

**Prof. Dr. Nüket Güz** – Antalya AKEV Üniversitesi İletişim ve Tasarımı Bölümü-  
0000-0003-4120-9436 - nuketgundes@gmail.com

**Dr. Öğr. Üyesi Serap Bozkurt** – Beykoz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Bölümü- 0000-0001-5722-6252 - serapbozkurt@beykoz.edu.tr

**Arş. Gör. İrem Ayan** – Beykoz Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık  
Bölümü- 0000-0002-7253-1623 - iremayan@beykoz.edu.tr

# Küresel Salgın Döneminde Marka Saygınlık Yönetimi

## ÖZET

İnsanoğlu küresel salgın Covid-19'u ilk başlangıç aşamasında salgına inanmamış ve bu durumu şaşkınlık karşılamıştır. Bu süreçte kamuoyunun yönetim mercileri tarafından geleneksel ve yeni medya aracılığıyla bilgilendirilmesinin yanı sıra çoğu imgeç/markaların da toplumsal sorumluluk örneği göstererek ürün/hizmet/kurum reklam ve tanıtımları yerine bilinçlendirme iletilerini taşıyan çalışmalara yöneldiklerini söylemek olasıdır.

Küreselleşmenin de etkisiyle hemen tüm markaların benzer özellikler içerdiği bilinen bir gerçektir. Bununla birlikte, markalar ayırıcı özellikler taşımalı ve kullanıcıya bir değer yaratabilmelidir. Öbür markalardan ayrılmak benzer özelliklerden de ayrılmak, biricik olmak demektir. Küresel salgının başlarında salgından korunmaya ve korumaya yönelik benzer özelliklerin sunulması olağan bir durum gibi görünürken bu aynı zamanda tüm markaların birbiri ile benzeşmesini de beraberinde getirmiştir.

Geçmişten günümüze alan yazında yer alan “değer kavramı” tanımlarının ortak özelliği az bulunan ve ender özellikler barındırmasıdır. Öznelerin bu özellikleri benimsemesi güven sözleşmesine bağlı değer nesnesi ya/ya da değer olgusuyla ilgilidir. Bir başka deyişle kurumsal saygınlık, kurumun ya da markanın çevresi tarafından onaylanması ve konumlandırılmasıyla ilintili bir olgudur. Bu yazıda görüldüğü gibi markaların oluşturacağı, “zor zamanlarda yanında olan”, “teknolojik gelişmeleri alana uygun biçimde uyarlayabilen”, “doğayla uyumlu” ve “toplumun değerlerine saygılı olan” imgeleri kurumsal saygınlık olgusunu da desteklemektedir. Her bir gösterge birden çok şeyi dile getirebilir ve bu göstergeler kurumlar temelinde ele alınır. Çalışmada söz konusu bütüncüyle ilgili göstergeler yumağı bilinç pekiştirici söylem bağlamında vurgulanmaktadır. Böylece gösteren/gösterilen, göndergelemeyle dönemsel bir saygınlık çalışmasına yönelmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka, Saygınlık, İtibar, Küresel Salgın, Göstergibilim

## Brand Reputation Management In The Period Of Global Epidemic

## ABSTRACT

Mankind has met the global epidemic Covid-19 with surprise and disbelief in its initial phase. In this process, it is possible to say that in addition to informing the public through traditional and new media by the management authorities, most of the imagers/brands show social responsibility

examples and turn to works that carry awareness messages instead of product/service/institution advertisements and promotions.

It is a known fact that almost all brands contain similar features with the effect of globalization. However, brands should have distinctive features and create value for their users. To be different from other brands means to be different from similar features, to be unique. At the beginning of the global epidemic, the presentation of similar features for protection and protection from the epidemic seemed to be a normal situation, but this also brought about the similarity of all brands with each other.

The common feature of the definitions of "value concept" in the literature from past to present is that they have rare and rare features. The subjects' adoption of these features is related to the value object and/or value phenomenon depending on the trust contract. In other words, corporate reputation is a phenomenon related to the approval and positioning of the institution or brand by its environment.

As it can be seen in this article, the images that brands, will create that are "by their side in difficult times", "capable of adapting technological developments to the field", "being compatible with nature" and "respecting the values of the society" also support the concept of corporate prestige. Each indicator can show more than one thing, and these indicators are handled on the basis of institutions. In the study, the cluster of indicators related to the corpus in question is emphasized in the context of consciousness-enhancing discourse. Thus, a periodical study of prestige was directed with the signifier/signified and referencing.

**Keywords:** Brand, Prestige, Reputation, Global Epidemic, Semiotics

## GİRİŞ

Dünyanın bir ucunda ortaya çıkan, öldürücü bir virüs tüm dünyayı kısacık bir zaman diliminde ele geçirdi ve dize getirdi. Ülkeler birbirlerine kapılarını kapattı. Dünya çapında insanların seyahatini engellemek ve izolasyonları için tüm ülke devletleri önlemler aldı. İnsanlık, dünya sağlık örgütüne ve bilim insanlarından gelecek mesajlara odaklandı. Hiçbir şey eskisi gibi olmayacak söylemleri de gösterdi ki, sağlık hizmetleri, alış-veriş, ulaşım, eğitim, ev ve iş yaşamı her şey değişim ve dönüşümden etkilendi. Küreselleşmenin getirdikleri konuşulurken göturdükleri yaşanır oldu. Uzmanlar ve bilim insanları pek çok göstergeyi okumaya ve dünyayı düzene sokmaya çareler bulma çabasındayken, markalar da saygınlık yönetimi stratejilerini Covid-19 pandemisi üzerine kurguladı.

Küreselleşmenin değirmeni her gün yüzlerce markayı öğütürken güçlü markalar yaratmak, markanın sürdürülebilirliğini sağlamak hiç de kolay değil. Böylesi olağanüstü bir dönemde ekonomik olarak ayakta kalmak ve değişen/dönüşen her şey yeni düzenini bulduğunda dünya sahnesinde rolünü sürdüren markalardan biri olmak yine bu dönemde alınan kararlar ve uygulanan stratejiler sayesinde olacaktır.

Günümüzde markaların soyut değerleri somut değerlerinin çok ötesinde karlılık getirmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerin arkasındaki önemli itici güç ise "saygınlık yönetimi"dir. Diğer yandan saygınlık ya da itibarın ne zaman ya da nasıl yönetilebileceğine ilişkin bir kural ya da bir formül yoktur. Küresel salgın ile birlikte markaların toplumla ve kamu kurumlarıyla ilişkilerinin değiştiği bir döneme girilmiştir. Bu dönemde markaların aldıkları doğru kararlar, kamuya ve tüketicilerine sundukları özveri ve tüketiciye sağladıkları olanak ve uygulamaların saygınlıklarına yaptığı etki gelecekte markalarına güven olarak dönecektir.

Çalışmada kavram olarak saygınlık /itibar nedir, özellikle de Covid-19 dönemi gibi daha önce örneğinin yaşanmadığı durumlarda saygınlık yönetimi ve kurumsal iletişim etkinlikleri içtenlikle nasıl yapılmalıdır, küresel salgında markalar ne gibi iletilerle saygınlıklarını korumaya çalıştı, markalar toplumsal sorumluluklarının bilincinde olduklarına tüketicilerini ikna etmek için hangi savsöz ve söylemleri kullandılar gibi sorulara yanıt aranmış ve rastlantısal yöntemle seçilmiş reklam söylem ve iletileri göstergebilimsel açıdan incelenmiştir.

