

DOI No: <http://dx.doi.org/10.29228/Joh.49538>

Authenticity process is conducted by



Makale Türü: Araştırma makalesi

Geliş Tarihi: 19-02-2021

Kabul Tarihi: 30-05-2021

On-line Yayın: 30-06-202

Article Type: Research article

Submitted: 19-02-2021

Accepted: 30-05-2021

Published Online: 30-06-202

Atıf Bilgisi / Reference Information

Bağcan, S. (2021). Kurumların Toplumsal Konularda Tepkisini Reklamlarda Gözlemlemek: COVID 19 Çıkış ve İlk Tepe Noktasını İçeren Süreçte Reklamların İncelenmesi. *Journal of History School*, 52, 2211-2245.

KURUMLARIN TOPLUMSAL KONULARDA TEPKİSİNİ REKLAMLARDA GÖZLEMLEMELİK: COVID 19 ÇIKIŞ VE İLK TEPE NOKTASINI İÇEREN SÜREÇTE REKLAMLARIN İNCELENMESİ

Sarp BAĞCAN¹

Öz

Covid 19 pandemisi ulusal ve küresel açıdan ekonomi ve sağlık sorunlarının birleşerek daha büyük sorunlar oluşturmasına sebep olmuş, toplumsal düzene belirsizlikler ve tehditler getirmiştir. Bu ortamda kamu ve özel kurumların davranışları genel ekonomik ihtiyaçlar ve insanların bu yeni dönemdeki duygu ve ihtiyaçlarını karşılamak açısından keşilebilmektedir. Türkiye’de de doğal olarak bir panik ve olumsuzluk havası yaşanmıştır. İnsanlar sağlık kaygısıyla birlikte işgücünden çekilme, işsizlik vb. kaygılarını bir arada yaşamakta, hissetmektedir. Panik, belirsizliğin en yüksek düzeyde yaşandığı pandeminin patlak verdiği anda özellikle yüksektir ve yarattığı karmaşa ortamıyla incelenmeye değer bir süreçtir. Bu ortamda kurumların topluma yaklaşımlarını gözlemlemek amacıyla “Pandemi (toplumsal panik) anında konuyla ilgili reklamlarda hangi çekicilikler kullanılmaktadır?”, “Toplumsal bir panik anında şirketler/markalar iletişim açısından nasıl tepki vermekte ve hareket etmektedir?” soruları sorulmuş; pandeminin ilgili döneminde yayınlanan reklamlardan beş tanesi seçilmiştir. Kurumların bu reklamlarla topluma verdikleri tepki, duygusal ve rasyonel mesajlar, Pollay’ın reklam çekiciliği bağlamında değerlendirilmiştir. İlgili kurumların anlık olarak toplumu anlamaya çalıştıkları, toplumun duygusal ve rasyonel beklentilerine cevap verdikleri görülmüştür. Bu süreçte tehditlerin muğlak ve etkisi azaltılmış şekilde, duygusallık içinde aktarılan olumlu rasyonel mesajların ise oldukça net şekilde verildiği gözlemlenmiştir. İlgili kurumların toplumun duygusal durumuna uygun hareket ettikleri görülmüştür.

¹ Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İ.İ.S.B.F., Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, sbagcan@gelisim.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8075-378X

Anahtar Kelimeler: COVID 19, Reklamcılık, Reklam, Reklam çekiciliği.

**Observing the Reaction of Corporations on Social Issues in
Advertisements: Examination of Ads in the Process Including COVID19
Initial and Its First Peak**

Abstract

The Covid 19 pandemic poses major economic and health problems worldwide. The disease, which has become a social problem with the combination of economy and health problems in national and global levels, has brought uncertainty and threats in the social order, especially from the first moment it emerged. At this point, the behaviors of public and private institutions (corporations) may intersect to meet the feelings and needs of both the economy and people in this new era. Turkey and the world is in a panic and negativity. People withdraw from the workforce due to health concerns, unemployment, etc. feel the concerns at the same time. Panic is especially high at the outbreak of the pandemic, when the uncertainty is at its highest, and is a process worth examining with the chaos it creates. In this environment, in order to observe the approaches of institutions to society, "Which appeals are used in related advertisements during a pandemic (social panic)?", "How do companies/brands react and act in terms of communication in a time of social panic?" questions were asked. In this respect, five of the related advertisements made by these corporations when the pandemic first appeared were selected. In the study, the reaction, emotional and rational messages of the corporations to the society with these advertisements were evaluated in the context of Pollay's advertising appeals. It is seen that corporations tried to understand the public's emotions and rationality, and respond to public's expectations. In this process, it was observed that the threats were given in an ambiguous and reduced form, and the positive rational messages conveyed in emotionality were given quite clearly. It has been observed that corporations act in accordance with the sense of society.

Keywords: COVID19, Advertising, Advertisement, Advertising appeal.

GİRİŞ

Aralık ayında başladığı belgelenen ve Çin tarafından yeni bir salgın olduğu Ocak 2020'nin başında rapor edilen Covid-19 salgını (thinkglobalhealth, 2020) Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) verilerine göre 2021 Haziran itibariyle 3.886.347'si ölümlle sonuçlanan 179.065.823 doğrulanmış vaka sayısına ulaşmıştır (who1, t.y.).

Küresel işgücünün neredeyse yarısının geçim kaynaklarını kaybetme riski altında olduğu bir dünyada (ilo, 2020) sağlık ve ekonomiye ilişkin gıda satın insanlar üzerinde olumsuz etkisinin bulunması doğaldır. Ayrıca insanların alışveriş tercihleri de sağlık ve güvenlik kaygılarıyla online hatta önemli ölçüde

kaymış, online alışverişin genel alışveriş içindeki payı hızlı bir şekilde artmış, döneme uygun olarak kişisel ve evsel hijyen ürünleri ile temel gıda maddeleri satışı da yükselmiştir (mediacat, t.y). Ekonomik kaygı artarken alışveriş listelerinde öncelik sıralamaları ve kullanım alışkanlıkları (online hatta kayma ile) değişime uğramıştır. Ekonomi ve sağlık alanında ortaya birdenbire bir değişim zorunluluğu çıkmıştır. Öte yandan belli yaş grubunda olanlara ve sağlık riski taşıyanlara sokağa çıkma yasakları da başlatılmıştır (icisleri, t.y). Pandeminin ilk dönemlerinde dünyada panik satın almaları yaşanmış, lojistik, havayolu vb. sektörler yavaşlamış, dünyada ve Türkiye’de işgücü ve gelir kayıpları yaşanmaya, işsizlik oranı yükselmeye başlamıştır (Açıkgöz ve Günay, 2020, s.520-526).

Çalışma özellikle pandeminin ortaya çıktığı, insanların nasıl ve ne şekilde korunacakları hakkında net bir şey bilmedikleri ve/veya bu bilgilerin dağınık halde bulunduğu, bilim dünyasının hastalığı henüz idrak etme aşamasında olduğu, aşı çalışmalarına yeni başlandığı, Türkiye’de çıkışı ve ilk tepe noktasını da içeren süreç (haberturk.com, 2020) üzerine odaklanmaktadır.

Böyle tarihsel bir anda insanların panik yaşaması doğaldır. Dönem olarak Türkiye’de hastalığın varlığının ilk defa duyurulduğu an ve sonrasındaki süreç, toplumun panik ve davranışları ile kurumların anlık tepkilerini görmek üzere ele alınmaktadır.

Sağlık aynı zamanda ekonomik bir sorun haline de gelmekte, özel sektör ile kamuyu birbirine yakınlaştırmaktadır. Bu bağlamda çalışmada hem kamuya hem de özel sektöre ait bazı şirketler incelemeye alınmıştır. Şirketlerden üçü ekonomik sistemin içinde önemli bir sektör olan bankacılığı temsil etmektedir, diğer sektör ise bir tür davranış değişikliği olan ve panikle de yığılma yaşanan alışverişte online hatta kayma sürecinin gözlemlenebileceği perakende sektörüdür ve buradan iki şirket örnek olarak alınmıştır.

Bu iki sektörden pandeminin bu döneminde yayınlanan pandemi temalı beş reklam filmi reklam çekiciliği bağlamında incelenmiştir. Bu noktada en kapsamlı reklam çekiciliği listelerinden Pollay’ın reklam çekicilikleri listesi kullanılmıştır. Reklamdaki çeşitli kodlar ile çekicilikler arasında bir bağlantı kurulmuş, reklam hikayelerinin ve mesajlarının bu dönemde bireysel-toplumsal, olumlu-olumsuz, rasyonel-duygusal açıdan nasıl kurgulandığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Buradan hareketle reklamverenlerin (şirketlerin) toplumsal bir panik halinde nasıl tepki verebildiği de gözlemlenebilecektir. Bu, ilgili kurumların iletişim anlayışlarına ilişkin görüş oluşturmak açısından da önemlidir zira ortada tarihsel açıdan önemli bir kriz/toplumsal bir sorun (pandemi) vardır. Dönemin, özellikle ülkedeki ilk çıkışı ve ilk tepe noktası arasındaki kesitin incelenmesinde fayda vardır. Bu

yüzden paniğin en yüksek seviyede olduğu ilgili süreç ele alınmakta ve incelenmektedir. En yoğun toplumsal endişe ve panik anlarında kurumsal bir tepkinin de –varsa- nasıl olduğunu gözlemleyebilmek adına bu, değerli bir kesittir. Çalışma bu açılardan önem taşımaktadır.

TEORİK ARKA PLAN

Küresel Bir Salgın Olarak Covid 19

Yeni bir hastalığın dünya çapında salgın hale gelmesi anlamına gelen pandemi, (daha çok hayvanlardan geçen) yeni bir virüsün ortaya çıkması ve dünyaya yayılması sonucu ortaya çıkmakta; birçok kişinin bağışık olmamasıyla, her yaştan insanı mevsimsel veya genel olarak etkileyebilmektedir (who2, t.y).

M.Ö. 3000 yıllarında Çin’de belgelenen ilk salgından sonra, tarih içinde M.Ö. 430 yılında Atina’da savaş sırasında ortaya çıkan ve beş yıl süren bir veba salgını, M.S. 165-180 yılları arasında beş milyondan fazla kişinin ölümüne neden olduğu belirtilen Antonin Vebası, M.S. 250-271 arasındaki Kıbrıslı Vebası, Bizans’ın zayıflamasına ve çöküşünün hızlanmasına neden olan 541-542 Jüstinyen Vebası tarihteki kayıtlı ilk pandemilerdir. Sonrasında 1346-1353 arasında Avrupa nüfusunu yarıya indirdiği ve Asya’dan Avrupa’ya geçtiği belirtilen Kara Ölüm, 1545-1548’de Orta Amerika’da on beş milyon kişiyi öldüren bir tifo salgını olan Cocoliztli Salgını, 16. Yüzyıldaki Amerikan Salgınları ile dünyada salgın süreci devam etmiştir; bazı tahminler, Batı Yarımküre’deki yerli nüfusun% 90’ının bu salgın döneminde öldüğünü belirtmektedir. Coğrafi keşiflerin de etkisiyle 1665-1666 Büyük Londra Vebası, 1720-1723 arasında yüz bin kişinin ölümüne neden olduğu tahmin edilen Büyük Marsilya Vebası, yine yüz bin kadar insanın öldüğü tahmin edilen 1770-1772 Büyük Rus Vebası salgın olarak görülmüştür. ABD’deki 1793 Sarı Humma bir diğer salgındır. Sanayileşme ve ulaşımın gelişmesinin etkisinin görüldüğü ilk salgın ise birkaç ayda bütün dünyaya yayılan ve bir milyon insanı öldüren, en yüksek ölüm oranına beş haftada ulaşan 1889-1900 Grip Salgını olmuştur. 1916’da başlayıp elli yıl kadar ara ara devam eden çocuk felci, Birinci Dünya Savaşı’nın koşullarında başlayıp 500 milyon kişiyi etkileyip milyonlarca kişinin ölümüne neden olan İspanyol Gribi, 1957-58 yılları arasında Asya’dan yayılan küresel bir salgın olan ve bir milyondan fazla insanın ölümüne neden olan Kuş Gribi, 1981’den bu yana 35 milyondan fazla can almış ve yine hayvan teması kaynaklı AIDS, 2009-2010 yıllarında 1.4 milyar insanı etkileyen H1N1 Domuz Gribi, 2014-2016 Batı Afrika’da Ebola, 2015’ten günümüze süren sivrisinek kaynaklı Zika virüsü salgını modern zamanların salgınları olarak belirtilmektedir.

Savaşların, ticaretin, ulaşım yolları ve sistemlerinin gelişmesinin, doğal alan ve canlılara müdahale edecek şekilde gelişmenin salgınların tarih içinde sıklığına ve yayılmasına etki ettiğini görmek mümkündür. Covid 19 da bu dönemde ve bu koşullar altında ortaya çıkan ve hızla yayılan bir (pandemi) küresel salgındır. (livescience, t.y). Savaşların, ticaretin, ulaşım yolları ve sistemlerinin gelişmesinin; doğal alan ve canlılara müdahale eden bir hal aldığını, salgınların tarih içinde sıklığına ve yayılmasına etki ettiğini görmek mümkündür.

