

Subject Area
Advertising

Year: 2022

Vol: 8 Issue: 104

PP: 3669-3676

Arrival

17 September 2022

Published

30 November 2022

Article ID Number

65772

Article Serial Number

08

Doi Number

<http://dx.doi.org/10.29228/8/sssj.65772>**How to Cite This Article**

Uzun, G. (2022).

"Covid-19 Pandemi

Sürecinde Değişen

Tüketim

Alışkanlıklarının

Reklamlara Yansıması

Üzerine

Göstergebilimsel Bir

Analiz" International

Social Sciences Studies

Journal, (e-ISSN:2587-

1587) Vol:8, Issue:104;


pp:3669-3676



Social Sciences Studies Journal
is licensed under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial 4.0
International License.

Covid-19 Pandemi Sürecinde Değişen Tüketim Alışkanlıklarının Reklamlara Yansıması Üzerine Göstergebilimsel Bir Analiz

Changing Consumption Habits in the Covid-19 Pandemic Process a Semiotic Analysis on its Reflection on Advertisements

Gülcan Uzun¹ ¹ Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye**ÖZET**

Pandemi sürecinde insan yaşamının birden farklılaşmasıyla insanların yeni düzene ayak uydurma mecburiyeti ve aynı zamanda aile, arkadaş ortamı gibi sosyal çevreden uzaklaşma gibi durumlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla insanların tüketim alışkanlıklarında da değişiklikler gözlemlenmiştir. Markalar reklam kampanyalarında COVID-19 öncesi dönemde müşterilerini sürekli olarak doğada olmaya, hayatın tadını yollarda çıkarmaya yönelik bir mesaj verilirken; COVID-19 sürecinde müşterilerinin, sağlıklı ve güvende kalmalarını önemsediklerini gösteren evde kalma odaklı mesajlar verdikleri tespit edildiği görülmüştür. Bu kapsamda, markalar, yalnız pazarlama esnasında değil, hayatlarının her anında müşterilerini düşündüklerini göstermeye çalıştığı söylenebilir. Bu çalışmada, COVID-19 pandemisinin reklam sektöründe kendini nasıl gösterdiği ele alınmıştır. Pandemi sürecinde markaların reklam kampanyalarında verdikleri sosyal mesajı inceleyerek, COVID-19 dönemi reklam kampanyalarını Roland Barthes'in göstergebilimsel analizi ile tüketiciye verilen mesaj bağlamında çözümlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Tüketim, Reklam, Covid-19, Göstergebilim**ABSTRACT**

With the sudden differentiation of human life during the pandemic process, situations such as the obligation of people to keep up with the new order and at the same time being away from the social environment such as family and friends have emerged. Therefore, changes have been observed in people's consumption habits. In the advertising campaigns of brands, a message was given to their customers to be in nature and to enjoy life on the roads, in the pre-COVID-19 period; It has been observed that during the COVID-19 process, it has been determined that their customers give stay-at-home messages showing that they care about staying healthy and safe. In this context, it can be said that brands try to show that they think of their customers not only during marketing but also at every moment of their lives. In this study, how the COVID-19 pandemic manifests itself in the advertising industry is discussed. By examining the social message given by the brands in their advertising campaigns during the pandemic process, the advertising campaigns of the COVID-19 period were analyzed in the context of the message given to the consumer with the semiotic analysis of Roland Barthes.

Keywords: Consumption, Advertising, Covid-19, Semiotics**1. GİRİŞ**

2019 Aralık ayında korona virüs hastalığı kısa bir zaman içerisinde önce tüm Wuhan'ı, sonra tüm Çin'i, sonra da tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İlk zamanlarda bölgesel salgın hastalık olarak görülen COVID-19, birkaç ay içerisinde dünyayı saran ve son zamanların en önemlilerinden biri olan pandemi olarak ilan edilmiştir. İlk kez 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan korona virüs, insan ve hayvanlarda hastalığa neden olan bir virüs grubudur. Kısaca COVID-19 şeklinde ele alınan bu hastalığa SARCoV- 2 virüsü neden olmakla birlikte, MERS ve SARS'tan daha şiddetli solunum yolu enfeksiyonuna sebep olduğu bilinmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Küresel olarak, 10 Nisan 2021 tarihi itibarıyla, 2.907.944 olum dahil olmak üzere 134.308.070 doğrulanmış COVID-19 vakası Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmiştir (WHO, 2021).

