



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

Proje Adı: “Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri
Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler”

Hazırlayan: Prof. Dr. Gülay Öztürk

Bölümü: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Başvuru Yapılan Proje Türü: YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları

Proje Süresi: 15 gün

Teslim Tarihi: 8 Haziran 2020

TÜRKİYE’DE CORONA VİRÜSÜN REKLAM SEKTÖRÜ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ VE REKLAMIN GELECEĞİNE İLİŞKİN ÖNGÖRÜLER

Prof.Dr.Gülay ÖZTÜRK¹

Özet

Dünya yüzyıllar boyunca tarihin akışını değiştiren olaylara sahne olmuştur. Covid 19 virüsünün de tarihin akışını değiştirecek güçte etkileri olacağı öngörülmektedir. Çin’de başlayan ve tüm dünyaya bir anda hızla yayılan bu pandeminin sağlıktan, siyasete, iletişimden pazarlamaya ve reklam sektörüne çok sayıda alana yansımaları şu anda gözlemlenmektedir. Bu beklenmedik durumun yarattığı kaos, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yaşanmaktadır.

Yapılan araştırmada konu ile ilgili akademik çalışmanın yok denecek kadar az olması, sektörel düzeydeki araştırmaların ise daha fazla olması durumu ile karşılaşmıştır. Bu bağlamda “Türkiye’de Korona’nın Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler” başlıklı bu araştırmanın mevcut durumu bilimsel bir ifade ile aktaracak olması sebebiyle sonraki çalışmalara ışık tutacağı düşünülmektedir. Söz konusu araştırma ile Türkiye’de reklamveren, reklam ajansı ve tüketici cephesinde Covid 19’un yarattığı etkileri saptamak ve reklam sektörünün geleceğine ilişkin öngörülerde bulunmak amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırmada öncelikle sektörel raporlar, araştırmalar ve akademik çalışmalar taranmış, ardından çevrimiçi anket yöntemiyle Türkiye’deki 356 katılımcının reklam sektörüne yönelik görüşleri elde edilmiştir. Çalışmanın sonucunda dünyada olduğu gibi Covid 19’dan Türkiye’de reklam sektörünün reklam yatırımları, mecra tercihleri, reklam içerikleri, reklam ajansı iş modelleri gibi konularda etkilendiği; reklam sektöründeki tüm çevrelerin gelecekte olası krizlere karşı “insan ve sosyal fayda” odaklı sürdürülebilirlik temeline

¹İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, gulay@ticaret.edu.tr

dayalı stratejik bir iş ve iletişim planına şimdiden kendilerini hazırlamaları gerektiği bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelime: Covid 19, Reklam Sektörü, Türkiye

1. Dünyada Covid-19 Salgınının Pazarlama ve Reklam Sektörüne Etkileri

Covid-19 virüsü dünyayı ve ekonomik yapının temel taşlarını derinden etkilemiştir. 2019 yılının sonlarına doğru Çin'in Wuhan kentinde başlayan kabus, global ölçekte pek çok ülkenin sokağa çıkamadığı, üretimi durdurduğu, çalışanları işten çıkardığı, pek çok insanın kaybedildiği bir krizle karşılaşılmasına neden olmuştur.

Bu kriz süreci içerisinde tüm sistemlerin işleyişinin sekteye uğraması ise, dünyada “insan faktörünün” ne kadar önemli bir yapı taşı olduğunu gösterme imkanı sunmuştur. İnsan faktöründe meydana gelen bu beklenmedik durum, buna hazırlıklı olan ya da olmayan kar amacı güden ya da gütmeyen kurum kuruluşların bu kriz ortamıyla mücadele etmesini zorunlu kılmıştır. Buna bağlı olarak ise en önemli noktalardan birinin kurum ve kuruluşların hedef kitlesi ile olan ilişkilerini devam ettirmesi gerektiği belirtilmiştir.

Global ölçekte markaların Covid 19 karşısındaki tepkileri incelendiğinde birçok markanın yaşanan kriz sürecinin içeriğine uygun şekilde bir iletişimi yaklaşımı sergilemesi söz konusu olmuştur. Örneğin Louis Vuitton, parfüm üreten bazı fabrikalarının virüs dönemi boyunca el dezenfektanı üreteceğini ve bu dezenfektanların Fransa'daki resmî kuruluşlara dağıtılacağını duyurmuştur. Absolut markası ise vodka yapımında kullanılan alkollerin bir kısmını dezenfektan yapımında kullanılması için bağışlamıştır. Yine Facebook'un güçlü bir “Small Business Grants” programı ile küçük işletmelere 100M dolar yardımda bulunacağını ve her çalışanına evden çalışmalarını kolaylaştırabilmek için 1000 dolar bonus vereceğini duyurması önemli görülmüştür. Airbnb markası ise İtalya'da COVID-19 ile mücadele eden sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama imkanı sağlamıştır. Dikkat çeken uygulamalardan biri devletlerin pandemi nedeniyle gözlenen sansür politikalarını hack'leyen markalar olmasıdır. Örneğin Minecraft, Çin'in COVID-19 ile ilgili bilgi akışını sansürlemesi karşısında, vatandaşların haber alma özgürlüğünü desteklemek için onları oyun içinde bulunan sansürsüz dijital kütüphanelerine yönlendirmiştir. China Telecom 5G teknolojisini tasarlamış ve insanların, internet üzerinden West China Hastanesi'ne ulaşarak yardım alabilmesini sağlamıştır. Sosyal mesafe ve önemi de bazı markalar tarafından dile getirilmiştir. Örneğin Dunkin Donut's sosyal mesafenin önemini vurgulamak için, “on-the-go” sipariş veren

müşterilerine sadakat programında kullanabilmeleri için ekstra 100 puan vermiştir. Hershey's ise, fiziksel teması ön plana çıkararak reklam filmi yayından çekmiştir. Bununla birlikte Covid 19 tehlikesi karşısında reklam politikasını değiştiren markaların da olduğu kaydedilmiştir. Örneğin; SKYN #staythefhome hashtagini kullanarak insanları evde kalmaya teşvik etmiş; Reddit ise Times Square'deki reklamlarını “Evde kalmak hayat kurtarır.” yazılı billboardlar ile değiştirmiştir. Bu evrede dikkat çeken çalışmalardan biri de ünlü markaların salgına karşı farkındalık yaratmak için logolarında yaptıkları değişikliklerde görülmüştür. Örneğin; Time Out, logosundaki “out”u, “in” olarak değiştirmiş ve sloganını “Londra'nın güzelliklerini dışarıda değil, evinizin rahatlığında sunmaya devam edeceğiz” şeklinde revize etmiştir (TBWA\Istanbul , <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).

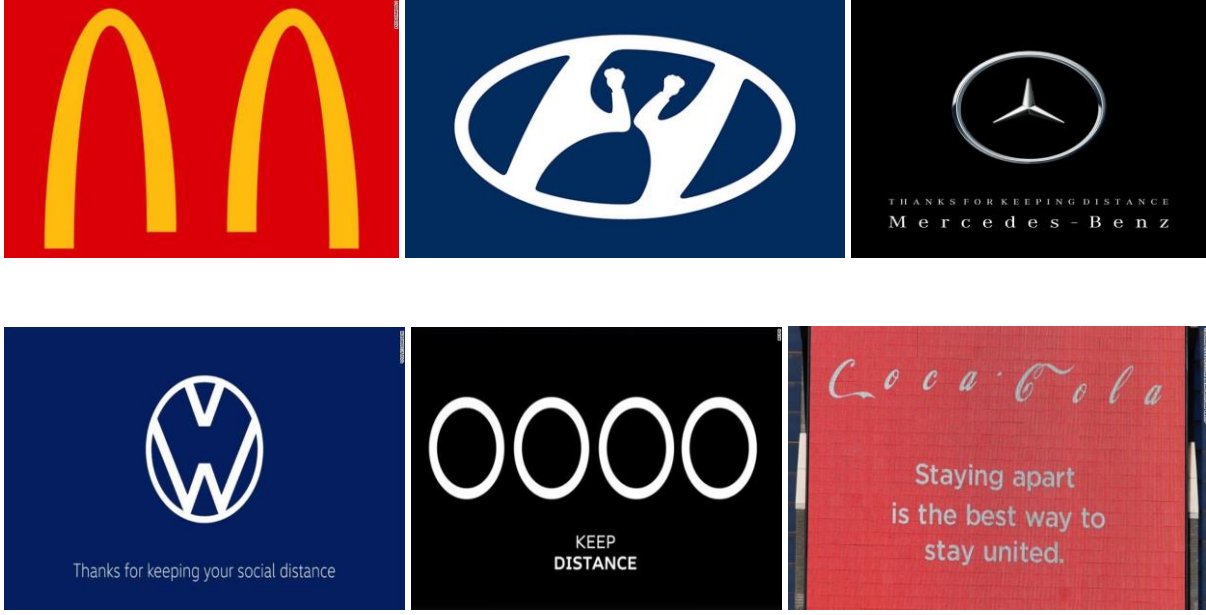
Şekil 1: Kovid 19'a Farkındalık Yaratmak İçin Logolarda Değişime Giden Markalar



Kaynak: (TBWA\Istanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020; Heusner, <https://www.campaignlive.com/article/latin-american-e-commerce-giant-mercado-libre-changes-logo-promote-good-hygiene/1677554>, 19 Mart, 2020).

Bununla birlikte sosyal mesafe vurgusu yapmak için Hyundai, Mercedes, Volkswagen, Audi, Coca Cola, DHL, McDonald's gibi pek çok markanın logosunu değiştirmesi, yaşanan bu süreçte “insana verdikleri” değeri göstermek adına da dikkat çeken uygulamalar arasında yerini almıştır.

Şekil 2: Logolarıyla Sosyal Mesafe Vurgusu Yapan Markalar



Kaynak:(<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/google-o-uygulamalari-kaldirdi,WnodHCX4H0SUhtk9fdn9Vw/0azsUDRwC0-M5eTUCkhRbA>, 06.06.2020).

Yine Covid 19 döneminde markaların pek çoğunun alışverişlerinde temassız alışverişe geçmeleri sağlık konusunda aldıkları önlemler arasında yerini almıştır. Chipotle bu anlamda ilk markalardan biri olarak ifade edilmiştir. Dominos ve Nuro markaları ise insansız sipariş teslimat araçlarını geliştirmiş bu anlamda sürece inovatif yaklaşımıyla ve hızlı çözümler üreterek fayda sağlamışlardır (TBWA\İstanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).

Diğer taraftan eğitim sisteminin uzaktan gerçekleşen bir değişime uğramasıyla bu alanda yardımcı olmak isteyen markaların da çalışmalarını bu alan çerçevesinde sunmaya çalıştıkları gözlenmiştir. Buna göre örneğin Google, UNESCO ile iş birliği yapmış, evden öğrenmeyi daha kolay hale getirmek için bir hub geliştirmiştir (TBWA\İstanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020). Dolayısıyla yaşanan bu kaotik süreçte pek çok işletme hayatta kalma savaşı

verirken; pazarlama uzmanlarının iyileştirme adına birçok çalışmaya imza attıkları gözlenmiştir.

Influencer MarketingHub tarafından 237 marka üzerinde yapılan bir araştırmada markaların krizle nasıl mücadele ettiklerinin ortaya konmaya çalışılması dikkat çekmiştir. Söz konusu araştırmada elde edilen önemli bulgulardan biri bu yılın sonunda reklam harcamalarının %69 oranında gerileyeceğidir. Bununla birlikte yılın üçüncü çeyreğinde işletmelerin %74'ünün sosyal medya hesaplarındaki paylaşımların yavaşlayacağı belirtilmiştir. Özellikle Mart ayında tüketicilerin haber odaklı bir yaklaşımla hareket etmeleri dolayısıyla kullanıcıların %34'ünde sosyal medyada zaman geçirme anlamında Instagram'dan Twitter'a yönelmeleri dikkat çeken bir bulgu olarak değerlendirilmiştir . Bununla birlikte kullanıcıların %38'inin korona sebebiyle özellikle New York gibi iş merkezlerinin odak noktası olan yerlerde işten çıkarılma durumunun olacağına inandığı görülmüştür. Umut verici bir şekilde ise dünyada bazı hükümetlerin işinden olan işçi sayısını minimize etmeye çalıştıkları gözlemlenmiştir. Araştırmada dikkat çeken başka bir nokta da 50 kişiden az kişi çalıştıran küçük işletmelerle, 1000 kişiden fazla kişi çalıştıran pek çok büyük işletmenin Corona virüsten eşit derecede etkileneceği öngörüsüdür. Aynı şekilde küçük işletmelerin %73'ünün yerli talebi karşılamada bir düşüş yaşayacağını belirtilmesi söz konusudur. Buna ek olarak dünyada 4 şirketten 1 tanesinin pazarlama faaliyetlerini bu süreçte artıracığını dile getirmesi umut vaat eden başka bir gelişme özelliği taşımaktadır (https://influencermarketinghub.com/Ebook_covid-19.pdf, Erişim Tarihi:22.05.2020).