Güncel bir salgın olan Covid 19 ise yeni keşfedilen bir koronavirüsün neden olduğu bulaşıcı bir hastalık olup solunum yollarıyla geçmekte (who3, 2020), onaylanmış vaka ve ölüm sayıları sürekli artmaktadır. Covid 19'un ilk dönemlerinde dünyada ulaşım ve üretim sektörleri yavaşlamış, durum işgücü ve gelir kayıplarına, artan işsizlik oranına da dünyada ve ülkemizde etki etmiştir (Açıkgöz ve Günay, 2020, s.520-526).

Salgının etkisi birçok ülkede ekonomi ve sağlık sorunlarını ağırlaştırmış, özellikle bu alanlara sistemli devlet müdahalesini gerekli kılmıştır. Müdahaleler aynı zamanda sosyal hayatı düzenleyen uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Nitekim Türkiye'de ilk koronavirüs vakasının duyurulmasından sonra 12 Mart'ta aşamalı olarak ilk ve orta dereceli okulların tatil edilmesi, seyahat kısıtları, eğlence yerleri, kafe, kuaför ve spor salonlarının kapatılması, 20 yaş altı ve 65 yaş üstüne sokağa çıkma yasağı, 31 şehirde hafta sonları sokağa çıkma yasakları gibi önlemler uygulanmış, Mayıs ayının içinde Haziran'da genişletilmiş şekilde başlatılmak üzere normalleşme sürecine geçilmiştir (bbc, 2020). Sonbaharda vaka sayılarının tekrar artışı ile çeşitli yaş gruplarının sokağa çıkışına, hafta sonu dışarı çıkış sınırlamaları geri getirilmiştir (hurriyet, 2020).

Bu süreçte dünyada işletmelerin kapanışı, iş kaybı genel anlamda bir panik havası doğurmuş, devlet müdahalesini gerekli kılmıştır (Prentice vd., 2020). Covid 19 gibi yüzyılın pandemisinin yaşandığı bir dönemde insanlar korku ve panik ile yanlış, doğru veya bilimsel birçok söylenti ve haberi olağanüstü şekilde yaymaktadır. Ekonominin, sağlığın ve paniğin insanları olumsuz etkilediği bu süreçte Türkiye'de sosyalleşmeye bağlı eğlence, fiziki alışveriş, kültür, ulaşım gibi faaliyetlerde büyük bir düşüş ve sektörel küçülme yaşanırken, ev içi zamanlara hitap eden işlere, internet-sosyal medya kullanımına, iletişim teknolojilerine, market zincirlerine ve online alışverişe rağbet olmuş; bahsi geçen sektörlerden başka bankacılık, eğitim kurumları, emlak vb. alanları ise olumsuz etkilenmiştir (Deloitte, 2020).

Sektörler daralmakta, insanlar özellikle pandeminin ilk anında yoğun panik yaşamaktadır. Çalışmada pandeminin, çıkışı ve normalleşme süreci arasındaki bu

ilk dönemine odaklanılmıştır. Zira Covid 19, birçok şeyin içinde gözlemlenebileceği özel bir durum ve ortam oluşturmaktadır.

Reklamın Tanımı, Amaçları ve İşlevleri

Reklamcılık; ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve kişilerin; belirli bir hedef pazar veya bir kitlenin üyelerini ürünleri, hizmetleri, kuruluşları veya fikirleri hakkında bilgilendirmeye ve / veya ikna etmek üzere belirli bir zaman veya mekanda duyuru ya da mesajları yerleştirmesi (ama, t.y) olarak tanımlanmaktadır. Kamuoyunun mesajın kaynağına doğru belirli bir şekilde yanıt vermeye ikna edilmesinin amaçlandığı, ürün, hizmet, görüş ve nedenleri duyurmak üzere kullanılan teknik ve uygulamaları içeren reklamcılık; satışı veya bir kurumu desteklemeyi, siyasi adaylara oy vermeyi veya benzeri amaçları taşımaktadır (Britannica, t.y). Halka açık bir ortamda bir ürünü, hizmeti, etkinliği veya bir iş ilanını tanıtan bir bildirim veya duyuru (lexico, t.y) anlamına gelen reklam ise reklamcılığın temel ögesidir.

Arens'e göre (1996, s.6) reklamcılık kişisel olmayan çeşitli ücretli medya kanallarının kullanıldığı bir faaliyettir. Genellikle hedef kitleyi ürün veya sponsorlu fikirlere dair ikna etmeye çalışır. Belch&Belch (1998) bu tanıma tanıtım yapılan kurumları ve politikacıları da eklemiş, Kotler hedef kitleyi kitleyi etkileme özelliğini de iknanın yanı sıra reklamcılığa eklemiştir (Kotler ve Armstrong, 2000, s.96).

Reklamcılıkta süreç, ilgili bir mal ya da hizmetin gireceği pazar için alıcı hedef kitlenin belirlenmesi, bununla ilgili araştırmalar yapılması, amaç, bütçe, gider, içerik ve mesaj çeşitleri ile yayın mecra ve zamanlarının belirlenmesi unsurlarını içermektedir (Topsomer ve Elden, 2015). Bir pazarlama bileşeni olarak reklam; ücretli medya aracılığıyla yapılmakta olup bir ürün veya hizmeti, internet, mobil cihazlar, televizyon, reklam panoları veya başka herhangi bir biçimde teşhir etmekte, farkındalık yaratmak veya satış amacıyla tanıtmaktadır (ocs, t.y). Günümüzün dijitalleşen iletişim ortamlarında ise çevrimiçi reklamcılık; web sitesi trafiğini elde etmek, doğru müşterilere pazarlama mesajları hedeflemek ve dağıtmak vb. üzere pazarlama stratejisinin bir aracı olarak nitelenmekte, internet reklamcılığı veya dijital reklamcılık olarak da tanımlanmaktadır (technopedia, t.y). Reklamın tarih içinde gelişim seyrinin ekonomi ve (yayın, araç, altyapı vb.) iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel gittiği görülmektedir.

Reklamın amaçlarını bilmek onun konusunu, türünü, hedef kitleyi etkileme yönünde kurgulanan içeriğini ve stratejisini anlayabilmek veya bu stratejiyi inşa etmek için önemli bir başlangıç noktasıdır. Bu başlangıç noktasını tespit etme

işlemi, reklamın amaçlarının belirlenmesini sağlayan temel işlem olan durum analiziyle yapılabilmektedir.

Durum analizi; geçmiş ve o anki ekonomik, politik, sosyal ve teknolojik verilerin sistematik olarak toplanmasını ve değerlendirilmesini, kuruluşun performansı ile strateji seçimini etkileyebilecek iç ve dış güçlerin tanımlanmasını içermektedir. Analiz zayıf yönler, güçlü yönler, fırsatlar, tehditler gibi unsurların belirlenerek kuruluşun mevcut durumunun değerlendirilmesine yardımcı olmakta, gelecekteki durumunun öngörülmesini sağlamaktadır. PEST ve SWOT analizleri durum analizi için temel uygulamalardandır (businessdictionary, t.y).

Reklamın bir bütünlük pazarlama iletişimi uygulaması olarak, doğrudan pazarlama hedef ve stratejisine, temelde ise kurum stratejisine bağlı olarak düşünülmesi sağlıklı olmaktadır (William vd., 1989, s.9-11). Reklam; kurumun içinde bulunduğu makro çevre koşulları, sektörel pozisyon, kurumsal imkan ve amaçlar gibi öğelerden oluşan bütüncül bir çerçevenin içinde, pazarlama stratejisinin bir uygulamasıdır. Reklamın amaçları ve işlevleri genelde bu stratejinin bir uzantısı olarak belirlenmektedir.

Reklam temel olarak satış ve iletişim gibi iki amaca, bu amaçların şekillenmesinde rol oynayan işlevlere sahiptir. İletişim açısından reklam, belirlenmiş hedef kitleleri ürün/hizmet ile ilgili bilgilendirmeyi, onların tutum ve davranışlarını hedeflenen şekilde güçlendirmeyi veya yönlendirmeyi amaçlamakta olup bu süreçte iknayı kullanmaktadır. İletişim amacının gerçekleşmesi sonucunda hedef kitlenin bilgi düzeyinde, tutum ve davranışlarında değişimler görülebilmektedir (Yüksel, 1994, s.161-162; Kotler ve Armstrong, 2000).

Bu etkiler farkındalık yaratmak, nitelik ve faydalara ilişkin bilgileri iletmek, markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek, grup normları yaratmak, davranışı hızlandırmak, marka bilinirliğini artırmak, marka imajını değiştirmek veya güçlendirmek, yeni bir markaya yönelik olumlu tutum oluşturmak gibi etkiler olabilmektedir (Elden, 2013, s.186-187). Nihayetinde reklam, marka imajı ve kişiliğini oluşturan uzun vadeli stratejinin bir parçasıdır, bir yatırımdır ve tüketicilerin seçiminde etkisi büyüktür (Ogilvy, 1955).

Reklamın uzun veya kısa dönemli satış amaçları ise; talep yaratmak, talep fiyat esnekliğini azaltmak, satıcıyı desteklemek, tüketici veya satıcıyı bilgilendirmektir (Yüksel, 1994, s.162). Ürünü/hizmeti hemen satın aldırarak, satışı korumak, tüketicilerin fiyat duyarlılığını etkilemek, aracı kişi ve kuruluşların satış artırıcı çabalarını desteklemek, imajı güçlendirmek veya ürün

kategorisine yönelik uzun vadeli talep yaratmak gibi çeşitli satış amaçları bulunmaktadır (Elden, 2013, s.181-182).

Hatırlatma işlevi ürünün olgunluk döneminde veya (dondurma, vantilatör vb.) mevsimsel talebin olduğu bir dönemde ürün ve markanın hatırlanmasını ifade ederken, değer katma işlevi markalara rakiplerinden farklılaştırıcı (yeni moda olma, prestij, stil, güç, üstünlük vb.) özellik ve kişilik katma faaliyetlerini ifade eder. Bunların yanına örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevini de eklemek mümkündür. Örgütün diğer amaçlarına yardımcı olma işlevi ürün tanıtımı, kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi diğer satış ve tutundurma çabalarını ifade etmektedir (Elden, 2013, s.179).

Genel olarak bakıldığında reklam; kurumun içinde bulunduğu çok boyutlu makro koşullar içerisinde kendini ve yönünü tanımladığı kurumsal stratejinin, onunla ilişkili pazarlama ve iletişim stratejilerinin önemli bir uygulamasıdır. Bu makro ortamın içinde kurumsal konum, hedef vb. unsurlar ile reklamın temel amaç ve işlevleri şekillenebilmektedir. Kurumların ortam, koşul, hedef, kitle vb. açılardan oluşturduğu mesaj stratejisi ile sadece bir satış ve pazarlama işlevinin olmadığı, kimi zaman toplumsal davranış ve talepleri de uzun vadede şekillendirebildiğini söylemek mümkündür.

Reklamda Çekicilik Kavramı, Türleri ve Kullanımı

Reklam çekiciliği temelde tüketicilerin dikkatini çekmek, duygularına etkili bir şekilde yön vermek ve reklamı yapılan ürün / hizmet lehine onların tutumlarını değiştirmek amacıyla kullanılmakta, tüketicilerin reklamla hissettikleri arasındaki bağlantıyı oluşturmaktadır. Bu bağlantıya ilişkin bir çekicilik yaratmak; tüketicilerin ne istediğini veya neye ihtiyaç duyduğunu ve onları neyin heyecanlandırıldığını anlamayı kapsamaktadır; reklam mesajlarının temelinde birkaç farklı çekicilik kullanılabilir (mbaskool, t.y).

Bir reklamın ayırt edici iddiasını ifade eden reklam çekiciliği, sunulan ürün veya hizmete yönelik bir satın alma nedeni belirlenmesiyle oluşturulmaya başlar. Reklam ajansları, belirlenen çekicilik kavramı ve onunla ilgili reklam çerçevesinde kampanyalarını düzenlemektedir (businessdictionary, t.y).

Literatüre bakıldığında çekicilik kavramının farklı açılardan sınıflandırıldığı, kavramsallaştırmanın Aristo'dan başlatıldığı görülmektedir. Aristo retorik çalışmalarında iknanın temelinde kişinin ün veya güvenilirliğinin (ethos) olduğunu belirtmiş, mantıklı savlar (logos) ile duygusal açıdan çekici ve heyecanlı bir konuşma becerisinin (pathos) önemini ifade etmiştir (Uztuğ, 2003, s.268-267). Aristo retorik ve ikna açısından rasyonel bazda bilinç/mantık ve

konuşma becerisini, duygusal bazda heyecanı ve bunların bir sonucu sayılabilecek ün veya güvenilirliği ortaya koymaktadır. Toplamda retorik açıdan mantık, duygu ve (izlenim, imaj vb.) karizmanın öneminden bahsedilmekte olup aynı durum ürün/hizmet-reklam-vaat-imaj için de geçerli görünmektedir.