COVID-19 pandemisinde artan vakalar ve yayılım hızından dolayı tüm ülkeler sürecin başından itibaren eş zamanlı önlemler almış, bu önlemlerin başında da tüm vatandaşların eve kapanması gelmiştir. Ülkeler, vatandaşlarını korumak için sokağa çıkma yasakları başlatmış, hayatın sokaklardan eve taşınması için geniş önlemlere alınmış, yeni normal oluşturulan bu düzene ayak uydurmaya çalışan dünyada gündem hep COVID-19 pandemisi olmuştur. Bu esnada, dünyada pek çok sorun gündeme gelmiş ve insanlar bu sorunlardan fazlasıyla etkilenmiştir.

Bu süreçte ev, toplumsal yaşam, iş yaşamı gibi yaşantımızın her alanında alışkanlıkların değişmesiyle insanların bu duruma uyum sağlaması gerekmiştir. Pandemi süreci tüketicilerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiş online alışverişe eğilim artmıştır. Markalar için tüketiciye ulaşmak ve tüketiciyi etkilemek zorlaşmıştır.

Markalar reklam kampanyalarında COVID-19 öncesi dönemde müşterilerini sürekli olarak doğada olmaya, hayatın tadını yollarda çıkarmaya yönelik bir mesaj verilirken; COVID-19 sürecinde müşterilerinin, sağlıklı ve güvende kalmalarını önemsediklerini gösteren evde kalma odaklı mesajlar verdikleri tespit edildiği görülmüştür. Bu kapsamda, markalar, yalnız pazarlama esnasında değil, hayatlarının her anında müşterilerini düşündüklerini göstermeye çalıştığı söylenebilir. Bu yolla markaların reklam stratejilerini, sosyal sorumluluk ve kamu yararını da gözeterek biçimde düzenlemeleri ile müşterilerinin odağından düşmeyerek kurumsal imaj ve itibarlarını korumaya çalıştıkları iddia edilebilir. Bu çalışmada, yeni COVID-19 pandemisinin reklam sektöründe nasıl kendini gösterdiği ele alınmıştır. Bu kapsamda ilgili çalışma, COVID-19 pandemisinin yapılan reklam çalışmalarını nasıl etkilediğini göstergebilimsel olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda örneklem olarak belirlenen reklam kampanyaları gösteren ve gösterilen kavramları kullanılarak incelenmiş ve göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir.

2. REKLAM KAVRAMI

Reklam sözlük anlamı itibariyle, Latince “çağırma/yüksek sesle söylemek” manasına gelirken, Fransızca “ilan etmek” manasında kullanılmaktadır (Çubukçu ve Sözüneri, 2016:51). Britannica Ansiklopedisi’ne göre reklam, halkı reklamı yapılan belirli bir şekilde yanıt vermeye ikna etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya nedenleri kamuoyuna duyurmak için kullanılan teknikler ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

Filali ve meslektaşlarına (1996) göre reklam, kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere bir ürünü, hizmeti veya bir reklam veren tarafından önerilen bir bilgiyi aktarmayı amaçlayan teknikler bütünüdür (Akt. Küçükerdoğan ve Sarı, 2000:422). Gray’a (1997) göre reklam, tüketiciyi bir ürünü diğerinden ayırt eden özellikleri hakkında bilgilendirerek tercihte bulunmasını sağlayan (Akt. Çamdereli, 2002:458) bir kavramdır. Genel anlamı itibariyle reklam, bir ürünün veya hizmetin halka tanıtılarak, onların bu ürünü ya da hizmeti almalarını sağlamak için izlenen bir kitle iletişim aracı olarak ele alınabilir. Bu sebeple, reklam sürecinin sürdürülebilir bir yapı kazanması ve stratejik olarak yürütülmesi için üreticilerin reklamlara yönelik kampanyalar uygulamaları önem kazanmıştır.

