



Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi

Analysis of Youtube Advertisements of GSM Operators in the Covid-19 Pandemia Process in the Context of Social Marketing

Gamze Yetkin Cılızoğlu^a, Z. Benan Dondurucu^b, Aysel Çetinkaya^c

Dr. Fırat Üniversitesi, Elazığ, Türkiye.

ibavci@firat.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6904-7291

^b Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

benan.dondurucu@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0002-2634-1001

^c Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli, Türkiye

aysel.cetinkaya@kocaeli.edu.tr

ORCID: 0000-0003-2526-323X

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 17.05.2020

Düzeltilme tarihi: 15.06.2020

Kabul tarihi: 22.06.2020

Anahtar Kelimeler:

Sosyal Pazarlama,

Sosyal Reklam,

Covid-19,

Sosyal Medya,

Youtube

ÖZ

Sağlık, çevre, insan hakları gibi toplumsal sorunların çözümünde hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği yaratma amacı güden sosyal pazarlama yaklaşımının önemi, günümüzde giderek artmaktadır. Topluma bir fayda sağlama amacı güden sosyal pazarlama faaliyetlerinin, toplumda yaygınlaşmasını sağlayan en önemli tutundurma bileşeni ise; sosyal reklam olarak karşımıza çıkmaktadır. Covid-19 salgını sürecinde, sosyal mesafe ve evde kalma gibi istenilen tutum/davranış değişikliği yaratmaya aracılık eden sosyal reklamlarda; farklı çekicilikler, yaratıcı strateji ve taktikler kullanılmaktadır. Ayrıca, kar amacı güden işletmeler, salgın sürecinde hem toplumsal mesajlar veren, hem de ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan çok yönlü reklamlar yayınlamak durumunda kalmıştır. Bu bağlamda, bu çalışmanın temel amacı, Covid-19 salgını sırasında Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün 11 Mart-11 Nisan 2020 tarihleri arasında resmi Youtube hesaplarında paylaştıkları reklamlarında hangi yaratıcı strateji/taktiklerin ve çekiciliklerin kullanıldığının belirlenmesidir. Bu yöntemle çalışmada, markaların Covid-19 sürecindeki pazarlama iletişimi faaliyetlerinde, toplumda salgınla mücadele amaçlı davranış değişikliklerine yönelik dolaylı veya doğrudan mesaj verdiği reklamların özellikleri de analiz edilmiştir. Araştırma’nın modeli ise, Laskey, Day ve Crask (1989)’un reklamda yaratıcı stratejiler; Baldwin (1982) ve Karpat Aktuğlu (2013)’nun yaratıcı taktikler sınıflandırmaları ve Pollay (1983)’ün değer ve kültür ilişkisi üzerine şekillendirdiği reklam çekicilikleri tipolojisi temel alınarak oluşturulmuştur. Bu model kapsamında, GSM operatörlerinin Youtube reklamları nitel içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Araştırma sonucunda, doğrudan ve dolaylı olarak salgınla mücadele konusunda niceliksel olarak en fazla sosyal reklam yayınlayan GSM markasının Turkcell olduğu, yaratıcı strateji ve taktiklerin markaya göre değişiklik gösterdiği; ancak sağlık, emniyet/güven, topluluk değişkenlerinin salgın süreci ile bağlantılı olarak ortak kullanılan çekicilikler olduğu tespit edilmiştir.

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 17.05.2020

Received in revised form: 15.06.2020

Accepted: 22.06.2020

Keywords:

Social Marketing,

Social Advertising,

Covid-19,

Social Media,

Youtube

ABSTRACT

The importance of social marketing approach, which aims to create an attitude and behavior change in the target audience in solving social problems such as health, environment and human rights, is increasing day by day. Social marketing activities aim to provide a benefit to the society and the most important promotion component of these activities appears as social advertising, which makes them widespread. In Covid-19 epidemic process, social advertisements, which mediate to create desired attitude / behavior change such as social distance and staying at home, use different appeals, creative strategies and tactics. In addition, profit-oriented businesses had to deliver versatile ads that both gave social messages and promoted products and services during the pandemic. In this context, the main purpose of this study is to determine what kind of creative strategies/tactics and appeals were used by the three GSM operators in Turkey between 11 March 2020 and 11 April 2020 in their official Youtube accounts during Covid-19 pandemic. With this method, in the marketing communication activities of the brands in the Covid-19 process, the characteristics of the advertisements that give indirect or direct messages about the behavior changes aimed at fighting the epidemic in the society are also analyzed in this study. The model of the research is based on Laskey, Day and Crask (1989)'s creative strategies in advertising; Baldwin



(1982) and Karpat Aktuğlu (2013)'s creative tactics classifications and the Pollay (1983)'s advertising appeals typology shaped on the relationship between value and culture. Within the scope of this model, Youtube advertisements of GSM operators have been analyzed by qualitative content analysis method. As a result of the research, the GSM brand, which quantitatively displays the most social advertising in the fight against epidemic directly and indirectly, is Turkcell and that creative strategies and tactics vary according to the brand; however, it was determined that health, safety / trust, and community variables were common appeals in connection with the epidemic process.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Yetkin, Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. B. 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), Yaz, s.280-299.

1. Giriş

Aralık 2019'da, Çin'in Wuhan kentinde başlayıp, hızla bütün dünyaya yayılan Covid-19 salgını, uluslararası düzeyde can kayıplarına sebep olmuş ve ekonomiyi durma noktasına getirmiştir. Devletler nezdinde alınan sosyal mesafe ve izolasyon önlemlerine bağlı olarak; çok sayıda sektörde iktisadi küçülmeler meydana gelmiştir. Deloitte finansal danışmanlık firması, "Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri" isimli raporda salgından en fazla etkilenen ve tahmini toparlanma hızı düşük sektörlerin; elektronik, eğitim, mobilya, emlak, turizm ve ulaşım olduğunu ortaya koymuştur (Deloitte, 2020).

Covid-19 sürecinde kimi markalar pazarlama bütçelerinde kısıntıya giderek reklam harcamaları durdurmuş; kimi markalar reklam stratejilerini değiştirmiştir. Kotler (2005: 31-32), çoğu şirketin ekonomik durgunluk dönemlerinde, harcamalarını kısma telaşına düştüğünü ve bunların başında da reklamların geldiğini belirtmektedir. Firmaların stratejik iletişim faaliyetlerini koruyucu bir fonksiyon olarak değerlendirmesi, gelir düzeyi düştüğünde pazarlama bütçesinde kısıtlamaya gidilmesine neden olmaktadır. Oysa Kotler (2005: 33), bu gibi maliyet tedbirleri alma sürecinde, müşteri değerinden taviz verilmemesi ve alışık olunan deneyimin sürdürülmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Ayrıca, ekonomik durgunluk dönemlerinde, pazarlama faaliyetlerinin durdurulması yerine, tasarruf edilebilecek yollar belirlenip bütüncül önlemler alınabilir. Bu dönemlerde, reklam kampanyalarını askıya almak, markanın unutulabilmesi problemi oluşturabileceğinden, tüketici hassasiyetlerine göre iletişimi sürdürmek faydalı görülmektedir. Statista tarafından, Covid-19 pandemisi sürecinde, ABD'de marka iletişimi faaliyetlerine yönelik yapılan bir araştırmada, katılımcıların %56'sı markaların hastalıkla mücadeleye destek vermelerini ve mesajlarını bu yönde dizayn etmelerini talep ettiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %40'ı salgınla mücadele döneminde markaların faaliyetleri hakkında bilgi edinmek istediklerini, %43'ü tanıdığı ve güvendiği markaların iletişim faaliyetlerine devam etmesinin kendisini güvende hissettirdiğini ifade etmiştir (Statista, 2020). IPSOS'un, ABD merkezli olarak yaptığı bir araştırmada, katılımcıların %74'ü hastalıkla mücadele eden işletmelerin marka iletişimi faaliyetlerinden haberdar olmak istediklerini, %72'si pandemi boyunca markaların sosyal sorumluluk dahilinde davranması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcıların %71'lik bir kısmı ise, salgın boyunca markaların krizle baş etme yönünde yardımcı reklamlar yayınlaması gerektiğini vurgularken; %70'lik kısmı, Covid-19 salgını boyunca güncel kampanya ve tekliflere yönelik iletişim faaliyetlerinin devam etmesi gerektiğini ifade etmiştir. Ayrıca araştırma sonucunda, salgındaki marka iletişimi faaliyetlerinin katılımcılarda %37'lik oranla güvenli (normalleşme, korkunun azalması, panik olmama), %7'lik oranla güçlü (kendinden emin/bilgilenmiş), %8'lik oranla mutlu (eğlenceli, mutlu), %31'lik oranla pozitif (rahatlamış, sakin) duygular uyandırdığı tespit edilmiştir. Markanın üstlendiği rol ise, %3'lük oranlarla güvenilir/ilgili, %4'lük oranla yardımcı olarak tespit edilmiştir (Ipsos, 2020). Bu araştırma sonuçları, Kotler (2005)'in de vurguladığı üzere, müşterilerin alışık olduğu marka deneyimini reklam çalışmaları ile



yaşamak istediklerini ve işletmelerden temel beklentilerinin salgın sürecinde sorumluluklarını yerine getirmeleri olduğunu ortaya koymaktadır.

Yaşanan salgın sürecinde, insanların öncelikleri ve ihtiyaçlarının değişmesi, reklamda yaratıcı strateji/taktiklerin ve mesaj çekiciliklerinin de değişmesine sebep olmuştur. Markalar, müşteri değerini koruyabilmek adına, hedef kitlenin ihtiyaçlarına ve beklentilerine göre oluşan mesajlara yer verme yoluna gitmişlerdir. Deloitte (2020)'un araştırmasına göre, Türkiye'de salgın döneminde pozitif etkileşim gösteren sektörler arasında, sosyal medya ve İnternet-TV sektörü gelmektedir. Ayrıca, artan internet ve haberleşme gereksinimi, GSM operatörlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine hız kazandırmasına neden olmuştur. Bu nedenle çalışmada, Covid-19 sürecinde, GSM alanında faaliyet gösteren üç operatör olan, Turkcell, Türk Telekom ve Vodafone'un reklamları, sosyal pazarlamaya duyulan ihtiyaç doğrultusunda değişen yaratıcı strateji/taktik kullanımı ve mesaj çekicilikleri bağlamında incelenmiştir.

