

PANDEMİ DÖNEMİNDE REKLAMCILIK VE MASKE KULLANIMI PERSPEKTİFİNDEN YARATICI REKLAMCILIK UYGULAMALARI

Gölce DÖLKELEŞ¹
Semih KOPUZ²

Giriş

2019 yılında Çin'in Wuhan şehrinde ilk bulgularına rastlanan COVID-19, ilk bulgulardan birkaç ay sonrasında tüm dünyayı etkisi altına alan pandemik bir vakaya dönüşmüştür. Bu durum sonucunda 11 Mart 2020'de Çin dışındaki ülkelerdeki vaka sayısındaki hızlı artış nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından salgın, bir pandemi olarak nitelendirilmiştir (WHO, 2020). Pandeminin bulaşıcı etkisi nedeniyle çeşitli önlemler alınmıştır. Halka telkin edilen birincil önlemler; sosyal mesafeyi korumak, maske kullanımına önem vermek ve hijyen kurallarına uymak olmuştur.

Pandeminin sağlık boyutu dışında, ekonomik ve sosyolojik etkileri de birçok unsurun değişimine yol açmaktadır. Bu bağlamda etkilenen alanlardan biri de reklamcılık olmuştur. Pandeminin etkisiyle reklam harcamalarında değişimler yaşanmaktadır ve reklam çalışmaları da pandemiye dair unsurlardan beslenmektedir. Markalar tüm dünyayı etkileyen pandemi sürecine sessiz kalmayarak, çeşitli reklam çalışmaları hazırlamışlardır. Kamuya tebliğ edilen uyarılardan biri olan maske kullanımı, reklamlarda kendine sıklıkla yer bulmaktadır. Bu doğrultuda markaların küresel problemleri yaratıcı reklam uygulamalarına dönüştürüp dönüştüremeyeceği araştırmanın çıkış noktası olmuştur. Pandemi sürecinin reklamlardaki kullanımına yönelik bu araştırma, maske kullanımı çatısı altında

¹ Araştırma Görevlisi, Antalya AKEV Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Tasarımı Bölümü, gulce.dolkeles@akev.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-2747-7648

² Doktora Öğrencisi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, smhkpz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-4655-8566

Code” araştırmasında elde edilen sekiz yaratıcı reklamcılık stratejisi taranmıştır. Tespit edilen reklamlar araştırmaya dahil edilerek, göstergebilimsel analizleri yapılmış ve yaratıcı reklamcılık stratejileri açıklanmıştır.

Seçilen reklam çalışmalarında farklı kıtalardan yaratıcı reklamcılık uygulamalarına yer verilmiştir. Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Asya kıtalarından farklı alanlarda hizmet veren kurumların çalışmaları araştırmada yer almıştır. Çalışmanın ortaya koyduğu sonuçlar neticesinde, pandemi sürecinde maske kullanımına yönelik yaratıcı reklamcılık uygulamalarının örnekleri tespit edilmiştir. Sekiz yaratıcı reklamcılık stratejisinden yedi tanesinin reklamlarda kullanıldığı görülmüştür. Bu duruma ek olarak, pandemi sürecinde maske kullanımına yönelik reklamlarda, pandemiyle farklı problemlerin birleştirildiği, ticari amaçla yapılan çalışmaların yer aldığı örnekler de tespit edilmiştir. Pandemi sürecinin reklamcılığın güncel başlıklarından biri haline geldiği görülmektedir, reklam çalışmaları dışında reklam harcamalarında yaşanan değişimlere de değinilmiştir.

Sonuç olarak, pandemi sürecinde maske kullanımına yönelik reklam çalışmalarında, yaratıcı reklamcılık stratejilerinin kullanıldığına ulaşılarak, örneklerine kapsamlı bir biçimde yer verilmiştir. Gündemin ve küresel problemlerin reklamcılığın konularından biri olduğu tekrar doğrulanmıştır. Maske kullanımına özendirme, yönlendirme ve toplum algısında bütünlük oluşturma gayesi taşıyan örnekler tespit edilerek, reklamcılığın algılara yönelik etkisi de çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışma kapsamında analiz edilen tüm çalışmalar, göstergebilim ve yaratıcı reklamcılık stratejileri dikkate alınarak değerlendirilmiştir.