Reklam aracılığıyla markalar, kendilerini gösterme fırsatı bularak tüketicileri davet eder (Çubukçu ve Sözüneri, 2016:50). Reklam, bir yandan sağladığı enformasyonla ürünü tanıtırken, diğer yandan bilinmeyen bir şeyi bilinir hale getirir (Çamdereli, 2002:468). Reklam kampanyaları ilgiyi, heyecanı, arzuyu, beklentiyi ve umutları hep canlı tutarak, iletilerdeki çekici vaatleri sürekli güncelleyerek satın alma güdüsünü harekete geçirmeye çalışmaktadır (Çamdereli, 2002:466).

Tüketici olmayan bir kişinin tüketici haline getirilmesi için reklamın, zaman içinde birbirini izleyen bilişsel, duygusal ve davranışsal evrelerden geçmesi gerektiği öngörülmüştür. Zamanla, bu evrelerin sıralamaları değiştirilmiş ve reklamın tüketiciye etkisini açık hale gelmiştir (Akt. Çamdereli, 2002:457-458). Reklam kampanyaları, tüketici toplum yapısını biçimlendirmeyi, özellikle tüketim gücünü çeken ekonomilerde malların satışını arttırabilmeyi ve kitle haberleşmesi sistemlerinde, kitle haberleşme araçlarının finansmanını sağlamayı (Tokgöz, 1979:101) amaçlamaktadır. Reklamlar seçme özgürlüğü veriliyormuş gibi görünse de ürüne koşullanma getirerek, tüketici tercihini arz edilen ürünle sınırlamaya ya da tüketiciyi o ürüne odaklamaya çalışmaktadır. Bu yönüyle reklam kampanyaları itici bir güçtür (Çamdereli, 2002:468).

2.1. Pandemi Sürecinin Reklam Sektörüne Etkisi

Tüm sorunlara rağmen, toplumsal yaşam devam etmekte, bu sebeple sektörler COVID-19 pandemisi öncesinde izledikleri stratejileri değiştirerek önlerine bakmaktadır. Bu değişimden reklam kampanyaları da nasibini almış ve toplumsal güncellik olan COVID-19 pandemisini merkeze alarak eylemlerine devam etmişlerdir. Salgının yarattığı zorlukların üstesinden gelmeye çalışan reklam sektörü de bu değişime ayak uydurmak için farklı çalışmalar ortaya koymuş, bu yolla yeni dünya düzeninde var oluşunu garantilemeye çalışmıştır. Bu kapsamda telekomünikasyondan yemek sektörüne, otomotivden ürün yerleştirmeye kadar pek çok alanda yeni normale uygun reklam kampanyaları ortaya çıkmıştır.

Örneğin, Facebook, Airbnb, Minecraft gibi firmalar insanlara yardım çağrılarında bulunup, Hershey’s firması fiziksel teması öne süren reklam filmini yayından kaldırırken (TBWA\İstanbul, 2020); bazı firmalar ise COVID-19 sürecindeki mesajlarını değiştirerek insanları, alınan önlemlerin uygulanmasına teşvik etmiştir. Bu kapsamda dünya çapında markalar, konumlandırma sayesinde müşterilerinin gündeminden düşmemeye çalışmıştır. Günümüzde piyasadaki konumlandırmasını rakibine göre daha iyi gerçekleştiren markaların ürün ve hizmetlerinin daha fazla hayatta kaldığı görülmektedir (Bekar, 2020: 866).