2. Sosyal Pazarlama Kavramı

İşletmeler, toplumsal sorumluluklarının bir gereği olarak, faaliyetlerini toplumun değerleri ile uyumlu şekilde yürütmelidir. Toplum çıkarlarını gözetmeden sadece kar amaçlı yapılan pazarlama faaliyetleri artık geçerliliğini yitirmiştir. Bu bağlamda, ortaya çıkan sosyal pazarlama olgusu ise, işletmelerin doğaya ve çevreye duyarlı olmalarını temele almaktadır (İslamoğlu, 2008: 29). Kavram, kişisel ve toplumsal refahın yükseltilebilmesi için, hedef kitlede gönüllü davranış değişimi oluşturmayı amaçlayan programların uygulanmasında pazarlama, yöntem ve tekniklerinin kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Donovan, 2011:30). Bu özelliği ile sosyal pazarlama, sağlık, çevre ve topluma katkı sağlayacak faaliyetlere odaklanmaktadır (Kotler, 2007: 240-243; Kotler, Roberto ve Lee, 2002: 4). Sosyal pazarlamanın sağlık ile bağlantılı çalışma alanları içerisinde; Novelli (1990)'in vurguladığı üzere hastalıkların önlenmesi ve genel sağlık sorunlarının çözümü yer almaktadır. Kotler ve Lee (2005: 93), sağlık konulu sosyal pazarlama faaliyetleri içerisinde; AIDS ve diyabet gibi toplumda sıklıkla görülebilecek hastalıkları da dahil etmekte olup; Covid-19 virüsünün tüm dünyada halk sağlığını etkileyebilecek bir pandemi yaratması; bu hastalığı doğrudan sosyal pazarlamanın faaliyet alanı içerisine dahil etmektedir.

Covid-19 salgını ile mücadele için sosyal pazarlama faaliyetlerinde bulunan markalara ise; ABD hükümetine 3 milyon adet klorokin içeren sıtma ilacı bağışlayan Bayer, Covid-19 hastaları için 5.000 adet solunum cihazı bağışı yapan Dyson, dünya çapında hastalıktan etkilenen farklı gruplara yardım eden 250 yerel STÖ'ye 10 milyondan fazla bağış yapan MAC, salgından korunma amaçlı olarak üretim sistemini yüz koruma maskeleri üretecek bir biçimde yeniden yapılandıran Nike verilebilir (FiercePharma, 2020; Fast Company, 2020). Sosyal pazarlamanın temel hedefi, toplumsal bir sorunla ilgili olarak hedef kitlenin dikkatini çekmek, harekete geçirmek ve bu değişiklikleri kalıcı hale getirmektir (Saran ve Bitirim, 2010: 97). Bu nedenle, Covid-19 salgını sürecinde, markalar doğrudan mali bağış, ürün bağışı gibi sosyal pazarlama faaliyetleri ile salgınla mücadele sürecine destek verirken; reklam, sosyal medya paylaşımları gibi yöntemlerle de “sosyal mesafe/izolasyon” vurgusu yaparak, salgının yayılmasını engelleme sürecinde de aktif bir rol üstlenmektedir.

Sosyal pazarlama, tüm pazarlama faaliyetleri arasında en zorlu olanlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü insanlar bazı zorlayıcı davranışları gerçekleştirmeleri istenmektedir (Kotler, 2007: 245-246). Örneğin Covid-19'la ilgili olarak insanlardan sosyal mesafe kurallarına uymaları gibi yeni alışkanlıklar edinmeleri, sık el yıkama/kolonya kullanımı gibi önlemleri sürekli hatırlamaları, sosyalleşmek/dışarı çıkmak gibi keyif aldıkları bir şeyden vazgeçmeleri, maske/dezenfektan satın almak/kullanmak için para/zaman harcamaları, alışveriş esnasında maske kullanımı gibi rahatsız edici bir davranışta bulunmaları, evden çalışmak/egitim almak gibi yeni beceri geliştirmeleri istenmektedir.

Klasik pazarlamadan farklılaşmakla birlikte, “4P” (ürün/product, fiyat/price, dağıtım/place ve tutundurma/promotion) olarak isimlendirilen pazarlama karması bileşenleri sosyal bir değişim sağlayacak bir fikrin pazarlamasında da kullanılabilir (Kotler ve Zaltman, 1971: 7) Sosyal pazarlama ürünleri; fiziksel ürünler (maske, dezenfektan) olabileceği gibi, toplumun yararı doğrultusunda geliştirilecek herhangi bir fikir de olabilir (Dinan ve Sargent, 2000: 5). Sosyal pazarlamada fiyat, hedef kitlenin bir

davranışı benimsemek için neye katlanacağı (zaman, çaba, alışkanlık değişimi vb.) anlamı taşımaktadır (Weinreich, 1999: 12). Örneğin, virüsle mücadele için sokağa çıkma yasakları, evden çalışma/egitim sistemi gibi uygulamaların farklı hedef kitleler için psikolojik maliyetleri bulunmaktadır. Dağıtım ise bireylerin motivasyonu eyleme dönüştürmeye yarayan satış noktalarının düzenlenmesi olup; sosyal pazarlama açısından da önemli bir rol oynamaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 63; Saran ve Bitirim, 2010: 99). Örneğin Covid-19 ile mücadele bağlamında düşünüldüğünde dağıtım, kullanılacak maskelerin temini ve virüsle mücadele konusunda kitleleri bilinçlendirecek merkezler olarak düşünülebilir. Bu çalışmada, pazarlama karması içerisindeki tutundurma faaliyetlerinden reklam detaylı olarak inceleneceği için, bu bileşene ayrıntılı yer verilmiştir.

3. Sosyal Pazarlamada Tutundurma Faaliyetleri Kapsamında Reklam

Tutundurma, hedef kitleye ürünü tanıtır ve arzu edilebilir kılmak için geliştirilen iletişim stratejileri ve taktikleridir. Tutundurma karması içerisinde, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan satış gibi faaliyetlerden faydalanılmaktadır (Kotler ve Zaltman, 1971: 7; Saran ve Bitirim, 2010: 99-100). Günümüzde, işletmeler toplum için faydalı olabilecek bir fikir ve davayı savunmak için, sosyal pazarlama temelli tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Çünkü, kurumların topluma ve sosyal olaylara olan duyarlılık düzeyindeki hızlı artış, bu amaçla çekilen sosyal reklamların da artmasına neden olmuştur. Sosyal reklamlar, belli bir sorunla mücadele eden birey/toplulukları çözüme ulaştıracak öneriler getirmekte ve bu problemlerle karşılaşma riskine sahip kişiler/topluluklarda farkındalık yaratma amacı gütmektedir (Aydoğan, 2018: 210). Bagozzi ve Moore (1994: 56), sosyal reklamların kurum ve kuruluşlarda iki işlevinin olduğunu belirtmektedir. Bunlardan ilki, yardıma ihtiyacı olan veya sağlık, iş güvenliği, emniyet gibi konularda hassasiyet gösteren insanlara yönelik yapılan çalışmalardır. İkincisi ise, insanların zamanlarını ve paralarını toplumdaki önemli bir sorunun çözümü için kullanarak yardım sağlamaktır. Bu özellikleri ile sosyal reklamlarla bir toplumsal fikrin benimsetilmesinin yanı sıra, marka imajının da gelişimi hedeflenmektedir (Tek ve Özgül, 2013: 611).

Sosyal reklam arasında, Kotler ve Lee (2008)'nin sosyal girişim sınıflandırmasında bir işletmenin sağlık, çevre gibi konularda gelişim ve iyileşme sağlayan bir etkinliğe/davranış değişimine dolaylı/doğrudan destek verdiği kurumsal sosyal pazarlama amaçlı gerçekleştirilen çalışmalar da önemli bir yer tutmaktadır. Bu çalışmalara örnek olarak, çok sayıda markanın Covid-19 sürecinde hem ürün ve hizmet tanıtım faaliyetlerini sürdürdüğü, hem de tüketicileri hastalıkla mücadele yöntemleri ile ilgili bilgilendirdiği sosyal medya gönderileri ve reklamlar verilebilir. Ayrıca, bu süreçte markaların geniş kitlelerin karantinada kalmasına bağlı olarak, hem geleneksel hem de dijital medyada yayınladıkları reklamlarını ürün/hizmet opsiyonlarını evde kullanılabilecek ürünler ve internet alışverişi üzerine yoğunlaştırması da; kar amacı güden ve sosyal pazarlama faaliyetlerinin bir karmasını oluşturmaktadır (Adparlor, 2020; Smartly İO, 2020). Çünkü, böylece markalar, toplum sağlığını korumak için Covid-19 pandemisi ile mücadele ederken; ürün ve hizmetlerinin tanıtımını da gerçekleştirmektedir.

Kriz dönemlerinde, rasyonel bir düşünceyle tutundurma harcamalarını kesmeyen ve hatta artıran firmalar, pazar paylarını artırmada eşsiz bir fırsat elde etmektedir. Bu süreçlerde, reklamlar, bir maliyet unsuru yerine yatırım aracı olarak görülmelidir; çünkü firmaya yönelik bakış açısını ve marka imajını geliştirme potansiyeli taşımaktadır. Müşteri odaklı bir yaklaşım, tüketici sadakati arttıracığından, firma krizleri veya pazar daralmalarını daha kolay atlatabilir. Aynı zamanda, sosyal reklamlar, müşterinin kendisini daha değerli hissetmesini sağlama potansiyeli taşımaktadır (Gegez, 2009: 551). Bu bağlamda, Covid-19 pandemisi dönemi boyunca hem ürün/hizmet tanıtımı açısından reklam faaliyetlerini sürdürmek, hem de yaşanan kriz durumuna bağlı olarak; reklamda kullanılan yaratıcı strateji/taktik ve mesaj çekiciliklerini sürece göre dizayn etmek önem taşımaktadır.

Bazı durumlarda sosyal bir sorunun çözümü için de; önemli bir kaynak haline gelen sosyal reklamcılıkta ön plana çıkan temel etmenlerden biri mesaj çekicilikleridir (Griffin ve O'Cass, 2004: 131). Sosyal kampanya ve reklamlarda genel olarak hem rasyonel hem de duygusal mesaj çekiciliklerinin kullanıldığı görülmektedir (Brennan ve Binney, 2010: 142; Noble vd. 2014: 5). Rasyonel çekicilikler, bireyin

mantığına hitap etmekte olup; bilimsel kanıtlar, fiyat-değer ilişkisi, özel teklifler ve güvence sunarak bilgilendirme gerçekleştirmektedir. Şefkat, sevgi, mutluluk, neşe gibi olumlu veya korku, endişe, utanç gibi olumsuz duygular üzerinden satış vaadini gerçekleştirmeye çalışan reklamlarda ise; duygusal çekicilik kullanılmaktadır (Johar ve Sirgy 1991: 23; Kotler 2002: 274; Davies 1993: 51; Gülsoy, 1999: 175). Alanyazında, rasyonel ve duygusal çekicilikler dışındaki sınıflandırmalara ise, Pollay (1983: 83-83)'in reklamcılıkta kültür ve değer ilişkisini odaklanarak; pratiklik, ucuzluk, eşsizlik, popülerlik, geleneksellik/modernlik gibi çekicilikleri analiz ettiği çalışma ve Moriarty (1986: 67)'nin sevgi, güven, korku, acı, sağlık, lüks gibi çekicilikler üzerinden marka konumlandırmasını incelediği çalışma örnek olarak verilebilir.

