



Kurumsal Reklam Anlayışıyla Covid Sürecinde Birliktelik Mesajı Veren Bankaların Yapmış Oldukları Reklam Çalışmalarının Görsel Ve Sözel Göstergelerle Çözülmesi

Analyzing The Advertising Works Of Banks Giving The Message Of Cooperation In The Covid Process With A Corporate Advertising Approach With Visual And Verbal Indicators

Öğr. Gör. Hülya UGUR

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Çanakkale/Türkiye
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4104-4432>

ÖZET

Krizler insanlar, devletler, kurum veya kuruluşlar tarafından yaşanabilecek büyük kaotik durumlardır. Beklenmeyen bir anda, beklenmeyen bir durumda oluşabilmektedir. Gün geçtikçe de bireylerin, kurumların, ülkelerin başlarına gelen krizlere şahit olmaktadır. Neredeyse tüm kriz tanımlarında ortak olan şey, sürpriz ve belirsizlik unsurudur. Bunlardan biri son dönemde tüm dünyada maddi ve manevi önemli kayıplar vermiş olan Covid pandemi krizidir. Bu nedenle krizi anlamak ve bunlarla başa çıkmak krizden başarılı şekilde çıkmanın ön koşulunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla kriz yönetimi bu durumlarda oldukça kritik bir öneme sahiptir. Buradan yola çıkarak, kriz dönemlerinde değişen iletişim ve mesaj boyutu bankacılık sektörü açısından ele alınmıştır. Covid sürecinde birliktelik mesajı veren üç bankanın kurumsal reklam çalışmaları “gösteren ve gösterilen” ilişkisi çerçevesinde ele alınmış ve bankaların verdikleri mesajlar görsel ve sözel göstergelerle analiz edilmiştir. Bunlar, Akbank “Güzel Günler Bizi Bekler”, Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız”, İş Bankası “El Ele Veremesek de #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek!” başlıklı kurumsal reklam çalışmalarıdır.

Anahtar Kelimeler: Kriz, Kriz Yönetimi, Kriz İletişimi, Covid, Koronavirüs, Kurumsal Reklam, Göstergibilim

ABSTRACT

Crises are big chaotic situations that can be experienced by people, governments, institutions or organizations. It can occur at any time in an unexpected situation. Day by day, we are witnessing the crises that individuals, institutions and countries face. What is common to almost all “crisis” definitions is the element of surprise and uncertainty. One of these is the Covid-19 pandemic crisis, which has caused significant financial and emotional loss all over the world. For this reason, knowing what the crisis means and dealing with it is the prerequisite for overcoming the crisis successfully. Therefore, crisis management is of critical importance in these situations. Based on this, the changing communication and message dimension in crisis periods has been discussed in terms of the banking sector. In the Covid-19 process, the corporate advertising works of the three banks giving the message of cooperation have been handled within the framework of the “displaying and displayed” relationship, and the messages given by the banks have been analyzed with the visual and verbal indicators. These are corporate advertising works titled Akbank “The best is yet to come”, Vakıfbank “We are Turkey We Overcome Challenges Together”, Isbank “Even if we cannot join hands, all will pass with #cooperation!”

Keyword: Crisis, Crisis Management, Crisis Communication, Covid, Coronavirus, Corporate Advertising, Semiotics

1. GİRİŞ

Gerçekte, bir kriz belirsizlik yaratır ve bir kuruluşun imajını, kimliğini ve itibarını tehdit eder. Bu nedenle kuruluşlar, hemen hemen her sektörde meydana gelebilecek bir kriz durumunu görmezden gelemezler. Bazı krizler hızlı bir şekilde meydana gelir ve bu nedenle kuruluşlara kendileri için hazırlık zamanı sunmazlar. Covid salgınında beklenmeyen bir anda ortaya çıkan ve reaktif bir kriz planı oluşturulmasına zemin hazırlayan bir krizdir.

Kriz döneminde tüketicilerle iletişim büyük bir önem taşır. Azalan isteğe bağlı gelir nedeniyle kaybedilen tüketici ilgisi, pazarlama girişimlerinin öncülüğünü yaptığı kurumsal reklam çalışmalarıyla yeniden elde edilebilir. Kriz durumunda tereddüt eden tüketiciyi zekice hazırlanan çalışmalar sonucunda markalarına çekebilirler. Bir kriz zamanında dürüst bir şekilde mücadele eden kuruluşlarda halkın gözünde imajlarını arttırmaktadır. Heath'in (1998) belirttiği gibi kriz yönetimi, kriz durumunu fizksel olarak çözmek olduğu kadar, kriz hakkındaki insan algıları ile başa çıkmakla ilgilidir.

Bu nedenle bu çalışma kapsamında Covid-19 sürecinde bankacılık sektöründe kurumsal reklam yaklaşımıyla birliktelik mesajı veren üç bankanın reklam çalışmaları incelenmiştir. Bunlar Akbank "Güzel Günler Bizi Bekler", Vakıfbank "Biz Türkiye'yiz Zorlukları Birlikte Aşarız", İş Bankası "El Ele Veremesek de #ElBirliğiyle Hepsi Gececek!" adlı reklam filmleridir. Araştırma nitel bir çalışma olup incelenen her reklam gösteren ve gösterilen ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır. Öncelikli olarak reklam filmindeki görsel ve işitsel unsurlar tek tek ortaya konmuştur. Daha sonra reklamlardaki gösterenlerin ve gösterilenlerin neler olduğuna bakılmıştır. Sonraki aşamalarda ise reklam çalışmalarında göstergibilim dâhilinde ne tür bir mesaj verildiği detaylı olarak ele alınmıştır.

2. KURUMSAL REKLAM KAVRAMI

Kurumsal reklam, belirli bir kurumsal imajı tüketicilere iletmek için tasarlanmış, güvenilirlik yaratmayı ve sürdürmeyi amaçlayan planlı bir iletişim sürecidir. Bu amaçlar için, kurumsal reklamcılık reklam araçlarını kullanır ve genellikle ücretli medya alanı kullanılarak dağıtılır. Bu tür reklamların içeriği tipik olarak kendi imajının ve şirketin eylemlerinin açıklamalarını ve tasvirlerini içerir, asla belirli bir ürün için değildir. Ürünler reklamlarda görünüyorsa, bunlara özel olarak atıfta bulunulmaz, vurgulanmaz veya ön planda yer almaz (Spangardt, 2016). Normal reklamların aksine, kurumsal reklamcılık bir ürünü veya hizmeti satın aldirmaya yönelik bir reklam çalışmasından ziyade halkla ilişkilere benzer şekilde firmanın genel imajını desteklemeye odaklanır (Stewart, 2014). Bu nedenle klasik ürün veya reklamcılığının aksine, kurumsal reklamcılığa genellikle "kurumsal-sosyal çevreyi" etkilemek için tasarlanmış bir iletişim biçimi olara dile getirilmektedir (McLeod & Kunita, 1994).