Örneğin, Turkcell EvdeHayatVar Kampanyası ile güzel bir havada dışarı çıkmak yerine, internet sayesinde dünyanın parmaklarının ucunda olduğunu hatırlatarak evde kalınarak da keşif yapılabileceğini anlatır; Türk

Telekom EvdenDeGüzel Kampanyası ile tanındık yüzleri reklamlarında oynatarak evde kalmanın önemine dikkat çeker; Vodafone EvdeKal Kampanyası ile sağlık çalışanlarına seslenerek topluma minnet duyurmaya çalışıp bireyleri evde kalmaya teşvik eder (Baştürk ve Eken, 2020:35-50). Yine McDonalds, Hyundai, Mercedes, Volkswagen, Audi ve Coca Cola gibi markalar logolarında değişimler yaparak sosyal mesafeyi vurgular (TBWA\İstanbul, 2020).

Görüldüğü üzere markalar COVID-19 döneminde de konumlandırma stratejileri izleyerek reklam kampanyalarında, hedef kitlesine hitap edebilmek için onların yaşamlarını yakından takip etmekte, kültürlerini kampanyalara yansıtmakta ve gündelik sorunlarını reklamların en önemli iletisi haline getirmektedir. Bu sayede, amaçlarının yalnızca ürün ya da hizmet sunma değil; hedef kitlelerini yakından tanıdıkları, onları her zaman düşündükleri mesajını vererek müşterilerinin zihinlerinde konumlandırmalarını sağlamlaştırarak adına önemli bir güç kazanmıştır.

3. COVID 19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE MARKALARIN DEĞİŞEN İLETİŞİM STRATEJİLERİ

Bazı markalar pandemi döneminde kampanyalarını revize etmek yerine geri çekmiş, bazı markalar ise reklam kampanyalarını devam ettirmiş, fakat bu kampanya içeriklerini sosyal mesafe ve evde kalma mesajına göre düzenlemiştir. Pandemi döneminde markalar herhangi bir logo değişikliğine gitmemiştir, ancak birçok marka reklamlarında daha önce doğayı ve dışarıdaki hayatı keşfetme odaklıyken, pandemi sürecinde bu keşfi evin içini keşfetmeye döndürmüşlerdir. Markalar reklam kampanyalarında COVID-19 öncesi dönemde müşterilerini sürekli olarak doğada olmaya, hayatın tadını yollarda çıkarmaya yönelik bir mesaj verilirken; COVID-19 sürecinde müşterilerinin, sağlıklı ve güvende kalmalarını önemsediklerini gösteren evde kalma odaklı mesajlar verdikleri tespit edildiği görülmüştür.

Bu çalışmada, yeni COVID-19 pandemisinin reklam sektöründe nasıl kendini gösterdiği ele alınmıştır. Alanyazına bakıldığında COVID-19 pandemisinin reklam kampanyalarına yansımalarını göstergebilimsel analizle ortaya koymaya çalışan farklı araştırmalar olduğu görülmüştür.

Öztürk (2020), Türkiye’de COVID-19’un reklam sektörüne yansımaları ve reklamın geleceğine dair tespitleri paylaştığı çalışmasında Ogilvy İstanbul’un Türkiye’nin turizm açısından tanıtımı için yapılan reklam kampanyalarında ise #TogetherToday mesajı ile doğa resimlerini ev ile birleştirerek evde kalmaya ilişkin mesajlar iletmiştir. Bu yönüyle ilgili çalışmaların, Jeep’in reklam kampanyaları ile benzerlik gösterdiği ve reklamdaki mesajın değişimi yoluyla aynı stratejiyi izledikleri söylenebilir.

Ersan ve Avşar (2020), T.C. Sağlık Bakanlığı’nın pandemi kapsamında hazırladığı kamu spotlarını göstergebilimsel analizle incelemiş, sonuç olarak halkı doğru eylemleri yapmaya teşvik eden ve yanlış eylemlerden kaçınılmasını sağlayan mesajları halk içinde tanınmış, güvenilir bulunan dizi karakterlerinin reklam filmlerinde kullanılarak verilmek istenen mesajların kodlandığı sonucuna ulaşmıştır.