Bu pozitif etki doğrultusunda yine markaların %22'sinin reklamlarda daha fazla harcama yapmaya devam edeceklerini belirtmeleri önemli görülmektedir. Hatta reklam harcamaların şu ankinden daha fazla olacağı öngörüsünün sunulması da sektör adına umut verici bir veri olarak değerlendirilmektedir. Corona virüs sürecinde reklam harcamalarının arttığı yeni sektörler arasında ise şu sektörlerin sıralandığı görülmektedir (https://influencermarketinghub.com/Ebook_covid-19.pdf, Erişim Tarihi:22.05.2020):

- 1) Haber Sektörü (%51),
- 2) Hobi ve İlgi alanları (%31),
- 3) Teknoloji ve Bilgisayar (%14),
- 4) Eğitim (%13).

Dolayısıyla kayda değer bir şekilde tüm bu faaliyetlerin evde tüketiminin söz konusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte pek çok sektörün yaklaşık %72'sinin hukuki ve siyasi gibi sebeplerle reklam faaliyetlerini durdurmak zorunda kaldıkları belirtilmektedir. Bu anlamda en zor durumda kalan sektörlerden biri seyahat sektörüdür. İnsanların şu anda değil başka bir destinasyonda olmak, kendi evlerinden çıkmadığı bir evrede bu kategoride reklam harcama kalemini %65 oranında durdurmuş olması şaşırtıcı olmayacaktır. Yine kayda değer bir şekilde düşüş yaşanan sektörler arasında %40 oran ile spor, %26 oranında bilim ve %24 oranında aile & ebeveyn kategorisindeki sektörlerde olduğu ifade edilmiştir (https://influencermarketinghub.com/Ebook_covid-19.pdf, Erişim Tarihi:22.05.2020).

Diğer taraftan 17 Şubat-9 Mart 2020 tarihleri arası gibi 4 haftalık periyotta e-ticaret şirketlerinin ise reklam harcamalarını ikiye katladığı ve satışlarını artırma fırsatına eriştikleri açık bir şekilde görünmektedir. Bu noktada markalar pazarlama çalışmalarını web sitelerine yönlendirmişlerdir (https://influencermarketinghub.com/Ebook_covid-19.pdf, Erişim Tarihi:22.05.2020).

Bu noktada markaların yaşadıkları kriz sürecinde hedef pazarlarına nasıl davranmaları gerektiği noktasında genellikle üç şekilde bir yaklaşım içerisinde oldukları belirtilmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Shipley ve Loar, 2020);

- 1) **Müşterilerin COVID-19 İle İlgili Endişelerini Hafifletme:** Örneğin dünyanın en büyük tuvalet kağıdı üreticilerinde Cottonelle'nin, müşterilerin endişelerini yatıştırmak ve panikle alışverişe yönelmelerini önlemek için doğrudan insanları "*ihtiyacı olanlar için stoklamaya*" teşvik etmiş ve ABD merkezli bir yardım kuruluşu olan United Way Worldwide ile iş ortaklığı yaparak #ShareASquare (#PaylaşBirYaprak) kampanyasını başlatmıştır. Bu şekilde tüketicide var olan hiçbir yerde "*tuvalet kağıdı bulamayacağı*" yönündeki paniği kırmaya çalışmıştır.

Bu alanda bir başka örnek de McDonald's markasıdır. McDonald's Filipinler, aldığı yeni önlemlerle örneğin, mesaiden önce ve sonra çalışanların ateşine bakılmasının zorunlu kılmasıdır. Başkan ve CEO Kenneth Yang, "*Herhangi bir müşteri etkinliğini iptal etme veya bir restoranımızı geçici olarak kapatma konusunda tereddüt etmeyeceğiz,*" diyerek, "insan sağlığının her şeyden önce geldiğini" net bir şekilde aktarmıştır.

- 2) **Kriz Yönetimi Odaklı Hareket Etme Ve İletişim Çözümleri:** Markaların yaşanan kaotik durumun getirdiği kriz karşısında farkında olacak şekilde hareket etmeleri

önem taşıyan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre markaların bu süreci kriz yönetimi yaklaşımıyla ele alması önemli görülmektedir. Bu yaklaşımla Ford markası, şu anki koşulların ciddiyetini vurgulamak için reklamlarının odağını değiştirmiştir. Yeni "Built to Lend a Hand" (El Uzatmak Amacıyla Tasarlandı) ve "Built for Right Now" (Mevcut Koşullar İçin Tasarlandı)" reklamlarında şirketin, tüketicilerine mevcut koşullarda onlara destek olmak amacıyla var olan bir marka olduğu misyonuna da uyaak şekilde reklamlarında yansıtılmıştır.

3) ***Kriz Süresince Güvenlik İçin Fiziksel Olarak Ayrı Bulunan İnsanları Ortak Noktada Buluşturma:*** Covid 19 virüsü ile birçok kişinin evden çıkamayışı ve strese girmeleri IKEA İspanya'ya, evde kalma zorunluluğunu insanların evleriyle ilgili bakış açılarını değiştirme konusunda çalışmalar gerçekleştirmesi konusunda ilham vermiştir. Bu amaçla marka İspanyolca ve İngilizce konuşan kitlelerine evlerine dönme çağrısı yapmış; IKEA bu yaklaşımıyla insanlara zaten sahip oldukları güvenli hayatları hatırlatmayı amaçlamıştır. Ikea İspanya Pazarlama Müdürü Laura Durán konuyla ilgili ayrıca şunları belirtmiştir: "*#YoMeQuedoEnCasa (#EvdeKalıyorum), insanların evlerinde doğan bir hareket. Biz de bu evlerin hak ettikleri takdiri görmelerini istedik. Herkesi evine farklı bir perspektiften bakmaya ve içinde bulunduğumuz dönemde hepimizin bir arada yeni deneyimler yaşayabileceği bir yere dönüştürmeye davet ediyoruz.*"

Bu bağlamda markanın "Evde Kalıyorum" mesajı ile insanları bir noktada buluşturma konusunda bir eyleme çağrı çalışması yaptığı, Corona virüs karşısında kolektif bir davranış sergilediği görülmüştür.

İnsanlara yaptığı reklam çalışmasıyla "birlik beraberlik" mesajı veren bir başka marka da Guinness olmuştur. Normalde Aziz Patrick Günü'nde büyük ilgi gören Guinness, söz konusu günün bu yıl farklı bir şekilde kutlanması gerektiğine karar vermiştir. Dünyada yetişkin insanların morale ihtiyacı olduğunun farkında olan Guinness, güçlü kalmaya devam edildiğinde zorlukların aşılabacağı mesajını yaptığı reklamlarla vermeye çalışmıştır. Yine Guinness'in Gives Back Fonu için 1 milyon USD bağışladığı belirtilmiştir (Shiple ve Loar, 2020).

Dünyada reklamveren cepesinde korona salgını karşısında verilen tepkiler dikkate alındığında ise benzer davranışların görünmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde Corona salgını karşısında Mart ve Nisan 2020 tarihlerinde ABD'li

reklamverenlerin verdikleri tepkileri Şu Şekilde sıralamak mŐmkŐndŐr (Guttman, 12.05.2020):

- 1) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %45'inin; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %50'sinin reklam kampanyasının ortasında Őekilme ya da kampanyayı durdurma kararı aldıkları,
- 2) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %49'unun; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %64'ŐnŐn lansmandan yıl sonuna kadar kampanyayı geri Çekme davranışı sergiledikleri,
- 3) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %34'ŐnŐn; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %44'ŐnŐn Ön lansmandan Önce kampanyayı iptal etme kararı aldıkları,
- 4) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %38'inin; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %35'nin yıl sonuna kadar yeni reklam ŐalıŐmalarının tamamını durdurdukları,
- 5) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında %48'inin; 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında ise %49'unun medya tŐrlerini bŐtŐçlemede değişiklik yapma ya da medya kullanım tŐrŐnŐ ayarlamaya gittiği,
- 6) Yine reklamverenlerin %24'ŐnŐn 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında daha Önceden programlamadıkları yeni bir kampanya baŐlattıkları,
- 7) 1. Dalga dönemi olarak ifade edilen Mart ayında ve 2. Dalga dönemi olarak anılan Nisan ayında reklamverenlerin %11'i ise Korona VirŐs döneminde burada belirtilen hiÇbir eylem planını almadıklarını ifade etmişlerdir.

Dolayısıyla yukarıdaki veriler ışığında 2020 Mart ve Nisan ayları itibariyle ABD'deki reklamverenlerin %89'unun Corona virŐs karşısında ajanlara yaptırdıkları pazarlama ve promosyon ŐalıŐmalarını değiştirdikleri kaydedilmiştir (Guttman,12.05.2020). Bu deĐiŐikliklerin ağırlıkta yapılan ya da yapılması planlanan kampanyaların durdurulması ve mecra kullanımlarını değiştirme yŐnŐnde olması dikkat ŐekmiŐtir.

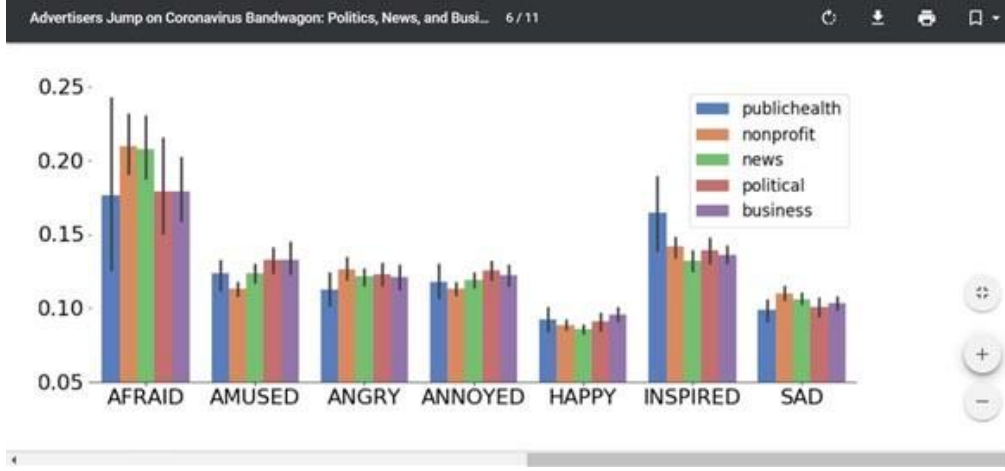
Reklam yayın sŐrecinde ise mesajların nasıl olduğu konusu Önemli gŐrŐlen başka bir konu olmuştur. Reklamverenlerin reklam analizlerini yapan bir firma olan OpenSlate'in bu

noktada, YouTube ve Facebook gibi mecralarda korona virüsü ile ilgili 109.000 videonun yaklaşık 500'ünün “yanlış bilgi verdiği” bulgusunu sunması dikkat çekmiştir.

Diğer taraftan Facebook'un Corona virüsün çıktığı ilk evrelerde yaptığı açıklamada, tıbbi yüz maskeleri için reklamları ve ticari listeleri yasaklamayı planladığını belirttiği kaydedilmiştir. Amazon, Google, Twitter ve diğer teknoloji şirketleri, Corona virüs bilgisi arayan kullanıcıları hükümet sağlık kurumlarına ve diğer yetkililere de yönlendirmeye çalıştıklarını söylemiştir. Facebook, Instagram'da #coronavirus hashtag'i ile aratıldığı zaman doğru bilgiye yönlendirmek için kullanıcılarını birincil sırada Dünya Sağlık Örgütü'nün sayfasına yönlendirdiğini duyurmuştur. Amazon, Apple, Hp, Microsoft, Google gibi birçok firma salgına dair evden çalışmaya odaklanmış; Youtube, Google ve Facebook'ta maske satışı reklamlarının “halkı paniğe sevk edeceği amacıyla” engellendiğini belirtmiştir (<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-ornekleri/>,15.03.2020).

Cornell Üniversitesi'nde 2 Mart 2020'de yayınlanan bir makalede ise özellikle Corona virüs evresinde yapılan reklamların ticari kaygıdan uzaklaşıp kâr amacı gütmeyen reklamlara dönüşmeleri ya da bu yönde reklam mesajı vermeleri önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. Cornell tarafından yapılan araştırmada bu süreçteki reklamlardaki duygu analizinin yapılması dikkat çeken bir diğer bulgudur. Buna göre araştırmada korku, eğlence, öfke, rahatsızlık, mutluluk, ilham, üzüntü gibi duyguların değerlendirildiği; reklamın mesajına göre her bir kişide ortalama en yüksek rastlanan duygunun “korku”, en az rastlanan duygunun ise “mutluluk” duygusu olduğu tespit edilmiştir (<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-ornekleri/>,15.03.2020).

Tablo 1: Korona Döneminde Reklamlar Karşısında Tüketicide Ortaya Çıkan Duygular



Kaynak: (<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-ornekleri/>,15.03.2020).

