

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**COVID-19 PANDEMİSİNİN MARKALARIN REKLAM
MESAJLARINA ETKİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya ALTINBİLEK YALÇINKAYA

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ayda İNANÇ

HAZİRAN – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**COVID-19 PANDEMİSİNİN MARKALARIN REKLAM
MESAJLARINA ETKİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Derya ALTINBİLEK YALÇINKAYA

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez sınavı 22/06/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Aytekin İŞMAN	BAŞARILI
Doç. Dr. Ayda İNANÇ	BAŞARILI
Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖKALİLER	BAŞARILI



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ SAVUNULABİLİRLİK VE ORJİNALLİK BEYAN FORMU

Sayfa : 1/1

Öğrencinin

Adı Soyadı	:	DERYA ALTINBİLEK YALÇINKAYA		
Öğrenci Numarası	:	Y196064105		
Enstitü Anabilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
Enstitü Bilim Dalı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK		
Programı	:	☒ YÜKSEK LİSANS	☐ DOKTORA	
Tezin Başlığı	:	COVID-19 PANDEMİSİNİN MARKALARIN REKLAM MESAJLARINA ETKİSİ: GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ		
Benzerlik Oranı	:	%19		

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE,

☒ Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi beyan ederim.

09/06/2021
İmza

☐ Sakarya Üniversitesi Enstitüsü Lisansüstü Tez Çalışması Benzerlik Raporu Uygulama Esaslarını inceledim. Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen öğrenciye ait tez çalışması ile ilgili gerekli düzenleme tarafımda yapılmış olup, yeniden değerlendirilmek üzere@sakarya.edu.tr adresine yüklenmiştir.

Bilgilerinize arz ederim.

...../...../20.....
İmza

Uygundur

Danışman
Unvanı / Adı-Soyadı: DOÇ. DR. AYDA İNANÇ

Tarih: 09/06/2021

İmza:

☐ KABUL EDİLMİŞTİR

☐ REDDEDİLMİŞTİR

EYK Tarih ve No:

Enstitü Birim Sorumlusu Onayı

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan ve her konuda benden yardımlarını esirgemeyen Doç. Dr. Ayda İNANÇ'a teşekkürü bir borç bilirim. Eğitim hayatım boyunca benden desteğini esirgemeyen canım aileme ve değerli arkadaşlarım Gülçin DUMAN ve Merve TÜRKKAN'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

22.06.2021

DERYA ALTINBİLEK YALÇINKAYA



İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM 1: MARKA İLETİŞİMİ	4
1.1. Marka Kavramı.....	4
1.2. Markalaşma	7
1.3. Marka İletişim Süreçleri	9
1.3.1. Marka Kimliği	9
1.3.1.1. Marka Kimliği Modelleri	11
1.3.1.2. Marka Kimlik Sistemi	11
1.3.1.3. Marka Kimliği Piramidi	12
1.3.2. Marka Kişiliği	13
1.3.2.1. Marka Kişiliğinin Faydaları	16
1.3.2.2. Marka Kişiliği Modelleri	17
1.3.2.3. Kendini İfade Modeli	17
1.3.2.4. İlişki Esaslı Model	18
1.3.2.5. İşlevsel Fayda Temsili Modeli	18
1.3.3. Marka Değeri.....	18
1.3.4. Marka İmajı	22
1.3.5. Marka Sadakati.....	25
1.4. Marka İletişiminde Reklam	27
1.4.1. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış	30
1.4.2. Reklam Kavramı Tanımı ve Özellikleri	32
1.4.3. Reklam Çekicilikleri	33
1.4.3.1. Fonksiyonel/Rasyonel Reklam Çekicilikleri	36
1.4.3.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri.....	43
1.5. Marka Reklam İlişkisi	45

BÖLÜM 2: COVID 19 PANDEMİSİ MARKALARIN BU SÜREÇTEKİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ	51
2.1. Covid-19 Salgını ve Kapsamı.....	51
2.2. Türkiye’de ve Dünyada Covid-19 Verileri.....	54
2.2.1. Covid-19 Küresel Yansımaları.....	56
2.2.2. Covid-19 Salgını Türkiye’ye Etkisi	59
2.3. Covid-19 Salgınının Markalara Etkisi.....	62
2.4. Covid-19 Salgınının Reklam Dünyasına Etkisi.....	64
 BÖLÜM 3: METODOLOJİ	69
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	69
3.2. Araştırmanın Örnekleme	69
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	69
3.4. Araştırmanın Yöntemi	71
3.5. Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Bulguları.....	72
3.5.1. Sağlık Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi	73
3.5.2. Market Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi	78
3.5.3. Teknoloji- Mobil Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi	82
3.5.4. Ulaşım Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi	84
3.5.5. Sanal Alışveriş Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi	85
3.5.6. Bankacılık Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	91
3.6. Reklam Filmlerinin İçerik Analizi ve Bulguları	95
 SONUÇ	100
KAYNAKÇA.....	104
ÖZGEÇMİŞ	119

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Pandemi Nedeniyle Oluşan Küresel Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri.....	61
Tablo 2 : Reklam filmlerinin sektörlere ve markalara göre dağılımı	71
Tablo 3 : Dünyagöz’ün Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	73
Tablo 4 : Bepanthol’ün Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	75
Tablo 5 : Supradyn’in Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	76
Tablo 6 : Molped’in Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	77
Tablo 7 : Migros’un Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	79
Tablo 8 : CarrefourSA’nın Göstergebilimsel Çözümlemesi	80
Tablo 9 : A101’in Göstergebilimsel Çözümlemesi	81
Tablo 10 : Turkcell’in Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	82
Tablo 11 : Arçelik’in Göstergebilimsel Çözümlemesi	83
Tablo 12 : THY’nin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	84
Tablo 13 : Pegasus’un Göstergebilimsel Çözümlemesi	85
Tablo 14 : Trendyol’un Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	86
Tablo 15 : Trenyol’un Göstergebilimsel Çözümlemesi	87
Tablo 16 : Trendyol’un Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	88
Tablo 17 : Hepsiburada’nın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	88
Tablo 18 : Getir’in Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	89
Tablo 19 : Getir’in Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	90
Tablo 20 : Halkbank’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	92
Tablo 21 : Vakıfbank’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi	93
Tablo 22 : İş Bankası’nın Göstergebilimsel Çözümlemesi	94
Tablo 23 : Akbank’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi	95
Tablo 24 : İçerik Analizi İle Reklam Diyaloglarında Geçen İfadeler	96
Tablo 25 : İçerik Analizi Frekans Tablosu	98

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1 : Logo Tasarımı ile Pandemi Vurgusu Yapan Markalar	60
Şekil 2 : Dünyagöz Reklam Filminden Kareler	70
Şekil 3 : Bepanthol Reklam Filminden Kareler	75
Şekil 4 : Supradyn Reklam Filminden Kareler	77
Şekil 5 : Molped Reklam Filminden Kareler	78
Şekil 6 : Migros Reklam Filminden Kareler	79
Şekil 7 : Carrefoursa Reklam Filminden Kareler	80
Şekil 8 : A101 reklam filminden kareler	81
Şekil 9 : Turkcell Reklam Filminden Kareler	83
Şekil 10: Arçelik Reklam Filminden Kareler.....	83
Şekil 11: THY Reklam Filminden Kareler.....	80
Şekil 12: Pegasus reklam filminden kareler	85
Şekil 13: Trendyol Reklamından Kareler.....	86
Şekil 14: Trendyol Reklamından Kareler.....	87
Şekil 15: Trendyol Reklamından Kareler.....	88
Şekil 16: Hepsiburada Reklam Filminden Kareler.....	89
Şekil 17: Getir Reklam Filminden Kareler.....	90
Şekil 18: Getir Reklam Filminden Kareler.....	91
Şekil 19: Halkbank Reklam Filminden Kareler	92
Şekil 20: Vakıfbank Reklam Filminden Kareler	93
Şekil 21: İş Bankası Reklam Filminden Kareler	90
Şekil 22: Akbank Reklam Filminden Kareler	95

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	Doktora
Tezin Başlığı: Covid-19 Pandemisinin Markaların Reklam Mesajlarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz	
Tezin Yazarı: Derya Altınbilek YALÇINKAYA Danışman: Doç. Dr. Ayda İNANÇ	
Kabul Tarihi: 22.06.2021	Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 119 (tez)
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	
Covid-19 pandemisi ile birlikte gündelik pratiklerde ve beraberinde tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim hali ekonomik politığın farklılaşmasına şirket stratejilerine ve bunun bir göstergesi olarak da ürün hizmet alanında bulunan markalarda da değişimi beraberinde getirmiştir. Pandemi sürecinin en önemli etkisi uzaktan ve özellikle de sanal olarak ihtiyaçların temini ve taleplerin karşılanmasıdır. Bu noktada ürün hizmet sektöründe yer alan markaların konu edildiği bu çalışmanın amacı pandeminin Türkiye’de resmi makamlarca açıklandığı tarih olarak 11 Mart 2020 ve takibindeki süreçte bir yıllık zaman zarfında markaların reklam stratejilerindeki pandeminin etkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar çalışmaya dahil edilmemiştir. Çalışma kapsamında belirlenen tarihler içerisinde bazı markaların kampanya amaçlı reklamları Youtube’da görüntülenmiş ancak bu reklamlar pandemi içeriğine sahip olmadığı gerekçesiyle çalışma da kullanılmamaktadır. Çalışma video izleme ve yükleme imkanı sağlayan Youtube’da yayınlanmış ve görüntüleme sayısı elde etmiş reklamlar dahil edilmiştir. Çalışma sektörler bağlamında taranmış 6 sektör, 18 marka ve 21 reklam filmi gösterge bilimsel analiz yöntemi uygulanmış ve reklam filmlerinin mesajları içerik analizi ile incelenmektedir. Çalışmanın amacı kapsamında değerlendirilecek olursak burada önemsenen asıl mesele bu araştırmanın sektörler bağlamında markaların reklamlarını anlamaya çalışmaktır. Çalışmaya hazırlık aşamasında covid-19, reklam, marka gibi anahtar kelimelerle taramalar yapılmış henüz konunun çok yeni olması, yeterli çalışmanın alan yazında yer almadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, sektörler ve markaların reklam stratejilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın bu özelliği ile alan yazına bir katkı sunacağı düşünülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Covid-19, Reklam, Marka	

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	☒	Ph.D.	☐
Title of Thesis: Effect of Covid-19 Pandemic on Advertising Messages of Brands: A Semiotic Analysis			
Author of Thesis: Derya Altınbilek YALÇINKAYA Supervisor: Assoc. Prof. Ayda İNANÇ			
Accepted Date: 22.06.2021		Number of Pages: vi (pre text) + 119 (main)	
Department: Public Relations and Advertising			
With the Covid-19 pandemic, changes in daily practices and consumption habits have occurred. This change has brought about the differentiation of economic politics, company strategies and, as an indicator of this, a change in the brands in the product service field. The most important effect of the pandemic process is the provision of needs and meeting the demands remotely and especially virtually. At this point, the purpose of this study, in which the brands in the product service sector is the subject, is to determine the effect of the pandemic on the advertising strategies of the brands in March 11, 2020 as the date when the pandemic was announced by the official authorities in Turkey and within a year in the following period. Within the scope of the study, advertisements published in mass media were not included in the study. Within the dates determined within the scope of the study, advertisements of some brands for campaign purposes were displayed on Youtube, but these advertisements are not used in the study because they do not contain pandemic content. The advertisements that have been published on Youtube, which provides the opportunity to watch and upload working videos, and which have received the number of views are included. In the context of the study, 6 sectors, 18 brands and 21 commercial films were screened by semiotic analysis method, and the messages of the commercials were analyzed by content analysis. If evaluated within the scope of the purpose of the study, the main issue that is emphasized here is to try to understand the advertisements of the brands in the context of the sectors of this research. In the preparation phase of the study, searches were made with keywords such as covid-19, advertisement, brand, and it was determined that the subject was very new and that sufficient studies were not included in the literature. In this context, the study was carried out to reveal the advertising strategies of sectors and brands. With this feature of the study, it is thought that it will contribute to the literature.			
Keywords: Covid-19, Advertisement, Brand			

GİRİŞ

Günümüz dünyasında yoğun rekabet ortamlarının artması markaların ayakta kalma ve varlığını sürdürme çabalarını olumsuz yönde etkilemektedir. Rekabette avantaj elde etmek ve müşteriler tarafından daha fazla tercih edilmek isteyen firmaların reklama olan ihtiyaçları da artmıştır. Markalar bu zorlu süreçte rekabet ortamıyla başa çıkabilmek amacıyla rakipleri arasında ilk fark edilen ve tercih edilen olmak için çeşitli iletişim yöntemlerine başvurmak zorundadırlar. Başvurulan bu yöntemlerin başında da reklamlar gelmektedir. Rakip markaların reklamlarına karşı üstünlük sağlamak için ise stratejiye ihtiyaç duyulmaktadır. Markalar strateji belirlerken dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmak amacıyla reklama ihtiyaç duyarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadırlar.

Çalışmanın Konusu

Çalışmanın konusu video izleme ve yükleme imkanı sağlayan görüntüleme sayılarına erişimin kolay olduğu Youtube'da yayınlanmış ve görüntüleme sayısı elde etmiş reklamlar dahil edilmiştir. Türkiye'de resmi makamlarca açıklandığı tarih olarak 11 Mart 2020 ve takibindeki süreçte bir yıllık zaman zarfında markaların reklam stratejilerindeki pandemi etkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında öncelikle markaların reklam filmleri taranmış pandemi içerikli reklam filmleri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme ve içerik analizine göre değerlendirilmiştir.

Çalışmanın Önemi

Covid-19 süreci devam ederken birçok marka süreci farklı stratejilerle yönetmeye çalışmaktadırlar. Dünyaca ünlü markalar çok sayıda reklam filmi hazırlayarak sosyal mesafenin ve evde kalmanın önemini vurgulayarak farkındalık oluşturulmasıyla tüketicisinin yanında olduklarını gösterirken, bazı markalar da logolarını değiştirerek sosyal mesafeye dikkat çekmektedirler. Pandemi süreci devam ederken markaların hedef kitleye olumlu mesajlar vererek hijyen, maske ve evde kalmanın önemini vurgulanması, sosyal mesaj ve sağlık çalışanlarına teşekkür odaklı mesajlarıyla tüketicisinin yanında olduğunun gösterilmesi marka sadakati açısından önem teşkil etmektedir. Covid-19 sürecinde çoğu markanın reklam içeriğinde hedef kitlesine sağlığın ve hayatının önemini duygusal reklam çekiciliğini kullanarak reklam

mesajlarıyla vermesi hedef kitle üzerinde olumlu bir etkiye sahip olunacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı pandeminin Türkiye’de resmi makamlarca açıklandığı tarih olarak 11 Mart 2020 ve takibindeki süreçte bir yıllık zaman zarfında markaların reklam stratejilerindeki pandeminin etkisini belirlemektedir.

Çalışmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar göz ardı edilmiştir. Çalışma video izleme ve yükleme imkanı sağlayan görüntüleme sayılarına erişimin kolay olduğu Youtube’da yayınlanmış ve görüntüleme sayısı elde etmiş reklamlar dahil edilmiştir. Çalışmaya hazırlık aşamasında covid-19, reklam, marka gibi anahtar kelimelerle taramalar yapılmış henüz konunun çok yeni olması, yeterli çalışmanın alan yazında yer almadığı belirlenmiştir.

Çalışmada reklam filmleri önceden belirlenen sektörler bağlamında taranmıştır. Buna göre; hastane, ilaç ve kişisel bakımda ön plana çıkan markalar sağlık reklamları kategorisinde; toptan ve perakende sektörü kapsamındaki markalar market reklamları kategorisinde; iletişim, ev içi araç gereç ve dijital platform markaları teknoloji reklamları kategorisinde; havayolu markaları ulaşım reklamları kategorisinde; internet alışverişinde ön plana çıkmış markalar alışveriş reklamları kategorisinde; bankacılık alanında önde gelen markalar ise bankacılık reklamları kategorisinde toplanmıştır. Bu kapsamda 6 sektör 18 marka çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya konu edilen markaların pandemi kapsamında çektiği 21 reklam filmi göstergebilimsel analizle araştırılmakta bu reklam filmlerinin mesajları da içerik analizi ile incelenmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve marka iletişim süreçleri açıklanmıştır. Reklam kavramı ve özelliklerine değinilmiş, son olarakta reklam çekicilikleri açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise Covid-19 salgını, Türkiye ve Dünyadaki Covid- 19 verileri aktarılmış, Covid-19 Salgın sürecinin markalara ve reklam dünyasına etkisine değinilmiştir.

Çalışmanın son bölümünde ise araştırmanın konusu, amacı, örnekleme tanımlanmış. 11 Mart 2020 ile 2021 yılı Mart ayı sonu olarak çalışmanın araştırma alanı takvimi belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar göz

ardı edilmiştir. Çalışma video izleme ve yükleme imkanı sağlayan görüntüleme sayılarına erişimin kolay olduğu Youtube’da yayınlanmış ve görüntüleme sayısı elde etmiş reklamlar seçilmiştir. Bu kapsamda 6 sektör 18 marka çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya konu edilen markaların pandemi kapsamında çektiği 21 reklam filmi göstergebilimsel analiz yöntemi uygulanmış bu reklam filmlerinin mesajları da içerik analizi ile incelenmektedir. Üçüncü bölümün sonunda ise elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.



BÖLÜM 1: MARKA İLETİŞİMİ

Günümüzde iletişim dünyası sürekli değişiyor ve değişen bu dünya içinde tüketici istek ve arzuları giderek artmaktadır. Değişen bu döngü içinde, markalar köklü bir değişim süreci geçirirken tüketicinin ihtiyaçları doğrultusunda evriliyor ve pazarda yerini sağlamlaştırmak adına yeni stratejiler belirleyip marka imajlarını korumaya çalışmaktadırlar. Bu bağlamda değişen dünya döngüsü içinde markalar tüketicilerinin zihninde oluşan somut ve soyut kavramlarının yanı sıra duygusal bir bağ kurarak da marka kişiliğini oluşturmaktadırlar. Çalışmanın birinci bölümü olan “Marka İletişimi” başlığı altında öncelikli olarak marka kavramının tanımı, marka iletişim süreçleri, marka iletişimde reklam, marka reklam ilişkisi konuları detaylı olarak ele alınacaktır.

1.1. Marka Kavramı

Marka kelimesinin kökeni Fransızca bir sözcük olan ‘marque’ (ürün işareti) ile Almanca’da yer alan ‘marc’ (sınır/sınır çizgisi) kelimelerinden gelmektedir. Anglosakson dillerinde bulunan ‘brand-branding’ sözcükleri; çiftlik hayvanlarının yakı yöntemiyle ayırt edilmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Marka kavramı ilk defa on dokuzuncu yüzyılda hayvan sürülerine sahip insanlar tarafından kullanılmıştır. Hayvan sahiplerinin, kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için uyguladıkları damgalama yöntemi, ‘marka’ unsurunun oluşmasına neden olmuştur. Markanın tanımı zamanla “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır (Tosun, 2014).

Sözcük anlamı incelendiğinde; ‘marka’ kelimesinin ilk kullanım amacının bir ürünün üretim yerini veya kim tarafından üretildiğini belirlemek amacıyla yapılan işaretlemeler olduğu görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2012).

Marka kavramı birbirine benzeyen ancak farklı bireyler tarafından yapılmış birçok tanıma sahiptir. Üretici veya satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmelerine yardım eden isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların farklı bileşimleridir (Odabaşı, 1995). Marka; üretici veya satıcıların ürünlerini tanıtmaya ve başkalarının ürünlerinden ayırt etmelerine yarayan isim, terim, sembol veya şekillerdir (Mucuk, 2006). Marka, tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve müşterilerin beklentilerini karşılamaya yardımcı olan bir kavramdır (Keller, 2003). Marka, psikolojik ve fiziksel faydaya dayanan ve tüketicilerin

zihinlerinde oluşturdıkları bir konuma sahip tüm algıların öznelleştirilmiş bir özetini ifade eder (Knapp, 2003).

Markanın Türk Dil Kurumu'ndaki tanımı ise; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak belirtilmiştir (<http://www.tdk.gov.tr>). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise, marka; “bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesi, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, veya dizayn ya da bunların bileşimi” olarak ifade edilmiştir (<http://www.ama.org>). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesine göre markanın tanımı; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” olarak yapılmıştır (<http://www.tpe.gov.tr>). Türkiye'de Dış Ticaret Mevzuatı'na göre marka; “Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” olarak belirtilmektedir (Ural, 2009). Bu bilgiler doğrultusunda, markanın tarihsel gelişim sürecinde, ilk çağlardan bugüne kadar marka kelimesinin, bir nesne ya da ürünü diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve yönlendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka kavramı, pazarlama ve tutundurma stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu çerçevede, marka, ürünün kendisine benzeyen diğer ürünler arasından ayırt edilebilmesini sağlayan özellik olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2008). Marka; üreticilerinin ürünlerinin piyasada tanınmasını sağlamak için kullandıkları isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunlardan birkaçı veya tamamının kullanılmasıyla oluşan ürüne özgü bir kimliktir. Marka, üreticiler için ürünlerini takip etmeyi ve kontrol etmeyi kolaylaştıran, tüketiciler açısından ise, pazarda ürünlerin tanınması, ayırt edilebilmesi, arandığında kolaylıkla bulunması, yeniden satın alınması süreci ve ürün değişim işlemlerinde kolaylık

sağlaması açısından oldukça önemli bir unsurdur (Erdil ve Uzun, 2009). Marka kavramının liderlerinden Aaker (2007)'in tanımına göre; “Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür”. Marka kavramına yönelik yapılan tanımlamalardan bazıları, marka kavramını görsellerle ifade ederken, bazıları ise görsel özelliklerin yanında soyut özelliklerin de markanın önemli bir bölümünü oluşturduğunu ifade etmektedir (Tosun, 2014). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yardımcı “isim, terim, işaret ya da sembol” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, markanın hem satıcılar hem de alıcılar tarafından sahip olduğu önemi ifade etmekte ve marka oluşturmanın en önemli kriterinin isim, sembol, işaret vb. seçmek olduğunu ileri sürmektedir.

Ancak, günümüzde markayı yalnızca “isim, sembol ve işaret” olarak tanımlamak doğru değildir. Çünkü marka günümüzde, firma ve müşteriler arasındaki bağı kuran bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Aaker (2014), markanın isim ve logodan çok daha fazlasını kapsadığını ifade etmektedir. Aaker, bir markanın sadece fonksiyonel faydalarının değil, aynı zamanda psikolojik faydalarının da müşteriye aktarılmasının önemini vurgulamaktadır (Aaker, 2014). Marka bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak, bir marka bir isim veya logodan çok daha geniş bir anlam taşır. Tüketicinin ürünle ilgili düşünce ve duygularını yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2003). Markanın fiziksel boyutunun yanında psikolojik boyutu da vardır. Fiziksel boyut ile ürünün logosu, ambalajı, şekli ve rengi gibi ürünün dış görüntüsünü oluşturan unsurlar anlaşılır. Diğer yandan, psikolojik boyut ise duygular, inançlar, değerler gibi ürünle bağdaştırılan unsurları ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003). Yani marka, somut özelliklerinin yanında soyut özellikleri de olan bir kavramdır. Markalar çoğunlukla somut pazarlama iletişimi unsurlarıyla (reklam, logolar, sloganlar, jingle'lar vb.) bağdaştırılmaktadır. Ancak, bir marka bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir.

- Bir marka bir sözdür.
- Bir marka; bir ürünle ilgili görülen, duyulan, okunan, bilinen ve hissedilen algıların tamamını kapsar.
- Bir marka, geçmişle ilgili deneyimler ve gelecekle ilgili beklentiler doğrultusunda müşterilerin zihninde kendisine özgü bir imaja sahiptir.

- Marka, karışıklığa engel olan ve karar verme aşamasını kolaylaştıran ürüne ilişkin özelliklerin tümüdür (Odabaşı, 1995).

Marka firmanın mal ve hizmetlerini temsil eden isim ve işaretlerden çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Marka bir ürünün geçmişini ve geleceğini temsil etmekte, ürünleri anlamlandırmakta, tüketicileri yönlendirir ve tüketici ile firma arasında zaman içerisinde oluşan karşılıklı bir bağa dönüşmektedir (Uslu, 2006).

1.2. Markalaşma

Markalaşma, pazarlama ve satış ortamlarını kurgulamak amacıyla yapılan marka kimliği oluşturma faaliyetidir. Tüketici kitleye bir ürünü satın alma davranışı göstermesi ve kullanması için deneyim yaşatacak süreci teknoloji ve medyayı doğru yöntemlerle kullanarak ürün ve beraberindeki hizmet bileşenleriyle tutarlı, sistemli tasarlamasıdır. Üreticinin, tüketici kitle tarafından kullanılacak ürünün ihtiyaçlarını karşılamak adına en üst seviyede dönütler vererek, ürünle bağ kurmasını sağlar. Böylece kurulan bağ, sunulan ürünün veya hizmetin bilinçli ve stratejik bir hamleyle markalaşmasının vazgeçilmezi olur.

Markalaşma, bir firmaya ait hizmet ya da ürüne benzerlerinden ayırt edici özellikler yansıtacak değerler grubu analiz edilerek belirlendiği ve enjekte edilerek bütünleştirildiği süreçtir (Odabaşı ve Oyman, 2003).

Markalaşma, tüketim platformunda yeni görücüye çıkan bir ürünün alıcıya ulaşabilmesi, beğeni oluşturabilmesi, ihtiyaç halinde zihinde kalıcı, algıda seçicilik işaretçisi olabilmesi ve kısa süreli rafta yer alma gayretinden ziyade raflara sahip olma istikrarıyla tanınma aşamasıdır.

Reklam terminolojisinin önemli bir bütünleştiricisi olan markalaşma, sunulan ürünün benzerlerine oranla elit olduğu iletisini alıcısına ulaştırmak için oluşturulan algı operasyonudur. Bu aşamada öne çıkarılmak istenen; ürünün, rekabetçi firmalardan veya ürünlerinden daha kaliteli olması, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamadaki üstünlüğünden ziyade ürüne alıcısının katacağı anlam ve bağın kuvvetidir. Ürün ve tüketici arasındaki bağ ne kadar kuvvetlenirse oluşturduğu tüketici kitlesinin büyüklüğüne bağlı kalarak, benzer ürünlerin sadece basamak olmasını sağlayacak, alıcısıyla hikâyesi olan üst seviye tanınan ve ayırt edilen ürün olabilecektir.

Markalaşma, tüketici kişiler açısından kendine has ve dayanıklı algılar oluşturma süreci olarak ifade edilmektedir. Bir marka şahsılık, özgünlük, beğenilir olma ve pek çok unsurun birleşmesiyle birbirine bağlı olan kalıcı ve eşsiz nitelikte bir kimliktir. Pek çok kişi markaları büyük hacimdeki firmalarla özdeşleştirse dahi en ufak girişimciler bile markalaşma yöntemlerini kullanmakta ve karşılığını almaktadır. Evden çalışan bir zanaatkâr, kim olduğunu ve sanat eserlerinin nereden geldiğini ifade ederek eserlerine kendi tasarımı olan bir etiket yapıştırdığında, esasında o işi markalaştırmış olmaktadır. Bir köşe başında bir market plastik poşetlerine herhangi bir ibareyle birlikte ismini ekliyor ise markalaşmaktadır. Tüketiciler markaları, Coca Cola, Adidas ya da Mercedes gibi küresel çapta markalar ile bağdaştırırken, markalaşma mutlak suretle Microsoft gibi dünyanın en pahalı markası olma zorunluluğu gerektirmemektedir. Markalaşmak için bir mal ya da bir teslim sistemi dahi gerekmemektedir. Mizahı ile bilinen Dae Barry, sık sık “bunu uydurmuyorum” söylemi ise markalaşmaktadır. Markalaşma yöntemleri bir firmanın logo, özgü renkler, sloganlar, müzikler ya da ifadeler, alışılmadık nitelikler, maskotlar, ambalajlama, anımsanan bir isim, davranışsal nitelikler ve daha da fazlasının kullanılmasını içermektedir (Uztuğ, 2003).

Yöneticiler markalaşmayı birkaç değişik amaç için kullanırlar. Bunlar;

- a) Hedeflenen konumlandırmayı ifade etmek
- b) Ürün farkını yayınlamak
- c) Pazarda söz sahibi olmak
- d) Rekabeti azaltmak
- e) Yeni bir pazar alanı kurmak veya ayırt edici bir imaj yaratmak
- f) Mevcut farklı rekabetçiler arasında güçlü şöhret sahibi olmak
- g) Müşteri taleplerini belirleyerek müşterilerle değerli ilişkiler inşa etmek (Uztuğ, 2003).

Günümüzde rekabetin tüm sektörlerde derinden hissedildiği ve raflarda ürünlerin daha farklı algılanması, ayırt ediciliğini üst seviyelerde tutmak strateji olarak markalaşmanın gerekliliğidir. Markalaşma süreci bu sebeple kısa vadede sonuç beklenen bir strateji değil, süreklilik gerektiren bir süreçtir. Markalaşma planlı ve sistemli kurgulanması gereken bir süreçtir ve bu süreci uzun soluklu iyi bir analiz, araştırma ve metodolojik çalışma tabanına inşa etmek gerekmektedir.

1.3. Marka İletişim Süreçleri

Marka iletişim süreci boyunca markanın hedef kitlesine ne söylemek istediği, nasıl algılanmak istediği ve tüketicide bıraktığı algı marka değeri açısından büyük önem taşımaktadır. Marka iletişim çalışması yapılırken;

- Hedef kitlenin belleğinde bir yer edinmek için marka kimliği ve marka kişiliğinin oluşturulmasına,
- Markanın rakiplerinden farkını ortaya koyması için marka imajı ve marka değeri yaratmasına,
- Hedef kitlesinin markasına olan bağlılılığı sağlamak için marka sadakati ve marka konumlandırması yapması,
- Marka iletişim sürecini planlı ve stratejik bir şekilde sürdürülmesi iletişim sürecinin oluşumuna fayda sağlayacaktır.

Çalışmanın bu bölümünde marka kimliği, marka kişiliği, marka değeri, marka imajı, marka sadakati kavramları detaylı olarak ele alınacaktır.

1.3.1. Marka Kimliği

TDK' ya göre kimlik, “Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” olarak ifade edilmektedir (<http://www.tdk.gov.tr>). İslamoğlu ve Fırat (2011), sosyal kimliği “bir bireyin toplumun bir üyesi olarak; hangi köklerle, kültürlerle, örgütlerle, gruplarla bağlantılı olduğunu kabul etmesi, benimsenmesidir” olarak tanımlamışlardır ve tanıma ve tanınma olarak çift boyutlu bir kavram olarak değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda kimliğin birinci boyutu; bireyin kendisini nasıl tanıdığı, ikincisi ise; bireyin toplum tarafından nasıl tanındığıdır. Bireyin ‘Ben bir Türk’üm’ şeklindeki ifadesi o bireyin kendini tanımasını ifade ederken; o bireyin toplum tarafından ‘Türk’ olarak tanımlanması ise, kimlik kavramının tanınma yönünü işaret etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Markaların da tıpkı insanlar gibi birer kimlikleri vardır. Marka kimliği kavramı markaların gelişim ve süreklilik göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Her bir marka bir kimliğe sahip olma gereksinimindedir. Dolayısıyla, marka kimliği markaları birbirinden ayıracak ve rakip markalardan farklılaştıracak bir unsurdur. Marka kimliğinin bu boyutu; tüketicilerin markaya ilişkin farkındalıklarını artırarak, markanın tercih edilme sürecini kolaylaştırmaktadır (Çakırer, 2013). Tüketiciler bir markayı satın

aldıklarında sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderecek bir ürün satın almayı, bunun yanında markanın sağladığı kimlik, kişilik ve faydaları da satın almaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011).

Güçlü marka olmayı hedefleyen her markanın bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Çünkü güçlü bir markaya sahip olmak firmalara aşağıda belirtilen bir takım faydalar sağlamaktadır (Özgün, 2010):

- Markanın diğer markalardan farklılaşmasına yardımcı olur.
- Tüketicilere satın alma karar verme süreçlerinde bir neden sağlar.
- Tüketicilere güven duygusu sağlar.
- Tüketicinin ürüne karşı olan tutumlarında etkilidir.
- Marka farkındalığını artırmak ve markanın yayılmasını sağlamak için temel bir unsurdur.
- Markanın pazar içinde konumlanmasına yardım eder.

Marka kimliğinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalardan biri olan Kapferer'in çalışmasında marka kimliğini ölçmek üzere yeni bir model oluşturulmuştur. Kapferer'e göre, marka kimliği altı farklı boyuttan oluşmaktadır ve her bir boyut tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu boyutlar şu şekildedir (Beğendik, 2006);

- Fiziksel: Marka ismi, renk, logo ve ambalaj gibi ürünün dış görünümünü oluşturan unsurlardır.
- Yansıma: Pazarlama iletişimde marka tarafından kullanılan, hedef pazarı oluşturan tüketici kitlesinin imajıdır. Coca-Cola markasının ürünlerine ait reklamlarda sürekli gençleri kullanması marka kimliğinin yansıma boyutuna örnek olarak verilebilir.
- İlişki: Markanın tüketicilerle arasındaki bağı ifade eder.
- Kişilik: Markanın karakteri olarak ifade edilebilir. IBM markasının profesyonel, Apple markasının genç ve yaratıcı kişiliği marka kişiliğine örnek olarak gösterilebilir.
- Kültür: Markanın birikimi ve değerlerini ifade eder. Örneğin; Mercedes markası Alman kültürüne ait değerleri yansıtmaktadır.
- Benlik İmajı: Müşterilerin kendi benliklerinin marka ile ne derece uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, bir tüketici kendisini 'çevreye duyarlı' bir birey olarak tanımlıyorsa, kendi benliğiyle uyumlu bir imaja sahip olan Body Shop markasından alışveriş yapmayı tercih edecektir.

Bir markanın güçlü olması için o markanın marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir ve marka kimliğinin oluşturulabilmesi için de bazı unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir (Taşlı, 2010);

- Marka kimliğinin doğru bir biçimde oluşturulması için öncelikle odaklanılması gereken hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler ulaşmak istedikleri müşteri kitlesini ne kadar doğru belirlerse, bu kitleye ulaşmak da o kadar kolaylaşacaktır.
- Marka kimliğinin doğru bir şekilde belirlenmesi için markanın, tüketicinin ne istediğini, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve nelerden hoşlandıklarını tespit etmesi gerekir.
- Markanın kimlik özellikleriyle hedef pazarı oluşturan tüketici kitlesi birbiriyle bağdaşmalıdır. Örneğin, genç ve yenilikçi bir marka kimliğine sahip olan markanın hedef müşteri kitlesi genç tüketicilerden oluşmalıdır.

1.3.1.1. Marka Kimliği Modelleri

Marka kimliğine ilişkin literatürde bulunan marka kimlik modellerinin incelenmesinin, marka kimliğinin öneminin anlaşılması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.3.1.2. Marka Kimlik Sistemi

David Aaker marka kimliğinin tanımını “marka uzmanlarının yaratmak ve korumak için can attıkları marka çağrışımları kümesidir” şeklinde yapmaktadır. Bu doğrultuda, markaya ilişkin çağrışımlar, işletmeler tarafından tüketicilere yöneltilen vaatleri ifade etmektedir. Aaker marka kimliğini tüketicilere kişisel, psikolojik ve fiziksel fayda sunan bir değer olarak nitelendirmiş ve marka kimliğiyle ilgili bir model ortaya koymuştur (Aaker, 1995). Bu modelden yola çıkarak; marka kimliği oluşturma sürecinin birinci aşaması stratejik marka analizinin oluşturulmasıdır. Bu aşama, hedef tüketici kitlesinin, rakip firmaların ve işletmenin kendi iç analizini ortaya koymasından oluşmaktadır. İkinci aşamada; markayla ilgili öz kimlik ve genişletilmiş kimlik tasarlanmaktadır.