Benzer şekilde Octarena ve Aras da (2020) çalışmalarında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi sürecine ilişkin yayımladığı videoyu göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Bu kapsamda, beş temel eylemle nasıl pandemiden korunulacağını anlatan video gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden analiz etmiş ve videoda kullanılan bu yöntemin olumlu ve etkili bir iletişim dili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle ilgili çalışmaların reklam kampanyalarına göstergebilimsel olarak yaklaşması bu çalışma ile benzer sonuçlar doğururken, kamu spotlarına odaklanması ve reklam filmlerini incelemiş olması ile bu çalışmadan farklılık göstermektedirler.

4. COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE YAYINLANAN REKLAM KAMPANYALARININ GÖSTERGEBİLİMSSEL ANALİZİ

Reklam her zaman bir amacı ve görevi içerisinde barındırmaktadır (Çetin, 2014:561). Reklamlarda kullanılan bu dil simgeseldir ve bu dille imgelemi işgal eder, gelecek umutların ve beklentilerin sınırlarını çizer, düşleri kullanır, hatta ayartır (Çamdereli, 2002:462). Reklamlar kampanyalarında öne sürülen öğeler, reklam metniyle somutlaştırılır (Mengü, 2006:110). Reklamın sahip olduğu bu özellik, reklam kampanyalarının tasarlanmasında ve analizinde göstergebilimin önemini çağırıştırılmaktadır. Kitle iletişiminin gelişmesi, günümüzde bu uçsuz bucaksız anlamlama alanına çok büyük bir güncellik kazandırmıştır ve modern dünyada göstergebilime yönelik ciddi bir ilgi söz konusudur (Barthes, 2009:27). Göstergebilim, işaretlerin ve sembollerin nasıl yaratıldığına ve iletildiğine dair bir araştırma alanıdır. Örneğin Barthes, reklamların anlamının kültürel yapısının, tabelaların üretiminde nasıl gizlendiğini göstermenin yanı sıra, kültürü doğaya dönüştürmek için her türlü anlamın nasıl kullanıldığını kanıtlamaya çalışmıştır (Džanić, 2013). Bu haliyle göstergebilim, bir yandan reklam kampanyalarının odaklanmak istediği toplumsal kültürü yakından incelemek, diğer yandan toplumun gündelik yaşamını yakın markaja alarak reklam kampanyalarını toplumsal güncelliğe oturtmak için önemli fırsatlar sunmaktadır. Reklam söyleminde çözülmesi gereken bir dilek, ihtiyaç, arzu veya endişe olabilir (Džanić, 2013). Jacques’e (1998) göre, reklamın

dilini anlamak, anlam evrenini ve söylemini çözümlmek için toplumun değerlerini de kavramak gerekir (Akt. Çamdereli, 2002:462). Toplumsal güncellik açısından ele alındığında, reklam kampanyalarının son zamanlardaki söylemleri tüm insanlığın ortak noktası olan COVID-19 pandemisi üzerine odaklanmıştır.

4.1. Trendyol “Mutlu Yıllar” Reklamı

Trendyol’un yılbaşı için çektiği bu reklam filminde yatak odasında bir kız çocuğu hüznünlü bir şekilde bir kutuya olumsuz anısı olan eşyalar koymaktadır. Karşı apartmandan bir çocukla birbirlerine el sallarlar. Evden çıkamamış olmanın verdiği mutsuzluk yüzüne yansımıştır. Sonra aklına bir fikir gelir ve Trendyol’dan alışveriş yapar. Kargoları gelmeye başlar. Çocuk maket bir roket yapmıştır. Kutuyu roketin içine yerleştirirken ailesi de yanına gelir ve roketi gökyüzüne fırlatır. Dış sesin “2021 sen gidene hiç benzeme mutluluk ol, sevgi ol, umut ol.” demesiyle reklam sona erer.