Kaynaklar

- Barthes, Roland (1979). Göstergebilim İlkeleri (Çevirenler: Berke Vardar, Mehmet Rifat). (1. Baskı). Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Barthes, Roland (1993). Göstergebilimsel Serüven (Çevirenler: Mehmet Rifat, Sema Rifat). (1. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- Barthes, Roland (1994). Roland Barthes (Translated by Richard Howard). Los Angeles: University of California Press.
- Barthes, Roland (2013). Göstergeler İmparatorluğu (Çeviren: Tahsin Yücel). (3. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları Ltd. Şti.
- Cobley, Paul ve Jansz, Litz. (1999). Introducing Semiotics. U.K: Icon Books Ltd.
- Erdoğan, Merve Gençyürek. (2020). Covid-19 Döneminde E-Ticaret ve Dijital Reklam Yatırımları. Selçuk İletişim Dergisi, 13(3): 1296-1318
- Fiske, John (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş (Çeviren: Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Goldenberg, Jacob, Levav, Amnon, Mazursky, David ve Solomon, Sorin (2011). Reklamın Şifresini Kırma. (Çeviren: Haluk Mesci). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Güneş, Ahmet (2013). Göstergebilim Tarihi. Humanities Sciences, 8 (4), 332-348. <http://dergi-park.gov.tr/nwsahuman/issue/19921/213207>

- Öztürk, Gülay (2020). Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler. YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları.
- Rifat, Mehmet (2009). Göstergibilimin ABC’si (3. Baskı). İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, Mehmet (2013). Açıklamalı Göstergibilim Sözlüğü (1. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- “Behind the Mask”, https://www.adsoftheworld.com/media/film/un_women_usa_chicago_chapter_behind_the_mask, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Chiquita stay home”, <https://adage.com/creativity/work/chiquita-stay-home/2246331>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.
- “Coronavirus disease (COVID-19) pandemic”, <https://www.euro.who.int/en/health-topics/health-emergencies/coronavirus-covid-19/novel-coronavirus-2019-ncov>, Erişim Tarihi: 16.12.2020.
- “Fcb burger king stay home the whopper”, <https://www.thedrum.com/creative-works/project/fcb-burger-king-stay-home-the-whopper>, Erişim Tarihi: 11.11.2020
- “Friends”, https://www.adsoftheworld.com/media/film/thai_health_promotion_foundation_friends, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “How brands are revamping their logos and taglines during covid-19”, <https://www.adroll.com/blog/brand-awareness/how-brands-are-revamping-their-logos-and-taglines-during-covid-19>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “InfluencerMarketingHub”, https://influencermarketinghub.com/Ebook_covid-19.pdf, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Mask”, https://www.adsoftheworld.com/media/film/nyc_mask, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Mask Logos”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/mind_school_mask_logos, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Scariest Halloween Mask”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/public_health_center_scariest_halloween_mask, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Smiling Face Mask Emoji”, https://www.adsoftheworld.com/media/digital/tbwadublin_smiling_face_mask_emoji, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Social distancing brand logos coronavirus”, <https://edition.cnn.com/2020/03/26/business/social-distancing-brand-logos-coronavirus/index.html>, Erişim Tarihi: 12.11.2020.
- “Social distancing coco-cola audi others change logos promote”, <https://www.usatoday.com/story/money/2020/03/27/social-distancing-coco-cola-audi-others-change-logos-promote/2924274001/>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Thank You For Wearing A Mask In Store”, https://www.adsoftheworld.com/media/digital/starbucks_thank_you_for_wearing_a_mask_in_store, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “The covid-19 impact on advertising”, <https://www.visualcapitalist.com/the-covid-19-impact-on-advertising-spend/>, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “The State of Respect”, https://www.adsoftheworld.com/media/outdoor/new_york_state_metro_politan_transportation_authority_state_of_respect, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “There’s no reason”, https://www.adsoftheworld.com/media/print/correio_da_bahia_newspaper_theres_no_reason, Erişim Tarihi: 11.11.2020.
- “Wear a Mask”, https://www.adsoftheworld.com/media/film/new_york_state_covid19_wear_a_mask, Erişim Tarihi: 11.11.2020.