

# **PANDEMİ SÜRECİNDE KULLANILAN KAMU SPOT REKLAM ÇEKİCİLİK UNSURLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME <sup>1</sup>**

**Nihan EROL**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, Yüksek Lisans Öğrencisi,  
nihan.erol@istanbulticaret.edu.tr, ORCID: 0000-0001-9759-6573*

**Doç. Dr. Didem Zeynep BAYAZIT**

*İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Fakültesi, zbayazit@ticaret.edu.tr ,  
ORCID: 0000-0003-3884-7349*

## **ÖZ**

*Covid-19 pandemisine yönelik alınacak tedbirler konusunda toplumu bilgilendirmek adına en büyük görev başta T.C. Sağlık Bakanlığı olmak üzere kamu kurumlarına düşmüştür. T.C. Sağlık Bakanlığı, bu konuda sürekli güncel bilgiler yayımlayarak kamuoyunun bilgilendirilmesinde etkin rol almıştır. Çalışmada Covid-19 döneminde T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan kamu spot reklamlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından Mart -Aralık 2020 tarihleri arasında COVID -19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan 50'si kamu spot reklamı ve 30'u sosyal medya videosu olmak üzere toplam 80 video Clow ve Baack'ın (2005) yedi reklam çekicilik yaklaşımına göre incelenmiştir. İçerik analizleri sonucunda, kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarında en sık kullanılan dört çekicilik türünün rasyonel, duygusal, korku ve mizah çekicilikleri olduğu tespit edilmiştir. Covid-19 pandemisine yönelik yayımlanan kamu spot reklamlarının kamuoyunu bilinçlendirmek, uyararak ve ikna etmek amacı taşıdığı, bu amaçlar paralelinde reklam içeriklerinde yüksek düzeyde korku ve duygusal çekiciliğin kullanıldığı; sosyal medya videolarında ise daha ikna edici olmak ve bilgi vermek adına rasyonel çekicilik unsurlarının kullanıldığı tespit edilmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Kamu Spot Reklamları, Reklam Çekiciliği, Covid-19

**JEL Kodları:** M3, M31, M37

## **AN ANALYSIS ON PUBLIC SERVICE ADVERTISING APPEALS USED DURING THE PANDEMIC**

### **ABSTRACT**

*The biggest mission to inform the community about the measures to be taken against Covid-19 pandemic has fallen to public institutions and especially Ministry of Health. The Ministry of Health has taken an effective part to inform the public by posting constantly up-to-date information with this regard. In this study, it is aimed to determine the public service advertising appeals elements used by The Ministry of Health during Pandemic. Within this scope a total of 80 videos, including 50 public service advertisings and 30 social media videos, published on the COVID -19 Information Platform by the Ministry of Health between March and December 2020 were examined according to Clow and Baack (2005) seven advertising appeal approach: rational, emotional, sexual, fear, humor, music, and scarcity appeals. As a result of the content analysis, it is found that the most common four types of appeals were used in the public service advertisings and social media videos, which are rational, emotional, fear and humor. It has been concluded that the public service advertisings published for the Covid-19 pandemic aim to raise awareness, warn and persuade the public. In parallel with these purposes, it is determined that high level of fear and emotional appeals were also used in the advertising contents. On the other hand, the social media videos were more aim to inform the public by using rational appeal elements to be more convincing*

**Keywords:** Public Service Advertising, Advertising Appeal, Covid-19

**JEL Codes:** M3, M31, M37

<sup>1</sup> Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü'nde Doç. Dr. Zeynep Beyazıt'ın danışmanlığında yürütülen "Kamu Spotu Reklam Çekicilikleri" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

*Gönderim Tarihi: 14 Ocak 2023; Kabul Tarihi: 14 Şubat 2023*

*Araştırma Makalesi – Copyright © İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*

## 1. GİRİŞ

2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve Türkiye'de de ilk vakanın karşılaştığı 11 Mart 2020 tarihinde Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilen Covid-19, 2020 yılı itibariyle tüm Dünyayı etkisi altına almıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Pandeminin yayılmasını önlemek adına alınan önlemler ülke ekonomilerini olumsuz yönde etkilemiş (Amirudin ve diğer., 2021; Donthu ve Gustafsson, 2020) bu olumsuz gidişat ülkeleri ve işletmeleri yeni iş modelleri arayışına itmiştir.

Pandemi ile birlikte getirilen yasaklar ve kısıtlamalar reklam sektörünü de etkilemiş, dünya genelinde 2010 yılından beri düzenli artış gösteren global reklam harcamalarında 2020 yılında Covid-19 pandemisinin etkisi ile düşüş görülmüştür. 2019 yılında 647 milyon dolar olan global reklam harcamaları 2020 yılında 623 milyon dolara gerilemiştir (Statista, 2023). Covid-19 pandemisi, dünya genelinde 660 milyondan fazla kişiyi etkilemiş, 6,5 milyondan fazla kişinin ölümüne sebep olmuştur (WHO, 2023). Özellikle ortaya çıktığı tarihi izleyen iki yıl, 2020-2021 yılları boyunca, son derece bulaşıcı bir hastalık olan ve yeni yeni tanınan virüs ile ilgili yeterli bilgi, bulgu ve araştırmanın olmaması, tüm ülkeleri hastalıkla ilgili önemli önlemler almaya teşvik etmiştir. Koronavirüs ile ilgili toplumun bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, bulaşmanın önlenmesi için halkın üzerine düşen görevi yerine getirebilmesi adına tüm ülkelerde çok sayıda kamu spotu çalışmaları yürütülmüştür (Advertising Association, b.t.). Toplumun paniğe sürüklenmeden, korkuya sevk etmeden, halkın sakin kalmasını sağlamak ve toplumun alacağı önlemlerle hastalığın atlatılacağı vurgusu ile çok sayıda reklam çalışması yapılmıştır (Yurttaş, 2021). Pandeminin devam etmesiyle devlet desteği ile yayımlanan kamu spot reklamları yoğunlaşmış, reklam harcamaları hız kesmeden devam etmiş ve 2021 yılı sonunda 723 milyon dolar seviyelerine çıkmıştır (Statista, 2023). Hazırlanan tüm bu kamu spotlarında, toplumda gereken farkındalığı oluşturabilmek ve toplumun tutum ve davranışlarını koronavirüs gerçeğine göre şekillendirebilmek adına çeşitli reklam çekicilikleri kullanılmıştır.

Bu çalışma, T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda 2020 yılı Mart-Aralık ayları arasında yayımlanan kamu spotlar reklamları ve sosyal medya videolarının Clow ve Baack'in reklam çekicilik unsurlarına göre incelenerek hangi tür çekiciliklerin Türkiye'de kullanıldığını ortaya çıkarmayı hedefleyen nitel bir araştırmadır.

## 2. REKLAM KAVRAMI

İngiltere Reklamcılar Derneği (Advertising Association) reklamı ürün veya hizmetlerin satılabilmesi için farkındalık oluşturulması olarak tanımlamaktadır (Bullmore, 2003; Peltekoğlu, 2019). Reklam, hedef kitle olarak belirlenen tüketicilere, kitle iletişim araçları aracılığı ile kimin ödediği (sponsoru) belli olan bir ücret karşılığında ulaşılarak, tüketicileri satılmak istenen ürün/ hizmet veya verilmek istenen mesaja yönelik ikna etme sürecidir (Elden ve Bakır, 2010, Elden ve diğer, 2005). Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre reklam, "*Ticari firmalar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, devlet kurumları ve bireylerin, belirli hedef kitleye yönelik ürün ve hizmetlerin duyuru ve mesajların yerleştirilmesi*" şeklinde ifade edilmektedir (AMA, b.t.). Markaları hedeflediği tüketiciler ile temasa geçiren, sunulan hizmet ve ürünlerin özelliklerini tanıtan, marka tanınırlığını ve bağlılığını artıran reklamlar; satışların artırılmasını sağlayan en temel araçtır (Kaya, 2008; Bayazıt, 2019).

## **2.1. REKLAMIN AMACI**

Markalar reklamlar aracılığı ile satışlarını artırmak isterken, bir yandan da hedef kitleyi etkilemeyi, hedef kitle ile iletişime geçmeyi ve onları ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda reklamın amacı hem “satış” hem de “iletişim” olarak sınıflandırılabilir (Elden, 2022; Elden ve Topsümer, 2020). Reklamın satış amacı, kısa veya uzun vadede satın alma işleminin gerçekleştirilmesiyken, iletişim amacı, tüketicileri sunulan ürün ve/veya hizmet ile ilgili bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak, ikna ederek, zihinlerde olumlu ve kalıcı bir imaj yaratmaktır (Kotler ve Keller, 2016; Clow ve Baack, 2002)

Reklamın iletişim amaçları kapsamında, toplumu bir konuda bilgilendirmek, farkındalık yaratmak ve ikna etmek için en sık kullanılan reklam türlerinden birisi de kamu spotlarıdır.

## **2.2. REKLAM TÜRLERİ**

Reklamlar çeşitli şekillerde sınıflandırılabilir. Reklam; yapanlara göre, reklamın amacına göre, hedef pazara göre, içerdiği mesaja göre, zamana göre ve coğrafi kriterlere göre kategorize edilebilir (Elden ve Topsümer, 2020; Özkan, 2014)

İlgili makalenin araştırma kapsamına göre yukarıda yer verilen reklam türlerinden 'yapana göre' reklamlardan kamu kurumlarının yayımladığı reklamlara yönelik bilgiye daha fazla yer verilecektir. Kamu kurumları tarafından hazırlanan, iletişim amacını taşıyan ve toplum sağlığı, refahı ve düzeninin gelişimi için yayımlanan reklamlar, kamu spot reklamları olarak karşımıza çıkmaktadır.