Covid-19 sürecinde, markalar için reklamlarda yaratıcı strateji ve taktiklerin kullanımının önemi artmıştır. Bu nedenle, işletmeler sosyal mesafe ve karantina temalı yaratıcı reklamlar ve sosyal medya mesajları yayınlamaktadır (Adversitingweek, 2020; Espuntik, 2020). Dolayısıyla bu çalışmada, salgın döneminde sosyal pazarlama alanına doğru kayma gösteren reklamcılık disiplini açısından, yaratıcı strateji ve taktiklerin de analizi önem taşımaktadır.

Reklamda yaratıcı strateji, reklamı yapılan ürün/marka hakkında nelerin/nasıl söyleneceği ile ilgili kararları içermektedir (Elden, 2004: 51). Laskey, Day ve Crask (1989: 38-40), TV reklamlarında yaratıcı stratejileri konu alan çalışmalarında, mesaj stratejilerini karşılaştırılabilir, ölçülür ve güvenilir sonuçlar veren bilgi temelli ve bir psikolojik özelliği temele alan duygusal stratejiler olarak sınıflandırmıştır. Yaratıcı unsurlar oluşturan reklam stratejilerinde mesajın nasıl sunulacağı ve uygulanacağı ise; yaratıcı taktik olarak adlandırılmaktadır (Karpas Aktuğlu, 2013: 29). Literatürde, reklamda yaratıcı taktiklerin sınıflandırmasına yönelik çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu sınıflandırma örnek olarak Baldwin (1982:95-121)'nin ve Karpas Aktuğlu (2013:29-31)'nin TV reklamlarında yaratıcı format sunumunu analiz ettiği çalışmaları verilebilir.

4. Covid-19 Pandemisi Döneminde GSM Operatörlerinin Reklamlarının Analizi

Bu çalışmada, dünyada ve ülkemizde etkili olan Covid-19 salgını döneminde, GSM firmalarının resmi Youtube kanallarında yer alan reklamlar, yaratıcı strateji/taktik ve çekicilik değişkenleri temel alınarak, nitel içerik analizi yöntemi ile 11.03.2020-11.04.2020 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Böylece, markaların salgınla mücadele sürecine doğrudan ve dolaylı katkıları, sosyal pazarlama yaklaşımı çerçevesinde ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Amacı, Örneklemi ve Sınırlılıkları

Çalışmanın amacı, Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün Covid-19 salgını sürecinde resmi Youtube kanallarında yayınladıkları reklamların, sosyal pazarlamaya duyulan ihtiyaç doğrultusunda değişen yaratıcı strateji/taktik kullanımı ve mesaj çekicilikleri bağlamında incelenmesidir. Çalışmanın evrenini, Türkiye'de internet ve haberleşme sektöründe faaliyet gösteren ve resmi Youtube kanalları üzerinden reklam yayınlayan tüm işletmeler oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, amaçlı örneklem tekniğiyle belirlenmiştir. Amaçlı örneklem tekniğinde, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıt verebilecek nitelikte olması önem taşımaktadır (Aziz, 2008: 55). Örneklemin GSM operatörleri ile sınırlandırmasının temel nedeni, salgın döneminde artan haberleşme ve internet gereksiniminin GSM operatörlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine hız kazandırmasıdır.

Araştırma nesnesi (platformu) olarak; ilgili GSM operatörlerinin resmi Youtube hesapları alınmıştır. Çalışmada, bir sosyal medya platformu olarak Youtube'un tercih edilmesinin temel nedeni Kırçova ve Enginkaya (2015: 74-76)'nın belirttiği üzere; Youtube'un bir video paylaşım ağı olarak, markaların ürün/hizmet tanıtımları için kullandığı en önemli kanallardan biri olması, kullanıcılardan gelen yorum ve izlenme istatistiklerine göre pazarlama iletişimi faaliyetlerinin düzenlenebilmesi ve diğer mecralarla etkileşim oluşturmalarıdır. We Are Social (2020)'in "Digital 2020 Turkey" başlıklı raporunda, Youtube'un aylık 720.000'in üzerinde kullanıcı ile ülkede en çok ziyaret edilen ikinci web sayfası olduğu belirtilmiştir. Ayrıca, raporda 18-64 yaş arası internet kullanıcılarının %90'ının da bir sosyal medya

platformu olarak Youtube kullandığı bilgisi bulunmaktadır. Bu etmenler, GSM operatörlerinin Youtube hesaplarında yer alan reklamların incelenmesinde belirleyici olmuştur. Araştırmanın zaman aralığı ise, Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının görüldüğü tarih olan 11.03.2020 tarihinden başlayarak, bir aylık süreç ile sınırlandırılmıştır. İncelenen içeriklerin araştırma sonrası dönemde silinme, değişme ve etkileşim düzeylerinin değişme ihtimali bulunmaktadır.

4.2. Araştırma Yöntemi ve Soruları

Çalışmada GSM operatörlerinin resmi Youtube hesaplarında yer alan reklamlara yönelik; nitel ve nicel (izlenme düzeyi) içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Krippendorf (2003: 18-19)’a göre, tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar oluşturmayı hedefleyen içerik analizi yönteminin niteliksel boyutu, araştırma metin/görsel/video gibi araştırma nesnelere içerisinde belirli sözcük ve kavramların belirlenmesi amacı taşımaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 234-246). İçerik analizi yönteminde, analiz kategorileri incelenen konuya göre oluşturulabilmekte olup; bu çalışmada Laskey, Day ve Crask (1989)’ın reklamda yaratıcı stratejiler; Baldwin (1982) ve Karpat Aktuğlu (2013)’ün yaratıcı taktikler sınıflandırmaları ve Pollay (1983)’in değer ve kültür ilişkisi üzerine şekillendirdiği reklam çekicilikleri tipolojisi temel alınarak, aşağıda yer alan araştırma modeli dizayn edilmiştir.

Tablo 1: Araştırma Modeli

Yaratıcı Strateji	Açıklama
Bilgisel	Karşılaştırmalı (Rekabet), Temel Satış Vaadi (Ürünün ayırt edici özelliği odaklı), Öncelikli üstünlük (test edilebilir üstünlük), Abartma (Bir özelliğin abartılması), Jenerik (Ürün Sınıfı)
Duygusal	Tüketici İmajı, Marka imajı, Kullanım fırsatı, Jenerik (Ürün sınıfı)
Yaratıcı Taktik	Açıklama
Ürün Sunumu	Ürünün gösterimi, öncesi sonrası görüntüleri, tüketici tanıklığı, ürün testleri vs.
Problem Çözümü	Tüketiciyi bir sorundan kurtarma formatı
Seslendirme/Dış Ses	Reklamda neler olduğunu anlatan sunucu/dış ses kullanımı
Devamlı Karakter	Ürünü/Hizmeti sürekli tanıtan karakter kullanımı
Tanıklık	Ürün/hizmeti kullananların deneyimleri
Öyküleme/Seri Öyküleme	Giriş, gelişme ve sonuçtan oluşan hikaye formatı
Mizah	Parodi, tipleme, komedi ve mizah kullanımı
Müzikal	Jingle, şarkı kullanımı
Kısa Kısa Görüntüler	Kısa kısa görüntülerin arka arkaya kullanımı (ürün/tüketici vb.)
Fantezi (Animasyon)	Kurgusal, animasyon karakter kullanımı
Ünlü Kişi Desteği:	Hedef kitlenin tanıdığı sevdiği ünlü sanatçı kullanımı
Uzman Desteği	Alanında uzman kişilerin tanıklığı/tavsiyesi
Çekicilik	Açıklama
Etkililik	Uygulanabilirlik, pratiklik, pragmatiklik, fonksiyonellik, yararlılık
Dayanıklılık	Uzun ömürlülük, kalıcılık, istikrarlılık, dayanıklılık, güç, direnç
Elverişlilik	Kolaylık, erişilebilirlik, zaman kazandırıcılık, beceriklilik, hız
Güzellik (Zerafet)	Güzel, dekoratif, süslü, hayranlık uyandıran, tarz, stil sahibi
Ucuzluk	Ekonomiklik, uygun fiyatlı, indirim, pazarlık,
Pahalılık	Pahalılık, zenginlik, lüks, paha biçilmez
Farklılık	Enderlik, nadir, kendini özel hissettirme, alışmamış
Popülerlik	Tanımlılık, bilinirlik, genel, evrensel, günlük
Geleneksellik	Klasik, tarihi, eski, nostaljik, kültürel, yerel
Modernlik	Yenilik, gelişme, çağdaşlık, ilerleme
Doğallık	Organiklik, besleyicilik, katkısızlık
Teknoloji	Teknolojiye uygunluk, teknolojik araçlar, gelişim, mühendislik
Bilgelik	Bilgi, eğitim, farkındalık, deneyim, uzmanlık
Sihir (Büyü)	Mucizeler, mistizm, batıl inançlar, mitler



Verimlilik (Çalışma)	Başarı, hırs, yetenek, kişisel gelişim, kariyer
Eğlencelilik (Zevk)	Eğlence, mutluluk, kutlama, oyun, boş zaman aktiviteleri
Dinlenme	Dinlenme, emeklilik, boş zaman, tatil
Olgunluk	Sorumluluk, yetişkinlik, kıdem, tecrübe
Gençlik	Çocukluk, gençlik, yenilenme, tecrübesizlik, hayat enerjisi
Güvenlik	Dikkat, emniyet, sabitlik, risklerden ve tehlikelerden kaçınma
Uysallık	Evcilleştirme, Uygarlık, İtaatkarlık, kontrolcülük
Ahlak	İnsan odaklılık, dürüstlük, adaletlilik, dini ve manevi, adanmışlık
Alçakgönüllülük	Mütevazilik, saflık, masumiyet, ağırbaşlılık, çekingenlik
Tevazu	Sabır, kendi halindelik, yumuşak başlılık, uysallık
Sadelik	Doğallık, basitlik, gösterişsizlik, iddiasızlık
Narinlik	Hassaslık, kırılganlık, duyarlılık, yumuşaklık, incelik
Maceracılık	Cesaret, heyecan arayışı, cüretkarlık
Yabanilik	İkellik, vahşilik, zorbalık, kabalık
Özgürlük	Plansızlık, gelişigüzelik, özgür, tutkulu, dikkatsizlik
Rahatlık	Düzensizlik, karışıklık, dağınıklık, rahat
Cinsellik	Cinsel açıdan arzu edilir olma, erotik ilişkiler, şehvet, çekicilik
Bağımsızlık	Kendi kendine yetme, kendine güvenme, bağımsızlık, bireysellik
Statü	Prestij, güç, rekabet, gurur, zenginlik
Aidiyet	Kabul edilme, arkadaşlık, dostluk, sosyalleşme
Bakım/Destek	Hayırsızlık, yardım, danışmanlık, sosyal sorumluluk, korumak
Kurtarıcılık	Şükran, minnettarlık, sevgi ve ilgi ihtiyacı
Aile	Aile, kardeşlik, ev sahibi olma, evde olma, evlilik
Toplum/Topluluk	Toplumla bağ kurma, vatanseverlik, birlik, beraberlik, kamu yararı
Sağlık	Güçlü, fit, atletik olma, hastalığı olmama/korunma
Düzenlilik	Düzen, intizam, temizlik, kusursuzluk
COVID-19'a Özel Mesaj	Açıklama
Hastalıktan Korunma	Doğrudan ve dolaylı olarak evde kalınması, karantina, hijyen vurgusu ile salgından korunma yolları ile ilgili bilgilendirme
Hastalığı Toplum Sağlığı	Salgının tüm toplumun sağlığını etkileme potansiyeli taşıdığını belirterek doğrudan ve dolaylı olarak hastalığa karşı birlikte hareket etme mesajı