Araştırma bu sorulara yanıt bulmaya çalışırken kaynak ya da bütünce olarak marka iletilerini 2 ayrı bağlamda ele almıştır;

1) Metni hazırlayan ve metni okuyanlar (marka ve tüketicileri): Özellikle maddi/manevi kazanç isteğiyle güdüleyen ve harekete geçiren, kitleleri hedef alan marka mesajları

2) İletiler ve anlamları: Farklı okuyucu ya da izleyici tarafından farklı biçimde yorumlanabilecek değerlerle ilgili yargılar, anlamlar ve aynı izleyicinin tutum ve davranışlarını etkilemek üzere özel üretim yordamlarıyla anlamların tasarlandığı gerçeği karşımıza çıkmaktadır.

## ALANYAZINDA İTİBAR/SAYGINLIK KAVRAMI TANIMLARI

Saygınlık ve itibar tanımlamalarının birleştikleri noktalardan yola çıkarak söylenebilir ki saygınlık/itibar, markanın/kurumun örgüt içi ve örgüt dışı tüm paydaslarının ve tüketicilerinin algıladıkları imajın bütünüdür. Arapça kökenli bir kelime olan saygınlık TDK'ya göre. Saygı gorme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır. Alanyazın/literatur incelendiğinde, saygınlık kavramıyla ilgili farklı tanımlamaların olduğu görülmektedir. Budd (1994) itibarı *inanılabilirlik ve güvenin kazanıldığı ortak bir yapı*, Fombrun (1996) *kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer*, Jacson (1997) *finansal yatırımları ve örgütsel gelişimi hızlandıran bir değer* olarak tanımlar.

Connolly (2002) *kurumun saygınlığı sosyal çevrenin genel bir bakış açısıdır* der. Sherman (1999) *saygınlığın kurumsal değerlerle toplumun değerleri arasındaki etkileşimin bir ürünü* olduğunu söyler. Çağdaş (2001) *değerlerin inanarak uygulanması ve bu değerlerin insanlara aktarılabilmesi* olduğunu belirtirken, Kadıbeşgil (2006) ise *toplum ile kurumlar arasındaki güvenin simgelerine dönüşmüş eylemler bütünü* olduğunu söyler.

Anca ve Roderic (2007) *kurumsal saygınlığı genel olarak paydasların 'kurumun ne olduğu', 'kurumun sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği', paydasların beklentilerinin nasıl karşıladığı' ve 'kurumun sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki bütün performansına ilişkin değerlendirmelerin uzun dönemli kombinasyonudur* diye belirtir. *Kurumsal itibarın firmanın aslında iyi ya da kötü olduğu konusunda hedef pazardaki müşterilerin değerlendirmesini gösteren manevi bir değer* olduğunu söyleyen de (Weiss ve ark., 1999), *kurumsal itibarla ilgili olarak işletmelerin paydasları ile aralarında oluşan, duygusal öğeler taşıyan işletme nitelikleridir* diyen de vardır (Gray ve Balmer, 1998). Bulpointe göre (2001) *kurumsal itibar ortak düşünceleri şekillendirmek, gerçek değerleri ve örgütün kimliğini ifade etmek ve örgütsel faaliyetler için dayanak noktalarını belirlemektir*.

Turnbull (2001) *kurumsal itibarın paydaşların işletmeyle ilgili algılarının ve tecrübelerinin toplamı* olduğu, Rosson, Gassman (2002) ise *yine dışarıdakilerin örgütün faaliyetleri ve başarıları hakkındaki ortak kararları* olduğu konusunda hemfikirdir. *Kurumsal saygınlığı hedef kitlenin kurum hakkındaki görüş, fikir, kolektif yargı, değer, algı, beğeni, takdir imajıdır* biçiminde tanımlayan alanyazında pek çok kaynak da bulunmaktadır (Güzcelcik-Ural, 2002; Davies ve ark. 2003; Barnett ve ark. 2006; Deephouse, 2000; Uzunoğlu, Öksüz, 2008).

Saygınlık ve itibarın Anca ve Roderick (2007)'e ait “*genel olarak paydaşların kurumun ne olduğu, sorumluluklarını nasıl yerine getirdiği, paydaşların beklentilerini nasıl karşıladığı ve sosyal politik çevreye uyum sağlamadaki tüm performansına ilişkin değerlendirmelerinin uzun dönemli kombinasyonu*” tanımı ise küresel salgın dönemi sonrası çok daha anlamlı görünmektedir.

### SAYGINLIK YÖNETİMİ BİLEŞENLERİ

Alsop'a göre (2004) *finansal performans, toplumsal çevre, ürün ya da hizmetin kalitesi, kurumsal liderlik ve vizyon itibarı etkileyen bileşenlerdir*. Son dönemlerde CEO'nun ya da şirket sahibinin kişisel itibarı ve toplumsal sorumluluk anlayışı da kurumu etkilemektedir. Bu anlayışa göre olağanüstü durum ve dönemlerde markalar doğru stratejileri uygulamaz ve saygınlıklarını yönetemezlerse tüketici kaybına uğrayabilirler. Markaların böyle belirsiz ve rekabetçi bir ortamda hayatta kalabilmeleri, saygınlıklarını koruyabilmeleri ve durumdan etkilenmeden daha güçlenmiş bir biçimde yaşamlarını sürdürmeleri, sürekli öğrenen ve saygınlık yönetimi anlayışını özgelemiş bir organizasyon olma anlayışını benimsemeleriyle yakından ilişkilidir. Dönemi bu bağlamda değerlendirdiğimizde alan yazında yer alan saygınlık yönetimi bileşenlerinden toplumsal sorumluluk olgusu ön plana çıkmaktadır.

Kamuoyu algısı iletişimle yönetildiğinden, küresel salgın süreci gibi süreçlerde olanaklar yine iletişimden doğacaktır. Özellikle kriz ve benzeri olağanüstü dönemlerde *etkin iletişim stratejileriyle kamuoyunun algılamaları doğru bir biçimde yönetilebilirse kriz, işletme açısından olanağa ve böyle durumlarda kriz iletişimi de stratejik bir uzmanlık alanına dönüşmektedir* (Guzelcik, 2006).

### TÜRKİYE'DE KÜRESEL SALGIN BAŞLANGIÇ DÖNEMİNDE REKLAM KAMPANYALARI

Markalar, 2020 yılı Mart ayının ikinci yarısı nisan ve mayıs ayları boyunca vatandaşlarını evde tutmaya çalışan tüm ülkelerde benzer reklamlarla tüketicilerine seslenmeye çalıştı. Ülkemizin önde gelen markaları birlik beraberlik çağrıları eşliğinde evlerde yaşamın sürdürülebilirliği için gengüdümlü iletileri verdi. Reklam ve kamu spotları hem geleneksel (Tablo 1) hem de yeni medya da (Tablo1, Tablo2, Tablo 3. ve Tablo 4.) eş zamanlı biçimde yayınlandı. Yine markalar sağlık çalışanlarının ve hizmet sektörü (market elemanı, kurye gibi) çalışanlarının özverili çalışmalarını “takdir etme” çabaları içine girdi ve gönül borcu iletileri sundu.