- **Öz Kimlik:** Markanın zamanın değişen etkisine bağlı olmayan olan öz halini ifade eder. Başka bir deyişle, markaya ilave edilmiş olan marka kimliği katmanlarının merkezini, onun öz kimliği oluşturmaktadır. Markanın öz kimliği, marka yeni ürünler aracılığıyla genişletildiğinde veya farklı pazar bölümlerine hitap ettiğinde bile

değişmeyen marka çağrışımları olarak açıklanmaktadır. Bir markanın öz kimliği değişimlere karşı koymalı ve güçlü olmalıdır.

- **Genişletilmiş Kimlik:** Öz kimlik genellikle marka kimliğinin bütün özelliklerini ortaya koyan detayları içermemektedir. Aaker'ın marka kimliği modeline göre; markanın çekirdek kimliği ve genişletilmiş kimliği; “ürün, sembol, kişi ve kurum markası” olarak oluşturulmaktadır.

1.3.1.3. Marka Kimliği Piramidi

Marka kimliği modellerinden biri de, Kapferer (2012) tarafından oluşturulan marka kimlik piramidir. Kapferer her markanın oluşum sürecinde bir yönlendirmeye ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre; bir markanın vizyon sahibi olan bir marka olarak tanınması için, markanın aradığı yönün belirlenmesi çok önemlidir. Bu doğrultuda marka kimliği piramidi; markanın “özü, kodlaması ve vaatlerini” içeren üç boyutlu bir marka tabakasından oluşmaktadır. Kapferer tarafından belirlenen bu piramidin bileşenleri aşağıda açıklanmaktadır (Kapferer, 2012);

- **Marka Özü:** Piramidin en üst tabakasını oluşturan markanın özü, marka kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Marka özü, markanın genetik kodudur, zaman geçse de sabit kalır ve markanın tutarlılığını ifade ettiği için oldukça önemlidir.
- **Markanın Tarzı:** Piramidin ortasında yer alan bu bileşen, markanın stilini ifade etmektedir. Marka stili, markanın kültürü, kişiliği ve imajı aracılığıyla oluşmaktadır.
- **Markanın Teması:** Piramidin en alt tabakasından yer alan markanın teması bileşenidir. Markanın teması, reklam, basın açıklamaları ve ürünün ambalajı gibi pazarlama iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Markanın tarzı ve özünden daha esnektir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir.

Sonuç olarak; marka özü markanın genetik kodunu meydana getirmekte ve zamana bağlı olarak değişmemektedir. Bununla beraber, marka tarzı, marka özünü ifade etmeye yöneliktir ve marka imajı, marka kişiliği ve markanın yaydığı kültürle ortaya çıkmaktadır. Marka teması ise, markanın; reklamlar, basın bültenleri, ambalajlar yoluyla sağladığı iletişimle gerçekleşmektedir. Marka teması bileşeni, marka tarzı ve marka özüyle karşılaştırıldığında, daha esnek bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, teknolojik gelişmeler ve modaya bağlı olarak zamanla değişebilen bir unsurdur.

1.3.2. Marka Kişiliği

Marka kavramına ilişkin birçok kuram ve uygulama soyut kavramlarla ilişkilidir. Bunların en mühimlerinden bir tanesi marka kişiliği kavramıdır. Aynı insanların sahip oldukları benlikleri, kişilikleri ve şahsi nitelikleri gibi markalar hakkında da zaman içerisinde bir marka kişiliği oluşmaktadır. Marka kişiliği, pazarlama ile uğraşanların bir markaya atfedebilecekleri samimi, dürüst, güvenilir, heyecanlı, öfkeli, maceracı, sofistike ve buna benzer insana ait niteliklerdir (Koç, 2016). Marka kişiliği kavramı da kişilik ile benzer bir biçimde meydana gelmiştir; bir kişi gibi markalara da şahsiyet özellikleri yüklenmiş ve pek çok araştırmaya konu haline gelmiştir. Marka kişiliği kavramı ilk olarak Gardner ve Levy tarafından 1955 senesinde ileri sürülmüş ve 1997 yılında Jennifer Aaker tarafından biçimlendirilerek alan yazında kabul edilmiştir. Gardner ve Levy, marka kişiliğinin genel bir imaj ve karakter olduğunu, markanın satış istatistiklerinden veya ürünlerin kimi teknik niteliklerinden daha fazla önem taşıdığını ifade etmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011). Aaker, yaygın bir biçimde kabul gören tanımında, marka kişiliğinin, markayla beraber anımsanan bütün insani karakter özellikler olduğunu ifade etmektedir (Aaker, 1997). Keller de Aaker ile benzer bir tanım gerçekleştirmiş ve marka kişiliğinin, insana ait karakter özelliklerinin bir markaya atfedilmesi biçiminde tanımını gerçekleştirmiştir (Keller, 1993).

Marka imajının duygusal tarafı, marka imajını ifade etmektedir. Tüketici kişilerin markayla ilgili değerlendirmelerinin tamamı marka kişiliği oluşturulması sürecinde oldukça önemlidir (Rajagopal, 2006). Marka kişiliği, tüketiciler bakımından markanın şahsiyet niteliklerini ve o markaya atfedilen anlamın tanımlanması maksadıyla hayli önem taşımaktadır (Aaker, 1995).

Pazarlamayla ilgili alan yazın ele alındığında, marka kişiliği yaratılması ve geliştirilmesi hususlarının hayli fazla dikkat çektiği gözlemlenmektedir. Marka kişiliği, marka kimliğini meydana getiren ana faktörlerden bir tanesidir ve tüketiciyi odak alan bir kavramdır. Marka kişiliği yaratma süreci farklı araçlar ile işletmelerce hayata geçirilen etkin iletişim etkinlikleri aracılığıyla uygulanmaktadır (Rajagopal, 2006).

Pazarlamacılar tarafından bir ürün tasarlanırken, o ürünle ilgili gerçekleştirilen marka çalışmalarında, marka kişiliği oluşturma süreci de bulunmaktadır. Marka kişiliği, rakip markalara karşı avantaj yaratan mühim bir kavramdır. Son yıllarda marka kişiliğiyle ilgili çalışmalarının bilhassa milletlerarası işletmeler tarafından önemsendiği

bilinmektedir (Tıgılı, 2003) ve işletmeler, tüketicilerin zihninde markanın arzu edilen şahsiyet özellikleri ile konumlandırılabilmesi için ciddi boyutta bütçeler ayırmakta ve kapsamlı çalışmalar gerçekleştirmektedir (Temporal, 2000).

Marka kişiliği, ilgili markanın şahsi özelliklerini yansıttığından, markanın sahip olduğu ruh şeklinde ifade edilmektedir. Ürünlerin rakiplerin ürünlerinden ayrılabilmesi için farklılaştırılması hususunda marka kişiliği, markalar bakımından oldukça önemlidir. Tüketicilerin ürünleri ele alma ve satın alma süreçleri içerisinde markaların sahip olduğu kişilik özellikleri sayesinde karar vermesi, marka kişiliği kavramını marka değeri yaratılması sürecinde oldukça mühim bir unsur durumuna getirmektedir. Farklı bir ifadeyle, markaların başka markalardan ayrılması ile olanaklı kıldığı duygusal yararların tüketicilere aktarılmasında ve onların zihninde şahsi bir anlam yaratmasında marka kişiliği kavramı önemli etkiye sahiptir. Marka kişiliği, kişilerin markayla alakalı görüşleri ve değerlendirmelerinin yerine, markayla alakalı duygularına etki etmektedir. Tüketiciler markaları çoğunlukla insanlara ait şahsi özelliklerle özdeşleştirmekte ve kendi kişilik ve benlikleriyle ahenkli gördükleri markaları seçmektedirler (Aaker, 1972). Bugün geldiğimiz noktada markaların rakamsal olarak artış göstermesiyle beraber, işletmelerin sahip oldukları markalarda fark yaratması ve rakiplerinden ayrılmasının kolay hale getirilmesi gün geçtikçe güçleşmektedir (Rojas-Mendez, 2004). Bu sebeple kişilik ve marka kişiliğiyle ilgili çalışmalar ve bunların tüketicilere olan etkisi pazarlama araştırmaları yapanlar ve bunları uygulayanlar bakımından mühim bir konu haline gelmiştir (Plummer, 1985).

Bu kapsamda işletmeler bakımından önemli olan, tüketicilerin markaların sahip olduğu kişilik özellikleriyle ilgili algılarının, işletmenin oluşturmayı talep ettiği marka kişiliğiyle ahenk içerisinde olmasıdır (Bonde ve Nilsson, 1999). Marka kişiliği, rakipler ile işletme arasında işlevsellik bakımından oldukça büyük farklar olmayan markaların tercih edildiği pazarlarda mühim bir faktör durumuna gelmiştir (Aaker, 1996).

Kimi pazarlamacılar, marka kişiliğinin, işlevsel ve fiziki niteliklerinden sonra markanın üçüncü bir boyutu olduğunu ifade etmektedirler.

Tüketicilerin, kişilerin şahsi özelliklerini insan olmayan varlıklar ile özdeşleştirilmesinin sebebi, ifade edilmesi en güç kavramlardan bir tanesidir. Psikolojide gerçekleştirilen araştırmalar doğrultusunda marka kişiliği “antropomorfizm” örneği teşkil eden bir kavramdır. Antropomorfizm, kişilere ait karakter özelliklerinin

insan olmayan eşya ve varlıklara atfedilmesidir. Bu kavrama örnek teşkil eden durumlar, kimi bitkilerle sohbet etmek, bulutları insana benzer şekiller olarak ifade etmek ve geceleri duyulan sesleri insanlarınkine benzetmek olarak belirtilmektedir (Haigood, 1999). İnsanların sahip olduğu kişilik özelliklerinin hangi sebeple insan olmayan varlıklarla özdeşleştirildiği konusunu araştıran çalışmalar neticesinde, insanların hoşlandıkları şahsiyet özelliklerini atfettikleri markaları kendilerine göre daha güvenli, risksiz ve kullanışlı buldukları ileri sürülmüştür.

Marka kişiliği, markanın en mühim boyutlarından bir tanesidir. Tüketici kişiler, satın alma kararı alma esnasında ve satın alma eylemi sonrasında sahip oldukları kişilikler ile markanın sahip olduğu kişilik arasında kuvvetli bir bağ yaratırlar. Bundan dolayı markalar, müşterilerinin markanın pozitif ve kuvvetli niteliklerini algılamalarını sağladıkları zaman başarılı olabilmektedirler. Markanın kuvvetli tarafları, fiyat gibi fiziki faktörler olabileceği gibi gençlik gibi duygusal faktörlerden de meydana gelebilmektedir (Bonde ve Nilsson, 1999). Tüm bu faktörlerin markanın şahsi özelliklerini tüketicilerin zihninde konumlandırarak, tüketicilerin gözünde güven oluştururlar ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmiş olurlar.

Bunlara ek olarak, insanların sahip olduğu şahsi özelliklerin ve markalara ait kişilik özelliklerinin müşterek tarafları olsa da bu kavramların nasıl meydana geldikleri ve sebepleriyle ilgili kimi farklılıklar mevcuttur. İnsanların sahip olduğu şahsi özellikler, davranış ve bedensel özellikler, davranışlar, inanç ve değerler, demografik nitelikler doğrultusunda; marka kişiliği özellikleri ile tüketicilerin marka ile olan direkt veya dolaylı yöntemlerle kurduğu iletişim aracılığıyla meydana gelmektedir (Aaker, 1995).

Marka kişiliğinin oluşturulması süreci; markayı kullanan tüketicilerin imajı, firma çalışanları veya yöneticileri ve markaya ait ürünlere destek veren diğer bireyler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, markayla bağdaştırılan kişilik özellikleri doğrudan markaya atfedilmiş olur. Bunun yanında, insanlara ait bazı kişilik özellikleri dolaylı yöntemler aracılığıyla da marka ile bağdaştırılabilir (Aaker, 1995). Ürünle ilgili tutumlar, dağıtım kanalları, reklâm, marka ismi, sembol ve logo dolaylı yöntemlerden bazılarıdır.

Marka kişiliği, işletmenin kendi rakiplerinden uzun zaman içerisinde ayrışmasını sağlamaktadır. Marka kişiliği, tüketici kişilerin markayı bir kimlikle ilişkilendirmesini sağlamaktadır (Magin vd., 2003). Ürün ya da hizmetler birbirlerine fazlasıyla

benzediğinde ve ayrıştırılması güç olduğunda, marka kişiliği farklılaştırıcı bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Örnek vermek gerekirse, sigara markaları, satışını yaptıkları ürünler birbirlerine fazlasıyla benzediği için markalarını kişilikleri ile farklılaştırmak için çabalamaktadır. Bu noktada tüm işlevsel özellikler genellikle birbirine benzediği için, kişilik, markanın farklılaşmasında destek veren bir role sahiptir. Farklı bir örneğe göre ise Algida ve Ülker Golf marka dondurmaların bedensel nitelikleri ve tatları çok benzer olmasına karşın, tüketiciler Algida ürünlerini oluşturduğu marka kişiliğiyle başka markalardan ayırabilmektedir.

Marka gerek bir ürüne gerekse bir firmaya ait olsun, firmalar, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğini değerlendirmelidir. Marka kişiliği oluşturma süreci çeşitli yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden birisi de tüketicilerin kendi kişilik özellikleriyle veya beğendikleri kişilik özellikleriyle markanın kişiliğinin uyuşmasıdır (Temporal, 2000). Süreç şu şekildedir;

- Hedef pazar bölümünün belirlenmesi.
- Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının belirlenmesi.
- Tüketicilerin kişilik özelliklerinden profil oluşturulması.
- Bu profille uyumlu marka kişiliği oluşturulması.

1.3.2.1. Marka Kişiliğinin Faydaları

Markaların kişilik özellikleri, tüketicilerin markaya dair algılamaları ve markaya ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili aşağıdaki kavramlara katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin faydaları olarak da adlandırılabilen bu üç unsur aşağıda açıklanmıştır (Aaker, 2009):

1. Anlayışı Zenginleştirmek: Marka kişiliği kavramı, tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının yanında aynı zamanda markaya karşı davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler markanın fiziksel ve işlevsel özelliklerinden ziyade, markayla aralarında oluşan duygusal bağ aracılığıyla, markaya karşı daha farklı bir anlayış ve duyguyla tutum geliştirirler.
2. Farklılaştıran Bir Kimliğe Katkı Yapmak: Günümüz koşullarında artan rekabetin bir sonucu olarak ürünler birbirine çok benzer bir duruma gelmektedir. Dolayısıyla, firmalar marka kişiliği aracılığıyla kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmektedirler.
3. İletişim Çabasını Yönlendirmek: Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğinin firmalar tarafından tüketicilere iletilmesiyle beraber anlam kazanmaktadır. Bu iletişim

yalnızca reklamlar aracılığıyla değil, ürünün ambalajı, yapılan promosyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi tüketici ile marka arasında gerçekleşen her türlü iletişim faaliyeti aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bir marka için sadece fiziksel özellikleri aracılığıyla marka kişiliği oluşturulmuşsa, tüketiciyi markaya yönlendirme süreci zorlaşmaktadır. Örneğin; Prince marka raketlerin kaliteli olduğunun veya büyük başlı olduğunun belirtilmesi tüketicinin yönlendirilmesi açısından çok etkili olmazken, markanın hedeflerini yüksek tutan bir profesyonel olduğunun vurgulanması çok daha etkili olabilmektedir.

4. Marka Özvarlığı Yaratmak: Marka kişiliğinin, marka özvarlığı oluşturma yöntemleri üç model olarak ele alınmakta ve aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.2.2. Marka Kişiliği Modelleri

Marka kişiliğinin markaya değer katma yönünden üç temel model olarak ele alındığı görülmektedir. Bunlar kendini ifade modeli, ilişki esaslı model ve işlevsel fayda temsili modelidir (Aaker, 1996).

1.3.2.3. Kendini İfade Modeli

Bu modele göre, tüketiciler markaları kendi kişiliklerini ortaya koyan birer araç olarak görmektedirler. Kişilerin markalarla bağdaştırdıkları benlikleri asıl benlik ya da olmak istedikleri hayallerindeki ideal benlik olabilir (Aaker, 1996). Bireyler kendi benliklerini veya ideal benliklerini sosyal gruplar, çevre, yaşam stili veya meslekleri aracılığıyla ifade edebilirler.

Tüketiciler kendini ifade etme modelinde, mutlaka güçlü markaları kullanmak zorunda değildirler. Bir tüketici düşük fiyatlı bir markayı satın alarak kendisini tutumlu olarak ifade ederken, başka bir tüketici böyle bir ürün kullandığında kendini zayıf kişilikli biri olarak değerlendirebilir.

Bireyler markaları yalnızca fiziksel özelliklerinden dolayı veya sağladığı işlevsel faydadan dolayı değil, aynı zamanda yaşam stillerini ifade etmek için de kullanırlar. Dolayısıyla, tüketiciler, gerçek veya ideal benlikleriyle uyuşmayan ürünler ve markalar kullandıklarında markaya ilişkin memnuniyet düzeyleri düşebilir.

1.3.2.4. İlişki Esaslı Model

Bireyler doğanın kanunu gereği var olan kişilik özellikleri aracılığıyla hayat mücadelesi vermektedirler. Fakat insanların sahip oldukları kişilik özellikleri bazı durumlarda mücadele etmek için yeterli olmadığında, diğer bireylerle ilişki kurmayı tercih etmektedirler (Aaker, 1996). Bu modelin bakış açısına göre, bir tüketicinin marka ile arasında oluşan bağ, iki birey arasındaki ilişkiye benzetilmektedir. Örneğin, Coca Cola gibi markalar, tüketicilerin ailelerinin bir parçası gibi görülmektedir (Şimşek, 2015). Bireylerin markalar ile aralarında oluşan ilişkiye etki eden iki önemli unsur vardır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkidir. İkincisi ise, markanın kendi kişiliğidir. Bir insanın davranışlarının başka bir insanın algılarını ve değerlerini etkilemesi ne kadar doğalsa, bir markanın da tüketicilere hitap etme biçiminin kendi marka kişiliği üzerinde etkili olması o kadar doğaldır. Bunun yanında, marka kişiliğinin firmalar aracılığıyla yeniden oluşturulması ve tüketicilerin zihninde farklı şekillerde konumlandırılması gibi durumlar da ortaya çıkabilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011). Bütün bu bilgiler doğrultusunda, marka kişiliğinin oluşmasının yalnızca tüketicilerin algılamalarına ve değerlendirmelerine bağlı olmadığı, aynı zamanda markaların da tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda kendi marka kişiliklerini yarattıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

1.3.2.5. İşlevsel Fayda Temsili Modeli

İlk iki modelden farklı olarak, işlevsel fayda temsili modeli, markanın fiziksel özelliklerinin ve işlevsel faydalarının da marka kişiliğinin oluşturulmasında önemli rolünün olduğunu savunmaktadır (Aaker, 1996). Örneğin, Michelin lastiklerindeki adamın kişiliği, markaya ait lastiklerin güçlü ve enerjik bir kişiliğinin olduğunun algılanmasına neden olmaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse, Arçelik reklamlarında kullanılan Çelik robot karakteri markanın gelişen teknolojileri yakından takip ettiğini ve teknolojik donanımının güçlü olduğunu göstermektedir.

1.3.3. Marka Değeri

Marka değeri kavramı milletlerarası literatür içerisinde “brand equity” ismi ile kullanılmakla birlikte Türkçe’de kavram marka değerine ilave olarak marka denkliği ya da marka özvarlığı gibi kavramlarla da ifade edilebilmektedir. Marka değeri, esasında

markaların sahip oldukları soyut ve sembolik değerlerin mali getirisini de içermektedir. Firmalar bakımından marka değeri, genellikle marka için yaratılan imaja, tüketicilerin markaya duydukları sadakate ve markanın müşterilerin gereksinimlerini yeterli düzeyde giderip gidermemesine göre değişiklik göstermektedir (Aktuğlu, 2008). Pazarlamacı ve finans dalında araştırma yapan kişiler kavramın farklı yönlerine dikkat çekmektedir. Markalarla tüketiciler arasında bulunan ilişkiyi netliğe ulaştırma gayretleri, pazarlama literatüründe marka değeri kavramının meydana gelmesine sebebiyet vermiştir. Pazarlama ve finansla ilgili literatürlerde bulunan bu kavram, markanın politik idaresinin uzun vadede devam ettirilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir (Keller, 2003). Finansı temel alan yaklaşımda, markanın sahip olduğu mali ve somut değerler paralelinde marka değerinin hesaplanmasıyla ilgili çalışmalar göze çarpmaktadır (Odabaşı, 1995). Markanın sahip olduğu değer hesaplanırken, değere etki edebilecek tüm unsurları ihtiva etmediği ve tüketici tavırlarını ve tüketicilerin soyut algılarını hesaplama dahil etmediği yönünden eleştirel yaklaşım bu yaklaşım neticesinde tüketiciyi temel alan marka değeri yaklaşımı ileri sürülmüştür.

Aaker (2012), marka değeri kavramını, bir mal ya da hizmet tarafından bir firmaya ya da o firmanın tüketicilerine sunulan değeri çoğaltan veya azaltan, bir markanın adına ve sembolüne bağlı olan aktif ve pasif faktörler yani yükümlülükler topluluğu olarak ifade etmektedir. Fidan (2012) ise bir markanın sahip olduğu kimi özelliklerin ve tüketicilerin zihninde olan markayla alakalı pek çok algının marka değerini meydana getirdiğini ifade etmektedir. Keller (1993), marka değeri kavramını, marka hakkındaki bilgilerin bir markanın pazarlanabilmesi için yapılan çalışmaların, tüketicilerin tepkilerinde yarattığı fark etkisi şeklinde tanımlamaktadır. Marka değeri, pozitif tesir ve iyi niyetlerin bir birikimi ve neticesi olarak da belirtilmektedir (Odabaşı, 1995). Haigood (1999) da kavramı, bir markanın ürüne sağladığı katma değer şeklinde ifade etmekte ve bir markanın, bir ürünün fonksiyonel gayesinin ötesinde değerini arttırabileceğini ifade etmektedir.

Bir marka, uzun vadeli bir performans için çok mühim olan stratejik bir varlık olarak değerlendirilmektedir ve bu bilinç dahilinde yönetilmesi gerekmektedir. Firmaların pazar içerisinde kuvvetli bir konumda bulunabilmeleri için kuvvetli bir marka oluşturma başarısı elde etmeleri gerekmektedir. Kuvvetli marka oluşturabilmek için ise marka değerinin arzu edilen doğrultuda idare edilmesi gerekmektedir. Marka değerini idare

edebilmenin yöntemi marka sadakati, marka farkındalığı, kavranan kalite ve marka çağrışımları gibi her bir faktörün meydana getirilmesi ve geliştirilebilmesi için çalışmalar yapılması ile mümkün olabilmektedir. Bunun sayesinde tüketicilere de yansıyan bir marka değeri oluşturulabilmektedir.

Marka değeri kavramının temel boyutlarından bir tanesini meydana getiren marka sadakati, tüketicilerin mevcut bir ürünü devamlı satın alma seviyesini işaret etmektedir (Keller, 2003). Tüketiciler satın alma eylemi neticesinde arzu ve beklentilerinin tam anlamıyla giderildiğini hissettiğinde satın alma eylemini sürdürmekte ve bu durum da uzun vadede marka sadakatini meydana getirmektedir. Marka sadakati firmanın pazar içerisinde sahip olduğu konumu kuvvetlendirirken, sürekli satış eylemi neticesi markaya mali gelir olanağı da sağlamaktadır. Marka sadakatinin ön koşulu olarak tüketicilerin markanın farkında olması gerekmektedir. Daha önce söz edildiği üzere tanıma ve anımsama boyutlarını içeren marka farkındalığı bir markanın rakiplerden ayrışmasına hizmet etmektedir. Sadakat sahibi müşteri profili için bahsi geçen markaların zihinde ilk canlanan marka olma ve o alanda anımsanan tek marka olma ihtimali yüksek olmaktadır. Tüketiciler tarafından farkında olunmayan ve bilinmeyen markaların tüketiciler tarafından satın alınma ihtimallerinin daha az olmasından dolayı (Mucuk, 2006), marka farkındalığı fazla olan bir markanın sahip olduğu değer de fazla olmasının ileri sürülebilmesi mümkündür. Marka değerini meydana getiren farklı bir faktör de kalite faktörüdür. Algılanan kalite, tüketiciler bakımından markayı tercih etme nedeni oluşturarak ve bahsi geçen markayı pazar içerisindeki rakiplerinden ayırtarak bu yöntemle tüketicilere ve dolayısıyla markaya değer kazandırmaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2011). Algılanan kalite, mal ya da hizmetlerin sağladığı avantajları ya da kusursuzluğu konusundaki tüketicilerin geliştirilmiş olduğu kişisel yargılar olarak ifade edilmektedir. Algılanan ürün kalitesi, marka imajı yaratma, mevcut imajı kuvvetlendirme ve pazardaki payı arttırma maksatlı pazarlama politikalarının geliştirilmesi ve hayata geçirilmesinde çok mühim bir husustur. Kalite, müşteri algısına etki eden, ürün ya da hizmetlerin ve işletmelerin uzun süren başarılarının arkasında yer alan temel unsurdur. Kalite sahibi markalar tüketicilerin zihninde marka ve markanın özellikleri arasında daha kuvvetli çağrışımlara sahip olacak, farkındalığı daha fazla olacak ve daha çok tercih edilerek markaya değer bakımından katkıda bulunacaktır.

Marka değeri kavramını meydana getiren unsurlardan markaya karşı geliştirilen sadakat, marka farkındalığı, markanın algılanan kalitesi, markayla ilgili çağrışımlarla markanın sahip olduğu farklı varlıkların birbirleri ile etkileşime geçmesi neticesinde, tüketiciler bilgi sahibi olmakta ve yorumda bulunabilme olanağına sahip olabilmektedir. Buna ek olarak tüketiciler markaya karşı duyduğu güven neticesinde satın alma davranışında bulunmakta ve seçim yaptığı mal ve hizmetlerden doyum sağlayabilmektedir. Marka değeri, firmalara ek olarak pazarlama programlarının verimliliğini artırma, tüketicilerde marka sadakatının kuvvetli hale getirilmesi, fiyat ve marjları saptama üstünlüğü, ürün bandı genişletmelerinin kolaylaştırılması dolayısıyla ticari ve pazarda rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Aaker, 2009).

Marka değeri hususunda Kapferer'in (2008) tüketici odaklı ve finans temelli yaklaşımları özdeşleştirilmesi bakımından dikkat çeken bir yaklaşımı mevcuttur. Kapferer ilgili yaklaşımda marka değerinin marka farkındalığından geçerek marka değerine kadar ulaşan bir süreç olduğunu ileri sürmektedir.

Kapferer tarafından ortaya koyular modelde, marka değeri yolundaki ilk aşama marka farkındalığı, markanın özellikleri, yararlar, yeterlilik ve yetkinlikler gibi faktörlerden meydana gelen marka imajı, marka kişiliği ve algılanan marka değeri, markanın tüketiciye yansımaları ve patentler ve haklar gibi marka varlıklarının ortaya koyulmasıdır. Markanın bu varlıklarının ön plana çıkartılmasının akabinde marka kuvvetinin meydana getirilmesi söz konusu olmaktadır. Pazar payı, Pazar içerisindeki liderlik, pazar içerisindeki kuvvetli nüfuz alanı, markanın büyümesi ve markaya sadakati olan tüketici sayısının artış göstermesi, fiyat primlerinin artırılması ve ticareti sağlanamayan soyut faktörlerin büyüklüğü markanın kuvvetini arttırmaktadır. Marka değeri oluşturulması son aşamada mümkün olmakta, marka farkındalığı ve kuvvetinin meydana gelmesi neticesinde firmanın sermaye ve pazarlama harcamalarının ödenmesinden sonra firmaya kalan net kazanç oranı marka değerini meydana getirmektedir. Bu süreç birbirini izleyen ve birbirine bağlı adımlardan meydana gelmekte ve marka kuvveti, marka değerinin yaratılmasında önemli bir rol üstlenmektedir. Marka gücü firmanın rakipleri içerisinde ve pazar içerisinde yer aldığı konuma atıf yaptığı için marka iletişimi bakımından mühim bir rol üstlenmektedir.

Bu doğrultuda firmalar arzu edilen ve tercih edilen bir marka olabilmek için gerek olan değerlerin neler olduğunu saptamalı ve araştırmalar neticesinde meydana gelen bu

değerlerin esas olarak fayda sağlayıp sağlamayacağını, bu değerlerin marka ile ahenkli olup olmadığını denemeli ve karar alınan değerleri iletişim etkinliklerinde ve marka yönetim süreçlerinde hedef gruplara aktarmalıdır. Son olarak ise hedeflere erişilip erişilemediği hususunda bir değerlendirme gerçekleştirmeli ve düzeltilmesi gerekli olan noktaları yeniden ele almalıdır.

Marka değerinin firmalara katkı sağladığı faydalar aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011):

1. Marka denkliği, tüketicide güven oluşturarak, tüketicilerin satın alma kararlarına tesir etmektedir. Marka denkliği fazla olan markanın algılanan kalitesi de fazla olduğundan marka değeri, tüketici doyumunu arttırmaktadır.
2. Marka denkliği, firmaya yüksek kar marjı olanağı sağlamaktadır. Marka denkliği fazla olan firmalar, rakiplerine göre daha yüksek fiyat koyabilmektedir. Bu sebeple de kar marjları fazla olmaktadır.
3. Marka denkliği, dağıtıcıların markaya raflarında yer vermek istemelerini sağlamaktadır. Bu sayede firma daha çok dağıtım noktasında markasını teşhir etme imkanına sahip olabilmektedir.
4. Marka denkliği, rakip firmalara karşı gerçek bir bariyer yani giriş engeli meydana getirerek, rakiplerin pazarda yer almasını önlemektedir.
5. Tanıtıma ve tutundurmaya katkıda bulunarak, markaya olan talepleri arttırmaktadır.
6. Firmanın pazar payını muhafaza etmesine ve geliştirmesine katkı sağlamaktadır.
7. Yeniden satın alma değerini yaratarak, marka sadakatini arttırmaktadır.

1.3.4. Marka İmajı

İmaj, bireylerin bir nesne, firma ya da farklı insanlar hakkında geliştirmiş oldukları görüşleridir. Bu kapsamda her obje ve subjenin bir imajı olabilmekte ancak bu imajın hedef kitlede oluşturulmak istenen olumlu yönde olması için de imajı arttırıcı birçok etkinlikler yapılması gerekmektedir (Tosun, 2017). Marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili değerlendirmelerinin neticesi zihinlerde meydana gelen izlenim biçiminde belirtilmektedir (Özgün, 2010). Geldiğimiz noktada pek çok marka, markalaşma kavramının bir gereği olarak temel işlev ve görevleri gerçekleştirmektedir. Fakat tüketicilerin ilgili markayı satın alabilmesi için ana özelliklerinin sağlanması yeterli gelmemekte ve tüketiciler markalarda fonksiyon, nitelik, fiziksel ve duygusal fayda gibi

niteliklerin olmasını da istemektedir. Bütün bu durumlar marka imajı oluşturularak sağlanmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010). Marka imajı Kotler ve Armstrong (2008) tarafından tüketicilerin belli bir marka hakkında inandığı normlar şeklinde ifade edilmektedir. Pazar içerisinde birbirine benzeyen mal ya da hizmetlerden ayrışabilmenin yöntemi, aynı kategoride yer alan ürün ya da hizmetler için bile tüketici zihninde markayı ayırtıracak nitelikler barındıran bir imaj meydana getirmekten geçmektedir. Tüketici markayı rakiplerinden farklı, benzersiz bir şekilde düşünür ise kendisine en uygun markanın o marka olduğuyla ilgili görüşleri değişime uğrayabilmekte ve satın alma seçimini o markadan yana kullanabilmektedir.

Markalar sahip oldukları kimlikleriyle özelliklerini, fonksiyonlarını ve hangi faydaları giderdiğini tüketicilere sunmaktadır. Bu sebeple marka kaynaklı iletişimin imaj yaratılmasında mühim bir katkısı olduğu ifade edilebilmektedir. Fakat imaj yaratılmasında yalnızca kimlik faktörlerinin ilettiği mesajlar etki sağlamamakta, başka soyut alanlarda oluşturulan marka çağrışımları da imaj yaratılmasına etki etmektedir. Bu çağrışımlar tüketicilerin kendi kullanım tecrübeleri neticesinde direkt meydana gelebileceği gibi, reklam, halkla ilişkiler kaynaklı enformasyonlar, referans topluluklardan sağlanan bilgiler biçiminde dolaylı olarak meydana gelebilmektedir (Tosun, 2017).

Marka imajı markanın esasında somut bir şekilde ne yaptığındansa tüketicilerde meydana gelen soyut anlamları ifade etmektedir. Keller (2003) marka imajının yaratılmasında pek çok manevi değerin etki sağlayabileceğini fakat esasında (1) kullanıcı profili, (2) satın alma ve kullanım durumları, (3), kişilik ve değerler, (4) geçmiş ve tecrübeler olacak şekilde dört ana faktörün etki sahibi olduğu ifade edilmektedir. Bunlar şu şekilde açıklanabilmektedir (Tosun, 2017):

Kullanıcı profili: Markayı tecrübe edinen tüketicilerin sahip olduğu somut ve soyut özellikler markayla ilgili imaj oluşturulmasına tesir etmektedir. Tüketicilerin demografik durumları gibi somut nitelikleri ve şahsiyetleri, inançları, değerleri gibi soyut nitelikleri markayla ilgili meydana getirilen çağrışımlara etki etmektedir. Tüketicilerin psikografik niteliklerini meydana getiren yaşam stili, kariyer, tutkular ve pek çok sosyal değerler de markayla ilişkilendirilebildiği için imaj yaratılmasına etki etmektedir.

Kullanım durumu: Markanın satın alındığı yer ve satın alma şekline ek olarak markanın hangi amaçlar kullanıldığı da markayla ilgili çağrışım yaratmada etki sahibidir. Örnek vermek gerekirse Becel markası “kalbinizle dost” sloganına reklamlarında yer vererek kullanıcıların kalp sağlığını muhafaza etmeleri için ürünü satın almaya teşvik etmiştir. Bu hususta kullanım durumuyla tüketicilerin sahip olduğu profil arasında bir ilişki yaratmak olanaklı olabilmektedir. Belli niteliklere sahip olan kişiler belli kullanım durumlarını seçmektedir. Bu durum da kullanım durumunun markanın imaj yaratımına katkı sağlamasını sağlamaktadır.

Kişilik ve değerler: Marka kişiliği tüketicilerin markalara pek çok psikolojik nitelik atfederek onları bir insan gibi görmesine neden olmaktadır. Şahsi özellikler, sahip olunan değerlere de etki etmektedir. Örnek vermek gerekirse sorumlu bir kişilik, doğayı ve hayvanları korumaya daha fazla değer verecektir. Markaya atfedilen şahsiyetler, imaj yaratılmasında etki sahibidir.

Geçmiş ve Deneyimler: Markalar geçmişe dayanan bir hikayeye sahip olmayı ve geçmişlerini tüketicilere iletmeyi arzu etmektedirler. Kimi olay ve dönemlerle kendileri arasında bağ kurmakta, tüketicilerin zihninde yaşanmışlık ve tecrübelerle var olabilmektedirler. İlgili bağlantıların markanın biçimsel ve içerik faktörleriyle uyum sağlaması hedef kitlelere aktarılan mesajların bu hususta pek çok vurgu yapılmasına sebebiyet vermekte ve bu da markanın uzun vadede ikon haline gelmesine hizmet etmektedir.

Keller (2003), Avrupa’da pek çok farklı cilt bakımı ve kişisel bakım ürününü pazara dahil eden ve zengin bir imaja sahip olan Nivea gibi bir markayı incelediğinde aşağıdaki dört unsuru örneklemektedir:

1. Kullanıcı profili: Aile/paylaşılan deneyimler/anne tarafından sunulan,
2. Kullanım durumu: Çok amaçlı,
3. Kişilik ve değerler: Klasik/zamansız,
4. Geçmiş deneyimler: Çocukluk anıları.