Kaynak: Laskey, Day ve Crask (1989:38-40), Baldwin (1982:95-121), Karpat Aktuğlu (2013:29-31) ve Pollay (1983:80-84)'den geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği için; Krippendorff'un tekrara dayalı içerik analizi anlayışı temel alınmıştır. İçerikler, iki araştırmacı tarafından iki defa kodlanmıştır ve güvenilirlik düzeyi %98.3 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın soruları şöyledir:

A.S. 1. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamları niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir? Hangi reklamlar daha yüksek etkileşim/izlenme oranı elde etmiştir?

A.S. 2. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube reklamlarından hangileri, Covid-19'la bağlantılı sosyal reklam kapsamında değerlendirilebilir?

A.S. 3. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamlarında yaratıcı strateji/taktik kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?

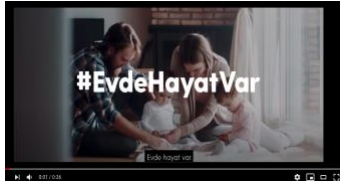

A.S. 4. İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube'da yer alan reklamlarında çekicilik ve Covid-19'a özel mesaj kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?



4.3. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

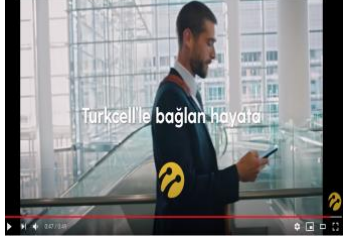

Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'un Youtube sayfalarında yer alan reklamlarda yaratıcı strateji/taktik, çekicilik kullanımına yönelik analizler etkileşim düzeyleri ile ilgili veriler aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2: GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Yaratıcı Strateji/Taktik ve Çekicilik Kullanımı Bağlamında Analizi

	Reklam Adı, Görseli ve Reklam Linki, İzlenme Sayısı/Yorum Sayısı	Analiz
	Marka	Turkcell
1	<p>Reklam Adı: Evinizde #TurkcellinizVar</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 21.03.2020</p> <p>Süre: 33 saniye</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=fNU_nWy13Kk</p> <p>İzlenme Sayısı: 132.828</p>	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji : COVID-19 pandemisi nedeniyle, ev karantinasına bağlı olarak internet hizmet fırsatı ve bilgilendirme</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Evde Turkcell kullanıcıların internet ihtiyaçlarını gidermeleri için problem çözümü</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Elverişlilik, Etkililik: “Evinizde Turkcell’iniz var” ve “işlemlerinizi evinizden de yapabilirsiniz” ifadeleri ile hizmetin pratikliği ve ulaşılabilirliği vurgusu</p> <p>Teknoloji: “Dijital operator hizmetinizde, hemen indir!” cümlesindeki dijital kelimesi ile teknoloji vurgusu</p> <p>Sağlık/Güvenlik: Reklamda İnsanların ev içerisinde gösterilmesi ve “evdekal” ifadeleri ile hastalıktan korunma vurgusu</p> <p>Farklılık: “Çünkü sizi düşünen Turkcell’iniz var” ifadesi ve hizmetin kişiselleştirilmesi ile bireye kendini özel/farklı/değerli hissettirme</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı</p> <p>Hastalıktan Korunma Yollarını Ortaya Koyma/Hastalığı Toplum İle İlişkilendirme: “Ev”, “Evde Kal”, vb. ifadelerle dolaylı korunma yöntemi duyurumu/ toplum sağlığını koruma misyonu üstlenme</p>
2	<p>Reklam Adı: 5 Adımda Cep Telefonu Hijyeni</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 21.03. 2020</p> <p>Süre: 60 sn</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=Wug4CA1m9VA</p> <p>İzlenme Sayısı: 6.377</p>	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Telefon hijyeninin güvenli şekilde nasıl yapılacağı adım adım kitleye anlatılmış olup; bilgilendirici yaratıcı strateji kullanımı</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Telefon kullanan kitlenin eldivenli bir çift el ile sembolize edilmesi ve kısa kısa temizlik görüntüleri</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Sağlık: “Bir antibakteriyel sprey alın!”, “Karışımı püskürterek, telefonunuzu mikrofiber bezle temizleyin” gibi alt yazı cümleleri ve eldivenli bir el kullanımı ile sağlık/hijyen vurgusu</p> <p>Güvenlik: Dikkat/telefon temizliğinde kullanılmaması gereken çamaşır suyu vb. ev temizlik ürünlerinin gösterimi ile hedef kitlenin ve cep telefonlarının güvenliğini sağlama</p> <p>Bağımsızlık: Doğrudan “sen” biçiminde geliştirilen cümlelerle, hijyenin kişisel bir sorumluluk olduğu vurgusu</p> <p>Farklılık: Tamamen sosyal sorumluluk odaklı bir reklamla dolaylı olarak Turkcell’in müşterilerini önemseydiği vurgusu</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: Cep telefonu hijyenini sağlayacak doğru yöntemin gösterimi ile sağlık ve temizliği herkes için erişilebilir ve pratik kılma</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı :</p> <p>Hastalıktan korunma yollarını ortaya koyma: Doğrudan hastalık yayılmasına neden olabilecek cep telefonlarının hijyeni için kitleyi bilgilendirerek korunma yöntemleri ortaya koyma</p> <p>Hastalığın toplum ile ilişkilendirilmesi: Bir GSM operatörü olarak toplumun her kesimini ilgilendiren Covid-19 krizi ile ilgili tüm</p>



		toplum sağlığı için sorumlu davranma
3	<p>Reklam Adı: #Evde Hayat Var 1</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 24.03.2020</p> <p>Süre: 36 sn</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=2MvqcqGfBus</p> <p>İzlenme Sayısı: 1.135.309</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji : Reklamda evde kalma vurgusu ile hastalıkla mücadele ve karantinaya sürecinde markanın hizmetlerine yönelik bilgilendirici yaratıcı strateji</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler ve dış ses kullanımı</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: Turkcell'e İnternet imkanları ile TV, dergi, müzik, konuşma gibi hizmetlere erişimin kolaylığı vurgusu</p> <p>Ucuzluk: “Dergilik kullanmak için artı 5 Gb internetiniz var”, “Turkcell TV+’da ücretsiz artı 10 GB”, BIP’te ücretsiz sesli ve görüntülü” konuşma gibi ifadelerle sağlanan hizmetin uygunluğu vurgusu</p> <p>Aile: Reklamda geniş aile/çekirdek aile görüntüleri kullanımı ile bağ kurma vurgusu.</p> <p>Eğlencelilik: “Salonda macera, balkonda komedi, sabahları pop, öğlenleri caz, yüzümü güldüren mizah var” gibi ifadelerle zevk, eğlenme</p> <p>Teknoloji: Reklamda çok telefon/tablet gibi cihazları kullanan tüketicilerin kullanımı ve İnternet hizmetlerinin tanıtımı</p> <p>Farklılık: Turkcell abonelerine özel olarak müzik, eğlence, TV, konuşma gibi olanaklarda farklı alternatifler yaratma, kişiye özel indirimler yapılması ve “Yanımızda hep Turkcell Var!” ifadesi ile kullanıcıyı özel hissettirme</p> <p>Güvenlik/Sağlık: “Evde Hayat Var” ifadesi ile salgınla mücadele için dolaylı olarak evde kalma vurgusu</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı :</p> <p>Hastalıktan korunma yolları/hastalığı toplumla ilişkilendirme: Reklamda doğrudan kitlelere sosyal izolasyon ve karantina süreci ile ilgili bilgilendirme yapılmamakta olup, “evde hayat var” sloganı ve farklı yaş/cinsiyet grupların evde tüketici gösterimi ile toplum sağlığı koruma</p>
4	<p>Reklam Adı: Turkcell'den Ücretsiz Eğitim Programları</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 29.03.2020</p> <p>Süre: 59 sn</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=Gp1XIU1QKps</p> <p>İzlenme Sayısı: 3.459</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji : Dolaylı olarak salgın nedeniyle kitlelerin karantinada bulunmasına vurgu yaparak marka kullanımı ile elde edilecek eğitim fırsatlarına yönelik bilgilendirme</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Kısa kısa görüntülerin birleşimi ile hizmetin özelliklerine odaklanma</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: Turkcell akademide yetişkinler/çocuklar için oyun programlama, veri bilimi, İngilizce gelişimi gibi çok sayıda programa kolay erişim ve sertifika edinebilme imkanı vurgusu (Ayrıca işitme engelliler için reklamın işaret dili tercümesi olması ve sistemde çevrimiçi hizmetlere erişim imkanı)</p> <p>Teknoloji/Bilgelik: Cep telefonu ve sistemde yer alan eğitim/programların görüntüleri ile bilgi, eğitim, zeka, merak kavramların vurgulanması</p> <p>Farklılık: Turkcell kullanıcılarının ve çocuklarının markanın abonesi olması nedeniyle bu olanaklara erişim imkanı olduğunun vurgulanması</p> <p>Bağımsızlık: Turkcell ücretsiz eğitim programları aracılığı ile</p>