## **3. KAMU SPOT REKLAMLARI**

Kamu spotları herhangi bir konuda toplumu bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitici bilgiler vermek adına siyasi görüşlerden arındırılmış olarak devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları tarafından hazırlanan, toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve kamu yararı gözetilen 45 saniye ile sınırlandırılmış kısa filmler olarak düşünülebilir (RTÜK, b.t.). Kamu spotları, tüm toplumu etkileyecek problemler ile ilgili farkındalık yaratmak, toplumun çıkarları çerçevesinde halkın tutum ve davranışlarını değiştirmeye yönelik hazırlanır (Yurttaş, 2021).

Kamu spotlarında kullanılan çekicilik unsurları; halkı hem kendisi hem de toplum yararı için sorgulamaya, düşünmeye, bağ kurmaya ve harekete geçirmeye sevk eder (Purnamasari, 2016).

### **3.1. KAMU SPOT REKLAM ÇEŞİTLERİ**

Kamu spot reklamları en temel şekli ile yayımlanan mecraya göre ve amacına göre sınıflandırılabilir.

#### **3.1.1.KULLANILAN MECRAYA/ARACA GÖRE KAMU SPOT REKLAMLAR**

Reklam mecraları reklamın yayımlanma biçimi olarak da düşünülebilir. Mecrasına göre kamu spot reklamlar; “geleneksel yazılı-basılı spotlar” ve “görsel-ışitsel; TV, radyo, sosyal medya ve dijital platformlarda yayımlanan spotlar” olarak sınıflandırılabilir (Özkan, 2014).

Yazılı-basılı kamu spot reklamları, gazete, dergi, broşür, kitapçık, afişi pankart ve el ilanları gibi daha uzun sürede daha az kitlelere ulaşabilen, hedef kitleye ulaşması güç ve maliyeti yüksek reklamlardır. TV, sosyal medya ve dijital platformlarda yayımlanan kamu spot reklamlar ise, kısa sürede geniş kitlelere yayılabilen, tüketicilere ulaşması kolay, maliyeti geleneksel medyaya oranla daha

düşük ancak çok daha etkili reklamlardır (Ratminingsih ve Budasi, 2020). Bu kapsamda, en çok tercih edilen ve hedef kitleyi en yüksek derecede etkileyen kamu spot reklamları televizyonlarda yer alan reklamlardır (Yıldırım, 2019).

### **3.1.2. AMACINA GÖRE KAMU SPOT REKLAMLARI**

Herhangi ticari bir amaç içmeden, toplumun yararı için kişileri ikna etmekte en etkili yöntem olan kamu spotları çeşitli amaçlar içermektedir:

**Bilgilendirme amacı:** Toplumun belirli bir konu hakkında haberdar etmek, konunun faydaları ve zararları ile ilgili bilgi vermek esas hedeftir (Bator ve Cialdini, 2000). Bilgilendirme amacı taşıyan kamu spot reklamlarında çoğunlukla rasyonel çekiciliğe yer verildiği ve mantığın ön planda tutulduğu görülmektedir.

**İkna etme amacı:** Gerek rasyonel sebepler sunarak gerekse duygusal bir dil kullanarak bireylerin ve kamunun çıkarları için toplumu bir davranışı yapmaya veya yapmamaya ikna etmek temel hedeftir (Çınarlı, 2008).

**Uyarma amacı:** Toplumun herhangi bir konunun zararı hakkında uyararak ve söz konusu uyarıya dikkat edilmemesi halinde nelerle karşılaşabileceğine ilişkin ikazda bulunmak hedeflenir. Uyarı amacı taşıyan kamu spot reklamlarında, sunulan çözüme uymayanların nelerle karşılaşabileceğini içeren korku çekiciliği ön plandadır (Witte, 1998).

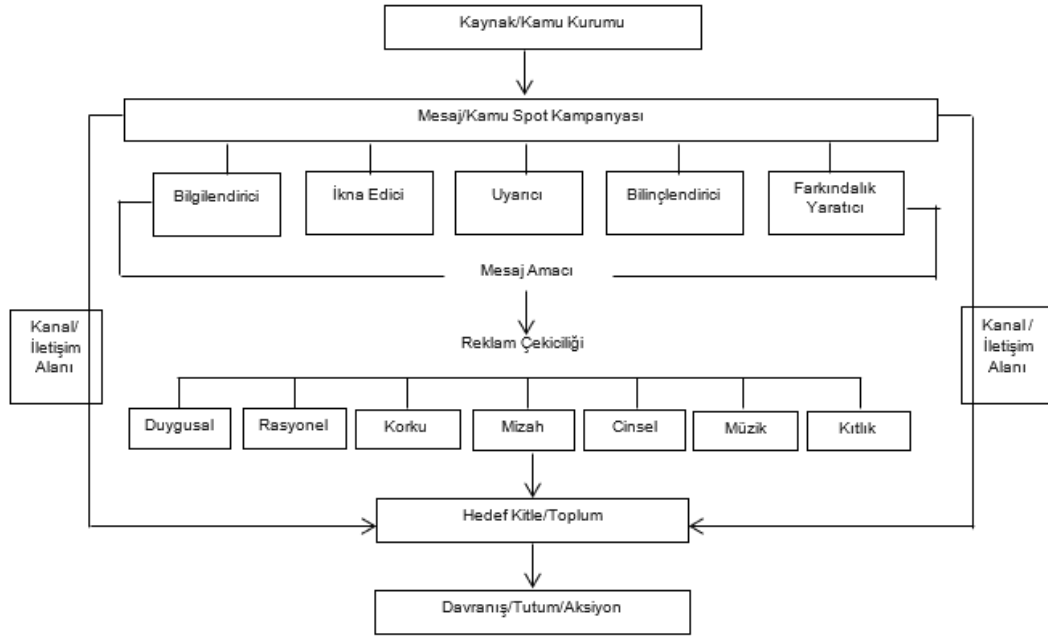
**Farkındalık yaratma amacı:** Toplumun bir konu ile ilgili dikkatini çekmek, farkındalığını artırmak ve gönüllü ve kalıcı olarak bir davranışa ikna etmek hedeflenir (Divita, 2011).

**Bilinçlendirme amacı:** Toplumun verilen mesajlar ile ilgili düşündürmek, bilinçlendirmek ve insanların bu bilinçle hareket etmelerini sağlamak esastır (Tarakçı, 2019).

**Tutum değiştirme amacı:** Toplumun verilen mesaj çerçevesinde harekete geçirmek, bireylerin davranışlarını tüm toplumun refahı ve yararı doğrultusunda değiştirilmesini sağlamak amaçtır.

### **3.2. KAMU SPOT REKLAMI İLETİŞİM MODELİ**

Kamu spot reklamları, hedef kitle ile etkileşimde önemli bir iletişim aracı olan reklamların ikna edici işlevinin en yoğun görüldüğü alanlardır. İkna işlevinin etkisi ile toplumda hedeflenen davranış/tutum ve aksiyonun sağlanabilmesi, kamu spot reklamlarında reklamın başarısının önemli ölçüsü haline gelir (Purnamasari, 2016).



**Şekil 1.** Kamu Spot Reklam İletişim Modeli

**Kaynak:** Ostergaard Campaign Model'den, Oktaviana Purnamasari'nin Kamu Spotlarında İkna Edici İletişim Modeli'nden ve Clow ve Baack'in reklam çekicilik unsurlarından esinlenerek uyarlanmıştır (Venus, 2009; Purnamasari, 2016).

Kamu spot reklamlarının iletişim modelinde, iletişim sürecini başlatan kaynak reklamı yayımlayan kamu kurumudur. Bilgilendirme, ikna etme, uyarma, bilinçlendirme ve farkındalık yaratma amaçları kapsamında çeşitli mesajlar içeren kamu spot reklamları, kaynaktan hedef kitleye ulaştırılan mesajı oluşturur. Mesaj, kamu spot reklamında hedef kitleye aktarılmak istenen duygu, düşünce ve ikna edici her şey olarak tanımlanabilir (Elden ve Bakır, 2010). Mesajın doğru ve açık kodlanarak, hedef kitleye anlaşılır bir şekilde aktarılması, sunulan reklamın tüketicileri ikna etme derecesini doğrudan etkilemektedir. İkna için, reklamın tüketicileri cezbetmesi önemlidir. İkna çekiciliği, tüketicileri satın almaya yönlendiren, tüketicilere cazip gelen, cezbeden herhangi bir şey olarak ifade edilebilir (Moriarty ve diğer, 2015). İletişim kanalı kamu spot reklamlarının yayımlandığı ortamlardır. Toplum yararı ve refahı adına yayımlanan kamu spot reklamlarında hedef kitle toplumdur, yayımlar sonrasında tüketicilerin davranış, tutum ve aksiyonlarında değişiklikler hedeflenir.