Görsel-1: TRENDYOL “Mutlu Yıllar” Reklamı, Kaynak: URL-1

Tablo 1.: TRENDYOL “Mutlu Yıllar” Reklamı’nın Göstergibilimsel Analizi

Göstergibilimsel Çözümleme		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Ev	İnsanların barınma ihtiyaçlarını karşıladıkları yer	Pandemi sürecinde insanların en güvenli bulunduğu alan
Trendyol paketi	Paket, karton kutu	Evden çıkamayan tüketicinin ihtiyaçlarının evine kadar ulaştırılmasında kullanılan kutu
Roket	Uzaya fırlatılan teknik araç	Çocuğun pandemi sürecinde kötü şeyleri hatırlatan kurtulmak için bulunduğu yöntem
Gece- gündüz	Bir günü oluşturan iki parça	Gece-gündüz ayrımı yapılmadan devam eden insani ilişkiler

4.2. Tadım “Tadımlık Yeniyl Halleri” Reklamı

Tadım 'ın yılbaşı için çektiği bu reklam filminde apartman sakinlerin pandemiden dolayı normal dönemde yaptıklarını yapamadıkları ve yılbaşı kutlaması için sepetle birbirlerine tadım marka kuruyemiş yolladıkları görünür. Sepet apartmandaki katlar arasında ilerlerken dış ses “Merhaba ben Tolga, bizim apartmana hoş geldiniz. Yeni yılı birlikte nasıl kutlarsınız dedik birbirimize tadım gönderdik. Ali Bey ve Özden Hanım her yıl başı tatile çıkarlardı malum bu sene evdeler. Ankara'daki oğullarıyla telefondalar Özden Hanım ve yanında da bir kâse tadım. Bu yıl da lezzette buluştuk napalım. Bu da Mistik evdeyiz ya o da şimdi evden eve. Reklamcı Eda ve kardeşi Oya biri tam sportif diğeri ise klasik birlikte olmanın tadı ikisine de iyi gelmiş. Bu dans onlara yüz takipçi getirmiş. Oya saolsun gökten zembille iki paket indiriyor. Bizim gençler Efe ve Buğra bu sene parti yok sınırsız festival var ortamda aylardır oyunun başındalar bu akşam şampiyonluk maçı var ve favori durağımız çekirdek ailemiz. Can yine camda tüm aile bir arada yılbaşında tabii ki televizyon ve tombala. Pullar bitmiş yerine tadım geçmiş elif dayanamamış ikinci çinkodan sonra onları da yemiş. İşte Tadım Apartmanı'ndan tadımlık yeni yıl halleri. Biz sizin yanınızda, karşınızda, tam sokağınızdayız. Koşullarımız nasıl olursa olsun birlikte olabileceğimizi biliyoruz. Haydi sen de paylaş tadımlık yeni yıl hallerini. Yeni yılda tadımız yerinde olsun. Mutlu yıllar.” der ve reklam sona erer.



Görsel-2: TADİM “Tadımlık Yeniyl Halleri” Reklamı, Kaynak: URL-2

Tablo 2.: TADİM “Tadımlık Yeniyl Halleri” Reklamı'nın Göstergibilimsel Analizi

Göstergibilimsel Çözümleme		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Ev	İnsanların barınma ihtiyaçlarını karşıladıkları yer	Pandemi sürecinde insanların en güvenli bulunduğu alan
Gece- gündüz	Bir günü oluşturan iki parça	Gece-gündüz ayrımı yapılmadan devam eden insani ilişkiler
Komşuluk	Aynı yaşam alanını paylaşmak	İnsanların komşularıyla sosyalleşmesi