Tablo 1. TV ve Yeni Medya Reklamları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti	Reklam Linki
Turkcell	Evde Hayat Var	Sanatçı Tarkan'ın beğenilen şarkısı "İnci Tanem" kullanılarak düzenlenen reklam müziğinde, güzel günlerin geleceğine vurgu yapılarak "Sabret Türkiye! Biz, milletimizin yanındayız" mesajları verildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk">https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk</a>
Koç Holding	İyileşeceğiz	60 saniyelik reklamda Koç Holding bünyesinde yer alan tüm kuruluşlar birlikte "Bu sürecin sonunda daha iyi ve güçlü olacağız. Daha iyi evlatlar, ebeveynler, bireyler ve kurumlar olarak sağduyulu kararlar alacağız. Aslında hepimiz aynı gezegenin çocuklarıyız, birlikte iyileşeceğiz" mesajı verildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=T8kMfd8Z76A">https://www.youtube.com/watch?v=T8kMfd8Z76A</a>
Peros	Bu da Geçer	"Yarın başka bir gün, yarını bekle bu da geçer Türkiye!" mesajı ve reklamda kullanılan görsellerle özlem duygusuna vurgu yaptı. 46 saniye süren reklamda teknolojik aletler aracılığıyla büyükleriyle özlem gideren çocuklar ve torunlar kullanılarak "aile bağının gücü" vurgusu yapıldı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zZ_twmafQ">https://www.youtube.com/watch?v=zZ_twmafQ</a>
Akbank	Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek!	74 saniye süren reklamda Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan bir banka olduğu vurgularken müşteri hizmetleri çalışanlarının evlerinde de aynı özveriyle çalıştıkları gösterilerek müşterilerine kendilerini özel hissettirme konusuna odaklandı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo">https://www.youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo</a>
Vakıfbank	Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız	64 saniyelik reklamda Vakıfbank, sponsor olduğu spor kulübü ve destek olduğu KOBİ, (çiftçi ve esnaf) bağlamında güzel günlerin çok yakında olduğu ve korkmamak gerektiği vurgusu yapıldı. "Dün olduğu gibi bugün de yarın da zorluklara boyun eğmeyiz" tümcesinin yanında bir süre daha evde kalmanın önemine de değindi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=v3lVHoabpQs&amp;t=1s">https://www.youtube.com/watch?v=v3lVHoabpQs&amp;t=1s</a>
Arçelik	Her Nefeste Umut Var	60 saniyelik reklamda medyada salgın hastalık ile ilgili çıkan haberlerden insanların yorulduğuna dikkat çekildi. "Nefes al, ver" diyerek sağlıklı ve rahat bir nefes alabilmenin verdiği mutluluğa odaklandı. Koç Grubunun solunum cihazı desteğine de vurgu yapan reklam "yalnız değilsin, belki de hiç bu kadar kalabalık olmamıştık, her yeni günde umut var. Sevenler ve sevdikleri için evde kalanlar, yardıma koşanlar... Biz gücümüzü ülkemizden aldık, kalbimizi insanımıza verdik. Rahat bir nefes al Türkiye, tüm sevenlerin emrine amade" tümcelerinin yanında reklam bitiminde logo da "amade" olarak değiştirdi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9wJG-VdMdU4">https://www.youtube.com/watch?v=9wJG-VdMdU4</a>
Halkbank	Halkbank Ev Halkının Yanında	60 saniyelik reklamda sağlık çalışanları, market çalışanları, kuryeler, polisler, askerler gibi dışarıda çalışmak zorunda olan herkese teşekkür eden banka, bugün dijital olarak yanımızdayız, şimdilik evde kalın, çok yakında yaşam normale dönecek vurgusu yapıldı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0">https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0</a>

İş Bankası	El Birliğiyle Hepsi Geçecek	“Biz, bizsiz yapamayız, sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. Bu özlem durdurur bizi. Şimdilik maske taksak da inancımız gözlerimizden okunur” diyen reklamda banka, kara bulutların dağılacağı, yine sarılacağımız günlerin geleceğinden söz edildi. Bugün biriktirilen umutların (tıpkı mevduatlar gibi) yarın gerçekleşeceği söylendi. 59 saniyelik reklamda el ele (fiziksel anlamda) veremesek de el birliğiyle (mecaz anlamıyla) hepsi geçecek” sloganıyla birlik olma ve bir süre evde kalma vurgusu yaptı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IF7PrzIVYpo">https://www.youtube.com/watch?v=IF7PrzIVYpo</a>
LC Waikiki	Birlikte Sağlıklı Günlere	İyi giyinmek herkesin hakkı sloganı ile biliniyordu. 44 saniyelik reklamda “iyi olmak herkesin hakkı” dedi. Bir süreliğine üretimi durdurduklarını ve iyi giyinmek yerine iyi olmak temasının öne çıktığı reklam filminde özellikle sağlık çalışanları kullanıldı. LC Waikiki'nin salgın hastalık nedeniyle maske üretimine başladığı bu dönemde reklam filmine kar amacı gütmeyen haftada 40 milyon maske ürettiği de eklendi	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xLowVZwMh5o">https://www.youtube.com/watch?v=xLowVZwMh5o</a>
Vodafone	Tüm Sağlık Çalışanlarımıza İyi Ki Varsınız	46 saniyelik reklamda sağlık çalışanları için vatandaşlardan birer kısa video çekmeleri istendi. Bu kısa videoları sosyal medyada ve televizyon reklamlarında paylaşıldı. “Biz, sizin yanınızdayız, evde kalın” mesajlarının vurgulandığı amatör video çekimlerinde, toplumun her kesiminden insanlar yer aldı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU">https://www.youtube.com/watch?v=axkML2nMxRU</a>
Molped	Biz Ayrılamayız	59 saniyelik reklamda “Biz ayrılamayız” şarkısına reklam filmi müziği yaparak, genç kadınların arkadaşlığa verdiği öneme dikkat çekildi. Uzak mesafelerin dostluklara engel olmayacağı, her koşulda birlikte olunabileceği vurgulandı. Hedef kitlesi bağlamında genç kadınlardan gelen amatör videolar birleştirilerek oluşturulan reklam filmi hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada (televizyonlarda) yayımlandı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o">https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o</a>

Tabloda yer alan reklamlardan rastlantısal yöntemle örnekler seçilmiştir. Bu örneklerin metni hazırlayan ve metni okuyanlar açısından tutum ve davranışları etkilemek üzere hedef kitleye nasıl sunulduğunun gösterge bilimsel incelemesi yapılmıştır.

• Turkcell Reklam Filmi



Görsel 1. Turkcell Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=8PgwWc7nHTk>)

Turkcell (Görsel 1.) reklamında “Sabret Türkiye! Biz, milletimizin yanındayız”, “Evde Hayat var” sloganlarında anlatı yerlemlerini kişi zaman-uzam anlamında bir arada en açık seçik biçimiyle görmekteyiz.

Durum

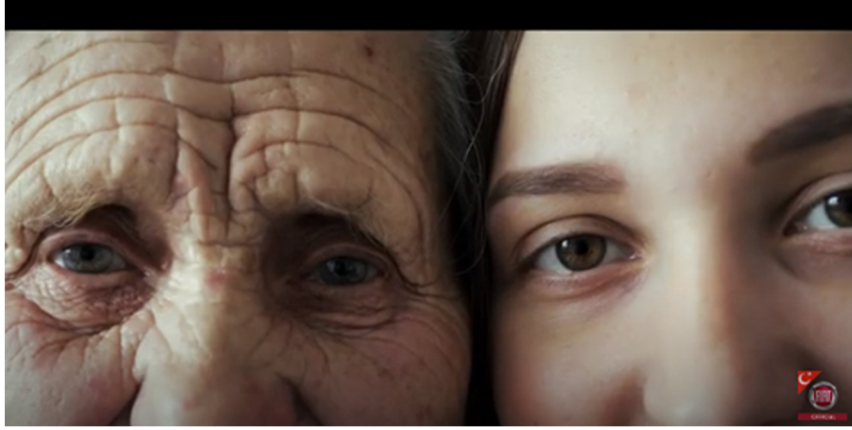
Eylem

Millet= Ö1, Türkiye= Ö 2, Turkcell= Ö3

Sabır = Ev de kalma

Dışarı/ İçeri - Dizimsel eksen/Dizisel eksen

### • Koç Holding Reklam Filmi



Görsel 2. Koç Holding Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=T8kMfd8Z76A>)

Koç şirketlerinden Tofaş'a ait Fiat markasının reklamında (Görsel 2.) “İyileşeceğiz” savsözüyle “Bu sürecin sonunda daha iyi ve güçlü olacağız. Daha iyi evlatlar, ebeveynler, bireyler ve kurumlar olarak sağduyulu kararlar alacağız. Aslında hepimiz aynı gezegenin çocuklarıyız, birlikte iyileşeceğiz” denmektedir.