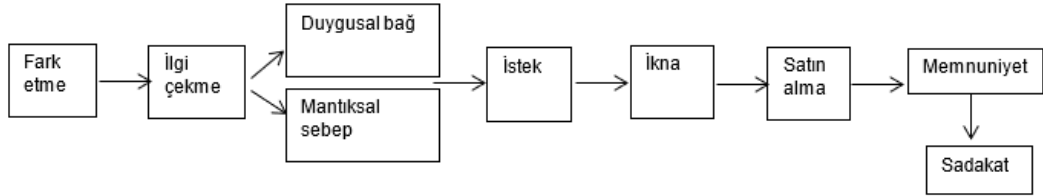
### 3.3. KAMU SPOT REKLAM TÜRLERİNE GÖRE REKLAM ÇEKİCİLİĞİ

Tüketiciler hem rasyonel hem de duygusaldır. Akıl ve mantığa göre hareket etmelerinin yanı sıra, yaşamlarını büyük bir ölçüde duyguları şekillendirir. Bu farkındalık, reklamcılar zamanla tüketicileri iyi analiz etmeye ve tüketicilerin hem mantığına hem de hislerine hitap edecek reklam stratejileri geliştirmeye yöneltmiştir. Reklamların hedef kitlelerde istenilen etkiyi yaratması, tüketicilerin dikkatini çekmesi, tüketicilerin zihninde istenilen algının oluşturulabilmesi ve tüketicide uyandırılmaya çalışılan duygunun hissettirilebilmesi adına çeşitli reklam stratejileri ve çekicilikleri kullanılmaktadır.

Uztuğ'a göre çekicilik, tüketicilerin saklı olan istek ve arzularını reklamlarda yer alan mesajlar aracılığıyla ortaya çıkararak güç olarak ifade edilmektedir (Uztuğ, 2008). Moriarty, çekiciliğin tüketicileri marka hakkında düşünmeye sevk ettiğini,

tüketicilere marka hakkında daha fazlasını öğrenme ve anlama arzusunu aşıladiğini belirtmektedir (Moriarty ve diğer, 2015).

Reklamlarda çekiciliğe yer verilmesi; tüketicilerin reklamda yer alan kişi, ürün veya hizmeti fark etmesini, benimsemesini, sunulan ürün veya hizmete karşı bir tutum oluşturmasını ve satın almaya ikna olmasını hedefler. Tüketici ihtiyaçlarını anlamak ve satın almaya ikna etmek adına, çeşitli ikna modelleri geliştirilmiştir.



**Şekil 2.** Kamu Spot Reklam İletişim Modeli

**Kaynak:** Aristo'nun ethos, logos, pathos üçlemesi, Elias St. Elmo Lewis'in AIDA ikna modeli ve Russel Colley'in DAGMAR modellerinden esinlenerek uyarlanmıştır.

Çekicilik kavramı literatürde çok farklı şekillerde sınıflandırılmakta olsa da ikna çekiciliği sınıflandırmasının temelleri Aristo'ya dayandırılabilir. Aristo'nun üçlemesinde yer alan ethos, logos ve pathos ikna çekiciliğinin temellerini oluşturmaktadır (Elden ve Bakır, 2010). Ethos, ikna çekiciliğinde kullanılan kişilerin güvenilirliğini, fiziksel özelliklerini, dış görünüşünü ve hitabet gücünü; özetle karizmasını tasvir etmektedir. Tüketiciler, reklamlarda yer alan ünlülerin toplum içinde saygın ve güvenilir biri olmasından, ses tonundan, görünüşünden, hitabetinden ve karizmasından etkilenerek satın almaya ikna olurlar. Logos, Aristo'nun ikna sınıflandırmasında mantığı temsil eder ve günümüz sınıflandırmalarında rasyonel çekiciliğe denk gelmektedir. Pathos, günümüzde duygusal çekicilik olarak nitelendirilebilir. Karşısındakini ikna etmek için, kaynak ile hedef arasında duygusal bir bağ oluşması temellerine dayanır (Erbil, 2021).

İkna sürecini açıklayan diğer bir model, Elias St. Elmo Lewis tarafından geliştirilen tüketicilerin dikkatini çekerek satın aldırılmayı hedefleyen AIDA modelidir (Copley, 2015). Sırasıyla, dikkat çekme, ilgi yaratma, arzu uyandırma ve aksiyona geçirme kelimelerinin baş harflerinden oluşan model (attention, interest, desire, action), tüketicilerin habersiz oldukları bir ürün ve/veya hizmet ile ilgili nasıl satın alma aşamasına geçildiğinin açıklamaktadır (Ghirvu, 2013). Ancak günümüzde geri bildirim, kullanıcı memnuniyetinin ve yorumlarının önem kazanması ile birlikte, satın alma süreci, satın alma işlemi bittikten sonra da, "satın alma sonrası süreç" olarak devam etmektedir. AIDA modeli bu noktada yetersiz kalmış ve dikkat çekme öncesi tüketicilerin ihtiyacının farkında olması (need) ve memnuniyet (satisfaction) aşamalarının eklenmesi ile NAIDAS olarak isimlenmiştir (Wijaya, 2012).

1961 yılında Russel Colley tarafından geliştirilen DAGMAR modeli, AIDA modelinden farklı olarak farkındalık kavramını ortaya atar. Tüketicinin bir ürünü satın alma aşamasına geçmesi için ilk önce ürünü fark etmesi, anlaması ve ikna olması gerekmektedir. Modelde, farkındalık kavramının yanı sıra, duygusal ve bilişsel etmenler de önemli yer tutar (Eddie ve diğer, 1994).

Kamu spotlarının toplum tarafından dikkate alınabilmesi, toplumun verilmek istenen mesaja uyum sağlayabilmesi ve davranış değişikliğinin gerçekleştirilebilmesi adına çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanır.

Bireylerin ve toplumun sağlığını korumaya yönelik davranış ve tutum değiştirme ile ilgili reklamlarda korku çekiciliği yoğunlukla kullanılmaktadır (Hastings ve diğer, 2004). İzlenebilirliği yükseltmek ve akılda kalıcılığını sağlamak adına toplumu güldürürken düşündürülen mizah unsuru da kamu spotlarında yer verilen çekicilik türleri arasındadır (Steinthal ve Craig, 1973). Kamu spotlarında yer alan müzikler de reklamın ilgi çekiciliğini artırabilmektedir. Kullanılan müzik ile hissettirilmek istenen duygu ve yönlendirilmek istenen davranış için uygun bir atmosfer sağlanabilmektedir (Burnett ve Moriarty, 1998). Toplumun refahı ve bireylerin faydasına yönelik sunulan kamu spotlarında rasyonel çekicilik ile karşılaşılırken, bireyleri duygusal olarak etkileyerek motive eden, belirli bir tutum ve davranışa yönlendiren, kamu spot reklamlarında duygusal çekicilik tercih edilmektedir (Stevens, 2018).

#### **4. REKLAM ÇEKİCİLİK TÜRLERİ**

Reklam çekicilikleri en geniş hali ile duygusal ve rasyonel (ussal) çekicilik olarak ayrıştırılmaktadır (Belch ve Belch, 2012). Bir marka rakiplerinden ürün özellikleri ve fiyat ile farklılaşıyorsa rasyonel çekicilikten, tüketiciler ile duygusal bir bağ oluşturuyorsa duygusal çekicilikten bahsedilebilmektedir (Eşiyok, 2017). Kotler, rasyonel ve duygusal çekicilik sınıflandırmasına, ahlaki çekicilik sınıflandırmasını da eklemiştir (Kotler, 2003). Davies, bilgisel çekicilik olarak tanımladığı rasyonel çekiciliği ürünün faydası ve fiziksel özellikleri ile tanımlarken, tüketicilerin psikolojik ihtiyaçlarına bağlı duygusal çekiciliği, marka aşinalığı ve duygulara bağlı çekicilik olarak tanımlar. Davies çekicilik sınıflandırmasını; bilgilendirme, sebep gösterme, kanıt sunma, marka aşinalığı, merak uyandırma, duygulandırma ve teşvik etme olarak yedi kategoride yapmıştır (Davies,1993). Clow ve Baack de reklam çekiciliğini yedi kategoride sınıflandırmış ve bu kategorileri cinsellik, rasyonellik, mizah, kıtlık, korku, duygusallık ve müzik olarak belirtmiştir (Clow ve Baack, 2005).

##### **4.1. RASYONEL ÇEKİCİLİK**

Rasyonel çekicilik içeren reklamlar tüketicilere bilgilendirici ve mantıklı sebepler sunar. Tüketicilerde marka ile ilgili farkındalık yaratmayı, tüketicileri marka hakkında bilgilendirmeyi, markayı beğenmelerini ve akabinde tercih etmelerini sağlayarak nihayetinde satın alma işlemini gerçekleştirmeyi hedefler. Reklamın amacı bu aşamalardan hangisi ise, mesaj çekiciliği buna uygun olarak şekillendirilmelidir. Amaç farkındalık yaratmak ve bilgi vermek ise ürün özelliklerini anlatan mesajlar öne çıkarken, markanın tercih edilmesi ve tüketiciler tarafından satın alınması hedefleniyorsa, reklamda satın almanın tüketiciye sağlayacağı faydalara ve avantajlara yönelik mesajlara yer verilir (Yıldırım ve Bayazıt, 2020).

##### **4.2. DUYGUSAL ÇEKİCİLİK**

Duygular yüksek oranda insanların hayatını yönlendiren ve onları belli davranışlara sevk eden önemli itici güçlerdir. Duyguların insanların hayatını nasıl şekillendirdiğini fark eden reklamcılar, reklamlarda yer verdikleri duygusal mesajlar ile tüketicileri daha hızlı ve kolay etkileme ve ikna etme çabasıdadır. Duygusal çekiciliklerin reklamlarda kullanımı ile tüketiciler marka ile duygusal bir bağ kurar. Kotler ve Armstrong, duyguların; özetle kurulan bu bağın satın alma karar sürecinde etkili olduğunu belirtmiştir (Kotler ve Armstorng, 2018).