4.3. Teknosa “Teknosa Hep Yanında” Reklamı

Teknosa'nın yılbaşı için çektiği bu reklam filminde dış ses “*Bu yıl hayatımıza birçok yeni cümle girdi. Ya ben sessizdeymişim kendi kendime konuşuyorum. Spor yapmalıyım. Hareket etmeliyim. Konferansı nasıl başlatıcam? Bundan sonra ekmeğimizi kendimiz yapıyoruz. Kuafore gitmeden de saçlarımı kesebiliyormuşum. Öğretmenim bugün canlı ders var mı? Her gün süpürüyorum yine aynı yine aynı. Bu cümleler hayatımıza bir anda girdi ve 2020’de teknolojiye ihtiyaç duyduğunuz her an Teknosa sizinleydi. 2021’de yine beraber olmayı bir arada doyusya gülümsemeyi diliyoruz. Mutlu yıllar.*” der ve reklam sona erer.



Görsel-3: TEKNOSA” Teknosa Hep Yanında” Reklamı, Kaynak: URL-3

Tablo 3.: TEKNOSA” Teknosa Hep Yanında” Reklamı’nın Göstergebilimsel Analizi

Göstergebilimsel Çözümleme		
Gösteren	Gösterilen	
	Düz Anlam	Yan Anlam
Görüntülü görüşme	Mobil cihazlarla görüntülü konuşma	Pandemi sürecinde bir araya gelemeyen kişilerin kullandıkları iletişim türü
Mobil uygulama	Akıllı dijital uygulamalar	Dijitalleşme, mobil yazılımla kolay erişim
Ev	İnsanların barınma ihtiyaçlarını karşıladıkları yer	Pandemi sürecinde insanların en güvenli bulunduğu alan
Gece- gündüz	Bir günü oluşturan iki parça	Gece gündüz ayrımı yapılmadan devam eden insani ilişkiler

5. SONUÇ

Reklam kampanyalarının son zamanlardaki söylemleri tüm insanlığın ortak noktası olan COVID-19 pandemisi üzerine odaklanmıştır. Reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesinde; eskiye özlem, geleceğin umut vaat etmesi, dijitalleşme ve sevdikleriyle birlikte olmanın insana verdiği mutluluk temaları göstergelerle izler kitleye sunulmaktadır. Reklam kampanyaları ilgiyi, heyecanı, arzuyu, beklentiyi ve umutları hep canlı tutarak, iletilerdeki çekici vaatleri sürekli güncelleyerek duygusal çekiciliklerle tüketiciyi harekete geçirmeye çalışmaktadır. Tüm sorunlara rağmen, toplumsal yaşam devam etmekte, bu sebeple sektörler COVID-19 pandemisi öncesinde izledikleri stratejileri değiştirerek önlerine bakmaktadır. Bu değişimden reklam kampanyaları da nasibini almış ve

toplumsal güncellik olan COVID- 19 pandemisini merkeze alarak eylemlerine devam etmişlerdir. Salgının yarattığı zorlukların üstesinden gelmeye çalışan reklam sektörü de bu değişime ayak uydurmak için farklı çalışmalar ortaya koymuş ve pek çok alanda yeni normale uygun reklam kampanyaları ortaya çıkmıştır.

Görüldüğü üzere markalar COVID-19 döneminde de konumlandırma stratejileri izleyerek reklam kampanyalarında, hedef kitlesine hitap edebilmek için onların yaşamlarını yakından takip etmekte, kültürlerini kampanyalara yansıtmakta ve gündelik sorunlarını reklamların en önemli iletisi haline getirmektedir. Bu sayede, amaçlarının yalnızca ürün ya da hizmet sunma değil; hedef kitlelerini yakından tanıdıkları, onları her zaman düşündükleri mesajını vererek müşterilerinin zihinlerinde konumlandırmalarını sağlamlaştırarak adına önemli bir güç kazanmıştır.

Çalışmada örneklem olarak belirlenen Trendyol'un "Mutlu Yıllar" reklamında; yeni yılla beraber yeni umutlar vaat edilmekte, Tadım 'ın "Tadımlık Yeniyl Halleri" reklamında; birlik ve beraberlikle bu zor günlerin aşılacağı vurgulanmakta, Teknosa'nın "Teknosa Hep Yanında" reklamında; pandemi döneminde zorlaşan hayatların dijital ortama taşınarak devam edilmesinin önemini öne çıkaran mesajlar yer almaktadır.