Kurumlar, bireysel markaları ve ürünleri için reklam vermek yerine, kendi imajını oluşturmak için reklam verir. Tüm bu şirketler aynı zamanda kurumsal markalaşmada da yer alırlar, burada yalnızca belirli bir ürün veya markayı markalamak yerine, kurumun kendisini markalaştırması söz konusudur. Bu nedenle kurumsal reklam, tek tek markalar veya ürünler için değil, tüm kurum / şirket / kuruluş için yapılan reklamdır. Kurumsal reklamcılığın temel amacı, şirketin imajını iyileştirmek ve zaman zaman daha cazip bir işyeri ve aynı zamanda satın almak için arzu edilen bir kurum haline getirmektir. Bu tür bir faaliyet, şirketin halkın zihnindeki imajını iyileştirmek ve son derece önemli olan kuruma yönelik iyi niyeti artırmak için yapılan Halkla İlişkiler (PR) faaliyetinin bir uzantısıdır (Bhasin, 2017) . Bu yaklaşımla kurumların uzun vadeli çıkarları konusunda tüketiciler, kuruluşlar ve genel kamuoyu arasında farkındalığın geliştirilmesini ifade etmektedir (Lokhande, 2003).).

Kurumsal reklamcılığın en temel amacı, gelecekteki olumsuz haberlerin etkisine karşı onu aşmak için organizasyon için olumlu bir imaj oluşturmaktır Bu yaklaşımla kurumsal reklamcılığın birincil

hedefleri, belirli bir kurumsal imaj ve güçlü bir itibar oluşturmak ve sürdürmektir. (Pashupati, Arpan, & Nikolaev, 2002). Böylece tüketiciler, bir kurumsal reklamdan edindikleri bilgileri korurlar ve bunu şirket hakkındaki bilgileriyle bütünleştirirler (Homer, 1990). Kurumsal reklamcılık tüketicilerin güvenini kazanmayı, kuruma yönelik imaj ve itibar kazandırmayı amaçladığı için önemli bir kriz iletişimi aracı olarak görülmektedir (Keller, 2001).

3. KRİZ İLETİŞİMİ OLARAK KURUMSAL REKLAMCILIK

Belirttiğimiz gibi kurumsal reklam, halka ulaşmak için etkili bir araçtır ve tipik olarak olumlu bir kurumsal imaj oluşturmak için kullanılır. Bununla birlikte, bir şirket krizinde yüksek düzeyde belirsizlik yaratan ve bir kuruluşun öncelikli hedeflerini tehdit eden veya tehdit ettiği düşünülen beklenmedik ve aniden gelişen bir olay ya da olaylar dizisi olarak etkin bir rol oynamaktadır. Çökmüş bir kurumsal imajı proaktif olarak geri yükleyen bir tür sorun savunuculuk reklamı veya özel fırsat mesajı haline getirmektedir. Tüketiciler genellikle bir kriz ve bir şirket hakkındaki tüm bilgilerini basın aracılığıyla toplarlar. Dolayısıyla da bir krizde, şirketlerin kontrol edebileceği tek kitle iletişim aracı kurumsal reklamcılıktır. Geçmiş araştırmalar, aşılama teorisine dayalı kurumsal reklamcılığın etkinliğini göstermiştir; kurumsal reklamcılık gelecekteki bir kurumsal krize karşı aşılama görevi görür. Bununla birlikte, kurumsal reklamcılık kurumsal kriz iletişimi stratejilerinden biri olarak kullanılmaktadır (Kim & Atkinson, 2014).

Bir kriz meydana geldiğinde, tüm iletişim araçları aktif olarak devreye girer. Bu kamu ilişkileri, krizle başa çıkmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir kriz, ne olursa olsun, büyük bir tanıtım getirir. Bu nedenle, bir kriz durumunda, özellikle kitle medyası, çalışanlar, hissedarlar ve hükümet olmak üzere kamunun her sektörüyle açık ilişkileri iyi yönetmek çok önemlidir. Bu noktada, halkla ilişkilerin hızlı ve uygun şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Öyleyse şirketler böylesine büyük ve karmaşık bir grup tüketicilerle nasıl en uygun bir ilişki kurabilir? Şirketler, tüketicileri basın yoluyla etkileyebilse de, böyle bir yol dolaylıdır. Tüketiciler genellikle bir kriz ve bir şirket hakkındaki tüm bilgilerini basından toplarlar. Şirketlerin mesajlarını doğrudan kitlesel tüketicilere iletmek için kullanabilecekleri tek iletişim aracı bu süreçte kurumsal reklamcılıktır. Bu yaklaşımla kurumsal reklamcılık, halka ulaşmak için etkili bir araç ve yöntemdir (Sojung, 2013).

Özellikle dünyayı etkisi altına alan ve büyük bir kriz yaratan şiddetli akut solunum sendromu koronavirüs 2 ya da SARS-Cov Çin'in Wuhan kentinde Aralık 2019'un sonunda ortaya çıkmış bulaşıcı bir hastalıktır (Salih, 2020). Yayılması Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından bir pandemi olarak tanımlanmıştır ve etkisi dünya çapında ve farklı sektörlerde hissedilmektedir. COVID-19, sağlık, eğitim, sosyal bakım, ulaşım ve hatta marka yönetimi dahil olmak üzere insan varlığının tüm alanlarını etkilemesi açısından önemli bir kriz olarak literatüre girmiştir. Bu süreçte önemli değişiklikler adımlar atılmış, markalar çok etkin bir rol oynamışlardır. Örneğin; insanların ve kurumların birlikte anlam ürettiği ve geliştirdiği kullanıcı odaklı ürün yaklaşımları ortaya konmuştur. Markanın anlamını, kimliğini ve konumunu birlikte yaratmak için birçok çaba sarf edilmiş ve birlikte yaratma kavramı bu dönemde büyük bir önem sahip olmaya başlamıştır (Mogaji, 2020). Birlik, dayanışma, toplumsal birliktelik mesajlarıyla başarılı kurumsal reklam çalışmaları yapmışlardır. Araştırmamız kapsamında da bu süreçte birliktelik mesajı veren üç bankanın kurumsal reklam çalışmaları göstergebilimsel olarak ele alınacaktır.

4. GÖSTERGEBİLİM VE REKLAM

Reklamı yapılan ürün veya hizmetler, örtük veya açık bir şekilde ifade veya çağrışım, sembolizm veya ikonik süreç yoluyla, insanların yaşayabileceği bir dizi soruna nihai çözümler olarak isteklerinin somutlaştırılması ve kişinin hayalini kuran bir şey olarak sunulur. Bu anlamda ikna, 'bir mesajın iletilmesi yoluyla birinin tutumlarında, inançlarında veya davranışlarında gönüllü bir değişikliği teşvik etme süreci' olarak tanımlanır (Melchenko, 2003). Başarılı bir reklam tekniğinin

birden fazla unsurdan oluşması gerekebilir, yani günümüzde düz metin nadiren kullanılmaktadır. Bu nedenle reklamcılar etkili bir dikkat çekme stratejisi olarak sıklıkla metne eşlik eden görselleri kullanırlar. Bunun açıklamalarından biri, okuyucuların görüntüleri kendilerine eşlik eden sözlü metinden izole olarak okumaları ve eşlik eden görüntüye atıfta bulunmadan sözlü metni okuma olasılıkları olmamasıdır (Dzanic, 2013).