Kotler ve Armstrong'a göre ise reklam çekiciliği için gerekli ilk özellik anlamlılıktır, ürün veya hizmetin kullanıcı açısından yararları ve cazip özellikleri öne çıkarılmalıdır. Ardından inandırıcılık özelliği gelmektedir; bu noktada kullanıcının ürün ya da hizmetin onun beklentilerini karşılayacağına ikna edilmesi önemlidir. Son unsur ise ürün veya hizmetin rakiplerinden/diğerlerinden nasıl daha üstün olduğunu gösteren ve ona eklenen farklılaştırıcı özelliktir (Kotler ve Armstrong, 2007, s.461). Kotler ve Armstrong'un reklam çekiciliğine dair öne sürdüğü üç özelliğin de Aristo'nun ethos-logos-pathos tanımlamasına uygun düştüğü görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında çekiciliklerin rasyonel çekicilik ve duygusal çekicilik olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir. Reklam çekicilikleri bir ürünün özelliklerini, avantajlarını ve marka imajını yansıtır. Duygusal çekicilikler tüketicileri ürünü satın almaları için motive eden psikolojik, sosyal veya sembolik bir arzu oluşturmayı; rasyonel (bilgilendirici) çekicilikler ise ürünün yararı veya işlevi hakkında akıl yürütmeye dayanan inanç ve tutumları ifade etmektedir (Kim vd., 2020, s.2).

Enformasyona dayalı rasyonel çekicilik türlerine daha çok promosyonlarda kullanılan uygun fiyat çekiciliği, ürünün/hizmetin temel özelliklerinin vurgulandığı satın almaya yönlendiren bilgilendirme ağırlıklı özellik çekiciliği, rakip ürün veya hizmetle mevcut ürün veya hizmetin karşılaştırıldığı rekabet avantajı çekiciliği, ürün veya hizmet ilgili haber ve duyuruların kullanıldığı haber çekiciliği, ürünün/hizmetin popülerliğinin vurgulandığı ürün/hizmet popülerliği çekiciliği örnek verilebilir. Duygusal çekicilik türleri ise kişisel ve toplumsal olarak iki temel düzeyde uygulanmaktadır. Kişisel düzeyde (güvenlik, sevgi, şefkat, neşe, nostalji, gurur, başarı, zevk, üzüntü, benlik saygısı, gerçekleştirme vb.) ve toplumsal düzeyde (tanınma, statü, saygı, ret, onay vb.) birçok farklı duygu ve ihtiyaç içermektedir (mbaskool, t.y).

Duygusal reklam çekicilikleri ise pozitif ve negatif olarak iki şekilde ayrılmaktadır. Olumlu duygusal çekicilikler iticilik faktörünü azaltıp reklama ilgiyi artırmak suretiyle ürüne yönelik satın alma davranışını pekiştirirken aynı zamanda olumlu bilişsel tepkilerin de gelişimine etki etmektedir. Reklamda iğrenme, kışkırtma gibi bazı negatif çekicilik kullanımları ise ürüne yönelik negatif tutumlar oluşmasına neden olabilmektedir (Dens ve Pelsmacker, 2010, s.50-65). Reklamda mutlu veya sıcak bir ruh hali, güvenilir bir sözcü, mizah veya

yararlı bilgiler gösterilirse iticilik azalmaktadır (Aaker ve Bruzzone, 1985, s.47-57).

Kişisel düzeyde çekiciliklere olumlu olarak mizah, güvenlik, heyecan, aşk, gurur, muhabbet, başarı, mutluluk, özsaygı, nostalji, zevk, konfor, olumsuz düzeyde ise hüznün, (kepek karşıtı şampuan-sigara kullanımı vb. ile ilgili mesajlardaki gibi) korku veya toplum dışı olma duygusu, yoğun duygusallık örnek verilebilir. Toplumsal düzeyde ise olumlu olarak tanınırlık, bağlılık, statü, onay görme, ilgi, olumsuz olarak da utanç, reddedilme gibi duygu çekicilikleri örnek verilebilir (bbamantra, t.y). Duygusal çekiciliklerin kişisel düzeyinin (beğenilme, statü, toplumsal kabul görmeme korkusu, utanç vb.) o duygu kişinin toplum içindeki konumuna etki ederse hem kişisel hem toplumsal düzeyde aynı anda yer alması mümkündür. Şu halde kişi ve toplum ilişkisinin reklam hikayesinin oluşturulmasında, kurgusunda ve onunla ilgili duygu çekiciliği-tema seçiminde etkisi olabileceği görülmektedir. Özellikle duygusal çekiciliğin kişi-toplum ilişkisi üzerinden de ilerleyebilmesi çekiciliklerin rasyonel, duygusal, duygusal-kişisel, duygusal-toplumsal olarak sınıflandırılmasından daha geniş bir tanım veya listeleme ihtiyacını doğurmaktadır.

Bu sınıflamaların yanında duygusal, rasyonel, kişisel, toplumsal yönleri de içeren bazı çekicilik sınıflamaları da yapılmıştır. Bunlara örnek olarak Pollay'ın (1983), Hestroni'nin (2000), Moon ve Chan (2005), Oyedele ve arkadaşlarının çalışmaları (2009) verilebilir. Genel olarak listeleme, kategorilendirme çalışmalarına bakıldığında Pollay'ın çekicilik listesinin içerik olarak en fazla çekicilik tür sayısına sahip olduğu görülmüştür.

YÖNTEM

Çalışmada öncelikle Covid 19 pandemisi hakkında bilgiler toplanmış, Türkiye'deki gelişimi üzerine odaklanılmıştır. Özellikle Covid 19'un Türkiye'de ortaya ilk çıkışı bir tür şok yaratarak başta belirtildiği üzere ekonomi ve sağlık kaygılarını aynı anda tırmandırmıştır. Toplumsal şok anlarında reklamları incelemek kurumların konumlama ve iletişim stratejilerini gözlemek açısından önemli bir deneyimdir. Çalışma, "Pandemi (toplumsal panik) anında konuyla ilgili reklamlar hangi çekicilikleri kullanılmaktadır?", "Bir panik anında şirketler/markalar iletişim açısından nasıl tepki vermekte ve hareket etmektedir?" temel araştırma soruları üzerinde şekillenmektedir. Panik burada pandemi kaynaklıdır. Bunun için Pollay'ın reklam çekicilikleri ile göstergebilim ölçütlerinin bir arada kullanıldığı ikili bir değerlendirme sistemi ortaya konmuş; davranışın daha net gözlemlenebilmesi için toplumsal panik ortamında özel önem

Kurumların Toplumsal Konularda Tepkisini Reklamlarda Gözlemlemek...

kazanan/taşıyan işletme türlerinden bankacılık ve perakende-sipariş sektöründen reklam örnekleri ele alınmıştır. Pandeminin ilk ortaya çıktığı ve tepe yaptığı panik dönemi ise kurumun/markanın tepki ve hareketlerini gözlemlemek için oldukça uygun bir dönem olduğu için seçilmiştir ve kurumların; iletişim stratejilerinin olası bir kriz anına ne ölçüde hazır olduğuna dair ipuçları taşımaktadır.

Salgının ülkemizdeki çıkış ve ilk tepe noktası döneminde yayınlanan ve doğrudan pandemi konusuna değinen reklam örnekleri ele alınmıştır. Zira bir kurumun/markanın anında konuya (pandemiye) değinen veya onu işaret eden reklamlar yapması konuya olan hassasiyet düzeyini de bir başka ölçüt olarak göstermektedir. Tabii ki bu tarz davranmayan marka ve kurumlar da vardır; bu, bir açıdan çalışmanın sınırlılığını ortaya koysa da onların tepkisizlikleri de yine dolaylı yoldan toplumsal hassasiyet düzeylerini ifade etmektedir. Fakat çalışma esas olarak kurumsal tepkiyi gözlemeye çalışmak üzerine olduğu için, bunun nasıl olduğunu net şekilde gösterebilecek pandemi temalı reklamlara odaklanılmıştır. Kurumun/markanın toplumsal hassasiyetinin belirlenen süreçte doğrudan, en açık, en yüksek düzeyde gözlemlenebildiği reklamlar video bazında internette araştırma yapılarak bulunmuşlardır. Aşağıda bu reklamların youtube'a yüklenme tarihleri verilmektedir. Reklamların youtube'a yüklenmeden önce çekildikleri göz önünde bulundurulursa kayıt tarihinden önce yapılmış olmaları söz konusudur. Linkleri ise reklamların değerlendirme kısmında verilmektedir.

Tablo 1.

Reklamlar ve kayıt tarihleri

Covid 19 temalı ilgili Dönemde Reklamlar	Youtube kayıt tarihi
HalkBank	6 Nisan
İş Bankası	30 Mart
VakıfBank	27 Mart
Migros	13 Nisan
Getir	9 Mayıs

Reklamların, özel dönemlerde (Covid 19 pandemisi) temalarının, kodlarının ve özellikle kullandığı çekicilik türlerinin ne olabileceğini görmek bahsi geçen sebeplerden ötürü iletişim yönetimi açısından stratejik bir ölçüttür. Kodlar; tema ve bir hikaye içine yerleştirilmiş, onları oluşturan temel yapıtaşlarıdır.

Reklam örnekleri bir ülkede vatandaşlar açısından ekonomik güvencenin simgesi sayılabilecek bankalar (VakıfBank, İş Bankası, Halkbank) ile gıda ve

temel ihtiyaç maddeleri satışı yapan şirketlerden (Migros, Getir) seçilmiştir. Reklamlar ulusal düzeyde, kamuoyuna doğrudan yayımlandığı için halka/kamuya açık materyallerdir. Bu dönem içinde insanlar ekonomik olarak sıkıntı ve endişe yaşamaktadır. Pandeminin bu döneminde insanların dış dünya ile temasının sağlık güvenliği açısından ne ölçüde risk taşıdığı belirsizdir. Çeşitli yaş gruplarının sokağa çıkamadığı sosyal izolasyon, sosyal mesafe gibi kavramların hayatlara yeni girdiği bu süreçte insanlar; gıda, hijyen ürünleri vb. temel ihtiyaçlara daha yoğun yönelmekte, evde kalma zorunluluğu veya eğilimi arttıkça temel ihtiyaçlarını karşılamak için yeni yollar aramaktadır. Neye nasıl adapte olunacağı henüz belirsizdir veya şekillenme aşamasındadır. İnsanların alışveriş imkanları kısıtlanmış, ihtiyaçlara ulaşılması sorun haline gelebilmiştir.

Örnekler de bu çerçeveye uygun olarak, ekonomik kaygı duyan halk kesimlerine, sosyal izolasyonda temel ihtiyaçlarını karşılarken panik yaşayan ve temel alışverişini yapmakta yeni yollar arayan kesimlere ilişkin hizmet veren sektörlerden seçilmiştir; üstelik bunlar tablo açıklamasındaki gibi doğrudan pandemi temalı, doğrudan döneme ait reklam filmleridir. Bu tarz reklamlar üzerinden şirketlerin Covid-19'un ilk çıkış anı ve tepe noktası arasında gösterdiği toplumsal refleksin nasıl olduğunun anlaşılması mümkündür.

Çalışmada Roland Barthes'in göstergebilim yönteminden yararlanılmıştır. Gösteren ve gösterilen arasında bir ilişki kurulması anlamlama olarak ifade edilir. Gösteren görüldüğü veya işitildiği zaman gösterilen zihinde oluşmaktadır. Anlamlama; gösterenin göstergesini, gösterilen olarak zihinde canlandırma sürecidir. Anlam taşıyan giyim, mobilya vb. varlıkları anlamlama (signification) kavramı vasıtasıyla göstergebilime bağlanmakta, göstergeler ile gösterilen veya anlam gösterilenleri arasında bağlantı kurulmaktadır (Karaman, 2017, s.25-36). Bir göstergede düz anlam gösterileni nesnel şekilde aktarırken, yan anlam ima edilen anlamdır. Örneğin bir askeri üniforma işlevsel açıdan bir düzeyi ifade ederken yan anlamıyla da saygınlık, etkileyicilik özelliklerini aktarmaktadır. Bunlar filmlerde görüntü/ses gibi unsurlarla örülmektedir (Parsa ve Olgundeniz, 2014). Görüntü ve sese dair unsurlar da analize birer kod kategorisi olarak eklenmiştir.

Reklamda kullanılan çekicilikler reklamın neyi, nasıl anlattığına ilişkin tema belirleyici özelliğe sahiptir. Bu yüzden bir reklam çözümlemesinde, hikaye kurulumunun temel noktasını ve reklamın elde etmek istediği etkiyi anlamak açısından reklam çekiciliklerinin özel bir önemi vardır.

Çalışmanın daha ayrıntılı yürüyebilmesi için rasyonel ve duygusal boyutları da içeren, kişisel ve toplumsal düzeyde, olumlu-olumsuz çekicilik türü açısından en zengin (42 çekicilik türü) içeriğe sahip olan Pollay'ın çekicilik

sınıflandırması seçilmiştir (Pollay, 1983, s.71-92). Fakat Pollay'ın listesi biraz karmaşık görüldüğünden çalışmada onun listesini kolay anlaşılır hale getiren Albers-Miller- Gelb'in listesi (Gelb vd., 1996, s.55-70) onların dahil etmedikleri Pollay'ın bazı tanımları da eklenmiş olarak kullanılacaktır. Pollay'ın listesinin kullanımıyla pandemi dönemi-toplumsal algı-reklam dili ilişkisini farklı boyutlarla görmek mümkün olmaktadır. Seçilen reklamlarda hangi çekiciliklerin kullanıldığı salgının ilgili dönemini anlamak için önemli olacaktır.