		kişisel gelişimin olanaklı hale gelmesi vurgusu
5	<p>Reklam Adı: #Dünya Sağlık Günü</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 07.04.2020</p> <p>Süre: 38</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=oXhKdGN4Nik</p> <p>İzlenme Sayısı: 308.856</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Sağlık çalışanlarının fedakarlıklarını ve markanın desteğini temel alan duygusal strateji</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Sağlık çalışanlarının görüntülerinin arka arka verilmesi ile kısa-kısa görüntülerle anlatım ve salgınla mücadele sürecini hikayeleştirerek seslendirme</p> <p>Reklam Çekicilikleri: Farklılık: Sağlık çalışanlarının salgın sürecinde yüzlerine maskelerin iz yaptığı ve yorgun görüntülerinin kullanımı, bu özelliklerine rağmen çok güzel oldukları vurgusu, “emeklerinizi asla unutmayacağız”, “çünkü sizler bizim kahramanlarımız” ifadeleri ile farklılaştırma/yüceltme Ahlak/Tevazu: Sağlık çalışanlarının zor çalışma koşulları ve “tertemiz emeklerin izleri” ifadesi ile adanmışlık vurgusu Güvenlik: “Hepimize güven veren o asil bakışlar” ifadesi ile salgın sürecinde sağlık çalışanlarının güven duygusu aşılması vurgusu Statü: “Herkes en güzel çıktığı fotoğrafı paylaşır, bir filtre seçer” ifadeleri ile toplumsal norm ve kalıplara uygunluk vurgusu Sadelik: Sağlık çalışanlarının yoğun çalıştığı fotoğrafların kullanımı ile salgın sürecinde, yaygın güzellik kalıplarını/emek gücü ile değiştirme Teknoloji: Sosyal medya mecralarında fotoğraf paylaşımı vurgusu COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı : Hastalığı toplumla ilişkilendirme: “Tertemiz emeğin izleri var bu fotoğraflarda” ifadesi ve sağlık çalışanlarının yorgun görüntülerinin kullanımı ile toplum sağlığının onlar sayesinde korunduğu vurgusu</p>
6	<p>Reklam Adı: Turkcell Faturalı Dünyası</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 10.04.2020</p> <p>Süre: 35 sn</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=Benr4QCgz2k</p> <p>İzlenme Sayısı: 13.143</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji : Ürün kategorisine yani GSM hizmetinin özelliklerine odaklanan bilgilendirici strateji</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Reklamda konuşan ve animasyon teknikleri ile oluşturulan marka maskotları kullanımı ile fantezi</p> <p>Reklam Çekicilikleri: Modernlik: Fantezi karakterin yeni faturalı dünyası için yepyeni fikirlerim var ifadesi ile yenilik/gelişme vurgusu Etkililik: “Tüm Türkiye ne istiyorsa onu yapacağız” “Siz istediniz biz yaptık” gibi ifadelerle hizmetin yararlığı ve etkisi vurgusu Ucuzluk: Şimdi Turkcell’e gelenlere ve yeni faturalı dünyasını seçen tüm Turkcelllilere ilk aya özel 30 GB’a kadar İnternet ve birbirinden güzel hediyeler ifadesi ile hizmetin ekonomikliği ve indirimli olması vurgusu Farklılık: 10 yıl ve üzeri Turkcelllilere özel hediyeler ifadesi ile sadık tüketici kitlesini ödüllendirme Teknoloji: Dilediğiniz teklifi seçmek için hemen dijital operatör uygulamasına girin cümlesi ile hizmetin teknolojik özelliğine vurgu Bağımsızlık: Herkese istediği hediye ve tarife seçimi sağlanması ile kişiye özel paket vurgusu</p>
7	<p>Reklam Adı: Turkcell Dijital İş Servisleri</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 10.04.2020</p>	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji : COVID19 nedeniyle iş hayatının evden çalışma biçimine dönüşümüne yönelik kurumsal internet hizmetleri odaklı olarak bilgilendirme</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Günlük yaşamdan kesitler ile tüketicilerin hizmeti kullanım biçimlerini gösterme ve seslendirme</p>

<p>Süre: 49 sn</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=8xRIRroNgdU</p> <p>İzlenme Sayısı: 2.661.281</p> 	<p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: Turkcell kurumsal İnternet “evden şirket telefonlarını cevaplayın, video konferanslara katılımı” gibi ifadelerle ve müşteri görüntüleri ile hizmetin erişilebilirliği, hızı, pratikliği, rahatlığı, kolaylığı ve tüketiciye sunduğu fayda vurgusu</p> <p>Güvenlik: Verilere güvenle erişim vurgusu</p> <p>Farklılık: “Tek ofis Ayrıcalıkları” ifadesi ile markanın tüketicilerine tanınan özel imkanlara vurgu</p> <p>Teknoloji: Bulut, video konferans, Fiber Super Box VINN, tek ofis gibi servislerin özellikleri ile hizmetin teknolojik yapısı vurgusu</p> <p>Sağlık: Tüketicilerin ev içerisinde gösterilmesi ile sağlık vurgusu</p> <p>Toplum/Topluluk: “Ofislerde Yeniden Çalışacağımız Günler Çok Yakında!” ifadesi grup birliği sağlama, topluma umut verme</p> <p>Düzenlilik: “İşini iyi yapan her yerde iyi yapar”, “yine erkenden iş başı yapar” ifadeleri ve erken kalkarak evden çalışan kişilerin görüntüleri ile hatasız/kusursuz iş hayatı vurgusu</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı: Hastalıktan Korunma Yollarını Ortaya Koyma/Hastalığı Toplum İle İlişkilendirme: “Eskisi gibi, tokalaşmıyoruz ama o günler de gelecek! ifadesi ile iş hayatı için dolaylı korunma yollarının belirtilmesi ve evden çalışma gerekliliği vurgusu</p>
<p>8 Reklam Adı: #Evde Hayat Var 2</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 24.04.2020</p> <p>Süre: 0.56</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=8PgWc7nHTk</p> <p>İzlenme Sayısı: 3.517.012</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Reklamda evde kalma vurgusu ile hastalıkla mücadele için bilgilendirici ve Turkcell’in bu süreçte halka destek verici yapısını temele alan duygusal marka imajı stratejisi kullanımı</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler, “Sabret” şarkısı ile müzikal ve reklamın sonunda dış ses kullanımı ile çoklu yaratıcı taktik</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Toplum/Topluluk: Birbirleri ile Turkcell aracılığı ile iletişim kuran tüketicilerin ve ailelerin birlikte olduğu anların görüntüleri, şarkıda geçen “Sevmeye Engel Değil Mesafeler”, “Geçici bu ayrılık, sonunda zafer bizim olacak” sözleri ve “Sabret Türkiye” ifadesi ile topluluk/birlik vurgusu</p> <p>Aile: Evde çocuk-ebeveyn, torun-dede, karı-koca görüntülerine yer verilmesi ile aile içi bağ kurma vurgusu.</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: Görüntülü konuşma/mesajlaşma gibi hizmetlerin gösterimi ve “Turkcell kullanarak birbirimize özlem gidererek süreci birlikte atlatacağız” ifadesi ile salgın sürecinde bile markanın sağladığı hizmetlerin kolaylığı, erişilebilirliği, güvenilirliği vurgusu</p> <p>Kurtarıcılık: “Milletimizin Bağı hiç kopmasın diye, tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz” ifadesi ile markanın hastalık sürecinde kesintisiz iletişim için kurtarıcı rolü üstlenmesi</p> <p>Teknoloji: Tüketicilerin iletişim kurmak için Turkcell’i kullanması</p> <p>Sağlık/Güvenlik: “Sabret Türkiye, bir süre sevdiğimizimizden ve güzel ülkemizin sokaklarından ayrı kalacağız” ifadesi ile salgınla mücadele için evde kalma vurgusu</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı : Hastalıktan korunma yolları: Hem tüketici görüntüleri, hem de reklam metni içerisinde korunma yöntemi olarak evde kalma ve sosyal izolasyon yöntemlerine yer verilmesi</p> <p>Hastalığı toplumla ilişkilendirme: Salgınla mücadele için “sabret” kelimesi ile topluma evde kalma sorumluluğu yüklenmesi, birlik ve beraberlik duygusu oluşturma ve markanın toplumun yanında olduğu vurgusu</p>

Marka	Vodafone
<p>1 Reklam Adı: Tüm Sağlık Çalışanlarına</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 23.03.2020</p> <p>Süre: 0.46</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU</p> <p>İzlenme Sayısı: 21.026</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji : Hastalık ile mücadelede sağlık çalışanlarına dikkat çekerek duygusal marka imajı stratejisi</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Tevazu: “Sizler orada gecenize gündüzünüze katıp, belki hayatınızı riske atıp çalışırken çalışırken; ben dışarıya çıkmadığım için asla şikayet etmiyorum” ifadesiyle süreçte ılımlı ve sabırlı olma vurgusu</p> <p>Güvenlik: “Bizler evde kalarak sizlerin yanınızdayız” ile dikkatli olma ve temkinli davranmaya gösterilen özen.</p> <p>Kurtarıcılık: “Binlerce hayat kurtarmaya çalışan sağlık çalışanlarına çok teşekkür ederiz” ifadesiyle sağlık çalışanlarına kurtarıcı vurgusu ve duyulan minnet.</p> <p>Toplum/Topluluk: “Sesimizi duyabiliyor musunuz? Umarım sesimizi duyabiliyorsunuzdur”, “Onların yükünü azaltmak için #EvdeKalTR” ve “Türkiye Sizinle gurur duyuyor” ifadeleri ile birlik, beraberlik ve destek vurgusu.</p> <p>Sağlık: “Esas onlara sağlıklar diliyorum” ve “Allah sizleri başımızdan eksik etmesin” ifadeleri ile sağlık dilekleri</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı : Hastalıktan Korunma Yolları/Hastalığı Toplum İle İlişkilendirme: “#EvdeKalTR” ifadesi ile hastalıktan dolayı korunma ve birlik/beraberlik vurgusu ile sağlık çalışanlarına destek vurgusu</p>
<p>2 Reklam Adı: Türkiye’de Tam 1 Milyon Ev, Vodafone Evde İnternetli!</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 30.03.2020</p> <p>Süre: 0.42</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=GB0zXwBZ_y8</p> <p>İzlenme Sayısı: 3.575</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Ürün kategorisine yani İnternet hizmetinin özelliklerine odaklanan bilgilendirici strateji</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Evde Vodafone kullanan müşterilerin internet ihtiyacının giderilmesi için problem çözümü ve seslendirme</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Elverişlilik, Etkililik: “Evde Vodafone İnternetli Olmanız İçin 1 Milyon Nedeniniz Var” ifadesi ile TV hizmeti, oyun, eğlence, eğitim, içerik üretimi gibi farklı faaliyetlere kolay ve hızlı erişim.</p> <p>Aile: Evde çocuk-ebeveyn, torun-dede, karı-koca görüntülerine yer verilmesi ile aile içi bağ kurma vurgusu.</p> <p>Gençlik/Eğlence: Oyun oynayan, içerik üreten ve birlikte maç seyreden gençlerin görüntüsü ile evde eğlenebileceği vurgusu</p> <p>Sağlık/Güvenlik: Reklamda insanların ev içerisinde gösterilmesi ile hastalıktan korunma vurgusu</p> <p>Farklılık: “Siz de bu keyfi Vodafone’la yaşayın” ifadesi ile kişiye kendini ayrıcalıklı hissettirme</p> <p>Popülerlik: “Yani kısacası Türkiye’de tam 1 milyon ev Vodafone evde internetli” ifadesi ile Türkiye’de hizmetin yüksek düzeyde kullanımı vurgusu</p> <p>Ucuza: “44,90 TL’den başlayan fiyatlarla” ifadesi ile İnternet hizmetine evde ucuza sahip olma imkanı.</p>
<p>3 Reklam Adı: Sokaktaki</p>	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Sokakta yaşayan hayvanlara yönelik</p>