Cook'a (2001: 42) göre, imgeler ruh hali yarattıkları, bilgi verdikleri, ikna ettikleri ve güçlü iddialarda buldukları için genellikle iletişimin özüdür. Görsellerin kullanılması okumayı daha eksiksiz hale getirir ve gönderilen mesaj güçlendirilmiş ve eksiksiz hale gelir. Böylece reklamlar, reklam verenlerin hitap etmek istedikleri hedef grupları temsil etmeleri anlamında etkileşimli hale gelir. Dahası, bir diyalogu andırır, tüketiciye konuşma dilinde hitap eder. Ek olarak, reklam sadece belirli markalı ürün veya hizmetlerin tanıtımı ile ilgili değildir, aynı zamanda bir bireyin, grubun veya kuruluşun imajını geliştirme fikrini de kapsamaktadır. (Dzanic, 2013).

Roland Barthes (1968) göstergebilim maddeleri ve sınırları ne olursa olsun, herhangi bir işaret sistemini almayı amaçlamaktadır. Görüntüler, sesler, nesnelere, müzikler göstergebilim bir parçası olduğunu belirtmiştir (İsfandiyary, 2013). Zakia ve Nadin (1987)'in de belirttiği gibi göstergebilim, belirli bir ortamda işaretlerin nasıl işlediğini incelemek ve analiz etmek için bir yapı sağlayan bir disiplindir. Bir işaret, nesne, resim, müzik, ses, söz yani anlam taşıyan herhangi bir şey olarak düşünülebilir. Reklam, mit ve ritüelin modern bir ikamesidir ve doğrudan veya dolaylı olarak, baskın odağı tüketim olan bir kültür için anlam taşıyan ürünlere yatırım yapmak için de göstergebilim /işaret bilim kullanılır (Richard D. Zakia, 1987). Reklamlar, tüketicilerin algısını ve davranışını oluşturur, şekillendirir ve manipüle eder. Sözlü, işitsel ve görsel işaretler tüketicilerin kalplerini ve zihinlerini ele geçirme yeteneğini ve gücünü güçlü bir şekilde sembolize etmektedir (Ranjan, 2010).

5. ARAŞTIRMA AMACI VE YÖNTEMİ

Araştırma yönteminde Roland Barthes'ın göstergebilim çözümleme yöntemi kullanılmıştır. Covid salgını sonrasında bankaların yapmış oldukları ilk reklam çalışmaları Barthes'in göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile analiz edilerek reklam içeriğindeki göstergelerin çözümlenmesi amaçlanmıştır. Reklam filmlerine yönelik göstergebilimsel çözümlemenin yapılmasının nedeni de kurumsal reklam anlayışıyla Covid sürecinde bazı bankaların verdikleri mesajların net bir şekilde görsel ve sözel göstergelerle ortaya konmasıdır. Araştırma nitel bir çalışma olup incelenen her reklam gösteren ve gösterilen ilişkisi çerçevesinde ele alınmıştır. Öncelikli olarak reklamlarda ki gösterenlere, daha sonra ise gösterilenlerin neler olduğuna bakılmıştır. Sonraki aşamalarda ise reklam çalışmaları göstergebilim dâhilinde ortaya konmuştur.

6. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışma kapsamında ele alınacak reklamlar 2020 yılında Covid salgınında "Birliktelik" mesajı veren üç bankanın reklam çalışmaları incelenmiştir. Bu bankalar Akbank, Vakıfbank ve İş Bankasıdır. Bu nedenle çalışma kapsamında reklamlar belirlenirken tam sayım örneklem yöntemi kullanılmıştır. Tam sayım örnekleme araştırma evreninin tamamının incelenmesidir (Ergin, 1991). Tam sayım örneklem, olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır. Türkiye'de Covid krizinin ortaya çıkmasından sonraki bütün banka reklamları incelenmiş olup, çalışmanın konusu dahilindeki üç bankanın reklam çalışmaları analiz edilmiştir. Araştırmanın amacına bağlı olarak covid salgınıyla ilgili ilk yapılan reklamlarda "toplumsal birliktelik" mesajı veren bankaların reklam çalışmaları araştırma konusunu oluşturmaktadır. Böylece sadece belirli mesajlara sahip olan reklamlar seçilerek araştırmaya dâhil edilmiştir.

7. REKLAM FİMLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLENİMSİ

7.1 Akbank “Güzel Günler Bizi Bekler” Reklam Film Analizi

Akbank reklam filmi 28 Mart 2020 tarihinde yayımlanmıştır. “Güzel Günler Bizi Bekler” sloganıyla 42 saniye süren çalışmada ülkenin çeşitli yerlerinden kişiler gösterilmektedir. Reklam filmi bankanın resmi Youtube sayfasında 16 milyon kez izlenmiştir. Bankanın YouTube sayfasına geriye dönük bakıldığında pandemi döneminde yapılan “Güzel günler bizi bekler” çalışması şuna kadar paylaşılan 490 çalışmadan en yüksek beğeni ve etkileşimi aldığı görülmektedir. Reklamda Mazhar Alanson’un seslendirdiği “Benim hala umudum var” şarkısı fon müziği olarak kullanılmıştır. İstanbul’un en önemli simgelerinden biri olan Galata kulesi ve İstanbul’dan manzaralarla ile başlayan reklam filminde iş yerlerinin kepenklerini açan insanlar gösterilmektedir. Bir yandan da “Benim hala umudum var” şarkısının fon müziği eşliğinde dış ses tarafında şu sözler seslendirilmektedir.

“Şimdi herkes evde ya yakındır, yine çıkacak sokaklara. Her sabah binlerde ekmek teknesi işe koyulacak. Üreten Türkiye aydınlanacak. Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek, üretecek, büyüyecek. O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek. Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak. 72 yıldır olduğu gibi”.

sözleri “Güzel günler sizi bekler” şarkısı eşliğinde Akbank’ın adının tam ekran olarak reklam sonunda gösterilmesi ile son bulmaktadır. Böylece kurumsal reklam anlayışıyla hazırlanan reklam filmi topluma bir fayda sunarak, kurum olarak bu zor süreçte toplumun her kesiminin yanında oldukları, yaşanan sıkıntıların hep birlikte son bulacağı mesajını vermektedir. McLeod ve Kunita, 1994’in ifade ettiği gibi kurumsal reklamcılık klasik ürün veya reklamcılığının aksine, genellikle “kurumsal-sosyal çevreyi” etkilemek için tasarlanmış bir iletişim biçimi olara dile getirilmektedir yaklaşımını doğrular nitelikte bir çalışma yapılmıştır. Bu yaklaşımla Akbank’ın bu çalışmasının da kurumsal reklam anlayışıyla örtüştüğünü söylemek mümkündür. Reklam filminin görüntü ve ses dağılımına ise aşağıdaki tablo 1’de belirtilmiştir. Reklam çalışmasının görüntü ve ses dağılımını da ayrı ayrı baktığımızda gerek reklamda ifade edilen sözler, gerekse kullanılan görseller umut aşılacaktır. Covid krizinde yaşanan süreç ve tüm zorlukların ortadan kalkıp tekrar hep birlikte o güne günlere dönüleceği etkileyici ve duygusal bir yaklaşımla sunulmuştur.