Tablo 2.
Pollay'ın 42 Reklam Çekiciliği

Çekicilik	Açıklama
Dayanıklılık	Uzun ömürlü, kalıcı, istikrarlı, güçlü, içten, sert
Kullanışlılık	Marifetli, zaman kazandıran, hızlı, kolay, uygun, erişilebilir, çok yönlü
Süslülük	Güzel, dekoratif, süslü, süslenmiş, ayrıntılı, tasarlanmış, stili olan
Ucuzluk	Ekonomik, ucuz, pazarlıklı, indirim oranı, indirimli, düşük maliyetli, düşük değerli
Değerlilik	Pahalı, zengin, değerli, saygın, savurgan, fahiş, lüks, paha biçilmez
Özgünlük	Ayırt edici, nadir, benzersiz, sıradışı, kıt, seyrek, özel, zevkli, zarif, ince, ezoterik, el yapımı
Popülerlik	İyi bilinen, geleneksel, normal, olağan, sıradan, standart, tipik, evrensel, genel, günlük
Geleneksellik	Klasik, tarihi, antik, efsanevi, eski, köklü, saygıdeğer, nostaljik
Modernlik	Çağdaş, modern, yeni, geliştirilmiş, ilerici, gelişmiş, tanıtıcı
Doğallık	Elementler, hayvansal, sebze, mineralli, çiftlik üretimi katkısız, saf ürünler, organik, yetiştirilmiş, besleyici
Teknolojik	Mühendislik, fabrikasyon, formüle edilmiş, imal edilmiş, inşa edilmiş, işlenmiş, gizli bileşenler içeren, bilim, buluş, keşif, araştırma
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, zeka, merak, memnuniyet, kavrayış, akıl, uzmanlık, yargı, deneyim
Sihir	Mucizeler, büyü, mistisizm, gizem, büyücülük, batıl inançlar, okült bilimler, efsanevi karakterler, büyülemek, hayret etmek, meraklandırmak
Verimlilik	Başarı, hırs, kariyer, kişisel gelişim için referanslar, yetenekli, başarılı, usta olmak, katkıda bulunmak, payına düşeni yapmak
Rahatlama	Dinlenme, emekli olma, geri çekilme, memnuniyet, rahat olmak, tatiller, tatil, gözlemlemek
Eğlence	Eğlenmek, gülmek, mutlu olmak, kutlamak, oyun, parti, bayram ve şenliklerden zevk almak, katılmak
Olgunluk	Yetişkinlik, yetişkin, orta karar yumuşaklık, orta yaşlılık, yaşlılık, bilgelik, emeklilik, yaşa bağlı yetenek kayıpları, ölüm
Gençlik	Genç veya gençleşmiş olmak, çocuk, çocuklar, ergenleşmemiş, olgunlaşmamış, ergen
Emniyet	Güvenlik, dış tehdit, dikkatsizlik, tedbir, riskler, garantiler, garanti, kaza ihtimali, imalatçı güvenceleri
Ehlileştirilmiş olma	Uysal, medeni, ölçülü, evcil, uslu, ihtiyatlı, soğukkanlı, itaatkar, sadık, vefalı, güvenilir, sorumlu, fedakar, özverili, kendini yok sayan

Sarp BAĞCAN

Ahlak	İnsancıl, adil, dürüst, etik, saygın, itibarlı, ilkeli, inançlı, adanmış, ruhani
Tevazu	Utangaç, alçakgönüllü, naif, ölçülü, mahcup, ağırbaşlı, masum, utangaç, içe kapanık, ürkek, erdemli, namuslu, el değmemiş
Alçakgönüllülük	Etkilenmemiş, alçakgönüllü, içten, yapmacıksız, samimi, gösterişsiz, iddiasız, sabırlı, uysal, kaderine boyun eğmiş, silik, gerçekçi, aklı başında
Sadelik	Yalınlık, doğal, içten, bozulmamış, yavan, basit, gösterişsiz, mütevazı, sade, etkilenmemiş
Kırılganlık	Zayıf/çelimsiz, narin, hassas, hastalanmaya yatkın, kolay incinir, dayanıksız, yumuşak
Macera	Cesaret, cesur, vahşilik, korku veya heyecan arayan
Ehlileşmemişlik	İkel, vahşi, kaba, zorba, müstehcen, tiksindirici, obur, açgözlü, öfkeli, coşkun, şiddetli, kontrolsüz, düzenbaz, yalancı, yabani, güvenilmez, yozlaşmış
Özgürlük	Anlık, kaygısız, tasasız, ıssız, rahatına düşkün, teklifsiz, çekinmesiz, tutkulu
Gündelik	Gelişigüzel/özensiz, dağınık, derbeder, hırpani, karışık, düzensiz, sıradan, mükemmel olmayan
Gösterişlilik	Sosyal açıdan arzulanan görünümde, güzel, yakışıklı, moda, özel tasarlanmış, zarif, gözalıcı
Seksilik	Öpme, sarılma, el tutma, romantizm, erotizm, şehvet, arzu, metanet, ahlaksızlık, uygunsuzluk, cinsel çekicilik
Bağımsızlık	Kendine yeterlilik, olgunluk, özgüven, bağlı olmama, orjinallik, tekillik, bireysellik
Güvenlik	Emniyet, özgüven, onur, özsaygı, gönül rahatlığı
Statü	İmrenmek, gıpta, kıskançlık, rekabetçilik, kibirli, gösterişçi, güç, baskınlık, refah, trend oluşturan
Üyelik	Bağlılık/ grup üyeliği, kabul görme, topluluğa katılma, iş arkadaşları, sosyal olmak, toplulukla bir araya gelmek, birlik olmak, yoldaşlık, işbirliği, yardımlaşma, karşılıklılık, geleneklere uyum, görgü kuralları, incelikler
Fiziksel veya Duygusal Doyum	Hediye verme, sempatiklik, yardım, aşk, sevgi, iyilik, destek, konfor, bir şeyi koruma, bakım, teselli, avunma, zayıf olanı koruma, engelli, deneyimsiz, yaşlı, genç vb.
Destekleyicilik	Masumiyet, seksilik içermeyen sevgi ifadeleri, minnettarlık, şükran, hak etmiş hissetmek
Aile	Aile içi fiziksel veya psikolojik doyum, evde olmak, ev sahibi olmak, aile mahremiyeti, kardeşlerin birlikteliği, akrabalık, evlenmek
Topluluk	Ülke/topluluk/ulusla ve onların taşıdığı ruhla ilgili olma, birlik olma, ulusal kimlik, toplum, vatanseverlik, sosyal amaçlı kuruluşlarla ilişkili olma
Sağlıklılık	Fitlik, zindelik, kuvvet, güç, coşku, canlılık, aktiflik, atletiklik, dirençlilik, sağlıklılık, hasta olmama, bağımlılık
Düzenlilik	Zevkli, muntazam, düzenli, hatasız, titizlikle yapılmış, temiz, lekesiz, tatlı kokan, parlak, kirsiz, haşeresiz

DÖNEM İÇİ REKLAMLARIN İNCELENMESİ

Covid 19 ile ilgili Dönem Reklamları

Reklam 1: Banka 1- HalkBank



Kaynak: YouTube1, 2020

Reklamın Hikayesi: Başta, pencereden güneşli bir sabaha merhaba diyen tek çocuklu modern bir aile görüntüsünden gökyüzünde uçan kuşlara geçiş yapılır. Bunlara paralel olarak yumuşak bir müzik üzerinde yumuşak, güven verici erkek dış ses “Bugün Türkiyem, hayatı olanca güzelliğiyle içine sığdırdığımız, umudu başkõşeye oturttuğumuz kocaman bir ev” ifadesini seslendirmektedir. 83 milyon nüfusun biraradallığına vurgu yapılırken genç insanların görüntüleri, sarılma görüntüleri ve sonrasında bankanın kurumsal merkez binası gösterilip hikayenin odağına yerleştirilir. Ülkenin yaşadığı sürecin kahramanları olarak sağlık çalışanı, marketçi, kurye, polis, asker, belediye çalışanları, basın mensupları, bankacılar ve sonunda HalkBank çalışanlarını temsil eden karakterler kurum binasına yansıtılarak anlatılır; onlara teşekkür edilir. Kurumsal kimlik hikayenin merkezine (merkez karakter olarak) alınmıştır. Sonrasında dijital bankacılık hizmetleri, pandemi sürecinde halkın yanında olduğu vurgulanır. Bankanın üretici, esnaf, kobi ve ev halkının yanında olduğu yine onların temsilleriyle binaya yansıtılarak aktarılır. Bu sırada yarının yeniden ve birlikte güçlü şekilde inşa edileceği ifadeleri seslendirilir. Sonunda bina Türk bayraklarıyla kaplanır ve geleceğe dair umut mesajları verilir. Kurumsal logo ve #evdekaltürkiye etiketi(çağrısı) ile gösterilerek reklam biter.

Kodlar:

a) Metinsel: “Bugün Türkiyem, hayatı olanca güzelliğiyle içine sığdırdığımız, umudu başkõşeye oturttuğumuz kocaman bir ev” ifadesi; aile, birliktelik ifadeleri, umut içeren “Yarın yeni bir güçle dolduracağız fabrikaları, dükkanları... ama bugün evde kalmalı” gibi ifadeler ile baştan sonra yer alan “Bugün Türkiyem” ve “Doktorlarımız, sağlık emekçilerimiz..” gibi birinci tekil şahıs ve birinci çoğul şahıs iyelik ekleri metin ile ilgili kodlardır. Meslek

gruplarından ev halkına kadar sayılan kesimlere, bankanın tek tek herkesin yanında olduğu aktarılmakta, herkesin günün sonunda döndüğü eve(yuvaya) yapılan vurgu da düşünüldüğünde toplamda birliktelik, koruyuculuk/kollayıcılık anlamları ortaya çıkmaktadır. En son ekranda görünen “HalkBank ev halkının yanında!” ve #evdekaltürkiye ifadeleri kurumun bir “güç” olarak konumlandığını göstermektedir. Kurum hem halkın yanındadır, hem güçlü ve güven vericidir, hem de yapıcı direktif vermektedir.

b) Görsel: Mutlu aile (mutluluk, güven, birliktelik), dışarıda Güneş ışığı (umut, huzur) , gökyüzü (umut, huzur), kuşlar (özgürlük, hareket edebilme imkanı), ufka bakan gözler (umut, bekleyiş), ülkece yaşanan süreç hikayesinin yansıtıldığı kurumsal bina (banka/kurum-kahraman), binaya yansıtılan bebek (umut, sevgi, başlangıç, aile), hikayenin kahramanları olan sağlık çalışanları, marketçi, kurye vb. risk altında çalışanların binaya yansıtılan temsilleri ve minnettarlık, müteşekkirlilik ifadeleri olan alkış görüntüleri; temsil edilen halk kitleleri ve hizmetler, baştan sona karakterlerin yüzündeki güler yüz ifadeleri, anlatımın sonuna doğru banka binasının Türk bayrakları ile kaplanması (ülke, ulus, biraradalık/topluluk) görsel açıdan reklamın mesajlarını taşımaktadır.

c) İşitsel: Huzurlu, sakin bir müzik; hikayeyi aktaran yumuşak-duygusal-kararlı erkek dış sesi, sonda “Halkbank Ev halkının yanında!” ve #evdekaltürkiye ifadeleri reklamda yer almaktadır. Müziğin sakinliği; üzerine güven veren dış ses ve tonlaması ve ifadeleri ile mesajla tutarlı şekilde bir araya gelmekte, ilgili çekiciliğin aktarılmasını sağlamaktadır.

Çekicilik Kullanımları:

Reklam filminin içindeki kodlar, hikayenin geneli üzerinden Pollay’ın reklam çekicilikleri bağlamında ele alındığında “Türkiyem”, “83 milyonluk aile” vurgusu, bir arada olma, birliktelik gibi kavramlar topluluk çekiciliğine işaret emektedir. Metinsel, işitsel, sözel göstergeler yalın halleriyle düz anlamıyla doğrudan kendilerini ifade etmekte, reklam çekiciliği kullanımlarında netleşen anlamlarıyla da yan anlamlarına kavuşmaktadır. Reklamda baştan sona gülümseyen, sarılan tekil veya bir arada olan insanlar toplumun içinde sağlıklı, içleri rahat haldedir. Şu halde Pollay’a göre sağlıklılık ve güvenlik çekicilikleri kullanılmıştır. Banka hem reklamın odağına kendini yerleştirdiği hem de reklamda Türkiye’ye ve insanlarına destek veren bir profil çizdiği için duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri kullanılmıştır. Müziğin sakin ve huzurlu oluşu da olumlu ve duygusal kategoride sağlıklılık ve güvenlik çekiciliklerini desteklemekte veya taşımaktadır.