<p>Dostlarımızı Unutmayalım #BuMamaBenden</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 03.04.2020 Süre: 0:24 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=F8ytoEgUsHE</p> <p>İzlenme Sayısı: 940</p> 	<p>sosyal sorumluluk vurgusu ile marka imajı/duygusal mesaj stratejisi</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Sokakta yaşam mücadelesi veren hayvanların kısa kısa görüntüleri ve seslendirme</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: COVID-19 nedeniyle dışarıda yaşayan sokak hayvanlarına tweet atarak mama desteği kolay, hızlı, pratik mesajı</p> <p>Teknoloji: Twitter’da hashtag (#) kullanımı ile mağazanın önündeki mama kaplarının devreye girmesi.</p> <p>Sadelik: “Siz de kapınızın önüne 1 kap mama ve su koyabilirsiniz” ifadesi ile basit çözümler yaratabilme vurgusu.</p> <p>Bakım/Destek: Evde kaldığımız süreçte Vodafone desteği ile sokak hayvanlarına yardım/hayırseverlik vurgusu</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı :</p> <p>Hastalıktan korunma yolları/Hastalığı Toplumla İlişkilendirme: Sosyal sorumluluk anlayışı içinde “evde kaldığımız süreçte hayvan dostlarımızı unutmayalım “ mesajıyla hastalığın hem toplumla ilişkilendirilmesi ve hem de evde kalma davranış biçiminin pekiştirilmesi.</p>
<p>4 Reklam Adı: Vodafone Supernet 4.5G ile #BirlikteKalalım</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 06.04.2020 Süre: 0:44 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=KrXOV5IR4xc</p> <p>İzlenme Sayısı: 13.444</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Reklamda evde kalma vurgusu ile hastalıkla mücadele ve karantinaya sürecinde markanın hizmetlerine yönelik bilgilendirici yaratıcı strateji</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Evde kalan insanların görüntüsü ile gündelik hayattan örnekler, hareketli bir şarkı ile müzikal ve reklamın sonunda seslendirme kullanımı ile çoklu yaratıcı taktik</p> <p>Reklam Çekicilikleri</p> <p>Elverişlilik/Etkililik: Vodafone 4.5G ile aile ve arkadaşlarla beraber yapılacak aktiviteleri uzaktayken de yapabilme imkanı.</p> <p>Teknoloji: 4.5G teknolojisi ile evde spor, eğitim, iletişim imkanları</p> <p>Gençlik/Eğlence: Spor yapan, dans eden, müzik yapan gençlerin görüntüleriyle ve “birlikte eğlenelim” ifadesiyle eğlence vurgusu</p> <p>Aidiyet: Yan yana olmasak da 4.5G ile “hep beraberiz” mesajı ile arkadaşlık ve aile bağlarını korumaya yönelik vurgu.</p> <p>Toplum/Topluluk: Birlikte öğrenelim/hareketlenelim/eğlenelim/pişirelim/kalalım ifadeleriyle topluluk/birlik vurgusu</p> <p>Aile: Günlük yaşama dair ebeveyn ve çocuk görüntüleri ile aile yaşamına vurgu.</p> <p>Geleneksellik: Ocakta çaydanlık demleme, ince belli çay bardağı ve sucuklu yumurta görüntüleri ile Türk kültürüne vurgu</p> <p>Rahatlık/Özgürlük: Dağınık saç, günlük kıyafet kullanımı, evde oyun oynayan çocuk ile evde olmanın doğallığı ve rahatlığı.</p> <p>Sağlık: “Birlikte hareketlenelim” ifadesi ve spor görüntüleri ile formda olmaya, zindeliğe ve enerjiye vurgu</p> <p>COVID 19’a Özel Mesaj Kullanımı :</p> <p>Hastalıktan Korunma Yolları/Hastalığı Toplumla ilişkilendirme: Dolaylı evde kalma vurgusu ile hastalığın toplumda bulaşma riskini azaltma</p>

Marka	Türk Telekom
<p>1</p> <p>Reklam Adı: #Senİste #DeğerliHissettir</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 23.03.2020</p> <p>Süre: 1.17</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=aqPB6yy1zBA</p> <p>İzlenme Sayısı: 11.187.018</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: Teknoloji ve erişim gücüne bağlı markanın hizmetlerine yönelik bilgilendirici ve “biz hayatta değer verdiğin ne varsa, onun şirketiyiz” ifadesi ile marka imajı odaklı duygusal strateji</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Reklamda ünlü kullanımı (Kenan İmirzahoğlu) seslendirme ve arka fonda müzik kullanımı</p> <p>Reklam Çekicilikleri:</p> <p>Etkililik/Elverişlilik: Memleketin her yerine fiber altyapı, Wifi Fly (uçuşta) hizmetinin pratik ve erişilebilir bir biçimde sunumu</p> <p>Farklılık: “Sen iste” ifadesi ile “sen istersen Türk Telekom tüm zor koşullara rağmen sana istediğin hizmeti sunar” mesajıyla müşteriye kendini özel hissettirme.</p> <p>Teknoloji: Fiber, Wifi Fly, Tivibu Go, Eye Sense, Akıllı Şehir Projesi, 5G, 5000 Wifi noktası, 1700 Sahadaki Güneş Enerji Sistemi, Veri Merkezleri ifadeleri ile teknoloji vurgusu.</p> <p>Geleneksellik: Köy evinde genç bir annenin geleneksel kıyafetlerle çay sunumu ve türkü kullanımı.</p> <p>Sadelik: Çoban ve koyun görüntüleri ile doğallık/vurgusu</p> <p>Modernlik: Modern görünümlü bir genç kadının tabletinden evinde dizi izlemesi/ K. İmirzahoğlu'nun uçakta tablet kullanımı</p> <p>Statü: Plaza, gökdelen, şehir yaşamı ve kendine güvenli adam imajı ile cazibe oluşturma</p> <p>Bakım/Destek: “Görme Engelliler İçin Günışığı Projesi” ile Türk Telekom’un sosyal açıdan sorumlu marka olduğu vurgusu.</p> <p>Topluluk/Toplum: “Türkiye’nin milli değeri Türk Telekom bunun için var” ifadesi ile ulusal kimlik ve vatanseverlik vurgusu.</p>
<p>2</p> <p>Reklam Adı: Alkışlarımız Türkiye’nin Kahramanlarına</p> <p>Yayınlanma Tarihi: 23.03.2020</p> <p>Süre: 0:43</p> <p>Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=CAJO1VbQk-k</p> <p>İzlenme Sayısı: 2.700.050</p> 	<p>Reklamda Yaratıcı Strateji: COVID-19 pandemisi sürecinde çalışmalarından ötürü Türk Telekom ve sağlık çalışanlarına minnet dilekleri içeren marka imajı odaklı duygusal mesaj stratejisi.</p> <p>Reklamda Yaratıcı Taktik: Reklamda ünlü kullanımı</p> <p>Reklam Çekicilikleri:</p> <p>Teknoloji: “Veri alışverişinin çok yoğun olduğu günlerde bizim evde kalmamıza neden olan tüm kahramanlara teşekkürler” diyerek Türk Telekom’un hizmet sunumuna vurgu.</p> <p>Tevazu/Alçakgönüllülük: “Ben de bu reklamı kendi evimde kendi imkanlarımla çekiyorum” diyerek, hedef kitleye verilecek mesajın reklam prodüksiyonundan daha önemli olduğu vurgusu. “Bu reklamın başrolü ben değilim” diyerek, iletişimin kesilmemesi uğruna çalışan Türk Telekom saha görevlilerini yüceltme.</p> <p>Kurtarıcılık: İletişimin kesilmemesi için çalışan Türk Telekom çalışanlarına ve “kahraman” ifadesiyle sağlık çalışanlarına değer atfedilmesi.</p> <p>Sadelik: Gösterişten uzak bir mekan ve kıyafet kullanımı ile ev ortamı vurgusu</p> <p>Sağlık/Güvenlik: Reklamda ünlünün ev içinde gösterimi ve halkı evde kalmaya çağırması ile hastalıktan korunma vurgusu</p>

		COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı : Hastalıktan Korunma Yolları/ Hastalığı Toplumla İlişkilendirme: “Tebdiri elden bırakmayıp mümkün olduğunca evimizde kalmalıyız” ifadesi tüm topluma seslenme ve hastalık riskini azaltma
3	Reklam Adı: Sen İste, Türk Telekom'da Ev Telefonundan Yapacağın Aramalar Ücretsiz Olsun Yayınlanma Tarihi: 28.03.2020 Süre: 0:41 Reklam Linki: https://www.youtube.com/watch?v=syC7sZpWaxQ İzlenme Sayısı: 7.934.384 	Reklamda Yaratıcı Strateji: Salgın ve karantina dönemlerinde iletişimin sürdürülebilirliğini temele alan markanın hizmetlerine dair bilgilendirici mesaj stratejisi. Reklamda Yaratıcı Taktik: Genç/yaşlı insanların günlük yaşamdan kesitler ile tüketicilerin hizmeti kullanım biçimlerini gösterme, seslendirme ve müzik kullanımı. Reklam Çekicilikleri Elverişlilik/Etkililik: Evde kullanılan her türlü iletişim aracı (çevirmeli tel, tuşlu tel vb.) Türk Telekom'un gücünü ve yaygınlığını vurgulama. Ucuzluk: Ayda 3000 dk. Sabah 7 akşam 7, şehir içi ve şehirler arası ve 65 yaş üzerine her yöne 500 dk. ücretsiz konuşma hakkı gibi kampanyalarla hizmetin ekonomikliği ve indirimli olması vurgusu Geleneksellik: Reklamda köy görüntüsü/çevirmeli telefon ve kuzumun (guzum) olarak şiveli seslendirilmesi Modernlik: Reklamda şehir ve telsiz telefon görüntüleri kullanımı Toplum/Topluluk: “Birlikte kalmamız gereken bugünlerde” “Birbirimizin” “Bizim” gibi ifadelerle birlik ve beraberlik vurgusu Sağlık/Güvenlik: Reklamda bireylerin ev içinde gösterimi ve halkı evde kalmaya çağırması ile hastalıktan korunma vurgusu COVID 19'a Özel Mesaj Kullanımı: Hastalıktan Korunma Yolları/ Hastalığı Toplumla İlişkilendirme: Dolaylı olarak COVID-19 salgını nedeniyle toplum sağlığını korumak ve korunmak için evde kalma/ iletişimi uzaktan sürdürme vurgusu