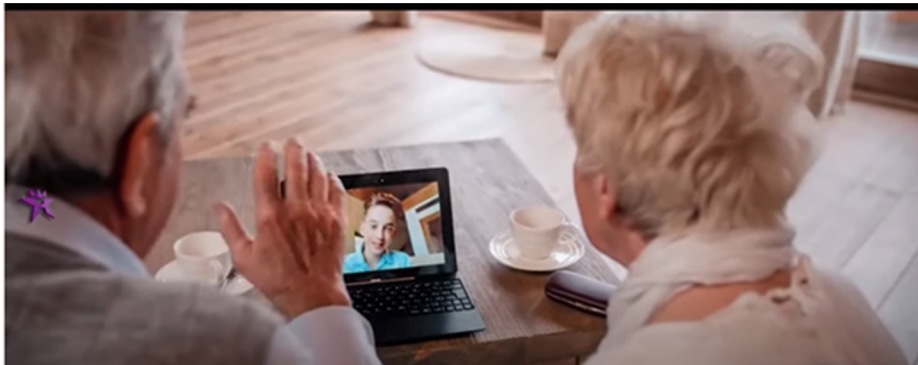
Sağlık/ İyilik = iyileşeceğiz - kesinlik / gelecek (Zizék)

İyilik (Tinsel) daha iyi evlatlar, ebeveynler, bireyler, kurumlar

İyilik (Tinsel) sağlık(iyileşeceğiz)

Toplum tüm küre = hepimiz aynı gezegenin çocuklarıyız (evlatlar, ebeveynler, bireyler, kurumlar) birlik(te) sağduyulu karar alıcılar, evlatlar, ebeveynler, bireyler, kurumlar.

### • Peros Reklam Filmi



Görsel 3. Peros Reklamı ([https://www.youtube.com/watch?v=rZZ\\_twmafjQ](https://www.youtube.com/watch?v=rZZ_twmafjQ))

Peros'un (Görsel 3.) “Bu da Geçer”, “Yarın başka bir gün, yarını bekle bu da geçer Türkiye!” iletisi ve reklamında yararlanılan görsellerle, özlem duygusuna vurgu yapılmaktadır. 46 saniye

süren reklamda uygulam gereçleri aracılığıyla büyükleriyle özlem gideren çocuklar ve torunlardan yararlanılarak "aile bağı gücü" çekiciliği konumlandırılmaktadır.

Yarın ☒ yakın gelecek

Bu da geçer ☒ umut

Dizimsel ekseninde gelip geçicilik vurgulanmaktadır. Dizisel ekseninde ve şarkının nakaratında yer alan "Bu da geçer" durum saptayıcı bilgi aynı zamanda şarkı da alışmak, dayanmak, sabretmek eylemleriyle desteklenmektedir ve "düzelir elbet" tümcesi küresel salgına, hastalığa gönderilmektedir. İbrahim Tatlıses ve Sezen Aksu şarkıları da koşut durumda aynı olumlu düşünceyi taşımaktadır; "Bu da geçer / Neler neler geçmedi ki..."

Günümüzde bu saygınlık reklamı göz önünde bulundurulduğunda başka çağrışımsal ya da dizisel eksen söz konusu olabilmektedir. Örneğin Ece Temelkuran'ın bu yıl yayımlanan "Bu da Geçer" adlı yapıtı bu yazıyı okuyanlara dizisel ekseninde geriye dönük çağrışımlar göndergeleyebilir: "Bin yıllardır insanlar ne göçler ne savaşlar ne felaketler yaşamış. İspanyol Gribi mesela... Dünya Savaşı'nda ölen insanlardan daha fazla kayba yol açmış. Kaç kişi biliyor o yılları? Bak şimdi Corona meselesi de biraz öyle olacak... Bittiğinde, 'öyle bir şey olmuştu, evet' diyeceğiz. İnsan hep iyiyi hatırlamaya meyilli esasında. Bu, hayatta kalmak için insan türünün verdiği bir karar" ifadeleri ile sunduğu bu kararlar her şeyin geçeceği ve kötü olayların/olguların da zamanla unutulacak bir gerçeklik olduğu belirtilmektedir.

Bu reklamda büyükleriyle özlem gideren çocuklar ve torunlardan yararlanılarak "aile bağı gücü" çekiciliği yansıtılırken bu günlerde yaşanan yalnızlığın geçiciliği savsözle verilmiştir.

"Aile birliği" ile birliktelik ve sevgi varlığına dikkat çekilmekte ulaşılan umut ile yakın gelecekte kötü zamanın geçeceği muştulamaktadır.

### • Akbank Reklam Filmli



Görsel 4. Akbank Reklamı (youtube.com/watch?v=tyvQ0jxvUYo)

Akbank (görsel 4.) "Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek!" dediği 74 saniye süren reklamında Türkiye'nin dört bir yanında işini tutkuyla yapan bir banka olduğu vurgulanırken müşteri hizmetleri çalışanlarının evlerinde de aynı özveriyle çalıştıklarını göstererek müşterilerine kendilerini özel duyumsatmak için çaba sarf edilmektedir.

Çalışan özveriyle / Müşterinin kendini özel duyumsaması (müşteri memnuniyeti)

yakın/uzak - içerisi/dışarı

yakın (bankada, banka şubesinde, yüz yüze iletişim)= içten , sıcak iletişim

uzak (banka dışında, uzaktan iletişim ) = içten değil, soğuk iletişim

Müşteri memnuniyetini belirleyen hususların özel ilgi, sosyal fayda ve güven boyutları özelinde değerlendirilmesinin mümkün olduğu anlaşılmaktadır.



### • Vakıfbank Reklam Filmi



Görsel 5. Vakıfbank Reklamı ([youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs&t=1s](https://www.youtube.com/watch?v=v3IVHoabpQs&t=1s))

Vakıfbank'ın (Görsel 5.) “Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız” iletisi yer alan 64 saniyelik reklamında Vakıfbank, desteklediği, destekleyicisi olduğu spor kulübü ile KOBİ, çiftçi ve esnaf bağlamında güzel günlerin çok yakında olduğu ve korkmamak gerektiği vurgusu yapmaktadır. “Dün olduğu gibi bugün de yarın da zorluklara boyun eğmeyiz” tümcesinin yanında bir süre daha evde kalmanın önemine de değinilmektedir.

Türkiye=Biz=Vakıfbank(destekçi)+spor kulübü + KOBİ+çiftçi+esnaf

Zorlukları aşma/Zorluklara boyun eğmeme, Korkuyu yenme, Evde Kalma, Birliktelik düşünceleri vurgulanmaktadır.