Reklam 2: Banka 2- İş Bankası



Kaynak: YouTube2, 2020

Reklamın Hikayesi: Hikaye baştan sona bir fotoğraf akışı ve yumuşak bir kadın dış sesi ile aktarılır. Reklam yumuşak ve umut veren, bilinen bir şarkının enstrümantal yorumu eşliğinde üst-orta yaş sınırında bir annenin parkta genç iki kızı tarafından yanaklarından öpülmesi fotoğrafı ile başlar; mutludurlar. Ardından ışıklı (huzurlu) bir iç mekanda mutlu bir şekilde küçük torununa sarılmış yaşlı dede, sonra açık alanda tek başına bir ağacın dalına sevgiyle bakan kasketli dede (köyler-toplumun her kesiminin temsili), parkta birbirine sevgi ve mutlulukla sarılan orta yaşlı anne-genç oğul, deniz kenarında (dış mekan) küçük çocuğuna sarılan genç anne, bebeğine sarılan bir genç anne ile fotoğraf akışı devam eder. Fotoğraf akışı sokakta birbirine bakıp kahkaha ile gülen iki genç kız, halı sahada birlik/dostluk mesajı veren orta yaşlı üç erkek arkadaşı, gülen sağlık görevlisi, dışarda gülen ergen gençler, köpeğiyle kumsalda öz çekim yapan adam, iç mekanda birbirine sarılan gülen iki ihtiyar kız kardeş, ihtiyar anne-orta yaşlı kızı, resim yapan ilkökul çağındaki kız çocuk, gülen esnaf görüntüleri, sohbet edip eğlenen gençler ve karakterleri içeren bir fotoğraf kolajı ile biter. Sonunda “El ele veremsek de; ‘el birliğiyle’ hepsi geçecek ifadesi, #El Birliğiyle ve #BuSonOlsun etiketinin gösterilmesi ve kurumsal logonun gösterilmesiyle reklam son bulur.

Kodlar:

a) Metinsel: “Biz bizziz yapamayız, sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. İşte bu özlem durdurur bizi, bu özlem bekletir. Varsın maskeler takalım bir süre daha”, “Ama elbet gün gelir üstümüzdeki kara bulutlar dağılır; kardeşler sarılır, analar koklanır” gibi ifadelerde yer alan “biz” (birinci çoğul şahıs kullanımları ve yüklemdeki iyelik eki) sözcüğü reklamda baştan sona birlikteliği vurgulamaktadır Ama bunu yaparken devlet bankasındaki (HalkBank) güç vurgusu mevcut değildir. Özlem ve maske kullanım gerekliliği doğrudan/net olarak belirtilmiş, pandeminin getirdiği zorlu duruma sadece “kara bulutlar”

mecazı ve “Varsın maskeler takalım bir süre daha” ifadeleriyle çok az sayıda ve çok yumuşak bir tonda işaret edilmiştir.

b) Görsel: Gülen yüzler, çoğu yerde huzur veren ışık kullanımı, pandemi döneminde özellikle anlam taşıyan mutluluk veya özlem içeren iç ve dış mekan temsilleri, bu iç ve dış mekanlarda sarılma, kavuşma, sohbet görüntüleri her yaş grubundan insan temsilleri, son fotoğrafta birçok reklam karakterinin gülümseyen gözlerinden oluşan kolaj reklam akışını oluşturmaktadır. Kurumsal logo da bir görsel olarak sonda yerini almıştır. Toplamda görsel açıdan sevgi-özlem, birliktelik, sağlık, mutluluk duyguları aktarılmaktadır.

c) İşitsel: Fonda bilinen ve temenni-umut temalı bir şarkı olan “Bu Son Olsun” şarkısının yumuşak ve enstrümantal bir yorumu vardır. Yumuşak ve yaşlı kadın sesi bir “anne” izlenimini vermektedir; izleyici bir “anne”nin güven vericiliği, teskin ediciliği altında gibidir. Şarkı; melodisi, düzenlemesi ve çağrıştırdığı sözlerle temenni ve umut mesajları aktarmakta, yukarıdaki çekicilikleri desteklemektedir.

Çekicilik Kullanımları

Reklamdaki kodlar ve hikayenin genelindeki görsel-işitsel unsurlardan oluşan akış Pollay’ın reklam çekicilikleri bağlamında değerlendirildiğinde “Biz, bizsiz yapamayız.”, “özlem”, “durdurmak” ifadeleri daha çok aile, üyelik (sosyallik, incelikler vb.) çekiciliklerini göstermektedir. Metinsel, işitsel, sözel göstergelerin yalın hal ve düz anlamıyla doğrudan görüleni ilettiği, reklam çekiciliği kullanımlarında netleşen anlamlarıyla da yan anlamlarına kavuştuğu görülmektedir. Topluluk çekiciliği mevcuttur, fakat mesaj temelde aile çekiciliği üzerine kurulmuştur. Sevgi, iyilik, destek, teselli gibi temalara dair öğeler destekleyicilik ve fiziksel-duygusal doyum çekiciliklerini göstermektedir. İnsanların güleryüzlü ve sağlıklı oluşu özellikle bu dönemde sağlık çekiciliği ifadesi sayılabilir. Müzik de, şarkının (özellikle bilinen sözlü halinin) yumuşak tonu, temenni ve umut taşıması ile yine destekleyicilik ve fiziksel-duygusal doyum çekiciliklerini taşımaktadır. “Maske” ve “kara bulutlar” ifadeleri negatif çekicilik unsuru sayılabilsede reklamda doğrudan hastalığa ve yarattığı duruma, negatif şeylere görsel olarak yer verilmemiştir. Reklamda kişisel-toplumsal olumlu duygusal çekicilikler oldukça baskın şekilde kullanılmakta, (güvenlik, mesafe, kurumun kendisi vb. ile ilgili) rasyonel çekicilikler neredeyse belli olmamaktadır.

Reklam 3: Banka 3- VakıfBank



Kaynak: YouTube3, 2020

Reklamın Hikayesi: Reklam önce gözleri kapalı bir çocuğun sonrasında da gözü kapalı gençlerin yakın plan gözlerini açış görüntüleriyle başlar. Yüzlerde mutlu, huzurlu ifadeler vardır. Fonda yumuşak bir enstrümantal müzik eşliğinde güven verici erkek dış ses vardır. Dış ses, gözler açılırken “Korkma, demiş marşımız; sen de sakın korkma!” cümlesini seslendirmektedir. Bu andaki gözlerini açan gencin bakışı kararlılık içermektedir. Yüzlerden sonra geniş planda gün doğumunda bir deniz fenerinin, deniz kenarında balıkçıların, karlı dağ yolunda ilerleyenlerin, bir tepede güneşli bir ufka doğru dalgalanan Türk bayrağının görüntüleri verilir. Bu görüntülerin çoğunda huzur veren bir ışık ve mekânsal genişlik vardır. Ardından dükkanların, atölyelerin, pastanelerin açılmasını ve hayatın canlanmasını işaret eden görüntüler verilir. Dış ses “Unutma! Çok yakında birlikte açacağız dükkanını; siftahın ve kazancın bol, sokaklar cıvıl cıvıl olacak yine” demektedir. Sonrasında çalışan fabrika görüntüleri, mal yükleyip gönderme ve üreten mutlu çiftçi görüntüleri verilmektedir. Bu sırada dış ses “Tıkır tıkır işleyecek makinelerin”, “Bu siparişleri birer birer göndereceğiz dünyanın dört bir yanına”, “Toprağına gözün gibi bakacağız” ifadelerini seslendirmektedir. Ardından (birliktelik duygusu verecek şekilde bankanın kurumsal kimliğini de simgeleyen) bankanın voleybol takımının başarısı ve coşkulu taraftarlar gösterilmekte, “Bayrağımızı dalgalandıracamız, göğsümüz kabarcak 83 milyon, yan yana” ifadeleri seslendirilmektedir. Sonrasında geniş planda huzur veren ışık altında dağların arasında bozkırda at koşturan bir çift, yağmur altında odun toplayan insanlar gösterilmektedir. Bu görüntülerden sonra işletme sahibi, çiftçi görüntüleri, baştaki çocuk, gençlerin gülen yüzleri, bunlara eklenen yaşlı dede ve nine yüzleriyle reklam sona yaklaşmaktadır. Bunların paralelinde dış ses “Zorluklara boyun eğmeyiz, VakıfBank Ailesi olarak her zaman yanındaki güç olmaya devam edeceğimize söz veriyoruz; ama şimdilik bir süre daha evlerinizde kalmanızı rica ediyoruz.”, “Kavuşacağımız günler yanında, çünkü 83 milyon yanında”

Sarp BAĞCAN

cümlelerini seslendirmektedir. #HayatEveSığar etiketi ile “Yanındaki Güç” sloganı gösterilerek reklam biter.

Kodlar:

a) Metinsel: “Korkma, demiş marşımız sen de sakın korkma. Hele ki 83 milyon varsa yanında, asla!”

Korkma, sakın, asla sözcükleri güven vermeye çağırırken bankayı da güven veren/destekleyen ve güçlü konuma kendiliğinden yerleştirmektedir. “Marşımız” ve “83 milyon varsa yanında” ifadesi birliktelik ve dayanışma ruhunu verir. Sözcüklerdeki birinci çoğul şahıs ekleri bizlik duygusu vererek banka ile toplumu bütünleştirmektedir. “Unutma, çok yakında birlikte açacağız dükkanını sifтахınla, kazancın bol, sokaklar cıvıl cıvıl olacak yine” ifadeleri sürecin içinde yavaşlayan ekonomi, belirsizlik ve risk boyutlarına karşı umut ve güven duygusu vermektedir. Unutma, çok yakında, birlikte, açacağız, kazancın bol, sokaklar cıvıl cıvıl ifadeleri bunları işaret etmektedir. “Bu siparişleri birer birer göndereceğiz dünyanın dört yanına, toprağına gözün gibi bakacağız” ifadeleri de yukarıdaki umut ve güven duygusunu perçinlemektedir. Voleybol maçındaki kalabalık sevinç görüntülerine eşlik eden “Göğsümüz kabarcak 83 milyon yan yana, yeniden” ifadesinde zımni olarak sosyal mesafe işaret edilmiş, yan yana gelmenin bir süre sonra gerçekleşebileceği ise “yeniden” sözcüğüyle aktarılmıştır. “Zorluklara boyun eğmeyiz” ifadesi de zımni olarak hastalığı, hayatın diğer ve reklamda gösterilmeyen bir boyutu olarak işaret etmektedir. Sondaki “VakıfBank Ailesi”, “Yanıyndaki güç”, “Şimdilik bir süre daha evlerinizde kalmanızı rica ediyoruz” ifadeleri bankanın dayanışma, güven mesajlarını verirken evde kalma ricası, dönemi ve gereğini yumuşak bir üslupla, dolaylı olarak işaret etmektedir, yönlendiricidir.

b) Görsel: Gülen yüzler, kararlı ifadeler, huzur veren ışık kullanımı, sosyal izolasyonda gösterilen geniş, güneşli, ferah, umut ve huzur veren doğal dış ortamlar, hareketli iş yeri görüntüleri, farklı iş kollarında keyifle iş yapan insanlar bankanın birincil hedef kitlesini göstermekte, bozkırda at koşturana çift özgürlük çağrışımı yapmakta, beklentinin (hastalığın bitimi) sonundaki özgürlüğü ifade etmektedir. #HayatEveSığar etiketi ve sloganlı logo da reklamın (sosyal mesaj) işlevini ve onun öznesini (bankayı) görünür kılmaktadır. Reklamda görsel açıdan mutluluk, güven, özgürlük, birliktelik ve umut ifadeleri bulunmaktadır.

c) İşitsel: Fonda yumuşak tonda enstrümantal bir müzik çalmaktadır. Güven veren kalın ve kararlı tonda konuşan bir erkek dış ses vardır. Huzur veren müziğin üzerinde kararlı fakat yumuşak tonda dış ses uyumlu olarak durmakta, reklamdaki temel duygu ve temalarla örtüşmektedir.

Çekicilik Kullanımları

Pollay'ın reklam çekicilikleri açısından hikaye ve filmdeki kodlar incelendiğinde “Korkma!”, “asla!” ifadeleri güvenlik çekiciliğini, “83 milyon” topluluk çekiciliğini, güler yüzlü ve rahat insanlar pandemi dönemi düşünüldüğünde sağlıklılık çekiciliğini göstermektedir. Metinsel, işitsel, sözel göstergeler düz anlamlarının ötesinde reklam çekiciliği kullanımlarında netleşen yan anlamlarına kavuşmaktadır, reklamın tematik ve psikolojik unsurlarını netleştirdikleri görülmüştür. Banka kendini anlatımın merkezine alıp verdiği desteği aktardığı görüntüleri, bu anlardaki insanların tatmin ifadelerini duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri olarak yorumlamak mümkündür. Müziğin huzurlu ve sakin yapısı da güvenlik ve sağlık çekiciliklerinin bir ifadesi olarak toplamda verilen mesajı tamamlamaktadır. Reklamda güvenlik, topluluk, duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri baskın olarak kullanılmakta sağlık çekiciliği arada, örtük olarak yer almaktadır. Daha çok olumlu, duygusal ve toplumsal çekicilik kullanılmışken, bankanın verdiği desteğe ilişkin bir bilgi bulunmamakta bu durum da reklamdaki çekiciliklerin tamamının duygusal özellik taşımasına yol açmaktadır. Negatif duygu çekiciliği “Korkma”, “Zorluklara boyun eğmeyiz” ve evde kalma çağrısıyla verilmiş, algılanması zor/örtük şekilde kullanılmıştır.