Araştırma sonucunda, Türkiye’de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün Youtube reklamlarında yer alan yaratıcı strateji/taktik ve çekicilik kullanımı ile etkileşim düzeyleri açısından önemli farklar tespit edilmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın “İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube’da yer alan reklamları niceliksel olarak nasıl bir dağılım göstermektedir? Hangi reklamlar daha yüksek etkileşim/izlenme oranı elde etmiştir?” biçiminde geliştirilen birinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır: Araştırma döneminde, Turkcell’in 8, Vodafone’un 4 ve Türk Telekom’un 3 reklam paylaşımı yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Turkcell’in “#EvdeHayatVar 2” ile “Turkcell Dijital İş Servisleri”, Vodafone’un “Tüm Sağlık Çalışanlarına” ve “Vodafone Supernet 4.5G ile #BirlikteKalalım”, Türk Telekom’un ise

“#Senİste #DeğerliHissettir” ve “Sen İste, Türk Telekom’da Ev Telefonundan Yapacağın Aramalar Ücretsiz Olsun” reklamları, Youtube’da en yüksek izlenme (etkileşim düzeyi) oluşturan reklamlardır. Türk Telekom markasının Kenan İmirzalıoğlu’nun yer aldığı 1.17 dakikalık “Sen İste” reklam filminin 11.187.018 ile analiz edilen 15 reklam içinde en fazla izlenen reklam olduğu tespit edilmiştir. En fazla izlenen 6 reklamdan 5 tanesinin yaşanan Covid-19 pandemisi süreciyle doğrudan bağlantılı olduğu; fakat en çok izlenen “Sen İste” reklamının sürece ilişkin bir mesaj içermediği görülmüştür. Bu reklam kampanyasının stratejisindeki ünlü kullanımı, reklamın dikkat çekmesine katkıda bulunmuş ve izlenme sayısını yükseltmiştir.

“İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube reklamlarından hangileri Covid-19’la bağlantılı sosyal reklam kapsamında değerlendirilebilir?” biçiminde geliştirilen araştırmanın ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Çalışmada, Turkcell’in 8 reklamından 6’sının, Vodafone’un 4 reklamından 3’ünün ve Türk Telekom’un ise 3 reklamından 2’sinin doğrudan yaşanan pandemi sürecine ile bağlantılı olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, markaların hastalık gündemini dikkate alarak, hedef kitlelerine “yanınızdayız” mesajı vererek ve uyulması gereken kuralları sık sık hatırlatarak tutum ve davranışları şekillendirmeye yönelik reklam stratejileri oluşturdukları görülmüştür. Bu bağlamda, araştırmaya konu olan markaların, Kotler (2005: 33)’in maliyet tedbirleri alma sürecinde, müşteri değerinden taviz vermeme ve alışık olunan deneyimi sağlama yönündeki önerisine uygun hareket ettikleri söylenebilir. Bilhassa, Turkcell salgınının ilk bir aylık döneminde 8 reklam filmi yayınlamış ve pazarlama bütçesini kısmak yerine, sürece uygun içeriklerle hedef kitleyle var olan bağı koruma yoluna gitmiştir. İncelenen 15 reklam içerisinde 8 tanesinin ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olduğu; 7 tanesinin de sürece ilişkin duygusal/bilgilendirici nitelikte reklamlar olduğu görülmüştür. Fakat ürün ve hizmet tanıtımına yönelik olan 8 reklamdan 4’ünün yine salgın sürecine vurgu yapan dolaylı mesaj içerikleri taşıdığı görülmektedir. Bu kapsamda değerlendirilen “evde internet”, 4.5G, iş, eğitim hizmetleri temalı reklamlar da, pandemiden korunmak için “evde kal” mesajını desteklemektedir.

Araştırmanın “İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube’da yer alan reklamlarında yaratıcı strateji/taktik kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?” biçiminde geliştirilen üçüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Turkcell’in resmi Youtube sayfasında yayınlanan 8 reklamının altısında bilgisayar, birinde duygusal, birinde ise hem duygusal/hem bilgilendirici; Vodafone’un sayfasında yayınlanan 4 reklamın ikisinde bilgisayar, ikisinde duygusal, Türk Telekom’un hesabında yer alan 3 reklamın birinde bilgisayar, birinde duygusal birinde ise hem duygusal/hem bilgilendirici yaratıcı strateji kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, yaratıcı strateji kullanımı açısından temel farklılığın, Turkcell’in reklamlarında bilgisayar mesaj kullanımının, Vodafone ve Türk Telekom’a göre niceliksel olarak daha fazla olduğu biçiminde değerlendirilebilir. Temel benzerliğin ise, bilgilendirici yaratıcı stratejinin sunulan hizmetler ve hastalıkla mücadele odaklı olduğu, duygusal stratejinin ise, Covid-19 salgını sürecinde marka imajını ve toplum sağlığını güçlendirmek üzerine temellendiği görülmektedir. Yaratıcı taktik kullanımı açısından ise, üç markanın Youtube kanallarında salgın döneminde yayınlanan reklamlarda, temel benzerliğin müzik (Turkcell: 1, Vodafone: 1, Türk Telekom: 2), seslendirme (Turkcell: 4, Vodafone: 3, Türk Telekom: 1) ve gündelik yaşam kesiti (Turkcell: 3, Vodafone:1, Türk Telekom: 1) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Vodafone ve Turkcell reklamlarında, Türk Telekom’dan farklı olarak kısa görüntülerle (Turkcell: 3, Vodafone: 1) anlatımın ve problem çözümünün de ortak kullanılan bir yaratıcı taktik olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Temel yaratıcı taktik farklılığı ise, Turkcell’in bir reklamında fantezi ve animasyon, Türk Telekom’un ise, üç reklamında ünlü kullanımı olarak tespit edilmiştir.

Araştırmanın “İnceleme döneminde GSM firmalarının Youtube’da yer alan reklamlarında çekicilik ve Covid-19’a özel mesaj kullanımı açısından benzerlik ve farklılıklar nelerdir?” biçiminde geliştirilen dördüncü sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. İncelenen reklamlarda üç marka reklamlarında ortak kullanılan çekicilikler, elverişlilik (Turkcell: 6, Vodafone: 3, T.Telekom: 2), etkililik (Turkcell: 7, Vodafone: 3, T. Telekom: 2), sağlık (Turkcell: 6, Vodafone ve T. Telekom: 2), güvenlik (Turkcell: 6, Vodafone: 1, T. Telekom: 2), teknoloji (Turkcell: 7, Vodafone: 2, T. Telekom: 3), farklılık (Turkcell: 7, Vodafone/T.Telekom: 1), Toplum/Topluluk (Turkcell/Vodafone: 2, T. Telekom: 1), ucuzluk (Turkcell: 2,

Vodafone/T.Telekom: 1), sadelik (Turkcell/Vodafone: 1, T.Telekom: 2), kurtarıcılık/tevazu (üç marka: 1) olarak belirlenmiştir. Bu sonuç, elverişlilik/etkililik, teknoloji, ucuzluk ve farklılık gibi çekiciliklerle markaların ürün ve hizmet tanıtımı; sağlık, güvenlik, toplum/topluluk, tevazu, kurtarıcılık çekicilikleriyle ise salgınla mücadele sürecine odaklandığını göstermektedir. İki GSM operatörünün reklamlarında ortak kullanılan çekicilikler ise, aile (Turkcell/Vodafone: 2), eğlence (Turkcell: 1, Vodafone: 2), statü (Turkcell/Vodafone: 1), modernlik (Turkcell: 1, T.Telekom: 2), geleneksellik (Vodafone: 1, T. Telekom: 2), bakım/destek-statü (Turkcell/T.Telekom: 1) olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç markaların salgın sürecinde eğlence, aile, bakım, sosyal sorumluluk gibi farklı değerler üzerinden pazarlama iletişimi faaliyetlerini sürdürdüğünü ortaya koymaktadır. Sadece tek bir GSM operatörünün reklamlarında tespit edilen çekicilikler ise, Turkcell için üç reklamda bağımsızlık, farklı birer reklamda bilgelik, ahlak, düzenlilik; Vodafone için iki reklamda gençlik, farklı birer reklamda popülerlik, aidiyet, rahatlık/özgürlük; Türk Telekom için ise, bir reklamda alçak gönüllük olarak belirlenmiştir. Bu sonuç salgın süreci ile ilgili olarak, Turkcell'in bilgi, ahlak, fedakarlık gibi değerleri temele alarak; Vodafone'un tüketicilere salgın sürecinde daha keyifli ve rahat hissettirmeye çalışarak; Türk Telekom'un ise, sağlık çalışanlarını yücelterek marka iletişimi faaliyetlerini şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Covid-19 salgınına özel mesaj kullanımı açısından ise, temel benzerlik hem hastalığı toplumla ilişkilendiren hem de korunma yolları ile ilgili doğrudan/dolaylı bilgi veren mesajların üç marka tarafından da yayınlanmasıdır. Temel farklılık ise, Turkcell'in 6 reklamda, Vodafone'un tüm reklamlarında (4 tane), Türk Telekom'un ise 3 reklamından ikisinde bu mesajlara yer verilmesidir. Bu sonuç, üç markanın da, hastalığa yönelik olarak toplum sağlığını merkeze alan bir sorumluluk bilinci ile hareket ettiğini ve pazarlama iletişimi mesajlarını salgın sürecinde dönüştürdüklerini göstermektedir.