Tablo 1: Akbank "Güzel Günler Bizi Bekler" Reklamının Biçimsel Çözümlemesi

| Görüntü Düzeyi | Ses Düzeyi |
|--|---|
| Galata kulesi, boğazın görünmesi ve güneşin parlaması görülmektedir. | Dış ses: Şimdi herkes evde ya |
| Boş sokaklar gösterilmektedir. | Dış ses: Yakındır, yine çıkacak sokaklara |
| İş yerlerinin kepenklerini açan insanlar yer almaktadır. | Dış ses: Her sabah binlerde ekmek teknesi işe koyulacak |
| Fabrikaların, iş yerlerinin ışıklarının açılması. Bir kadın ve erkeğin çalışma masalarındaki lambayı yakması. Maden işçilerinin baretlerinin üzerindeki lambaları yaktığı görülmektedir. | Dış ses: Üreten Türkiye aydınlanacak. |

Bilgisayar başında ciddiyle çalışan bir Akbank çalışanı, restorantta önlüğüne giyen bir kadının mutlu yüz ifadesi genel çekimle gösterilmektedir.

Dış ses: Bu ülke her zamankinden daha fazla hayal edecek,

Tezgâhının başında üretim yapan bir işçi ve üretim parçaları genel bir çekimle gösterilmektedir.

Dış ses: Üretecek,

Sunum yapan bir Akbank çalışanı ve Akbank'ın büyüyen grafiği verilmektedir.

Dış ses: Büyüyecek.

Çocukların mavi okul önlükleriyle doyasıya koşturdukları görüntüler, spor yapmış bir kadının yüzündeki mutlu yüz ifadesi, Sarı baret ve çalışma kıyafetleriyle işçilerin gülümseyerek mutlu yüz ifadesi yer almaktadır.

Dış ses: O özlediğimiz günler çok yakında geri gelecek.

Akbank'ın merkezi ve bir Akbank kadın çalışanının kişilere mesaj göndermesi. Mesajı mutlu bir yüz ifadesiyle açan genç bir erkek, berber ve bir kadının mutlu yüz ifadesi verilmektedir.

Dış ses: Ve o günler gelene kadar Akbank sağlam dijital altyapısı ve binlerce özverili çalışanıyla hep yanında olacak.

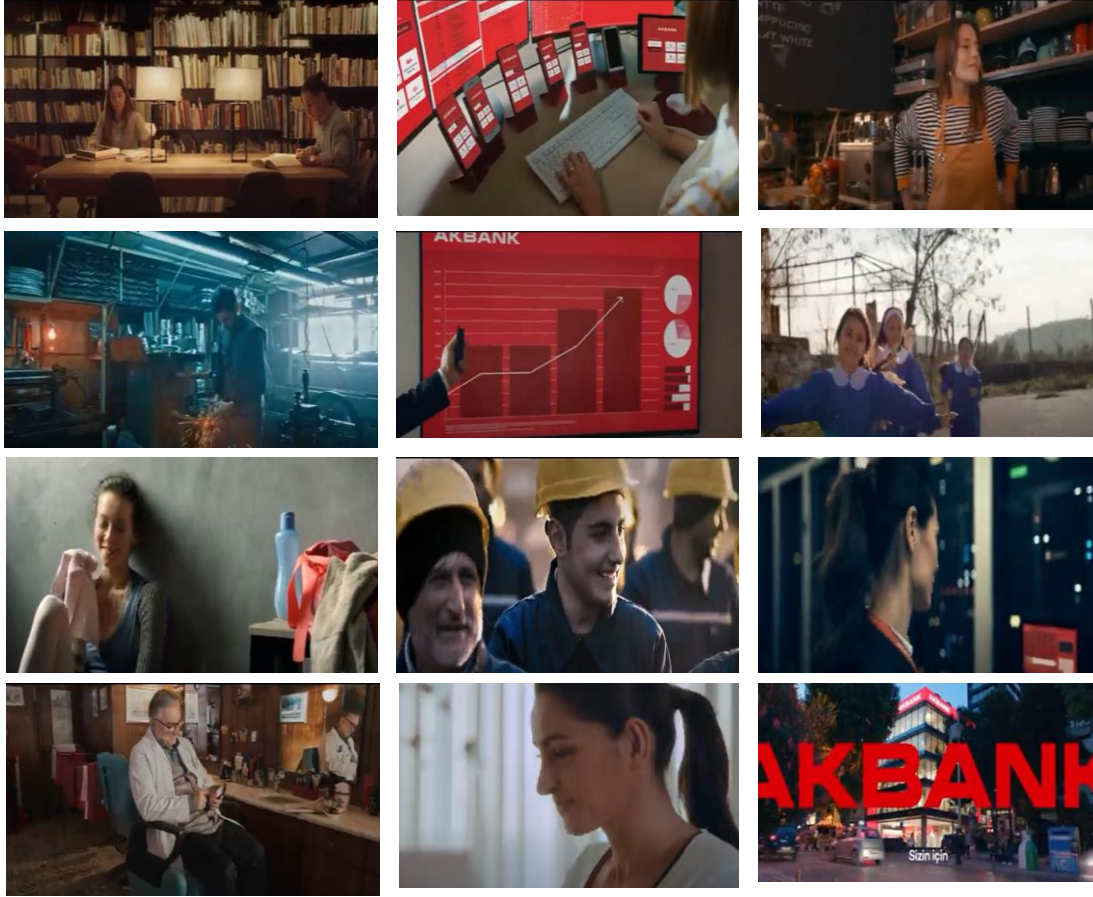
Yoldan geçen arabalar, Akbank'ın binası ve ekranın kaplayan AKBANK yazısı genel çekimde verilmek ve reklam son bulmaktadır.

Dış ses'in 72 yıldır olduğu gibi söylemi ve Mazhar Alanson'un seslendirdiği "Güzel günler Bizi Bekler" şarkısı ve Akbank'ın kalp sesi.

7.1.1 Akbank "Güzel Günler Bizi Bekler" Reklam Filminin Gösteren ve Gösterilen Yaklaşımıyla Çözömlenmesi¹



¹ Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=tBzew86_24c (Erişim Tarihi: 10.12.2020)



Tablo 2: Akbank “Güzel Günler Bizi Bekler” Reklam Filminin Gösteren ve Gösterilen Çözümlemesi

| Gösteren | Gösterilen |
|---|--|
| Işıldayan güneş | Aydınlık |
| Boş sokaklar | Yaşam, aktivite |
| Kepenک açan işyeri sahipleri | Yeni bir başlangıç |
| İşyerlerinin lambaların yanması | Yeni bir başlangıç |
| İşçiler | Umut, Mutluluk, Samimiyet |
| Gülen Yüzler | Zor günlerin atlatılması, bir arada olma, paylaşma |
| Genç kadın, genç erkek, çocuk, yaşlı erkek | Gelecek, dinamizm, mutluluk, umut, huzur, deneyim |
| Koşan Çocuklar | Ülkenin geleceği, umudu |
| Akbank çalışanları ve Akbank isminin yer alması | Profesyonel, bilgilendirici, değer verme |

Reklam çalışmasının gösteren ve gösterilen yaklaşımıyla incelediğimizde ise yaşanan toplumsal bir kriz nedeniyle insanların yaşadıkları zor günlerin hep birlikte atlatılarak eski güzel günlere tekrar kavuşacakları çeşitli göstergelerle vurgulanmıştır. Yukarıdaki reklam kesitlerinde de görüldüğü gibi çalışmada toplumun her kesiminden, her yaşta kişilere yer verilerek bir arada olma, birliktelik mesajlarıyla toplumun her kesimine ulaşmayı, her kesimine seslenmeyi amaçlamışlardır.