Marka imajıyla ilgili çalışmalarda marka kimliği ve marka imajıyla ilgili ayrımın belirgin bir şekilde ifade edilemediği vurgulanmaktadır (Özgün, 2010). Kapfarer, marka imajının alıcının tarafında olduğunu ifade etmektedir. İmajla alakalı gerçekleştirilen çalışmalar, belirli toplulukların bir ürünü, bir markayı, bir siyasetçiyi, bir işletmeyi ya da bir ülkeyi algılama şekillerini odak almaktadır. İmaj, bu toplulukların marka

bünyesindeki ürünleri, hizmetleri ve iletişimden doğan tüm mesajlarını algılama şeklini ifade etmektedir. Marka kimliği ise göndericinin tarafındadır. Burada amaç, markanın sahip olduğu amacı ve kendi esasını ifade etmektir. İmaj sonuç ve yorum olma niteliğine sahiptir. Marka yönetimi bakımından kimlik imajdan önce yer almaktadır. Tüketicilere bir imaj yansıtılmadan öncesinde, tam anlamıyla hangi unsurun yansıtılmak istendiğinin bilinmesi gerekmektedir. Yani marka kimliğinin yaratılması zorunlu bir durumdur. İmaj marka ismi, semboller, ürünler, reklamlar, iş birlikleri gibi pek çok marka mesajının kodunun çözülmesi, anlam atfedilmesi, işaretlerin yorumlanması gibi tüketiciler tarafından gerçekleştirilen analizler neticesinde meydana gelmektedir.

Marka imajı çoğunlukla durağan ve geçmişle alakalıyken, marka kimliği dinamik olmalı ve geleceğe eğilim ile oluşturulması, marka adına oluşturulmak istenen çağrışımları da kapsamalıdır. Taklit içeren marka imajıyla karşılaştırıldığında marka kimliği stratejik anlam içeren, firmada uzun vadeli devam ettirilebilir edinimlere neden olacak stratejilere cevap vermelidir. Buna ek olarak marka kimliği, marka imajında net olmasa bile markanın sahip olduğu kaliteyi de sürdüren bir işarete sahip olmalıdır (Aaker, 2012). İşletmenin görevi, markanın anlamını, becerilerini ve amaçlarını ifade etmektir ve bunu kimliği ile gerçekleştirmektedir. İmaj ise tüketicilerin deşifre ettiği bir yöntem olarak gündeme gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010). Markanın sahip olduğu imaj pek çok unsura bağlı bir şekilde zaman içerisinde pozitif ya da negatif değişime uğrayabilmektedir. Bu sebeple markalar tüketicilerin arzu ve beklentilerini daima dikkate almalı, belirli ölçümlerler uygulayarak yapılması gerekenleri saptamalı ve iletişim stratejilerini bu doğrultuda oluşturmalıdır.

1.3.5. Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı markalar karşısında tüketicilerin geliştirdikleri psikolojik temelli bir bağ olarak ifade edilebilmektedir (Fidan, 2009). Tüketiciler, kendilerine imaj ve statü kazandıracağı görüşüyle bir markanın ürün ya da hizmetlerini satın almakta ve kullanımları neticesinde sağladıkları doyum duygusu da marka doyumunu olarak isimlendirilmektedir. Tüketicilerin doyum seviyesi gelecek satın almalara da etki etmektedir. Tüketicilerin sağladıkları pozitif doyum neticesinde gelecek satın alma davranışlarında alternatifler olmasına rağmen aynı markayı tercih etmesi marka doyumunu

kavramını geleceğe taşıyarak marka sadakati kavramını ortaya çıkarmaktadır (Aktuğlu, 2008).

Türkçe literatürde İngilizce’de “brand loyalty” olarak ifade edilen kavrama karşılık olan marka sadakati kavramı, markaya duyulan bağımlılık ya da bağlılık olarak da adlandırılmaktadır. Ancak bu çalışma içerisinde tutarlılık bakımından sıklıkla literatürde tercih edilen marka sadakati kavramı kullanılacaktır.

Marka sadakati tanımları gözden geçirildiğinde çoğunlukla tekrarı olan satın alma davranışının marka sadakati olarak değerlendirildiği gözlemlenmektedir. Marka karşısında geliştirilen pozitif duygusal bağlılık, marka sadakatini oluşturmaktadır. Marka sadakati kavramı içerisinde tüketiciler, farklı seçenekler olmasına karşın sadece fiyat faktörünü dikkate alarak değil; algılanan kalite ve ihtiyaçlarının giderilmesi duygusuna bağlı bir şekilde yine aynı markayı seçmektedirler. Kavram kapsamında önem taşıyan hususlardan bir tanesi de marka sadakatinin yalnızca davranışsal biçimde incelenmemesi gerektiği, tutumsal bir boyutun da dikkate alınması gerekliliğidir. Bu durum, esas marka sadakati ve realitesi olmayan marka sadakati kavramlarının ayrışmasını sağlayacaktır.

Plummer (1985), bir tüketicinin bir markaya karşı sadakati olduğunu ifade edebilmek için yeniden satın alma davranışı sergilemesinin yeterli olmadığını, ilgili markaya karşı pozitif bir tutum sahibi olmaları gerektiğini ifade etmişlerdir. Kişilerin duygusal, bilişsel süreçler, sosyal değerler ve duruma özel unsurlarla tecrübeleri arasında geliştirdikleri göreceli davranışları ve satın alma tutumunun tekrar etme seviyesinin yüksek ve düşük olma haline göre dört farklı sadakat türü meydana gelmektedir.

Tekrarlanan satın alma davranışının düşük olmasına ek olarak markayla ilgili düşünce ve duyguları da düşük olan bireysel sadakatsizlik halini meydana getirmektedir. Markaya yüksek seviyede pozitif tutum sahibi olmadan yüksek seviyede tekrar eden satın alma davranışı reel olmayan sadakat olarak ifade edilmektedir. Bu sayede sahte sadakat sahibi müşteriler, markaya karşı bağlılığı düşük düzeyde tutmakta ve farklı seçenekleri de değerlendirebilmektedirler. Tüketicilerin bir markayla ilgili geliştirdikleri tutumun yüksek ancak tekrarı olan satın alma davranışının düşük olduğu durum ise gizli sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu noktada tüketiciler markaya pozitif tutum ve kuvvetli tutum sergilemekte ancak bunları satın alma tercihlerine yansıtmamaktadır. Pek çok çevresel unsur, dağıtım kanalı ya da fiyat stratejisi satın alma davranışını önleyen

bir unsur olabilmektedir. Marka karşısında geliştirilen tutumların ve yinelenen seçimlerin yüksek olduğu durum ise gerçek sadakat olarak isimlendirilmekte ve markayla ilgili en yüksek olan gerçek sadakat sahibi tüketici topluluğunu oluşturmaktadır.

Gerçek marka sadakatının meydana gelme süresince marka güvenilirliği bilişsel ve duygusal görüşlerin kaynağını meydana getirmektedir. Markayla ilgili duygusal olarak varılan kanaatler ise bilişsel kanaatlerin biçimlendirilmesinde rol sahibidir. Bilişsel ve duygusal kanaatler tüketici bakımından tutumların kuvvetine etki edebilmektedir. Tüm bunlar ise gerçek marka sadakatının meydana gelmesine rehberlik eden marka bağlılığının meydana gelmesini ve kuvvetini etkilemektedir. Gerçek marka sadakatının meydana gelmesinin şartı ise marka bağlılığı kuvvetli olan tüketici topluluğunun meydana gelmesidir.

Tüketicilerin markalara geliştirdikleri bağlılık hissi, gerçek marka sadakati ve gerçek olmayan marka sadakati kavramları arasında bulunan temel faktörü meydana getirmektedir. Gerçek olan marka sadakati, markaya duyulan psikolojik bağlılık ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirilen satın alma eylemi neticesinde meydana gelirken; gerçek olmayan marka sadakati markaya herhangi bir bağlılık duymaksızın seçenekler arasındaki herhangi bir markadan yinelenen satın alma eylemi neticesinde oluşmaktadır. Gerçek marka sadakatının söz konusu olabilmesi için tüketicilerin marka karşısında geliştirdikleri bilinçli bir psikolojik bağlılık temeline dayalı satın alma yinelemesi olması beklenmektedir. Tutum boyutunun bahsi olmadığı, yalnızca satın alma davranışının yinelandığı durum, gerçek olmayan marka sadakati olduğuna işaret niteliğindedir (Özgün, 2010).

1.4. Marka İletişiminde Reklam

Reklam, tüketiciye marka, hizmet, ürün arasında etkileşim ve iletişim sağladığı, pazarda marka kimliğinin ve imajının eksik kalan bilgilerinin tamamlanmasına yarayan bir işlev sağlamaktadır. Reklam, tüketicinin satın alma davranışını harekete geçiren, algı oluşturan, hedef kitle ve marka arasında iletişim ortamı oluşturmaktadır (Fidan, 2009).

Markalar bir ürün veya hizmet sunarken, maddi olarak bir kazanç elde etme isteği üzerine o markaya değer yüklerler. Ürettikleri ürünü hedef kitleye sunarken markalaşma beklentisinin yanında bir satış oranını da yakalayabilmeleri gerekmektedir. Pazarda

rekabetin artmasına yönelik ürün veya hizmetleri aldıracak bir güdüleyici ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda reklam satışları artırmak ve işletmenin imajını güçlendirmek için işletmeye yarar sağlayan bir iletişim aracı olarak görülmektedir (Koç, 2016).

Reklamın markaya yarar sağlayan bir anlam yüklemesi ve hedef kitle üzerinde bir etki yaratarak, tüketicinin arzu ve isteklerini hedef alan bir etkileşim sağlaması satın alma davranışlarında etkili olması ve işletmenin satışlarını artırması işlevi taşımaktadır (Özgün, 2010).

Reklam, satış amacına ve marka imajına etki eden maddi hizmet sağlayan, tüketicinin ürünü ve hizmeti satın almasında çeşitli ikna yöntemlerini kullanan ve işletmenin karını artıran bir iletişim aracıdır (Fidan, 2009).

Marka bağlılığı tüketicinin markayı tekrar tekrar satın alıp kullanması markaya olan bağlılığının göstergesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda bir markanın tüketicide kararlılık ve devamlılığı sağlamak için reklamın ikna etme, etkileme ve hatırlatma fonksiyonundan yararlanarak marka sadakatinin oluşmasında yarar sağlamasına etki eden bir iletişim aracıdır (Koç, 2016).

İşletmeler reklam fonksiyonlarını kullanarak ürün ve hizmetlerini hedef kitleyle buluşturmak, marka tanınırlığını artırmak amacıyla bir imaj oluşturmak adına reklamın yarar fonksiyonu kullanılarak markaya karşı olumlu bir tutum ve satış amacı hedeflenmektedir. Reklamın hedef kitle üzerinde ikna süreci, bilgi düzeyindeki tutumları, satın alma eyleminin devam ettirilmesine yönelik hatırlatma fonksiyonunu kullanarak tüketici algısının ürünü satın alma istek ve arzusuna dönüştürerek iletişim sağlamaktadır (Fidan, 2009).

Reklamın bilgilendirme fonksiyonunda, yeni bir ürünün pazara sunulmasında reklamın hedef kitle üzerinde faydasının, nasıl çalıştığının ve yararının ne olduğunu tüketiciye verilerek marka imajı oluşturulmaya çalışılmaktadır. İkna etme fonksiyonunda markanın pazarda rekabet ortamında bir konum oluşturması bilinirliğinin sağlanması ve markaya karşı alım isteği güdüsünün artırılmasının ve almaya ikna etme amacı taşımaktadır. Hatırlatma fonksiyonu ise, ürünün marka imajını oluşturduğu ama bazı dönemlerde tüketicinin zihninde ürünün varlığının canlı tutulması ve hatırlanması işlevini yerine getirmektedir (Koç, 2016).

Reklamın amacı; ürünün satış amacını artırmak, ürüne talep yaratmak, kısa ve uzun vadede ürüne talep oluşturmaktır. Kısa vadede, tüketiciyi ikna ederek satın almaya teşvik etmek. Uzun vadede, tüketiciye ürün fayda ve bilgisinin verilerek talep yaratmak amaçlanmaktadır (Kapferer, 2008).

Reklam mal ve hizmeti tüketiciye tanıtmada en iyi iletişim aracıdır. Pazarda bu yoğun rekabet ortamında reklam üreticiden müşteriye varan sürede etkin bir iletişim sağlamaktadır. Reklam beş önemli unsuru şu şekilde açıklanmaktadır (Knapp, 2003);

- **Yeni Ürün Lanse Etme:** Yeni bir ürün pazara sunulurken, reklamın doğru hedef kitleye en uygun zamanda ve şekilde yapılması, tüketiciyle ürün veya hizmet arasındaki etkileşime katkı sağlamaktadır.
- **Satışlarda Artış:** Reklam, hedef kitleyi ürüne çekerken aynı zamanda talebin artmasına, satışların yükselmesine, müşteri bilincinin oluşmasına etki etmektedir.
- **Tüketici Bilinci Yaratma:** Reklam, hedef kitlede bir algı ve farkındalık oluşturduktan sonra ürünün kullanımı, özellikleri, yararları hakkında hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçlayan ve ürünün satılmasına yönelik arzu ve talep etme isteği oluşturma görevini üstlenmektedir.
- **Marka İmajı Oluşturma:** Ürünün sürekli tekrarlanan reklamları markanın tanınmasına ve markaya karşı bir merak uyandırarak satın alma eyleminde bulunulması marka satış değerini yükseltip imajının da gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- **Arz Talep Planlaması:** Reklamın sürekli tekrar edilerek tüketici algısının oluşturulması, satışlardaki artış, tüketiciye marka kullanım bilgisi ve faydasının sunulması şirketin arz talep planlaması yapmasına olanak vermektedir.

Her markanın kendine ait bir kimliğe sahip olmak istemesi ve bu amaç doğrultusunda reklamın hatırlatma, pekiştirme, değer yaratma fonksiyonlarından kullanarak kurumsal kimliklerini oluşturmaktadırlar.

Reklam her zaman markanın kar oran artış hızını yükseltmek için yapılmamaktadır. Bazı durumlarda sadık müşteri portföyünü ve mevcut olan satışları korumak amacını da sağlar. Reklam mevcut müşteriye hitap etmek, markayı satın almalarına teşvik edecek algı oluşturmak ve zorlu rekabet ortamında marka değerinin korunmasına destek verir. Bu bağlamda reklamın yarar amacı marka bağımlılığının korunarak tüketicinin satın alma isteğini diri tutma işlevini görmektedir (Jones, 2006; Aktaran, Koç, 2016).

Yukarıda anlatılanlar doğrultusunda reklamın satış amacını şu şekilde sıralamak mümkündür (Bakır, 2006; Aktaran, Koç, 2016);

- Mevcut satışların korunmasını sağlamak
- Satışların kısa vadede artırılmasını sağlamak
- Tüketicilerin fiyata olan duyarlılığını etkilemek
- Aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarını desteklemek
- Satışları artırmaya yönelik promosyonları ve indirimleri duyurmak

Marka ürün tanıtımları için reklama ihtiyaç duydukları bu rekabet ortamında reklamın işlevinin mevcut satışları koruyarak kar oranını sabit tutma, uzun vadede artırılmasına yönelik müşteriye fiyat bilgisinin ve promosyonlarının bilgisinin reklam yoluyla verilerek markaya karşı satın alma çabasını güdülemektedir.

1.4.1. Reklam Kavramına Genel Bir Bakış

Reklam bir ürün ya da hizmeti, saptanan hedef kitlelere tanıtmak maksadıyla gerçekleştirilen sözlü, yazılı ve görüntülü etkinliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir. Reklamın birçok tanımlaması mevcut olmakla birlikte bu tanımlamalardan bazıları şu şekildedir;

Reklam, Latince çağırmak anlamını taşıyan “clamare” kelimesinden türetilmiştir. Türkçeye Fransızca “reclame” kelimesinden geçen reklam kavramı; satış stratejilerine destek olan ve kişileri bir ürün konusunda bilgilendiren, zorlamaksızın o ürünün satışını gerçekleştiremeye gayret eden ve bu esnada kitle iletişim araçlarını kullanan bir tutundurma faaliyeti olarak belirtilmektedir (Okay, 2009).

Fransızca orijinli bir sözcük olan “reclame” kökünden türeyen reklam kavramı, insan davranışlarını talep edilen bir yönde etkilemek ya da değiştirebilmek maksadıyla kullanılan etkisi en yüksek ve stratejik kitle iletişim biçimlerinden bir tanesi olarak bilinmektedir. Ekonomik bir araç olması bakımından reklam, markanın oluşumunu sağlamayı, ürün ya da hizmeti piyasa içerisinde tutundurmayı, ürün ya da hizmeti satmayı veya talebi arttırmayı hedef almaktadır. Bir ürün ya da hizmet satışının arttırılması odak noktası iken, öte yandan ekonomik haberleşme fonksiyonuna sahip olmaktadır (Batı, 2016).

Türk Dil Kurumu, reklam için farklı tanımlar verse de, kavramın bu çalışma için ele alınış şekline uygun tanımları şu şekildedir: "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve

böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol. Tüketicilerin zevk ve tercihlerini etkileyerek kendi malına yönelik istemi artırmak amacıyla firmanın yaptığı satış artırıcı etkinliklerden biri" (www.tdk.gov.tr). Reklam firmalar ve hedef kitleler bakımından zamanla daha önemli hale gelmektedir. Bu sebeple günümüz koşullarında pek çok firma, ürün veya hizmetlerinin tanıtımını gerçekleştirmek, satış rakamlarını arttırmak amacıyla sosyal medya hesapları aracılığıyla reklam gerçekleştirme eğilimi içerisinde.

Reklam, "Belirli bir kişi veya kurumun denetimi altında, malların, hizmetlerin veya düşüncelerin hedef pazarı oluşturanları ikna etmek ve bilgilendirmek için yapılan, kişisel olmayan duyurudur" (Tenekecioğlu, 1983). Reklam, ürün ya da hizmet hakkındaki verilerin birçok kitle iletişim aracı vasıtasıyla hedef kitlelere iletiildiği bireysel olmayan bir iletişim biçimi olarak ifade edilmektedir. Reklam, yüzeysel bakımdan görünümü değişmiş, bunun neticesi olarak kışkanılacak bir hale gelmiş insanları göstermek suretiyle tüketicileri bu değişikliklere ikna etmeye gayret etmektedir. Kışkanılmak, çekici olmak anlamına gelmektedir. Reklamcılık ise çekicilik üretme süreci olarak bilinmektedir (Berger, 2016).

Reklamların, ürünlerin satın alma koşulları hususunda tüketicilere bilgi vermesi, müşterileri etkilemesi gerekmektedir. Reklam bir hizmetin bir malın, bir yerin veya herhangi bir şeyin niteliklerine yararını ve dikkat çekici yönlerini insanlara tanıtmak, anlatmak ve duyurmak amacıyla bazı araçların kullanılması yoluyla en ikna edici, en kandırıcı mesajın verilmesi anlamına gelmektedir. Sadece firma çıktısı ürün ya da hizmet ile müşteriler arasında direkt bir kar elde etme maksadıyla bir etki oluşturan, malları satmak ya da hizmetleri pazarlamak veya onlara karşı talebin arttırılması amacını taşıyan eylemleri kapsayan reklam yüksek bütçeleri ile kolaylıkla sonuca ulaşmak istemektedir (Çamdereli, 2005).

Reklam, hedef kitle üzerinde satın alma arzusu yaratmakla birlikte, reklamı gerçekleştirilen ürüne karşı talebin arttırılması amacını gütmektedir. Reklam hizmetlerinin neticeleri kısa süre içerisinde elde edilebilmektedir. Reklam hizmetlerinin verilebilmesi için büyük tutarlardan meydana gelen bütçelere ihtiyaç bulunmaktadır. Yalnızca kuvvetli bir finansman yapının mevcudiyeti reklam kampanyasının başarısını birebir ifade etmese dahi, kampanyanın başarıya erişmesi için yeterli düzeyde önem taşıyan bir unsur olmaktadır. Reklam kampanyasının hizmet ettiği hedef kitlenin o

ürünü kullanması ya da satın alması olası bir kitle olması da önem taşımaktadır. Çünkü saptanan hedef kitleye ilişkin içerikler reklamlar içerisinde kullanılmaktadır. Böylelikle hedef kitleye uygun içerikleri kapsayan reklamlar o ürünü satın alınma ihtimalini arttırmaktadır. AIDA kısaltması, reklamı formüle eden bir yapı olarak ifade edilmektedir. Kısaca açıklanacak olur ise; Attention (Dikkat), Interest (İlgi), Desire (İstek), Action (Hareket) anlamlarını taşımaktadır. Reklam hedef kitlenin dikkatini çekerken eş zamanlı olarak hedef kitlenin de ilgisini çekmesi gerekmektedir. Hedef kitle üzerinde o ürünü ya da hizmeti satın almak için istek uyandırması ve ürünü satın alması için gerekli koşulları oluşturması gerekmektedir (Serttaş Ertiken, 2009).

Bir marka reklam planlaması gerçekleştirirken ilk olarak reklamın amacını ve hedef kitlesini saptamak durumundadır. Sonrasında reklam bütçesini, reklamı gerçekleştirilen ürünle alakalı verilecek mesajı ve kullanılacak reklam aracını belirlemesi gerekmektedir. Reklam ile ortaya çıkan sonuçların da değerlendirmeye alınması gerekmektedir.

1.4.2. Reklam Kavramı Tanımı ve Özellikleri

Bir ürün ya da hizmeti ait bir mesajı sözlü, yazılı ya da görsel olarak pazar birimlerini yönlendirmek için gerçekleştirilen tüm eylemler reklam yapmak anlamına gelmektedir. Gerçekleştirilen reklamındaki mi nitelikleri bünyesinde barındırıyor olması gerekmektedir. Kocabaş ve Elden (2001), reklamın özelliklerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Reklam pazarlama iletişimi içinde bulunan bir unsur olarak ifade edilmektedir. Reklam bir ücret karşılığında gerçekleştirilmektedir. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru gönderilen iletiler bütünü olarak belirtilmektedir. Reklam bir kitle iletişim aracıdır ve reklamı gerçekleştirilen kurum veya kuruluş belirli olmaktadır. Reklamda tüketiciyi bilgilendirmeye ve ürün hususunda ikna edilmeye gayret edildiği görülmektedir. Reklamla ürünün devamlı hatırlanabilir olması için çaba verilmektedir. Reklam mesajları içerisinde ürünler, hizmetler, ödüller, vaatler ve problemlere getirilen çözümler ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Reklam farklı pazarlama faktörleri ile hedeflenen amaç doğrultusunda koordine bir şekilde çalışmaktadır. Satın alınması talep edilen ürünle alakalı tüketiciye bilgi verici niteliklere sahip olması gerekmektedir. Ürün niteliklerinin nasıl kullanılacağı potansiyel kullanıcılara doğru bir şekilde aktarılmadığı

takdirde reklamın başarısından söz etmek mümkün olmayacaktır. Reklamın tüketiciyi o ürünü satın alma gereksinimi olduğuna inandırması gerekmektedir. İkna ile beraber bilgilendirmelere de yer vermesi gerekmektedir. Reklamın, hedef kitlesine uygun bir dil kullanılması suretiyle ne ifade etmek istediğini direkt olarak aktarması gerekmektedir. Reklam içerisinde kullanılan dil ne kadar doğru olursa olsun hedef kitlenin kavrayamayacağı bir dil kullanılmış ise o reklamda inandırıcılık sağlanması mümkün olmayacaktır. Dolayısıyla reklam geniş kitlelere hitap edecek biçimde tasarlanması gereken bir pazarlama kampanyası olarak ifade edilmektedir. Aynı zamanda reklamın dikkat çekici olması gerekmektedir. İlgisi kazanılan tüketicilerin o ürünü arzulaması ve tüketicilerin reklamı gerçekleştirilen ürünü satın alma kararı vermesi için yönlendirilmesi gerekmektedir. İyi bir reklamda tüketicilerin dikkatini çekebilmek, ilgileri arzuya dönüştürebilmek ve tüketicilerin karar vererek ürünü satın almaları hedeflenmektedir. Satın alma kararı veren tüketicilerin bu kararı eyleme dönüştürülmesi gerekmektedir. Reklam iletileri görsel ve sözel dil olarak isimlendirilen iki ayrı şekilden oluşmakta, bütün mecralarda görüntü olarak isimlendirilen yoğun mesaj bombardımanı arasında fark edilebilmek amacıyla daha çekici, daha farklı, daha okunur, daha algılanması mümkün veya daha akılda kalıcı olarak farklı tasarımlarda meydana getirilmektedir (Batı, 2016).

Bu sayede reklamda kullanılan görsel ve sözel ilgi çekici farklı okunması ve algılanması mümkün, akılda kalıcı olduğu doğrultuda reklamın başarı oranı artış göstermektedir. Reklamlardaki yazılı ve görsel iletiler yaratıcı bir yapıda kullanılarak mesajı hedef kitleye doğru iletimi yolunda önem taşımaktadır. Görsel unsurlar ile beraber yazı, logo, renk, tipografi, başlık, slogan ve ana metin bir bütünlük içinde mesajlar iletilmektedir. Reklamı bulunduğu pazar bakımından ele alındığında satış gayretine ek olarak bedelinin ödenmesi, hedef kitlesinde mesaj iletilmesi, bir ürün ya da hizmeti tanıtmaları ve reklamın verenin bilinmesi de gerekmektedir. Gerçekleştirilen reklam tanımlarına ek olarak reklamın bu unsurları da kapsıyor olması önem taşımaktadır.

1.4.3. Reklam Çekicilikleri

Reklam, bir ürün, hizmet, örgüt veya fikre ilişkin olarak şekillendirilen mesajların kişisel olmayan sunumunu içeren bir iletişim formudur. Temelde reklamın satış ve iletişim olmak üzere iki amacı vardır. Ticari olmamakla birlikte böylesi hedeflere

erişimi sağlamak amacıyla ve stratejik olarak planlanarak hedef kitlelere yönlendirilen mesajlar bütünü olarak reklam, bireyleri belli bir yönde davranışsal tepkide bulunmak üzere şekillenir. Bu bağlamda hedefi, tüketicilerin dikkatini çekmek, düşünce ve duygularını etkilemek suretiyle inanç, tutum, kanaat vb. davranışsal tepki belirteçlerini ilgili ürün ve marka lehine yönlendirmektir. Dikkat çekmek, farkındalık yaratmak, ilgi uyandırmanın yanı sıra iknanın gerçekleşmesinde reklam mesajları, bilgi, haber veya genel olarak içeriğin hedef kitleye ulaştırılmasında önemli rol oynar.

Yaratıcı stratejinin önemli bileşenlerinden biri olan reklam mesajları öncelikle şekil, içerik ve kişilik ya da kimlik sunumu bağlamlarında ürün, marka veya reklamveren konumundaki örgüt ile uyumlu olmalıdır. Açık ve yalın olmalı, yani hedef kitle ile eş kodlama sistemi dikkate alınarak hazırlanmalıdır. Aynı zamanda reklam mesajı, bir vaat içermeli ve ikna edici olmalıdır. Söz konusu değişkenler ile hedef kitle konumundaki bireylerin istek, beklenti ve ihtiyaçları net tanımlamanın yanı sıra duygusal bağlantı noktalarının belirlenmesi doğrultusunda da reklam mesajı, ürün-marka-örgüt ve tüketici arasındaki iletişim köprülerini kurmalıdır (Rajagopal, 2006.). Özetle, reklam mesajı, çeşitli içerik bileşenlerinin elde edilen veriler doğrultusunda kodlanması ile hayat bulmaktadır. Reklamlardaki ayırt edici iddianın sunum aracı olarak mesajın en önemli işlevi ise "Çekicilik" olarak işaret edilmekte ve reklam çekiciliğinin tanımlanma noktasında ise "Satın alma nedeni" yer almaktadır. Reklam mesajında çekicilik unsurları ise satın almaya teşvik edici, temel vaadi destekleyici, tercih ve satın alma davranışlarını tetikleyici bileşenler olarak tanımlanmaktadır (Lee, Johnson, 2005).

Cazibe, ilginçlik, dikkat çekicilik gibi farklı kavramlarla eşleştirilen çekicilik, ikna edici ve yaratıcı mesajların temel taşlarından biridir. Reklam perspektifinden çekicilik dikkate alındığında bir ürün, marka veya örgütün tüketicinin zihninde ve pazar ortamında albenisini yükseltmekle ilişkilendirildiği görülür (Khanna, 2016). Dix ve Marchegiani'ye göre ise çekicilik, hedef kitleye reklam mesajını bağlayan bir yapıştıdır (Dix, Marchegiani, 2013). Çekicilik, reklamverenlerin kitleyle iletişim kurmak istedikleri temel fikir ve hedef kitlenin harekete geçmesinin ana nedenidir (Kotler ve Armstrong, 1991).

Reklam çekicilikleri, müşterinin belirli zevklerine ve tercihlerine ürün, örgüt veya markanın bağlanmasının özel bir yoludur. Aynı zamanda reklam çekiciliği, duygular ve mantık aracılığı ile kaynak-hedef alıcılar arasında kurulan iletişim sonucunda açığa

ıkan reklam mesajına ilişkin tepkilerin bağlantı noktasıdır (Wells vd., 2006). Schiffman ve Kanuk (2007) reklam çekiciliğini; özel olarak kodlanmış mesajlardaki tüketicinin ürünle ilgili fikirlerini değiştirmek amacıyla arzu uyandırma ve harekete geçmeye teşvik etme hedefli, güdüleyici bir uygulama bileşenidir. Berkman ve Gilson'a (1987) göre, reklam çekiciliği, tüketicilerin satın alma davranışlarında ilham veren ve tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmete karşı tutumlarını etkileyen yaratıcılık girişimidir.

Özetlenecek olursa, reklam çekiciliği, reklam iletisindeki ana mesajdır (Haugtvedt vd, 1988). Her reklam çekiciliği, tüketicinin isteklerini harekete geçiren bir cazibeyi temsil eder. (Nwankwo vd., 2013). Reklam ekiciliği, potansiyel tüketicileri bir tür faaliyet biçimine doğru motive etmek ya da reklamı yapılan ürüne ilişkin tutumlarını ya da fikirlerini değiştirmek ve/veya etkilemek için bilinçli bir girişimdir (Gelb vd., 1985). Tüketicinin dikkatini çekmek, tüketicinin ürün hakkındaki fikrini değiştirmek ve bunları belirli bir ürün veya hizmete yönelik duygusal olarak etkilemek için reklam çekicilikleri, mesajın temel taşlarından biridir (Schiffman ve Kanuk, 2007). Reklam ekicilikleri, alıcının ürün, marka veya örgüte ilişkin duygu, düşünce, inanç, tutum vb. açısını değiştirmek, pozitif yönde olanları desteklerken negatif yönlerini pozitif yönde geliştirmek adına kurgulanan ikna edici mesaj bileşenlerinden biridir. (Nwankwo vd., 2013).

Reklam mesajındaki ekicilikler aracılığıyla hedef kitlenin etkilenerek harekete geçmelerinin sağlanması farklı mesaj taktiklerinin kullanımı söz konusudur. Reklam mesajları, belirli mesaj elemanları veya mesaj elemanlarının soyut yapılandırılmaları ile hayat bulur. (Friestad ve Wright, 1994). Reklamlarda ekicilik; nostaljik bir şarkıyı cıngıl olarak kullanmak, cinsel gösterge veya metaforik anlatılara başvurmak, toplumsal veya aile değerlerini yansıtmak, ürünün dayanıklığı, tasarruflu olması veya uygun fiyatına odaklanılarak yani farklı taktiksel yaklaşımların benimsenmesi suretiyle mesaja konumlandırılır. Söz konusu çabaların temelinde, hedef kitlede reklam objesine karşı ihtiyaç uyandırıp onu tatmin etmeye isteklendiren motivasyonun oluşturulması bulunur. Yani, reklam çekiciliklerinin kullanımına ilişkin karar sürecinde farklı etkenler dikkate alınması söz konusudur.

Reklam mesajı çekiciliklerine ilişkin literatür tarandığında, hangisinin ne gerekçe ile ve neden kullanılması gerektiğini ihtiyaçlar, ürün türü ve ilginlik değişkenleri itibarıyla

mercek altına araştırma ve bulgularının yanısıra tüketici tepkileri itibarıyla da çalışmalar yapılmış olduğu ve modeller geliştirildiği belirlenmiştir. Bunlar; Bilişsel Bilgi Modeli ve Saf Etki Modeli, olarak özetlenmiştir. Keshari ve Jain'e göre Bilişsel Bilgi Modeli, bilişsel tepkiye dayanmakta ve tüketicilerin tercihlerinin reklamlarla değiştirilmediğini, tüketicilerin kararlarının sadece rasyonel olduğunu varsaymaktadır. Reklamın yalnızca bilgi ve/veya fayda (yarar) sağladığı, savunulmaktadır. Saf Etki Modelinde ise, duyuşsal tepkilere, reklamların uyandırabileceği tanıdıklık ve duygu odağa alınmaktadır. Modele göre, tüketiciler tercihlerini, ürün veya marka özneliği bilgisinden ziyade yalnızca reklamlara maruz kalmanın tetiklediği reklam ya da aşinalıktan kaynaklanan beğeniler, hisler ve duygular gibi unsurlar temelinde şekillendirmektedir (Keshari ve Jain, 2014). Bunların yanı sıra, alan literatüründeki çalışmaların bir kısmına göre, ikna edici reklam mesajı çekiciliklerinde uyumsuz vurguların kullanımının daha etkili olduğunu savunurken (Ruiz ve Sicilia, 2004) bir diğer kısmı da kısıtlı mecralardaki reklam örneklerini analiz etmek suretiyle çıkarsamalarda bulunmaktadır (Leonidou ve Leonidou, 2009). Belirli bir çekiciliğin kullanımını, reklamın var olduğu ülkenin kültürel dokusuna bağlayan çalışmalar kapsamında ise uyum ve bütünlük sonuçlarına odaklanıldığı görülmektedir (Hofstede, 1980).

1.4.3.1. Fonksiyonel/Rasyonel Reklam Çekicilikleri

Rasyonel çekicilikler, tüketicinin ürün veya hizmet için pratik, işlevsel veya faydacı gereksinimlerine odaklanır. Bir ürün veya hizmetin temel özelliklerini vurgulayan rasyonel çekicilikler, belirli bir markaya sahip olmanın veya kullanmanın yararlarını veya nedenlerini vurgular. Bu tür mesajların içeriğinde; gerçekler, öğrenme ve ikna vardır (Grigaliunaite, Pileliene, 2016). Farklı bir ifadeyle, rasyonel çekiciliklerin kullanımının temel amacı, hedef kitleyi ilgili markayı satın almaya ikna etmektir. Bu bağlamda rasyonel çekicilikler, hedef kitlede ürün veya markaya ilişkin olarak “Mevcut olanın en iyisi” veya “İhtiyacı karşılamak için en iyi seçenek” algı ve kabulünü yaratmak üzere kodlanır (Belch ve Belch, 2009). Uygulamada seçimlerin rasyonelliğinin sunumu, ürün veya markanın rakiplerinden farklarının vurgulanması esastır. Özetle, rasyonel mesaj çekicilikleri, tüketiciye neyi satın almasını ve neyi satın almamasını mantıksal kod dizinleri ile sunar (Rizwan vd., 2013). Moriarty'e göre de rasyonel çekicilikler reklamlarda ürün ve hizmetin özellikleri ya da yararları veya diğer

ürün veya hizmetlerle karşılaştırılması gibi bir ürün veya hizmet hakkında önemli bilgiler vermeye ve tüketicinin zihninde onların ürün veya hizmetleri en iyi olduğunu ortaya koyma hedeflidir (Moriarty, 1991).