Bu süreçte ayrıca salgın her geçen gün artmaya devam ederken yanlış bilgi verilmesini önlemek, insanları paniğe ve endişeye neden olacak reklamların engellenmesini sağlama yönünde girişimlerin olması önemli diğer bir noktadır. Hatta bizim ülkemizde ve bir çok ülkede de yer alan “Asya karşıtı düşüncelerle” mücadele etmek için Facebook, Youtube, Google’ın bu tarz reklamları yasaklama önlemi aldığı ileri sürülmüştür. Bununla birlikte geleneksel ve dijital mecralardaki reklamların ek açıklamaları, reklamın bağlandığı metin ve materyalinin hatalı olma olasılığı incelendiğinde bu reklamların %5,3’ünde politika, işletme ve haber kategorilerinde hatalı ve yanlış reklamlar verildiği bulgusuna ulaşılmıştır önemli görülmüştür(<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-ornekleri/>,15.03.2020). Bu noktada medya alanında görülen yanlış bilgilendirme konusunun reklam yapısı içerisinde de görülmesi dikkat çeken bir durum olarak kaydedilmiştir.

World of Advertising Research Center’in (WARC) yayınladığı “COVID-19 to bring ad recession but FMCG may weather storm” makalesinde ise ortaya konulan bulgular yine Covid 19’un reklam dünyasına etkilerini görmek adına önemlidir. Buna göre ilgili makalede şu bulgulara ulaşılmıştır (Özöğretmen,2020). ;

1. Şubat ve Mart 2020’de ABD, Birleşik Krallık, Japonya, Euro Bölgesi ve Çin’in hizmet sektöründe, tarihlerinde daha önce görülmemiş büyük bir düşüş yaşanmıştır.
2. Medyada korona virüsten etkilenmiştir. Avrupa’nın en büyük yayıncısı RTL’in reklam rezervasyonlarının iyi durumda olmadığı kaydedilmiştir. NBC Universal da -Olimpiyat Oyunları’nın ertelenmesinin bu etkiyi artıracak olması nedeniyle- beklentisinin olumsuz olduğunu bildirmiştir. İngiltere menşeli ITV ise reklam artışında %10’luk düşüş beklentisi olduğunu açıklamıştır. JCDecaux’un beklentisi de yine %10’luk bir düşüşü işaret etmiştir. Çinli internet şirketi Baidu da ilk çeyrek gelirlerinde %18’lik gerileme olduğunu raporlamıştır.
3. FMCG (Hızlı Tüketim Ürünleri) markaları için durum ise biraz farklı değerlendirilmiştir. Reklam yatırım karnesi 97,2 milyar dolar olan bu sektör –özellikle de Amazon ve Tmall’daki gıda, içecek ve hijyenik ped satışlarının artması ile süreçten aslında pozitif yönde etkilenmiştir. WARC Data’dan James McDonald’ın görüşü ise bu noktada önemlidir. Çünkü O’na göre, FMCG kategorisinde tüketicinin e-ticarete yönelmesi sebebi ile onların da çevrimiçi platforma yönelik çalışmalara yöneleceği ifade edilmektedir
4. Tüketici “yeni normal”lerine alışmaya çalışırken Amazon ve Tmall’un satışlarını artırdığı kaydedilmiştir. COVID-19 bağlantılı olarak, alışverişlerin 4’te 1’i çevrimiçi ortamda gerçekleşmektedir. Bu noktada tüketici cephesinde kuşaksal açıdan Milenyum Kuşağı’nın %39 ile başı çektiği, onları % 25 ile X jenerasyonun takip ettiği kaydedilmiştir.
5. ABD’ye bakıldığında el dezenfektanlarının satışının bir önceki yıla göre yüzde 650 daha fazla olduğu kaydedilmiştir. C vitamini ve dezenfektan mendillerin satışı da ikiye katlanmış durumdadır. Benzer şekilde Nielsen de ABD’deki marketlerde olağandışı satışlar olduğunu belirtmiştir. Özellikle süt tozu (% 85 artış), kuru fasulye (% 37 artış), konserve et (%32 artış) ve pirinç (%25) gibi ürünlerde satışlarda önemli artışlar kaydedilmiştir. Birleşik Krallık’ta da benzer verilerin olduğu gözlenir. Amazon’daki antiseptik ve dezenfektan satışı %300 artış gösterirken; sabun ve el yıkama ürünlerinin satışı da üç katına çıkmıştır. Yimian’dan alınan verilere göre ise Çin’de yüz maskesi, ağız gargarası, atıştırma & şekerleme ve alkol satışlarının ikiye katlandığı kaydedilmiştir (Özöğretmen,2020).

2.Türkiye’de Covid 19’ün Reklam Sektörüne Etkisi Üzerine Bir Literatür Taraması

Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart günü resmî olarak Covid-19 Pandemisi’ni ilan ettiğinde ilk korkunun Türkiye’de başladığı söylenebilir.

TVekstra CEO’su Merve Eraslanoglu’na göre, sektörde yaşanan gelişmeler öncelikle dijitalde başlamış; ilk vakanın açıklandığı 11 Mart tarihinde, Türkiye’de yapılan Corona aramaları, yapılan hava durumu aramalarını geçmiştir. 7-14 Mart haftası ise, bir önceki hafta ile karşılaştırıldığında, hava durumu aramalarının yarısı kadar korona araması olduğu görülmektedir. Addressable TV verilerine göre 11-17 Mart haftası ele alındığında, 2019 ortalamalarına göre kadın TV izleyicilerin dakika bazlı izleme oranlarında yüzde 17, erkek izleyicilerin izleme oranlarında ise yüzde 9 oranında artış olduğu belirtilmiştir. İlk vakanın açıklanmasından sonra yaşanan bu TV izleme artışına paralel olarak, kanalların kuşak performanslarında da artış yaşanmıştır. Reklamveren tarafında ise şirketlerin aksiyonları, sektörlerine göre değişkenlik göstermiştir. İçerik olarak iletişime uygun olan gıda, temizlik, iletişim gibi sektörler, yayınlarına ara vermeden devam ederken; tekstil, yakıt-enerji, konut, sanat-eğlence ve turizm gibi sektörlerin yayınlarını çektikleri ifade edilmiştir. Addressable TV aracılığı ile verilen interaktif ve inovatif TV reklamları üzerinden yapılan reklamların geri dönüşlerinde ve alışverişlerde ise kayda değer bir artış olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca Türkiye’de reklam verenlerin, hedef kitleleri ile içerik iletişimi açısından bilgilendirici, hızlı ve olumlu bir iletişim kurdukları ifade edilmiştir (<https://digitalage.com.tr/coronavirus-salgininin-tv-ve-reklam-sektorune-etkileri/>, 18.04.2020).

Bununla birlikte Türkiye’de Covid 19’a karşı markaların ilk evrede verdikleri tepkilerden biri mağazalarını geçici süreliğine kapamalarıdır (TBWA\Istanbul , <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).

Şekil 2: Türkiye'deki Markaların Covid 19 Sebebiyle Mağazalarını Kapama Mesaj Görselleri



Kaynak: (TBWA\Istanbul , <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).

Deloitte Danışmanlık ekibinin Nisan 2020'de hazırladığı "*Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri Raporu*" incelendiğinde Türkiye'de yaşam tarzı, iş yapış şekilleri ve tüketici alışkanlıklarında ciddi oranda değişiklik yaşandığı görülmüştür. Raporla özellikle uzaktan eğitim ve çalışma konusunda Skype, Zoom ve EBA gibi video konferans ve uzaktan eğitim sistemleri alanında 15 kat artış yaşanırken, ulusal marketler 2 kat fazla etkileşim göstermiş; havayolu, otel, konaklama gibi sektörlerin ise sokağa çıkma yasakları çerçevesinde negatif yönde etkilendiği ortaya çıkmıştır. Raporla göre eğitimde en çok EBA en hızlı gelişimin görüldüğü sistem olarak değerlendirilmiştir. Evde yaşamın bir diğer gereksinimi olan online alışveriş sonrasında, uzaktan gıda alışverişleri hızlı bir şekilde artış göstermiş; bu kategoride ulusal marketler, indirim marketlerine oranla dijitalleşme yatırımları, kuvvetli lojistik ve eve dağıtım altyapıları ve e-ticaret deneyimleri ile 2 kata yakın etkileşim artışı sergilemiştir. Tüketicilerin yine bu dönemde vitamin, bal ve aktar ürünlerine yöneldiği; buna bağlı olarak sağlıklı ürünler kategorisinin de yükselişte olan kategoriler arasında yerini aldığı görülmüştür. Örgü ve el işi gibi hobi siteleri evde daha fazla vakit

geçiren tüketicilerden yüksek ilgi görürken; mecrâ bağlamında İnternet ve TV kullanımının arttığı; kıyafet-ayakkabı kategorisinin de yüksek indirim kampanyaları ile büyüdüğü ileri sürülmüştür. E-ticaret alanında ise erken uyum sağlamış firmaların, yaşanan süreçten daha az etkilendikleri kaydedilmiştir. Çocuk ve bebek ürünleri kategorisinde ise; bez, mama, ıslak mendil gibi hızlı tüketim ürünlerinin özellikle büyük boy paketlerle ilgi gördüğü; bebek arabası gibi dayanıklı ürünlerin tercihinde ise düşüş yaşandığı belirtilmiştir (<https://www.ntv.com.tr/ekonomi/deloitte-analiz-etti-covid-19-salgini-turkiyede-hangi-sektorleri-ne-kadar-etkiledi,A70mq1SwX0CO8OD-9vh0Og>, 18.04.2020).

Birçok kategoride salgının etkileri Mart'ın ilk haftalarında yavaş hissedilmekle beraber üçüncü haftası itibariyle kategorilerde değişimlerin daha sert olduğu kaydedilmiştir. Buna göre Türkiye'de ilk negatif etkilerin hizmet sektörlerinde görüldüğü belirtilmektedir. Sosyal etkileşim azalmasından en fazla etkilenen sektörlerin bu anlamda sinema-kültür, etkinlik ve eğlence sektörü, ulaşım hizmetleri, mücevher ve takı ve cinsel sağlık ürünleri olarak sıralanması söz konusudur. Sağlık alanında eldiven-maske gibi önleyici ürünlere yüksek talep artışı görülmüştür. Bu süreç içerisinde hastane randevularında ise hızlı bir azalış gözlemlenmiştir. Bu negatif ayrışmanın kamuda daha kuvvetli olduğu ileri sürülmüştür. Çalışanların ve öğrencilerin uzaktan eğitim ve çalışmaya çok hızlı uyum sağlaması da Türkiye adına önemli bir bulgu olarak ifade edilmiştir. Tüketicilerin de e-ticarete hızlı bir şekilde yönelmesiyle ise bu alanda hazırlıklı ve deneyimli firmaların başarılı olması söz konusu olmuştur. Tüketicilerin ofis ve iş hayatından uzaklaşmaları ve evde daha fazla vakit geçirmeleri nedeniyle ise hobilerine yönelme, evcil hayvanları ve çocukları için daha fazla alışveriş yapmaları, daha fazla haber izleyip daha fazla oyun oynamaları ve kitap okumaları ise tüketici cephesindeki davranışsal değişim örnekleri olarak değerlendirilmiştir. Yine dışarıdan yemek siparişi ve temizlik hizmetleri yerine tüketicilerin yemeği ve temizliği kendilerinin yapmayı tercih etmesi de dikkat çekici bulunmuştur (Deloitte, Nisan 2020: 3). Bu bağlamda ekmekten, türlü türlü yemek çeşidine, hatta yoğurt yapmaya, saç kesimi ve boyamaya kadar "**kendi kendine yetme**" ya da "**uzmanlığın demokratikleşmesi**" adı verilen bir eğilime geçişin örnekleri Türk tüketicisinde görülmüştür.

Ev-içi hızlı tüketim ürünlerinde özellikle daha uzun süreli, stoklanabilir ve büyük paketli/hacimli tüketim ürünlerine talep hızlı şekilde artarken; yurtdışı ürün alışverişleri, otomobil, ev, mobilya, mücevher ve takı gibi alışverişlerde gözlemlenen talep düşüşünün bir süre daha devam edebileceği öngörülmüştür. Ticari ve kurumsal ortamda, meydana gelen sınırlamalar ve eğitime verilen aradan sonra, Mart'ın 3. haftası itibariyle yavaşlama ve

devamında gelen etkileşimlerdeki düşüş dikkat çekici bulunmuştur. Risk algısının yükseldiği ve sosyal etkileşimin azaldığı bu dönemde elektronik gibi dayanıklı tüketim ürünleri ile kıyafet-ayakkabı gibi kategorilerdeki etkileşimin artması da dikkat çeken başka bir tüketici davranışı olmuştur. Bu süreçte istihdam içerisinde yüksek payı olan ulaşım ve otel-konaklama hizmetleri gibi kategorilerdeki sert etkileşim düşüşü bu sektörlerin ilk evrelerde nasıl olumsuz etkilendiğini görmek adına önemli bulunmuştur. Bu süreçte özellikle dijital dönüşüme daha erken yatırım yapmış firmaların başarılı olduğu dile getirilmiştir (Deloitte, Nisan 2020:3).