Reklam 4: Perakende Markası 1: Migros



Kaynak: YouTube4, 2020

Reklam Migros'un pandeminin başından itibaren kendi iş süreçleri açısından ekonomi ve toplum sağlığına yaptığı katkıların, döneme uygun uygulamalarının olan görüntülerinden oluşmaktadır. Reklam yakın planda bir alışveriş sepeti, sonrasında kasada hem maske hem siperlik takmış bir kasiyer ve temizlik malzemesi, kuru gıda alan maskeli genç müşterinin görüntüsüyle başlar. Yumuşak tonda bir erkek dış ses ile metin aktarılır. Migros'un logosundan hareketle M harfleri, süreç içinde kurumun yaptıklarını ifade eden ve ekranda beliren anahtar kelimelerin içinde kullanılmaktadır. Ekranda beliren ilk sözcük büyük harflerle yazılmış MARKET'tir. Sonrasında üretim-dağıtım süreçleri gösterilmekte, pandemi döneminde şirketin yarattığı istihdam anlatılmaktadır.

“Ekmek kapısı olduk” ifadesindeki EKMEK ekranda belirir, M harfi Migros’un logosundan gelmektedir. Üretim, dağıtım süreçlerinden görüntüler eşliğinde “Üretime, Ekonomiye, Tarıma destek olduk” ifadesi seslendirilir. ÜRETİM, EKONOMİ ve TARIM büyük harfle yazılmıştır ve Migros’un M harfini taşımaktadır. Yaşlıların evde kalabilmeleri için kapıya teslim hizmeti vurgulanırken evde tek başına ve çift halinde gülümseyerek zaman geçiren yaşlılar görülmektedir. Maskeli bir mağaza görevlisi servis aracına sipariş yüklemektedir. Yaşlılara verilen hizmette HÜRMET sözcüğü ekranda belirlemektedir. Bebekli bir genç kadın, uzaktaki eşiyle tableten görüşen anne görüntülerinden sonra evde kalanlara moral vermek için düzenlendiği belirtilen internette konser etkinlikleri gösterilir; burada MORAL sözcüğü ekranda görülmektedir. Sonra tekrar çeşitli reyonlarda maskeli ve çoğunluğu gülümseyen çalışanlar gösterilir. Dış ses “Türkiye’nin Ne İhtiyacı Varsa Düne Kadar İşimizdi; Bugün ise Görevimiz” ifadesi vurgulanır. Sırayla “İŞİMİZ” ve “GÖREVİMİZ” sözcükleri Migros M’si ile yansıtılır. En sonunda gülümseyen hem beyaz maskeli hem beyaz siperlikli genç bir çalışan görüntüsünün üzerinde “MİGROS”, “Türkiye’ye iyi gelecek” ifadeleri eklenmektedir. Ekran altında ise Migros’un diğer markaları yer almaktadır.

Kodlar:

a) Metinsel: “Market”, “Ekmek kapısı olmak”, “Üretim”, “Ekonomi”, “Tarım”, “Hürmet”, “Moral”, “İş” ve “Görev” sözcükleri temel kodlar olarak bulunmaktadır. Açık bir şekilde kurumun yaptıklarını ifade eden bu unsurlar reklamda bilgilendiricilik özelliğini doğrudan ön plana çıkartmaktadır. Kurumsal sloganın ise “Migros Türkiye’ye iyi gelecek” şeklinde dönüştürülmesi sloganın (kurumun) kapsayıcılığını ülke düzeyine taşımakta, güven duygusu vermektedir. Kurumsal olarak “yaptık”, “çalışan ekledik” vb. ifadelerle marka kendini toplumla bir şekilde “biz” olarak konumlamakta, hizmet eden tarafta kurumu ayrıştırmaktadır. Buradaki “bizlik” algısı kurum ve toplum olarak biraz daha ayrıştırılmış/gevşek bir ilişki içinde verilmiştir.

b) Görsel: Gülen ve hijyene dikkat eden çalışan görüntüleri, sağlıklı ve hijyenik iş süreçleri, her yaşta gülen izole insanlar, bir iletişim aracı olarak cep telefonu, tablet, konser ve gitar görüntüsü, çokça kullanılan beyaz maske ve siperlikler önemli görsel unsurlardır.

c) İşitsel: Fonda yumuşak tonda enstrümantal bir müzik vardır. Güven veren, yumuşak tonda konuşan bir erkek dış ses işitilmektedir. Huzur veren müziğin üzerindeki yumuşak tonda dış ses müzikle uyumlu durmakta, reklamdaki destek-güven mesajlarıyla uyumlu düşmektedir.

Kurumların Toplumsal Konularda Tepkisini Reklamlarda Gözlemlemek...

Çekicilik Kullanımları:

Hikaye ve kodlar Pollay'ın reklam çekicilikleri açısından incelendiğinde öncelikle pandemi dönemindeki hizmet süreçlerine yoğunlaşılması, kurumun hedef kitleyle ilişkisinin bu yolla odağa alınması reklamda güvenlik, duygusal doyum ve destekleyicilik çekiciliklerini ön plana çıkartmakta, bunlara bağlı olarak sağlamlık ve topluluk çekiciliğini getirmektedir. Burada Migros'un kendi çalışanlarına da vurgu yapması kuruma dair üyelik çekiciliğini ortaya çıkan bir başka unsurdur. Toplumsal düzeyde, kurumun işleyişine-süreç bilgilerine odaklanılması itibariyle rasyonel çekiciliğin merkezinde olduğu, toplumsal duygu çekiciliklerinin bununla doğal olarak ilişkilendirildiği bir çerçeve bu reklamda bulunmaktadır. Negatif duygu çekiciliği "zorluk" ile ilgili ifadeler dışında görülmemektedir. Metinsel, işitsel, sözel göstergeler yalnız halleriyle düz anlamıyla doğrudan kendilerini, reklam çekiciliği kullanımlarında netleşen anlamlarıyla ise ilgili yan anlam ve mesajları vermekte, reklamın iç tutarlılığını güçlendirmektedir.

Reklam 5:Perakende Markası 2: Getir



Kaynak: YouTube5, 2020

Reklam akışı baştan sona markanın yakın plan poşet çekimleriyle geçmektedir. Yumuşak bir enstrümantal müzik üzerinde yumuşak tonda sevecen bir erkek dış ses; "Bu zor günlerde Getir'in kahramanları size o kadar çok şey getirdi ki", "getirdikleri en önemli şey mutluluğu", "bu mutluluk aslında umudun mutluluğuydu" ifadelerini seslendirmekte, sloganın bir süreliğine "getir bir umuduluk" a çevrildiğini aktarmaktadır. Yakın planda "kahraman" kadın- erkek kuryelerin ellerinin poşetin üzerindeki sloganı nasıl değiştirdiği, en sonda ise yine üzerinde değişen slogan ile poşet gösterilmektedir.

Kodlar:

a) Metinsel: "Zor günler" ifadesi pandemi sürecini örtük bir şekilde ifade ederken, "kahramanlar", "getirin kahramanları", "kahraman kuryelerimiz"

ifadeleri şirketin kuryelerini ön plana çıkartmakta ve toplamda şirketin yaptığı işin önemini vurgulamaktadır. “Getir bi mutluluk”, “Getir bi umutluluk” ifadeleri ise bu önemli işin hedef kitle ve şirket için ne ifade ettiğini işaret etmekte ve yine “kahraman kuryeler” ile ilintilendirilmektedir. Reklamda kuryelerin önemi başlangıçta 3. çoğul şahıs (onlar) olarak ayrıca ön plana çıkartılacakları şekilde aktarılır. Kuryeler öne çıkartılırken kurumun da kuryeleriyle ilişkisi “birlikte”, “yaptık” gibi ifadelerle ortaya konmaktadır. Kurum ve çalışanları, kurum ve toplumsal dayanışma ifadeleri reklamda ortaya konmaktadır. İş açısından şirkete güven, çalışanlara motivasyon amaçları işaret edilmektedir.

b) Görsel: Hikaye baştan sona kuryeler ve şirket alışveriş poşeti üzerinden kurgulanmıştır. Baştan sona hiçbir şekilde bir müşteri görülmemekte olup yerine alışveriş sonrası şirket poşeti asılmış iç ve dış mekanda çeşitli kapılar gösterilmektedir. Bu durum pandemi, sosyal izolasyon ve buna bağlı sağlık (güvenlik ve dolaylı şekilde sağlıklılık çekiciliklerini) konularını işaret etmektedir. Reklamdaki kahraman kuryelerin hiçbir şekilde yüzleri gözükmemekte fakat kadın erkek eli olduğu anlaşılmaktadır, yakın plan eldivenli el görüntüleriyle karakterler temsil edilmektedir. Yüzlerin görünmemesi karakterleri anonimleştirmekte, sürekli yakın plan gösterilen el/eldiven ise sağlık, hijyen gibi konulara şirketin dikkat ettiğinin güçlü şekilde altını çizmektedir.

c) İşitsel: Fonda yumuşak tonda enstrümantal bir müzik vardır. Güven veren, sevecen ve yumuşak tonda konuşan bir erkek dış ses işitilmektedir. Huzur veren müziğin üzerindeki yumuşak tonda dış ses müzikle uyumludur, işitsel öğeler reklamdaki destek-güven mesajlarıyla bütünlüklüdür.

Çekicilik Kullanımları

Hikaye ve içindeki kodlar Pollay’ın reklam çekiciliği ile birlikte ele alındığında şirketin pandemi dönemindeki hizmet süreçlerinde öncelikle güvenlik çekiciliğine ve çalışanları için üyelik çekiciliklerine önem verdiği görülmektedir/gösterilmektedir. Şirketin hem toplumu (hedef kitesini) hem de çalışanlarını desteklediği ifadeler duygusal doyum ve destekleyicilik çekiciliklerini göstermektedir. Kapalı kapılara asılan poşetler, eldivenler gibi öğeler sağlıklılık çekiciliğini ön plana çıkartmaktadır. Kurumsal ve toplumsal düzeyde olumlu duygusal çekicilik kullanılırken rasyonel çekiciliğin işaretlerini kapalı kapılar, eldiven vb. döneme ilişkin simgelerde görmek mümkündür. “Zor dönemler” ifadesi ve kısa bir süre “kapalı kapı” görüntüleri döneme dair negatif unsurlar olarak gösterilse de bunlar reklamın baskın olumlu yapısını etkileyecek düzeyde/şekilde değildir. Kodlar; doğrudan, net, görüldüğü andaki şekilleriyle kurumsal bir temsil ifade ederken bir araya gelip reklam çekicilikleri bağlamında değerlendirildiklerinde yan anlamları netleşmiştir.

DEĞERLENDİRME

Hikaye içinde bir devlet bankası olan HalkBank, bireyler-toplum ve ülke sisteminin ortasında kendini konumlamakta ve onunla bütünleşmiş gözükmektedir. Reklamda hastalıktan bahsedilmemektir ve –ilginç bir şekilde– yaşlı insan yoktur, bunun reklamın daha çok hayatın içinde aktif çalışan kesimlere yönelik olmasından kaynaklandığı düşünülebilir. Metinsel-görsel-işitsel kodlar uyumludur ve bütünlük halindedir. Panik ortamında banka kendini güçlü bir toplumsal özne olarak konumlamış, onunla güçlü organik bağları olduğu belirtilen bankanın reklamında toplumsal-sağlık-güvenlik-duygusal doyum çekicilikleri kullanılmıştır. Kullanılan bütün çekicilikler olumlu ve duygusal çekiciliktir. Bunların içinde bankanın somut destek hizmetlerinin tanıtıldığı bölümde ise olumlu-rasyonel çekicilik kullanılmıştır. Reklamda korku veya endişeye dair hiçbir unsur olmadığı için negatif çekicilik kullanılmamıştır. Bunlar hikaye içinde hayattan kesitler halinde aktarılmıştır. Banka imajının ağırlıkta olduğu, hizmet bilgilendiriciliğinin reklamda kapladığı alan açısından destekleyici olduğu bir reklam amaçlanmıştır. Toplumsal çekicilik reklamın ana temasını vermektedir. Reklam karakterlerinde maske yoktur, sosyal izolasyon ve mesafe konularına değinilmemiş veya bu konular ima edilmemiştir.

İş Bankası ise hikaye içinde görünür bir konumda veya odak noktada değildir. Her yaştan insanın yer aldığı, özellikle özlem-birliktelik temalı fotoğrafların akışı içerisinde banka; “biz”li ifadelerle ve sondaki kurumsal logo görseline kadar yumuşak dış ses ile bu insanların arasında, “içimizden biri” konumundadır. Metinsel-görsel-işitsel kodlar uyumludur ve bütünlük halindedir. Hikaye çekicilik olarak aile çekiciliği üzerine temellendirilmiş üyelik (sosyallik, incelikler vb.) ve topluluk çekicilikleri üzerine kurulmuştur. Bu reklamda da hastalıktan bahsedilmemiştir. Panik havası yoktur. Yerine insan ilişkileri içerisinde destekleyicilik ve fiziksel-duygusal doyum çekicilikleri ile sağlık çekicilikleri yerleştirilmiştir. Doğrudan banka imajına veya herhangi bir bilgilendiriciliğe yer verilmemekte olup bankanın “içimizden biri” olduğu imajı yumuşak şekilde işlenmektedir. Hikaye yaşamdan kesitler halinde aktarılmıştır. Aile çekiciliği temel alınmıştır. Akış yaşamdan kesitlerle verilmiştir. Reklam karakterlerinde maske yoktur, sosyal izolasyon ve mesafe konularına üstü kapalı olarak değinilmiştir.