##### **4.3. CİNSEL ÇEKİCİLİK**

Cinsellik kavramının temeli, "cinsiyeti olma" anlamı ile 19. yüzyıla, Batı toplumlarına dayanır. Cinsellik her ne kadar bireylerin biyolojik ve psikolojik ihtiyaçlarının bir ürünü olsa da içinde bulunulan topluma ve kültüre göre şekillenir

(Giddens, 2014). Cinsel çekicilik reklamlarda çok sık başvurulan ve etkisi güçlü olarak hissedilen çekicilik türlerindedir.

#### **4.4. KORKU ÇEKİCİLİĞİ**

Hedef kitle üzerinde fizyolojik ve psikolojik etkileri olan korku çekiciliğinin reklamlarda kullanılması, tüketicilerin dikkatini çekmek ve satın alma davranışlarını belirli bir yönde etkilemek için önemli bir stratejidir. Korku çekiciliğinde, reklama konu olan ürünün kullanılması ya da kullanılmaması halinde oluşabilecek risk ve tehlikeleri anlatılır (Yıldırım ve Bayazıt, 2020).

#### **4.5. MİZAH ÇEKİCİLİĞİ**

Reklamlarda mizah kullanımı tüketicilerin karşı karşıya kaldıkları reklam kalabalığında dikkat çekmenin en gülümseten ve en başarılı yollarından biridir (Yıldırım ve Bayazıt, 2020). Doğru ölçüde ve yerinde kullanılan mizah, reklamın dikkat çekiciliğini ve nihayetinde markaya olan tercihi ve satışları artırır (Elden ve Bakır, 2010).

#### **4.6. MÜZİK ÇEKİCİLİĞİ**

Reklamlarda müzik kullanımı markaların fark edilmesi, akılda kalıcılığı, hatırlanması ve reklam mesajının iletilmesi için etkili bir yoldur (Aytekin, 2012). Reklamlarda duygusal, hareketli, eğlenceli ve korku gibi çeşitli fon müziklerinin doğru hedef kitleye için doğru şekilde tercih edilmesi kısa ve uzun vadede markanın tüketici zihninde var olmasını ve anımsanmasını sağlayacaktır (Hou ve diğer, 2019).

#### **4.7. KİTLİK ÇEKİCİLİĞİ**

Kıtlık çekiciliği, tüketicileri sunulan ürünün sınırlı sayıda olduğuna, sadece belirli bir süre içinde sunulduğuna ve herkese yetmeyeceğine vurgu yaparak, tüketicilerin sunulan üründen mahrum kalma korkusu ve gelecekte ürüne ulaşamama kaygısı ile harekete geçmelerini sağlar (Ahmetoglu ve diğer, 2014).

Söz konusu çekicilik unsurları, reklamlarda verilmek istenen mesaj ve reklamların amacına uygun olarak tercih edilmelidir (Jovanović ve diğer, 2016). Türkiye’de kamu spot reklamlarında Clow ve Baack’in tanımladığı yedi çekicilik unsurundan en çok kullanılan türlerin belirlenmesi ve çekicilik unsurlarının hangi reklam amaçlarına göre tercih edildiğinin netleştirilebilmesi adına, T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından 2020 yılında yayımlanan kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarının içerik incelemesi yapılacaktır.

### **5. ARAŞTIRMANIN AMACI**

Araştırmanın temel amacı Covid-19 döneminde yayımlanan kamu spot reklamlarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarının belirlenmesidir. Kullanılan çekicilik unsurlarının hangi reklam amaçları kapsamında tercih edildiği, televizyon kamu spot reklamları ile sosyal medyada yayımlanan kamu spot videolarının amaç ve mesaj çekiciliği kapsamında farklılıklarının ortaya çıkarılması da amaçlanmıştır.

#### **5.1. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRI**

Bu makalenin araştırma bölümünde, Covid-19 sürecinde Türkiye’de T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda (<https://covid19.saglik.gov.tr>) yayımlanan Covid-19 pandemisine yönelik kamu spot reklamları ve sosyal medya video içerikleri incelenmiş, mükerrer olarak yer alan kamu spot reklamları ve sosyal medya videoları çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.



Söz konusu içerikler, reklam çekicilik unsurlarına göre incelenerek kullanılan çekicilik türlerinin sıklığı, ülkede hangi çekicilik türlerinin daha fazla kullanıldığı ve bu türlerin kullanılma sebeplerine yönelik bulgular saptanmaya çalışılmıştır.

Makalenin sadece Türkiye’de yayımlanan ve T.C. Sağlık Bakanlığı’nın COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda 2020 yılında yayımladığı 80 adet kamu spot reklamı ve sosyal medya video içeriklerini kapsaması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

## **5.2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ**






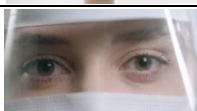


İlgili çalışma 2020 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yer alan kamu spot reklamlarını ve sosyal medya videolarında kullanılan reklam çekicilik unsurlarını içerik inceleme yöntemi ile ele alan nitel bir araştırmadır (Akan, 2021)










Çalışma kapsamında T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformunda yer alan 50 kamu spotu ve 30 sosyal medya videosu olmak üzere toplam 80 adet videonun içerik incelemesi yapılmıştır. Kodlama başlıkları ve içerik incelemeleri yapılırken Özbük ve Öz’ün çalışmalarında yer verdikleri kodlama sayfası referans alınmıştır (Öz ve Özbük, 2017). İncelenen videolara ilişkin reklam çekicilik sınıflandırması Clow ve Baack’in yedi reklam çekicilik yaklaşımına göre ayrıştırılmıştır (Clow ve Baack, 2002).










## **6. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME**









Çalışma kapsamında, T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu’nda yer alan kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarının 2020 yılı içindeki aylara göre dağılımı, reklamların hangi amaçla yayımlandığı, dış ses, uzman kişi ve ünlü kişi kullanılıp kullanılmadığı incelenmiştir. Reklamların süresi, görüntülenme sayıları ve temaları incelenerek, reklamda kullanılan çekicilik unsurları Clow ve Baack’in çekicilik yaklaşımlarına göre değerlendirilmiştir.








**Tablo 1.** 2020 Yılında T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayınlanan COVID-19 Temalı Kamu Spot Reklam Listesi








Kamu Spotu	Kamu Spotu Başlığı	Anımsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi/Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
KS1	COVID-19 Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Erkek	Sakin müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Koronavirüs	45 sn	15964	Toplum sağlığı önceliğimizdir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc">https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc</a>
KS2	Yurt Dışından Dönüşlerde 14 Gün Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	14 gün kuralı	1dk 50 sn	31916	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY">https://www.youtube.com/watch?v=qsqtFjVRVpY</a>
KS3	Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	14 kural	2 dk 02 sn	858993	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ORxISIA2gk">https://www.youtube.com/watch?v=ORxISIA2gk</a>
KS4	Koronavirüs 14 Gün Kuralı Kamu Spotu		Mart 2020	Uyarmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	14 gün kuralı	1 dk 43 sn	203840	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wH2AjK1tXo">https://www.youtube.com/watch?v=wH2AjK1tXo</a>
KS5	Koronavirüs Kişisel Önlemler Kamu Spotu		Mart 2020	Uyarmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	14 kural	1 dk 55 sn	912618	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=UY03fnBmxK8&amp;t=9s</a>
KS6	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Sosyal Mesafe		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	24 sn	16270	Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bcZiXtmmBXg">https://www.youtube.com/watch?v=bcZiXtmmBXg</a>
KS7	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Maske		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Maske	26 sn	31264	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fDM23XfeH4A">https://www.youtube.com/watch?v=fDM23XfeH4A</a>
KS8	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Kronik Hastalıklar		Nisan 2020	Uyarmak	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	28 sn	53174	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FXVvyYizVJE">https://www.youtube.com/watch?v=FXVvyYizVJE</a>

KS9	Yeni Koronavirüs Hastalığı - İzolasyon		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	22 sn	20555	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TJlb1c8FH8">https://www.youtube.com/watch?v=TJlb1c8FH8</a>
KS10	Yeni Koronavirüs Hastalığı - Evde Kal		Nisan 2020	İkna etmek	Yok	Diğer	Uzman görüşü	Duygusal Korku	Tüm toplum	Diğer	26 sn	2.0709 11 (2 milyon)	Biz buradayız Koronavirüsü birlikte yeneceğiz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E">https://www.youtube.com/watch?v=r-Y-m91mQ-E</a>
KS11	Riski Görün - Sokak		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	161785	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ltY5ir93II">https://www.youtube.com/watch?v=ltY5ir93II</a>
KS12	Riski Görün - Asansör		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8942	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DIG_9KKkZsE">https://www.youtube.com/watch?v=DIG_9KKkZsE</a>
KS13	Riski Görün - AVM		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	20866	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NqL4kzH0new">https://www.youtube.com/watch?v=NqL4kzH0new</a>
KS14	Riski Görün - Berber		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Erkekler	Riski görün	21 sn	8082	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bbaug4TJAHpk">https://www.youtube.com/watch?v=bbaug4TJAHpk</a>
KS15	Riski Görün - Kuaför		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Kadınlar	Riski görün	21 sn	7001	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vzgV236a-AI">https://www.youtube.com/watch?v=vzgV236a-AI</a>
KS16	Riski Görün - Metro		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8100	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7HKoXkPLGQs">https://www.youtube.com/watch?v=7HKoXkPLGQs</a>
KS17	Riski Görün - Pazar Yeri		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	8454	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xok5zZV1ZQU">https://www.youtube.com/watch?v=xok5zZV1ZQU</a>