Deloitte tarafından Mayıs 2020’de yapılan 2. Araştırmada ise salgın döneminde pozitif etkilenen kategoriler ile “Evde Yaşam” alanı arasında doğrudan bir ilişki olduğu görülmektedir. Değerlendirilen 18 kategorinin %78’inin negatif dijital etkileşim gösterdiği ileri sürülmüştür. Kategorilerin %56’sı ise en yüksek negatif etkilenen kategoriler (%50’den fazla dijital etkileşim kaybı yaşayanlar) arasında yer almaktadır. Bu ekseninde sosyal etkileşime bağlı olan hizmet sektörleri, mobiliteye dayalı kategoriler ve destek ürünlerinin yer aldığı görülmektedir. “Profesyonel Yaşam” alanında yer alan kategorilerin dijital etkileşim değişimi incelendiğinde ise %62 oranında dijital etkileşimlerde düşüş olduğu görülmüştür. Tüketicilerin ofis ve iş hayatından uzaklaşmaları, ticaret ve kurumsal ortamlara getirilen sınırlamalar ile eğitime verilen ara gibi nedenlerin ilgili kategorilerde sert düşüşe neden olan faktörler olduğu kaydedilmiştir (Deloitte, Mayıs 2020:19).

Covid-19’un küresel olarak beklenmedik bir durum olduğunu söyleyen posta.com.tr Özel Projeler ve Markalar Yöneticisi Serap Torun’un ise süreç ile ilgili yorumları değerli görülmüştür. Torun; *“Hiçbir sektörün olası bir pandemi için ön hazırlığı yoktu. Konuya dijital medya açısından bakacak olursak, küresel reklam harcamalarında 2020 yılı tahmini 668 milyar dolar olacağı yönündeydi. Küresel olarak % 4.4 büyüdüğü tahmin edilen toplam medya yatırımlarının % 47’si dijital mecralara yapılırken, bunu % 29 ile televizyon takip ediyor. Fakat salgın nedeniyle 2020 tahminleri farklılaşacak. Türkiye’de tüm endüstrilerdeki toplam gösterim rakamlarına baktığımızda gösterimlerin mart ayının 2. ve 3. haftasında yükseliş gösterdiğini 4. haftasında ise yavaşlamaya başladığını görüyoruz. Karantina döneminde insanların evlerinde olması ve gelişmelerden haberdar olmak istemesi nedeniyle dijital medyaya talep arttı. Korona virüs gelişmelerinden okurunu mahrum etmek istemeyen uluslararası pek çok medya kuruluşu, önceden ücretli olan sayfalarını ücretsiz olarak okurlarına açtı. Medyanın topluma haber ulaştırma misyonu bu süreçte de sekteye uğramadan devam ediyor fakat reklam tarafında markaların içine düştüğü belirsiz ekonomik*

koşullar sebebiyle bazı çekinceler yaşandığını görüyoruz.” Şeklinde düşüncelerini belirtmiştir. Bununla birlikte Torun özellikle orta ölçekli reklamverenlerin ekonomik koşullar sebebiyle küresel anlamda reklam giderlerinde kısıtlamaya gittiğini, bazı reklamverenlerin ise televizyona yöneldiğini belirttiği gözlenmiştir. Burada ajansların sadece TV ekranına bağlı kalmaması; ikinci ekran olarak mobil de düşünmesi gerektiği vurgusu dikkat çekmektedir (Öz, 2020).

Markaların lansmanlarını, büyük organizasyonların açılış günlerini, etkinlikler ve ödül törenlerinin takvimlerini ileri tarihlere ertelediğini söyleyen The Brand Age Haber Koordinatörü Elif Tütüncü ise konu ile ilgili şu bilgileri vermiştir: *“Ülkemizde, elbette salgından çok etkilenecek kimi sektörlerin reklam ve medya yatırımlarını şu an için durdurduğu, bütçelerini gözden geçirdiği ve hayat normale dönene kadar reklam ajanslarına aylık ödemelerini gerçekleştirmeyecekleri konusunda anlaştığı konuşulanlar arasında. Coca-Cola, İngiltere ve Almanya’nın ardından Türkiye’de aldığı karar çerçevesinde 30 Mart tarihinde açıklama yaptı. Marka, tüketimi salgından öncelikli olarak etkilenmeyen FMCG (Hızlı tüketim) sektöründe yer almasına rağmen, Nisan ayından itibaren reklam yatırımlarını geçici süreliğine durduracağını ve yıllık reklam bütçesine oranladığımızda oldukça düşük kalabilecek bir miktar olan 120 milyon doları global çapta bağışlayacağını açıkladı. Bağış kararı güzel bir gelişme gibi görünebilir, keza öyle ama bu haber, ekmeğini bu işten kazanan reklam sektörü emekçileri tarafından bakıldığında o kadar da iç açıcı değil. Çünkü onlar için büyük bir gelir kaybına işaret ediyor. Coca-Cola dünyanın en büyük reklamverenleri arasında, dolayısıyla açıklamasının ardından bu kararının sektörde bir domino etkisi yaratmasından da korkuldu. Fakat gözlemlediğim kadarıyla şimdilik bu kadar radikal karar alan başka bir şirket/marka olmadı.” (Öz, 2020).*

Ayrıca Tütüncü’nün sözlerine şu şekilde devam ettiği görülmüştür: *“Yayınların gelir kalemleri arasında bulunan reklam gelirleri, sponsorlu içerikler ve ‘native’ reklamlar dijitalde de uyarlanabilmesi sebebiyle devam ediyor. Bu dönemde de her zaman olduğu gibi kaliteli ve tarafsız içerik üreten yayınların bu salgından ekonomik olarak kısa ve orta vadede çok büyük zarar göreceğini düşünmüyorum.” (Öz, 2020).* Dolayısıyla Covid 19 döneminde kaliteli içeriklerin markalara iletişim çalışmalarında önemli bir destek sağlayacak niteliktedir denilebilir.

İhlas Haber Ajansı Ankara Haber Müdürü Beyazıt Cebeci ise, şu anda insanların gününün büyük kısmını televizyon ve sosyal medya karşısında geçirdiği ve bunun aslında reklam sektörü için büyük bir fırsat oluşturduğu belirttiği gözlenir. Ancak sektörün salgın sonrası ortaya çıkacak duruma karşı da hazırlıklı olması uyarısında bulunmaktadır (Öz, 2020). Bu bağlamda hedef kitlenin mecra kullanım alışkanlıklarındaki değişimi reklamverenlerin dikkate alarak mesajlarını bu mecralardan daha etkili bir şekilde iletebilme şansı bulunmaktadır. Bununla birlikte reklamveren ve reklam ajansı cephesinin Corona sonrasındaki evreye şimdiden hazırlık yapmaları önemli bir gereksinimdir.

Doğuş Yayın Grubu ve Turkuvaz Medya Grubu'nda dijital pazarlama çalışmaları yürüten Onur Aydın ise pandemi sürecinde Facebook, Instagram, Google ve YouTube'da reklam fiyatlarını düşürmesine dikkat çekmiş, bu vesileyle çok daha uygun fiyatlara reklam verilebileceği, hatta aynı durumu yaşayan gazete, dergi, televizyon ve radyolarda da benzer fırsatların mümkün olduğu konusuna vurgu yaptığı görülmüştür (Öz, 2020).

Marketing Türkiye tarafından düzenlenen "Marketing Türkiye New Step" Web seminerleriyle de "Reklam Sektör Meydanı" adlı oturumda Türkiye'deki ajans başkanları bu süreçte yaşadıkları deneyimleri, reklamcılık dünyasının salgından etkilenme durumunu ve geleceğe yönelik öngörülerini ortaya koymuşlardır. Buna göre söz konusu seminerde şu başlıkların öne çıktığı görülmüştür (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020);

- 1. Verimlilik Ve Optimizasyon Hesabının Yapılması:** Burada zaman ve para açısından esnekliğin yaşanacağı ve ajans içerisindeki ilişkilerin farklılaşacağı ifade edilmiştir. Örneğin 5 bin TL'ye çalışılan bir art direktörün, ayda 15 bin TL kazanabileceği ajansa maliyetinin ise binin altına inebileceği söylenebilmektedir. Hatta herkesin kendi işinin patronu olacağı öngörüsünde bile bulunulmuştur.
- 2. Kurumlara Olan Güvenin Sarsılması:** Ajans yöneticileri mesaj vermenin ötesine geçen markanın önemli olmasına karşılık bunların çok az olduğu; mesaj vermenin ötesine geçen de sürdürülebilir bir faydanın peşine düşüp düşmediğinin tartışılabilir olduğunu ifade etmişlerdir.

3. **Offline'ı Online'a 1-1 Çevirmek Yanılgısından Çıkılmalı:** Her şeyi çevrimiçi toplantılara dönüştürmek ancak tüm dokümantasyonu hala e-mail yüklemesiyle paylaşmak bu hatalarda ağırlığı oluşturmaktadır. Dolayısıyla dijital işleyiş modelinin doğru anlaşılması ve uygulanması noktasında Türkiye'deki ajanslarda sıkıntılar yaşanmaktadır denilebilir.
4. **Ortaklaşa Uzaktan Çalışma Prensiplerinin Konuşulmaması:** Günümüzde birçok şirketin cloud üzerinden çalışmadığı ifade edilmektedir. Tasarımcıların bile tek dokümanda ortak çalışabilmesi mümkünken bugün bu imkândan ajansların maalesef yararlanmadığı belirtilmektedir. Dijitalde bunun kolaylaştırıcı sürecinin tasarlanması ve altyapısının hazırlanmasının şart olduğu kaydedilmektedir. Bununla ajanslarda herkesin 18 saat çalışırken kendini bulduğu; peş peşe toplantıların yapılmasından rahatsızlık duyulduğu görülmüştür. Bunun ise verimli olmadığı özellikle vurgulanmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).
5. **Transparan Olmak Zorunda Kalmak:** Burada fırsat dengelerini dürüstçe kurmanın önemine vurgu yapılmaktadır. Bir üretim şirketine, bir freelancer'a, bir ajansa ihtiyaç varsa, onun hizmetlerine ihtiyaç varsa, onu maddi anlamda kötü duruma sokmama sorumluluğu olmalı, onun sorumluluğu da bunu suistimal etmemek şeklinde olmalıdır. Özetle karşılıklı güven ve samimiyetin, şeffaflığın önemi ön plana çıkmaktadır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).
6. **Multitasking (Çoklu Görev) :** Bu süreçte özellikle kadının tekrar hem anne hem temizlikçi hem aşçı, hem eş hem de iş kadını olup çok çalışmaya başlaması söz konusu olmuş; evlerin ofis, okul, kişisel gelişim alanı, yalnızlık depresyon alanı, hastane vb. içeriğe sahip bir mekana dönüşmesi durumu ile karşılaşmıştır. Dolayısıyla markaların, şirketlerin bu yeni alanlara nasıl gireceğini bulması önemli görülmektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).
7. **TV'nin Yükselişi:** Pandemi döneminde hedef kitlenin mecra kullanım alışkanlıklarında televizyona olan yoğun ilgi ise dikkat çeken bir gelişme olarak ifade

edilmiştir. Bu ilgiye paralel olarak ise TV reklam kuşağı sayının da artması söz konusu olmuştur. Bu dönemde prodüksiyon şirketlerinin arttığı kaydedilmiştir. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).

8. **Ekosistemi Kollama Bilinci Artmalı:** Pandeminin küresel düzlemde ve Türkiye’de ekonomik olarak getirdiği yük nedeniyle markalardan ajansların belli ödemelerini yapmalarının beklendiği gözlenmiştir. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).

10. **Verimliliğin Öneminin Artması:** Bu dönemde yöneticilik becerilerinin ortaya konulduğu; kurum kültürünü almış kişilerden uzaktan çalışmada daha yüksek performans sergilediğinin görüldüğü ve herkesin verimlilik adına önemli işlere imza attığı ifade edilmiştir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).

12. **Reklamcılığın İhtiyacım Varsa Satın Alayım Modeline Dönmesi:** Sürekli yatırım yapılmasına gerek olmayan yılın belirli dönemlerinde belli projelerin belirli insanlarla ajansların bir araya gelerek işini halledebildiği bir yapıya büründüğü ifade edilmektedir (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).

13. **Anlamlı Marka Olmak Daha Değerli Olacak:** Değer üreterek hedef kitleleriyle bağ kurabilen markaların bu dönemde başarılı olacağı belirtilmektedir. Markalar bu dönemde özellikle de insanların ihtiyaç duyduğu duyguyu anlayan bir iletişimi yaratmak istemektedirler. Çünkü pandemi dönemi tüketicileri markaların çalışanlarına, çevreye nasıl davrandığına daha çok dikkat etmektedir. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).

13. **İleriye Dönük Stratejiler Oluşturmak Önemli:** Gelecekte reklam ajanslarını bekleyen şeyin ne olduğunu kestirmenin kolay olmadığı; ajansların geliştirebileceği stratejilerin odağında çalışanların; çalışanların arkalarında durabilecek de bir strateji

oluşturmanın önemli olduğu vurgulanmıştır (https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/, 9.04.2020).