### • Arçelik Reklam Filmi



Görsel 6. Arçelik Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=9wJG-VdMdU4>)

Koç Holding şirketlerinden Arçelik (Görsel 6.) “Her Nefeste Umut Var” iletisinde Koç Grubunun “solunum gereci desteğine” de vurgu yapan reklam, “yalnız değilsin, belki de hiç bu kadar kalabalık olmamıştık, her yeni günde umut var. Sevenler ve sevdikleri için evde kalanlar, yardıma koşanlar. Biz gücümüzü ülkemizden aldık, kalbimizi insanımıza verdik. Rahat bir nefes al Türkiye, tüm sevenlerin emrine amade” tümcelerine yer verilmektedir. Reklam bitiminde logosunu da “amade” olarak değiştirilmekte ve reklamdaki soluk sözcüğü de sevgi, yardım, ülkenin sağladığı gücü de kapsamaktadır.

Yalnız/kalabalık

Solunum Gereci∩Soluk

Umut (her yeni günde umut)

Sevgi (evde kalma)

Yardıma koşma

“Rahat bir nefes al Türkiye”

Tüm sevenlerin emrine amade. Logo=amade

Sevgi, yardım, ülkenin sağladığı güç...

• İşbankası Reklam Filmi



Görsel 7. İş Bankası Reklamı (<https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzyIVYpo>)

İş Bankası (Görsel 7.) “El Birliğiyle Hepsi Geçecek” iletisiyle ve “Biz, bizsiz yapamayız, sarılarak çoğalır, koklayarak severiz. Bu özlem durdurur bizi. Şimdilik maske taksak da inancımız gözlerimizden okunur” ifadeleriyle kara bulutların dağılacağından ve yine sarılacak günlerin geleceğinden söz edilir. Bugün biriktirilen umutların (tıpkı mevduatlar gibi) yarın her birinin gerçekleşeceğini söyleyen reklamda “el ele (fiziksel anlamda) veremesek de; elbirliğiyle (eğretilmeli anlamıyla) hepsi geçecek” sav sözüyle birlik olma ve bir süre evde kalma vurgusu yapılmaktadır.

Birliktelik =El Birliği

Özlem= Biz bizsiz yapamayız

Sarılarak çoğalır

Koklayarak severiz

Umut = Özlem dayandırır

Gelecek günlere inanç

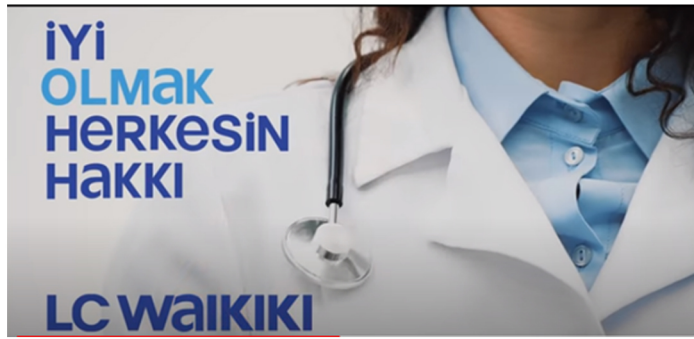
Gelecek günler = kara bulutlar dağılacak

Sarılacak günler

Yalnızlık, sevgi eksikliği hepsi geçecek

El ele vermek / elbirliği - hepsi geçecek

• Lc Waikiki Reklam Filmi



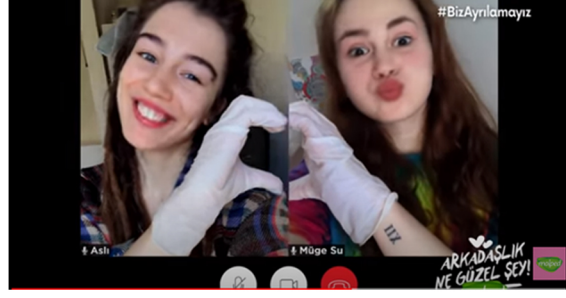
Görsel 8. LC Waikiki ([youtube.com/watch?v=xLOWVZwMh5o](https://www.youtube.com/watch?v=xLOWVZwMh5o))

“İyi giyinmek herkesin hakkı” savsözüyle bilinen LC Waikiki’nin (Görsel 8.) 44 saniyelik reklamında “Birlikte Sağlıklı Günlere” iletisi vurgulanmakta ve “iyi olmak herkesin hakkı” denmektedir. Bir süreliğine üretimi durdurduklarını ve iyi giyinmek yerine iyi olmak izleğinden yararlandıklarını anlatan bu reklam filminde özellikle sağlık çalışanları yer almaktadır. LC Waikiki, salgın hastalık nedeniyle maske üretimine başladığı bu dönemde reklam filmine kar amacı gütmeyen haftada 40 milyon maske ürettiğini de aktarmaktadır.

İyi giyinmek - iyi olmak

İyi giyinmek herkesin hakkı - “iyi olmak herkesin hakkı”

• Molped Reklam Filmi



Görsel 9. Molped Reklamı ([https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq\\_o](https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o))

Molped reklamında (Görsel 9.) “Biz Ayrılmayız” şarkısını reklam filmi müziği yapılarak genç kadınların arkadaşlığa verdikleri önemi vurgulanmaktadır. Dostluğun uzaklıkla eksilmeyeceğini ve her koşulda birlikte olunabileceği gösterilmektedir. Hedef kitlesi bağlamında genç kadınlardan gelen amatör videoları birleştirerek oluşturulan reklam filmi hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada televizyonlarda yayınlanmıştır.

Erkek sözü / Kız sözü

Erkek sözü= Söz konusu sözün mutlaka yerine getirileceği anlamını taşıyan ifade. “Kadın sözü densesydi, muhtemelen yalan olacaktı...” (Uludağ Sözlük)

Kız sözü = sözünü tutmak: verdiği sözü yerine getirmek (Püsküllüoğlu, A., 2015)

Arkadaşlık

Eller ayırsa bile \*salgın

Dünya ayırsa bile \*salgın

Aynı ekranda cam \*uzaktan iletişim

Kanka = Çılgın arkadaşız biz/arkadaş (arkadaşlık ne güzel şey)

Anlat anlat bitmez gecelerimiz

çılgın - delicesine(çalışmak)

Tablo 2. TV ve Yeni Medya Kamu Spotları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti
Sağlık Bakanlığı	14 Kural	Ülkemizde salgın hastalıktan kaynaklanan ilk ölümün gerçekleştiği gün olan 17 Mart tarihinde yayımlandı. Fox Türkiye ve Kanal D gibi en çok izlenen ulusal kanallarda yayınlanan “Mucize Doktor” ve “Hekimoğlu” gibi doktor dizilerinin baş rol oyuncularından Taner Ölmez ve Timuçin Esen’in yer aldığı kamu spotu hem televizyonlarda hem de sosyal medyada 115 ve 103 saniye versiyonlarıyla yayımlandı. İlk versiyonda “Mucize Doktor” dizisinde bir doktoru canlandıran Taner Ölmez’in dizideki adıyla Ali Vefa’nın otizmli bir doktor oluşu ve kendi yaşamında sarılmak, dokunmak gibi temaslardan kaçan yapısıyla reklam içindeki sahneler ve konuşma biçimi örtüşmekteydi. Koronavirüs ile savaşım durumunda uyulması gereken 14 kural hakkında bilinçlendirme amacı taşıyan kamu spotu, hedef kitlesinin genişliği nedeniyle sade, anlaşılır ve net sözcüklerden oluşan bir anlatımla yayımlandı. Fon müziği ya da dikkat dağıtıcı hiçbir unsurun yer almadığı reklam serisinin ikinci versiyonunda ise House M.D.’nin Türkiye uyarlaması olan “Hekimoğlu” dizisinin baş rolü Timuçin Esen dizideki karakter Hekimoğlu olarak yer aldı.