KS18	Riski Görün - Restoran		Mayıs 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	7906	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=RSWZIJRfhvQ">https://www.youtube.com/watch?v=RSWZIJRfhvQ</a>
KS19	Riski Görün - Kafe		Haziran 2020	Uyarmak	Erkek	Gerilim müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Riski görün	21 sn	9045	Keşke görebilseydik	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1m6FM-RJ1vE">https://www.youtube.com/watch?v=1m6FM-RJ1vE</a>
KS20	Maske Tak		Mayıs 2020	İkna etmek	Erkek	Eğlenceli müzik	Ünlü kişi	Mizah	Tüm toplum	Maske	46 sn	166593	Maske tak	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ZrrisiYsPns">https://www.youtube.com/watch?v=ZrrisiYsPns</a>
KS21	#Minnetarı z Prof. Dr. Cemil Taşcıoğlu		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	7201	Minnetarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Nb8C4Y2EwZQ">https://www.youtube.com/watch?v=Nb8C4Y2EwZQ</a>
KS22	#Minnetarı z Dr. Yavuz Kalaycı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	4954	Minnetarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=UTGJE8-5A5w">https://www.youtube.com/watch?v=UTGJE8-5A5w</a>
KS23	#Minnetarı z Dr. Nihat Dayanıklı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	6004	Minnetarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=P0ow-Z5AC6g">https://www.youtube.com/watch?v=P0ow-Z5AC6g</a>
KS24	#Minnetarı z Dr. Sinan Kakı		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	3290	Minnetarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xFLdvcaoIRU">https://www.youtube.com/watch?v=xFLdvcaoIRU</a>
KS25	#Minnetarı z Eczacı İsmail Durmuş		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	4110	Minnetarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6crAMmnHF_k">https://www.youtube.com/watch?v=6crAMmnHF_k</a>
KS26	#Minnetarı z Prof. Dr. Feriha Öz		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnetarız	23 sn	4167	Minnetarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DUcFttC1pM">https://www.youtube.com/watch?v=DUcFttC1pM</a>






KS27	#Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4455	Minnettarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=eWX11WhQQWw">https://www.youtube.com/watch?v=eWX11WhQQWw</a>
KS28	#Minnettarız z Hemşire Tuğba Kuşdemir		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4781	Minnettarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XEuHcPJInfE">https://www.youtube.com/watch?v=XEuHcPJInfE</a>
KS29	#Minnettarız z Dr. Mehmet Ulusoy		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	1995	Minnettarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=syQ6H6uEuI">https://www.youtube.com/watch?v=syQ6H6uEuI</a>
KS30	#Minnettarız z Güvenlik Görevlisi Murat Çıdam		Haziran 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	6374	Minnettarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tFLQo38O4b0">https://www.youtube.com/watch?v=tFLQo38O4b0</a>
KS31	#Minnettarız z Op. Dr. Uğur Ertuğrul		Haziran 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	4777	Minnettarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zAqMq0GHXVI">https://www.youtube.com/watch?v=zAqMq0GHXVI</a>
KS32	#Minnettarız z Hemşire Dilek Akçabelen		Temmuz 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Duygusal müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Minnettarız	23 sn	3019	Minnettarız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tDRUJKKghs">https://www.youtube.com/watch?v=tDRUJKKghs</a>
KS33	Maske takmak ve sosyal mesafe kuralına uymak hepimizi Koronavirüs ten korur		Temmuz 2020	İkna etmek	Kadın	Diğer	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	1 dk 07 sn	9910	Tedbiri elden bırakmayalım	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=1ZLDcf1SIY">https://www.youtube.com/watch?v=1ZLDcf1SIY</a>
KS34	Maske, mesafe ve temizlik. Şimdi tedbirde birlik olma zamanı.		Eylül 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 19 sn	16628	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9UBTasCKYw8">https://www.youtube.com/watch?v=9UBTasCKYw8</a>

KS35	Maske, mesafe ve temizlik. Bu üç tedbirde birleşelim.		Eylül 2020	Farkındalık yaratmak	Yok	Gerilim müziği	Ünlü kişi	Rasyonel	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 44 sn	78634	Koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=gEFNYHtuXsQ">https://www.youtube.com/watch?v=gEFNYHtuXsQ</a>
KS36	Yoğun Bakım – Anne Evlat		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	14003	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=6kqAdYMWs58">https://www.youtube.com/watch?v=6kqAdYMWs58</a>
KS37	Yoğun Bakım – AVM		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	60 sn	39776	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=EkPWJkG15sM">https://www.youtube.com/watch?v=EkPWJkG15sM</a>
KS38	Yoğun Bakım – Baba		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	17751	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=scsV0AKY_Tc">https://www.youtube.com/watch?v=scsV0AKY_Tc</a>
KS39	Yoğun Bakım - Düşün		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 01 sn	14882	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XufniS_r16Q">https://www.youtube.com/watch?v=XufniS_r16Q</a>
KS40	Yoğun Bakım – Hafife Alma		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	57 sn	13501	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VE_HZdJGR8M">https://www.youtube.com/watch?v=VE_HZdJGR8M</a>
KS41	Yoğun Bakım – Kafe		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	12410	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CXAfsUmk9nc">https://www.youtube.com/watch?v=CXAfsUmk9nc</a>

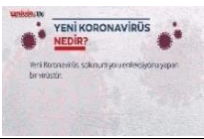
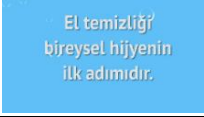






KS42	Yoğun Bakım – Kronik Astım		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 SN	8735	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=NP11z6IIAMQ">https://www.youtube.com/watch?v=NP11z6IIAMQ</a>
KS43	Yoğun Bakım – Maske		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	13312	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XYqTZMihZ6k">https://www.youtube.com/watch?v=XYqTZMihZ6k</a>
KS44	Yoğun Bakım – Oksijen		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	53 sn	9977	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=i4RFqI3yVI">https://www.youtube.com/watch?v=i4RFqI3yVI</a>
KS45	Yoğun Bakım – Otobüs		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	8660	Bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiğimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=U55uyVXh4Vw">https://www.youtube.com/watch?v=U55uyVXh4Vw</a>
KS46	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 1		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	57 sn	11114	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bvL9sLIEon4">https://www.youtube.com/watch?v=bvL9sLIEon4</a>
KS47	Yoğun Bakım – Sağlık Çalışanı 2		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	60 sn	18202	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-13gPr85_iY">https://www.youtube.com/watch?v=-13gPr85_iY</a>
KS48	Yoğun Bakım – Sportmen Genç		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	59 sn	12735	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizle ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hclOpirSvns">https://www.youtube.com/watch?v=hclOpirSvns</a>






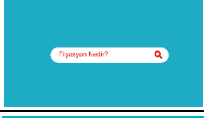
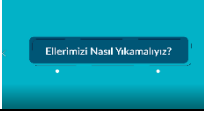


KS49	Yoğun Bakım – Taziye		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	1 dk 03 sn	17803	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=I9RB7tX8E_k">https://www.youtube.com/watch?v=I9RB7tX8E_k</a>
KS50	Yoğun Bakım – Yakın Çevre		Kasım 2020	İkna etmek	Kadın	Yoğun Bakım Ünitesi Sesi Nefes sesi Korku müziği	Yok	Korku	Tüm toplum	Maske Mesafe Temizlik	58 sn	14806	Maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiğimizimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=uFTedzMwVpo">https://www.youtube.com/watch?v=uFTedzMwVpo</a>


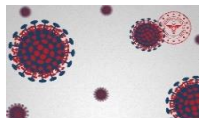





Tablo 2. 2020 Yılında T.C. Sağlık Bakanlığı Tarafından Yayımlanan COVID-19 Temalı Sosyal Medya Videoları Listesi

Sosyal Medya Videosu	Sosyal Medya Video Başlığı	Animsatıcı Görsel	Yayın Tarihi	Amaç	Dış Ses	Fon Sesi / Müziği	Ünlü Kişi/Uzman Görüşü	Çekicilik Türleri	Hedef Kitle	Tema	Süre (saniye)	İzlenme Sayısı	Vurucu Cümle	Link
SM1	Yeni Koronavirüs (COVID-19) Nedir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Erkek	Sakin müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	45 sn	15964	Toplum sağlığı önceliğimizdir	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc">https://www.youtube.com/watch?v=KC-HfDf71Mc</a>
SM2	Ellerimizi Nasıl Yıkamalıyız?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	27 sn	9837	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FY4YazgGQP8">https://www.youtube.com/watch?v=FY4YazgGQP8</a>
SM3	Ellerimizi Ne Zaman Yıkamalıyız?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	41 sn	14459	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5S9ScuiyGLM">https://www.youtube.com/watch?v=5S9ScuiyGLM</a>
SM4	COVID-19 Görülen Ülkelerin Birinden Geldiyse		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	18 sn	3011	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=12LENMy4DeY">https://www.youtube.com/watch?v=12LENMy4DeY</a>
SM5	Yeni Koronavirüs Hastalığından Korunma Yolları Nelerdir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	23 sn	4807	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=J1YnSbWSLCq">https://www.youtube.com/watch?v=J1YnSbWSLCq</a>