Çalışmada incelenen VakıfBank, hikayede kendini dış ses ve ifadeler vasıtasıyla görünür olmadan merkeze konumlamakta, dertleşme uslubuyla özellikle iş sahiplerini ve sonrasında halkı kendisiyle birlikte merkeze almaktadır. Reklamda her yaştan insan, iş sahipleri gösterilmekte, bankanın organik bağ kurduğu kesimler temsil edilmekte ve “bizlik” duygusu somutlaşıp

netleştirilmektedir. Metinsel-görsel-işitsel kodlar uyumludur ve bütünlük halindedir. Reklamda baskın olarak kullanılan güvenlik, topluluk, duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri arasına yerleştirilen sağlık çekiciliği ilgiyi toplumsal panik havasının dışına taşımaktadır. Herhangi bir banka hizmeti açık olarak belirtilmediği için reklam bilgilendirici bir amaç gütmemekte, duygusal önermelerle kurumsal imajı perçinlenmektedir. Güvenlik ve topluluk çekiciliği reklamın ana temasını belirlemektedir. Reklam karakterlerinde maske yoktur; fakat o günkü (pandemi dönemi) hallerinde tekil veya az sayıda yan yana gösterilen kişi, gelecekte/umut edilen bir zamanda grup ve topluluklar halinde gösterilmektedir. Maske takma, sosyal izolasyon gibi uygulamalara yer verilmemiştir; olumlu-toplumsal-duygusal mesajlar ağırlıktadır.

Migros sadece dış ses ile değil baştan sona neredeyse bütün süreçleriyle kendini reklamda görünür kılmaktadır ve reklamın merkezindedir. Şirket, kurumsal bir dil kullanımı içerisinde “yaptık”, “çalışan ekledik” vb. ifadelerle kendini topluma hizmet noktasında altını çizerek konumlamaktadır. Metinsel-görsel-işitsel kodlar uyumlu ve bütünlüklü bir şekilde istenen mesajı şekillendirmiştir. Reklamda güvenlik, duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri, sağlıklılık ve topluluk çekiciliğini kullanılmış hikaye örgüsü iş ve toplumsal hayattan kesitlerle aktarılmış, reklamda herkes maskeli, hatta bazıları siperlikli gösterilmiştir. Kurumsal açıdan zaten (panik, belirsizlik, risk vb.) olumsuz olan toplumun duygusal ortamında rasyonel, bilgilendirici amacın ağır bastığı, fakat duygusal anlatımlı bir reklamın yapıldığı söylenebilir.

Getir markası ise kuryelerini ve kendi alışveriş poşetini reklamda öne çıkartmış, kendini bu unsurlar/simgeler üzerinden reklamın odağına almıştır. Reklamda ilk başta kuryeler ön plana çıkartırken kullanılan üçüncü çoğul şahıs ifadeleri, zor pandemi döneminde en gerekli şey olan risk altındaki kuryelerin motivasyonuna yönelik mesajlar yer almıştır. Bunun ayrıca, örtük de olsa, siparişlerin arttığı dönemde kuryelere dönük (çalışan memnuniyetini işaret eden) bir yaklaşım olduğu düşünülebilir. Bu durum şirketin online sipariş üzerine kurulmuş iş modeli için temel önemdedir. Hiçbir kuryenin yüzünün görülmemesi kuryeliği anonimleştirilmiş, kurye bir simge olarak kurumun ve kurumsal kimliğin yerine geçmiştir, kurye/karakter ile kurum arasındaki muğlak alan bu durumu oluşturmaktadır. Şirket; reklamın geneline bakıldığında bu muğlak alanda kurumsal varlığını geri çekerek, kendi iş modeline uygun şekilde, kurye ve izleyiciyi (hedef kitleyi) karşılıklı bırakmış, reklamda teslim sürecinin kalitesine odaklanılmıştır. Metinsel-görsel-işitsel kodlar uyum içinde ve mesaja uygun olup mesajı/reklamı şekillendirmiştir. Reklamda güvenlik, üyelik, (çalışanlar/kuryeler ve hedef kitle açısından) duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri, sağlıklılık ve bir sonuç olarak topluluk çekiciliği kullanılmıştır. Reklam duygusal

çekicilik ve ilgili temanın yoğun olarak kullanıldığı, döneme ilişkin rasyonel unsurların simgesel olarak aktarıldığı kurumsal bir reklamdır; imaj unsurlarının içinde bilgilendirici unsur ve amaç taşımaktadır.

SONUÇ

Genel olarak hem sağlık hem de ekonomi açısından kriz koşulları ve ortamı oluşturan, toplumsal açıdan belirsizlik ve risk ortamı getiren pandemi sürecinde kurumların verdiği toplumsal mesajlar önem taşımaktadır. Bu belirsizlik ortamında ise sağlık ve güvenlik konularının kendiliğinden ve doğal olarak öne çıktığı görülmüştür.

Pandemi döneminde ele alınan reklamlara bakıldığında kurumların döneme uygun olarak güvenlik ve sağlamlık çekiciliklerini baskın şekilde kullandıkları görülmüştür. Kurumlar kendilerini ya reklam mesajının odağına koymuş ya da arka plana atarak reklamın içine gömmüş, konumlanmışlardır. Şu halde dönemin ilgili reklamları güven vermeyi merkezine aldığı kurumsaldır veya belirgin şekilde kurumsallık vurgusu taşımaktadır. Kodlar üzerinden bakıldığında duygusallığın içinde bazı reklamlarda kurumun topluma verdiği destek veya hizmetin açık bir bilgilendirme şeklinde sunulduğu görülmüştür. İş ve hayat devam etmektedir veya etmek durumundadır. Bu tarz reklamlar da dahil olmak üzere çalışmada ele alınan bütün marka ve kurumlar bu dönemde (rasyonel-bilgilendirici yaklaşımın ötesinde) toplumsal-duygusal çekiciliklere odaklanmıştır.

Reklamlarda daha çok güven duygusu temelinde, toplumsal birlik ve dayanışmaya odaklanılmıştır. Negatif bir çekicilik olan korku ile bu dönemde (bağlamda) bir negatif çekiciliğe dönüşebilecek yalnızlık duygusundan kaçınma görülmüştür. Negatif duygu çekicilikleri doğrudan kullanılmamıştır, maske, izolasyon, eldiven gibi unsurlar genel olarak bakıldığında oldukça az gösterilmiş, yerine olumlu duygusal ortamlarda tekil kişi görüntüleri, küçük grup görüntüleri ile durum (pandemi ve ortamı) yumuşak bir şekilde verilmiştir. Tehlike gösterilmemiş ustalıklı gizlenmiştir. Ele alınan örneklere bakıldığında bankaların ilk panik döneminde pandemiye anında tepki verip hizmetlerini/mesajlarını adapte ettiği, perakendecilerin ise biraz sonrasında tepki verdiği görülmüştür.

Reklamlarda kurumların hizmetleri ve verilmek istenen yanındalık/bir aradalık duygusu, devlet bankaları (HalkBank, VakıfBank) reklamlarında yukarıdan aşağıya/doğrudan, diğerinde (İş Bankası) ise yatay hatta (toplumun içinde) aktarılmaktadır. Devlet bankaları (devletin kurumsal gücünü de hissettirecek şekilde) üst perdeden, bir güç ve otorite olarak seslenir halde

konumlanırken diğer banka kendini bir tür yol arkadaşı olarak konumlamıştır. Bütün banka reklamlarında yer alan ve mesajı toplumsallaştıran topluluk çekiciliği bu şekillerde oluş(turul)makta ve görülmektedir. Migros ve Getir doğrudan perakende ve sipariş hizmeti verirken devlet bankalarınınkine gibi güce bağlı bir ilişki derecelendirmesi söz konusu olmamıştır.

Kurum-toplum ilişkisinin aktarıldığı birçok anda (reklam sahnesinde) aynı zamanda bir güven-ihtiyaç karşılama vb. ilişkisi kurulmuş, bu da duygusal doyum ve destekleyicilik çekicilikleri ile ilişkilendirilebilmiştir. Burada farklı bir çekicilik örneğini Getir firması kuryeleri üzerinden göstermiş, bu çekiciliklere ek olarak kendi çalışanlarını motive edebilmek üzere üyelik çekiciliğini çalışan memnuniyetini destekleyebilecek şekilde kullanmıştır. Nitekim şirket iş modelini sipariş/dağıtım, dolayısıyla doğrudan kuryelik sistemi üzerine kurmuştur.

Kullanılan işitsel kodlardan müziğin çoğunlukla enstrümantal ve yumuşak melodik yapısı olması izleyiciye huzur duygusu verirken, güven veren dış ses ve kullanılan ifadeler de reklamda kurumsal amaca uygun konumla(n)mayı desteklemektedir. Kodlar ve reklam çekicilikleri bağıntısı üzerinden analizin uygun bir yöntem olduğu görülmüştür. Pollay'ın reklam çekiciliklerinin konu hakkında kapsamlı bir değerlendirme yapmak için kişisel-toplumsal, olumlu-olumsuz, duygusal-rasyonel birçok boyutu içermesi açısından oldukça uygun ölçütler sunduğu görülmüştür.

Bütün reklamlar hikayeleri, kod ve çekicilik kullanımları açısından iletişim amaçları olan farkındalık yaratmak, nitelik ve faydalara ilişkin bilgileri iletmek, markayı duygular ve hislerle ilişkilendirmek, grup normları yaratmak, davranışı hızlandırmak, marka bilinirliğini arttırmak, marka imajını değiştirmek veya güçlendirmek, bir markaya yönelik olumlu tutum oluşturmak yönünden kullanılmıştır. Pandeminin bu döneminde, döneme özel temalar taşımalarına rağmen reklamlar; amaç ve işlev olarak da etkin ve çok yönlü kullanılmış, pandemi temasının içine kurumsal/ticari mesajlar yedirilebilmiştir.

Genel hatlarıyla bakıldığında şirketlerin mevcut durumu (pandemi) analiz edip, mesajlarını (reklamlarını) hedef kitle ve toplumun duygusal ve somut ihtiyaçlarını/taleplerini karşılayacak şekilde tasarımamasının bir stratejik iletişim eylemi olduğu düşünülebilir. Zira reklamlarda hem kurumsal imajın, hem hedef kitle duygusal analizinin, hem (kimi reklamlarda) bilgilendirmenin görülmesi, bütün reklamların bu açılarından bütünlüklü-tutarlı olarak görülmesi; (bu denli ani, endişe verici ve hızlı yayılan olumsuzluklar taşıyan pandemi ortamında) bir iletişim sisteminin önceden varlığını ifade etmektedir. Dolayısıyla reklamların böyle bir sistemin uzantısı olduğu söylenebilir. Bir iletişim sisteminin

varlığı veya önceden mevcut bulunması kurumun/markanın olası durumlara adaptasyonunu da mümkün kılmaktadır.

Çalışma, ele alınan örnekler bağlamında panik ortamında duygusal atmosferin karmaşasında; güven, topluluk ve birliktelik temalarının kullanılmasının temel önemde olduğunu, umuda ilişkin pozitif temaların bunlara eklenmesinin mesajı güçlendirdiğini, korkuya dair negatif unsurların ise sınırlı veya dolaylı şekilde aktarılabilceğini ortaya koymuştur. Olumsuz bir ruh hali verebilecek yalnızlık çekiciliğine/temasına vb. unsurlara da fazla yer verilmemesi dikkat çekicidir. Güven, topluluk, birliktelik duygularının beraber kullanımı; durumun (düşük düzeyde/dozda negatif unsurla aktarılan pandeminin) aşılmasında toplumsal motivasyonun artırılması, morale ve eyleme yönelik manipülasyonu kolaylaştırabilecek bir zemin yaratılabilmesi potansiyeline sahiptir.

Umut; burada eyleme geçiren, duraksayan kitleleri harekete geçirme motivasyonu olarak kullanılabilen pozitif bir unsurdur. Mesajlar umudun arasında veya arkasında yerleştirilmiş/dizilmiş görünmektedir. Çalışmada umudun, Pollay'ın çekicilikleri arasında doğrudan rastlanılmayan bir motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, umudun genelde geleceğe dönük ve bir çok şeyin sonucu olan bir motivasyon/ruh hali olmasıyla ilişkili olduğu düşünülebilir. Çekicilikler; anın ya da reklam hikayesindeki onların ve eylemlerin içerisine somut olarak yerleştirilebilirken genel düz ve yan anlamlar bütününe bir sonucu olan, atmosferi belirleyen umut ise soyuttur ve aslında bir sonuçtur. Umudun bu özellikleri aradaki sözel ifadeler hariç (ki atmosfer/aktarılmak istenen motivasyon; söz ve cümlelerden büyüktür, zira genel etkileyicidir) onun doğrudan aktarılmasının mümkün olmadığını veya bunun oldukça zor olduğunu göstermektedir.