Rasyonel reklam çekiciliklerinin etkisi ve/veya etki boyutuna ilişkin literatürdeki ortak paydanın başlangıç noktasında ise tüketicilerin bilgiyi işlemek için yeterli bilişsel kaynağa sahip olmaları ve güçlü bir argüman içeren bir mesajla karşılaşmaları durumunda daha kolay ikna edilir olduklarına ilişkin savunu bulunmaktadır (Coulter ve Punj, 2004). Dolayısıyla rasyonel reklam çekicilikleri, reklama konu olan ürün ve/veya markanın sahip olduğu farklılıkları ortaya koymak ya da kullanım değerini tanımlamak için kod parçası olarak dikkate alınır. Aynı zamanda bu tür çekicilikler, dayanıklılık ve değer gibi ürüne ilişkin belli özellikler hakkında ayrıntılı bilgi kaynakları olarak da değerlendirilir (Khanna, 2016). Ürün avantajlarını merkeze alarak yapılandırılan rasyonel çekiciliklerin kullanım kararında en kritik nokta ise aktarılan bilginin doğruluğu ve kanıtlanabilirliğidir. Mevcut örnekler dikkate alındığında rasyonel çekiciliklerin genelde örgüt, marka veya işin finansal başarısına önemli ölçüde katkı sağlayabilecek ürün veya hizmetlere ilişkin tutundurma hedefli kampanyalarda daha yoğun kullanıldığı görülür (Orwig, 2004).

Ürünün yanı sıra ekonomiklik, popülerlik, rahatlık, sağlık, performans, dayanıklılık gibi markanın işlevsel değerlerini de tanımlamak için başvurulmuş rasyonel reklam çekicilikleri (Dix ve Marchegiani, 2013); konfor, rahatlık ve tasarruf gibi birçok rasyonel dürtülerin dikkate alınması suretiyle mesaj içeriğine yerleştirilir (Lee, Johnson, 2005). Bilgisayarlar veya çamaşır makineleri gibi satın alımı sık olmayan ve tüketici açısından kullanım süresi uzun olan ürünlerin yanı sıra ama çamaşır deterjanı veya diş macunu gibi kolayda ürünlere ilişkin reklam mesajlarında rasyonel argümanlara dayalı çekicilikler dikkate alınır (Fennis, Stroebe, 2010).

Tüketicinin rasyonel düşünme sürecine odaklanan çekiciliklerin kod dizininde bir ürün veya markaya ilişkin fonksiyonel ihtiyaçlar ve onların ölçülebilir faydaları önemli bir rol oynar (Leonidou ve Leonidou, 2009). Rasyonel mesaj çekicilikleri, tüketicinin hizmet hakkındaki kuşku ve belirsizliği azaltma hedeflidir (Albers- Miller ve Stafford, 1999). Bu bağlamda Davies (1993) rasyonel çekiciliklerin; fiyat ve değer ilişkisini yansıtmaya, özel tekliflerde bulunma, promosyonel etkinlikleri aktarma ve garanti tekliflerini sunma gibi uygulama örneklerine dikkat çeker. Öte yandan Stafford

ve Day (1995), rasyonel veya bilgilendirici reklam çekiciliklerinin genellikle hizmet alımıyla ilgili belirsizlikler kaynaklı olumsuz risk algısının yaratacağı rahatsızlığı azaltmaya yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Reklamlarda sunulan bilgileri tüketicilerin aktif olarak işlediğini öngören Clow ve Baack ise dikkat, anlama, kavrama ve bilişsel bir haritaya yerleştirilen geçmiş bilgilerle karşılaştırarak sonuca ulaşma gibi reklamın işleyiş basamaklarını rasyonel çekiciliklerle bağdaştırmaktadır (Clow ve Baack, 2018).

Reklam mesajının rasyonel çekicilik kullanımını; ürün veya hizmetin fiyatı, kalite, işlev, ürün içeriği, satın alma zamanı ve yeri, ürünle ilgili her türlü araştırma verileri ile ambalaja ilişkin veri parçalarını barındırmayı eşleştiren Resnik ve Stern'e göre mesaj, bunlardan hiçbirini içermiyorsa, duygusal çekicilik temelli reklam olarak kabul edilir (Resnik ve Stern'den aktaran Keshari ve Jain, 2014). Khanna'ya göre de rasyonel çekicilikler; farkındalık, bilgi, beğeni, tercih, inanma ve satın alma aşamalarının hiyerarşisi bağlamında yapılanmakta ve böylesi çekicilikler içeren reklamlar bir ürünün faydaları hakkında daha güçlü kanaat oluşumunu desteklemektedir (Khanna, 2016). Özetle rasyonel çekicilikler, bireyin mantık ve akıl yürütme anlayışına dayanarak satın alma kararları vermesi beklenen geleneksel bilgi işlem modellerine dayanmaktadır. Rasyonel reklam çekiciliklerine ilişkin literatür taraması neticesinde araştırmacıların fikir birliğine vardıkları nokta, hedef kitlenin mantığına seslenen ve artı ile eksileri objektif biçimde analiz etmesine dayanan bileşenlerin biraraya gelmesinden oluşan bir bütün olmasıdır. Buna karşın rasyonel çekiciliklerin sınıflandırılması dikkate alındığında farklı alt tanımlamaların olduğu dikkat çekmektedir. Birçok literatür kaynağı incelendiğinde (Perloff, 2017) ikna etmede kullanılan üç tür mesaj/çekicilik şekli dikkat çekmektedir. Bunlar; Karşılaştırmalı, Tek Yönlü, Çift Yönlü Mesaj Çekicilikleri, olmak üzere kavramsallaştırılmaktadır. Sadeghi ve arkadaşları araştırmalarında (2015) bu çekicilikleri rasyonel çekicilikler olarak dikkate almaktadır. Reklamların ikna ediciliğini sağlamak için kullanılan söz konusu mesaj argüman türlerinin özellikleri incelendiğinde, içerdikleri anlam ve kullanım amaçları bağlamında daha çok rasyonel çekicilik özelliklerini taşıdıkları izlenmektedir. Bu nedenden ötürü de tez çalışmasında da rasyonel çekicilikler; karşılaştırmalı, tek yönlü ve çift yönlü mesaj yapıları itibarıyla değerlendirilmektedir.

- **Karşılaştırmalı reklam mesajı;** bir markanın genel olarak veya seçilen ürün sınırlılığında özelliklerini rakiplerinkine ve örtülü olarak kıyaslaması temelli pazarlama stratejisidir (Schiffman ve Wisenblit, 2015). İlgili pazarlama stratejisi itibarıyla ürünlerin doğrudan veya dolaylı olarak rakip ürünlerle karşılaştırılarak üstünlük iddiasının öne sürüldüğü reklamlar da “Karşılaştırmalı reklam” olarak adlandırılır. Karşılaştırmalı reklamların etkinliği, tüketicilere önemli bilgiler sağlama ve rakip markaların göreceli yararlarını değerlendirme becerisiyle ilişkilidir (Sherman vd., 1991). Karşılaştırmalı reklamların temel amacı, tüketiciye daha rasyonel marka seçimleri yapmasında yardımcı olmak üzere doğru bilgiler aktarmaktır (Wilkie ve Farris, 1975).

Belch ve Belch, araştırmaları sonucunda karşılaştırmalı mesajların karşılaştırmalı olmayan mesajlara nazaran daha etkili olmasına karşın etki seviyelerinin genellikle marka davranışları veya satın alma niyetleri gibi diğer yanıt değişkenleri söz konusu olduğunda düştüğünü belirlemişlerdir (Belch ve Belch, 2017). Gotlieb ve Sarel (1991) yaptıkları araştırma sonucunda, karşılaştırmalı reklamların mesaj içeriğindeki motiflerin ve yüksek güvenilirlikli kaynak kullanımının karşılaştırmalı olmayan reklamlardan daha ikna edici olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Dasgupta ve Donthu (1993/94) gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, karşılaştırmalı reklamların iyi bilgilendirilmiş ve satın alma açısından ilgilenim seviyeleri yüksek tüketici gruplarının tutumlarını ve geri çağrışımlarını etkileme yeteneğinin diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu yargısına varmışlardır. Cinsiyet farklılığını temel alarak gerçekleştirdiği araştırma neticesinde Chang (2007), karşılaştırmalı reklamların kadınlarda değil erkeklerde daha yüksek düzeyde marka ilgilenimi yarattığı sonucuna ulaşmıştır.

Aynı zamanda karşılaştırmalı reklamlar, yeni bir markanın faydalarının iletilmesinde de etkili olarak tanımlanmaktadır (Droge ve Darmon 1987). Mevcut örnekler incelendiğinde karşılaştırmalı reklamların genellikle küçük pazar payına sahip markalar için tercih edildiği ve bunun temelinde de ya mevcut markalarla bütünleşme veya liderin pazar payına ortak olma amacının etkili olduğu iddia edilmektedir (Belch ve Belch, 2017). Yeni veya küçük pazar payına sahip markanın reklamı, markanın diğer markalardan farklı veya daha iyi olduğunu vurgulayarak tüketicilerin tutumlarını artırabilir ve tüketicilere satın alma konusunda güvenilir bir neden sunulmasına dayanmaktadır. Bu bağlamda farklılaşmayı vurgulayan karşılaştırmalı reklamcılık,

tüketicilerin dikkatini rakip markaların farklılığına çekmek amacıyla tercih edilmektedir.

(Manning vd., 2001). Öte yandan pazar payını büyütmek için pazarda iyi tanınan, yerleşik bir imaja sahip olan markalar tarafından da karşılaştırmalı reklamların kullanıldığı görülmektedir. Örneğin, Apple'ın "Mac al" kampanyasında Microsoft'un Windows işletim sistemini inceden inceye eleştirerek, Mac bilgisayarların kullanım kolaylığını sunarak farklılığı aktarmaktadır. Samsung da, Samsung Galaxy akıllı telefonunu Apple'ın iPhone'uyla karşılaştırarak akıllı telefon pazarında pazar payı kazanmak için karşılaştırmalı reklamlar kullanmaktadır (Belch ve Belch, 2017).

Etki seviyesi ile hedef kitlenin yaş dönemini dikkate alan araştırma sonuçlarına göre ise karşılaştırmalı reklamlar, erken yaş dönemlerinde daha yüksek etki yaratmaktadır (Beard, 2015). Aynı zamanda karşılaştırmalı reklam mesajları hatırlanılabilirliği tetiklemesine karşın böylesi mesajlardaki iddianın yeterince güçlü olmaması durumunda örgüt ve marka güveninin zedelenmesine de neden olabilmektedir (Feiz vd, 2013). Bu nedenle iddianın farklı mesaj bileşenleriyle desteklenmesi veya reklamda sunulan iddianın tüketici nezdinde gerçekten önemli olması durumlarında olumsuzluk riski minimize edilebilmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013). Araştırmalar sonucu ulaşılan bir diğer önemli sonuç ise karşılaştırmalı reklamların kullanımının kültürden kültüre farklılık göstermesine ilişkin olarak Choi ve Miracle (2004) tarafından hazırlanan çalışmanın sonuçlarıyla eşleşmektedir. Örneğin, Kore ve Amerika örneğinde karşılaştırmalı reklam kullanım, tercih yoğunluğunun temel alındığı araştırma bulgularına göre Kore'de, kültürel açıdan uyum önemli olduğundan karşılaştırmalı reklam kullanımı kabul gören bir tür değil iken ve ABD'de kullanım sıklığının oldukça yüksek, olarak belirlenmektedir (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013).

- **Tek yönlü rasyonel mesajlar;** Tek taraflı reklam çekicilikleri, sadece olumlu bilgileri sunan veya ürün ya da markanın önemli özellikleri hakkında bilgi veren mesajlardır. Bu nedenle tek taraflı çekicilikler, yalnızca ürün veya hizmeti destekleyen iddialar sunar (Sherman vd., 1991). Tek taraflı mesaj, kaynak tarafından savunulan sonuç lehine sadece belli argümanların sunumuna dayanır. İki taraflı bir mesajdan farklı olarak mesaj, hedeften geri bildirim olarak dönebilecek cevapları dahi dikkate almaksızın kodlanır. Bir diğer ifadeyle kaynağın savunusu veya hedef kitlenin ikna edileceği fikrin yalın sunumu esastır (Feiz vd, 2013). Tek taraflı mesajların etkisi, aktarılan ürün, marka

veya fikir hakkında olumlu bireyler için yüksektir, çünkü mesaj, kabul edilebilir argümanlara odaklanır (Allen, 1991). Mesajlar iletişimcinin görüşü ile kesinlikle aynı fikirde olan kitlelere yönlendirildiğinde tek taraflı mesajlar, doğrudan ikna edicidir (Perloff, 2017). Hedef önceden iletişimcinin pozisyonunu destekliyorsa veya karşı çıkan bir argümanı duyması muhtemel değilse, yalnızca olumlu bilgileri vurgulayan, tek taraflı bir mesaj etkinin garantörü olmaktadır (Schiffman ve Wisenblit, 2015).

- **Çift yönlü rasyonel mesajlar;** Hem olumlu hem de olumsuz bilgi sunan bir mesaj türüdür (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013). Crowley ve Hoyer'e (1994) göre, tüketicilerin önceki tutumları olumsuz veya nötr ise, çift yönlü mesajlar doğrultusunda tutumları değiştirmek, satın alma niyetini artırmak ve alıcının tutum şemasıyla daha tutarlı olarak rahatsızlık hissini minimize etmek daha kolaydır. Bu nedenle çift yönlü mesajlarla sunulan reklamlar daha az dirençle karşılaşır. Hass ve Linder's (1972) çift yönlü bir mesajın, negatif bilginin yalnızca alıcı tarafından zaten bilinen ve olumsuz bilgilerle çekici sunumunun bir şekilde çürütülenleri ifade etmesi nedeniyle tek yönlü bir mesajdan daha ikna edici olduğunu öne sürmektedir. Allen (1991) tek yönlü ve çift yönlü mesajların ikna edilebilirliğini karşılaştıran meta- analizinde mevcut deneysel literatürü inceleyerek, çift yönlü mesajı iki türe ayırmaktadır; çürütücü olan ve çürütücü olmayan mesajlar.

Çürütücü çift yönlü mesaj, mesajın kendisindeki karşıt argümanları reddetmemekle birlikte bir önermenin sadece iki boyutunu da sunar. Çürütücü olmayan çift yönlü mesajlar ise sadece çürütme teklifinde bulunmadan karşı argümanları içerir (Allen, 1991). Bu tür çift yönlü mesajlar, hem lehine hem de belirli bir öneriye karşı argümanlardan oluşur (Cornelis, 2013).

Çürütücü çift yönlü mesajlar, savunulan pozisyona karşı argümanlardan bahseden ve sonra onları çürüten mesajlardır. Bu tür mesajların amacı, belli bir durumu tanımlayarak bunun neden iletişimci tarafından savunulan pozisyondan daha önemsiz, etkisiz, yararsız vb. olduğunu göstermektir (Allen, 1991). Bu şekilde kodlanan argümanların retorik avantajı, önceden karşı argümanı belirtmekten ve sonradan onu reddetmekten ibarettir (Amjarso, 2010). Solomon'a göre (2017), doğru koşullar altında, önce olumsuz bir meseleyi gündeme getiren, sonra da reddeden çürütücü argümanlar oldukça etkili olabilmektedir, çünkü bu, kaynak güvenilirliğini artırırken önyargıların etkisini minimize etmektedir. Neticede alıcının kaynağın argümanını, her boyutta ve dikkatlice

değerlendireceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda çift yönlü mesajlar, ikna edici iletişim etkinliği açısından aşağıdaki avantajları barındırmaktadır (Perloff, 2017):

- Konuşmacının güvenilirliğini artırmak (meselenin her iki tarafını tartışabilecek kadar dürüst olarak algılanır),
- Karşı argümanların yanlış olmasının nedenlerini kesin olarak belirtmek.

Çürütücü ve çürütücü olmayan çift yönlü mesajların ikna edici etkileri dikkate alınarak karşılaştırıldığında, çürütücü çift yönlü mesajların çürütücü olmayan mesajlara nazaran ikna edici üstünlüğe sahip olduğu görülür (O’Keefe, 1999).

Belch (1983), tek taraflı ve iki taraflı reklam mesajların etkiliğinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirdiği bir araştırma sonucunda, çift yönlü ve tek yönlü reklam mesajlarının basılı veya televizyon ortamında iletişim etkinliklerinde anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Etgar ve Goodwin (1982), çift yönlü bir mesaj çekiciliğinin geleneksel tek yönlü çekiciliğe karşı yeni bir ürün tanıtımı için daha olumlu tutumlar ürettiğini saptamıştır. Meta-analizi yöntemiyle çift yönlü mesajları ikiye ayırarak tek yönlü mesajlarla karşılaştıran Allen (1991) tek yönlü mesaj, çürütücü olmayan iki taraflı bir mesajdan daha ikna edici olmakla birlikte çift yönlü çürütücü mesajın tek taraflı mesajdan daha ikna edici olduğunu öne sürmüştür. O’Keefe’nin (1999), tek yönlü ve çift yönlü mesajların etkilerini araştırmaya yönelik meta-analitik incelemesi; düşük hedef kitle eğitim seviyesinin tek taraflı mesajların kullanılmasını gerektirirken, yüksek eğitim seviyelerinde ise çift yönlü mesajların tercih edildiğini göstermiştir. Sağlık temalı reklamlarda risk ve önleme sınırlılığında çift yönlü mesajların kullanımı bakımından yapılan başka bir araştırma sonuçları iki taraflı mesajların tek taraflı mesajlardan daha etkili olduğu belirlenmiştir (Cornelis vd., 2013).

Yukarıda incelenen literatürlere dayanarak rasyonel çekiciliklere ait genel değerlendirme yaptığımızda özet olarak şu sonuçlara ulaşılmaktadır; farklı ülkelerin kültürel değerlerinden ötürü her bir ülkede ve pazarda kullanılan reklam çekicilikleri farklılık göstermektedir. Bu nedenle farklı ülkeler bazında yapılan araştırmalar, farklı çekicilik sınıflandırmasını yansıtmakta olduğundan rasyonel çekicilikler de farklılık göstermektedir. Aynı zamanda rasyonel çekiciliklerin sınıflandırmasında iki temel gruba ayrılarak incelendiğinde bunlar; kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler ve kullanım şekillerine göre rasyonel çekicilikler olmak üzere sınıflandırılabilir. Kullanım türlerine göre rasyonel çekicilikler, reklamlarda modern, ucuzluk ve tasarruf

gibi rasyonel öğelerin yer alması durumunda ve şekillerine göre rasyonel çekicilikler de rasyonel öğelerin çekicilik kullanım biçimi veya mesaj iletme yaklaşımına (karşılaştırma, tek yönlü, çift yönlü) göre ayrıştırılmaktadır. Söz konusu sınıflandırmaya rağmen mevcut alan literatürü dikkate alındığında, tezde kullanım şekilleri itibarıyla rasyonel çekicilikler olarak tasnif edilen; karşılaştırılmalı mesajlar, çift ve tek yönlü mesajlar kullanım yoğunluğunun yüksek olduğu görülmektedir.

1.4.3.2. Duygusal Reklam Çekicilikleri

Yıllarca insan davranışı üzerine çalışan sosyologlar, psikologlar ve toplum bilimciler, bireylerin yalın satın alıcılar olmadıkları ve bu bağlamda da tercihlerini belirlerken veya karar verirken sadece rasyonel verilerin etkili olmadığını tekrarlamışlar, ancak oldukça uzun zaman bu uyarıları dikkate alınmamıştır. Pazarlama ve reklam özelinde tarihsel sürece bakıldığında da uygulamaların bu bağlamda değişmediği ve marka veya ürünlere ait mesajların kodlanmasında fonksiyonel fayda odaklı kodlamaların ağırlıkta olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bir uyaran eşliğinde düşüncelerimizden bağımsız, ancak onun da uyaran olarak görev aldığı bir süreç sonunda açığa çıkan duyguların mesajlarda kullanımı dönemsel şartlar nedeniyle gecikmeli olarak gerçekleşmiştir. Satın alma davranışının neden ve nasıllarını çözmeye yönelik gerçekleştirilen araştırmalar neticesinde süreci etkileyen en önemli etmenlerden biri olarak duygunun tanımlanmasının yanı sıra teknolojik gelişmeler paralelinde yaşanan sosyal, ekonomik, kültürel, politik vb. değişimler beraberinde rota değiştiren örgütler, rekabet avantajı yakalama adına mesajlarında duygusal kodlara ağırlık vermeye başlamışlardır.

Dijital iletişim teknolojilerinin egemen örüntüsünde değişen bugün ise mutluluk, umut, sevgi, aşk, arkadaşlık, dostluk veya korku gibi temel duygularımızı harekete geçiren alt değişkenler üzerinden marka ve ürünlerin reklam da dahil olmak üzere tüm bütünleşik iletişim çabaları yönlendirilmektedir, çünkü paylaşımlarımızdan marka tercihlerimize kadar sayısız davranışsal tepkimizi duygular yönlendirmektedir. Oatley ve Jenkins (1995), duyguya ilişkin bulgularını aşağıdaki gibi aktarmaktadır (Akt. Beard, 2015);

- Bir mesaja maruz kalan birey, durum, olay veya konuyu ya bilinçli veya bilinçsiz olarak değerlendirir. Değerlendirme esnasında endişe duyarsa, duygu pozitif gelişmiş kabul edilir. Ancak birey duyguyu duyumsamayı red eder ve engellerse, duygu negatif gelişim gösterir.

- Duygunun özünde bireyi harekete geçirme ve planları uygulanmaya hazır olmayı sağlama vardır. Bununla birlikte duyguların bir kısmı bireyde aciliyet hissi yaratma ile ilişkilidir ve böylesi duygular söz konusu olduğunda bireyin ilgili konuya, duruma, olaya veya kişiye yönelik davranışsal tepkisi, diğerlerinin önüne geçer. Dolayısıyla duygular, kavramsal eylemleri durdurabilir, rekabet edebilir.

- Bir duygu genellikle kendine özgü bir ruh hali olarak yaşanır ve belli durumlarda bedensel değişiklikler, ifadeler, eylemlerle açığa çıkar. Örneğin dikkat, duygusal bir neden değil sonuçtur.

Du Plessis (2005), duyguyu reklam ile ilişkilendirerek, “Reklamın işleyişini açıklamaya yönelik modellere göre ilk basamakta dikkat çekme vardır, ancak önce dikkat çekip sonra duygu yaratmaz. Reklam, dikkat çeken bir duygu yaratmak suretiyle hedef kitlesiyle iletişim kurar” der. Bir başka ifadeyle tüketiciler, mesaj içeriğine ilgi gösterdiklerinde veya mesaj duygusal bir çekiciliği içerdiğinde duyguları yaşayabilirler (Hoyer, MacInnis ve Pieters, 2013). Duygu çekicilik temelli mesajlar, bireylerin kalbine dokunmak ve yine duygular bağlamında şekillenen tutumlara dayalı bir cevap oluşturmak için tasarlanır. Reklamcılar, yaratıcı stratejiye bağlı olarak farklı duygusal strateji kullanabilir. Örneğin, mizah ve cinsiyet çekicilikleri ya da çok eğlendirici veya heyecan verici olan diğer çekicilikler türlerinden birini, ilgili ürün ve markayı zihinlerde konumlandırmak adına tercih edebilir. Temel duygularımız kendi içinde pozitif ve negatif olarak ayrıldığından duygusal reklam çekicilikleri de bu çerçevede tanımlanır. Örneğin; sevgi veya dostluk pozitif iken, korku veya tiksinti negatiftir. Araştırmacılara göre, negatif duygu çekicilikleri temelinde kodlanan mesajların bireyin zihnindeki etkisi de olumsuzdur (Lee, Johnson, 2005). Bu bağlamda Clow ve Baack (2018) duygusal çekiciliklerin, teori ve pratikteki üç temel bulgu üzerinden mesaj stratejilerine yerleştirildiğini savunmaktadır. Bunlar:

- Tüketiciler çoğu reklamı görmezden gelir.
- Rasyonel çekicilikler genellikle farkedilmez.
- Duygusal çekicilikler, dikkat çekme ve davranışsal tepkiyi teşvik etmede etkilidir.

Duygusal reklam çekiciliklerine ilişkin araştırma literatüründeki bulgulardan bir diğeri, rakiplerinden kalite açısından çok farklılık göstermeyen markaların iletişim sürecinde tercih edilmesidir (Blakeman, 2015). Bir başka bulgu ise duygusal çekicilikler ve

motivasyon ile ilişkilidir. Buna göre tüketicinin rasyonel bilgi seviyesinin düşük olması durumunda motivasyonu da düşük olmakta ve duygusal çekiciliklerin böylesi ürün ve marka reklamlarında tercih edilmesi etki seviyesini belirleyici olmaktadır. Örneğin, kalite açısından çeşitli markaların farklı olmadığı ve satın alma kararlarının nadiren objektif niteliklerin değerlendirilmesine dayalı olduğu göz önüne alındığında, belirli bir meşrubat markası için rasyonel argüman temelli bir çekiciliğin kullanılması zor olacaktır. O yüzden alkolsüz içecek reklamları insanların duygularına seslenen, gençlik veya cinsel çekicilik ile ilişkilendiren çekicilikler dikkate alınarak kodlanmaktadır (Fennis, Stroebe, 2010).

Daha önce de belirtilmiş olduğu üzere duygular kendi içinde negatif ve pozitif olarak ayrılmaktadır (Taute vd., 2011) ve bu sınıflandırma reklam mesajlarındaki duygusal çekiciliklerin tanımlanmasında da dikkate alınmaktadır. Söz konusu ayırım yaratılması hedeflenen duyguların olumlu veya olumsuz olması ile ilişkilendirilmektedir. Pozitif çekicilikler kendine aşk, mizah, gurur ve sevinç gibi pozitif duyguları ve negatif çekicilikler de; korku, suçluluk ve utanç gibi negatif içermektedir. Açıklamalara göre pozitif ya da negatif çekiciliklerin kullanımı ile insanların yapmaları gereken şeyleri yapmalarını veya yapmamaları gereken şeyleri yapmalarını sağlama hedeflerindeki farklılaşma bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994).

1.5. Marka Reklam İlişkisi

Reklam, kurumların yaratmış olduğu hizmeti veya ürünü tüketiciye sunulmasında rakiplerinden sıyrılarak pazarda yer edinmesine, tüketiciye ürün ve hizmet hakkında tanıtımlar yaparak marka bağlılığı yaratmaya dönük güçlü bir etkileşim oluşturabilmektedir. Reklam, ürünün özelliklerinin ve değerinin oluşmasında bir fayda sağlayıp marka değerini yaratarak markanın konumlandırılmasına tüketicinin ürünü talep etmesine ortam oluşturan yarar sağlamaktadır (Koç, 2016).

Marka tanınırlığının sağlanmasında ilk adım başarılı bir reklam çalışmasıyla oluşturulup güçlendirilmektedir. Reklamın markaya katkıları;

- Reklam markanın değer kazanmasında, hatırlanmasında, farklılaşmasında ve ürünü alma isteği yaratmasında önemli bir yarar sağlamaktadır.
- Başka markaların piyasaya sunulduğu an o markaya karşı markayı korur ve savunur.

- Markaya yaratan firmayı içsel ve dışsal olarak değiştirme etkisine sahiptir.
- İnişe geçen markayı yükseltir ve canlandırır.
- Markanın halkla ilişkiler çalışmalarında oluşan bir sorunu düzeltmeye etki eder.

Bu bağlamda reklam markanın imajı ve kişiliğinin tanıtım çalışmalarında markanın soyut anlamını somutlaştırarak ürün veya hizmetin gelişmesine katkı işlevi sağlamaktadır.

Toplumun yapısının değiştikçe mal ve hizmetlerin duyurulması, pazarlama iletişiminin geliştirilmesi reklam yoluyla satışlarını artırmaya yardımcı bir alan olarak görülmüştür. Toplum ürünün ne işe yaradığını, nasıl kullanıldığını, nereden temin edeceğini bilemeyeceği ürünün satılmasını beklenemez bu bağlamda reklam bu soruların cevaplarını hedef kitleye verilerek ürünün satışının ve tüketicinin bakış açısını değiştirmede başarı sağlamaktadır. Reklam, hem satışını artırmak hem de toplumu bilgilendirmek üzere görev taşımaktadır. Reklam bir toplumun gelişmesine katkı sağlarken aynı zamanda kurumlarında büyümesine olanak sağlamaktadır. Kısaca kurumların marka olmasına katkı sağlamasının yanında toplumun yapısının gelişmesine ve firmalarının kar oranının artmasına yarar işlevi görmektedir (Koç, 2016).

Reklam, marka ve hedef kitle arasında iletişimin sağlanmasında, ürünü tanıtmak, bilgi verme, kampanyaları duyurma ve yeni hizmetleri hedef kitleye sunma işlevini üstlenmektedir. Bu açıdan ele alındığında reklam tutundurma karmasını oluşturan mal, dağıtım ve satış ile ilgili konularda hedef kitleyi bilgilendirmek, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerine cevap veren bir işlev görmektedir (Fidan, 2009).

Marka stratejik planlamasını yaparken, reklam yönetiminin de uygun bir şekilde sağlanması için öncelikle amaç ve hedeflerin belirlenmesi gerekmektedir. Reklamın amacının markayla uyumlu olması gerekmektedir. Bu amaç ve hedefler (Koç, 2016);

- Reklam kime yöneltilecek? Hedef kitlenin seçimi
- Reklam nerede hangi coğrafi alanda yapılacak?
- Reklam ne zaman yapılacak?
- Reklam kampanyası ne uzunlukta olacak?

Bu sorular sorular bağlamında reklam markanın kişilik ve faydasal özelliklerini birleştirerek tüketiciye cevap vermesi, tüketicideki merak duygusunu gidererek markaya karşı güven duygusunu geliştirerek marka sadakatini oluşturmaktadır.

Reklam, insanları isteyerek belli bir ürünü satın almaya ikna etmek, belirli bir düşünceyi müşteri algısına sunmak, ürüne veya hizmete dikkat çekmeye çalışarak tüketicinin markayı satın almasına yardım eden bir duyuru oluşturmaktadır. Reklam pazarlama ağı içinde çok büyük bir öneme sahiptir. Ürünün ilk çıkış anından pazarlama sürecinde tanınmasını sağlayıp ve ondan sonrada hatırlatma ve pekiştirme işlevleriyle ürün ve hizmeti desteklemektedir. Reklam markaya değer katmak, onu konumlandırmak, marka farkındalığı ve marka imajı oluşturmaya yardımcı olmaktadır. İyi bir marka reklamının aşağıdaki şu özelliklere sahip olmalıdır:

- İlgi çekici
- Şaşırtıcı
- Özgün
- Bir kere kullanmaya yönlendirici
- Reklamın markanın ticari ve yaratıcı yönünü hedef kitleye göstermesi

Reklamın en temel işlevi iletişim kurmaktır. Reklamın markanın tanınmasını sağlamak amacıyla bazı iletişim öğelerinin yardımıyla iletişimi anlaşılır kılmaktadır. Bunlar;

- Kaynak/gönderen
- İleti/mesaj
- Kanal
- Hedef kitle/alıcı
- Geri bildirim, gibi öğelerin reklamda kullanılması marka ve tüketici iletişiminin sağlanmasında fayda sunmaktadır (Koç, 2016).

Reklamın iletişim sürecinde kaynağı, markayı yaratan kişi veya kuruluş temsil eder. Kaynağı besleyen ise prestij, güven, samimiyet ve vaat gibi değerlerin mesaj yoluyla kodlanarak hedef kitleye doğrudan yansıtılmaktadır. Bu bağlamda marka yaratıcıların tüketiciye markanın amacının ve faydasının ne olduğu iletilirken, göndericinin ilk olarak iletilen mesajın doğru ve uygun kitleye verilmesidir. Kanal, kaynak tarafından kodlanan reklam mesajlarını hedef kitleye aktaran iletişim araçlarını kapsamaktadır. Hedef, reklam mesajlarının doğru kitleye veya belli bir topluluğa iletilmesini ifade etmektedir. Geri bildirim, reklam mesajlarının alıcılar üzerinde yarattığı etkinin belirlenmesidir. Reklamın nasıl olması gerektiği, reklam sonrası hedef kitlenin algısının ölçülmesi ve araştırılmasıdır (Koç, 2016).

Reklam markaya karşı olumlu bir tutum yaratabilir ya da var olan tutumu güçlendirebilir. Tüketicinin satın alma kararını eyleme geçirebilir ve tüketiciyi bilgilendirerek dikkatini markaya yoğunlaştırırken tekrar tekrar ürünü satın alamaya teşvik edip marka sadakatini oluşturma etkisi yaratmaktadır. Tüketicilerin satın alma kararının hangi aşamada olduğu bir sonraki aşamanın tüketiciye nasıl verilebileceği reklam modelleri kullanılır. Reklam çalışmalarına yarar sağlayan İngilizce karşılıklarının baş harflerinden oluşan NAIDAS Modeli; need (istek), attention (dikkat), interest (ilgi), desire (arzu) ve satisfaction (tatmin) kavramları kapsamında açıklanabilir. Tüketicinin satın alma sürecinde bu aşamalara takip ederek bu sürecin sonunda elde edilen tatmin derecesine göre tekrar satın alma gerçekleştireceği belirtilmektedir (Fidan, 2009).

NAIDAS modeli; reklamdan etkilenme işlevi oluşturarak, ürün ve hizmeti satın almaya ikna eden algıların verilmesiyle ürüne dikkat çekmek, ilgi duyulması, arzu yaratması ve satın alma eyleminin gerçekleşmesine yönelik istek oluşturmaktadır (Koç, 2016).

Reklam, tüm bu bilgiler bağlamında bir ürünün hizmetin tanıtımını yapmak, marka ve tüketici arasında bir yakınlık sağlayarak bağ kurma işlevini kurarak markanın imajına, kişiliğine olumlu duygular oluşturup markanın tanınırlığına yarar sağlama fonksiyonuyla pazarda bir konum oluşturmaktadır.

Marka imajı, markayla ilgili tüm mesajların (gerek reklam ve mağaza dizaynı gibi planlı gerekse satış görevlisinin müşteriye olumsuz yaklaşımı veya markanın ürünlerini taşıyan aracın sürücüsünün trafikteki olumsuz davranışları gibi planlanmamış) bir araya gelerek, tüketicinin zihninde oluşturduğu resimdir. Bu nedenle bir kurumun planlı ve stratejik iletişim çabalarından biri olan reklamın, marka imajı üzerinde etkisi olması kaçınılmaz olmaktadır.

Reklamlar markaların geliştirilmesinde iki temel rol oynarlar: öncelikle iletişimi artırır ve ikinci olarak da markanın değerlerini tüketicinin zihninde konumlamayı hızlandırır. (Doyle, 1989). Bu noktadan bakıldığında doğal olarak reklamların marka imajını etkilediğini söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü hem iletişim hem de tüketicinin zihninde markanın konumlandırılması imajı öncelikle oluşturan, daha sonra da etkileyen durumlardır. Aktuğlu (2008) konumlandırmaya atıfta bulunarak, başarılı reklamcıların reklamlarla ürünün fonksiyonel faydalarını iletmekten ziyade ürünü konumlandırmayı amaçladıklarını belirtmişlerdir.

Tosun (2014) reklamın marka imajını desteklediğini, yalnızca marka logosunun bile tüketici zihninde markayla ilgili birçok bilgiyi sıralaması için yeterli olabildiğini belirtmiştir (Tosun, 2014). Aaker (2014) da marka imajı oluşturulmasında görsel sunuma dikkat çekerek, markaya özgü sembollerin tüketicilere gösterildiğini ve böylece tüketicinin bu sembolleri, dolayısıyla da markayı hatırladıklarını öne sürmektedir (Aaker, 2014). Reklamların çoğunlukla görsel iletişim mesajları olduğu düşünüldüğünde, marka imajı üzerinde etkili oldukları sonucuna varılabilmektedir. Reklamlar ürünlerin kimi zaman faydacı kimi zaman da kültürel anlamlarını tüketicilere sergilemektedir. Bu nedenle de reklamların tüketicinin tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçladığını ve bu amaca marka imajını şekillendirerek ulaşmaya çalıştıklarını söylemek mümkündür (Çakırer, 2013).