Yeşilay	Koronavirüs Sigarayı Sever, Sigarayı Bırakmanın Tam Zamanı	Spotta, salgın hastalık ile mücadelede sigara kullananların kullanmayanlara göre daha fazla ölüm tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı söyledi. Alınan her nefesin önemine dikkat çeken Yeşilay, #tamzamanı etiketiyle sosyal medyada en çok söz edilen konu başlıkları arasına girdi. Buna ek olarak hazırladığı 23 saniyelik kamu spotuyla da ulusal kanallarda yer aldı.
İBB	Birlikte Başaracağız	<a href="https://koronavirüs.ibb.istanbul/ibb-sorumluluk/">https://koronavirüs.ibb.istanbul/ibb-sorumluluk/</a> adresinden paylaşılan mesajla küresel salgınla savaş sürecinde alınan önlemleri duyurdu. İstanbul'u salgına karşı güçlendirmeyi hedefleyen kamu spotunda İBB Belediye Başkanı İmamoğlu İstanbul halkına seslendi. Hazırlanan afişler, görseller ve tanıtım filmleri yine bu mesajı taşıyan kamu spotlarıydı.

**Tablo 3. Yeni Medya Reklamları**

Marka	Savsöz/Slogan	İleti	Reklam Linki
Turkcell	5 Adımda Cep Telefonu Hijyeni	21 Mart tarihinde Turkcell'in youtube kanalından paylaşılan reklam filminde cep telefonlarının Covid-19 virüsüne karşı hijyeni anlatıldı. Eğitici videolar kapsamında yer alan bu 60 saniyelik reklam sosyal medyada yayılarak, yaklaşık 6000 görüntülenme oranına ulaştı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Wug4CA1m9VA">https://www.youtube.com/watch?v=Wug4CA1m9VA</a>
Turkcell	Dünya Sağlık Günü	38 saniyelik reklam film, 7 Nisan tarihinde Turkcell'in youtube kanalından paylaşıldı. Dünya sağlık günü dolısıyla korona ile mücadelede sağlık çalışanlarının özverili ve zorlu çalışma şartları yüzlerindeki maske izleri ile gösterildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=oXhKdGN4NlK">https://www.youtube.com/watch?v=oXhKdGN4NlK</a>
Vakıfbank	Teşekkürler	48 saniyelik reklam filmi 25 Mart tarihinde Vakıfbank youtube kanalından paylaşıldı. Sadece sağlık çalışanlarına değil, dışarıda çalışmak zorunda olan herkese teşekkür edildi ve Vakıfbank'ın yanındaki güç olduğunu vurgulandı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RAPO_JoDmnc">https://www.youtube.com/watch?v=RAPO_JoDmnc</a>
Vakıfbank	Sen Yeter Ki #Evdekal, Bizde İşlemler Dijital	9 Nisan tarihinde Vakıfbank youtube kanalından paylaşılan 51 saniyelik reklamda Vakıfbank müşterilerinin evde kalarak bankacılık işlemlerini gerçekleştirebileceğine değinildi. Dijital olarak bankacılık işlemlerinin nasıl yapılacağını da adım adım anlatılarak kullanılan dijital ortamların görsellerine yer verildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8olNBeufXlK">https://www.youtube.com/watch?v=8olNBeufXlK</a>
Trendyol	Trendyol Kobi Destek Paketi	8 Nisan tarihinde Trendyol youtube kanalından paylaşılan 42 saniyelik reklamda salgından etkilenen KOBİ'lere Trendyol'un destek olacağı belirtildi. Levent Yüksel'in Tuana şarkısı eşliğinde düzenlenen reklam müziğinde "söz" kelimesi odaklandı. KOBİ'lere destek sözü veren marka, yine güzel günlerin yakında olduğunu da sözünü verdi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=s-JmSouHmCA">https://www.youtube.com/watch?v=s-JmSouHmCA</a>

Yemeksepeti	Burası Artık #Emeksepeti	28 Nisan tarihinde Yemeksepeti'nin youtube kanalından paylaşılan 35 saniyelik reklam Covid-19 virüsü nedeniyle açılmayan işletmelerdeki emekçilerin görüntüleri paylaşıldı. "Dışarıda tekrar buluşana kadar burası artık emek sepeti" sloganıyla "bu dönemde eve sipariş şeklinde çalışan emekçilerin, bugüne dek yemeklerini konuştuk bu günlerde emeklerini konuşalım" dedi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gcPbnK7PRS4">https://www.youtube.com/watch?v=gcPbnK7PRS4</a>
Vakko	Mesafelere Rağmen Birlikte	10 Nisan tarihinde Vakko'nun Youtube kanalından paylaşılan 60 saniyelik reklam içeriğinde Vakko görselleri paylaşıldı ve karantina günlerinin geçeceği mesajı verildi. Marka kadın-erkek giyim, gelinlik, ev, kozmetik, l'atelier gibi tüm alt markalarıyla birliktelik mesajı verdi. Bugünlerin geçici olduğunu reklamın ilk bölümünde vurgulayan marka, geleceğe umut dolu bakan bir profil çizdi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RZU1qxNg7UU">https://www.youtube.com/watch?v=RZU1qxNg7UU</a>
Rönesans Holding	Başakşehir Şehir Hastanesi Covid-19 Salgınıyla Mücadelede Göreve Hazır	150 saniyelik reklam filmi 20 Nisan tarihinde Rönesans Holding'in youtube kanalında paylaşıldı. Reklam içerik olarak ürün tanıtımı kategorisinde bulunabilir. Yapılan hastanenin özellikleri hedef kitle ile paylaşılarak salgın döneminde sağlık çalışmalarına ve hastane yapımına verdikleri desteği gösterildi. Reklam filminde, hastanenin özellikleri, hasta kapasitesi ve kapsamı hakkında bilgi verildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YN6RgSAP9XE">https://www.youtube.com/watch?v=YN6RgSAP9XE</a>
Sabancı Holding	Size Minnettarız	33saniyelik reklam filmi 20 Mart tarihinde Sabancı Holding'in Youtube kanalında paylaşıldı. Sağlık çalışanlarına destek amaçlı reklam filminde Sabancı Holding binasının ışıkları yanıp sönmektedir. 57 saniyelik ikinci reklam filmi yine aynı sloganla 29 Mart tarihinde Sabancı Holding youtube kanalından	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Zse0F3sU6X">https://www.youtube.com/watch?v=Zse0F3sU6X</a> <a href="https://www.youtube.com/watch?v=MPwM464vDGe">https://www.youtube.com/watch?v=MPwM464vDGe</a>
		paylaşıldı. Geliştirilen Antimic dezenfektan ürününün Sağlık Bakanlığı'na bağlı anlatıldı.	
Sabancı Holding	Birlikte Yeneceğiz	30 saniyelik reklam filmi 31 Mart tarihinde Sabancı Holding'in youtube kanalından paylaşıldı. Bu süreçte korona virüs ile mücadelede Holding'in yaptığı çalışmalardan ve yardımlardan söz edildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nqhlbIIsBew">https://www.youtube.com/watch?v=nqhlbIIsBew</a>
Sabancı Holding	Sağlamsa Sizinle Sağlam Bu Ülke	42 saniyelik reklam filmi 6 Nisan tarihinde Sabancı Holding'in youtube kanalından paylaşıldı. Lassa reklamı olan bu reklam filminde birlik ve beraberlik mesajı verilerek sıkıntılı günlerin birlikte olarak aşılabacağı vurgulandı ve özellikle uzun yol sürücülerinin emeklerine atf yapıldı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=527x0IMtppo">https://www.youtube.com/watch?v=527x0IMtppo</a>