Genel durum ve dönem (pandemi süreci ve koşulları), ekonomik yönü olan bir sağlık krizine bağlı olarak ortaya çıktığı için güven, topluluk, birliktelik, umut gibi temalara sağlıkla ilgili temalar eklenmiştir. Sağlıksızlık, yalnızlık vb. birçok olumsuz-duygusal çekicilik ve bunlarla ilgili temalardan kaçınılmıştır. Olumlu duygusal motivasyonun baskın olduğu, bilgilendiriciliğin ya geride olduğu ya da bulunmadığı bir anlatım yapısı ortaya çıkmıştır. Umut, toplamda yer alan temel motivasyondur.

Bu koşullarda ve dönemde toplum/birey-kurum/marka ilişkisine yoğunlaşmış, bu karşılıklı ilişki daha geniş bir küme olan topluma da bağlanarak güven duygusu geniş ortak bir tabana/büyük bir sisteme oturtulabilmektedir. Bu yolla güven duygusu kademe kademe büyütülebilmektedir. Sonuçta, sadece pandemi ile ilgili değil olası diğer kriz durumlarıyla, o krizin karakterine bağlı

unsurların da eklenebileceği bir şablon ana hatlarıyla ortaya çıkmıştır. Bu şablona da, durum/kriz ne ile ilgiliyse ona ilişkin yan temalar eklemenin başlangıç için yeterli ya da uygun olacağı düşünülmektedir. Fakat, her şey gibi bu şablon veya yaklaşım da tartışmaya açıktır. İlgili tartışmalar, geliştirici veya farklı bakış açılarıyla; kurumların tepkiselliğini, iletişim ve özelinde reklam anlayışlarını değerlendirmek/şekillendirmek üzere faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA / REFERENCES

- Aaker, D. A. & Bruzzone, D. E. (1985). Causes of irritation in advertising. *Journal of Marketing, Spring, 49(2)*, 47-57.
- Açıkgöz, Ö. & Günay, A. (2020). The early impact of the Covid-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences, 50*, 520-526.
- Albers-Miller, N. D. & Gelb, B. D. (1996). Business advertising appeals as a mirror of cultural dimensions: A study of eleven countries. *Journal of Advertising, 25(4)*, 57-70.
- Ama (t.y). *Advertising*. <https://www.ama.org/topics/advertising/>, Erişim tarihi: 23.08.2020
- Arens, William F. (1996). *Contemporary Advertising*. IRWIN.
- Bbamantra (t.y). *advertising-appeals*. <https://bbamantra.com/advertising-appeals/>, Erişim tarihi: 25.08.2020
- BBC (2020). <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-52481136>, Erişim tarihi: 15.09.2020
- Britannica (t.y). *advertising*. <https://www.britannica.com/topic/advertising>, Erişim tarihi: 23.08.2020
- Businessdictionary (t.y). *situation-analysis*. <http://www.businessdictionary.com/definition/situation-analysis.html>, Erişim tarihi: 23.08.2020
- Cheong Kim, C & Jeon, H. G. & Lee, K. C. (2020). Discovering the role of emotional and rational appeals and hidden heterogeneity of consumers in advertising copies for sustainable marketing. *Sustainability, 12*, 5189. www.mdpi.com/journal/sustainability, Erişim tarihi: 26.08.2020

- Deloitte (t.y). *Kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf>, Erişim tarihi: 15.09.2020
- Dens, N. & Pelsmacker, P. (2010). Consumer response to different advertising appeals for new products: The moderating influence of branding strategy and product category involvement. *Brand Management*, 18(1), 50–65.
- Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları.
- Habertürk (2020). *Corona Türkiye tablosu 30 Nisan 2020: 'Pik noktasında'!* *Corona virüs Türkiye vaka sayısı, hayatını kaybedenler*. <https://www.haberturk.com/corona-turkiye-tablosu-30-nisan-2020-pik-noktasinda-corona-virus-turkiye-vaka-sayisi-hayatini-kaybedenler-2663540>, Erişim tarihi: 15.09.2020
- Hürriyet (2020). *Son Dakika: Sokağa çıkma kısıtlaması başladı! Sokağa çıkma kısıtlaması saat kaçta sona erecek? İşte tüm detaylar..*, <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-son-dakika-sokaga-cikma-kisitlamasi-basladi-sokaga-cikma-kisitlamasi-saat-kacta-sona-erecek-iste-tum-detaylar-41672752>, Erişim tarihi: 30.11.2020
- Hestroni, A. (2000). The relationship between values and appeals in Israeli advertising: A smallest space analysis. *Journal of Advertising*, 29(3), 55-68.
- İçişleri (t.y). *65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsızlığı-olanlara-sokaga-cikma-yasagi-ek-genelgesi*. <https://www.icisleri.gov.tr/65-yas-ve-ustu-ile-kronik-rahatsızlığı-olanlara-sokaga-cikma-yasagi-ek-genelgesi>, Erişim tarihi: 24.08.2020
- İLO (t.y). *News*. https://www.ilo.org/global/about-the-ilo/newsroom/news/WCMS_743036/lang--en/index.htm, Erişim tarihi:23.08.2020
- Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 34, 25-36.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing*. Pearson Prentice Hall.

- Lexico (t.y). *Advertisement*. <https://www.lexico.com/definition/advertisement>, Erişim tarihi: 23.08.2020
- Livescience (t.y). *Worst epidemics and pandemics in history*. <https://www.livescience.com/worst-epidemics-and-pandemics-in-history.html>, Erişim tarihi: 10.10.2020
- Mbaskool (t.y). *Advertising-Appeal*. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10912-advertising-appeal.html>, Erişim tarihi:23.08.2020
- MediaCat (t.y). *Online-alisverislerimiz*. <https://mediacat.com/corona-gunlerinde-online-alisverislerimiz/>, Erişim tarihi: 24.08.2020
- Moon, Y. S. & Chan, K. (2003). Advertising appeals and cultural values in television commercials. *International Marketing Review*, 22(1), s.48-66.
- Ocs (t.y). *Advertising*. <https://ocs.fas.harvard.edu/marketing-more#:~:text=When%20a%20product%20or%20service,or%20selling%2C%20this%20is%20advertising>, Erişim tarihi: 23.08.2020
- Ogilvy, D. (1955). *The Image of the Brand – A New Approach to Creative Operations*. http://printarchiv.absatzwirtschaft.de/pdf/ogilvy_1955.pdf, Erişim tarihi: 23.08.2020
- Oyedele, A., Minor, M.S. & Ghanem, S. (2009). Signals of global advertising appeals in emerging markets. *International Marketing Review*, 26(4-5), 521-541.
- Parsa, A.F. & Olgundeniz, S.S. (2014). İletişimde göstergebilim ve anlamlandırma sürecini örneklerle değerlendirme. A. Güneş (Ed.), *İletişim Araştırmalarında Göstergebilim/Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı* içinde (s.89-110). Literatürk Yayınları.
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 6(1), 71-92.
- Prentice, C., Chen, J., & Stantic, B. (2020). Timed intervention in COVID-19 and panic buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 1-11.
- Saadat, S. H., Izadi, M., Jonaidi Jafari, N., Abolghasemi, H., Jamalimoghdamsiyahkali, S., Jamalian, A., & Mesri, M. (2020). Fear and panic of COVID-19. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 8(3), 91-92.

- Techopedia (t.y). *online-advertising*. <https://www.techopedia.com/definition/26362/online-advertising>, Erişim tarihi: 24.08.2020
- Thinkglobalhealth (t.y). *Updated-timeline-coronavirus*. <https://www.thinkglobalhealth.org/article/updated-timeline-coronavirus>, Erişim tarihi: 22.09.2020
- Topsümer, F. & Elden, M. (2015). *Reklamcılık*. İletişim Yayınları.
- Uztuğ, F. (2003). İkna edici iletişim kampanyalarında pazarlama ve iletişim hedefleri karşılığı: İAA üniversiteler arası reklam yarışması kampanya iş özetleri (brief) analizi. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(17), 263-295.
- Wells, W., Burnett, J. & Moriarty, S. (1989). *Advertising Principles and Practices*. Prentice-Hall.
- Who1 (t.y.) *WHO Coronavirus Disease (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int/>, Erişim tarihi: 21.02.2021
- Who2 (t.y). *Frequently asked question*. https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/en/, Erişim tarihi: 10.10.2020
- Who3 (t.y). *Coronavirus*. https://www.who.int/health-topics/coronavirus#tab=tab_1, Erişim tarihi: 10.10.2020
- YouTube1 (2020). *Halkbank Evde Kal Türkiye Reklam Filmi*. <https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0>, Erişim tarihi: 09.08.2020
- YouTube2 (2020). *El Ele Veremsek de #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek!*. <https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo>, Erişim tarihi: 10.08.2020
- YouTube3 (2020). *Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız Reklam Filmi*. <https://www.youtube.com/watch?v=v3lVHoabpQs>, Erişim tarihi: 09.08.2020
- YouTube4 (2020). *Türkiye'nin Ne İhtiyacı Varsa Karşılama Düne Kadar İşimizdi Bugün ise Görevimiz*. https://www.youtube.com/watch?v=L6yhkHFavHo&feature=emb_logo, Erişim tarihi: 09.08.2020
- YouTube5 (2020). *Getir Bi Umutluluk*. https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=oLS2E1gDFZM&feature=emb_logo, Erişim tarihi: 08.08.2020
- Yüksel, H., A. (1994). *İkna Edici İletişim*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.

EXTENDED ABSTRACT

The Covid-19 outbreak, which started in December 2019, has now reached 179.065.823 confirmed cases, with 3.886.347 deaths, according to the data of the World Health Organization. Almost half of the global workforce is at risk of losing their livelihoods in the pandemic, and the health and economic outlook has deteriorated. Pandemia has a great negative impact on humans. People's shopping preferences have also shifted significantly, even online, with health and safety concerns. The share of online shopping in general shopping has increased rapidly and the sales of personal and household hygiene products and basic food products have also increased in line with the period. While the economic anxiety increased, the rankings in shopping lists and usage habits shifted to the internet. On the other hand, curfews have also started for those in a certain age group and those with health risks. In the early stages of the pandemic, panic purchases were experienced in the world; logistics, airline etc. sectors slowed down. In the world and Turkey labor and income has begun to losses, increased unemployment rate.

The study focused specifically on the early period of the pandemic, when people did not know anything clear about how and how to protect. In that period, this information is not yet formed or is scattered. It is a period when the scientific world is still at the stage of understanding the disease and vaccination studies have just started. Study focuses on the process, including the output and the first peak of the pandemic in Turkey.

Five commercials with direct pandemic themes have been examined in the context of this period of the pandemic. Pollay's advertising appeals list has been used. A link has been established between the various codes in the advertisement and the appeals. It has been tried to understand how the advertising stories and messages were constructed in terms of individual-social, positive-negative, rational-emotional aspects in this period. From this point of view, it can also be observed how advertisers (companies) react in a social panic. This is also important in terms of forming an opinion on the communication understanding of the relevant institutions.

The study is focused on the basic research questions as "What attractiveness does relevant advertisements use during a pandemic (a crisis)?", "How do companies / brands react and act in terms of communication in a panic?" A dual evaluation system in which Pollay's advertising attractiveness and semiotics criteria are used together has been put forward. In order to observe the behavior more clearly, examples of advertisements from banking and retail / order sector, which are among the business types that have special importance in the social panic environment, are discussed. Examples of advertisements that directly address the

issue of the pandemic published during the outbreak and first peak period of the epidemic in our country are discussed. The fact that an institution / brand makes advertisements that instantly touches or points to the subject (pandemic) shows the level of sensitivity to the subject as another criterion.

Looking at the advertisements dealt with during the pandemic period, it has been seen that the institutions used their safety and health attractiveness predominantly in accordance with the period. It has been seen that institutions either put themselves in the focus of the advertising message or put themselves in the background and embedded themselves in the advertisement. When the advertisements of the period centered on giving confidence, they are institutional or have a distinct emphasis on institutionalism. In this period, all brands and institutions focused on social-emotional appeals (beyond the rational-informative approach). In advertisements, social unity and solidarity were focused on the basis of trust. Negative emotions were not used directly. In general, elements/signs such as masks, insulation, gloves are very little shown. Instead, single person images in positive emotional environments, small group images and the situation (pandemic and its environment) were given softly. The danger is not shown but expertly concealed. At the same time, when the institution-society relationship is conveyed, a trust-meeting the need, etc. and this could be associated with emotional satisfaction and supportive appeals. The messages seem to be lined up among or behind hope. Appeals; while it can be placed concretely within the moments and actions in the moment or the advertising story, the hope, which is a result of the references and connotations, determines the atmosphere is abstract. In this case and period, the focus has been on the society / individual-institution / brand relationship. This mutual relationship is also linked to the wider cluster of society, and the sense of trust was established on a broad common base / great system. An approach has emerged for an institution that is not only related to the epidemic, but also to other possible crisis situations. It is thought that it would be appropriate to add side themes related to what the situation / crisis is about.