14. Gerçek İş Ortaklarının Anlaşılması: Markaların, ajans yönetici ve çalışanlarının birbirini anlaması açısından önemli bir evre yaşandığı görülmüştür.

15. Freelancer'ları Korumak: Reklamcılık Vakfı Türkiye'de belli bir ajans bünyesinde olmayıp mevcut süreçten dolayı freelance çalışacak ya da bu çalışma yapısını kendi ajans modeline entegre etmek isteyen ajanslar için bir veritabanı yaratma amacıyla bir proje başlatmıştır. Bu konuda yardımcı olmak isteyen kişi ya da ajansların Vakıf ile iletişime geçebilmesi yeterli olacaktır (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, 9.04.2020).

Pazarlamasyon tarafından yapılan bir araştırmada ise profesyonellerin Corona virüsün Türkiye'deki insanların neredeyse tamamını etkilediğini düşünenlerin %99 olduğu belirtilmiştir. Profesyonellerin %45.7'sinin "Markaların Covid-19 salgını süresince izledikleri politikalar salgın sonrasında satın alma davranışlarınızı etkileyecek mi?" sorusuna evet yanıtını verdikleri görülmüştür. Bu etkilenmeye bağlı olarak Türkiye'de markaların bu dönemde yaptığı çalışmalar incelendiğinde ise aşağıda bulunan şu örneklerin karşımıza çıktığı gözlenmektedir (https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf, 20.05.2020);

- 1) Yemeksepeti, Corona virüsle mücadele kapsamında 1 Milyon TL bağışlamış, ve kendisine Emeksepeti ismini vermiştir.
- 2) Unilever Türkiye, Sağlık Bakanlığı'na 230 ton Domestos bağışında bulunmuştur.
- 3) Penti, #HepBenimle olan mottosunu ve marka vaadini, korona ile mücadele kapsamında #HepBirlikte olarak revize etmiştir.
- 4) Toyota, bir yıl araç satmasa da maaş ödeyeceğini, kimseyi işten çıkarmayacağını ve devlet desteğine de başvurmayacağını açıklamıştır.

- 5) Anadolu Efes, AHBAP Derneği'ne 1 Milyon TL bağışlamıştır.
- 6) Türkiye'de korona virüs salgını alarmı sonrası temassız ödeme ve 50 yaş üzeri vatandaşlara indirim gibi kampanyalara imza atan Yemeksepeti, 65 yaş ve üzeri vatandaşlar için, İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin 153 hattını kullanarak ekstra gönderim ücreti ödemedi Banabi'den market ihtiyaçlarını sipariş edebilmelerini sağlamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 7) "Temassız Teslimat" uygulamasını devreye sokan İstegelsin markası ise 65 yaş ve üzeri vatandaşlar için yine "Risk Grubuna Ücretsiz Teslimat" uygulamasına başlamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 8) Domino's markası da, "Temassız Teslimat" hizmetini yapan markalar arasında yer almıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 9) Yemeksepeti markası yine Twitter hesabından "Sağlık Bakanlığı bünyesinde çalışan doktor ve personelin ihtiyacı olan ekipmanın temininde kullanılmak üzere 1.000.000 TL" bağışladıklarını açıklamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 10) Corona virüs nedeniyle Türkiye'de 16 Mart'tan itibaren okullar tatil edilmiş ve 23 Mart'tan itibaren ilköğretim, orta öğretim ve lise öğrencilerine Milli Eğitim Bakanlığı tarafından uzaktan eğitim hizmeti vermeye başlamıştır. EBA ismi verilen uzaktan eğitim platformu için Milli Eğitim Bakanlığı tüm öğrencilere 3 GB internet verileceğini açıklamıştır. Türkiye'nin 3 büyük operatörü Vodafone, Turkcell ve Türk Telekom ise 3 GB'lık internet dağıtımını artırmıştır. Vodafone, Milli Eğitim Bakanlığı ile olan protokoldeki faydaya ek olarak bu erişimi Mart sonuna kadar 3 GB daha artırmıştır. Turkcell de Vodafone gibi Eğitim Bilişim Ağı (EBA) uygulamasında kullanılmak üzere MEB'in verdiği 3 GB'ın üstüne 3 GB daha ekleyerek tüm mobil abonelerine 6 GB internet tanımlamıştır. Ancak bu hizmetten sadece fiber kullanan Turkcell'liler yararlandığı görülmüştür. Türk

Telekom ise MEB ile yaptıkları protokol gereği EBA kullanımına sağlayacakları 3 GB ücretsiz interneti, 5 GB daha artırarak toplamda 8 GB'a çıkardıklarını açıklamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

11) Arçelik de bu süreçte COVID-19'la çalışanlarına destek için "Sağlık Personeli Destek Hareketi" kapsamında, başlangıçta 170 hastaneye beyaz eşya ve küçük ev aleti bağışlayacağını duyurmuştur (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

12) Ülkemizde hizmet veren en büyük alım satım platformu Sahibinden.com, Corona virüs salgınıyla mücadeleye 2 milyon TL'lik katkıda bulunduğunu açıklamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

13) Vodafone, tüm dünyayla birlikte Türkiye'yi de etkisi altına alan Corona virüs salgınına karşı toplumsal farkındalığın artırılması amacıyla belirli bir süre "Vodafone TR" ibaresi yerine "#EvdeKal TR" hashtag'i yer almıştır. Vodafone ayrıca Corona virüsle mücadele kapsamında, kamu sağlık sektöründe görevli müşterilerinin hatlarına mevcut paketlerine ek olarak ücretsiz 5 GB internet ve 500 dakika konuşma tanımlayacağını bildirmiştir (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

14) Turkcell, COVID-19 virüsünün hızla yayıldığı günlerde kullanıcılarının evde kalmalarını desteklemek için şebeke adını "#EvdeHayatVar" olarak değiştirmiştir (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

15) Gittigidiyor.com ise, Covid 19 dönemindeki ihtiyaçların temini için Sağlık Bakanlığı'na 1.000.000 TL bağışta bulunduğunu açıklamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

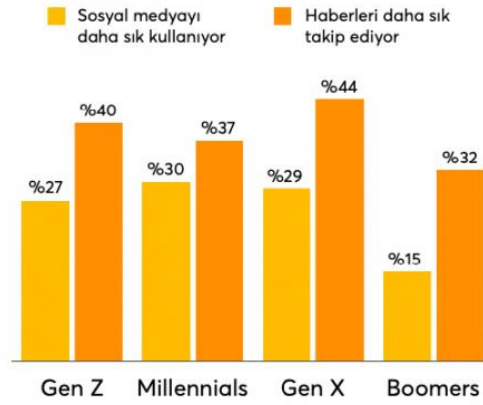
- 16) Realme ve Oppo markaları da #EvdeKal çağrısına uyan 65 yaş üzeri vatandaşlara sevdikleriyle görüşmeye devam edebilmeleri için, telefon markaları ne olursa olsun WhatsApp uygulamasının kullanımı ile ilgili bilgi ve eğitim desteği vermiştir. 65 yaş üzeri vatandaşlar Realme'nin ve Oppo'nun müşteri hizmetleri numarasını arayarak 'WhatsApp nasıl indirilir?', 'WhatsApp'ta sohbet nasıl yapılır?', 'Sesli ve görüntülü arama nasıl yapılır?' gibi konularda bilgi almışlardır. İnternet bağlantısı bulunmayanlar içinse veri hattının açtırılması, kullanımı ve operatörler nezdinde fiyatlandırılması gibi konularda da bilgi verilmiştir (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 17) TAB Gıda markalarını kapsayan hızlı servis platformu 'Tıkla Gelsin' ile ise Yemeksepeti'nin online ve mobil kanallarının yanında 'Ara Gelsin' sipariş hattı üzerinden güvenli bir şekilde sipariş verdikleri kaydedilmiştir. Sipariş uygulamaları üzerinden 'Siparişimi Kapıya As' ve 'Temassız Teslimat' seçeneğiyle sosyal mesafe kuralına uydukları görülmüştür. Ayrıca hem çalışanların hem de siparişi teslim eden kuryelerin ateşi düzenli olarak ve sipariş yola çıkmadan hemen önce ölçülerek bilgi kartları aracılığıyla kullanıcılarla paylaşılmıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 18) Hayat Kimya ise, tüm Türkiye'de Corona virüs salgınıyla mücadele eden karantina hastanelerinin hijyen ve temizlik ihtiyacını desteklemek için 5 tır Bingo Oxyjen çamaşır suyunu, 5 tır Papia, Familia, Focus tuvalet kağıdı, kağıt havlu, peçete, kutu ve cep mendillerini yola çıkardıklarını ve Sağlık Bakanlığı'nın, sağlık çalışanlarının ve halkın daima yanında oldukları mesajını vermiştir (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 19) Türkiye'de salgının artmasıyla beraber, Nutricia Türkiye sağlık personellerinin kullanması için hastanelerimize toplam 1 milyon TL değerinde koruyucu tıbbi malzeme bağışlamıştır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

- 20) Kanserli Çocuklara Umut Vakfı (KAÇUV) ise koruyucu maske ihtiyacını karşılamak için 3 bin adet maske bağışladığını duyurmuştur (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 21) Türkiye'deki Facebook kullanıcıları da, platform üzerinden kendilerini Sağlık Bakanlığı'nın resmi internet sitesine yönlendiren açılır bir iletiyle karşılaşmıştır. "Corona virüsün Yayılmasını Önlemeye Yardımcı Ol" başlıklı ileti ile, kullanıcıların Sağlık Bakanlığı tarafından sağlanan güncel verilere ulaşması hedeflenmiştir (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 22) Kamu bankaları ve özel bankalar da yeni tip Corona virüs (COVID-19) salgınına ilişkin önlemler kapsamında kredi ödemelerini ertelediklerini, temassız ödemeye geçtiklerini, çalışma saatlerini değiştirdikleri gibi birçok açıklama yapmışlardır (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).
- 23) Bankalar yine virüs nedeniyle ATM'lerden para çekme limitlerini artırırken, temassız ödemelerde de şifresiz işlem limiti 250 liraya yükseltmişlerdir (TBWA\Istanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).
- 24) Getir markası ise, 50 bin ihtiyaç sahibi 65 yaş üstü İstanbullu'ya 6 hafta boyunca 300 bin gıda kolisini İstanbul Valiliği'nin organizasyonunda dağıtacağını duyurmuştur. Marka ayrıca 1.5 milyon TL değerinde 10 bin koliyi de kendilerinin yapacağını bildirmiştir (<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, 20.05.2020).

TBWA reklam ajansı tarafından Covid 19'un reklam endüstrisi üzerindeki etkisi üzerine araştırması incelendiğinde ise şu bulgulara ulaşıldığı görülmüştür. Bu araştırmaya göre ((TBWA\Istanbul , <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020);

- 1) Her 10 kişiden 8'i virüs yüzünden davranışlarını değiştirmiş, Z kuşağının %90'ının günlük alışkanlıklarında değişiklik meydana gelmiştir.
- 2) Virüs döneminde hem sosyal medya kullanımı, hem haberleri takip etme alışkanlığı artmış; internette geçirilen sürede %20 artış kaydedilmiştir.

Tablo 2: Jenerasyonların Covid 19 Dönemi Mecra Kullanımları



Kaynak: (TBWA\Istanbul , <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).

- 3) Corona virüs nedeniyle evden çıkmayanlar ve #evdekal uyarılarına uyanların egzersizlerini de çevrimiçi yapmaya başladıkları belirtilmiştir. Kişisel eğitmenler ve spor salonları da bu süreçte canlı yayınlara spor dersi vererek evde kalan insanların gündelik hayatlarından sporu çıkarmamaları için çaba sarf etmişlerdir. Sadece spor değil müzik de çevrimiçi ortama taşınmış ve konserler canlı yayından yapılmaya başlamışlardır (TBWA\Istanbul,<https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020).
- 4) Araştırmada dikkat çeken konulardan biri de insanların korona virüs nedeniyle hastalanmak ya da yakınlarını kaybetmek olmadığı; bununla birlikte global ekonomik durgunluk korkusunun da insanları etkilediği ileri sürülmüştür (TBWA\Istanbul, <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, 24.03.2020). Dolayısıyla insanlarda sağlık konusu haricinde ekonomik kaygı düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür.