SM6	Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) Nedir?		Mart 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Koronavirüs nedir?	1 dk 40 sn	24120	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=w3YkRSL-0FU">https://www.youtube.com/watch?v=w3YkRSL-0FU</a>
SM7	Doğru Yöntemle El Yıkama		Mart 2020	Bilgi vermek	Kadın	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	1 dk 59 sn	9864	Elleriniz temiz, siz ve sevdikleriniz güvendesiniz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IPH82KOW4Cc">https://www.youtube.com/watch?v=IPH82KOW4Cc</a>
SM8	Tıbbi Maske Kullanımı		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Sakin müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Maske	1 dk 33 sn	53897	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=put5F3wfbEk">https://www.youtube.com/watch?v=put5F3wfbEk</a>
SM9	Tıbbi Maske Kullanımı		Nisan 2020	Bilgi vermek	Erkek	-	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Maske	2 dk 32 sn	19685	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=F3bMOINm_hik">https://www.youtube.com/watch?v=F3bMOINm_hik</a>
SM10	Sosyal Mesafe		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	1 dk 50 sn	1.850.016	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nBG27DlRmzs">https://www.youtube.com/watch?v=nBG27DlRmzs</a>
SM11	Sağlık Çalışanlarımızın Çocuklarından Mesaj Var		Nisan 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Duygusal Müzik	Yok	Duygusal	Tüm toplum	Diğer	1 dk 12 sn	2058	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Kh_pcxivO6s">https://www.youtube.com/watch?v=Kh_pcxivO6s</a>
SM12	Hayat Eve Sığar		Nisan 2020	İkna etmek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar	23 sn	3022	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=S1Wz25UljtM">https://www.youtube.com/watch?v=S1Wz25UljtM</a>
SM13	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Harita		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama harita bilgisi	14 sn	19916	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vrEWMfhQChQ">https://www.youtube.com/watch?v=vrEWMfhQChQ</a>
SM14	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Risk Bölgeleri		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama risk bölgeleri	14 sn	48220	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=VKFPEt9S4mQ">https://www.youtube.com/watch?v=VKFPEt9S4mQ</a>

SM15	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Aile Takip		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama aile takibi	14 sn	14521	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=qEcZNMTEtdA">https://www.youtube.com/watch?v=qEcZNMTEtdA</a>
SM16	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Test		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama Covid testi	14 sn	109194	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kK3aSdHJPbM">https://www.youtube.com/watch?v=kK3aSdHJPbM</a>
SM17	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması - Günlük Tablo		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama günlük tablo	13 sn	2534	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Npsi-Mx9DOQ">https://www.youtube.com/watch?v=Npsi-Mx9DOQ</a>
SM18	Hayat Eve Sığar Mobil Uygulaması		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hayat eve sığar mobil uygulama	26 sn	213311	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=BmqtUUIk9_s">https://www.youtube.com/watch?v=BmqtUUIk9_s</a>
SM19	COVID-19 Devam Ederken Sağlığınızı Koruyun		Nisan 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	45 sn	7554	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LvFC07Tx33k">https://www.youtube.com/watch?v=LvFC07Tx33k</a>
SM20	Filyasyon nedir, Nasıl Uygulanır?		Nisan 2020	Bilgi vermek	Erkek	Hareketli müzik	Uzman görüşü	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	3 dk 12 sn	50010	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zPw4ut5xT6q">https://www.youtube.com/watch?v=zPw4ut5xT6q</a>
SM21	Nasıl doğru Yöntemle El Yıkılır?		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Hijyen	1 dk 07 sn	43462	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9eTKtELdbY&amp;t=6s">https://www.youtube.com/watch?v=9eTKtELdbY&amp;t=6s</a>
SM22	COVID-19 Vakalarında Evde Bakım		Nisan 2020	Bilgi vermek	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	2 dk 51 sn	5311	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OZKbcQZ7z8E">https://www.youtube.com/watch?v=OZKbcQZ7z8E</a>
SM23	Sağlıklı Ramazanlar		Mayıs 2020	Farkındalık yaratmak	Erkek	Hareketli müzik	Yok	Mizah	Tüm toplum	Diğer	1 dk 33 sn	1662	Sağlıklı Ramazanlar	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=sUPaltNydQ">https://www.youtube.com/watch?v=sUPaltNydQ</a>

SM24	SABİM Koronavirüs Danışma Hattı		Mayıs 2020	Bilgi vermek	Erkek	Çağrı merkezi konuşmaları Hareketli müzik	Uzman görüşü	Duygusal	Tüm toplum	Diğer	1dk 35 sn	22391	Sağlığınız için görevimizin başındayız	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=YRB9IMctC1Q">https://www.youtube.com/watch?v=YRB9IMctC1Q</a>
SM25	Yeni Koronavirüs Hastalığı'ndan Korunmaya Yönelik Tedbirler		Mayıs 2020	Bilgi vermek	Kadın	Duygusal müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	2 dk 41 sn	18610	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=67RzwX4pL-Q&amp;t=9s">https://www.youtube.com/watch?v=67RzwX4pL-Q&amp;t=9s</a>
SM26	COVID-19'dan Korunmak İçin 4 Temel Kural		Haziran 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (virüsten korunmaya yönelik)	60 sn	13254	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=CERT6qek81o">https://www.youtube.com/watch?v=CERT6qek81o</a>
SM27	Hayvan Satış Yerlerinde Yeni Koronavirüs Hastalığı'ndan Korunmak İçin Nelere Dikkat Etmelisiniz?		Temmuz 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (Kurban Bayramı)	1 dk 10 sn	4444	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=itVCHSBpSA">https://www.youtube.com/watch?v=itVCHSBpSA</a>
SM28	COVID-19'dan Korunmak İçin Yolculuk Önlemleri		Temmuz 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Mizah	Tüm toplum	Tedbir (seyahat)	37 sn	2812	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=WWfs8U5WDvw">https://www.youtube.com/watch?v=WWfs8U5WDvw</a>
SM29	Yürüyüş Yaparken Dikkat Etmemiz Gerekenler		Ekim 2020	Farkındalık Yaratmak	Hayır	Eğlenceli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Diğer	1 dk 07 sn	3001	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=jUzRxlqQo4">https://www.youtube.com/watch?v=jUzRxlqQo4</a>
SM30	COVID-19'un Yayılmasını Nasıl Durdurabiliriz?		Eylül 2020	Farkındalık Yaratmak	Erkek	Hareketli müzik	Yok	Rasyonel	Tüm toplum	Tedbir (koronavirüs yayılmasını önlemek için)	38	5693	-	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=U5wO8RA9a_Y">https://www.youtube.com/watch?v=U5wO8RA9a_Y</a>

2020 yılında TC. Sağlık Bakanlığı COVID -19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan ve çalışma kapsamına dahil edilen 80 videonun %62,5'u kamu spot reklamı, %37,5'u sosyal medya videosu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hem kamu spot reklamı hem de sosyal medya videosu olarak yer alan ortak tek video, 2020 Mart ayında toplumu koronavirüs hakkında bilgilendirmek amacı ile yayımlanan ilk videodur.

**Tablo 3.** Kamu Spot Reklamları ve Sosyal Medya Videolarının Aylara Göre Frekans Analizi

Reklamın Yayımlandığı Ay	Kamu Spot Reklam Sayısı	%	Sosyal Medya Video Sayısı	%
Mart	5	10	7	23,3
Nisan	5	10	15	50,0
Mayıs	18	36	3	10,0
Haziran	3	6	1	3,3
Temmuz	2	4	2	6,7
Ağustos	0	0	0	0,0
Eylül	2	4	1	3,3
Ekim	0	0	1	3,3
Kasım	15	30	0	0,0
Aralık	0	0	0	0,0

Türkiye'de Covid-19 vakasının görüldüğü 2020 yılı Mart ayında yayımlanan kamu spot reklamları, toplam yıl içindeki kamu spot reklamlarının %10'unu oluşturmaktadır. Bu reklamların tümü toplumu koronavirüs ile ilgili bilgilendirici ve uyarıcı niteliktedir. Nisan ayında yayımlanan ve toplam kamu spot reklamlarının %10'unu oluşturan reklamlarda uzman kişilerin toplumu uyarıcı ve ikna edici konuşmalar yaptığı görülmektedir. 2020 yılında kamu spot reklamlarının en yoğun yayımlandığı dönem Mayıs ayıdır. Burada, koronavirüs kaynaklı ölüm vakalarının hızla artması ve Nisan sonu itibariyle rakamların 3000'leri geçmesi etkili olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, b.t.). Yayımlanan reklamlarda koronavirüs sebebi ile ölen hekimleri anmak hem de sosyal ortamlardaki tehlikeye dikkat çekmek amaçlanmıştır. Toplam vefat sayısının 500 bine yaklaşmış olması sebebi ile 2020 yılı Kasım ayı içerisinde kamu spot reklamlarına tekrar yoğunlaşmış ve hastalığa yakalanmış kişilerin pişmanlıklarına dikkat çeken kamu spot reklamları seri halinde yayımlanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, b.t.). Sosyal medyada yayımlanan videolar ise daha çok toplumu bilgilendirmeye yönelik olup, ağırlıklı olarak vakanın ortaya çıktığı ilk iki aya yayılmıştır. Mart ve Nisan ayında yayımlanan videolar, sırasıyla toplam sosyal medya videolarının %23,3'ünü ve %50'sini oluşturmaktadır.