Bazı kurumlar ve markalar toplumsal krizlerde genellikle reklam çalışmalarını sonlandırmaktadırlar. Kriz dönemlerinde yapılan reklam çalışmalarını boşa masraf olarak algılamaktadırlar. Ancak yapılan araştırmalar kriz döneminde reklam çalışmalarına devam eden markaların sonraki yıllarda krizden çok fazla etkilenmedikleri ve itibarlarını pekiştirdikleri gözlemlenmiştir.

Özellikle kriz dönemlerinde kitlelerin kolay anlaşılabilen, samimi, dürüst, birliktelik mesajı veren mesajları duymak istemeleri kriz dönemlerinde tüketicilerin markalara karşı bakış açılarını da pozitif yönde etkilemektedir. Örneğin; Akbank'ın kriz dönemlerinde yapmış olduğu başarılı reklam çalışmaları sonucunda kriz meydana gelmeden önce banka günde ortalama 3.750 müşteri kazanırken, kriz sonrası ise bu rakam 4800'e kadar yükselmiştir (Çelikler, 2020). Böylece markanın kriz döneminde verdiği mesajlar tüketicide olumlu bir izlenim yaratmaktadır. Akbank'ın YouTube sayfasında da belirttiğimiz gibi aldığı büyük etkileşim bu durumu somut olarak göstermektedir.

7.2 Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız” Reklam Filmi Analizi

Vakıfbank'ın Biz Türkiye’yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız” sloganıyla hazırladığı reklam filmi 27 Mart 2020 de yayınlanmıştır. Reklam çalışması 1.04 saniye sürmektedir. Reklam filmi bankanın Youtube sayfasında 1,4 milyona yakın kişi tarafından izlenmiştir. Şuana kadar yapılan 106 paylaşım arasında en çok izlenen 13. paylaşım olmuştur. Bankanın reklam yüzü de olan oyuncu Bülent İnal tarafından seslendirilen reklam filmi Türkiye'nin dört bir köşesinden insan manzaralarıyla birlikte hazırlanmıştır. Birliktelik, seksen üç milyon yanında mesajlarıyla topluma umut dolu mesajlarla seslenilmektedir. Reklam filminde duygusal bir fon müziği eşliğinde şu sözlerle yer verilmiştir.

“Korkma demiş marşımız, sen de sakın korkma. Hele ki 83 milyonun varsa yanında asla. Yaşamak güzel şey unutma. Çok yakında birlikte açacağız dükkânını siftehânlâ kazancın bol, sokaklar cıvılcıvılcı olacak yine. Tıkır tıkır işleyecek makinelerin, o siparişleri birer bire göndericeğiz dünyanın dört bir yanına seninle. Toprağına gözüün gibi bakacak, hasadına bereket katıcağız. Bayrağımızı dalgalandıracğız. Göğsümüz kabaracak 83 milyon yan yana yeniden. Türkiye’yiz biz. Dün olduğu gibi bugün de, yarın da zorluklara boyun eğmeyiz. Vakıfbank ailesi olarak her zaman yanındaki güç olacağımıza söz veriyoruz. Ama şimdilik bir süre daha evlerinizde kalmanızı rica ediyoruz. Kavuşacağımız günler yakında çünkü 83 milyon yanında”

sözleriyle ve Vakıfbank'ın rengi olan sarı bir zemin üzerine #hayatevesiğâr hashtagi ve ardından “Vakıfbank Yanındaki Güç” yazısıyla reklam filmi son bulmaktadır. Reklam filminin görüntü ve ses dağılımına ise aşağıdaki tablo 3’de belirtilmiştir. Reklam çalışmasının görüntü ve ses dağılımına baktığımızda Akbank reklam çalışmasında olduğu gibi kullanılan görseller ve seslendirilen sözlerin bireylere umut aşıladığı, kötü günlerin hep birlikte son bulacağı ifade edilmekte ve gösterilmektedir.

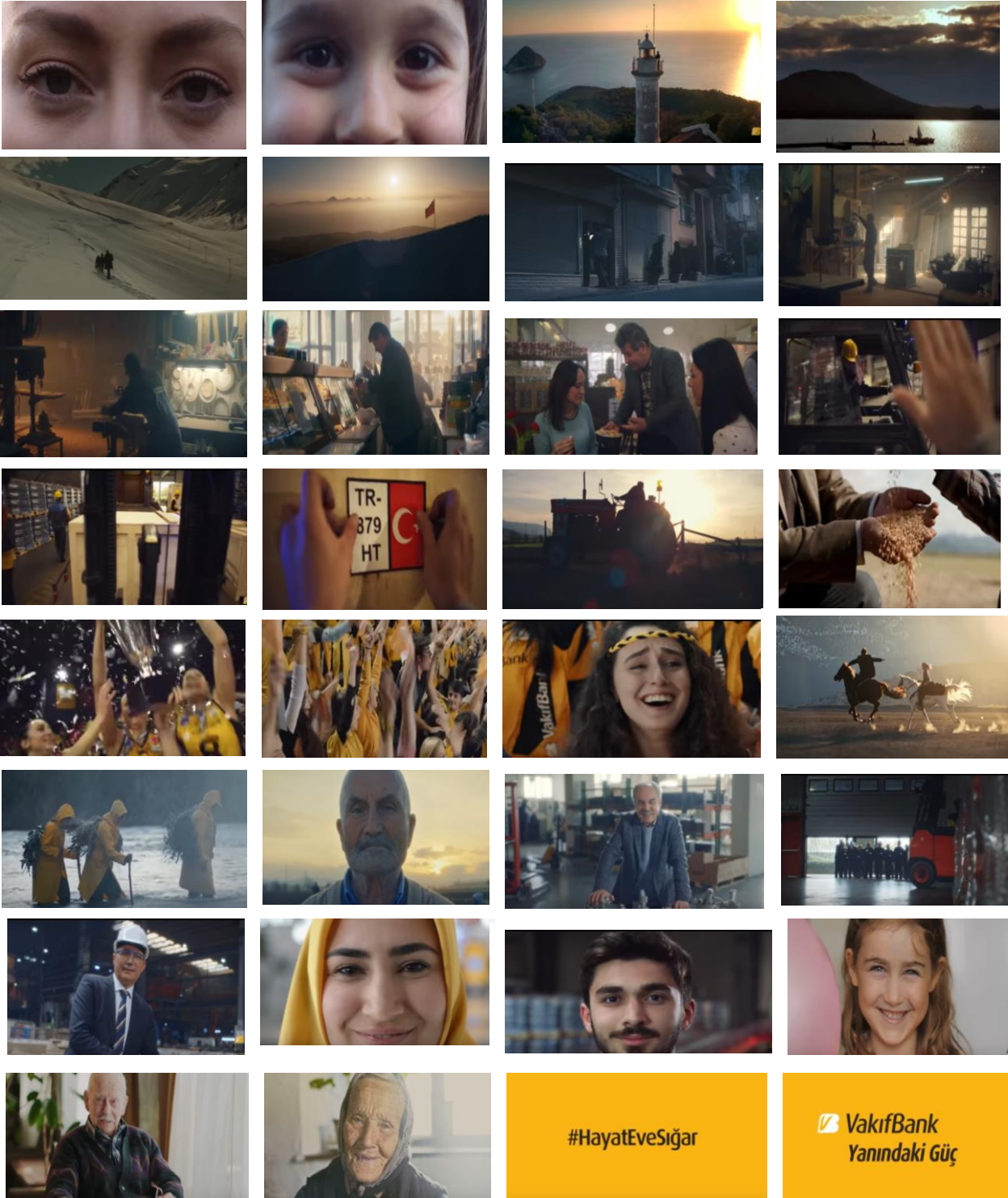
Tablo 3: Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız” Reklamının Biçimsel Çözümlemesi