Sabancı Holding	Covid-19'dan Kurtulanlar Anlatıyor	54 saniyelik reklam filmi 20 Nisan tarihinde Sabancı Holding youtube kanalından paylaşıldı. Covid-19 virüsü ile mücadele edip iyileşen hastalar üzerinden mesaj vermeye çalıştı. Holding'in bu mücadele için verdiği katkıyı dile getiren inovasyon altyapısını Sağlık Bakanlığı için açtıklarından söz eden kurum, Covid19'u yenen insanların çektiği kısa videoları derleyerek bu reklam filmini hazırladı. Bu noktada hastalığı yenen kişilerin yaşadıklarından, aileleri için endişelendiklerinden ancak sağlık çalışanları ve bilim sayesinde bu hastalığı yendiklerinden de söz edildi.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NNQGqotJT8">https://www.youtube.com/watch?v=NNQGqotJT8</a>
THY	Birlikte Başaracağız (We Will Succeed Together)	61 saniyelik reklam filmi 8 Nisan tarihinde Türk Hava Yolları youtube kanalından paylaşıldı. Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış reklamda dünyadaki pek çok yer gösterildi ve hayatın normale döneceği mesajı verildi. Türk Hava Yolları'nın uçağının gölgesi uçuşu boyunca geçtiği yerlere gölge olarak düşerken reklam filminin sonunda da köprü ögesi vurgulandı.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1axQ9HZDgZo">https://www.youtube.com/watch?v=1axQ9HZDgZo</a>

Tablo 4. Yeni Medya Viral Reklamları

Marka	Savsöz/Slogan	İleti
Burger King Mc Donalds KFC Domino's Pizza Little Caesars	Zaman Birlik Olma Zamanı, Sevgili McDonald's Türkiye. Biliyoruz ki Siz de Destek Oluyorsunuz, Gelin Bu Hareketi Birlikte Büyütelim.	Türkiye, sağlık çalışanlarına teşekkürlerini sunduğu paylaşımında Burger King, McDonald's Türkiye'yi etiketledi. Burger King'in davetine McDonald's da sessiz kalmadı. Sağlık çalışanlarına yardım konusunda yalnız kalmamaktan duyduğu memnuniyeti belirtti ve KFC Türkiye'ye çağrıda bulundu. Çağrı sırasını McDonald's'tan devralan KFC, Domino's Pizza'ya seslendi. Domino's Pizza sonrasında daveti Little Caesars'a ilettili. Bu kurumlar kullanıcıların sosyal izolasyon dönemlerinde sosyal medya hesaplarından başlattıkları "meydan okuma"ya farklı bir boyut kazandırmış oldu.
Migros	İyi ki Varsınız!	Hizmet verdiği saatlerde çalışanlarına bir sürpriz yaptı ve ünlülerden de destek alarak market hoparlörlerinden çalışanlarına "İyi ki Varsınız" diye seslendi. Ayşe Arman, Nüket Duru, Cem Belevi, Şef Danilo, Fatih Ürek, Tamer Karadağlı gibi ünlüler, "biliyoruz işiniz başımızdan aşkın, bizlerin ihtiyaçlarını karşılamak için durmadan çalışıyorsunuz, içinde bulunduğumuz zor dönemde sizlere de teşekkür borcumuz var" diyerek tüm müşterilerle birlikte onları alkışladı. Bu onların bir müşteri tarafından kaydedilerek #iyikivarsınız etiketiyle sosyal medyada gezen bir viral reklam olması da en çok konuşulan konulardan olmasını sağladı. Ayrıca Migros bu viral reklamın hemen sonrasında, tüm market çalışanlarına teşekkür eden bir video da paylaştı. Migros, sadece kendi çalışanları için değil tüm marketlerin kurumsal renklerini yazı fontu olarak kullanıp, diğer tüm market çalışanlarına da teşekkür etti.

Covid-19'la yalnızca tüketiciye ileti vermekle kalmayıp maddi olanaklarını da seferber eden markaların destekleri duyulmuştur. Koç Holding Divan İstanbul otellerini sağlık çalışanlarının hizmetine ayırdı. Arçelik hastanelere çamaşır, kurutma, fırın, çay kahve tost makinaları yolladı. Ford medikal maskeler için seri üretime geçti ve solunum gereci/cihazı geliştirmeye çabaladı. İş Bankasının Kamu hastanelerine bağışıyla solunum cihazı, maske, tulum, eldiven donanımı sağlandı. Ülker; İBB işsiz ve zor durumdaki vatandaşlara gıda destekleri verdi. Hepsiburada, Amazon Türkiye, BP Türkiye, Shell&Turcas, Kiğılı, Bilgili Holding ve iş insanları maddi ve aynı bağışlarla pandemi sürecinde Sağlık Bakanlığı ve kamu hastanelerine destek olmaya çalıştılar (Sözcü, 2020).

## KÜRESEL SALGIN DÖNEMİ MARKA SAYGINLIK YÖNETİMİ VE SONUÇ

Küresel salgın sürecinde saygınlık yönetimi çabaları kurumların iç ve dış çevreleriyle olan etkisimlerinin sağlanmasında önemli bir rol üstlenmiştir. Bruijns (2006) saygınlığın otuz yılda yapılandırılabilen ancak yalnızca otuz saniyede yıkılabilen bir değer olduğunu söylerken Davies ve ark. (2003) itibarın uzun zamanda olusturulabildiğini ve geliştirildiğini, tek bir davranış ya da sozcukla dakikalarda kaybedilebildiğini vurgular. Kurban sayısının katlanarak arttığı küresel salgın süreci, görüldüğü üzere hiçbir şey yapmanın da saygınlığa gölge düşürebileceğini, zor zamanlarda markaların sorumluluk almaları ve ellerini taşın altına koyduklarını göstermeleri gerektiğini ortaya koydu. İnsanların birbirinden uzun süre izole olması gerektiğini ve markaların tüketicilerine verebilecekleri en güzel armağanın ilgi ve destekleri olduğunu gösterdi. Küresel bir tehdit olan virüs küresel bir dayanışmaya yol açtı. Farklılıklar ve maddiyat gibi şeyler anlamsızlaştı. Tüm dünyayla birlikte saygınlık yönetiminin farkında olan markalar çözüme ortak oldukları mesajlarını verdi.

Covid-19 gibi küresel bir felaketin, hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı biçimde dünyada dönüşüme yol açtığı bir dönemde, saygınlıklarını korumak ve güçlendirerek sürdürmek isteyen markalar, önce tüketici memnuniyetini önemsemelidir. Gelecekte, daha büyük bir tüketici grubuna seslenebilmenin en önemli kriterlerinden biri, topluma duyarlı olduğunu göstermek ve üzerine düşen sorumlulukların farkında olduğunu hissettirmektir. Tüketiciler küresel salgın benzeri bir süreçte olumsuz bir marka deneyimi yaşamadıkları sürece, markaların duyarlı çalışmaları markayla aralarındaki bağı koparmayacak, aksine güçlenecektir. Kurumsal saygınlığın etkili bir şekilde yönetilebilmesi için, markanın sürekli tüketicisinin yanında olduğunu hissettirmesi, gelişen teknolojiye ve dönüşen dünyaya uyum sağlaması gerekmektedir. Bilgi toplumunda, tüketicilerin beklentileri de sürekli dönüşmekte ve değişmektedir. Tüketicilerini, bu değişim ve dönüşümün her boyutunda sürece dahil edebilen markalar, onlardan aldıkları tepki ve geri bildirimler aracılığıyla paydaşlarının beklentilerine çözüm üretecek biçimde değer yaratabildiklerinde, rakiplerine karşın daha etkili bir rekabet üstünlüğü elde edecekler ve dolayısıyla saygınlıklarını güçlendireceklerdir. Markaya ve hedef kitleye değer yaratacak etkinlikler saygınlık yönetiminin önemli bir parçasıdır. Saygınlığı elde etmek kadar korumak da önemlidir.