**Tablo 4.** Dış Ses Kullanımına Göre Frekans Analizi

Dış Ses Kullanımı	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Kadın	18	36	2	6,7
Erkek	11	22	6	20,0
Dış Ses Yok	21	42	22	73,3

Kamu spot reklamlarında %36 kadın sesi, %22 erkek sesi olmak üzere toplam %58'inde dış ses kullanılmıştır. Sosyal medya videolarının %26,7'sinde dış ses kullanılmış olup, bu oran %6,7 kadın sesi, %20 erkek sesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de çeşitli kamu kurumları, STK'lar ve özel şirketler tarafından Covid-19'a yönelik yayımlanan reklamların yarısından fazlasında (%51,8) erkek dış sesi kullanılmaktadır (Akan, 2021). Reklamlarda erkek ses tonunun daha ikna edici olduğu algısı dış ses olarak erkek sesinin tercih edilme sebebidir (Rodero ve diğer,

2012). T.C. Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yayımlanan sosyal medya videolarında erkek dış sesi hakim olsa da, kamu spot reklamlarında kadın dış sesinin ön plana çıktığı görülmektedir.

**Tablo 5.** Hedef Kitleye Göre Frekans Analizi

Hedef Kitle	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Tüm toplum	48	96	30	100,0
Kadın	1	2	0	0,0
Erkek	1	2	0	0,0

Kamu spot reklamlarının %96'sında ve sosyal medya videolarının tamamında hedef kitlede bir ayrıma gidilmemiş olup, tüm toplum hedef kitle olarak belirlenmiştir. Videolarda büyük küçük herkesin Covid-19 pandemisi hakkında bilgilendirilmesi, bilinçlendirilmesi, uyarılması ve ikna edilmesi adına genel mesajlar verilmektedir.

**Tablo 6.** Karakter Kullanımına Göre Frekans Analizi

Karakter	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Ünlü kişi	5	10	0	0,0
Uzman görüşü	6	12	4	13,3
Diğer	39	78	26	86,7

Kamu spot reklamlarının %10'unda ünlü kişi kullanılmış olup, %12'sinde uzman görüşüne yer verilmiştir. Sosyal medya videolarında ünlü kişi kullanımına rastlanmamış, %13'ünde uzman görüşüne yer verilmiştir. Genel toplamda 80 videonun %6,5'inde ünlü kişi kullanıldığı %12,5'inde uzan görüşüne yer verildiği görülmektedir.

**Tablo 7.** Temaya Göre Frekans Analizi

Tema	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Maske-mesafe-temizlik	17	34		
Minnettarız	12	24		
Riskli görün	9	18		
14 gün kuralı	2	4		
14 kural	2	4		
Maske	2	4	2	6,7
Koronavirüs nedir?	1	2	2	6,7
Diğer	5	10	9	30
Hayat Eve Sığar			7	23,3
Tedbir			6	20,0
Hijyen			4	13,3

Yapılan incelemelerde, kamu spot reklamlarında işlenen ilk üç tema sırasıyla maske-mesafe-temizlik, minnettarlık ve risk farkındalığı olurken, sosyal medya videolarında ağırlıklı olarak Hayat Eve Sığar uygulaması, tedbir ve hijyen konuları işlenmiştir.

**Tablo 8. Fon Sesi / Müziğine Göre Frekans Analizi**

Fon Sesi/Müziği	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Duygusal müzik	13	26	2	6,7
Gerilim müziği	13	26	0	0,0
Eğlenceli müzik	1	2	3	10,0
Sakin müzik	3	6	2	6,7
Hareketli müzik	0	0	21	70,0
Korku müziği Yoğun bakım ünitesi sesi Nefes sesi	15	30	0	0,0
Diğer	5	10	0	0,0

Reklamlarda kullanılan müzik, arka plan sesleri ve ses efektleri ikna ediciliği artırmak adına önemli öğelerdir ve reklamda verilmek istenen mesajın hissedilmesini, akılda kalıcılığını ve anımsanmasını kolaylaştırır (Sert ve diğer, 2019). Kamu spot reklamlarının tamamında ve sosyal medya videolarının %96,7'sinde fon müziği/sesi kullanıldığı görülmektedir. Kamu spot reklamlarında korku müziği %30, duygusal müzik ve gerilim müziği % 26'şarlık pay ile ilk 3'te yer almaktadır. Korku müziklerinin tamamına, yoğun bakım ünitesi sesi ve nefes alıp verme sesi de eşlik etmektedir. Sosyal medya videolarının %70'inde hareketli müzik kullanılmıştır.

**Tablo 9. Reklam Süresine Göre Frekans Analizi**

Reklam Süresi	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
0-30 saniye	26	52	10	33,3
31-60 saniye	15	30	6	20,0
61-120 saniye	8	16	10	33,3
120 saniye üzeri	1	2	4	13,3

Kamu spot reklamlarının %52'si 0-30 saniye, %30'u 31-60 saniye arasında ve %18'i 60 saniyenin üzerindedir. Sosyal medya videolarında ise, 0-30 saniye arası videolar %33,3, 31-60 saniye arasındaki videolar %20, 60 saniyeden uzun videolar ise %47,7'lik pay oluşturmaktadır. Bu noktada televizyonlarda yayımlanan Covid-19 kamu spot reklamlarının yarıdan fazlası 30 saniyeden kısa tutulmuş, toplumu sıkmadan kısa filmlerle mesajlar iletilmeye çalışılmıştır. Sosyal medya videolarının televizyonda yayımlanan kamu spot reklamlarının aksine açıklayıcı ve bilgilendirici daha uzun videolar olduğu görülmektedir.

**Tablo 10. Görüntülenme Sayısına Göre Frekans Analizi**

Görüntülenme Sayısı	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
0-10 bin	23	46	14	46,7
10-50 bin	19	38	11	36,7
50-100 bin	2	4	2	6,7
100 bin-1 milyon	5	10	2	6,7
1 milyon üzeri	1	2	1	3,3

Kamu spot reklamlarının ve sosyal medya videolarının Bakanlığın Youtube sayfasındaki izlenme sayıları incelendiğinde, kamu spot reklamlarının %46'sı ve

sosyal medya videolarının %46,7'si 10.000'den az görüntülenme oranına sahiptir. Yine kamu spot reklamlarının % 38'i, sosyal medya videolarının se %36,7'si 10.001 ile 50.000 arasında izlenme sayısına ulaşmıştır.

**Tablo 11. Amaca Göre Frekans Analizi**

Amaç	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Bilgi vermek	3	6	21	70,0
Farkındalık yaratmak	14	28	8	26,7
İkna etmek	21	42	1	3,3
Uyarmak	12	24	0	0,0

Kamu spot reklamları amacına göre incelendiğinde, %42'si ikna etme, %28'i farkındalık yaratma, %24'ü de uyurma amacını taşımaktadır. Kamu spot reklamlarında %6 olan bilgi verme amacı, sosyal medya videolarında %70 olarak karşımıza çıkmaktadır.

**Tablo 12. Reklam Çekicilik Türlerine Göre Frekans Analizi**

Çekicilik Türü	Kamu Spot Reklamları	%	Sosyal Medya Videoları	%
Duygusal çekicilik	12	24	2	6,7
Rasyonel çekicilik	8	16	26	86,7
Mizah çekiciliği	1	2	2	6,7
Duygusal çekicilik ve korku çekiciliği	5	10	0	0,0
Korku çekiciliği	24	48	0	0,0

Kamu spot reklamlarının %48'inde sadece korku çekiciliği, %24'ünde sadece duygusal çekicilik, %16'sında rasyonel çekicilik karşımıza çıkmaktadır. Kamu spotlarının %10'unda hem duygusal hem korku çekiciliğine yer verilmiştir. COVID-19 Bilgilendirme Platformunda mizah çekiciliği içeren tek video, MFÖ müzik grubunun maske tak temalı videosudur. Sosyal medya videolarının %86,8'i rasyonel çekicilik içermektedir. Kalan %13,2'lik videoda duygusal çekicilik ve mizah çekiciliği eşit oranda işlenmektedir.

Kamu spot reklamlarında, "toplum sağlığı önceliğimizdir", "koronavirüs alacağınız tedbirlerden güçlü değildir", "biz burdayız, koronavirüsü birlikte yeneceğiz", "keşke görebilseydik", "minnettarız", "bugün eski normallerimize mesafe koymazsak yarın sevdiklerimizle aramıza hiç kapanmayacak mesafeler girebilir", "maske, mesafe ve hijyen kurallarına uymak kendimize, sevdiklerimize ve ülkemize karşı vicdani sorumluluğumuzdur" şeklinde sekiz farklı slogana yer verildiği görülmektedir.

## 7. SONUÇ

Bu çalışmada, 2020 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan Covid-19 pandemisine yönelik kamu spot reklamları ve sosyal medya videoları Clow ve Baack'in (2005) reklam çekicilik unsurlarına göre incelendiğinde, hem kamu spot reklamlarının hem de sosyal medya videolarının ağırlıklı olarak pandeminin başlangıcı itibariyle ilk üç ayda yoğunlaştığı, her iki mecrada da hedef kitle ayrımı yapmaksızın Covid-19 pandemisine yönelik bilgilendirici, uyarıcı ve ikna edici söylemlerle tüm toplumun hedef kitle olarak ele alındığı görülmüştür.

Kamu spot reklamlarında Clow ve Baack'in yedi çekicilik unsurundan dört tanesine; yoğun olarak korku çekiciliği ve duygusal çekicilik olmak üzere, rasyonel çekicilik ve mizah çekiciliğine de yer verildiği görülürken, sosyal medya videolarında ağırlık rasyonel çekicilik üzerinedir. Kamu spot reklamlarındaki en büyük amaç ikna

etmek, farkındalık yaratmak ve uyarmaktır. Farkındalık yaratmak amacı taşıyan reklamlarda duygusal çekiciliğin, uyarmak ve ikna etmek amacı taşıyan reklamlarda ise korku çekiciliğinin en sık başvurulan çekicilik türü olduğu gözlenmiştir. Sosyal medya videoları ise en büyük amaç bilgi vermektir ve videolarda bilgi verme amacına rasyonel çekicilik eşlik etmektedir.