| Görüntü Düzeyi | Ses Düzeyi |
|---|---|
| Genç kadın, genç erkek ve çocukların sadece bakışları, gözleri yakın çekim gösterilmektedir. | Dış Ses: Korkma demiş marşımız, sen de sakın korkma. |
| Çeşitli coğrafi bölgelerden manzaralar sunulmak tadır. Deniz fenerinin üzerindeki bir adamın manzaraya bakması, kayık ile bir adamın görüntüsü, Karlar üzerinde yürüyen bir adam ve iki çocuk genel çekimlerde verilmiştir. | Dış Ses: Hele ki 83 milyonun varsa yanında asla. |
| Bir tepede dalgalanan Türk bayrağı | Dış Ses: Yaşamak güzel şey unutma. |
| İş yerinin kepengini açan bir adamın görüntüsü | Dış Ses: Çok yakında birlikte açacağız dükkânını |
| İş yerinde makineleri çalıştıran ve işinin başında çalışan bir işçi. | Dış Ses: Siftahınla kazancın bol, |
| Bir pastane de sipariş alan iş yeri sahibi ve pastanede arkadaşlarıyla oturan çayını içen insanlar. | Dış Ses: Sokaklar cıvıl cıvıl olacak yine. |
| Fabrikaların üretime başlaması, üretilen ürünlerin Türk damgasıyla taşınması. | Dış Ses: Tıkır tıkır işleyecek makinelerin, o siparişleri birer bire göndericeğiz dünyanın dört bir yanına seninle. |
| Bir çiftçinin tarlayı sürmesi, ekmesi ve tarladan çıkan mahsulün gösterilmesi. | Dış Ses: Toprağına gözün gibi bakacak, hasadına bereket katıcağız. |
| Voleybol maçını izleyen seyircilerin kupanın kazanılmasıyla duydukları mutluluk, coşku. | Dış Ses: Bayrağımızı dalgalandıracacağız. Göğsümüz kabarcak 83 milyon yan yana yeniden. |
| At binen bir kadın ve bir erkeğin gösterimi | Dış Ses: Türkiye’yiz biz |
| Sırtlarında yük olan üç kişinin hızla akan derenin içinden geçmeye çalışmaları | Dış Ses: Dün olduğu gibi bugün de, yarın da zorluklara boyun eğmeyiz. |
| Toplumun her kesiminden genç, yaşlı, çocuk, çalışan, işveren, işçi kadın, erkek bireyleri temsilen mutlu yüz ifadeli insanların gösterilmesi. | Dış Ses: Vakıfbank ailesi olarak her zaman yanındaki güç olacağımıza söz veriyoruz. Ama şimdilik bir süre daha evlerinizde kalmanızı rica ediyoruz. |

65 yaş üstü bir kadın ve bir erkeğin Dış Ses: Kavuşacağımız günler yakında gösterilmesi

Sarı bir fon ve üzerinde hayat eve sığır Dış Ses: Çünkü 83 milyon yanında hashtag ve Vakıfbank Yanındaki Güç yazısının görünmesi.

7.2.1 Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız” Reklam Filminin Gösteren ve Gösterilen Yaklaşımıyla Çözömlenmesi²



Tablo 4: Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız” Reklam Filminin Gösteren ve Gösterilen Çözümlemesi

| Gösteren | Gösterilen |
|---|---|
| Işıldayan güneş | Aydınlık ve iyilik |
| Türk Bayrağı | Milliyetçilik, Vatan |
| Kepenک açan işyeri sahipleri | Yeni bir başlangıç |
| İşyerlerinin lambaların yanması | Yeni bir başlangıç |
| İşçiler | Umut, Mutluluk, Samimiyet |
| Gülen Yüzler | Zor günlerin atlatılması, bir arada olma, paylaşma, huzur |
| Genç kadın, genç erkek | Dinamizm, mutluluk, umut, |
| Üretim Makinesi | Kolaylık |
| İş yeri sahibi | Değer verme |
| Çocuklar | Ülkenin geleceğı, umudu |
| Taraftarlar Birlik, | Berberlik, dayanışma |
| Stadyum | Bir arada olma, birlik-beraberlik duygusu |
| Sarıma | Özlem, sevgi, güven, mutluluk |
| Mavi gökyüzü | Ferahlık, mutluluk |
| Tarla | Toprak, verimlilik, üretim |
| Buğday | bereket, yemek, |
| Deniz, kar | Coğrafi Güzellikler |
| At | Kuvvet, kudret |
| Yaşlı insan | Tecrübe, birikim |
| Yağmurda ıslanma | Zorluklara dayanma, baş etme, mücadele gücü |
| Sarı renk eşarp, voleybol takımının sarı formaları, sarı yağmurluklar | Marka renkleriyle uyum, markayı temsil etme |

Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız” Reklam filmini gösteren ve gösterilen yaklaşımıyla incelediğimizde ise yine diğer reklam çalışmasında olduğu gibi yaşanan zor süreçlerin hep birlikte atlatılıp, eski güzel günlere birlikte döneceği mesajı verilmiştir. Toplumun milli değerleri, sevinci, birlikteliği kullanılan göstergelerle toplumun her kesimine yer verilerek birlikte olma duygusu çok net bir şekilde reklam filminde gösterilmektedir. Reklam filminde ifade edilen metinlerde de bu birliktelik, birlik mesajlarını milli duyguları da çağrıştırarak çok güzel bir şekilde sunulmuştur.

7.3 İş Bankası “El Ele Veremesek de #ElBirliğiyle Hepsi Gececek!” Reklam Film Analizi

İş Bankası’nın “El Ele Veremesek de #ElBirliğiyle Hepsi Gececek!” sloganıyla hazırlan reklam filmi 30 Mart 2020 tarihinde yayınlanmıştır. Reklam filmi 59 saniye sürmektedir. Reklam filmi bankanın YouTube sayfasında 25 milyon kişi tarafından izlenmiştir.

Bankanın resmi YouTube sayfasında şüana kadar yapılan 280 paylaşım arasında ise kısa bir süre olmasına rağmen en çok izlenen 9. paylaşım olmuştur. Sevgisini yakınlarına sarılarak, büyüklerinin ellerini öperek, çocuklarını koklayarak gösteren kişiler reklam filmi boyunca yer almaktadır. Yaşanan zorlu süreçlerin atlatılarak tekrar o günlerin geri geleceği, o kötü günlerin geçeceği ifade edilmektedir. Cem Karaca’nın “Bu Son Olsun” şarkısının fon müziği eşliğinde bir kadın tarafından seslendirilen reklam filminde şu sözlerle yer verilmiştir.