IAB Türkiye tarafından 16 Nisan-3 Mayıs 2020’de sektörden 153 kişi üzerinde yapılan “Covid-19’un Dijital Reklam Yatırımlarına Etkisi” araştırmasında ise sektör çalışanlarının %73’ünün Covid-19’un faaliyetlerini etkilediğini, %19’unun çok az etkilediğini, yalnızca %4’lük kesimin bu durumundan etkilenmediğini belirttikleri kaydedilmiştir. Söz konusu katılımcıların ayrıca Nisan-Mayıs-Haziran aylarında dijital reklam yatırımlarında %59’nun düşüş; %25’inin ise artış beklediğini belirtmesi dikkat çekmiştir. Ayrıca sektördeki katılımcıların %53’ünün altı aylık gelecek süreçte şirketlerinin durumunu “ortalama”, %30’u iyi veya çok iyi; %17’si ise kötü veya çok kötü durumda gördükleri bulgusuna ulaşılmıştır. Bu süreç içerisinde şirketlerin nasıl önlem alacakları katılımcılara sorulduğunda %63’ünün personel alımını durduracağını; %44’ünün zorunlu izin kullandırma yoluna gideceği, %18’inin hiçbir şey yapmayacağı, %10’unun ise ücretsiz izin kullandıracağı cevaplarını verdiği gözlenmiştir. Bununla birlikte sektörden katılımcıların %93’ü evden çalıştıklarını, iş güvencesi anlamında %73’ünün kendini güvende hissettiklerini ancak %38’inin gelecek altı ay için endişeli olduklarını kaydetmiştir. Yine çalışanların %76’sı iş yoğunluklarının arttığını ifade ederken; Covid-19 sonrası %56’sının hibrit, %26’sı ofisten, %18’inin ise evden çalışma modelinde çalışmak istedikleri cevabını vermeleri dikkat çekmiştir (IAB Türkiye, <https://www.iabturkiye.org/covid-19-un-dijital-reklam-yatirimlarina-etkisi-arastirmasi>, 21.05.2020).

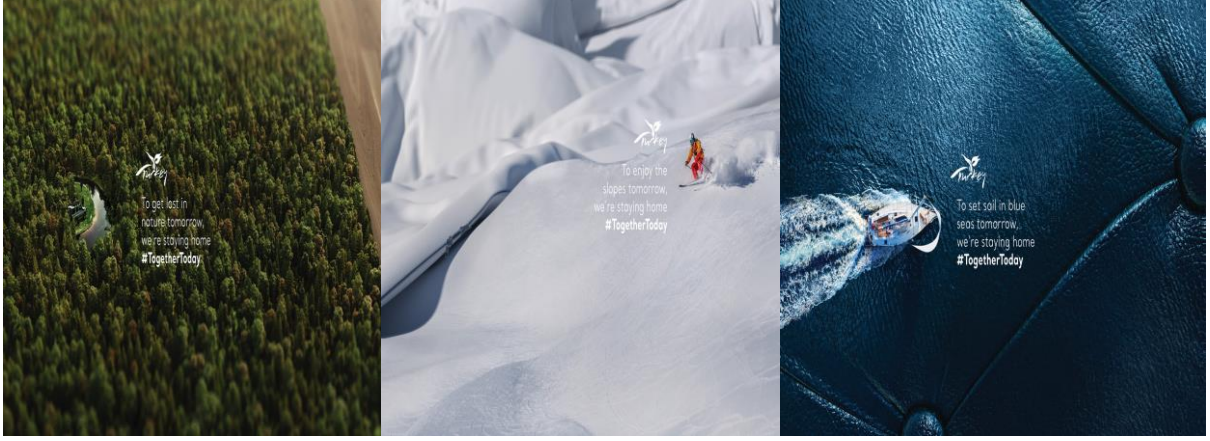
Türkiye’yi iyileştiren markalar olarak çalışmalarını yoğunlaştıran 36 firmayı temsil eden Araştırmacı İlaç Firmaları Derneği (AIFD) ise başlattığı #ÇareBulanaDek kampanyası kapsamında yaptıkları çalışmayla kamuoyuyla paylaşacağını duyurmuştur. Medya Takip Merkezi’nin 10 Mart – 28 Mayıs 2020’de 4 binden fazla gazete, dergi, TV kanalı ve 10 bini aşkın internet medyasında yaptığı haber takibi sonuçlarına göre Gilead Sciences toplamda 4 bin 31 yansımaya salgın dönemin en çok konuşulan ilaç markası olmuş; onu 3 bin 240 yansımaya Eczacıbaşı, 2 bin 706 yansımaya Astra Zeneca, 2 bin 482 yansımaya Sanofi Aventis takip etmiştir. Sağladığı toplam etkileşim sayısı itibarıyla ise Abdi İbrahim, Novartis Türkiye, iemenarini, Pfizer Türkiye ve GSK Türkiye markalarının ilk beş ilaç markası olduğu belirtilmiştir. 1 Mart – 24 Mayıs 2020 tarihleri arasında yapılan analize göre bu dönemde ilaç firmaların konuşulma oranlarının önemli ölçüde arttığı; markaların bu dönemde hesaplarından yaptığı paylaşımların, evdekal, Abdiİbrahim, İşimizİyileştirmek gibi hastag’lerin kullanıcılar tarafından yüksek oranlarda etkileşim aldığı kaydedilmiştir (Kışın, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyeyi-iyilestiren-markalar/>, 06.06.2020).

Bununla birlikte Türkiye'nin Covid 19'dan en çok olumsuz etkilendiği sektörlerin başında yer alan turizm alanında da birtakım çalışmalar yapması dikkat çekmiştir. Türkiye'nin küresel pazarlardaki turizm tanıtımını üstlenen Türkiye Turizm Tanıtma ve Geliştirme Ajansı (TGA) Covid 19 döneminde Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde www.liveturkey.com adıyla yeni bir dijital kanalı hayata geçirmiştir (<https://www.turizmajansi.com/haber/liveturkey-com-acildi-h37170>, 21.04.2020). Strateji planının merkezine Türkiye'nin, turizm markası olarak, 'sağlık açısından güvenli' algısı yerleştirilirken, Türkiye'nin her zaman yanlarında olduğunun vurgulanacağı "togethertoday" çatı söylemi ortaya konmuş; Ogivly İstanbul tarafından hazırlanan çalışmalarda "yarın bu güzellikleri yaşamak için bugün evde kalıyoruz" mesajı reklam görsellerinde verilmiştir (Erdem, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizm-tanitiminda-korona-stratejileri-41502930>, 25.04.2020; <https://twitter.com/thebrandage/status/1252900264086048768/photo/3>, 05.06.2020).

Dünyanın hemen hemen tüm pazarlarında gezginlerin önemli bölümünün evlerinde olduğu bu dönemde açılan www.liveturkey.com sitesi, Türkiye ile ilgili kültürden sanata, tarihten spora, gastronomiden eğlenceye pek çok deneyimi misafirlerin ekranlarına çoğu zaman canlı yayınlarla başarılı bir şekilde taşımayı hedeflemiştir (<https://www.turizmajansi.com/haber/liveturkey-com-acildi-h37170>, 21.04.2020).

Yabancı turistlerin Türkiye ile ilgili en çok merak ettikleri ve özledikleri deneyimleri bir araya getiren bir içerik sitesi olan [liveturkey.com](http://www.liveturkey.com) (<https://www.turizmajansi.com/haber/liveturkey-com-acildi-h37170>, 21.04.2020) , Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın düzenlediği çevrim içi sanat etkinlikleri, Turkeylicious başlığı ile ünlü şeflerin Corona döneminde evden yapabilecekleri yemekleri (Ör.Ev yapımı döner tarifi gibi), Ramazan'a özgü Türk yemekleri, önemli müzelerimizin sanal turları, "Me Time" konseptinde Covid 19'un yarattığı stresi minimize edecek rahatlatıcı müzik ve eşsiz Türkiye görselleri ve videoları ile küresel turizm tüketicilerine evlerinde geçirdikleri süre boyunca Türkiye'yi deneyimleme fırsatı sunulmuştur.

Şekil 3: Covid 19 Döneminde Türkiye'nin Turizm Tanıtımı İçin Ogilvy İstanbul Tarafından Hazırlanan #TogetherToday Reklam Görselleri



Kaynak:(<https://twitter.com/thebrandage/status/1252900264086048768/photo/3>, 05.06.2020)

Buna göre gastronomi dışında bu dönemde insanların kendi iç dünyalarına ve pozitif yönlendirme arayışları içerisinde meditasyon içeriklerine yoğun bir ilgi olduğu yapılan araştırmada ortaya konulmuştur. Bununla birlikte Türkiye'nin doğal güzelliklerinin, büyüleyici maviliklerinin kapıları dünyaya Mercan Dede'nin özel olarak hazırladığı 'Turkish Therapy' müziği eşliğindeki tanıtım filmi açılmıştır. TGA Yönetim Kurulu Üyesi ve Basın sözcüsü Erkan Yağcı, "Togethertoday" filmi ile yarım milyonluk bir izlenme, 11 milyon erişim ve %18 etkileşime ulaşıldığını; ayrıca erişimin tam 125 kat büyüdüğü belirtilmiştir. Hatta bu rakamlar ile dünyadaki tüm rakip turizm ülkelerinin faaliyetleri karşılaştırıldığında en yakın rakiplerin açık ara üzerinde sonuçlar elde edilmesi de (Erdem, <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizm-tanitiminda-korona-stratejileri-41502930>, 25.04.2020) çalışmanın Covid-19 sürecinde turizm kategorisinde ne kadar etkili bir yere sahip olduğunu görmek adına önemlidir.

#togethertoday hashtag'ıyla bugün birlikte mesajının verildiği sitede ayrıca Türkiye'de normalleşme adımlarının atıldığı Haziran 2020 itibariyle "Turkish Colors ReTurkey" mesajının ve #ReTurkey (yani Yeniden Türkiye) hashtag'inin verilmesi sektör adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilmiştir. Yine mikro sitenin sosyal medya platformları ile eşgüdümlü içerik paylaşımı yaptığı görülmüştür. Özellikle ülke turizmi reklam

iletişimi bağlamında değerlendirildiğinde Türkiye markasının kaotik durumda sakin, anlayışlı, umut vaad eden ve hedef pazarı anladığını gösteren bir iletişim yaklaşımı dergilemiştir.

Ayrıca ülkemizin turizm yönetiminde bu evrede destinasyon yönetim modeline doğru yöneleceğinin ileri sürülmesi de dikkat çekmiştir. Covid-19 sürecinin sonrasında daha da önem kazanmış olarak ön plana çıkacak olan “destinasyon” ve “lokalizasyon” kavramlarının turizmde yönetim yaklaşımımızın merkezine gelebileceği ileriye dönük bir öngörü olarak kaydedilmiştir (Turizm Günlüğü, 2020).

Dolayısıyla tüm bu verileri ışığında Türkiye’de markaların “kolektif” , “samimi” ve “sosyal fayda” odaklı iletişim yaklaşımını hızlı tüketim ürünleri sektöründen, ilaç, turizm, iletişim vb. pek çok sektöre kadar geniş bir yelpazede sergileme şansına eriştiği; Türkiye’deki tüketicilerin alışveriş edimlerinde bir değişim yaşandığı; reklam sektöründe ise çalışma modelleri bağlamında gelecek dönem için bir değişim yaşanacağı öngörüsünde bulunduğu görülmüştür.

3. Covid 19’un Türkiye’deki Reklam Sektörü Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma

3.1.Araştırmanın Amacı

“Türkiye’de Covid 19’un Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler” başlıklı araştırma ile Türkiye’de önemli bir ekonomik güç oluşturan reklam sektörüne reklamveren, reklam ajansı ve tüketici cepesinde Corona salgınının nasıl bir etki yaptığını saptamak; tüketici cepesinde ise mecra tercihinde ve reklama yönelik bakış açısında meydana gelen talepleri ve istekleri ortaya koymak çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çalışmada Türkiye bağlamında bu sektörel yapının genel bir haritasının çizilmesi, reklamveren ve reklam ajanslarının iş yapış modellerinde ve reklam üretimlerinde nasıl bir değişim yaşandığı sektörel raporlar, demeçler vb. unsurlar analiz edilerek ortaya konmuş olacaktır. Bununla birlikte reklamların yaratıcı içeriğinde nasıl bir değişim olduğu, şu anki “sosyal mesafe, evde kal, ellerini yıka” vb. içerikteki reklamlara Türkiye’deki tüketicinin nasıl tepki verdiği ve tüketicinin artık reklamlardan nasıl bir beklentisi olduğu ve hangi mecralara yöneldiği de ortaya konmaya çalışılacaktır.

3.2.Araştırmanın Yöntemi

Araştırma raporunun hazırlanmasında sektörel ve akademik çalışmalar ile ilgili bir literatür taraması gerçekleştirilmiş olup, tüketicilerin şu anki “sosyal mesafenin korunması, evde kalınması, ellerin yıkanması, maske vb. koruma metotlarını” kullanan YouTube Ads Leaderboard’daki reklamlara nasıl tepki verdikleri, hangi mecralara yöneldikleri ve bu yeni düzen ile tüketicilerin nasıl reklamlarla karşılaşmak istediklerine dair verilere ulaşmak için Google Form üzerinden çevrimiçi bir anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları, üniversitelerdeki öğrencilere, akademisyenlere, iletişim , reklam sektöründeki tüm birimlerde çalışanlara, yine Türkiye’de ulaşılabilen tüketicilere yönlendirilmiştir.