Sonuç olarak bu çalışmada pandemi döneminde markaların, stratejilerini değiştirerek günün koşullarına uygun reklam stratejilerini oluşturduğu ve bunu yaparken de duygusal içerikler kullandıkları belirlenmiştir. Bu çalışmada pandemi içerikli reklamlar incelenirken yeniyl içerikli reklamlar tercih edilmiştir. Gelecek çalışmalarda örneklem seçimi farklılaştırılarak yeni sonuçlar elde edilebilir.

KAYNAKÇA

1. Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rifat Sema Rifat. YKY Yayıncılık, İstanbul.
2. Baştürk, E. ve Eken, İ. (2020). "Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Gösterge Bilimsel Analizi". *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
3. Bekar, A. (2020). Ürün konumlandırmada COVID-19'un ihracat ve pazarlama stratejisine etkisi: pandemi süreci ve sonrası mobilya sektörü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 852-873.
4. Çamdereli, M. (2002). Reklamın r'si ya da reklam söylemine giriş. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/İstanbul University Faculty of Communication Journal*, 2(12). 455-472.
5. Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.
6. Çubukçu, G. & Sözüneri, G. (2016). Bir iletişim şekli olarak reklam. İçinde: *IMUCO 2016 Proceeding Book International Multidisciplinary Conference*, April 21-22, (49-60). Antalya, Turkey.
7. Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 14(2), 475-485.
8. Ersan, M. ve Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının koronavirus (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(2020 Kasım), 1336-1345.
9. Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
10. Küçükdoğan, R., & Sarı, N. (2000). Reklam iletişimde strateji yaratımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/İstanbul University Faculty of Communication Journal*, (10), 421-429.
11. Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/İstanbul University Faculty of Communication Journal*, (25), 109-121.
12. Octarensa, V., & Aras, M. (2020). Semiotic analysis of video COVID-19 by World Health Organization. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 145-151.
13. Öztürk, G. (2020). Türkiye'de Corona virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler. *YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
14. T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim tarihi: 20.06.2022.
15. TBWA\İstanbul (2020). TBWA'den reklam endüstrisi için COVID-19 ajandası. <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/> Erişim tarihi: 20.06.2022.
16. The Editors of Encyclopaedia Britannica (1998). Advertising communication. <https://www.britannica.com/topic/advertising> Erişim tarihi: 20.06.2022.
17. Tokgöz, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01), 93-110.
18. World Health Organization (WHO), (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int> Erişim tarihi: 20.06.2022.

Reklamların URL Adresleri

URL-1, TRENDYOL “Mutlu Yıllar” Reklamı,
https://www.youtube.com/watch?v=gWP7FRnby3Q&list=PLxz6gJfZjun2l1QjvifdOz4WGG5RMAAdCw&index=5&ab_channel=T%C3%9CRK%C4%B0YE%27N%C4%B0NREKLAMLARI, Erişim Tarihi: 20.06.2022

URL-2, TADIM “Tadımlık Yeniyl Halleri” Reklamı,

https://www.youtube.com/watch?v=swuMyl6hi48&list=PLxz6gJfZjun2l1QjvifdOz4WGG5RMAAdCw&index=5&ab_channel=T%C3%9CRK%C4%B0YE%27N%C4%B0NREKLAMLARI, Erişim Tarihi: 20.06.2022

URL-3, TEKNOSA “Teknosa Hep Yanında” Reklamı,

https://www.youtube.com/watch?v=03ffjf3QmzU&list=PLxz6gJfZjun2l1QjvifdOz4WGG5RMAAdCw&index=7&ab_channel=T%C3%9CRK%C4%B0YE%27N%C4%B0NREKLAMLARI, Erişim Tarihi: 20.06.2022