5. Sonuç

Günümüzde toplum çıkarlarını gözetmeksizin salt kar amacı güdülen pazarlama faaliyetleri anlamını yitirmiş, toplumun normlarını ve değerlerini önceleyen pazarlama anlayışı markaların gündemine yerleşmiştir. İşletmelerin doğaya, çevreye, insana verdiği değer ile temellenen sosyal pazarlama, uzun vadede toplumsal fayda sağlayacak sosyal bir fikri benimsetme ve olumlu bir davranış değişikliği yaratma amacıyla yapılmaktadır. Bilhassa, tutundurma karması içinde yer alan sosyal reklamlar, toplumsal bir fikrin benimsetilmesinin yanı sıra marka imajının gelişimini de olumlu etkilemektedir. Toplumun duyarlılık seviyesinin yüksek olduğu bir dönemde, markaların hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve beklentilerini öne çıkaran mesajlara ağırlık vermesi, yaratılan müşteri değerinin sürdürülmesini sağlamaktadır. Tüm dünyaya yayılan Covid-19 salgınından birçok sektör olumsuz etkilenmiş, işletmelerde gelir kayıpları yaşanmış, bu kayıplar pazarlama bütçelerinde kısıtlamaya gidilmesine de yol açmıştır. Fakat, bu süreçte sosyal izolasyon kuralları sonucunda artan İnternet ve haberleşme gereksinimi, GSM operatörlerinin pazarlama iletişimi faaliyetlerine hız vermelerine neden olmuştur. Çalışma sonucunda, Türkiye'de vakaların görüldüğü ilk tarih olan 11 Mart 2020'den sonra GSM operatörlerinin reklam içeriklerinde pandemi temasına ağırlık verdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda, sosyal pazarlama faaliyetleri içinde değerlendirilebilecek bu adımların, marka ile müşteri arasındaki bağı güçlendirme amacı taşıdığı görülmektedir.

Bu araştırmada, Covid-19 sürecinde, Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün sürece ilişkin hastalıktan korunma yolları ve toplum sağlığını merkeze alan mesaj stratejilerine ağırlık verdiği görülmüştür. Çünkü, incelenen bir aylık süre içerisinde, Youtube üzerinde toplamda paylaşılan 15 reklamdan 12'si doğrudan ya da dolaylı olarak sosyal mesaj içermektedir. Bu araştırmada, incelenen markaların yaratıcı stratejilerinin hem ürün ve hizmetlerine yönelik, hem de salgınla mücadele yöntemleri ile ilgili bilgilendirici ağırlıkta olduğu, yaratıcı taktiklerin ise değiştiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, salgın sürecinde duygusal yaratıcı strateji kullanılan reklamların, markaların toplum sağlığına verdikleri önem üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemine, birlik/ beraberliğe, hijyene, diğer canlıların yaşam haklarına yapılan vurgunun yanında; sundukları ürün/hizmetlerle kullanıcılar açısından süreci nasıl katlanılabilir hale getireceklerine dair GSM operatörleri eğlence, eğitim, kesintisiz iletişim vs. temalı mesajlar da vermiştir.



Araştırmada, niceliksel olarak en fazla resmi Youtube kanalında reklam yayınlayan markanın Turkcell (8), en az yayınlayanın ise Türk Telekom (3) olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Vodafone ise, Youtube kanalında 4 reklam yayınlamıştır. Youtube'un etkileşimli bir sosyal medya platformu olarak hem markaların pazarlama iletişimi faaliyetleri için, hem de geniş kitlelere ulaşabilmek için taşıdığı potansiyel dikkate alındığında ise, Turkcell'in elde ettiği toplam etkileşim düzeyinin 7.773.265; Vodafone'un 38.985, Türk Telekom'un 21.821.452 olduğu görülmektedir. Bu sonuç, salgın döneminde niceliksel olarak en yüksek sayıda reklam yayınlayan Turkcell'in orta düzeyde, en az yayınlayan Türk Telekom'un ise yüksek düzeyde etkileşim oluşturduğunu göstermektedir. Youtube'da en yüksek etkileşimi Türk Telekom reklamlarının elde etmesi, yaratıcı taktik olarak popüler bir sanatçı olan Kenan İmirzalıoğlu'nu kullanmasının ilginliği yükseltmesi ile bağlantılı değerlendirilebilir. Ancak, üç markanın da salgın sürecinde yayınladığı ve sosyal pazarlama içerikli reklamların, mecrada etkileşim oluşturması; hedef kitlelerin mesaja olumlu tepki verdiğini göstermektedir.

Reklam çekicilikleri açısından ise, markaların ürün ve hizmetleri ile bağlantılı olarak elverişlilik, etkililik, teknoloji, ucuzluk, farklılık gibi çekiciliklerle hizmet tanıtımına odaklandığı; sağlık, güvenlik, toplum/topluluk, kurtarıcılık, tevazu gibi mesajlarla ise salgınla mücadele süreci ile ilgili sorumlu mesajlar verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada; markaların farklı çekiciliklerle; Youtube reklamlarını rakiplerinden farklılaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu farklılıklar, Turkcell'in ahlak, fedakarlık gibi değerler üzerinden toplumsal birlik duygusu oluşturması, Vodafone'un salgın esnasında tüketicilere eğlence, keyif ve rahatlık sunması, Türk Telekom'un ise sağlık çalışanlarının fedakarlıklarına karşısında alçakgönüllü bir marka profili oluşturması olarak sıralanabilir. Bu sonuç, markaların salgın sürecinde hizmetlerin tanıtımı ve hastalıkla mücadele açısından ortak mesajlar vererek; toplumsal birlik ve beraberlik duygusu oluşturduğunu ortaya koymakla birlikte, reklamlarında farklı çekicilik kullanımı ile marka imajını özelleştirdiklerini göstermektedir.

Türkiye'de faaliyet gösteren üç GSM operatörünün, farklı yaratıcı strateji/taktik ve çekicilik kullanımı ile Covid-19 ile mücadeleyi temel alan reklamlar yayınlaması, başarılı sosyal pazarlama uygulamaları gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktadır. Çalışma sonucunda, üç GSM operatörünün de içeriklerinin yüksek etkileşim oluşturması (Vodafone daha düşük); Covid-19 sürecinde Ipsos ve Statista'nın markaların pazarlama iletişimi faaliyetlerini devam ettirmesine yönelik tüketici araştırmaları sonucu ile uyumludur. Bu bağlamda, diğer markaların da, GSM operatörleri örneğinde olduğu gibi kriz dönemlerinde; Kotler (2005) ve Gegez (2009)'un da belirttiği üzere, pazarlama iletişimi faaliyetlerine devam edilmesi ve sosyal reklamlar yayınlaması gerekmektedir. Böylece, hem tüketicinin alıştığı marka deneyimi sağlanacak, hem de sorumlu marka imajı güçlenecektir.

Kaynakça

- Adparlor. (2020). <https://adparlor.com/blog/covid19-ad-spend/>, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Advertising Week. (2020). <https://www.advertisingweek360.com/marketing-in-times-of-crisis-good-better-best-strategies/>, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Aydoğan, H. (2018). Sosyal reklamlarda korku çekiciliği: "İhlalsiz Trafik", *Journal of Yasar University*, 13 (50): 210-231.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. Ankara: Nobel.
- Bagozzi, R. P., David, J. M. (1994). Public service advertisements: Emotions and empathy guide prosocial behavior. *The Journal of Marketing*, 58 (1): 56-70.
- Baldwin, H. (1982). *Creating effective tv commercial*. Chicago: Crain Books.
- Brennan, L. & Binney, W. (2010). Fear, guilt and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research* 63(2): 140-146.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, 27 (1): 45-63.



- Deloitte (2020). <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri>. (15 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Dinan, C. & Sargeant, A. (2000). Social marketing and sustainable tourism- is there a match?. *International Journal of Tourism Research*, 2 (1): 1-14.
- Elden, M. (2004). *Reklam yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Espuntik. (2020). <https://esputnik.com/en/blog/marketing-during-covid-19-crisis-cases-strategies-examples>, (8 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Fast Company. (2020). <https://www.fastcompany.com/90492532/shop-these-32-brands-to-support-covid-19-relief>, (20 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Fiercepharma. (2020). <https://www.fiercepharma.com/pharma/bayer-preps-donation-malaria-med-chloroquine-to-help-covid-19-fight-report>, (18 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Griffin, D., ve O'Cass A. (2004) Social Marketing: Who Really Gets the Message?. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(2):129-147.
- Gegez, E. (2009). *Tüketici ve işletme perspektifinden pazarlama stratejileri: Pazarlama karması açısından bir inceleme*. Haluk Sümer ve Helmut Pernsteiner (Der.). Kriz Yönetimi içinde. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları. 543-562.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam terimleri ve kavramları sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Ipsos. (2020). <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-04/ipsos-creative-fightback.pdf>, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- Johar, J. S. & Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of Advertising*. 20 (3): 23-33.
- Karpat Aktuğlu, I. (2013). Yaratıcı Strateji. R. Ayhan Yılmaz, (Der). Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları. 20-35.
- Kırcova, İ., Enginkaya, E. (2015). *Sosyal medya pazarlama*. İstanbul: Beta.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management. Millenium edition*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. (2007). *Kamu sektöründe pazarlama*. İstanbul: MediaCat.
- Kotler, P. & Lee, N. R. (2005). *Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause*. New Jersey: John Wiley&Sons, Inc.
- Kotler, P. & Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: MediaCat Yayınları
- Kotler, P. & Roberto, N., Lee, N. R. (2002). *Social marketing: Improving the quality of life*. Thousand Oaks California: Sage Publications.
- Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35 (3): 3-12.
- Krippendorff, K. (2003). *Content Analysis: An Introduction to its Methodology*. London: Sage.
- Laskey, H., A., Day, E. & Crask, M., R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1): 16-41.
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative advertising: Theory and practice*. New Jersey: Prentice Hall.
- Noble, G., Pomeroy, A., 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.



- Novelli, W. D. (1990). *Applying social marketing to health promotion and disease prevention*, Glanz, K., Lewis, F. M., and Rimer, B. K. (Editors). in *Health Behaviour and Health Education: Theory, Research and Practice*. San Fransisco: Jossey Bass. 342–369
- Pollay, R. W. (1983). Measuring the cultural values manifest in advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 6(1): 71-92.
- Donovan R. J., (2011). The role for marketing in public health change programs, *Australian Review of Public Affairs*, 10 (1): 23-40.
- Saran, M. & Bitirim, S. (2010). Terörle mücadelede sosyal pazarlama ve iletişim stratejileri. *Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi*, 1(2):87-109.
- Smartly İ. O. (2020). <https://www.smartly.io/covid-19-insights-hub-social-advertising>, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Statista. (2020). <https://www.statista.com/statistics/1110140/us-consumer-views-on-brand-communication-due-to-covid-19/>, (14 Mart 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır).
- Tek, Ö. B. & Özgül, E. (2013). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Weinreich, N. (1999), *Hands-on Social Marketing: A Step-by-step Guide*, Thousand Oaks, CA: Sage Publication.
- We are social (2020). Digital 2020 Turkey. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01>. (15 Nisan 2020 tarihinde erişim sağlanmıştır)