Yapılan incelemelerde kamu spot reklamlarında, sosyal medya videolarından kullanılandan daha fazla dış sese yer verildiği gözlenmiştir. Daha çok duygulara ve hislere hitap eden kamu spot reklamlarında kadın dış ses kullanımı yüksekken, rasyonel çekiciliğin hakim olduğu ağırlıklı olarak infografik ve animasyon videoları olarak karşımıza çıkan sosyal medya videolarında erkek dış ses ön plana çıkmaktadır.

Fon müziği/sesi gerek kamu spot reklamlarında gerekse sosyal medya videolarında önemli bir yer tutmaktadır. Korku çekiciliğinin hakim olduğu kamu spot reklamlarında korku ve gerilim müziklerine sık rastlanırken, sosyal medya videolarında rasyonel çekicilik ile birlikte daha çok hareketli müziğe yer verildiği görülmektedir.

Sosyal medya videoları, kamu spot reklamlarından daha uzun videolardır. Kamu spot reklamları ağırlıklı olarak 60 saniyeden kısa tutulurken, bu süre sosyal medya videolarında 120 saniye olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki mecrada da videoların %80'inden fazlası 50 bin görüntülenme sayısının altındadır.

Bu çalışma T.C. Sağlık Bakanlığı'nın Covid-19 pandemisine yönelik 2020 yılı kamu spot reklamları ve sosyal medya videoları ile sınırlandırılmıştır. Pandeminin ilerleyen dönemlerinde Bakanlık tarafından yayımlanan 2021 ve 2022 yılı kamu spot reklamları ve sosyal medya videolarının incelenmesi, süreç içerisinde reklam çekicilik unsurlarının ne yönde değiştiğine ışık tutması anlamında önemli olacaktır. Yine, kamu kurumu dışında özel firmalarca yapılan kamu spot reklamlarının içeriklerinin incelenmesi, tüm toplumun ortak çıkarları söz konusu olduğunda kamu ve özel sektörün bakış açısının paralelliği ve/veya farklılıklarını yansıtmak için önemli ipuçları sunacaktır.

## KAYNAKÇA

Advertising Association (b.t.). Coronavirus Response. <https://adassoc.org.uk/our-work-category/coronavirus/>. (Erişim tarihi: 22 Aralık 2022).

Ahmetoglu, G., Furnhamb, A., and Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696-707.

Akan, N. A. (2021). Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 38, 55-72.

AMA. (b.t.). Advertising. <https://www.ama.org/topics/advertising/>. (Erişim tarihi: 09 Kasım 2022).

Amirudin, A., Syamsul, M., Marnani, C. S., Rahmah, N. A., and Wilopo, W. (2021). Positive impacts among the negative impacts of the COVID-19 pandemic for community life. *In E3S Web of Conferences*, 331, 01008. EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202133101008>. (Erişim tarihi: 12 Ekim 2022).



- Aytekin, N. (2012). Reklam müziğinde kültürel motiflerin kullanımı ve marka kişiliğinin sunumu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 42,19-35.
- Bator, R., and Cialdini, R. (2000). The application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements. *Journal of Social Issues*, 56(3), 527-542.
- Bayazıt, D. Z. (2019). Reklamlarda Bilgi Olgusu: Kavramsal Bir İnceleme. Bir Değer Aracı Olarak Bilgi Disiplinlerarası Güncel Yaklaşımlar (1. Baskı) içinde (273-289). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Belch, G. E., and Belch, M. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. New York: McGraw Hill.
- Bullmore, J. (2003). More Bull More: Behind the Scenes of Advertising (3rd ed). London: World Advertising Research Center.
- Burnett, J., and Moriarty, S. (1998). Introduction to Marketing Communication: An Integrated Approach. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Clow, K. E., and Baack, D. (2002). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. New Jersey: Pearson Edition.
- Clow, K. E., and Baack, D. (2005). Concise Encyclopedia of Advertising. NY: Best Business Books: The Haworth Reference Press.
- Copley, P. (2015). For the love of AIDA—developing the Hierarchy of Effects model in SME social media marketing strategy. In Institute Small Business and Entrepreneurship (ISBE) Conference, Glasgow, 11th–12th November.
- Çınarlı, İ. (2008). Sağlık İletişimi ve Medya. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Davies, M. (1993). Developing combinations of message appeals for campaign management. *European Journal of Marketing*, (27), 45-63.
- Divita, S. F. (Ed). (2011). Advertising and the Public Interest. Chicago: Marketing Classics Press.
- Donthu, N., and Gustafsson, A. (2020). Effects of Covid-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Eddie M., C., Brock, T., and Stewart, D. (1994). Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising. USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Elden, M. (2022). Reklam ve Reklamcılık (6. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., Topsümer, F. (2020). Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar (16. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). Reklam Çekicilikleri (1. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları

- Elden, M., Ulukök, Ö., Yeygel, S. (2005). Şimdi Reklamlar (7. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erbil G. N. (2021). Reklamlarda duygusal çekicilik kullanımının tüketicilerin marka ve reklama karşı tutumu ile satın alma niyetindeki rolü. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Eşiyok, E. (2017). Dergi reklamlarında reklam çekiciliklerine yönelik bir inceleme: all dergisi örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 641-656.
- Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 1(17), 90-98.
- Giddens, A. (2014). Mahremiyetin Dönüşümü-Modern Toplumlar da Cinsellik, Aşk ve Erotizm. (3. Baskı). (İ. Şahin, Çev). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Hastings, G., Stead, M., and Webb, J. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology and Marketing*, 21(11), 961-986.
- Hou, J., Zha, X., and Zheng, J. (2019). The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience. *Journal of Management Analytics*, 6(2), 1-19.
- Jovanović, P., Vlastelica, T., and Kostić, S. (2016). Impact of advertising appeals on purchase. *Management Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economies*, 21(81), 35-45.
- Kaya, F. (2008). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5, 98-111.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Edition
- Kotler, P., and Keller K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Edition.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., Crawford, R., Brennan, L., and Spence-Stone, R. (2015). *Advertising Principles and Practice, (3rd Ed)*. Melbourne: Pearson Australia Group.
- Öz, Y. ve Özbük, M. Y. (2017). Türkiye'de yayınlanmış olan kamu spotlarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesi. *Business and Economics Research Journal*, 8(3), 575-589.
- Özkan, A. (2014). *Reklam Yönetimi (1. Baskı)*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Peltekoğlu, F. B. (2019). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam (1. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Purnamasari, O. (2016). Persuasive communication model on anti-smoking psa to support changing behaviour. The 2nd International Multidisciplinary Conference, (1096-1107). Jakarta.

Ratminingsih, N. M., and Budasi, I. G. (2020, January). Printed media versus digital media: Which one is more effective?. In *3rd International Conference on Innovative Research Across Disciplines (ICIRAD 2019)* (49-55). Atlantis Press.

Rodero, E., Larrea, O., and Vazquez, M. (2012). Male and female voices in commercials: Analysis of effectiveness, adequacy for the product, attention and recall. *Sex Roles*, 67, 5-6.

RTÜK. (b.t.). Kamu Spotu Yönergesi. <https://www.rtuk.gov.tr/kamu-spotlari-yonergesi/3795>. Erişim tarihi: 26 Eylül 2022.

Statista (2023). Advertising Spending Worldwide from 2000 to 2024. <https://www.statista.com/statistics/1174981/advertising-expenditure-worldwide/#:~:text=Global%20advertising%20spending%20in%202022,ap proximately%20781%20billion%20U.S.%20dollars.> (Erişim tarihi: 8 Ocak 2023).

Sert, N. Y., Çevik Ergin, T., ve Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.

Steinthal, B., and Craig , S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, 37(2), 12-18.

Stevens, E. (2018). What's so appealing? An examination of emotional appeals and viewer engagement in safe-sex psas and condom advertisements. *Health Marketing Quarterly*, 35(1), 18-31.

Tarakçı, H. N. (2019). İkna Edici Mesaj Stratejisi Olarak Çekicilik.(1. Baskı). Konya: LiteraTürk T.C. Sağlık Bakanlığı. (2 Temmuz 2020). Covid-19 Bilgilendirme Platformu. <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66494/pandemi.html>. (Erişim tarihi: 10 Eylül 2022).

T.C. Sağlık Bakanlığı. (b.t.). Genel Koronavirüs Tablosu. 2022, <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html>. (Erişim tarihi: 28 Kasım).

Uztuğ, F. (2008). Markan Kadar Konuş.(4. Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.

Venus, A. (2009). Manajemen Kampanye. Bandung Rekatama Media: Simbiosis.

WHO. (05 Ocak 2023). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int/>. (Erişim tarihi: 8 Ocak 2023).

Wijaya, B. (2012). The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*, (5)1, 73-85.

Witte, K. (1998). Fear as Motivator, Fear as Inhibitor: Using The Extended Parallel Process Model to Explain Fear Appeal Successes And Failures. *Handbook of Communication and Emotion* (9th ed) (423-450). San Diego: Academic Press.

Yıldırım, E. (2019). Televizyon reklamlarına göstergebilimsel bir yaklaşım: Kent şekerleme reklamı. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, 43, 169 - 181.

Yıldırım, F. ve Bayazıt, D. Z. (2020). Reklam Çekicilikleri: Marka İletişimin Sihirli Anahtarı. (1. Baskı) Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.

Yurttaş, Ö. U. (2021). Covid-19 pandemisi ve kamu spotu reklamları üzerine bir inceleme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11(1), 213-231.