“Biz bizsiz yapamayız. Sarılarak çoğalır. Koklayarak severiz. İşte bu yüzden durdurur bizi bu özlem bekletir. Varsın maskeler takalım bir süre daha İnancımız gözlerimizden okunur nalsı olsa ama elbet gün gelir. Kara bulutlar dağılır. Kardeşler sarılır. Analar koklanır. Çocuklar okul teneffüsünde neşeyle bağırır. Çarşısı, pazarı, caddesi, sokağı kendini bulur. Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar yarın bir bakmışız bize hayat olur. Ele ele veremesek de; “el birliğiyle” hepsi geçecek. El birliği ile bu son olsun”.

Sözleri ve İş Bankası’nın rengi olan mavi bir zemin üzerine “Ele ele veremesek de; “el birliğiyle hepsi geçecek” yazısı ve ardından #elbirliği hashtaginin gösterilmesi ile reklam filmi son bulmaktadır. Son karede ise Türkiye İş bankası yazısıyla birlikte Türkiye’nin bankası sloganıyla reklam son bulmaktadır. Reklam filminin görüntü ve ses dağılımı aşağıdaki tablo 5’de belirtilmiştir.

Kullanılan görseller ve sözlerin zor günlerin tekrar biteceği ve tekrar kavuşulan günlere geri döneceği diğer reklam çalışmalarında da belirtildiği gibi ana tema olarak birliktelik mesajı sunulmuştur. Yapılan üç kurumsal reklam çalışmasıyla birlikte markalar ürün veya hizmet satmaktan ziyade kurumsal reklamcılığın amacını oluşturan tüketicilerin yanında olduğunu hissettirerek güven aşılamaktadır. Böylelikle de geleceğe dönük imaj ve itibarını arttırmayı hedeflemektedirler. Bu nedenle kurumsal reklamcılık kriz dönemlerinde önemli bir kriz iletişimi aracı olarak görülmeye devam edecektir.

Tablo 5: İş Bankası “El Ele Veremesek de #ElBirliğiyle Hepsi Gececek!” Reklam Filminin Biçimsel Çözümlemesi

| Görüntü Düzeyi | Ses Düzeyi |
|---|--|
| Annesini öpen iki kız, dedesinin kucağında oturan küçük bir çocuk, zeytin dalını bakan bir adam | Dış Ses: İlk 6 saniye sadece fon müziği eşliğinde görüntüler gösterilmektedir. |

Anne oğlunun birbirine sarılmış oldukça mutlu göründükleri bir görüntü ye almaktadır.

Dış Ses: Biz bizsiz yapamayız.

Anne oğlunun birbirine sarılmış oldukça mutlu göründükleri bir görüntü ye almaktadır.

Dış Ses: Sarılarak çoğalır.

Bir bebeğin annesinin göğsünde yatması.

Dış Ses: Koklayarak severiz

İki kız arkadaşın birbirlerine güler bakmaları

Dış Ses: İşte bu yüzden durdurur bizi

Halı sahada birbirilerine kenetlenmiş üç erkeğin görüntüsü

Dış Ses: Bu özlem bekletir.

Gülümseyen bir doktor görüntüsü

Dış Ses: Varsın maskeler takalım bir süre daha

Kız ve erkek iki kardeşin bakışı

Dış Ses: İnançımız gözlerimizden okunur nasıl olsa

Köpeğiyle fotoğraf çekinmiş bir adam.

Dış Ses: Ama elbet gün gelir. Kara bulutlar dağılır.

İki kız kardeşin birbirine sarılması

Dış Ses: Kardeşler sarılır.

Annesine sarılmış bir kadın görüntüsü

Dış Ses: Analar koklanır.

Elinde kalem olan resim yapan gülen bir kız çocuğu görüntüsü.

Dış Ses: Çocuklar okul teneffüsünde neşeyle bağırır.

Çiçek dükkanının önünde elinde iş eldivenleriyle kendinden emin bir şekilde duran ve gülümseyen bir adam.

Dış Ses: Çarşısı,

Kuruyemiş dükkanında çalışan bir adamın görüntüsü

Dış Ses: Pazarı,

Ellerinde çay bardağı olan mutlu çiftlerin görüntüsü

Dış Ses: Caddesi, sokağı kendini bulur.

Reklam boyunca gösterilen karelerin bir arada toplandığı bir görüntü ye almaktadır.

Dış Ses: Ve bugün biriktirdiğimiz umutlar yarın bir bakmışız bize hayat olur.

Mavi fonun üzerinde yazılan *Ele ele veremesek de; "el birliğiyle" hepsi geçecek. yazısı*

Dış Ses: Dış sesin yazılan yazıyı seslendirmesi

hashtag ile yazılmış #elbirliği yazısı

Dış Ses: Bu son olsun şarkı sözü fon müziği

Bu son olsun yazısı

Dış Ses: Fon müziğinin kullanılması

Mavi rengin üzerine yazılı Türkiye İş bankası ve Türkiye'nin bankası sloganı

Dış Ses: Fon müziğinin kullanılması

7.3.1 İş Bankası “El Ele Veremsek de #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek!” Reklam Filminin Analizi Gösteren ve Gösterilen Yaklaşımıyla Çözümlemesi³



³ Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=IF7PzylVYpo> (Erişim Tarihi: 11.12.2020)

Tablo 6: İş Bankası “El Ele Veremsek de #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek!” Reklam Filminin Gösteren ve Gösterilen Çözümlemesi

| Gösteren | Gösterilen |
|---------------------------------------|---|
| Birbirine sarılan insanlar | Özlem, sevgi, güven, mutluluk |
| Gülen Yüzler | Zor günlerin atlatılması, bir arada olma, paylaşma, huzur |
| Genç kadın, genç erkek | Dinamizm, mutluluk, umut, |
| Çocuklar | Ülkenin geleceği, umudu |
| Halı Saha, futbol topu | Bir arada olma, birlik-beraberlik duygusu |
| Zeytin Yaprağı | Barış |
| Arka fonda uçan kuşlar | Özgürlük |
| Çay | Türk kültürü, Sohbet, Muhabbet |
| Okul | Eğitim, gelecek |
| Mavi-Beyaz rengin ağırlıklı kullanımı | Marka renkleriyle uyum, markayı temsil etme |

Son olarak İş Bankası “El Ele Veremsek de #ElBirliğiyle Hepsi Geçecek!” reklam filmini gösteren ve gösterilen yaklaşımıyla incelediğimizde diğer bankaların yaptığı gibi zor günlerin geçeceği, tekrar birlikte eskisi gibi olunacağı mesajı verilmiştir. Hep birlikte bu zor günlerin atlatılarak bir arada olma birlik ve beraberlik duygusunu yansıtan göstergelerin kullanılarak sunulması İş Bankası’nın da Covid pandemi kriziyle topluma yönelik beraberlik, birlik mesajları vererek bu zor süreçte topluma yanında olduğunu hissetmiştir. Reklam filmi boyunca kullanılan göstergeler, görüntü ve ses düzeyleri bunları kanıtlar niteliktedir.