Odabaşı ve Oyman (2002)' ye göre marka imajı satın alma kararının verildiği süreçte ürün kalitesini belirler, dolayısıyla önemli bir rol oynamaktadır: Aslında, tüketiciler bizzat kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler. Ancak, reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişki olduğu söylenebilir (Odabaşı ve Oyman, 2002). Marka iletişim çabalarının asıl amacının marka imajı oluşturmak olduğunu savunan Tosun (2014), bazen var olan inançların güçlendirilerek; bazen de yeni inanç ve tutumlar oluşturarak yapılmaya çalışıldığını belirtmiştir. Tosun (2014) reklam ile yapılan pazarlama iletişiminin en güçlü marka imajı belirleyicisi olduğunun söylendiğini aktararak, reklamı yapılan ürünle birlikte tüketici zihninde marka ile ilgili tanımlar oluşturulduğunu öne sürmektedir. Yine Tosun (2017) reklamın; marka kişiliği, kültür ve mesajları kamulara ilettiğini ve böylece marka imajının yaratılmasını sağladığını savunarak; “Bu nedenle reklam önemli bir imaj yaratma, yönetme ve yönlendirme aracı olarak kullanılmaktadır.” diyerek reklam ve marka imajı arasındaki ilişkiyi açıklamaktadır.

Erdil ve Uzun (2010) reklamcılık duayeni David Ogilvy'nin “Her reklam, markanın itibarına yapılan uzun vadeli yatırımın bir parçası olarak, marka imajı olan karmaşık sembole katkıda bulunmalıdır.” sözlerini aktararak, reklam ve marka imajı ve de marka itibarı arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur. Doyle (1989)'a göre tüketici bir ürün satın aldığı anda ona iki çeşit değer satılır; içsel değerler, ürünün fonksiyonel olarak tüketicinin ihtiyacını karşılamasını ifade ederken, dışsal değerler çoğunlukla reklamlar tarafından yaratılan marka imajından kaynaklanır.

Marka imajı reklamcılar ve Pazar araştırmacıları tarafından bir markanın başarısının temelinde yer alır. Eğer bir marka, marka imajını doğru biçimde iletirse hem tüketicilerden alacağı faydayı ve ürünün gidereceği ihtiyacı daha iyi anlamakta, hem de marka kendine özgü marka imajıyla rakiplerinden ayrılmaktadır (Elden, 2009). Şimşek (2015) de reklamlarla birlikte tüketicinin dikkatinin çekilebileceğini, marka farkındalığı artırılarak benzersiz bir marka imajı oluşturulabileceğini belirtmiştir. Son olarak, Taşlı (2010) kesinti temelli reklamcılıkla ilgili çalışmaları sonucunda tüketicilerin, rakip markalardan daha uygun bir marka imajı olan ilgili ürünlerin tanıtıldığı çevrimiçi reklamlarla kesintiye uğradıkları durumda görece daha az rahatsız olduklarını rapor etmişlerdir.



BÖLÜM 2: COVID 19 PANDEMİSİ MARKALARIN BU SÜREÇTEKİ İLETİŞİM STRATEJİLERİ

2.1. Covid-19 Salgını ve Kapsamı

Bütün dünyayı etkisi altına alan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde Aralık 2019'da solunum yolu belirtileri (ateş, öksürük, nefes darlığı vb.) görülen hastalarda yapılan araştırmalar sonucunda tanımlanan bir virüstür (<http://www.saglik.gov.tr>). Virüs, ilk olarak 31 Aralık 2019'da Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Çin ofisinin, 11 milyonu aşkın nüfusa sahip Doğu Çin'de bir şehir olan Wuhan' da bir dizi enfeksiyon vakasının ardında daha önce bilinmeyen bir virüsün olduğunu duyurmasıyla bilinir hale gelmiştir. Başlangıçta WHO tarafından "epidemi" olarak görülen ve Çin ile sınırlı olduğu kabul edilen virüs kaynaklı salgın; 11 Mart 2020 tarihinde "pandemi" yani küresel salgın olarak ilan edilmiştir (TURSAB, 2020; TÜBA, 2020). Salgın ilk olarak Wuhan'daki deniz ürünleri ve hayvan pazarında bulunmuş kişilerde tespit edilmiş; daha sonra insandan insana bulaşarak Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere, Çin Halk Cumhuriyeti'nin diğer eyaletlerine ve diğer dünya ülkelerine yayılmıştır. Hastalığın pandemi olarak duyurulmasının gecikmiş bir karar olduğu eleştirilmekle birlikte, nefes ve hava yoluyla kolaylıkla bulaşabildiği için dünyaya yayılımı çok hızlı bir şekilde gerçekleşmiştir. Etkisi itibarıyla geçmişte görülen salgın hastalıklar olan SARS ve MERS kadar güçlü olmasa da bulaşıcılık oranının onlardan çok daha güçlü ve hızlı olduğu bilinmektedir. Bu özelliğinden ötürü dünyadaki hemen hemen bütün ülkeler salgından korunmak için bir dizi ve oldukça da katı ancak olması gerekli olan kurallar ve tedbirler almak zorunda kalmışlardır. Sokağa çıkma yasakları, seyahat kısıtları, sınırların uçuşlara kapatılması bunlardan bazılarıdır (Estrada, Park ve Lee, 2020).

Covid-19 salgını gelişmeye devam ettikçe virüs hakkında bilinmeyen birçok yeni bilgi de gün yüzüne çıkmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre semptomatik Covid-19 vakası, Covid-19 virüs semptomları olan bir kişiden bulaşmayı ifade etmektedir. Epidemiyolojik çalışmalara göre Covid-19'un, semptomatik kişilerden solunum damlacıkları, enfekte kişilerle doğrudan temas veya nesneler ve yüzeylerle temas halinde olan kişilere bulaştığını göstermektedir (WHO, Covid-19 Situation Report-73, 2020). Tanı konmuş hastalardan alınan, biyolojik numuneleri toplayan klinik ve

virolojik çalışmalardan elde edilen veriler, Covid-19 virüsünün hastalık seyrinin başlarında en yüksek derecede üst solunum (burun- boğaz) yollarında olduğunu göstermektedir. Eldeki verilere göre semptomların ortaya çıktığı zamandaki bulaşıcılık riski, hastaların ilerleyen dönemlerindeki bulaşıcılık risklerinden daha fazladır (Wang vd., 2020).

Covid-19'da enfekte olma ve semptom başlangıcı arasındaki kuluçka süresi ortalama 5-6 gün aralığında olsa da bu süre 14 güne kadar çıkabilmektedir. Bu dönem ayrıca "preseptomatik dönem" olarak da adlandırılmaktadır. Semptomların görölmeye başlamasından önceki bu dönemde, bazı enfekte kişiler bulaşıcı özelliğe sahip olabilmektedir. Bundan dolayı semptomatik bir vakadan bulaşma, semptomlar başlamadan önce gerçekleşebilir (WHO, Covid-19 Situation Report-73, 2020).

Covid-19, herkesin duyarlı olduğu oldukça bulaşıcı bir enfeksiyon olmakla birlikte, en dikkat çekici morbidite faktörü bir enfeksiyon kaynağına maruz kalınmasıdır. Yüksek ateş, kuru öksürük ve aşırı yorgunluk Covid-19'un belirtileri olmasına rağmen, bazı pediatrik hastalarda düşük ateş görülebilmekte veya ateşin görülmediğı durumlar da söz konusu olabilmektedir. Bu belirtilerin yanı sıra nefes darlığı, baş ağrısı, karın ağrısı gibi spesifik olmayan belirtilerde bulunmaktadır. Morales ve ark. (2020) tarafından yapılan literatür taraması sonuçlarına göre, incelenen araştırmalardan elde edilen verilerde 656 hastanın %88.7'sinde ateş, %57.6'sında öksürük, %45.6'sında nefes darlığı yaşadığı ve hastanede yatan hastaların %13.9'un hayatını kaybettiğı belirtilmektedir.

Covid-19 onaylı vakalar aynı odada tedavi edilebilmesine karşın, tıbbi durumlara göre tanı konmamış fakat şüpheli olan hastalar, tek bir odada izole edilmeli veya doktorların tavsiyesine göre kendi kendilerini izole etmelidirler. Kritik vakalar mümkün olduğunca en kısa sürede yoğun bakım ünitesine kaldırılmalıdır. Mekanik ventilasyon gerektiren solunum yetmezliğı, şok ve diğerk organların yetmezliğı tehlikesini yaşayan hastaların tedavisine, yoğun bakım ünitesinde devam edilmelidir. Hastaların vücut sıcaklıklarının 35.5 °C'yi aşması durumunda hastalara fiziksel soğutma veya antipiretik ilaç tedavisi uygulanmalıdır. Wang ve ark. (2020) tarafından yapılan araştırma sonucunda, "Klorokin" in Covid-19 enfeksiyonunun kontrolünde oldukça etkili olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Çin Klinik Çalışma Kaydı (ChicTr), Covid-19 tedavisinde Klorokin veya Hidroksiklorokin kullanmayı önermektedir (Touret ve Lambellerie, 2020).

Son yılların en büyük küresel problemi haline gelen Covid-19 salgını, gün geçtikçe daha kötü sonuçlara yol açmaya devam etmektedir. Covid-19 salgınındaki ilerlemenin birkaç ay boyunca devam etmesi durumunda vaka sayıları oldukça fazla artacaktır. Ortaya çıktığı ilk günden bu yana neredeyse bütün dünyayı etkisi altına alan Covid-19'a karşı, birçok ülkenin sağlık sistemlerinin yetersiz kaldığı görülmektedir. Çin'de, Covid-19 enfekte hastalar belirlenerek derhal izole edilse de, bu virüsten en çok etkilenen bölgelerde artan vaka sayısından dolayı yeni hastaneler inşa edilmek zorunda kalınmıştır. Çin'deki enfeksiyonun sayıca hızlı artışı, sağlık hizmetlerinin yetersiz kalmasına ve ölüm oranlarının artmasına neden olmuştur. Covid-19, özellikle komorbiditesi olan hastalarda sağlık tesislerine büyük bir yük getirmektedir ve bu şekilde yayılmaya devam ettikçe ülkelerin virüsü tedavi etmek için acilen sağlık insangücünü, alt yapı ve tesislerini hazırlaması gerekmektedir (Morales ve ark. 2020). Halk sağlığı sistemlerinin güçlendirilmesinde 2003 yılında ortaya çıkan SARS salgınından çıkarılan dersler de yardımcı olabilecektir.

Covid-19 inkübasyon döneminde hastalar bulaşıcı olabileceğinden, birçok sağlık personeli tam olarak korunamayabilir ve temas yoluyla enfekte olabilir. Bir hastanenin koruyucu ekipmanları genel olarak hastanenin belirlenen bulaşıcı hastalıklar bölümüne ve yoğun bakım ünitelerine tedarik edilmektedir. Bu durumda diğer sağlık personelleri yeterli koruyucu ekipmana sahip olamamaları halinde virüsten en kötü şekilde etkilenecektir. Hastanelerin tedavide gerekli olan ilaçlara sahip olamaması durumunda da yine sağlık personellerinin enfeksiyon yaşama riski artacaktır. Ayrıca hastanelerdeki yatakların tamamının dolu olması, morbidite ve mortaliteyi oldukça fazla arttıracaktır (Chung ve Li, 2020). Salgının kontrol altına alınabilmesi ve sağlık çalışanlarının enfeksiyondan en az şekilde etkilenebilmelerini sağlamak için sağlık bakanlıklarına, sağlık çalışanlarına devamlı ve sürekli koruyucu ekipmanları tedarik etmeleri önerilir.

Covid-19'un bulaşmasını azaltmak için gereken önlemler DSÖ'nün Koronavirüs 72. Raporunda belirtilmektedir. Bu rapora göre bireysel ve çevresel önlemler, vakaları tespit etme ve izole etme, karantina, toplu toplantılar, uluslararası seyahat önlemleri, aşılar ve tedaviler dahil olmak üzere sosyal ve fiziksel uzaklaştırma tedbirleri gerekli önlemler arasındadır. Sosyal ve fiziksel mesafeli önlemler, Covid-19'un bulaşma zincirlerini durdurarak ve yenilerinin görünmesini engelleyerek hastalığın yayılmasını yavaşlatmayı amaçlamaktadır. Bu önlemler insanlar arasındaki fiziksel mesafeyi (en az bir metre) ve

kontamine yüzeyler ile teması azaltırken, aileler ve topluluklar için sanal ve sosyal bağlantıyı teşvik etmektedir. Genel halk için önlemler arasında ise, esnek çalışma, uzaktan çalışma, uzaktan eğitim, kalabalıklaşmayı azaltma ve önleme, gerekli olmayan tesislerin ve hizmetlerin kapatılması ve evde kalma önlemleri bulunmaktadır. Bu önlemlerin hepsi Covid-19'a karşı sık sık el yıkama kurallarına ve öksürürken dikkat edilmesi gereken kurallara uyma gibi bireysel önlemler ile birlikte kullanılmalıdır (WHO, Covid-19 Situation Report-72, 2020).

2.2. Türkiye’de ve Dünyada Covid-19 Verileri

Covid-19 salgınının pandemi ilan edilmesiyle beraber bütün ülkeler bu salgının yayılmasını engellemek maksadıyla ciddi boyutta önlemler almıştır. Bu önlemler hem ekonomik hem de sosyal etkinliklerin neredeyse duyma noktasına gelmesine sebebiyet vermiştir. Covid-19 salgınının ortaya çıkması hemen hemen bütün dünyada eğitim, ulaşım, sanat, spor, sağlık gibi pek çok sektörde kalıcı etkilere neden olmuştur. Ulaşım sektörü, alınan tedbirler kapsamında seyahat kısıtlamalarının getirilmesiyle sekteye uğramış, tüm dünyada pek çok havayolu işletmesi daralmaya gitmek durumunda kalmıştır. Bilhassa sağlık sektöründe iflas boyutuna ulaşan kalıcı hasarlar ve sektörün bütünüyle hususi işletme tekelinde olduğu ülkelerde devletlerin hastanelerin hasta kabul etme ve tedavi süreçlerinde çaresiz kalmaları dikkat çekmektedir. Bu gibi nedenlerden ötürü pek çok kişi temel insan hakları olan tedavi hakkından mahrum kalmak durumunda olmuştur. Günümüzde gün geçtikçe hız kazanan globalleşme ifadelerinin tersine devletler sınırlarını kapatmak suretiyle mücadele içerisine girmişlerdir.

Ülkemizde 11 Mart 2020 günü ilk koronavirüs vakasının Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanmasıyla beraber salgın sürecinin yavaşlatılması maksadıyla pek çok tedbirler uygulanmaya başlamıştır. Kamuya açık yerlerde kişilerin temas etmelerine son vermeyi ve toplum içerisinde izolasyon sağlamak maksadıyla uygulanan önlemler tüm dünyadaki gibi ülkemizde de sosyo-ekonomik hayata önemli derecede tesir etmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2020)

Covid-19, bütün sektörlerde farklı ekonomik sonuçlar doğurmuştur. Bununla birlikte ekonomik krizler yaşanmaya başlanmıştır. Ekonomik krizlerden negatif etki gören sektörler olduğu gibi, aynı şekilde üretim büyüklüğünü arttıran ve olumlu etkilenen sektörler de mevcuttur. Temizlik malzemeleri, alkol ve dezenfektan gibi ürünler

gereksinim sonucunda üretim yapan işletmelerin üretim hacmine ve gelirlerine pozitif etki etmiştir (Balcı ve Çetin, 2020). Bireyler covid-19 virüsüne yakalanmamak ve virüs karşısında dirençli kalabilmek için takviye görevi gören gıdalara yönelmişlerdir. Bu gıdalara olan talep, ilgili sektöre de farklı sektörlerle göre olumlu etki sağlamıştır.

Dijital platformlar üzerinden yürütülen ticari işlemlerde hacim bakımından artış yaşanmış, yalnızca teknoloji ürünlerinin değil; bununla birlikte market ve gıda alışverişlerinin de elektronik ticaret aracılığıyla gerçekleştirilme sayısında artış yaşanmıştır. Zincir marketlerin eve servis hizmeti sağlamaları ve dijital platformlarla satış gerçekleştirmeleri, sektördeki genişlemenin hızını arttırmıştır.

Etkinliklerini bütünüyle durdurmamayan firmalar ise pek çok kural doğrultusunda bu etkinliklerini sürdürmüştür. Kapalı alanlarda mesafe kuralının uygulanması, maske kullanımı ve hijyenik önlemler çerçevesinde kısıtlamalar uygulanmıştır. Çalışan kişilerin aynı gün ve aynı saatlerde iş yerlerinde bulunması iş sağlığı ve güvenliği bakımından risk teşkil ettiği için esnek çalışma ve kısmi çalışma şekilleri gündeme gelmiştir. Geçmişe göre iş verimliliği düşen firmalar ise çalışanlarına süreli ya da süresiz ücretsiz izin vermek durumunda kalmıştır. Firmaların personellerine karşı sorumluluklarını yerine getiremeyecekleri durumlar meydana gelmiştir.

2020 senesi haziran ayı içerisinde tüm dünyada ve ülkemizde Covid-19 karşısında başarı sağlanamamasına rağmen vaka sayıları ve ölüm oranlarında ciddi boyutta azalma gözlemlenmiştir. Bu süreç içerisinde ülkemizde vaka sayıları 700'lü rakamlara kadar düşüş göstermiş ve bu doğrultuda toplumun tamamına etki eden, ekonomik ve sosyal yaşamı kısıtlayan pek çok önlem iptal edilmiş ya da gevşetilmiştir. Hizmet sektörü içerisinde faaliyet gösteren firmalar faaliyetlerine devam etmiş, yurt içi ve yurt dışı seyahat kısıtlamaları minimum seviyeye indirilmiştir (Balcı ve Çetin, 2020).

2020'nin kasım ayında salgın yeniden yayılma hızını arttırmış ve hasta-ağır hasta rakamlarında yeniden mühim artışlar yaşanmıştır (Sağlık Bakanlığı, 2020). Olumsuz bir ihtimal olarak ikinci dalga olasılığı kuşkulara sebebiyet vermiştir. Ülkemizde salgınla mücadele çerçevesinde 21 Kasım 2020 tarihinden itibaren hafta sonları 10:00-20:00 saatleri haricinde dışarı çıkma kısıtlaması ile hizmet sektörü işletmelerinin çalışma koşullarını kısıtlayan önlemler tekrar uygulamaya alınmıştır (Habertürk, 2020). Geçmişte uygulanan önlemlerin yeniden uygulamaya alınması ya da bu önlemlere

gereksinim kalmaması maske, mesafe ve hijyen kurallarının tüm toplum tarafından kabul edilmesi ve hayata geçirilmesiyle olanaklıdır.

Meydana gelen bu salgın süreci, insan hayatında kimi değişiklikler yaratmıştır. İlk olarak uzaktan çalışma sistemlerine geçilmesi hususunda ekonomik ve toplumsal işleyişin tekrar şekil alması gündeme getirilmiştir (Bozkurt, Zeybek ve Aşkın, 2020). Bu global salgının hem toplumda hem de kişiler üzerinde mühim tesirleri olduğu bilinmektedir (Sarı ve Sarı, 2020). Covid-19 salgınıyla beraber ekonomik, sosyolojik, eğitime dayalı ve psikolojik pek çok kriz meydana gelmiştir. Örnek vermek gerekirse salgının yayılma hızını yavaşlatmak maksadıyla hükümetlerin aldığı kısıtlama kararları kişileri, sosyal ve psikolojik bakımdan; eğitim ve iş hayatındaki ekonomik daralmaların sosyo-ekonomik etkisi bakımından etkilemektedir. Salgının öncelikle ekonomik, sonrasında ise farklı unsurlara dayalı olarak psikolojik açıdan etkilediği bilinmektedir.

2.2.1. Covid-19 Küresel Yansımaları

Günümüzde dünyanın ikinci büyük ekonomisi ve bundan dolayı bütün dünya Covid-19 ismi verilen virüs tehdidi altında bulunmaktadır. Virüsün meydana getirdiği belirsizlik, global ticaret ve tedarik zincirlerinin hızla bozulmasına neden olmuş, emtia fiyatlarının düşmesine neden olmuş ve çokuluslu işletmeleri kısıtlı bilgilerle kritik kararlar vermeye zorlamıştır (Balcı ve Çetin, 2020).

Salgının gözlemlendiği ülkelerde üretim bitme noktasına gelmiştir. Petrol fiyatları gün geçtikçe düşüş yaşarken, piyasalarda ve istihdamda daralma, işsizlikte de artış beklentisi bulunmaktadır.

Covid-19 salgınında ilk olarak etkilenen sektörler seyahat, ulaşım, turizm, konaklama ve perakende sektörleridir. Turizm sektöründe yaşanan daralma, dış talep dolayısıyla büyümenin hizmet alt sektöründe büyük boyutta aksamalara sebebiyet vermiştir. Seyahat ve konaklama hizmetlerinde meydana gelen düşüş ise cari açığın daha da artış göstermesine neden olmuştur.

Milli ve milletlerarası seviyedeki seyahat hizmetlerindeki arzın Covid-19 sebebiyle büyük boyutlarda azaldığı ve Covid-19'un global turist hareketliliğini %1 ve %3 oranında azalttığı, bu durumun milletlerarası turizm gelirleri bakımından neredeyse 30 ile 50 milyar dolar kayıp anlamını taşıdığı belirtilmiştir (UNWTO Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism, 2020).

Covid-19 salgınının sağlık ürünleri ve gıda sektörüne pozitif katkı sağladığı söylenebilmektedir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) (2020) verilerine göre Kovid-19 salgını sürecinde öncelikle maske olacak şekilde şahsi koruyucu ekipman ve solunum cihazların da talep yüz kat ve malzeme fiyatları ise neredeyse yirmi kat artış gösterdiğini dile getirmiştir.

Covid-19 salgınının yoğunlukla bulunduğu ülkelerin ekonomisi direkt ya da dolaylı bir şekilde etkilenmiştir. Bütün ülkelerin birbirleri ile olan ticari ilişkileri, virüs sebebiyle hayata geçirilen önlemler, sınırlardaki geçiş güvenlik tedbirleri; mal ve emtia dolaşımında negatif etkiler meydana getirmiştir. Üretim durma noktasına gelmiş, enerji ihtiyacı azalmıştır. Tüketim alışkanlıkları gıda ve sağlık olacak şekilde şekillenmiş, turizm, sosyal ve sanatsal faaliyetlerle ilgili sektörler ciddi boyutta negatif etkilenmiştir. Ayithey, Chiwero, Kamasah ve Dzuvor (2020) araştırmalarında Covid-19 salgınının Çin ve dünya ekonomisine olan etkilerini araştırmışlardır. Covid-19'un 2020'nin ilk çeyreğinde Çin ekonomisini yaklaşık 62 milyon dolar ve dünya ekonomisini de 280 milyar dolardan fazla zarar göreceği öngörüsünde bulunmuşlardır.

2017 ve 2018 yılları dünya ekonomisi için hızlı büyüme ile yaklaşık %3,5 seviyesine yakın bir büyüme temposuna ulaşılan yıllar olmuştur. Pandemi ilan edilmeden önceki süreçte IMF Küresel Ekonomik Görünüm Raporu'nun Ocak ayı güncellemesini "Geçici Dengelenme, Yavaş Toparlanma" başlığıyla yayımlayarak, 2019 yılı küresel büyüme tahminini %2,9 ve 2020 yılı küresel büyüme tahminini ise %3,3 olarak güncellemiştir. Öte yandan OECD ise Kasım ayında yayımladığı Ekonomik Görünüm Raporu'nda küresel ekonomi için %2,9'luk 2019 büyüme tahmini belirtirken, 2020 için daha önce yaptığı tahmini %3'ten %2,9'a düşürmüştür. Dünya Bankası'nın raporunda ise küresel ekonomik büyüme beklentisi 2019 yılı için %2,6'dan %2,4'e, 2020 yılı için ise %2,7'den %2,5'e çekilmiştir. IMF tarafından 2020 Nisan ayında yayınlanan World Economic Outlook'a göre küresel anlamda çok sayıda faktörün etkileşimi ve hakim olan belirsizlik büyüme tahminlerinin yapılmasını zorlaştırmaktadır. Raporda "2020'de küresel durgunluk" başlığına yer veren IMF, 2020 yılında küresel büyümenin -0,3 seviyesinde gerçekleşeceğini ve küresel finans krizinden çok daha kötü bir sonuç olacağını belirtmiştir. Ekim 2019 ve Ocak 2020 WEO raporuna kıyasla ekonomik büyüme verileri %6 daha fazla aşağı yönlü revize edilmiştir. Gelişmiş ekonomilerde büyüme oranının % -6,1 olacağı öngörülmektedir (IMF, 2020).

ABD ve Avrupa borsalarında 2020 yılı itibariyle yaşanan kayıplar tarihi olarak en yüksek seviyelerinin %35 olarak altında gerçekleşmiştir. Küresel yatırımcılar belirsizlik sebebiyle güvenli liman olduğunu düşündükleri altın ve konvertibilitesi en yüksek para birimi olan ABD dolarına yönelmiştir. Amerikan Merkez Bankası Fed sınırsız devlet tahvili ve ipotége dayalı menkul kıymet alımı gibi küresel finans piyasalarını etkileyen kararlar almıştır. Borsalardaki kayıp oranları, S&P 500: %27, Nasdaq: %24, DAX: %31, FTSE100: %30, BIST100: %28 olarak gerçekleşmiştir.

Ekonomik sistemin neredeyse birçok ülkede durma noktasına gelmesi, özellikle de Avro Bölgesi'nde pandeminin etkilerinin çok ağır olması şüphesiz küresel ekonomiyi derinden etkileyecektir. Söz konusu etkilerin şimdiden hissedilmeye başlanmasıyla birlikte dünya ekonomisi için derin bir kriz ve resesyon beklentileri de dile getirilmeye başlanmıştır. Özellikle uluslararası ticaret faaliyetlerindeki azalma, küresel talep daralmasının olumsuz sonuçlarından biridir ve krizin derinleşmesinde de son derece etkilidir. Dünya Ticaret Örgütü (WTO)'nün uluslararası ticarete yönelik tahminleri de söz konusu talep daralmasının boyutlarını gözler önüne sermektedir. WTO'ya göre, şu anda önemli bir kriz içinde olan küresel ticaret iyimser senaryolardaki tahminlere göre 2020'de (2019'a göre) en az %13 azalacaktır. Bu azalma kötümser senaryoda en az %32 olarak tahmin edilmektedir. Dünya ticaretinin 2019 seviyesine ulaşması, tüm tedbirlerin etkin bir şekilde uygulandığı ve sonuç verdiği varsayılan iyimser senaryolarda dahi en erken 2021 başlarından itibaren mümkün görünmektedir (WTO, 2020).

Finans piyasalarının yanı sıra emtia piyasalarındaki şok etkisi de salgının pandemi haline gelmesiyle daha fazla hissedilmeye başlanmıştır. Bu noktada en önemli husus tüm bu olumsuzlukların aynı anda yaşanması ve hem arz hem de talep yanlı da daralmanın etkilerinin birlikte görülmesidir. Tüm bu gelişmelerin küresel anlamda GSYİH azalması ile sonuçlanması kaçınılmazdır.

Tedarik zinciri ağları, Covid-19'un küresel ekonomiyi olumsuz yönde etkilediği bir başka kanaldır. Covid-19 sonrası küresel tedarikin işleyişi bozulmuş olup, bu durum tedarikçi ağlarında farklı seviyelerde yayılma etkileri yaratmıştır. Otomotiv şirketleri, birçok farklı endüstriyel sektörde olduğu gibi, parça eksikliğinden dolayı üretimlerini durdurmuştur. İsviçre saatleri gibi lüks mallarda bile, üreticiler aksayan parça tedariki ile karşı karşıya kalmıştır. Tedarik zincirlerindeki aksama, imalat şirketleri için iş maliyetini artırmıştır. Ürünlerinin neredeyse %70'ini Çin'den tedarik eden üreticiler

iflasın eşiğine gelmiştir. Çin'deki fabrikalar kapandıkça ve ulaşım rotaları çöktükçe, dünya genelinde ürünlerin pazara sunulması giderek zorlaşmıştır. ABD'deki şirketlerin %75'i tedarik zincirlerinde aksamalar olduğunu bildirmiştir. Birçok ABD şirketi teslim sürelerini rutinin iki katına çıkarmıştır (Taylor ve Schwartz, 2020). Ayrıca pandemi sonrası dünya genelinde hammadde ve nihai ürün sıkıntısı yaşanmıştır. Hava ve deniz taşımacılığı seçeneklerinin yetersizliği ile problemler daha da artmıştır. Virüsün dünyaya yayılması aynı zamanda Çin ürünlerine olan talebi daha çok azaltan küresel bir durgunluk korkusu yaratmıştır. Birçok farklı ülke ortaya çıkan yüksek maliyetlere bağlı olarak risk azaltma stratejileri uygulamaya başlamıştır.

2.2.2. Covid-19 Salgını Türkiye'ye Etkisi

Korunma ve tedavi süreçleri içerisinde alınan önlemler, devletlerin ekonomileri üzerine olumsuz yönde etki ederek bir tür global krize neden olmuştur. Pandemiye bağlı olarak meydana gelen bu ekonomik güçlükler Türkiye'yi de etkisi altına almıştır.

Türkiye'de pandemi süreciyle ilgili bir değerlendirme gerçekleştirildiğinde, 10 Mart 2020 gününü 11 Mart 2020 gününe bağlayan gecenin ilk saatlerinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, covid-19 salgını kapsamında bir vatandaşın test neticesinin pozitif olduğunu ifade etmiştir. Sonrasında ülkemizde, 13 Mart 2020 günü itibariyle dokuz Avrupa ülkesine gerçekleştirilen uçuşlar durdurulmuştur. Bir hafta sonrasında ise ülkemizde uçuşların durdurulduğu ülke sayısı atmış sekize ulaşmıştır (Biskin, 2020).

Ülkemizde covid-19 salgını bilhassa mart ayının ortasından itibaren iç talep kanalları ile ekonomik etkinlikleri, dış ticareti ve sonrasında ise turizm sektörünü kısıtlamaya başlamış, taşımacılık sektörünü ve bilhassa da hava taşımacılığını ciddi boyutta etkilemiştir. Mevcutta da önemli bir sağlık sorunu olarak tesirini devam ettiren pandemi, global ekonomik tesirlerini de sürdürmektedir. Üretim hacminde yaşanan daralmalar ve zorunlu kısıtlamalar dolayısıyla neredeyse tüm dünya ekonomik anlamda gerileme dönemine girmek durumunda kalmıştır. Üretimde yaşanan düşüşü ile birlikte büyüme oranlarına dair öngörüler de revize edilmektedir. Türkiye de çalışma hayatının COVID-19 Pandemisinin neden olduğu ekonomik krizden önemli ölçüde etkilenen ülkeler arasında yer almakta olup, salgının Türkiye'ye ulaşmasından itibaren çalışma hayatına dair alınan tedbirler bu düşüşte etkilidir. Nitekim yaşanan üretim azalmasıyla birlikte Türkiye'ye dair büyüme oranları da aşağı yönlü revize edilmiştir.

Pandeminin büyüme üzerindeki etkisi üretimdeki düşüşten kaynaklanmakta olup, söz konusu düşüş de sektörlerin salgın sürecinde faaliyetlerini neredeyse tamamen durdurmaları sebebiyle ortaya çıkmıştır. Ancak her sektör için çalışma hayatı açısından pandeminin etkileri aynı değildir. Bazı sektörler süreçten çok daha fazla etkilenirken (ulaşım, turizm vb. insana hizmet odaklı sektörler), bazı sektörlerde (tıbbi malzeme, genel hijyen ürünleri vb.) ise üretim ciddi oranda yükselmiştir. Aynı şekilde kriz süresince ve kriz sonrası toparlanma sürecinde de sektörlerin tamamı aynı düzeyde toparlanma gösteremeyecektir.

Covid-19 salgını nedeniyle ülkemizde turizm geliri (ocak, şubat ve mart aylarından oluşan) I. çeyrekte bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %11,4 azalarak 4 milyar 101 milyon 206 bin dolar olmuştur (TÜİK, 2020). Bu veriler doğrultusunda 2019 yılında 35 milyar dolara yükselmiş turizm gelirinin bu yıl ciddi zarara uğrayacağı öngörülmektedir (Ersöz & Öztürk, 2020). Öte yandan yurt içinde ikamet edip başka ülkeleri ziyaret eden vatandaşların harcamalarından oluşan turizm gideri de geçen yılın aynı çeyreğine göre %25,6 azalarak 793 milyon 491 bin dolar olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020).

Ekonomik gerileme genel anlamıyla üretim hacminin azalması ve bu kapsamda işsizlik oranlarının artmasına neden olmuştur. Covid-19 salgınının öndeki ekonomik krizlerden farklı bir şekilde insan sağlığına ve insana odaklı olmasının tabii bir neticesi olarak insan ve iş yaşamına derinden tesir etmektedir. TÜİK verileri kapsamına 2020 senesi ağustos dönemi içerisinde işsizlik oranı %13,2 olmakla beraber bu sayı salgının ekonomik etkinlikler üzerinde en çok etki yarattığı nisan döneminde %12,8 oranında gerçekleşmiştir (TÜİK, 2020).

2020 senesinin ikinci çeyreğinde GSYH (Gayri Safi Yurtiçi Hasıla) büyüme hızı %9,9 oranında azalmıştır. Bu oran yine 2020 senesinin ilk çeyreğinde %4,4 oranında artış göstermiştir (TÜİK, 2020). Covid-19'un yayılma seviyesinin tahmin edilememesi aynı şekilde ekonomik verilerin de öngörülmesini güçleştirmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Hazine ve Maliye Bakanlığı'nın 2019 senesinde yayınlamış olduğu Yeni Ekonomik Program (YEP) doğrultusunda ülkemizin 2020 senesi büyüme öngörüsü yüzde beş olarak belirtilmiş ancak bu oran 2020 senesi içerisinde yayınlanan YEP'le beraber yüzde üç olarak revize edilmiştir. Kaldı ki işsizlik oranı 2019 senesi YEP'te yüzde 11,8 olarak öngörülmüş ancak 2020 YEP'te yüzde 13,8 olarak güncellenmiştir (<https://www.hmb.gov.tr/>).

Tablo 1: Pandemi Nedeniyle Oluşan Küresel Krizin Türkiye Ekonomisine Etkileri

Gösterge	Nasıl Etkileneceği	Açıklama
İhracat	Düşer	İhracat yapılan ülkelerde ekonomik daralma ortaya çıkacağından ithalat düşüşleri yaşanacak ve bu Türkiye'nin ihracatını olumsuz etkileyecek.
İthalat	Karışık	İthalat, korona virüs etkisi sonucu düşecek. Bu bir yandan cari açığımızın denetlenmesine ve dolayısıyla dış finansman ihtiyacımızın düşmesine bir yandan da üretimin düşmesine ve dolayısıyla büyümenin gerilemesine yol açacak.
Turizm	Karışık, olumsuz etki daha ağırlıklı	Korona virüs nedeniyle turistler gezilerini erteleyecekleri için bu gelişme Türkiye'yi iki yönlü etkileyecek. Türkler yurt dışına eskisi kadar gitmeyecek, yabancılar da Türkiye'ye ve diğer yerlere eskisi kadar gitmeyecek. Toplamda Türkiye'ye etkisi olumsuz olacak.
Üretim	Düşer	Üretimimizde girdi olarak kullandığımız ithal mallar oldukça ağırlıklı. Bunların çoğu Çin kökenlidir. Bunların ithalatında oluşacak sıkıntılar üretimimizi olumsuz etkileyecek.
Risk Primi	Yükselir	Ekonomisi kırılgan olan Türkiye'nin bu aşamada riskleri artacak ve dolayısıyla CDS primi yüksek kalacak.
TL'nin Dış Değeri	Düşer	Risklerin yükselmeye devam ettiği böyle bir ortamda TL'nin dış değerinin düşmesi beklenir.
Altın	Yükselir	Risklerin yükselmeye devam ettiği böyle bir ortamda altının değerinin yükselmesi beklenir. Altın ithalatçısı olan Türkiye'de ithalat miktarı değişmese bile ödenecek bedel yükselir.
Enflasyon	Yükselir	TL'nin dış değerinin düşmesi enflasyonu da yükseltir.
Cari Denge	Karışık etkiler ortaya çıkar	İhracatın ve ithalatın birlikte düşeceği bir ortamda hangisinin etkili olacağını önceden kestirmek kolay değil. Bununla birlikte petrol fiyatlarının düşüşü olumlu etki yaratır.
Bütçe Açığı	Yükselir	Büyümenin düşeceği bir ortamda hükümet ekonomiyi canlı tutabilmek için harcamaları artırıp, vergileri düşürecekler. Bu da bütçe açığını büyütür.