3.3.Araştırmanın Kapsamı ve Soruları

Mart 2020 itibariyle dünyada etkisini gösteren Corona Salgını’nın en çok etkilediği sektörlerden biri reklam sektörüdür. Bu salgınla reklamveren cephesinde özellikle turizm ve spor sektöründe bulunan firmaların reklam harcamalarında ciddi düşüşler yaşanırken, haber, hobi ve ilgi alanları, bilgisayar ve teknoloji kategorisinde hizmet veren işletmelerin reklam harcamalarında kayda değer şekilde artış yaşandığı görülmüştür. Bu noktada öncelikle şu sorulara yanıt alınmaya çalışılacaktır:

- 1) Türkiye özelinde hangi sektör ve markaların mevcut durumdan olumlu ya da olumsuz etkilendiği öncelikle ortaya konmaya çalışılacaktır.
- 2) Reklamveren cephesindeki ve reklam harcamalarında meydana gelen değişim Türkiye’de global ve ulusal ajansları nasıl etkilemiştir? Ve bu ajanslar iş yapış biçimlerinde ve reklam üretimlerinde ne gibi işleyiş yapılarına yönelmişlerdir? Ürettikleri reklamlarda verilen mesajlar bu evrede ne içeriktedir?
- 3) Tüketiciler hangi dijital ya da geleneksel mecraya yöneliyorlar? Bu reklam mecrası olarak daha çok dijitalin tercih edilmesine neden oldu mu? “evde kal, sosyal mesafenin korusun vb” marka mesajlarına tüketicinin tepkisi ne düzeyde? Markalar bu konuda ne yapıyor ve ne yapmalı?
- 4) Evden çalışma modeline geçilmesi ve satın alma davranışlarının değişmesiyle birlikte, yeni tip tüketici reklamlarının nasıl olmasını istemekte?
- 5) Reklamveren-Reklam Ajansı-Tüketici işbirliği ile süreç nasıl birlikte atlatılabilir? Kolektif hareket (özel sektör-kamu işbirlikleri) bu noktada devreye girebilir ve yeni tip bir reklam modeli karşımıza çıkabilir mi?

6) Korona sonrası reklam sektörünü nasıl bir gelecek beklemektedir?

3.4. Araştırmanın Süresi

Bu araştırma 22 Mayıs-7 Haziran 2020 tarihleri arasındaki 15 günlük süreçte gerçekleşmiştir. Araştırma kapsamında inceleme Türkiye’de 1 kişide Covid-19 vakası görüldüğü bilgisinin Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından paylaşıldığı 11 Mart 2020’de başlayarak 7 Haziran 2020 tarihine kadarki veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Türkiye’de tüketim ediminde olan herkesi içermekte olup, online anket dijital platformlar üzerinden (WhatsApp, E-posta, Facebook, Twitter, LinkedIn üzerinden) yapılan paylaşımlarla ve sanal kartopu örnekleme yöntemiyle katılımcılara ulaştırılmıştır. Araştırma kapsamında 15 günlük sürede ankete Türkiye’de toplam 356 kişi katılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Analizi

Araştırmada katılımcıların demografik durumları incelendiğinde aşağıdaki şu bulgulara ulaşılmıştır.

Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde %47,3’ünün 18-29 yaş aralığında olduğu; %25,6’sının 30-39; %16’sının ise 40-49 , %5.7’sinin 50-59, %2.6 60 yaş ve üzeri, %2,8’inin ise 18 yaş gruplarında olduğu görülmüştür.

Araştırma katılanların cinsiyet dağılımları değerlendirildiğinde %77.2’sinin kadın, %22.8’inin ise erkek olduğu görülmüştür. Katılımcıların %74.4’ünün İstanbul, %17,1’inin diğer, %4.8’inin Ankara, %2’isinin Bursa, %1.1’inin İzmir ve %0.6’sının Antalya’da yaşadığı gözlenmiştir.

Katılımcıların eğitim düzeyleri en son mezun oldukları eğitim durumları açısından ise %44.2’nin üniversite, %21.9 lise, %15.7 yüksek lisans ve %12.3’ünün doktora, %3.1’inin ortaokul ve %2.8’inin ilkokul mezunu olduğu saptanmıştır.

Mesleki açıdan ise katılımcıların dağılımı ise şu şekildedir: %25.9 öğrenci, %14.8 diğer, %12.5 akademisyen, %8’i ev hanımı, %7.7’si Reklamcı, %6.5’i üst kademe yönetici, %5.7’si öğretmen, %4’ü halkla ilişkiler uzmanı, %3.1’i orta kademe yönetici, %2.3’ü işçi, %1.7’si memur, %1.7’si gazeteci, %1.4’ü emekli, %1.4’ü muhasebeci, %1.1. medya planlama uzmanı, %0.9’u doktor, %0.6’sı hemşire, %0.6’sı pazarlama uzmanıdır.

Katılımcılara “Covid 19 sürecinde en çok zamanınızı hangisinde geçiriyorsunuz?” sorusu yöneltildiğinde en çok Instagram üzerinde vakit geçirdikleri (%25.8), bunu diğer platformların (%16.8), WhatsApp’ın (%12.5), mobil telefon görüşmesinin (%11.4), Netflix (%8), Twitter (%7.7), TV (%6.8), YouTube (%6.8), Mobil Oyun (%2.3), Radyo (%1.4) ve Facebook’un (%0.6) izlediği görülmüştür.

Katılımcılara “Covid 19 döneminde markalar tarafından verilen reklamları nasıl buluyorsunuz? En çok hangi ifadeye karşılık geliyorsa lütfen onu işaretleyiniz.” Sorusu yönlendirildiğinde ise %28.4’ünün bu reklamları “ticari kaygısı yüksek” olarak değerlendirdiği; %23.9’unun bu reklamları “sosyal fayda odaklı “ bulduğu; %18.4’ünün “yaratıcılıktan yoksun” olarak nitelendirdiği, %13.8’inin bu dönemdeki reklamları “itici” bulduğu, %8’inin reklamları “yaratıcı” bulurken; %7.5’inin ise “samimi” olarak değerlendirdiği saptanmıştır.

“Covid 19 döneminde en çok hangi mecrada reklamlarla karşılaşıyorsunuz?” sorusu katılımcılara yönlendirildiğinde ise %37.8’inin TV, %19.6 Instagram, %13.9 YouTube, %13.4 İnternet, %9.9 Mobil, %2 Diğer, %1.4 Hiçbiri, %1.1. Twitter, %0.9 Radyo yanıtını vermişlerdir.

Katılımcılar “Bu dönemde olan reklamların nasıl olmasını isterdiniz? En çok hangi ifadeye karşılık geliyorsa lütfen onu işaretleyiniz.” Sorusuna ise %34.8 “umut, mutluluk, sağlık/iyileşme, birlik/beraberlik vb. vaadlerin olduğu olumlu duygulara seslenen”, %27.9 oranında “sosyal fayda odaklı”, %15.8 “yaratıcı”, %11.2 “samimi”, %10.3 “eğlenceli” yanıtını vermiştir.

Katılımcılara 11 Mart ile 2 Mayıs 2020 tarihleri arasında yayınlanan, YouTube Ads Leaderboard’ta yer alan en az yarım milyon görüntüleme ve organik izlenmelere göre sıralama yapılmış ilk 5 reklam filmi içerisinde en çok hangi reklamı beğendikleri sorulduğunda %27.2’sinin İş Bankası’nın “El Birliğiyle Hepsi Gececek” reklamını beğendikleri görülmüştür. Bu reklamı %25.5 ile Akbank “Güzel Günler Bizi Bekler”, %20.6 ile Turkcell “Evde Hayat Var”, %15.8 ile Arçelik “Önce Büyükler” ve son olarak %10.9 ile Dimes markasının “Hayata Başka Bak” reklamı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Yine kullanıcılara beğendikleri bu reklamı beğenme nedenleri sorulduğunda ise katılımcıların %40.8’si söz konusu reklamları “umut, mutluluk, sağlık/iyileşme, birlik/beraberlik vb. vaadlerin olduğu olumlu duygulara seslenmesi”, %40.2’si “samimi”

bulmaları, %7.2'si "yaratıcı" bulmaları", %6.9'u diğer nedenler, %4.6'sı ise "eğlenceli" olması gibi nedenlerle beğendiklerini belirtmişlerdir.

Katılımcılara **"Türkiye'de Corona Virüs sizce reklam sektörünü nasıl etkileyecek?"** yöneltildiğinde ise %33.5'inin olumlu yönde etkileneceğini ve bu dönemde reklam yatırımlarının artacağı yönünde ağırlıkta cevap verdikleri gözlenmiştir. Buna karşılık %29.8'inin "olumsuz yönde etkileneceği, reklam yatırımlarının azalacağı, ajansların kapanacağı ve işten çıkarmaların başlanacağı" gibi olumsuz bir yaklaşımda oldukları; %18.5'inin duruma "ne olumlu, ne de olumsuz etkilenecek" olduğu, %18.2'sinin ise bu konuda bir fikrinin olmadığı gözlenmiştir.

"Türkiye'de Corona Virüs sonrası geleceğin reklamları sizce nasıl olacak?" sorusuna yönelik olarak tüketicilerin %21.3'ünün "sağlık mesajlarının yoğun olduğu reklamların" olacağı, %20.2'sinin "sosyal fayda odaklı reklamların" olacağı, %17.3'ünün "birlik ve beraberlik mesajının yoğun olacağı reklamlar" olacağı, %9.4'ünün "içeriği ajans ve tüketicinin birlikte üreteceği reklamlar" olacağı, %8.2'sinin bu konuda fikrinin olmadığı, %7.7'sinin "yerli malı üretimi ve yerli malı tüketimini teşvik eden reklamların" olacağı, %6'sının "içeriği sadece tüketicinin üreteceği", yine %6'sının "ticari kaygının yüksek olduğu reklamlar" olacağı, %3.1'inin diğer yanıtını verdiği, %0.9'unun ise "içeriği sadece reklam ajansının üreteceği" reklamlar olacağı görüşünde buldukları tespit edilmiştir.

Katılımcılara **"Türkiye'de Corona virüs sonrası sizce reklam ajanslarının iş yapma biçimini nasıl etkilenecek?"** sorusu sorulduğunda ise en çok %67.1'inin ajanslarda hem ajans ortamında hem de evden çalışma modelinin birlikte uygulanacağı görüşünde oldukları gözlenmiştir. Bu görüşü %12 ile fikrim yok, %10.9 ile "ajansların tamamen evden çalışma sistemine geçeceği" ; %7.4'ünün "markaların kurumiçi departmanları güçlendireceği ve dışarıdaki ajanslara ihtiyacı kalmayacağı", %2.6'sının ise diğer yanıtını verdikleri bulgusuna ulaşılmıştır.

"Türkiye'de Corona Virüs süreci ve sonrasında reklam sektöründe iş bulma / staj yapma konuları hakkında ne düşünüyorsunuz? Lütfen aşağıdaki seçeneklerden birini işaretleyiniz." Sorusu karşısında ise %54.6'sının "reklam sektöründe işe alım/ staj gibi süreçler virüs sona erene kadar duracak / askıya alınacak" yanıtını verdiği; %22.7'sinin "reklam sektöründe işe alım ve staj gibi süreçler normalde olduğu gibi devam edecek" dediği; %18.7'nin bu konuda bir fikri olmadığı, %4'ünün ise diğer yanıtı verdiği gözlemlenmiştir.

Son olarak katılımcılara “**Sizce Türkiye’de reklam sektörü Corona Virüs sürecinden nasıl etkilenecek?**” sorusu yönlendirildiğinde katılımcıların ağırlıklı olarak %50.1’inin “Reklama ihtiyaç duyulacak ancak reklam yatırımlarında kısa sürede olsa bir gerileme yaşanacak” görüşünde olduğu saptanmıştır. Bu görüşü %30.8 ile “Reklama her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulacak ve reklam sektöründe bir gelişme yaşanacak” görüşü takip etmiştir. Bununla birlikte %14.2’si bu konuda bir fikri olmadığını ifade ederken; %2.8’inin reklama ihtiyaç duyulmayacağı ve reklam yatırımlarının duracağı” görüşünde oldukları, %2’sinin ise diğer yanıtı verdikleri gözlenmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada elde edilen veriler bağlamında Türkiye özelinde haber, iletişim, sağlık (maske, vitamin vb.), e-ticaret, hızlı tüketim ürünleri (gıda, temizlik, hijyen, kişisel bakım ürünleri, ıslak mendil, mama, bebek bezi vb.) evde yaşam ve boş vakitleri değerlendirme kategorisindeki ürünlerin (örgü, el işi, puzzle gibi) olumlu yönde etkilendiği görülmüştür. Bununla birlikte seyahat, eğlence, etkinlik, spor, dayanıklı tüketim, otomotiv, mücevher, takı, cinsel sağlık ürünleri ve ulaşım sektörünün olumsuz etkilendiği görülmüştür.