“Evde Kal” reklam iletilerinin izleyicilerinde yarattığı en yüksek duygunun “ölüm” söz konusu olduğundan dolayı “korku” olduğu düşünülebilmektedir. Birlik ve beraberlik iletilerinin “esinleme”, markaların maddi ve manevi destek iletilerinin ise tüketicilerde “gurur” duygusunu harekete geçirdiğini söylenebilmektedir.

2020 Haziran'da kısıtlamaların kalkmasıyla birlikte Vakıf Bank “Hayat yeniden normale dönüyor”, Halkbank “Halk ister Halkbank yapar” gibi iletilerle normalleşme çabalarına geçiş sürecine destek oldukları reklamlar yayınlanmaya başladı. Yaz aylarının gelişimiyle Sağlık Bakanlığı yeni normalle birlikte “kurallara uy, sosyal mesafeyi koru, maske tak” dedi. Tüm markaların giderek daha az

virüs ve etkilerinden bahsettikleri küresel salgın bitmiş ve her şey normale dönmüş gibi küresel salgın öncesi reklamlarına dönmüş oldukları gözlemlendi.

Saygınlık kurumsal bir stratejidir. Markaların sürdürülebilirliği ve tüketici tercihlerini etkilediği bir gerçektir. Artık yalnızca iletişim çalışmaları değil, yapılan iletişim çalışmalarının içerik ve kapsam- ları da çok önem taşımaktadır. Küresel salgınla birlikte kamuoyu ve tüketici, markaların neler yaptığını; çalışanlarına, topluma ve kamuoyuna ne kadar destek olduklarını dikkatle takip et- miştir. Gelecekte de daha azına razı gelmeyecektir. Küresel salgın sonrası “saygınlık yönetimi paydaşlar ve tüketiciler açısından göstermelik değil elle tutulur, gözle görülür uygulamalar biçi- minde olmalı” düşüncesi ağırlık kazanmıştır.

### KAYNAKÇA

Alsop, R. J. (2004). Immutable Laws of Corporate Reputation, NY:Wall Street Journal Book, Corpus ID: 107041306

Anca, C.E. ve Roderick B. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market To Small Firms: A Customer Value Perspective, Industrial Marketing Management Journal, 36, 135-137.

Barnett M. L., Jermier J. M. ve Lafferty B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Land- scape. Corporate Reputation Review, 9 (1), 26-38.

Bruijns, C. (2006). Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?

Bruijns, C. (2006). Commentary: Should an Organization Devote Communication Dollars to Making the CEO Famous?

Budd, J. F. (1994). How to Manage Corporate Reputation?, Public Relations Quarterly, 39(4), 11-15.

Bulletpoint (2001). Reputation Management. Building Lustre Behind The Name.

Connolly, M. (2002). Reputation Management – A Social Environmental Perspective. Orporate Communication Institute Symposium. (May).

Çağdaş, C. (2001). En Zoru İtibar Yönetimidir. <http://www.reklamverenlerderneği.org> Erişim Tarihi: 12.04.2020

Davies, D. (2006). Managing Your Reputation, [http://www.dbrc.co.uk/managing %20 your %20 reputation.pdf](http://www.dbrc.co.uk/managing%20your%20reputation.pdf). Erişim Tarihi: 12.04.2020

Davies G., Chun R., Da Silva, R.V. ve Poper S. (2003) Corporate Reputation and Competitive- ness, Routledge, New York.

Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation As A Strategic Resource: An İntegration Of Mass Communication And Resource-Based Theories. Journal of Management, 26, 1091-1112

Fombrun C. J., (1996). Reputation: Realizing Value from the Corporate Image, Boston, Massachu- sett: Harvard Business School Press, 37

Gray, E. R. ve Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate İmage And Corporate Reputation. Long Range Planning, 31(5), 695-702.

Guzelcik,-Ural, E. (2002). İtibar Yönetimi Değer Yaratın Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi, İstanbul Ticaret Odası Dergisi, (2) 83-93



- Güzelcik-Ural, E. (2006). Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları, Birsen Yayınevi, İstanbul  
<https://www.youtube.com/user/turkcell/videos> (Turkcell'in Youtube sayfası). Erişim Tarihi: 04.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/VakifbankHaber/videos> (Vakıfbank'ın Youtube Sayfası) Erişim Tarihi: 10.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/turkiyeisbankasi/videos> (İş Bankası Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 12.04.2020
- <https://www.youtube.com/channel/UCsWJidE1WhRVJPwP0zOgEtw> (Koç Holding Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 12.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/Trendyol/videos> (Trendyol Youtube kanalı) Erişim Tarihi: 04.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/yemeksepeti/videos> (Yemeksepeti Youtube Kanalı) 12.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/ModaVakkodur/videos> (Vakko'nun Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/ronesansholding1/videos> (Rönesans Holding Youtube Sayfası) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/TheSabanciholding/videos> (Sabancı Holding Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.youtube.com/user/TURKISHAIRLINES/videos> (Türk Hava Yollar Youtube Kanalı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://mediacat.com/fast-food-markalarindan-saglik-calisanlarina-destek-akimi/> Erişim Tarihi: 14.04.2020
- <https://www.sozcu.com.tr/2020/ekonomi/corona-ile-mucadelaye-hangi-sirket-nasil-destek-oldu-5715668/> SOZCU.COM.TR Yayınlanma: 15:02 - 31 Mart 2020  
Güncellenme: 19:09 - 31 Mart 2020
- <https://www.uludagsozluk.com/k/erkek-sözü/> (sempatik değil ama yakışıklı) Erişim Tarihi: 14.04.2020
- Jackson, P. (1997). Reputation Management. Techniques: Making education & Career Connections; Vol. 72 Issue 6, 26
- Kadıbeşgil S., (2006). İtibar Yönetimi, MediaCat Yayınları, 2. Baskı, İstanbul , 30
- Püsküllüoğlu, A.(2015). Türkçe Sözlük, Arkadaş yayıncılık, Ankara
- TDK, (1992). Turkce Sozluk. Istanbul: Milliyet Yayınları, 737.
- Rosson, P., Gassman, H.(2002). Who Are We Now? M&As and Corporate Visual Identity Choice, Erisim: 16.08.2005, <http://cibs.management.dal.ca/a013-papers/DP-195.pdf>.
- Sherman, M. L. (1999). Reputation: Rhetoric Versus Reality. London Published for the Institute of Directors and AIG Europe (UK), 11.
- Temelkuran, E. (2021). Bu da Geçer, Everest Yayınları, 1. Baskı, İstanbul, 21.
- Turnbull, P. L. (2001). Corporate Social Responsibility and Reputation, Canadian Cooperative Association National Congress, Saint John, NB, Canada, 9.
- Uzunoğlu, E.; Öksüz, B. (2008). Kurumsal İtibar Riski Yönetimi, Selçuk İletişim (5) 8 112-123
- Weiss, A.M., Anderson, A., Macinnes, D. J. (1999). Reputation Management As A Motivation For Sales Structure Decisions. Journal of Marketing, 63(4), 74-89.