Kaynak: Eğilmez, 2020.

Daha önce Dünya Bankası tarafından 2020 yılı için %3 olarak belirtilen Türkiye büyüme ilişkin oranı “Fighting COVID-19” raporunda %0,5, olarak aşağı yönlü revize edilmiştir. Ayrıca söz konusu rapora göre 2021 ve 2022 yılları için ise Türkiye'ye ilişkin büyüme oranının %4 olması beklenmektedir. IMF'in Türkiye'ye ilişkin büyüme oranı tahminlerine göre, 2020 yılı için %5 daralma ve 2021 yılı için ise %5 büyüme öngörülmektedir (IMF, 2020).

Kasım ayı içerisinde covid-19 salgını karşısında geliştirilen aşı ve bu bağlamdaki haberler her ne kadar umut sağlasa da aşının salgını hangi oranda engelleyeceği bilinmemektedir. Üretilen aşılardan ne kadar etki sağlayacağına ek olarak üretim, dağıtım ve tüketim miktarları ile tüm dünyada kimlere ve hangi zamanda eriştirilebileceği konusundaki belirsizlik devam etmektedir. Üretim unsurlarını birbirlerinden ayırmak olanaklı değildir ve emek unsurunun verimliliğini de beşeri ve sosyal sermayeden ayrı tutmak olanaklı değildir. Bu muğlak süreçte ülkemizde ve dünyada yalnızca ekonomik sermayenin değil; buna ek olarak toplumsal refah seviyesindeki azalmalar sonucunda sosyal sermayenin, eğitim/öğretim etkinliklerinin sektöre uğraması dolayısıyla da beşeri sermayenin azalacağı sonucuna ulaşılmaktadır (Karagül, 2012).

Covid-19 salgını dolayısıyla büyüme oranlarında yaşanan düşüş ve akabinde işsizlik oranlarındaki ve enflasyondaki artış, ödemeler dengesinin bozulması, bütçedeki dengenin bozulması ve dış finansmanda güçlükler meydana gelmektedir. Ekonomik faaliyetleri bütünüyle ya da kısmi olarak durduracak uzun vadeli karantina benzeri uygulamaların maliyeti hayli fazla olmaktadır. Ekonomiye transferler ile gelir sağlanmalı ve finansal kolaylaştırmalar uygulanmalıdır. Pandeminin ne boyutta olduğu ve uzun vadeli ekonomik tesirleri dikkate alındığında, uygulamaya alınan gelir transferleri, borçların ertelenmesi, vergilerde ve kredilerde kolaylıklar, direkt fonlama, garantili borçlar gibi önlemlerin fazlaştırılması gerektiği öngörülmektedir. Kırılgan sektörler için stratejiler geliştirilmesi ve tarıma destek veren paket programların acil bir biçimde uygulamaya alınması gerekmektedir (Demir, 2020).

2.3. Covid-19 Salgınının Markalara Etkisi

Covid-19 salgın sürecindeki bütün işleyişlerin sekteye uğraması, tüm dünyada “insan” unsurunun ne denli önemli olduğunun fark edilmesine neden olmuştur. İnsan unsurunda ortaya çıkan bu beklenmeyen durum, bu duruma hazırlığı olan veya olmayan, gelir elde etme amacı olan veya olmayan firma ve kurumların bu krizle mücadele etmesini zorunlu kılmıştır. Dolayısıyla bu firma ve kurumların hedef kitleleriyle iletişimini devam ettirmesi zorunluluğu doğmuştur.

Küresel çapta markaların covid-19 salgını karşısındaki tutumları ele alındığında pek çok markanın meydana gelen krizin kapsamı doğrultusunda iletişim yaklaşımı sergilediği gözlemlenmiştir. Örnek vermek gerekirse Louis Vuitton, parfüm üretimi gerçekleştiren fabrikalarının salgın süresince el dezenfektanı üretimi yapacağını ve bu ürünlerin Fransa’da bulunan resmi kuruluşlara tedarik edileceği duyurusunda bulunmuştur. Facebook, “Small Business Grants” programı kapsamında küçük işletmelere yüz milyon dolar yardım sağlayacağını ve her personeline evden daha rahat çalışabilmeleri için bin dolar bonus yatıracığını duyurmuştur. Bu gelişmeler ilgili markaların yerel basınlarında önemli olarak atfedilmiştir. Airbnb markası, İtalya’da covid-19’la mücadele içerisinde olan sağlık personeline ücretsiz konaklama olanağı vermiştir.

Göze çarpan bu uygulamalardan içerisinde hükümetlerin salgın dolayısıyla gözlemlenen sansür stratejilerini hack’leyen markaların uygulamaları yer almaktadır. Örnek vermek gerekirse Minecraft, Çin’in salgınla ilgili bilgi iletişimini sansürlemesi karşısında ülkede

yaşayanların haber alabilme özgürlüklerine destek vermek için vatandaşları, oyun içerisinde yer alan sansürsüz dijital kütüphanelere yönlendirmiştir. China Telecom, 5G teknolojisini hızlandırmak suretiyle vatandaşların, çevrimiçi olarak West China Hastanesi'ne erişerek yardım alabilmesine olanak tanımıştır.

Sosyal mesafenin ne denli önemli olduğuyla ilgili markaların gerçekleştirmiş olduğu uygulamalar da bulunmaktadır. Dunkin Donut's, konuya dikkat çekmek amacıyla "on the go" siparişte bulunan kişilere sadakat programı kapsamında yüz puan tanımlamıştır. Hershey ise bedensel temasın gerekliliğine dikkat çeken reklam filmini yayından kaldırmıştır. Buna ek olarak covid-19 riski karşısında reklam stratejisini dönüştüren markalar bulunmaktadır. Örnek vermek gerekirse SKYN, "staythethome" hashtag'i ile insanları evde kalmaya teşvik etmek için gayret etmiş; Reddit ise Times Square'da yer alan reklamlarını "evde kalmak hayat kurtarır" yazan billboardlar ile değiştirmiştir. Bu aşamada evde kalmaya dikkat çeken uygulamalardan bir tanesi de tanınmış markaların pandemiye karşı farkındalık oluşturmak amacıyla logolarında meydana getirdikleri değişikliklerde gözlemlenmiştir. Örneğin; Time Out, logosunda yer alan "out" ibaresini "in" olarak değiştirmiş ve mevcut sloganını "Londra'nın güzellikleri dışarda değil, evinizin rahatlığında sunmaya devam edeceğiz" şeklinde güncellemiştir (TBWA, 2020). Bunlara ek olarak sosyal mesafeye dikkat çekmek için en bilinen otomobil markalarından olan Hyundai, Mercedes, Volkswagen ve Audi; McDonald's, Coca Cola ve DHL gibi markalar da logolarını değiştirmişlerdir. Bu süreç içerisinde insana ne kadar değer verdiklerini bu yöntemle vurgulamak istemişlerdir.



Şekil 1: Logo Tasarımı ile Pandemi Vurgusu Yapan Markalar

Yine covid-19 salgını içerisinde markaların birçoğu temassız alışveriş uygulamalarına geçiş sağlamış ve sağlık konusunda uygulamaya aldıkları tedbirleri hayata geçirmişlerdir. Chipotle bu bakımdan uygulamayı hayata geçiren ilk markalar arasında yer almaktadır. Dominos ve Nuro markaları ise insan unsuru olmadan sipariş teslimatı sağlayan araçlar üretmiş ve bu konuda sürece yenilik kapsamındaki yaklaşımlarını geliştirerek pratik çözümler üretmişlerdir (TBWA, 2020).

2.4. Covid-19 Salgınının Reklam Dünyasına Etkisi

Covid-19 salgını dolayısıyla tüketim anlayışında meydana gelen değişimler, tüketicilerin markalardan beklentilerine de etki etmiştir (Kotler, 2020). Bilhassa büyük hacimli sosyal problemlerin meydana geldiği süreçlerde tüketiciler, markalardan sorumluluk sahibi olmalarını ve sosyal problemlerin giderilmesi konusunda faal olmalarını beklemektedir (Özoran, 2020).

Markaların sosyal problemleri odak aldığı reklamlar “sosyal reklamlar” olarak adlandırılmaktadır (Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Geniş kapsamlı ifadesiyle sosyal reklamlar, belirli bir problemle mücadele sağlayan kişi ya da grupları çözüme kavuşturacak tavsiyeler üretme ve buna benzer problemlerle karşı karşıya kalma riskini taşıyan bireylerde ve gruplarda farkındalık oluşturma maksadı barındıran reklamlar şeklinde tanımlanabilmektedir. Sosyal reklamlar kapsamında, tüketicilerin dikkatini çekebilmek amacıyla kullanılan argümanlardan iki tanesinin altı çizilmektedir (Noble, Pomering ve Johnson, 2014).

Dijital pazarlamanın yükseliş trendi içerisine girdiği covid-19 salgını dönemi içerisinde reklama yapılan yatırımlar da etki görmüştür. Birçok sektörün geçici süreyle hizmet sağlayamaması, reklam yatırımlarında da düşüşe sebebiyet vermiştir ve yeni pazarlama politikalarının meydana gelmesine katkıda bulunmuştur. Kişilerin evlerinde geçirdikleri zaman, kimi sektörlerde reklam harcamalarının hacimsel olarak artmasına sebep olmuştur. Örnek vermek gerekirse, haberleri takip etme pratiklerinin artması, daha fazla hobi eğilimi, bilgisayar ve internet kullanımlarının artması, eğitim hizmetlerinin çevrimiçi verilmesi gibi pek çok sebeple haber sektöründeki reklam harcamalarında %51 oranında; hobi ve ilgi alanları reklam harcamalarında %31; teknoloji ve bilgisayarla alakalı reklam harcamalarında %14 ve son olarak eğitim alanına yapılan reklam harcamalarında ise %13 oranında artış yaşanmıştır (Influencer Marketing Hub,

2020). Bilhassa turizm sektöründe; seyahatlerde ve konaklamalarda senenin ilk dört aylık dönemi içerisinde reklam harcamalarında %17 oranında önemli düzeyde düşüş yaşanmıştır. 2020 senesinin ocak ayında %1,84 tıklanma oranı olan turizm sektöründe mart ve nisan ayları sonunca %18,5 tıklanma oranı düşüşü meydana gelmiştir. Markaların dijital reklam amacıyla ayırdıkları reklam bütçelerinin aynı dönemde %23,5 oranında azaldığı belirtilmektedir (Öztürk, 2020). Diğer yandan global seviyede süregelen mücadele içerisinde kimi markalar reklam içeriklerinde, salgın sürecine destek sağlayan mesajlar bulunan, kimi markalar ise logo revize edilmesi yoluyla farkındalık oluşturmak maksadıyla stratejiler uygulamışlardır. Salgın sürecinde çoğunlukla dikkat çekilen konulardan bir tanesi “sosyal mesafe” temalı logo güncellemesi gerçekleştiren markalar, aynı zamanda markanın görünürlüğünü, değerini, tanınırlığını arttırmak ve salgın sürecine destek verildiğini belirten içerik üretimleri gerçekleştirerek tüketicilerin aklında pozitif izlenim oluşturmak gibi hedefler edinmişlerdir.

World Advertising Research Center (WARC) tarafından açıklanan veriler kapsamında covid-19 salgını öncesinde global reklam harcamaları 2020 yılının ilk döneminde %7,1 oranında büyümüştür. Fakat bilhassa vaktinin çoğunu evinde geçiren tüketiciler için markalar, reklam bütçelerini pek çok çeşit medya araçları için ayırmışlardır. Tüketicilerin geleneksel medya formatları yerine, içerik seçimi yapabildikleri online formatları tercih etmesi bu durumun başlıca nedenleri arasındadır. Örnek vermek gerekirse, online dizi ve film izleme platformlarının başında gelen Netflix, 2019 senesi verilerine kıyasla, 2020 senesinde iki kat daha fazla online video sunumu gerçekleştirmiştir. Gerçekleştirilen araştırmalarda, global çapta neredeyse tüm endüstrilerin reklam yatırımlarında düşüş gözlenirken, yalnızca telekomünikasyon ve uydu sektörlerinde %4,3 oranında artış yaşanmıştır. Evde kalma sınırlamaları, tüketicilerin kendi çevreleriyle iletişim kurması ve evden çalışma süreci, bu hizmetlere olan güveni arttırmıştır. Ek olarak salgın sürecinde hızlı internet gereksiniminin ne kadar önemli olduğu, telekomünikasyon endüstrisi bakımından dönüm noktası niteliği taşımaktadır. Global reklam harcamalarındaki düşüş, değişime uğrayan tüketici davranışları sonucunda %8,1 (yaklaşık elli milyar dolar) olarak öngörülmüştür. Bu bağlamda geleneksel medya araçlarına yapılan reklam harcamalarında düşüşler meydana gelmiştir. Televizyon kanalı için yüzde 10,3, radyo kanalı için yüzde 16,2,

gazete için yüzde 19,5 ve sinema için ise yüzde 31,6 oranında reklam harcaması düşüşü yaşanmıştır. Dijital platformlara gerçekleştirilen reklam harcamaları öngörülen düzeylerin hayli altında kalırken, sosyal medya %9,8, çevrimiçi video %5 ve çevrimiçi display %2,1 olarak ifade edilmiştir (WARC, 2020).

Türkiye özelinde covid-19 salgınının reklam sektörüne nasıl etki edeceği ile ilgili bir araştırmada, katılımcıların %50,1'i, reklama gereksinim olacağı ancak kısa vadede reklam harcamalarında düşüş yaşanacağı görüşüne sahiptir. Diğer yandan %30,8'i reklam gereksinimlerinin artacağı ve bu sebeple sektörel olarak gelişmeler meydana geleceği şeklinde görüşlerini ifade etmişlerdir. Araştırma neticesinde salgın süreci güç olsa dahi, markaların reklam ve iletişim çalışmalarını sürdüreceği ve bunun tüketici nezdinde umut yaratan bir özelliğe sahip olduğu görüşüne ulaşılmıştır (Öztürk, 2020).

Bu hususta markaların karşı karşıya kaldığı kriz döneminde hedef pazarlarına karşı hangi yaklaşıma sahip olmaları gerektiği konusunda çoğunlukla üç yaklaşım doğrultusunda hareket ettikleri ifade edilmektedir (Shipley ve Loar, 2020):

- Müşterilerin Covid-19 ile Alakalı Endişelerini Hafifletme: Dünyanın en büyük hacimli tuvalet kağıdı üretimini gerçekleştiren Cottonelle'nin, sahip olduğu müşterilerin kuşkularını gidermek ve panik içerisinde alışveriş yapmalarını engellemek amacıyla direkt olarak insanların yalnızca gereksinimleri olduğu kadar stok yapmaları konusunda teşvik edilmesini sağlamış ve Amerika Birleşik Devletleri merkezli yardım kuruluşu olma niteliği taşıyan United Way Worldwide ile iş birliği gerçekleştirerek “shareASquare” (PaylaşBirYaprak) hashtagi ile bir kampanya başlattığı bilinmektedir. Bu yöntemle tüketicilerinde mevcut hiçbir yerde tuvalet kağıdı bulamayacağı yönündeki panik engellenmeye gayret edilmiştir.

Bu konuda McDonald's da örnek uygulamaya sahiptir. Filipinler'de bulunan McDonald's, yeni tedbirler ile, mesai öncesi ve sonrası personelin ateşlerinin kontrolünü zorunlu duruma getirmiştir. Başkan ve CEO olma unvanına sahip olan Kenneth Yang, riskli bir durum karşısında restoranlarını kısa ya da uzun vadeli olarak kapatacakları konusunda müşterilerinin tereddüt sahibi olmamaları gerektiğini ve insan sağlığının her şeyden önemli olduğunu ifade etmiştir.

- Kriz Yönetimi Odaklı Hareket Etme ve İletişim Çözümleri: Markaların meydana gelen bu karmaşık sürecin getirdiği kriz karşısında farkındalık kapsamında eyleme geçmeleri önem arz eden bir husus olarak ele alınmaktadır. Bu kapsamda markaların

salgın sürecini kriz yönetimi bakış açısı ile değerlendirmesi önem taşımaktadır. Bu görüş çerçevesinde Ford markası, mevcut şartların ne kadar ciddi olduğuna dikkat çekmek maksadıyla reklamlarındaki odağını değiştirmiştir. "Built to Lend a Hand" (El Uzatmak Amacıyla Tasarlandı) ve "Built for Right Now" (Mevcut Koşullar İçin Tasarlandı)" reklamlarında şirketin, tüketicilerine ellerinde bulunan şartlarda onlara destek vermek maksadıyla yaşayan bir marka oldukları misyonu ile uyum bir biçimde reklamlarında yansıtmıştır.

- Kriz Süresince Güvenlik İçin Fiziksel Olarak Ayrı Bulunan İnsanları Ortak Noktada Buluşturma: Covid-19 salgınıyla pek çok bireyin evlerinde kalmak zorunda olması dolayısıyla stres içerisinde olmaları, IKEA İspanya'ya evde kalma zorunluluğunu kişilerin evleriyle alakalı yaklaşımlarını değiştirmeleri hususunda çalışmalar yapmaları için ilham olmuştur. Bu hedef doğrultusunda İngilizce ve İspanyolca konuşan topluluklara evlerine dönme çağrısında bulunmuş ve IKEA bu yaklaşımı ile kişilere halihazırda sahip oldukları güvenli yaşamları anımsatmak için çabalamıştır. İspanya IKEA pazarlama müdürü Laura Durán, başlattıkları bu çalışmanın kişilerin evlerinde doğan bir devrim olduğunu, herkesin sahip olduğu evin hak ettiği değeri görmesi isteğine sahip olduklarını ifade etmiştir. Tüm insanların bir arada yeni tecrübeler edinmesi ve dönüşüm içerisinde olması noktasında hareket edilmiştir. Bu kapsamda IKEA'nın "evde kalıyorum" mesajıyla insanları ortak bir noktada bir araya getirme hususunda eylem çağrısında bulunduğu ve salgın karşısında kolektif bir tutum sergilediği gözlemlenmiştir.

İnsanlara gerçekleştirdiği reklam çalışmasıyla birlik ve beraberlik mesajı ileten farklı bir marka da Guinness'tir. Normal şartlarda Aziz Patrick Günü'nde hayli ilgi gören marka, bahsi geçen günün bu sene değişik bir biçimde kutlanması gerektiği görüşündedir. Dünyada yetişkin insanların motivasyona gereksinimi olduğunun farkındalığı içerisinde, kuvvetli olundukça güçlüklerin aşılabacağı mesajını reklamlarıyla iletmeye gayret etmiştir. Aynı marka Gives Back Fonu için de bir milyon dolar değerinde bağışta bulunmuştur (Shipley ve Loar, 2020).

Sosyal reklamlar tüketicilerle markalar arasında bağ oluşturmayı hedeflemektedir. Covid-19 salgını dönemi de sahip olduğu yapı itibarıyla sosyal reklam yayınlamak için doğru bir zaman olmuştur. Kaldı ki milli ve milletlerarası markalar salgınla ilgili mesaj içeriğine sahip reklam yayını gerçekleştirmişlerdir. Bu husustaki ilk örneklerin başında

ise sosyal mesafe kuralı ile ilgili mesajlar gelmektedir. Bu kural salgın bakımından yaşamsal düzeyde öneme sahip olan fakat insanların alışkanlıkları dışında olduğu için unuttukları veya ihmalde bulundukları bir kural olarak meydana gelmiştir. Salgın sürecinde birçok küresel marka logolarında değişiklikler yaparak konuya dikkat çekmeye çalışmış ve toplum genelinde farkındalık oluşturmak istemiştir. McDonald's logosunda yer alan "M" harfini ikiye ayırarak "hep birlikte olabilmek için bir süreliğine ayrı" mesajını iletmiş; Audi, logosunda yer alan dört halkayı ayırmış ve "mesafeyi koru, birlikte kal" mesajını iletmiş; Mercedes logosunda bulunan üç çizginin halkadan uzaklaştırılmasını sağlayarak "mesafeyi koruduğunuz için teşekkürler" mesajını paylaşmış ve Coca Cola logosunda bulunan harflerin uzaklaştırılması suretiyle "ayrı kalmak birleşik kalmanın en iyi yoludur" mesajını vermiştir (Marketing Birds, 2020).

Aynı dönem içerisinde kimi markalar da beraberlik, birlik ve moral içerikli reklam paylaşımlarıyla tüketicilere duygusal bakımdan yaklaşım sergilemişlerdir. Bu unsurların reklamları dikkat çekici hale getirdiği ve tüketicilerle reklam yayını yapan markalar arasında duygusal bir bağ meydana gelmesine katkıda bulunduğu düşünülmektedir (Baştürk ve Eken, 2020; Cılızoğlu, Dondurucu ve Çetinkaya, 2020). Öksüz ve Geçit (2018), bu temalara sahip reklamları ekonomik krizler, afetler ve topluma negatif etki eden vakalar sırasında paylaşan, kişilerin motivasyonunu yüksek tutmak ve onları yeniden bir araya getirmek amacıyla kullanılan reklamlar şeklinde ifade etmektedir. Pandemi, dünyaya ve ülkemize negatif etki ettiği için pek çok marka buna benzer reklamlar yoluyla tüketicilerin moralini yükseltmeye gayret etmiştir.

BÖLÜM 3: METODOLOJİ

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın amacı ve önemi, sınırlıkları ile yöntemine yönelik alan yazını derlendirildikten sonra bulgular ortaya konmuştur.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Covid-19 pandemisi ile birlikte gündelik pratiklerde ve beraberinde tüketim alışkanlıklarında değişimler meydana gelmiştir. Bu değişim hali ekonomik politığın farklılaşmasına şirket stratejilerine ve bunun bir göstergesi olarak da ürün hizmet alanında bulunan markalarda da değişimi beraberinde getirmiştir. Pandemi sürecinin en önemli etkisi uzaktan ve özellikle de sanal olarak ihtiyaçların temini ve taleplerin karşılanmasıdır. Bu noktada ürün hizmet sektöründe yer alan markaların konu edildiği Çalışmanın amacı kapsamında değerlendirilecek olursa burada önemsenen asıl mesele bu araştırmanın sektörler bağlamında markaların reklamlarını anlamaya çalışmaktır. Çalışmaya hazırlık aşamasında covid-19, reklam, marka gibi anahtar kelimelerle taramalar yapılmış henüz konunun çok yeni olması, yeterli çalışmanın alan yazında yer almadığı belirlenmiştir. Bu kapsamda çalışma, sektörler ve markaların reklam stratejilerini ortaya çıkarmak amacıyla yapılmaktadır. Çalışmanın bu özelliği ile alan yazına bir katkı sunacağı düşünülmüştür.

3.2. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmada amaçsal örneklem yöntemi ile Youtube’da yayınlanmış pandemi içerikli reklam filmleri olarak belirlenmiştir. Araştırma pandemi süreci kapsamında gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle pandeminin geride kalan bir yıllık süreci baz alınmıştır. Bu kapsamda 11 Mart 2020 ile 2021 yılı Mart ayı sonu olarak çalışmanın araştırma alanı takvimi belirlenmiştir. Çalışma kapsamında kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklamlar göz ardı edilmiştir. Çalışma video izleme ve yükleme imkanı sağlayan görüntüleme sayılarına erişimin kolay olduğu Youtube’da yayınlanmış ve görüntüleme sayısı elde etmiş reklamlar dahil edilmiştir.

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada markaların reklam filmleri ele alınmakta ve reklam stratejilerindeki pandeminin etkisini belirlemek amaçlı olduğu için buna göre hareket edilmiş ve

araştırmanın bazı sınırlılıkları oluşturulmuştur. Bu sınırlılıklar aşağıdaki şekilde ortaya çıkmıştır.

- Çalışmada reklam filmleri önceden belirlenen sektörler bağlamında taranmıştır. Buna göre; hastane, ilaç ve kişisel bakımda ön plana çıkan markalar sağlık reklamları kategorisinde; toptan ve perakende sektörü kapsamındaki markalar market reklamları kategorisinde; iletişim, ev içi araç gereç ve dijital platform markaları teknoloji reklamları kategorisinde; havayolu markaları ulaşım reklamları kategorisinde; internet alışverişinde ön plana çıkmış markalar alışveriş reklamları kategorisinde; bankacılık alanında önde gelen markalar ise bankacılık reklamları kategorisinde toplanmıştır. Bu kapsamda 6 sektör 18 marka çalışmaya dahil edilmiştir.
- Araştırmaya konu edilen markaların pandemi kapsamında çektiği 21 reklam filmi göstergebilimsel analizle araştırılmakta bu reklam filmlerinin mesajları da içerik analizi ile incelenmektedir
- Çalışma kapsamında belirlenen tarihler içerisinde bazı markaların kampanya amaçlı reklamları da Youtube’da görüntülenmiş ancak bunlar pandemi içeriğine sahip olmadığı gerekçesiyle çalışmaya dahil edilmemiştir.
- Çalışmada pandemi içerikli kamu kurum ve kuruluşlarının reklam filmleri, bakanlıkların çektiği reklam filmleri ile kamu spotu olarak çekilmiş filmler araştırmaya dahil edilmemiştir.

Çalışma kapsamında incelenen sektörler ve markaların dağılımı ile bunlara ait reklam filmi sayılarını gösteren tablo aşağıda verilmektedir. Tabloda da görüleceği üzere markaların reklam filmi sayıları eşit değildir. Bunun nedeni markaların pandemi süresinde çektikleri reklam filmi sayılarının aynı olmamasıdır.

Tablo 1. Reklam filmlerinin sektörlere ve markalara göre dağılımı

Sektörler	Sağlık Reklamları	Market Reklamları	Teknoloji Reklamları	Ulaşım Reklamları	Alışveriş Reklamları	Bankacılık Reklamları
	Dünyagöz (1 Reklam)	Migros (1 Reklam)	Türkcell (1 Reklam)	THY (1Reklam)	Trendyol (3 Reklam)	İş Bankası (1 Reklam)
	Bepanthol (1 Reklam)	Carrefoursa (1 Reklam)	Arçelik (1Reklam)	Pegasus (1 Reklam)	Hepsiburada (1 Reklam)	Akbank (1 Reklam)
	Supradyn (1 Reklam)	A101 (1 Reklam)			Getir (2 Reklam)	Vakıfbank (1 Reklam)
	Molped (1 Reklam)					Halkbank (1 Reklam)

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında belirlenen pandemi içerikli reklam filmlerinin incelenmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak göstergebilimsel çözümleme ve reklam filmlerinin oluşturulduğu temaları ortaya çıkarmak için de içerik analizinden faydalanılmaktadır. Bu kapsamda öncelikle gösterge bilimsel çözümlemeden sonrasında ise içerik analizine yönelik değerlendirmelere yer vermek çalışmada önemsenmektedir.

Göstergebilim toplumsal yaşamdaki çeşitli anlamlı bütünleri ele alarak, insanların birbirleri ile iletişim kurmalarını sağlayan, gösterge sistemlerini inceleyen, anlamlandıran ve sınıflandıran bilim dalına verilen isimdir (Teker, 2002: 95).

Göstergebilim, 20. yüzyılda bilim özelliği taşımakta ve sosyal bilimlerde bir analiz yöntemi olarak benimsenmektedir. Bu dönemde göstergebilimin ön plana çıkmasında ABD’li Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli Dil Bilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) önemli rol oynamıştır. Özellikle Saussure, dilin herkes tarafından onaylanan anlamının yanında asıl mesajın verildiği ikinci bir anlamı yani göstergenin; *gösteren* ve *gösterilen* olmak üzere iki boyutuna vurgu yapmaktadır (De Saussure, 2014: 81; Sığircı, 2016: 41). Gösteren, herkes tarafından kabul edilen anlamı, gösterilen

ise mesajı gönderen kişi tarafından kodlanan ve asıl iletilmek istenen bilgiye referans vermektedir.

Saussure'ün göstergebilime yönelik çalışmalarından etkilenen Fransız Dil Bilimci Roland Barthes (1915-1980) yöntemin geliştirilmesinde önemli katkıları olmuştur. Barthes, Saussure'ün göstergebilimdeki dil sınırını aşarak, insanların günlük pratiklerinin bir parçası olan otomobil, yiyecek, giyecek gibi her türlü göstergenin farklı bir anlam barındırdığını savunmaktadır (Guiraud, 2016:134). Bu nedenle insanların kıyafet tercihlerinden beden dillerine kadar göstergebilimin geniş bir alanı incelediğini belirtmektedir (Barthes, 2017: 48). Barthes göstergelerin anlamlandırılmasını düz anlam ve yan anlam olarak iki katmanda kavramsallaştırır (Kalkan Kocabay, 2008: 35). Düz anlam, evrensel olarak kabul edilen ve üzerinde tartışmanın olmadığı gerçekliği vurgularken; yan anlam, mesajın içinde saklanmış ve gönderen tarafından kodlanmış asıl iletiyi ifade etmektedir (Barthes, 2015:196).

Çalışmada reklam filmlerinin mesajları içerik analizi ile de incelenmektedir. Reklam filmlerindeki diyaloglar görüntülerin anlamlandırılmasında önemli rol oynamakta dolayısıyla reklamların dayandığı arka planı incelemek amacıyla içerik analizi yapılması önemsenmektedir. İçerik analizinin kullanıldığı araştırmalarda insan eliyle üretilmiş her türlü materyal potansiyel olarak içerik analizi yöntemi uygulanarak incelenabilmektedir. Bu nedenle içerik analizi basılı materyal olarak gazete, günlük, kitap gibi pek çok üründe ya da film, şarkı, şiir gibi ürünler kullanılarak yapılabilmektedir (Fraenkel ve Wallen, 1996). İçerik analizi, basılı ya da görsel ürünlerin sistematik bir şekilde taranması ve belli kategoriler oluşturularak incelenmesini kapsamakta ve genel olarak da medyada yer alan mesaj yapılarının ve içeriğinin ele alınmasını sağlamaktadır (Rubin vd., 2005; Saban, 2009).

3.5. Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi ve Bulguları

Araştırmada reklam filmleri taranmış ve sektörel olarak kategorize edilmeleri uygun görülmüştür. Bu kapsamda Tablo 2'de sektörler ve markaların sektörlere dağılımı gerçekleştirilmiştir. Marka reklam filmlerinin göstergebilimsel incelemesi ve içerik analizine dair temalar ve frekanslara ilişkin bulgular yer almaktadır. Bulgular göstergebilimsel incelemede sektörel olarak başlıklandırılmaktadır.

3.5.1. Sağlık Reklamlarının Göstergebilimsel İncelenmesi

Youtube’da belirli görüntüleme sayılarına ulaşmış Türkiye’de pandeminin başladığı ve devam ettiği 1 yıllık sürede sağlık alanında reklam filmleri çekildiği belirlenmiştir. Bu alana dair markalar olan Dünyagöz, Bepanthol, Supradyn ve Molped’in birer reklam filmi çektiği belirlenmiştir. Sırasıyla bu markaların göstergebilimsel incelemesi aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Dünyagöz’ün pandemi içerikli reklam filmi 2020 yılında Youtube’da yer almıştır. Markaya ait göstergebilimsel çözümleme aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Dünyagöz’ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Doktor	Teşhis koyan tanı ve tedaviyi belirleyen	Doktor	Şifa veren iyileştirmek için elinden geleni yapan insan
Hemşire	Tedaviyi yapan yardımcı sağlık çalışanı	Kadın veya erkek, hastanede çalışan sağlık çalışanı	Hastanede çalışan yardımcı sağlık çalışanları
Sedyede hasta	Hastalık hali, ansızın gelen hastalık	Hastalık şüphesi taşıyan kişi	Tedaviye ihtiyacı olan hasta kişi
Maskeli tulumlu doktor	Covid-19 için özel giyinmiş doktor	Doktorlara özel kıyafet	Covid-19’da özel olarak doktorların ve sağlık çalışanlarının giydiği kıyafet
Gece çalışan doktorlar	Ekip halinde günün her saatinde iş başında olan doktorlar	Hastanede nöbet tutan ve hastanın genel durumunu değerlendiren ekip	Günün her hangi bir saatinde aktif olarak görevinin başında olan doktorlar
Hareket eden sağlık çalışanları	Hastalıklarla mücadelede her an hareket eden sağlık çalışanları	Hasta yoğunluğu	Hasta yoğunluğuna karşı her an hazır olan sağlık çalışanları
Yorulan sağlık çalışanı	İşinde sabreden, fedakarlık gösteren sağlık çalışanı	Yorulmuş sağlık çalışanı	Görevini sonuna kadar yapan ve yorulan sağlık çalışanı
Özel odalar	Covid-19 hastalarına özel hazırlanmış odalar	Kritik hastalar için ayrılmış odalar	Covid-19 hastaları için özel olarak hazırlanmış odalar
Alkış sesleri	İnsanların teşekkürü	Alkış sesleri	Coşkulu, minnettar insanlar

Dünyagöz'ün pandemi içerikli reklam filminde görüntülere eşlik eden yazılar bulunmaktadır. Bu yazılar müzik eşliğinde devam etmekte ve sağlık çalışanlarının pandemi süresince yaşadıklarını anlatan bu reklam filminin sonunda kalabalık insan gruplarının coşkulu bir şekilde alkış sesleri ile reklam filmi sonlandırılmakta son karede ise Dünyagöz'ün sağlık çalışanlarına teşekkürünü içeren bir kare yer almaktadır.



Şekil 2. Dünyagöz Reklam Filminden Kareler

Reklam filminin göstergebilimsel çözümleme kapsamında göstergelerin verdiği mesajlarda sağlık çalışanlarının pandemi süresince görevlerinin başında oldukları sabır ve fedakârlıkla görevlerine yerine getirdikleri dolayısıyla onların bu çalışma performansına karşılık insanların da sağlık çalışanlarının işlerini kolaylaştırmaları mesajı iletilmektedir.

Bepanthol markasının pandemi sürecinde çektiği 1 reklam filminin Youtube'da görüntülendiği belirlenmiştir. Bu kapsamda markanın göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 3. Bepanthol'ün Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Doktor	İşin uzmanı, tedavi yöntemleri sunan kişi	Doktor	Uzmanlık alanına giren konularda söz söyleme yetkisi olan kişi
Hastane-klinik	Hastalıkların tedavi edildiği donanımlı alanlar	Hastane-klinik	Hastalıkların teşhis ve tedavi edildiği alanlar
Eller	Cilt hassasiyetinin ilk görüldüğü organ	Vücudun bir parçası	Gündelik işlerin yapılmasında kullanılan en önemli vücut uzvu
Krem	Cilt hastalıklarını onarıcı ve tedavi edici etkisi olan ilaç	Cilde veya hastalıklı alanlara sürülen ilaç	Tedavi ve bakım amaçlı kullanılan ilaç
Arı kovanı	Bal, vücudun ihtiyaç duyduğu vitamin	Arının bal yaptığı altıgen şeklindeki alan	Bal, vitaminlerin vücuttaki önemli yerine vurgu

Pandemi sürecince özellikle temizlik olgusu konunun uzmanlarınca ön plana çıkarılmıştır. Temizlik konusunda özellikle elleri sık sık yıkamak, dezenfektan kullanmak şeklinde uyarıların dile getirilmesi reklam filminde de belirtilmektedir. Bu kapsamda ellerin özellikle hassaslaştığı vurgulanmakta ve eller ön plana çıkarılmaktadır. Uzman dermatologun önerisinin ön plana çıktığı reklam filminde arı kovanı silueti kullanılarak balın şifa veren özelliği ile kremin taşıdığı özellikler mesaj olarak iletilmektedir.