8. SONUÇ

Bu çalışma tüm dünyayı etkileyen pandemi krizi sonucunda “Birliktelik” mesajı veren üç bankanın kurumsal reklam anlayışıyla yapmış oldukları reklam çalışmalarının gösteren ve gösterilen yaklaşımı temel alınarak analiz edilmiş ve mesajların hedef kitlelere aktarılma süreçleri yorumlanmıştır.

Özellikle kriz dönemlerinde belirsizliğin hâkim olduğu bu zamanlarda duygusal olarak etkilenen tüketiciler mesajların etkisinde kalmaktadır. İncelenen reklam çalışmalarında kurumsal reklamın temelini oluşturan ürün ve hizmet satmaktan ziyade imaj oluşmaya yönelik mesajların sunulması üç reklam çalışmasında da birlik,beraberlik mesajlarının gösteren ve gösterilen çerçevesinde net bir şekilde verilmesi özellikle kriz dönemlerinde markaya yönelik tüketicilerin zihninde olumlu çağrışımların oluşmasını sağlamaktadır. Böylece krizi fırsata çevirmeyi başaran markalar da hedef kitlenin gözünde somut bir şekilde canlanmasını sağlamaktadır. Bu sayede tüketicilerde oluşturulan algıyla birlikte markalar önemli bir güven ve itibar kazanarak, pazarda büyüme hedeflerine devam ederler.

Üç reklam çalışmasında da birlikte olmanın, dayanışmanın, milli değerlerin, unsurların sıklıkla kullanıldığı, sözel mesajlarla da sunulduğu görülmektedir. Akbank “Güzel Günler Bizi Bekler”,

Vakıfbank “Biz Türkiye’yiz Zorlukları Birlikte Aşarız”, İş Bankası “El Ele Veremsek de #EİBirliğiyle Hepsi Gececek!” reklam çalışmalarında yaşanan zorlu süreç vurgulanarak ülke genelinde birliktelik, beraberlik mesajı verilmiştir. Aynı zamanda reklam filmi boyunca müzik eşliğinde ifade edilen sözler reklama yönelik etkiyi arttırmıştır. Markaların sosyal medya sitelerinde de yayınladıkları bu reklam çalışmalarının izlenme oranı, geçmiş paylaşımlarına göre oldukça yüksek etkileşim alması da çalışmaların başarısını gösterir niteliktedir.

Sonuç olarak kriz dönemlerinde yapılan ve bu dönemlerde büyük bir öneme sahip olan kurumsal reklam çalışmaları bankacılık sektöründe hizmet veren birliktelik mesajıyla tüketicilere seslenen üç bankanın reklam çalışmaları incelenmiştir. Özellikle kriz dönemlerinde ağırlık verilen kurumsal reklam çalışmalarında kullanılan görüntüler, imgeler, müzikler, sloganlarla amaca yönelik mesajların sunulması etkiyi artırması açısından büyük bir öneme sahiptir. Yeygel ve Yakın (2007)’in da belirttiği gibi kurumsal reklam çalışmalarında kullanılan “*simgeler, semboller, yazı karakterleri ve göstergelerle*” yaratılan çağrışımlar sonucunda marka kimliğine yönelik, kriz dönemlerinde markaların tutumlarına yönelik çalışmalar aracılığıyla topluma gösterilmek istenen marka kimliği yansıtılmaktadır. Böylece kriz dönemlerinde çalışmalar yapan markalar da kurumun topluma ne gibi bir faydası olduğunu göstermektedir. Bu durumda da markaların hedef kitleler gözünde artı bir değer kazanımını sağlamaktadır. Bu nedenle kriz dönemlerinde etkin bir pazarlama yöntemi olarak görülen kurumsal reklamcılık görülüyor ki işletmeler için oldukça önemli bir kazanım oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

- Bhasin, H. (2017, Aralık 2). *What is Corporate Advertising? Examples of Corporate Advertising*. Aralık 12.12.2020, 2020 tarihinde Marketing management articles: <https://www.marketing91.com/corporate-advertising/> adresinden alındı
- Çelikler, S. (2020, Nisan 21). *Kriz Dönemlerinde Reklamın Önemi*. Aralık 21, 2020 tarihinde 1618 Agency: <https://1618.agency/blog-detay/kriz-donemlerinde-reklam-in-onemi> adresinden alındı
- Dzanic, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Reserach Gate* .
- Ergin, D. Y. (1991). Örneklem. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* (3), 111-124.
- Heaty, R. (1998, November 30). Crisis Management for Managers and Executives. *Financial Times Management* .
- Homer, P. M. (1990). The mediating role of attitude toward the ad. Some additional evidence. *Journal of Marketing Research* , 1 (27), 78-86.
- Isfandiyary, F. H. (2013). The Aspects of Semiotic. 1-10. <https://media.neliti.com/media/publications/191681-EN-none.pdf>
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Bbrand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands. *Marketing Science Institute* .
- Kim, S., & Atkinson, L. J. (2014, Kasım 5). Responses Toward Corporate Crisis and CorporateAdvertising. *Journal of Promotion Management* , 647-665.
- Lokhande, M. A. (2003). Social Marketing. *Indian Journal of Marketing* (33), 16-19.
- McLeod, D. M., & Kunita, M. (1994). A Comparative Analysis of the Use of Corporate Advertising in the United States and Japan. *International Journal of Advertising* , 2 (13), 136-152.
- Melchenko, L. (2003, Ocak). Inferences in advertising: A study of Swedish and Russian TV commercials. 1-76.

- Mogaji, E. (2020, Mayıs). Branding the Pandemic:Coronavirus, COviD19or SARS-CoV-2. *Reserach Gate* .
- Pashupati, K., Arpan, L., & Nikolaev, A. (2002). orporate Advertising as Inoculation against Negative News: An Experimental Investigation of Efficacy and Presentation Order Effects. *Journal of Current Issues and Research in Advertising* , 2 (21), 1-15.
- Ranjan, D. S. (2010). Science of Semiotic Usage in Advertisements and Consumer's Perception. *Journal of American Science* , 6 (2), 6-11.
- Richard D. Zakia, M. N. (1987). Semiotics, advertising and marketing. *Journal of Consumer Marketing* , 4 (2), 5-12.
- Salih, M. A. (2020, Mayıs). An Overview on The Pandemic Coronavirus Disease 2019 (COVID-19)Outbreak. *Journal of Applied Research* , 30-31.
- Sinem Yeygel, M. Y. (2007). Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi. *Selçuk İletişim Dergisi* , 5 (1), 102-117.
- Sojung, K. (2013). Does corporate advertising work in a crisis? Anexamination of inoculation theory. *Journal of Marketing Communications* , 4 (19), 293-305.
- Spangardt, B. (2016). Impact of Corporate Adverting on Consumers' Attitudes toward Products. *Business and Management Studies* , 2 (1), 95-103.
- Stewart, C. (2014, Kasım 18). *Corporate Advertising: Advantageous or Just Too Controversial?* 12 12, .2020 tarihinde Market Research: <https://blog.marketresearch.com/corporate-advertising-advantageous-or-just-too-controversial>