Şekil 3. Bepanthol Reklam Filminden Kareler

Supradyn markasının pandemi sürecinde çektiği 1 reklam filminin Youtube’da görüntülendiği belirlenmiştir. Bu kapsamda markanın reklam filmine dair göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 4. Supradyn’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Kadın	Pandemi uyarıları eşliğinde tatil planı yapan kadın	Sarı saçlı ünlü bir kadın	Pandemi sürecinde evde kalan kadının tatil planları
Evde spor	Her durumda formda kalma	Ev ortamında yapılacak basit egzersizler	Ev ortamında basit hareketlerle spor alışkanlıklarını sürdürme
Plaj konulu tablo	Pandemi nedeniyle gidilemeyen tatil	Duvarda kullanılan dekoratif resim	Deniz, kum, güneş, tatile duyulan özlem
Bir bardak su	Vitamin ilaçlarını yutabilmek için içilecek su	Bir bardak su	Vitamin ilaçlarına içmek için kullanılacak sıvı
Dişli çarklar	Vücut direncinin sağlanması için vitaminlere ihtiyaç duyulur	Mekanik çark, dişli çarkların çalışma prensibi	Vücut bir mekanizmadır. Düzenli çalışması için vitaminlere ihtiyaç vardır.

Supradyn markasının reklam filminde komedi alanında tanınmış olan Gülse Birsol rol almaktadır. Pandemi sürecini esprili bir dille anlatan oyuncu evde kalınan süre içerisinde gündelik pratiklerin form değiştirdiğini ancak yine de vücudun ihtiyaç duyduğu vitaminlerin değişmediği mesajı verilerek bir bardak su ve markaya ait ilaçlar karelenerek çözüm sunulmaktadır.

Yine filmde irili ufaklı dişli çarklara yer verilmekte vücudun bir mekanizma olduğu bildirilmektedir. Pandemi sürecinde boyunca yaz tatillerine gidilemediğine vurgu yapılarak tatil temalı bir tablo kullanılmakta ve eskiye özlem ön plana çıkarılmaktadır.



Şekil 4. Supradyn Reklam Filminden Kareler

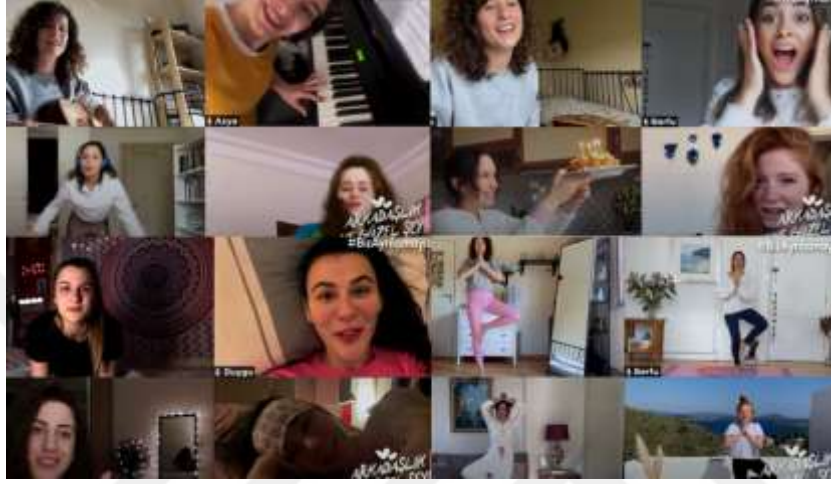
Molped markasının pandemi sürecinde çektiği 1 reklam filmi Youtube’da görüntülendiği belirlenmiştir. Bu kapsamda markaya dair reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5. Molped’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Genç kadınlar	Aynı yaş grubu olan kadınların arkadaşlık bağı	Aynı yaş grubu kadınların oluşturduğu grup	Arkadaşlık bağıyla bağlı kadınlar
Evin bölümleri	Yaşam alanının kamusallaşması	Evi oluşturan bölümler	Gündelik pratiklerin gerçekleştirildiği evin bölümleri
Gece- gündüz	Zaman aralığı ne olursa olsun devam eden insani ilişkiler	Bir günü oluşturan iki parça	Bir günü oluşturan zaman dilimi
Çekim kareleri	Teknolojik aletlerde kendi videosunu çekebilme yeteneği	Kendini veya başkasını görüntü ile kayda alma	Görüntü kaydı, her hangi bir zaman dilimini kaydetme

Molped markasına ait reklam filminde toplumun çeşitli kesimlerinden genç kadınların arkadaşlarıyla birlikte çektikleri görüntüler belirlenen bir şarkının sözlerinin pandemi süreci günlerine vurgu yapacak şekilde değiştirilerek oluşturulduğu bir reklam filmidir. Günün herhangi bir saat diliminde arkadaşlarıyla paylaşım halinde olan bu kadınların

ortak noktalarının bulunduğu mesajı özel günlerine referans vererek gerçekleştirilmektedir. Pandemi süreci gündelik pratiklerin değişimine neden olmuş ve görüntülü konuşma uygulamalarının sıklıkla kullanıldığı bir pratiğe dönüşmüştür. Bu değişim reklam filmine özellikle yansıtılmış ve yeni hayat tarzı iletilmek istenen mesajın a



Şekil 5. Molped Reklam Filminden Kareler

3.5.2. Market Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Pandemi sürecinin bir yıllık kısmının konu edildiği çalışma kapsamında Youtube’da belirli görüntüleme sayısına ulaşmış market reklamları belirlenmiştir. Bu market reklamlarının göstergebilimsel analizi için Migros, CarrefourSA ve A101 zincir marketlerin reklam filmleri seçilmiştir. Bu markalara ait reklam filmlerinden pandemi içerikli olan birer reklam filmi çalışmaya dahil edilmiştir.

Migros’un pandemi içerikli reklam filmi 2020 yılının Haziran ayında Youtube’da görüntülenmeye başlamıştır. Reklam filminin Migros’un sanal market uygulamasını tanıtmak amacıyla çekildiği belirlenmiş dolayısıyla çalışmada yer alması uygun görülmüştür. Migros reklamının göstergebilimsel çözümlemesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 6. Migros'un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Sperlik	Yüzün büyük bir kısmını mikrop ve virüslerden korumak amacıyla kullanılan maske	Yüze takılan kalkan	Yüzün büyük bir kısmını kapatmaya yarayan şeffaf araç
Dezenfektan	Uzmanlarca önerilen temizlik ve hijyen için kullanılan sıvı	Çeşitli kimyasallardan oluşan hijyenik sıvı	Alkol bazlı özellikle elleri temizlemek ve hijyen sağlamak için kullanılan şeffaf su
Maske	Hastalık oluşumunu engellemek için ağız ve burnu kapatan koruyucu	Sağlık çalışanlarının kullandığı operasyonel cerrahi maske	Ağız ve burnu olası mikroplardan ve virüslerden koruyan kumaştan veya benzeri ürünlerden yapılan koruyucu
Sanal market uygulaması	İnternet yapılan alışverişler için uygun mobil yazılım	Mobil yazılım	Dijitalleşme, internet üzerinden alışveriş yapmayı sağlayan akıllı uygulamalar.

Migros'un reklam filminde uzmanlar tarafından maske, dezenfektan gibi önlemlerle hareket edilmesine yönelik açıklamaların bire bir çalışanlarca yerine getirildiği mesajı verilmektedir. Sanal market uygulaması ile insanların evlerinden çıkmadan sipariş verebilecekleri ürünlerin özenle seçildiği ve siparişlerin müşterilere ulaştırılması süreci reklam filminin ana temasını oluşturmaktadır.



Şekil 6. Migros Reklam Filminden Kareler

CarrefourSA markasının pandemi içerikli 1 reklam filminin Youtube’da görüntülendiği belirlenmiştir. Bu kapsamda markaya ait reklam filminin göstergebilimsel çözülmesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. CarrefourSA’nın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Anneanne- torun	Anne veya babanın olmadığı durumlarda çocukların bakımını üstlenen yakın akraba	Annenin annesi, anne tarafından en yakın akraba	Annenin yokluğunda genellikle çocukların bakımını üstlenen kişi
Sağlık çalışanı	Hastanede bakım ve tedavi ile ilgilen kişi	Hastanede çalışan kişi	Hastalıklarla mücadelede tedavi ve bakım sürecini üstlenen kişi
Brokoli	Çocukların yemeği pek sevmediği sebze	Yeşil sebze	Genellikle çocukların yemekten hoşlanmadığı sebze türü
Görüntülü görüşme	Bir araya gelemeyenlerin iletişim yolu	Mobil cihazlar üzerinden görüntülü şekilde iletişim kurma	Pandemi sürecinde bir araya gelemeyenlerin özellikle kullandıkları iletişim türü

CarrefourSA’nın pandemi içerikli reklam filmi 2020 yılının bitimi ve 2021 yılının başlangıcı olarak yılbaşı akşamı konusu ele alınarak çekilmiştir. Bu özel gecede evde olmayan tek kişi sağlık çalışanı bir annedir. Çocukların pek yemeği sevmediği brokoli sebzesi annesinden uzakta olan çocuğun annesine olan özlemini anlatmak üzere reklam içeriğinde konumlandırılmıştır.

Görüntülü görüşme ile sağlık çalışanı annesine ulaşan çocuk cep telefonu ekranından annesini öperek özlemini ortaya koymaktadır. Pandemi sürecinde sağlık çalışanlarının ciddi bir performansla çalıştıklarının dolayısıyla yeni yılla ilgili umutlu bekleyişin devam edeceği mesajı verilmektedir.



Şekil 7. Carrefoursa Reklam Filminden Kareler

A101 markasının pandemi içerikli 1 reklam filminin Youtube’da görüntülendiği belirlenmiştir. Markaya ait reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 8. A101’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Şube açılışı	Yeni mobil sipariş uygulamasının tanıtımı	Bir iş kolunun çoğalarak yayılması	Market şubesine bir yenisinin eklenerek büyüme sağlanması
Mobil uygulama	Dijitalleşme, mobil yazılımla kolay erişim	Akıllı dijital uygulamalar	Telefona yüklenecek bir uygulama ile alışveriş kolaylığı
Maskeli çalışan	Pandemi kurallarına uygun şekilde çalışma biçimi	Hastalıklara karşı tedbirli olma	Salgın koşullarına uygun şekilde korunarak çalışma

A101’in reklam filminde markaya ait mobil uygulama tanıtımı gerçekleştirilmektedir. Reklamda uygulamaya girilecek siparişlerin pandemi koşullarına uygun şekilde hazır bulunan çalışan tarafından hazırlandığı konu edilmektedir.



Şekil 8. A101 reklam filminden kareler

3.5.3. Teknoloji- Mobil Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Pandemi sürecinde Youtube’da görüntülenme sayısı elde etmiş teknoloji ve mobil markalarına yönelik yapılan taramada pandemi içerikli reklam çektiği belirlenen Turkcell ve Arçelik’in filmleri çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Bu markalara ait pandemi içerikli birer reklam filmi çektikleri belirlenmiştir.

Turkcell mobil iletişim ve internet alt yapısı sağlayan bir markadır. Pandeminin ilk yılında 1 reklam filmi çektiği belirlenmiştir. Turkcell reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda verilmektedir.

Tablo 9. Turkcell’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Telefon	Bir araya gelemeyen insanların iletişim için kullandıkları mobil cihaz	İletişim aracı	Sesli ve görüntülü konuşma için kullanılan araç
Görüntülü görüşme	Bir araya gelemeyenlerin iletişim yolu	Mobil cihazlar üzerinden görüntülü şekilde iletişim kurma	Pandemi sürecinde bir araya gelemeyenlerin özellikle kullandıkları iletişim türü
Sağlık çalışanı	Hastanede bakım ve tedavi ile ilgilen kişi	Hastanede çalışan kişi	Hastalıklarla mücadelede tedavi ve bakım sürecini üstlenen kişi
Ev	Pandemi sürecini güvenli şekilde atlatılması için uygun görülen alan	İnsanların barınma ihtiyaçlarını karşıladıkları yer	Yuva, güvenli alan, aile, birliktelik

Turkcell reklam filminde pandemi nedeniyle evde zaman geçirmek zorunda kalan insanlar konu edilmektedir. Birlikte aynı mekanı paylaşamayan insanların iletişim aracı olarak telefon kullanmaları ve iletişim alt yapı sağlayıcısı olarak da Turkcell referans verilmektedir. Ev göstergesine vurgu reklam filminde ön plana çıkarılan diğer bir unsurdur. Ev pandemi süresince uzmanlar tarafında da en güvenli alan olarak gösterilmektedir.



Şekil 9. Turkcell Reklam Filminden Kareler

Arçelik markasının Youtube’da görüntülenen pandemi içerikli 1 reklam filmi belirlenmiştir. Markaya ait reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 10. Arçelik’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Büyükler	65 yaşın üzerinde olan erkek veya kadınlar, pandemi sürecinde risk grubunda olanlar	Yaş olarak büyük olan kadın veya erkekler	Pandemi sürecinde uzmanlar tarafından riskli grupta bulunan 65 yaş üzerindeki kişiler
Servis	Evde teknik işlerle ilgili bakım ve montaja gelen ekip	Teknik alanda hizmet veren iş kolu	Kurulum, bakım ve montaj yapan ekip

Arçelik markasının pandemi içerikli reklam filminde anne ve babaların çocuklarına gösterdikleri ilginin pandemi sürecinde yer değiştirdiği konu edilmekte; uzmanlarca pandeminin en riskli grubunda yer alan 65 yaş üzerindeki kesim için markanın servis imkanlarını ön plana çıkardığı mesajı verilmektedir.



Şekil 10. Arçelik Reklam Filminden Kareler

3.5.4. Ulaşım Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Pandeminin başladığı ve devam ettiği bir yıllık süreçte pandemi içerikli ulaşım reklamlarının Youtube’da görüntülediği belirlenmiştir. Bu kapsamda yapılan taramada THY’nin1, Pegasus’un ise 1 reklam filmi saptanmıştır.

THY’nin pandemi içerikli 1 reklam filmi çektiği belirlenmiştir. Bu reklamların göstergebilimsel çözümlemesi aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 11. THY’nin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Havaalanı	Pandemi nedeniyle ulaşım getirilen kısıtlamalar	Hava yolu ile yolculuk yapılması için tasarlanmış özel alan	Uçakların kalkış ve inişleri için kullanılan alan
Uçak	Hava ulaşım aracı, hızlı ve güvenli yolculuk	Hava yolu ulaşım aracı	Kuşa benzeyen yüksek teknoloji araç
Kokpit	Uçağın uçurulduğu özel bölme	Pilotların uçaktaki yerleri	Uçağın mekanik alanı

THY’nin pandemi içerikli ilk reklam filmidir. İstanbul Havaalanı’ndaki pandemi nedeniyle alınan tedbirler kapsamında ulaşım kısıtlama getirilmiş uzun süre kara, hava ve deniz ulaşımı gerçekleştirilmemiştir. Bunun bir yansıması olarak çekilen reklam filminde hava alanı yolcu bölümü, boş uçak koltukları ve kokpitten görüntüler reklamın ana gösterenleri olmuştur.



Şekil 11. THY Reklam Filminden Kareler

Pegasus'un pandemi içerikli bir reklam filmi Youtube'da yayınlanmıştır. Bu reklam filmi de 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı nedeniyle çekilmiştir. Reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 12. Pegasus'un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Anıtkabir	Atatürk'ün kabrinin olduğu alan, resmi bayramlarda veya anma günlerinde devlet protokolünün ve halkın kabri ziyareti	Atatürk'ün kabri	Atatürk'ün naşının bulunduğu anıt mezar

Bu reklam filminde Anıtkabir'deki anma veya kutlamalara ilişkin pandemi öncesi geniş katılımlı etkinliklere yer verilmekte ancak pandemi nedeniyle kalabalık gruplarla bu tür etkinliklerin yapılmasına getirilen kısıtlamalar mesaj olarak iletilmekte ve Pegasus'un çocukları kutladığı reklam filmidir.



Şekil 12. Pegasus reklam filminden kareler

3.5.5. Sanal Alışveriş Reklamlarının Göstergebilimsel Çözümlemesi

Pandemi kapsamında tarama yapılan reklamlar gruplamasında sanal alışveriş veya internet üzerinden alışveriş sitelerinin reklamlarının hem kitle iletişim araçlarında yer aldığı hem de Youtube gibi sanal mecralarda görüntülendiği belirlenmiştir. Bu kapsamda pandemi içerikli reklam filmi çektiği belirlenen Trendyol, Hepsiburada ve Getir markaları çalışma kapsamına dahil edilmiştir.

Trendyol internet üzerinden veya akıllı telefonlarda uygulama ile çalışan bir alışveriş sitesi olarak ön plana çıkmaktadır. Markanın çektiği 3 reklam filminde pandemi içeriği olduğu belirlenmiş ve araştırmaya dahil edilmiştir. Aşağıdaki tablolarda markanın reklamlarına ait göstergebilimsel çözümlemeler yer almaktadır.

Tablo 13. Trendyol'un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Mum	Özellikle doğum günlerinde üfleme için kullanılan dekoratif ışık	Küçük ışık yayan araç	Doğum günlerinde pastaya üfleme için kullanılan malzeme
Maske	Hastalık oluşumunu engellemek için ağız ve burnu kapatan koruyucu	Sağlık çalışanlarının kullandığı operasyonel cerrahi maske	Ağız ve burnu olası mikroplardan ve virüslerden koruyan kumaş veya benzeri ürünlerden yapılan koruyucu
Peçete	Elleri ve yüzü silmek için kullanılan yumuşak malzeme	Kağıt veya pamuk gibi malzemelerden yapılan bez	Yumuşak kağıt bez
Trendyol paketi	Ürünlerin müşterilerine sağlam şekilde ulaştırılması için kullanılan kutu	Karton kutu, paket	Kutu, ambalaj, paket
Roket	Uzaya fırlatılan teknik araç	Uzay aracı	Teknik yapısı bakımından uzay için tasarlanmış uçak

Trendyol'un yılbaşı için çektiği bu reklam filminde doğum gününden zevk almayan bir çocuk maske ve mumlar ile annesinin gözyaşlarını sildiği peçeteleri biriktirir. Trendyol'dan verdiği siparişi eline ulaşan çocuk aldığı malzemelerden bir roket tasarlar içine de biriktirdiklerini koyar ve fırlatır. 2020 yılında yaşanan sıkıntıların 2021 yılında da tekrar etmemesi dileği markanın reklam filmindeki ana mesajıdır.



Şekil 13. Trendyol Reklamından Kareler

Trendyol'un pandemi içerikli ikinci reklamının Anneler Günü'ne özel çekildiği belirlenmiştir. Reklamda Trendyol'un kendi kurye sistemine de vurgu ön plandadır. Annelere çocukları tarafından gönderilen sürpriz hediyeler kurye tarafından ulaştırılmaktadır. Kurye ile alıcı arasında temas yaşanmadığının ön plana çıkarıldığı reklam filmine dair göstergebilimsel çözümleme aşağıda yer almaktadır.

Tablo 14. Trenyol'un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Anne	Çocukların annesi, her yaştan çocukların annesi	Çocuk sahibi olan kadın	Emekçi, şefkatli, çocuk sahibi kadın, annelik, sahiplik
Trendyol paketi	Ürünlerin müşterilerine sağlam şekilde ulaştırılması için kullanılan kutu	Karton kutu, paket	Kutu, ambalaj, paket
Maskeli çalışan	Pandemi kurallarına uygun şekilde çalışma biçimi	Hastalıklara karşı tedbirli olma	Salgın koşullarına uygun şekilde korunarak çalışma



Şekil 14. Trendyol Reklamından Kareler

Trendyol'un pandemi içerikli üçüncü reklam filminde pandemiden dolayı sorun yaşayan KOBİ'lere destek olmalarıyla ilgilidir. Reklam filmine dair göstergebilimsel çözümleme aşağıda yer almaktadır.

Tablo 15. Trendyol'un Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Boş sokaklar	Pandemi nedeniyle uygulanan sokağa çıkma kısıtlaması	Cadde, yol, sokak	İnsan kalabalıklarının olmadığı sokak
Esnaf	Toptan ve perakende şekilde ürün satışı yapılan iş yeri	Küçük iş yerleri ve işletmecileri	Ürün ve malzeme satışının yapıldığı küçük iş yerleri



Şekil 15. Trendyol Reklamından Kareler

Hepsiburada markasının pandemi içerikli 1 reklam filminin Youtube'da görüntülendiği belirlenmiştir. Markaya ait reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 16. Hepsiburada'nın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Maske	Hastalık oluşumunu engellemek için ağız ve burnu kapatan koruyucu	Sağlık çalışanlarının kullandığı operasyonel cerrahi maske	Ağız ve burnu olası mikroplardan ve virüslerden koruyan kumaştan veya benzeri ürünlerden yapılan koruyucu
Eldiven	Ellerin ürünlere ya da başka bir alana temasını önleyen koruyucu	Plastik malzemeden el koruyucusu	Ellerin doğrudan temasını önleyen koruyucu
Tulumlu çalışan	Covid-19 için özel	Özel koruyucu kıyafet	Covid-19'da özel olarak

	giyinmiş çalışanlar		giyinilen koruyucu kıyafet
Hepsiburada paketi	Ürünlerin müşterilerine sağlam şekilde ulaştırılması için kullanılan kutu	Karton kutu, paket	Kutu, ambalaj, paket
Sterilizasyon	Özel karışimli sıvılarla sağlanan hijyen	Hijyenik temizlik, kimyasal bileşen	Mikrop ve virüslerin öldürülmesinde kullanılan kimyasal sıvı

Hepsiburada reklam filminde siparişlerin depolanmasından hazırlanmasına ve müşteriye ulaştırılmasına kadar pandemi kapsamındaki süreçlerinin yansıtıldığı belirlenmiştir. Reklam filminde özellikle ürünlere temasın en aza indirildiği mesajı verilmektedir.



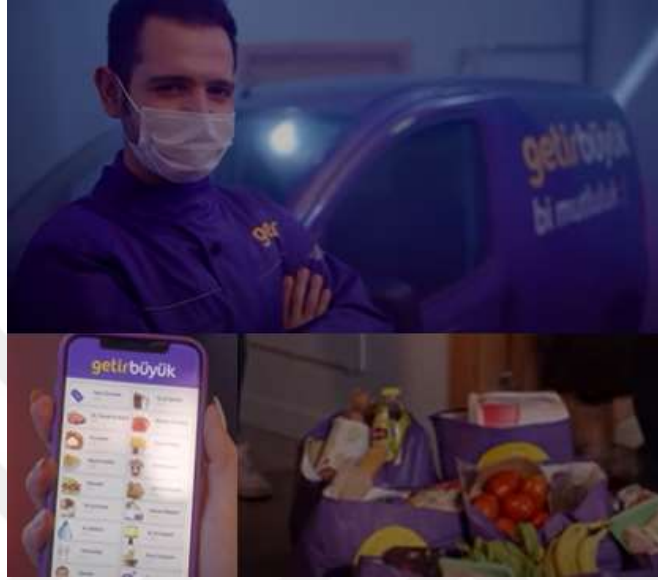
Şekil 16. Hepsiburada Reklam Filminden Kareler

Getir markasının pandemi içerikli 2 reklam filminin Youtube’da görüntülendiği belirlenmiştir. Reklamlara ait göstergebilimsel çözümlemeler aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 17. Getir’in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Maskeli çalışan	Pandemi kurallarına uygun şekilde çalışma biçimi	Hastalıklara karşı tedbirli olma	Salgın koşullarına uygun şekilde korunarak çalışma
Mobil uygulama	Dijitalleşme, mobil yazılımla kolay erişim	Akıllı dijital uygulamalar	Telefona yüklenecek bir uygulama ile alışveriş kolaylığı
Gıda ürünleri	İnsanların ihtiyaç duyduğu temel yiyecekler	Sebze, meyve gibi insanların beslenmek için tükettikleri ürünler	İnsan hayatının yaşamsal yiyecekleri

Getir'in reklam filmi incelendiğinde maskeli kuryenin getirdiği gıda ürünleri ve yazılım uygulaması ön plana çıkmaktadır. Pandemi kapsamında getirilen kısıtlamalar nedeniyle temel ihtiyaçlardan olan gıdanın elde edilmesinde marka uygulamasıyla kendini reklamda konumlandırmaktadır.



Şekil 17. Getir Reklam Filminden Kareler

Getir markasının pandemi içerikli ikinci reklam filmine dair göstergebilimsel çözümleme aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 18. Getir'in Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Maskeli çalışan	Pandemi kurallarına uygun şekilde çalışma biçimi	Hastalıklara karşı tedbirli olma	Salgın koşullarına uygun şekilde korunarak çalışma
Mobil uygulama	Dijitalleşme, mobil yazılımla kolay erişim	Akıllı dijital uygulamalar	Telefona yüklenecek bir uygulama ile alışveriş kolaylığı
Maske	Hastalık oluşumunu engellemek için ağız ve burnu kapatan koruyucu	Sağlık çalışanlarının kullandığı operasyonel cerrahi maske	Ağız ve burnu olası mikroplardan ve virüslerden koruyan kumaştan veya benzeri ürünlerden yapılan koruyucu
Sperlik	Yüzü virüslerden korumak amacıyla kullanılan maske	Yüze takılan kalkan	Yüzün büyük bir kısmını kapatmaya yarayan şeffaf araç
Tulum	Covid-19 için özel kıyafet	Özel koruyucu kıyafet	Covid-19'da özel olarak giyinilen koruyucu kıyafet

Getir'in bu reklam filminde de yine mobil yazılıma ilişkin vurguya rastlanmaktadır. Özellikle dışarıya ve market gibi kalabalık ortamlara girilmemesine dair risk vurgusuna dikkat çekilmektedir.



Şekil 18. Getir Reklam Filminden Kareler

3.5.6. Bankacılık Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi

Pandemi süreci kapsamında bankaların da reklam filmleri taranmış ve Halkban, Vakıfbank, Akbank ve İş Bankasının pandemi içerikli reklam filmlerinin Youtube'da görüntülendiği belirlenmiştir. Her markaya ait birer reklam filminin çekildiği saptanmıştır.

Halkban'ın pandemi sürecinde 1 reklam filminde pandemi içeriklerine rastlanmıştır. Reklam filminin göstergebilimsel çözümü dair tablo aşağıda yer almaktadır.

Tablo 19. Halkbank’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Maskeli çalışanlar	Pandemi kurallarına uygun şekilde çalışma biçimi	Hastalıklara karşı tedbirli olma	Salgın koşullarına uygun şekilde korunarak çalışma
Mobil uygulama	Dijitalleşme, mobil yazılımla kolay erişim	Akıllı dijital uygulamalar	Telefona yüklenecek bir uygulama ile işlem kolaylığı
Esnaf	Toptan ve perakende şekilde ürün satışı yapılan iş yeri	Küçük iş yerleri ve işletmecileri	Ürün ve malzeme satışının yapıldığı küçük iş yerleri
Sağlık çalışanı	Hastanede bakım ve tedavi ile ilgilen kişi	Hastanede çalışan kişi	Hastalıklarla mücadelede tedavi ve bakım sürecini üstlenen kişi
Alkış sesleri	İnsanların teşekkürü	Alkış sesleri	Coşkulu, minnettar insanlar

Halkbank’ın pandemi içerikli reklam filminde halkın özellikle çalışan veya çalışmak zorunda kalan sağlık çalışanları, güvenlik güçleri, esnaf, kurye ve market çalışanlarına yönelik vurgular ön plana çıkarılmış bankanın destek paketleriyle üreticiye verdiği kredi desteği anlatılmaktadır.



Şekil 19. Halkbank Reklam Filminden Kareler

Pandemi sürecinde Vakıfbank’ın pandemi içerikli 1 reklam filmi Youtube’da görüntüleme elde etmiştir. Bu kapsamda reklam filmine dair göstergebilimsel çözümleme aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 20. Vakıfbank’ın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Esnaf	Toptan ve perakende şekilde ürün satışı yapılan iş yeri	Küçük iş yerleri ve işletmecileri	Ürün ve malzeme satışının yapıldığı küçük iş yerleri
Büyükler	65 yaşın üzerinde olan erkek veya kadınlar, pandemi sürecinde risk grubunda olanlar	Yaş olarak büyük olan kadın veya erkekler	Pandemi sürecinde uzmanlar tarafından riskli grupta bulunan 65 yaş üzerindeki kişiler
Üretim ve sanayi	Mal ve hizmet üretimi, ağır sanayi gerektiren iş alanları	Mal ve hizmet üretilen iş kolları	Ağır makine ve teknik gerektiren sektörel pazarlar

Vakıfbank pandemi içerikli reklam filminde mal ve hizmet sektöründen sanayideki iş kollarına kadar pek çok alanı kapsayan bir içerik ortaya konulmuş bankanın üreticinin ve sanayicinin yanında olduğu mesajı verilmektedir.



Şekil 20. Vakıfbank Reklam Filminden Kareler

Pandemi sürecinde İş Bankası’nın pandemi içerikli 1 reklam filminin Youtube’da görüntülendiği belirlenmiştir. Reklam filmine dair göstergebilimsel çözümlemesi aşağıda yer almaktadır.

Tablo 21. İş Bankası'nın Göstergebilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Esnaf	Toptan ve perakende şekilde ürün satışı yapılan iş yeri	Küçük iş yerleri ve işletmecileri	Ürün ve malzeme satışının yapıldığı küçük iş yerleri
Büyükler	65 yaşın üzerinde olan erkek veya kadınlar, pandemi sürecinde risk grubunda olanlar	Yaş olarak büyük olan kadın veya erkekler	Pandemi sürecinde uzmanlar tarafından riskli grupta bulunan 65 yaş üzerindeki
Sokaklar	İnsan kalabalıklarının yürüme olarak kullandıkları yol, güzergâh	Cadde, yol, sokak	Şehir içi küçük ve kısa ulaşım yolu, yürüme mesafesi
Okul	Eğitim öğretimin gerçekleştirildiği kurumlar	Eğitim öğretimin gerçekleştirildiği kurumlar	Eğitim öğretimin gerçekleştirildiği kurumlar
Sarılmak	Sevmek, özlem gidermek amacıyla insanların yaptığı eylem	En az iki canlının yaklaşması	Sevgi gösterisi, özlem giderme,

Pandemi süreci kapsamında yakın mesafenin hastalığı ileri seviyelere taşınmasından dolayı insan ilişkileri temassız ve asgari şekilde gerçekleştirilmekte bu durum reklam filminde sarılma eylemine duyulan özlem şeklinde ve görsellerin sık sık vurgulanmasıyla ortaya çıkarılmaktadır.



Şekil 21. İş Bankası Reklam Filminden Kareler

Akbank'ın yaşanan salgın hastalıkta pandemi içerikli 1 reklam filminin Youtube'da görüntülediği belirlenmiştir. Reklam filmine dair göstergebilimsel çözümleme aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 22. Akbank'ın Göstergibilimsel Çözümlemesi

Gösteren	Gösterilen	Düz Anlam	Yan Anlam
Görüntülü görüşme	Bir araya gelemeyenlerin iletişim yolu	Mobil cihazlar üzerinden görüntülü şekilde iletişim kurma	Pandemi sürecinde bir araya gelemeyenlerin özellikle kullandıkları iletişim türü
Evden çalışma	Çalışanların kendi yaşam alanlarında görevlerini sürdürmeleri	İş yerine gitmeden evden çalışma	Evde ya da kendi özel alanı içerisinde esnek mesai şartlarında iş görme

Akbank reklam filminde bankacılık işlemlerinin evde esnek mesai saatleri içerisinde gerçekleştirildiği gösterilmektedir. Kendi çalışanlarının bir kısmının ofis ortamında bir kısmının ise kendi özel yaşam alanları içerisinde müşteri işlemlerine yardım ettikleri mesajı iletilmektedir.



Şekil 22. Akbank Reklam Filminden Kareler

3.6. Reklam Filmlerinin İçerik Analizi ve Bulguları

Pandemi içerikli reklam filmlerine yönelik göstergibilimsel çözümlemelere ilişkin değerlendirmeler sonrası bu filmlerde geçen diyaloglar ve mesajlar içerik analizi ile incelenmiştir. Analiz bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 23. İçerik Analizi İle Reklam Diyaloglarında Geçen İfadeler

Markalar	Diyaloglarda geçen ifadeler
Dünyagöz	Çalışma, araştırma, yorulma, üzülme, fedakarlık, dinlenmeme, koşmak, birlikte mücadele, destek olmak, anlayış, sabır, doktor, sağlık çalışanı, minnettarlık, birlikte başarıma
Bepanthol	Cilt, sabun, dezenfektan, kolonya, nem kaybetme, kuruyan cilt, güven veren marka
Supradyn	2 metre mesafe, randevu, zorlayıcı dönemler, vitaminler, deniz, şezlong
Molped	Aynı ekran, biz ayrılamayız, evler ayırsa, eller ayırsa, birlikte atlatma, her koşulda, yanında olmak
Migros	Sipariş, soğutucu, özenle seçmek, kapıya getirme, ihtiyaçlar, her koşulda
CarrefourSA	Gelecek, umutlu olmak, çalışan
A101	Yeni deneyim, uygulama, kapıya teslim, ucuz, kaliteli
Turkcell	Mesafe, geçici ayrılık, zafer, sabret, sokak, caddeler, ayrı kalmak
Arçelik	Dikkat etmek, öncelik, büyükler, 65 yaş üstü, market, alışveriş
THY	Ara vermek, özlem, kavuşmak
Pegasus	Evde kalmak, gidememek
Trendyol	2020, gidene benzememe, sevgi, umut, destek olmak, birlikte
Hepsiburada	Ürün, güven, sağlık, dezenfekte, ateş ölçümü, hijyen, sipariş, hijyen kuralları,
Getir	Çeşitlilik, market fiyatı, ihtiyaçlar, sipariş, risk almamak, market, alışveriş, öncelikler, sağlık, aşı
Halkbank	Umut, evde kalmak, doktor, ev halkı, sağlık çalışanları, fedakarlık, minnettarlık, dijitalleşme, diyalog, destek paketi, üretici, esnaf
Vakıfbank	Korkmamak, yanında olmak, yaşamak, unutmamak, bereket, kavuşmak, yakında, birlikte, açmak, bol kazanç, zorluk, evde kalmak, sipariş, sokak,
İş Bank	Bizsiz yapamamak, sarılmak, maske takmak, inanmak, kardeşler, analar, çocuklar, neşelenmek, okul, sokak, cadde, çarşı, Pazar, umut, yarınlar, el ele verememek, el birliği
Ak Bank	Evde kalmak, sağlıklı kalmak, sağlık, aile, yanında olmak, evden hizmet, sohbet etmek, kronik hastalık, tehlike, evden çıkmamak, bu günler geçecek, geri gelmek, çok yakında, güzel günler, sarılmak

Çalışma kapsamında pandemi içerikli reklam filmlerinin diyaloglarında geçen ifadeler belirlenmiştir. Her markanın kendi reklam stratejisi ve bulunduğu sektör özelinde ifadelerin pandemiye uyumlu şekilde yer aldığı belirlenmiştir. Bazı markalar reklam filmlerinde espri ögesi, duygusal bir tema ve eskiye duyulan özleme vurgu yaparken

kimi markalar ise sabun, kolonya, maske ve dezenfektana vurgu yaparak rasyonel bir tema vurgulandığı saptanmıştır. Bu durumun reklam filmlerinin müziklerine de yansıdığı belirlenmiştir. Bu kapsamda Tablo 24 incelendiğinde Dünyagöz, Bepanthol, Molped ve Supraydn'nin reklam filmi diyaloglarında sağlık içerikli ifadeler ön plana çıkmaktadır. Dünyagöz bir hastane markası olması itibariyle de sağlık çalışanlarına yönelik ifadeleri; Bepanthol, sabun, kolonya ve dezenfektan gibi kelimeleri; Supradyn, 2 metre kuralını, vitaminleri ve zorlayıcı dönem kelimelerinin kullanılması ile rasyonel reklam çekiciliğinin kullanıldığı saptanmıştır. Molped ise birlikte atlatmak, yanında olmak ve biz ayrılamayız gibi kelimeleri ile duygusal reklam çekiciliğini ön plana çıkardığı belirlenmiştir.

Market markaları incelendiğinde Migros, sipariş, ihtiyaçlar ve kapıya getirme kelimeleri ile rasyonel reklam çekiciliği; CarrefourSA, umutlu olmak ve gelecek kelimeleri ile duygusal reklam çekiciliği; A101, ucuz ve kapıya teslim kelimeleri ile rasyonel reklam çekiciliğine vurgu yaptığı saptanmıştır. Turkcell'in mesafe, ayrı kalmak, geçici ayrılık kelimeleri; Arçelik'in 65 yaş üstü, öncelik, dikkat etmek kelimeleri; THY'nin ara vermek, özlem ve kavuşma kelimesi; Pegasus'un evde kalmak ve gidememek kelimelerini reklam diyaloglarında kullanarak duygusal reklam çekiciliği kullanıldığı saptanmıştır.

Sanal alışveriş siteleri olarak Trendyol'un 2020, sevgi ve umut kelimeleri ile duygusal reklam çekiciliği; Hepsiburada'nın hijyen, hijyen kuralları, dezenfekte, ateş ölçümü ve sağlık kelimelerine; Getir'in sipariş, alışveriş, risk almama, sağlık ve aşı kelimeleri ile rasyonel reklam çekiciliğine vurgu yaptıkları belirlenmiştir. Bankacılıkta öne çıkan markalardan Halkbank'ın evde kalmak, fedakârlık, minnettarlık, umut kelimelerine; Vakıfbank'ın kavuşmak, birlikte, yaşamak, unutmamak, korkmamak kelimelerine; İş Bank'ın sarılmak, bizzat yapamamak el ele verememek ve el birliği kelimeleri ile duygusal reklam çekiciliği kullanıldığı belirlenmiştir. Ak Bank'ın ise evde kalmak, sağlıklı kalmak, tehlike, kronik hastalık, evden hizmet, evden çıkmamak kelimeleri ile hem duygusal reklam çekiciliği hem de rasyonel reklam çekiciliğini kullandığı saptanmıştır.

İçerik analizi kapsamında reklam filmi diyaloglarında geçen ifadeler belirli bir tekrarlanma sayısına ulaştıkları saptanmıştır. Bu da pandemiye dair bazı kelimelerin zihinlerde daha fazla yer edeceğini göstermesi bakımından önemlidir. Bu bağlamda

reklam filmlerinde belirlenen kelimelerin tekrarlanma sıklıkları frekans hesabıyla belirlenmiş ve Tablo 25’de gösterilmiştir.

Tablo 24. İçerik Analizi Frekans Tablosu

Kelime, ifade ve kalıplar	Frekans
Evde kalmak	6
Birlikte	5
Sağlık	4
Sipariş	4
Umut	4
Destek olmak	3
Yanında olmak	3
Ayrılmak	3
Market	3
Sokak	3
Doktor	2
Sağlık çalışanı	2
Fedakârlık	2
Minnettarlık	2
Dezenfekte	2
Güven	2
Mesafe	2
Sabır	2
Cadde	2
Hijyen	2
Alışveriş	2
Yaşamak	2
Her koşulda	2
El ele verememek	2
Kapıya teslim	2
İhtiyaç	2
Öncelik	2
Kavuşmak	2
Sarılmak	2

Tablo 25’deki ifade veya kalıpların tekrar sayıları incelendiğinde pandemi sürecinde özellikle hastalığın yayılımını durdurmak üzere evde kalınması çağrılarının reklam

diyaloglarına da yansıdığı belirlenmiş kelimenin tekrarı 6 reklam filmi diyalogunda yer bulmuştur. Manevi destek ifade eden destek, umut, yanında olmak gibi pek çok kelimenin reklamlarda yer aldığını söylemek mümkündür.

Pandemi sürecinin en önemli figürlerinden olan doktorlar ve sağlık çalışanları da reklam metinleri içerisinde yer almış ve vurgulanmıştır. Özellikle minnettarlık, sabır, fedakârlık gibi kelime gruplarının doktor ve sağlık çalışanları için kullanıldığı saptanmıştır. Market ve alışveriş içerikli reklam filmlerinde özellikle sipariş ve kapıya teslim gibi kelimeler tekrar edilmiş pandemi koşullarının bu şekilde reklam içerisinde yer edindiği belirlenmiştir.

Yine reklam diyalogları kapsamında elde edilen kelime grupları incelendiğinde umut ve özleme dair ifadelerin varlığı görülmüş bu durum gelecek güzel günlere dair teselli içerikli ifadeler olarak ortaya çıkmıştır.

SONUÇ

Covid-19 pandemi süreci ekonomiden sağlığa, kültürel ve sanatsal faaliyetlerden üretim alanlarına hatta gündelik pratiklerin yapılmasını engelleyecek düzeyde etkileriyle 2020 başından bu günlere kadar artarak devam etmektedir. Bu bağlamda ürün hizmet sektöründe yer alan markaların konu edildiği bu çalışmanın amacı pandeminin Türkiye’de resmi makamlarca açıklandığı tarih olarak 11 Mart 2020 ve takibindeki süreçte bir yıllık zaman zarfında markaların reklam stratejilerindeki pandemi etkisini belirlemektir. Çalışma kapsamında öncelikle markaların reklam filmleri taranmış pandemi içerikli reklam filmleri araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada reklam filmleri göstergebilimsel çözümleme ve içerik analizine göre değerlendirilmiştir.

Çalışmada gösteren, gösterilen, düz anlam ve yan anlam üzerinden reklam filmlerinden göstergeler belirlenmiştir. Sağlık reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesinde Dünyagöz, Bepanthol, Supradyn ve Molped reklamlarında pandemi içerikleri sağlık çalışanları, mücadele, vitamin, eskiye özlem, temizlik gibi göstergelere vurgular ön plana çıkarılmıştır. İncelenen bu reklam filmlerinde hem duygusal hemde rasyonel reklam çekiciliklerinin kullanıldığı saptanmıştır. Bu durum reklam içeriği ile marka arasında stratejik olarak belirlendiğini göstermekte pandemi etkisinin reklam içeriklerine göstergeler bağlamında da dahil edildiğini ortaya koyması bakımından önemlidir.

Market reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesi değerlendirildiğinde pandeminin alışveriş yapma biçimlerine etkisi ön plana çıkarılmıştır. Market reklamlarından Migros, CarrefourSA ve A101 markalarına yer verilmiştir. Özellikle mobil uygulamalarla alışveriş kolaylığı bunun yanında insanların evde çıkmamasına yönelik telkinler nedeniyle marketlerin kapıya teslimle ilgili faaliyetleri de reklamlar içerisinde önemli bir etki yaratmaktadır. Market çalışanlarının maske, sperlik gibi pandeminin ikonik görüntüleri reklamlarda da çalışanlar üzerinden topluma ulaştırıldığı rasyonel reklam çekiliği ile anlatıldığı belirlenmiş olup tüketicilere temiz, hijyenik ve güvenli alışveriş imkanının sağlandığı mesajı verilmektedir.

Teknoloji ve mobil reklamları kapsamında Turkcell ve Arçelik’in reklam filmlerindeki gösterenler incelenmiştir. Görüntülü görüşmenin ve telefonun pandemi sürecinde en fazla kullanılan iletişim elemanları olduğu belirlenmiştir. Evde kalma zorunluluğu insanların birbirinden kopuk kalmalarına neden olmuştur. Bu durum Turkcell reklam

filminde kullanılan ve özellikle vurgulanan argümanlar olarak ortaya çıkmıştır. Arçelik reklam filminde de 65 yaş üstü büyüklerin evde kalmaları yönündeki uyarılar kapsamında reklam içeriği belirlenmiş bu yaş grubundakilere servis imkanının ücretsiz sağlandığı bildirilerek bu yaş grubundakileri dışarı çıkmamaları mesajı duygusal reklam çekiciliği kullanılarak özellikle iletilmektedir.

Ulaşım reklamların göstergebilimsel çözümleri kapsamında çalışmaya Türk Hava Yolları (THY) ve Pegasus markaları dahil edilmiştir. Yapılan taramalarda bu markalara ait pandemi içerikli birer reklam filmi değerlendirilmiştir. THY'nin reklam filminde insan kalabalıklarından yoksun kalmış havaalanı görüntüleri, bekleme salonlarında kimsenin olmadığı görüntülerin arka planındaki diyaloglarda eskiye dair insanlar arasında geçen heyecanlı bekleyişlerin hikayeleri anlatılmakta pandemi öncesine duyulan özlem vurgulu şekilde anlatılmaktadır. Pegasus reklamında da eskiye duyulan özlem 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı üzerinden reklam içeriğine duygusal reklam çekiciliği yansıtılmıştır. Dolayısıyla ulaşım sektörüne ait markaların reklam filmlerinde duygusal reklam çekiciliğine sıklıkla başvurulduğu özlem temasının etkili şekilde yansıtıldığını söylemek mümkündür.

Sanal alışveriş markalarına yönelik göstergebilimsel çözümlemede Trendyol, Hepsiburada ve Getir'in pandemi içerikli reklam filmleri incelenmiştir. Trendyol'un pandemi içerikli 2 reklam filminde özel günlerin vurgulandığı ancak içerisinde pandeminin belirgin göstergelerinin de vurgulandığı belirlenmiş 3. Reklam filminde ise pandemiden ekonomik olarak en çok etkilenen küçük işletmeler veya KOBİ'lere destek paketine yönelik içerikler olduğu belirlenmiştir. Hepsiburada markasına ait 1 reklam filminde özellikle depodan başlayıp eve teslimata kadar geçen süreçteki hijyen ve hijyen kurallarına nasıl uyulduğuna vurgu yapıldığı belirlenmiş müşterilere güvenli ve hijyene dayalı bir anlayışla hareket ettikleri mesajının verilmeye çalışıldığı ön plana çıkarılmıştır. Getir markası ise daha esprili şekilde reklam içeriğini pandemiye yönelik göstergelerle şekillendirmeyi amaçladığı belirlenmiştir. Pandemi kısıtlamaları bağlamında güvenli sanal alışveriş imkanları duygusal ve rasyonel reklam çekiciliği reklam içerisinde konumlandırılmıştır.

Pandeminin etkilerini bankacılık sektöründe de görmek mümkündür. Çekilen reklam filmlerinde pandemi içerikleri taranmış Halkbank, Vakıfbank, İş Bank ve Akbank markalarının reklamları araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda yapılan

göstergebilimsel çözümlemede bu reklamlarda da pandemi öncesine özlem, toplumun bütün kesimlerinin birlikte ve güçlü olması gibi argümanlarla pandemiden çıkılacağı mesajının vurgulandığı belirlenmiştir. Ekonomik olarak pandeminin ürün ve hizmet üretiminde ve satışlar dengesindeki yaşanan olumsuzluklara vurgu yapılarak bu gruptaki esnafa yönelik kredi destek paketleri ile rasyonel reklam çekiciliğinin reklam içeriklerinde vurgulandığı saptanmıştır. Duygusal reklam çekiciliği ön plana çıkarılarak müşteri kitlesine mesajlar iletilmektedir.

Araştırmaya konu edilen reklam filmlerinin tamamında pandeminin göstergelerine rastlanırken markaların kendi reklam stratejileri ve faaliyette bulundukları ekonomik alan içerisinde konumlarına göre pandemi içerikli göstergelerden faydalandıkları ve müşteri kitlesine bu şekilde iletiler oluşturdukları belirlenmiştir. Araştırmaya konu edilen reklam filmlerinde duygusal reklam çekiciliğine dijitalleşmeye, eskiye özlemle birlikte yaşanan sıkıntılı günlerin birlikte aşılabacağı, pandemi kapsamında getirilen kurallara uymanın önemine dair göstergelerle asıl mesajların konumlandığı belirlenmiştir.

Araştırmada reklam filmlerinin göstergelerinin yanında diyalogları üzerinden de içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi kapsamında belirlenen ifade, kalıp ve kelimelerin frekansları ortaya çıkarılmıştır. Yapılan değerlendirmelerde her markanın bulunduğu sektöre göre ifadeler ve kalıplar seçtikleri belirlenmiştir. Sağlık sektörüne ait markalarda sağlık alanına yönelik ifade ve kalıplara vurgular yapılırken, market reklamlarının içeriklerinde pandeminin etkisiyle kapıya teslim, dijitalleşme ve sipariş kelimelerinin ön plana çıkarıldığı belirlenmiştir. Teknoloji ve mobil reklamlarında pandeminin getirdiği yeni gündelik pratikler ve pandemi kurallarına vurguyu ifade eden kelimeler kullanılırken, sanal alışveriş reklamların içeriklerinde pandeminin bir gerekliliği olarak hijyen, sağlık gibi alana yönelik ifade ve kalıpların vurgulandığı görülmüştür.

Bankacılık sektöründe faaliyette bulunan markaların reklam diyalogları incelendiği özellikle ekonomik alandaki kelimelere vurgu ön plana çıkarılmış pandeminin yarattığı ekonomik sorunlar ve bunlardan en az hasarla çıkmak adına destekleyici önlemlerin karşılanmasına yönelik ifade ve kalıplar konumlandırılmıştır.

Araştırmanın frekansları ortaya çıkarılmış ve elde edilen verilerde kelime sıklığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda pandeminin etkisinin kelime ve ifadelerdeki sıklığa da

yansıdığı belirlenmiştir. Pandeminin günlük yaşamsal pratiklerin aksine evde kalmak, sağlık ve sipariş gibi kelimeler üzerinden tarif edildiği görülmüştür. Bununla birlikte sıklıkla tekrar edilen ifade ve kalıplara bakıldığında manevi alana tekabül eden kelimelere sıklıkla yer verildiği ortaya çıkmaktadır. Pandemi öncesine duyulan özlemle birlikte kurallara uymak gerekliliği de yine diyaloglardan çıkarılan sonuçlar olarak ortaya çıkmaktadır. İçerik analizine göre ifade ve kalıplar göz önüne alındığında hayatın gerçekleri ile sağlık koşullarının yarattığı yeni yaşam biçimi de reklam diyaloglarında kullanılan ifade ve kalıplara yansıtılmıştır.

Sonuç olarak markaların, günün koşullarına uygun şekilde reklam stratejilerini oluşturdukları ve bunu yaparken de duygusal ve rasyonel reklam çekiciliğini kullandıkları belirlenmiştir. Reklamların görsel boyutu, müziği ve diyalogları ile bir bütünsellik oluşturduğu; pandemiye referans veren göstergeler ve söylemler ile duygusal reklam çekiciliğinin sıklıkla kullanıldığı belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışma markaların reklam stratejilerini belirlerken günün pratiklerine, müşteri beklentilerine uygun şekilde hareket edilmesinin reklam piyasası açısından ne kadar önemli olduğunu bir kez daha göstermektedir. Ayrıca bu çalışma alan yazını açısından değerlendirilecek olursa, pandemi sürecinin etkilerinin yapılan araştırma ile ortaya çıkarıldığı ve ortak disiplinler açısından da bir kaynak olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada pandemi içerikli reklamlar incelenirken gelecek çalışmalarda ise araştırma alanına örneklem seçimi farklılaştırılarak yeni sonuçlar elde edilebilir. Nitel araştırma yöntemlerinin yanında nicel araştırmalarla desteklenecek çalışmalarla alan yazınına katkı sunulacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1972). "A Measure of Brand Acceptance". *Journal of Marketing Research*, 9(2), 160-167.
- Aaker, D. A. (1995). "Strategic Market Management". John Willey and Sons. Inc, 5, 103-105.
- Aaker, D. A. (1996). "Measuring Brand Equity Across Products and Markets". *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2012). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of Brand Personality". *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aktuğlu, K. I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ayittey, F.K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S. ve Dzuovor, C. (2020). Economic Impacts of Wuhan 2019-nCoV on China and the World. *Journal of Medical Virology*, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jmv.25706>. (Erişim Tarihi: 06.12.2020).
- Albers-Miller, N. D. ve Stafford, M. R. (1999). "An International Analysis Of Emotional And Rational Appeals in Services vs Goods Advertising". *Journal Of Consumer Marketing*, 16(1), 42-57.
- Allen, M. (1991). "Meta-Analysis Comparing The Persuasiveness Of One-Sided And Twosided Messages". *Western Journal Of Speech Communication*, 55, 390-404.

- Amjarso, B. (2010). Mentioning And Then Refuting An Anticipated Counterargument: A Conceptual And Empirical Study Of The Persuasiveness Of A Mode Of Strategic Manoeuvring. Amsterdam: Sicsat.
- Balcı, Y. ve Çetin, G. (2020). “Covid-19 Pandemi Sürecinin Türkiye’de İstihdama Etkileri ve Kamu Açısından Alınması Gereken Tedbirler”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 40-58.
- Barthes, R. (2015). Yazı ve Yorum, Çev: Tahsin Yücel. 4. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları.
- Barthes, R. (2017). Görüntünün Retoriği, Sanat ve Müzik. Çev. Ayşenaz Koş, Ömer Albayrak. 2. Baskı. İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Baştürk, E. ve Eken, İ. (2020). “Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Gösterge Bilimsel Analizi”. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 3(2), 24-55.
- Batı, U. (2016). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları
- Beard, F. (2015). “The Effectiveness Of Comparative Versus Non-Comparative Advertising”. Journal Of Advertising Research, 55(3), 296-306.
- Belch, G. E. (1983). “The Effects Of Message Modality On One- And Two-Sided Advertising Messages”. Advances in Consumer Research, 10, 21-26.
- Berger, J. (2016). Görme Biçimleri. İstanbul: Metis Yayınları.
- Berkman, H. W. ve Gilson, C. (1987). Consumer Behavior Concepts and Strategies. Boston: Kent Publishing Company.
- Blakeman, R. (2015). Integrated Marketing Communication: Creative Strategy From Idea To Implementation. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.
- Beğendik, B. (2006). Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Biskin, C. (2020). Gün Gün Coronavirüs Salgınının Turizme Yansımaları. <https://www.turizmgunlugu.com/2020/03/21/coronavirus-ve-turizm/>. (Erişim Tarihi: 23.12.2020).
- Bonde, S. ve Nilsson, K. (1999). Consumer Perception of Brand Personality: A Quantitative Approach. Bachelor's Thesis, Lulea Tekniska Universitet.
- Bozkurt, Y., Zeybek, Z. ve Aşkın, R. (2020). Covid-19 “Pandemisi: Psikolojik Etkileri ve Terapötik Müdahaleler”. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(37), 304-318.
- Chung, R. Y. N. ve Li, M. M. (2020). “Anti-Chinese Sentiment During The 2019”. Ncov Outbreak, 395(10225), 686-687.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. ve Çetinkaya, A. (2020). “Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid- 19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi”. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6(1), 280-299.
- Chang, C. (2007). The Influences Of Message Framing, Perceived Product Innovativeness, And Consumer Health Consciousness On Advertising Effectiveness Of Healthcare Products. UT: Association For Consumer Research.
- Clow, K. E. ve Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion & Marketing Communications. Pearson.
- Clow, K. ve Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Cornelis, E. (2013). Persuasive Effects Of Two-Sided Social Marketing Messages. Doktora Tezi, Ghent University, Belgium.
- Coulter, K. S. ve Punj, G. N. (2004). “The Effects Of Cognitive Resource Requirements, Availability, And Argument Quality On Brand Attitudes”. Journal Of Advertising, 33(4), 53-64.

- Crowley, A. E. ve Wayne, D. H. (1994). “An Integrative Framework For Understanding Two-Sided Persuasion”. *Journal Of Consumer Research*, 20(4), 561-574.
- Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.
- Çakırer, M. A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Davies, G. (1993). “Employer Branding and Its Influence on Managers European”. *Journal of Marketing*, 42(5/6), 667-681.
- De Saussure, F. (2014). *Genel Dilbilim Yazıları*, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul: İthaki Yayınları.
- Demir, İ. (2020). Kovid-19 (Koronavirüs) Salgınının Ekonomik Etkileri. https://aybu.edu.tr/yulisa/contents/files/ULİSA12_Kovid_19_Ekonomik_Etkiler.pdf. (Erişim Tarihi: 25.12.2020).
- Derici, H. (2012). MediaCat Online. <http://www.mediacaonline.com/Home/YazarDetay?haberid=50846>. (Erişim Tarihi: 25.12.2020).
- Dasgupta, C. ve Naveen, D. (1994). “The Influence Of Individual Differences On The Effectiveness Of Comparative Advertising”. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 1(4), 42-53.
- Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). “Advertising Appeals”. *Journal Of Promotion Management*, 19(4), 393-394.
- Droge, C. ve Rene, Y. (1987). “Associative Positioning Strategies Through Comparative Advertising: Attribute Versus Overall Similarity Approaches”. *Journal Of Marketing Research*, 24, 377-388.
- Du Plessis, E. (2005). *The Advertised Mind: Groundbreaking Insights Into How Our Brains Respond To Advertising*. Millward Brown And Kogan Page Limited. (Erişim Tarihi: 23.12.2020).
- Doyle, P. (1989). *Değer Temelli Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

- Eğilmez, M. (2020). <https://www.mahfiegilmez.com/2020/03/kuresel-krizin-ucuncu-asamas-ve-turkiye.html>. (Erişim Tarihi: 01.12.2020).
- Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2009). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdil, T.S ve Uzun, Y. (2010). Marka Olmak. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ertiken, A. (2009). Reklam Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Etgar, M. ve Goodwin, S. A. (1982). “One-Sided Versus Two-Sided Comparative Message Appeals For New Brand Introductions”. Journal Of Consumer Research, 8(4), 460-466.
- Estrada, M. A. R, Park, D. ve Lee, M. (2020). “The Evaluation of the Final Impact of Wuhan COVID-19 on Trade, Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China”. Tourism, Transport, and Electricity Consumption of China.
- Feiz, D., Fakharyan, M., Jalilvand, M. R. ve Hashemi, M. (2013). “Examining The Effect Of TV Advertising Appeals On Brand Attitudes And Advertising Efforts in Iran”. Journal Of Islamic Marketing, 4(1), 101-125.
- Fennis, B. M. ve Stroebe, W. (2010). The Psychology Of Advertising. London: Psychology Press.
- Friestad, M. ve Wright, P. (1994). “The Persuasion Knowledge Model: How People Cope With Persuasion Attempts”. Journal Of Consumer Research, 21(1), 1-31.
- Fidan, B. (2009). Marka Yaratmada Reklamın Kötüsü Olur Mu? The Brand Age Mart. 28-30.

Fidan, B. (2012). Reklam Günlüğü. <http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/06/01/iyi-reklamsatan-reklam-midir/>. (Erişim Tarihi: 24.12.2020).

Fraenkel, J. R. ve Wallen, N. E. (1996). How to design and evaluate research (3. baskı). New York: Mc Graww-Hill.

George E. Belch ve Michael A. Belch (2009). Introduction to Advertising and Promotion Managment. İstanbul: İletişim Yayınları.

Gelb, B. D., Jae, W. H. ve George, M. Z. (1985). “Effects Of Advertising Elements: An Update”. Current Issues And Research in Advertising, 2, 75-98.

Gotlieb, J. B. ve Dan, S. (1991). “Comparative Advertising Effectiveness: The Role Of Involvement And Source Credibility”. Journal Of Advertising, 20(1), 38-45.

Grigaliunaite, V. ve Pileliene, L. (2016). “Emotional Or Rational? The Determination Of The Influence Of Advertising Appeal On Advertising Effectiveness”. Scientific Annals Of Economics And Business, 63(3), 391-414.

Guiraud, P. (2016). Göstergebilim. Çev., Mehmet Yalçın. 3.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi.

Habertürk. (2020). <https://m.haberturk.com/son-dakika-basliyor-yeni-kovid-19-tedbirleri-uygulanmaya-baslaniyor-2875743-amp>. (Erişim Tarihi: 24.12.2020).

Haigood, T. L. (1999). “The Brand Personality Effect: An Empirical Investigation”. American Marketing Association. Conference Proceedings. American Marketing Association, 10, 149-152.

Hass, R.G. ve Linder, D. (1972). “Counterargument Availability And The Effects Of Message Structure On Persuasion”. Journal Of Personality And Social Psychology, 23, 219-233.

Haugtvedt, C., Richard, E. P., John, T. C. ve Steidley, T. (1988). Personality And Ad Effectiveness: Exploring The Utility Of Need For Cognition. UT: Association For Consumer Research.

Hofstede, G. (1980). Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values. Beverly Hills, London: Sage Publications.

Hoyer, W. D., Macinnis, D. J. ve Pieters, R. (2013). Consumer Behavior. USA, South-Western: Cengage Learning.

<http://www.ama.org>

<http://www.saglik.gov.tr>

<http://www.tdk.gov.tr>

<http://www.tpe.gov.tr>

<https://www.hmb.gov.tr/>

<https://www.youtube.com/watch?v=2dzyDsE7yGg> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=-38y234wNdw> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=4c2TjZzspr8> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0> (ErişimTarihi: 04.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=8PgWc7nHTk> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=DKEod4qQ0EI> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=dMdPz6h9DUw> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=F8DLNFjFVe4> (ErişimTarihi: 04.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=GsnGBYA7NuY> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo> (ErişimTarihi: 04.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=K5RaMpMWOoQ> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=m3R5CS06LBs> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=pzwlh8obmsY> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=RuEUCFfqJXA> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=rvMkLj26sMk> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=s-Jm5ouHmCA> (ErişimTarihi: 03.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo> (ErişimTarihi: 04.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=v3lVHoabpQs> (ErişimTarihi: 04.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=vElkpZTNlwc> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o (ErişimTarihi: 02.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=zGWO1yDmT5o> (ErişimTarihi: 04.05.2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=zw-oBzMhxN4> (ErişimTarihi: 02.05.2021)

IMF. (2020). IMF, World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown, April 2020 Influencer Marketing Hub. Coronavirus (COVID-19) Marketing and Ad Spend Impact: Report + Statistics. Influencer Marketing Hub.

İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). Stratejik Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Kalkan, H. (2008). Tiyatroda Göstergebilim. 1. Basım. İstanbul: E Yayınları.

Kapferer, J. N. (2008). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). The New Strategic Brand Management. Kogan Page.

Karagöl, M. (2012). Sosyal Sermaye (Kapitalizmin Kör Noktası). Ankara: Nobel Yayınevi.

- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka Aklı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2020). The Consumer in The Age Of Coronavirus. *Journal of Creating Value*, 6(1), 12-15.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Keshari, P. ve Jain, S. (2014). "Consumer Response To Advertising Appeals: A Gender Based Study". *Journal Of Marketing Communications*, 9(3), 37-43.
- Keshari, P. ve Jain, S. (2014). "Consumer Response To Advertising Appeals: A Gender Based Study". *Journal Of Marketing Communications*, 9(3), 37-43.
- Khanna, P. (2016). "A Content Analysis Of Emotional And Rational Appeals in Selected Products Advertising". *IRA-International Journal Of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578.
- Khanna, P. (2016). "A Content Analysis Of Emotional And Rational Appeals in Selected Products Advertising". *IRA-International Journal Of Management & Social Sciences*, 4(3), 568-578.
- Kocabaş, F., Elden, M. ve Çelebi, S. İ. (2001). *Marketing PR*. Ankara: Plaka Matbaacılık.

- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1991). Principles Of Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). Principles Of Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Lee, M. ve Johnson, C. (2005). Principles Of Advertising: A Global Perspective. New York, London: Haworth.
- Lee, M. ve Johnson, C. (2005). Principles Of Advertising: A Global Perspective. London: Haworth.
- Leonidou, C. L. ve Leonidou, N. L. (2009). “Rational Versus Emotional Appeals in Newspaper Advertising: Copy, Art, And Layout Differences”. Journal Of Promotion Management, 15(4), 522-546. Prentice-Hall.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. ve Herrmann, A. (2003). “The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers”. Electronic Markets, 13(4), 294-308.
- Marketing Birds. (2020). 7 Top Brands That Change Logos To Encourage Social Distancing. <https://themarketingbirds.com/7-top-brands-that-change-logos-to-encourage-social-distancing-vote-for-your-favourite-one/>. (Erişim Tarihi: 29.12.2020).
- Manning, K. C., Paul, W. M., Michael, J. B. ve Randall, L. R. (2001). “Understanding The Mental Representations Created By Comparative Advertising”. Journal Of Advertising, 3(2), 27-39.
- Moriarty, S. (1991). Principles and Practice, Prentice Hall, New Jersey, ABD: Upper Saddle River.
- Morales, AJR., Ospina, JAC., Ocampo, EG., Pena, RV., Rivera, YH. ve Antezana, JPE. (2020). Clinical, Laboratory and Imaging Features Of COVID-19: A Systematic Review And Metaanalysis. Travel Med Infect Dis.
- Mucuk, İ. (2006). Temel İşletme Bilgileri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

- Nwankwo, B. E., Aboh, J. U., Tobias, C. O., Solomon, A. A. ve Ngozi, S. A. (2013). "Influence Of Advertising Appeals And Personality On Telecoms Consumption Preferences in Nigeria". International Journal Of Academic Research in Business And Social Sciences, 3(9).
- Noble, G., Pomeroy, A. ve Johnson, L.W. (2014). "Gender And Message Appeal: Their Influence in A Pro-Environmental Social Advertising Context". Journal of Social Marketing, 4(1), 4-21.
- Odabasi, Y. ve Oyman, M. (2003). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (1995). Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- O'Keefe, D. J. (1999). "How To Handle Opposing Arguments in Persuasive Messages: A Meta Analytic Review Of The Effects Of One-Sided And Two-Sided Messages". Annals Of The International Communication Association, 22, 209-249.
- Okay, A. (2009). Kurumsal Reklamcılık. İstanbul: Derin Yayınları
- Orwig, K. (2004). Rational Appeals vs. Emotional Appeals in Advertising And Marketing Communication. Orwig Marketing Strategies. http://Www.Orwig.Net/Articles/Rational_Emotl/Rational_Emotl.Html#. (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011), "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama". Ege Akademik Bakış, 11(3), 361-377.

- Özgün, H. Ö. (2010). Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Özoran, B. A. (2020). “Covid-19 Salgınında Markaların Twitter Kullanımları Üzerine Bir İnceleme”. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 429-458.
- Öztürk, G. (2020). Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Plummer, J. T. (1985). “How Personality Makes a Difference”. Journal Of Advertising Research, 24(6), 27-31.
- Perloff, R. M. (2017). The Dynamics Of Persuasion: Communication And Attitudes in The 21st Century. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Rajagopal. (2006). “Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico”. Latin American Business Review, 6(3), 63-84.
- Ries, A. ve Ries, L. (2010). Yönetim Odasında Savaş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rizwan, M., Pirzada, S., Sohail, A., Nadeem, M., And Murid, W. (2013). “The Role Of Advertising Appeals, Role Of Celebrity & Expert in T.V Advertising Attitude”. Journal Of Business And Management, 52-57.
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchun-Podlech, I. ve Silva-Olave, E. (2004). “The Ford Brand Personality in Chile”. Corporate Reputation Review, 7(3), 232-251.
- Roman, K. (2010). Reklam Dünyasının Kralı David Ogilvy. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Rubin, R. B., Rubin A. M, ve Piele, L. J. (2005). Communication research: Strategies and sources (6th Ed.). California: Wadsworth Publications.

- Saban, A. (2009). Öğretmen adaylarının öğrenci kavramına ilişkin sahip oldukları zihinsel imgeler. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 7(2), 281-326.
- Sarı, B. ve Sarı, E. (2020). “Kriz Zamanlarında Eğitim Yönetimi: Covid-19 Örneği”. *Uluslararası Liderlik Çalışmaları Dergisi: Kuram ve Uygulama*, 3(2), 49-63.
- Schiffman, L. G. ve Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Education International Press.
- Schiffman, L. G. ve Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Global Edition: Pearson.
- Sherman, E., Greene, J. N. ve Plank, R. E. (1991). “Exploring Business-To-Business Direct Mail Campaigns: Comparing One-Sided, Two-Sided, And Comparative Message Structures”. *Journal Of Direct Marketing*, 5(2), 25-30.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, And Being*. Pearson Education.
- Stafford, M. R. ve Day, E. (1995). “Retail Services Advertising: The Effects Of Appeal, Medium, And Service”. *Journal Of Advertising*, 26(1), 57-71.
- Shipley, K.ve Loar, A. (2020). *Kriz Yönetimi ve Pazarlama: Global Markaların Koronavirüsün Etkileriyle Başa Çıkma Yöntemleri*.
- Sığırcı, İ. (2016). *Göstergebilim Uygulamaları, Metinleri, Görselleri ve Olayları Okuma*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, B. (2015). *Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2020). https://covid19bilgi.saglik.gov.tr/depo/diger_kamu_kuruluslar/COVID19-Konaklama-Tesislerinde-Alinmasi-Gereken-Onlemler.pdf. (Erişim Tarihi: 26.12.2020).
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.

- Taşlı, C. (2010). Marka Kişiliği ile Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Taylor, D. ve Schwartz, J. (2020). Volkswagen Suspends Production as Coronavirus Hits Sales. Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-volkswagen-results-2019/volkswagen-suspends-production-as-coronavirus-hits-sales-idUSKBN21400F>. (Erişim Tarihi: 15.12.2020).
- TBWA\İstanbul. (2020). <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>. (24.12.2020).
- Teker, U. (2002). Grafik tasarım ve reklam. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Temporal, P. (2000). Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market. Wiley.
- Taute, H. A., Mcquitty, S. ve Sautter, E. P. (2011). “Emotional Information Management And Responses To Emotional Appeals”. Journal Of Advertising, 40(3), 31-44.
- Tenekecioğlu, B. (1983). “İşletmelerde Reklam”. Anadolu Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1).
- Tıǧlı, M. (2003). “Marka Kişiliği”. Öneri Dergisi, 5(20), 67-72.
- Tosun, N. B. (2014). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N. B. (2017). İletişim Temelli Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Basım.
- Touret, F. ve Lamballerie, X. D. (2020). Of Chloroquine and COVID-19. <https://doi.org/10.1016/j.antiviral.2020.104762>. (Erişim Tarihi: 27.12.2020).
- TURSAB (2020). TÜRSAB Koronavirüs Raporu. <https://www.tursab.org.tr/duyurular/tursab-koronavirus-raporu>. (Erişim Tarihi: 03.12.2020).

- TÜBA. (2020). Covid-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, <http://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/tuba-covid-19-kuresel-salgin-degerlendirme-raporu-3>. (Erişim Tarihi: 03.12.2020).
- TÜİK. (2020). Turizm İstatistikleri.
- UNWTO Impact Assessment of the Covid-19 Outbreak on International Tourism. (2020).
- Ural, T. (2009). Markalamada Yol Haritası. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Uslu, A. (2006). İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi. İstanbul Ticaret Odası.
- Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Wang, M., Cao, R., Zhang, L., Yang, X., Liu, J. ve Xu, M. (2020). “Remdesivir and Chloroquine Effectively Inhibit the Recently Emerged Novel Coronavirus (2019- nCov) in Vitro”. Cell Res, 30(3), 269-271.
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (2006). Advertising Principles and Practices. NJ: Prentice Hall.
- Wilkie, W. L. ve Farris, P. (1975). “Comparison Advertising: Problems And Potential”. Journal Of Marketing, 39, 7-15
- WHO, Coronavirus Disease 2019 (COVID-19) Situation Report –73
- Yüksel, Ü. ve Yüksel, A. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi. İstanbul: Beta Yayınları.

ÖZGEÇMİŞ

Derya Altınbilek Yalçinkaya, 2004 yılında başladığı Sakarya Üniversitesi Akyazı Meslek Yüksek Okulu'ndan Seracılık ve Süs Bitkileri Yetiştiriciliği programından 2006 yılında mezun oldu. 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesine başladı. 2015 yılında işletme bölümünden mezun oldu. 2019 yılında Sakarya Üniversitesi Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık alanında yüksek lisans öğrencisi olarak eğitimini sürdürmektedir.