Ayrıca Türkiye’deki tüketicilerin yaşanan kriz sebebiyle ilk evrede birincil temel ihtiyaçları haricinde tüketim yapmama eğilimi sergiledikleri; boş zamanlarının artması nedeniyle evde yaşam, hobi kategorisindeki ürünlerle ilgilendikleri, dışarıdan verdikleri temizlik ve yemek konusundaki işlerini kendilerinin yapmaya başladıkları gözlenmiştir. Hatta temasın sağlık açısından oluşturacağı yüksek risk sebebiyle evde yoğurt yapma, ekmek yapma, yemek yapma, temizlik yapma, saç kesimi ve saç boyama vb. ihtiyaçların kendileri tarafından yapılır hale geldiği gözlenmiştir. Bu noktada “**uzmanlığın demokratikleşmesi**” durumunun bu süreçte görülen tüketici davranışı edimleri arasında yer aldığı gözlenmiştir. Hatta bu dönemde Baby Boomers kuşağının ilk e-ticaret deneyimlerini yaşadıkları, Z kuşağının ise tutum yapmayı ilk kez bu dönemde öğrenmiş olduğunun belirtilmesi önemli gelişmelerden biri olarak değerlendirilmiştir.

Bununla birlikte Mart ayının 3. Haftası itibariyle Türk tüketicisinin evde kalmasıyla küçük elektronik ev aletlerine (ekmek yapma makinesi, yoğurt yapma makinesi vb.) ve kıyafet ve ayakkabı alımlarına yönelmesi dikkat çekici bulunmuştur.

Türkiye’de reklamveren cephesindeki ve reklam harcamalarında meydana gelen değişimler dikkate alındığında ise Türkiye’deki ajansların özellikle sektörlerin birbirlerini koruyup kollaması gerektiği düşüncesinde oldukları ve reklamverenlerin ödemelerini

zamanında yapmalarının bu dönem için önemli olduğu görülmüştür. İçerik olarak iletişime uygun olan gıda, temizlik, iletişim gibi sektörler, yayınlarına ara vermeden devam ederken; tekstil, yakıt-enerji, konut, sanat-eğlence ve turizm gibi sektörlerin yayınlarını çektikleri ifade edilmiştir. Bununla birlikte ajansların iş yapış biçimlerinde ve reklam üretimlerinde evden çalışma modeline geçtiği; ancak dijital platformların maalesef tam anlamıyla gerek toplantılar gerekse reklam tasarımı gibi yaratıcı boyutta verim elde etmede istenen düzeyde bir evrede olmadığı ileri sürülmüştür. Bu dönemde yapılan reklam çalışmalarında “birlik beraberlik”, “iyileşme”, “sağlık (el yıkama vb.)”, “sosyal mesafe”, “evde kal” konseptli mesajların yoğun olarak verildiği görülmüştür.

Türkiye’de tüketici cepesinde mecra tercihleri incelendiğinde yapılan önceki araştırmalarda dijital platformlara ve TV’ye olan talebin arttığı görülmüştür. Bu araştırmada da katılımcıların ağırlıkta genç kitle olması da dikkate alındığında Instagram, WhatsApp, mobil, Netflix, Twitter, TV, YouTube ve mobil oyun şeklinde tercihlerini sıraladığı gözlenmiştir. Dolayısıyla mecra tercihinde öncelik dijitaldedir. Araştırmada katılımcıların reklamları en çok gördükleri mecra sorulduğunda ise aynı kitlenin TV, Instagram, YouTube, İnternet, mobil şeklinde bir yanıt vermesi ise mecralar temelinde bu kitlenin en çok TV’den gelen reklamları fark etmesi dikkat çekici bir bulgu olarak değerlendirilmiştir. Özetle Türkiye’de Covid 19 sürecinde bir marka 18-49 yaş aralığındaki kitleye bu süreçte mesajlarını fark ettirmek istiyorsa, öncelikle seçecek olduğu mecra TV olmalıdır denilebilir.

Bununla birlikte Türkiye’deki tüketicilerin “evde kal, sosyal mesafeni koru vb” reklam mesajlarını şu anda sırayla “ticari kaygısı yüksek”, “sosyal fayda odaklı” ve “yaratıcılıktan yoksun” reklam mesajları olarak algıladıkları görülmüştür.

Bu doğrultuda tüketicilerin markalardan bu süreçte “umut, mutluluk, sağlık/iyileşme, birlik/ beraberlik vurgusu yapan, sosyal fayda odaklı, yaratıcı, samimi ve eğlenceli” reklamlar yapmalarını bekledikleri görülmüştür. Bu veri Cornell Üniversitesi tarafından elde edilen araştırma bulgusunu da desteklemektedir. Öyle ki Cornell’de yapılan araştırmada Covid 19 döneminde yapılan reklamların tüketicide oluşturduğu duygunun en çok “koru”, en az “mutluluk” duygusu olduğu görülmüştü. Dolayısıyla zorlu zamanları yaşadığımız şu evrede Türkiye’deki tüketici de bu olumsuz duygulardan kurtulmak, umut ve mutluluk gibi pozitif duygulara sevk eden yaratıcı ve eğlendirici reklamlar görmek istemektedir.

Bununla birlikte literatür taramasında görülen “Asya ülkelerindeki insanlara karşı ırkçılık yapan”, “yanlış bilgi veren” reklamlar üzerine bu çalışma kapsamında bir soru

yöneltilmemiştir. Bunun nedeni bu tarz reklam örneklerine Türkiye özelinde yapılan araştırmada rastlanmamasıdır. Ancak bundan sonraki araştırmalarda özellikle “yanlış bilgi veren” reklam amaçlı tanıtım videolarının olup olmadığı araştırılabilir.

Evden çalışma modeline geçilmesi ve satın alma davranışlarının değişmesiyle birlikte ise, yeni tip tüketici reklamlarda Covid 19 sonrası sağlık mesajlarının artacağı, sosyal fayda odaklı birlik beraberlik mesajı veren ve ajans ile tüketicilerin birlikte yapacakları reklamların olacağı öngörüsünde bulunduğu gözlenmiştir. Bu bulgu da ilerleyen dönemlerde Türkiye’deki tüketicinin bu tarz reklamları görmek istediğini ortaya koyması açısından önemli bulunmuştur. Aynı zamanda katılımcıların gelecekte yerli malına olan taleplerin artacağı öngörüsüne dayanarak “yerli malı üretimi ve tüketimini teşvik edecek reklamların” da yer alacağını düşünmesi dikkat çekmiştir. Bu veriler dahilinde yeni normalin reklamveren, reklam ajansı ve tüketici işbirliği gerçekleşmesi konusunda tüketicide özellikle reklam üretimi kısmında bir yönelim olması yeni tip bir reklam modeli ve içeriklerinin karşımıza çıkması olasılığını beraberinde getiriyor denebilir.

Covid 19’un Türkiye’deki reklam sektörünü nasıl etkileyeceği konusunda ise katılımcıların görüşleri konusunda çoğunlukla ikiye ayrıldığı gözlenmiştir. Buna göre katılımcıların ağırlıkta bu sürecin reklam sektörünü olumlu yönde etkileyeceği ve reklam yatırımlarının artacağı yönünde olumlu bir bakış açısına sahip oldukları gözlenmiştir. Diğer kısım ise bu sürecin reklam sektörünü olumsuz etkileyeceğini ve reklam yatırımlarının azalacağı yönünde olumsuz bir bakış açısına sahiptir.

Covid 19 sonrası Türkiye’de reklam ajanslarının iş yapış biçimlerinde nasıl bir geleceğin beklediği konusunda tıpkı daha önceden yapılmış araştırma verilerinde de görüldüğü üzere ağırlıkta (%67.1) hibrid bir çalışma modeline geçileceği (hem evden hem de ajanstan) görüşünün olduğu gözlenmiştir. Bu görüşü %12 ile “fikrim yok”, %10.6 ile “tamamen evden çalışma modeli beklemektedir” diyenler takip etmiştir. Pandeminin ne zaman sona ereceğinin çok net görülememesi sebebi ile Reklamcılık Vakfı’nın belli bir ajans bünyesinde olmayıp mevcut süreçten dolayı freelance çalışacak ya da bu çalışma yapısını kendi ajans modeline entegre etmek isteyen ajanslar için bir veritabanı yaratma amacıyla geliştirdiği proje de, bu noktada sektörün birlik beraberlik duygusunu hem ortaya koyması hem de ajanslar temelinde gidilecek yeni iş modelinde “insani değerleri ön plana çıkarıp kimsenin iş konusunda sıkıntı çekmemesini sağlayacak bir düzende işlemesi” açısından değerli görülmüştür. Dolayısıyla Covid 19 sonrası Türkiye’deki reklam ajanslarının çalışma modellerinde bir değişim olması ihtimalinin yüksek olacağı düşünülmektedir.

Bunlara ek olarak katılımcıların Covid 19 süreci ve sonrasında reklam sektöründe iş bulma / staj yapma konularında ağırlıkta (%54.6) salgın sona erene kadar bu konuların durdurulacağı ya da askıya alınacağı görüşünde oldukları, %22.7'sinin ise bu sürecin normal olduğu gibi devam edeceği yönünde daha olumlu bir bakış açısına sahip oldukları görülmüştür. Katılımcıların ağırlıkta 18-39 yaş aralığında öğrenci kitlesi olduğu düşünüldüğünde söz konusu kaygıların yüksek olması yerinde görülmüştür.

Katılımcıların yarısının (%50.1) ayrıca Covid 19 sürecinden Türkiye'de reklam sektörünün nasıl etkileneceği konusunda reklama ihtiyaç duyulacağı, ancak kısa sürede olsa reklam yatırımlarında bir gerileme yaşanacağı kanaatinde olduğu saptanmıştır. %30.8'i ise reklama her zamankinden fazla gereksinim duyulacağı ve reklam sektöründe bir gelişme yaşanacağı görüşündedir. Bu iki görüş özellikle yaşanan sürecin zorluk derecesi yüksek dahi olsa, markaların reklam iletişim çalışmalarının her daim devam edeceği yönünde olumlu ve umut vaad edici bir niteliğin olmasını göstermesi adına önemli görülmüştür.

OECD, COVID-19'un ardından 1,5 trilyon dolarlık ekonomik faaliyetin kaybedilebileceği öngörüsü bağlamında ülkelerin ve işletmelerin sağlam bir iş sürekliliği planı olması gerektiğini belirtmektedir. Genel olarak ülke ve işletme stratejilerinde doğal afetler, terör, kazalar vb. durumlar yer alıyorken; artık yeni dönemde herhangi bir pandemi durumunda da süreklilik planları yapılmasının kritik önemde olacağı vurgulanmaktadır (Ünker, 2020).

“Türkiye’de Korona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri Ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler” başlıklı bu araştırmada da görülüğü üzere dünyada olduğu gibi Türkiye’deki reklam sektöründe de benzer etkilerin olduğu ve olacağı söylenebilir. Benzerlikler reklam yatırımlarında gözlenen gerileme, reklam iletişim çalışmalarına devam eden sektörler, mecralar özelinde TV ve dijital mecralara kayış, markaların reklam çalışmalarında “evde kal”, “sosyal mesafeni koru”, “birlik beraberlik” mesajları gibi içerikleri oluşturmalarında ve reklam ajanslarının çalışma modelleri ile ilgili öngörülerde gözlenmiştir.

Türkiye özelinde reklamın içeriğinde sağlık, pozitif duygu (umut, mutluluk, iyileşme, birlik/beraberlik vb.), samimiyet ve sosyal fayda odaklı, yaratıcı reklamlara yönelme; reklam içeriğini reklam ajansı ile tüketicinin birlikte üretmesi, reklam ajanslarında hibrid çalışma modeline doğru kayma, tüketicinin reklam iletişim çalışmalarına bu süreçte ihtiyaç duyulacağı gibi daha olumlu bir bakış açısına sahip olunması da dikkat çekici bulunmuştur.

Sonuç olarak Covid 19 sürecinde Türkiye’de reklam yapacak markaların reklam iletişimlerini bu değerler perspektifinden hareket ederek ticari kaygısı az, samimi, yaratıcı pozitif duygulara seslenen ve sosyal fayda odaklı içeriklerle kurgulamaları, TV ve dijitalin gücünden yararlanmaları, reklam iletişim süreçlerini ve yatırımlarını kesmemeleri, tüketiciyi sürece dahil edecek kolektif reklamlara gitmeleri, reklamveren-reklam ajansları- medya dengesinde birlik ve beraberlik duygusuyla hareket edilmesi, reklam sektöründeki tüm tarafların iş modellerinde, işe alım ve staj ile ilgili konularda meydana gelecek değişimlere ve olası krizlere hazırlıklı olmaları önemli görülmektedir. Bununla birlikte reklamlar aracılığı ile “yanlış bilginin yayılması”, dünyada görülen “ırkçılık” gibi istenmeyen durumların yaşanmaması için Türkiye’deki reklam sektörünün gerekli önlemleri almasının da gerekli olacağı düşünülmektedir. Bu noktada Türkiye ekonomisinin önemli bir yapı taşı olan reklam sektöründeki tüm tarafların reklam iletişim süreçleri ve iş yapış modellerini “insan ve sosyal fayda odaklı” sürdürülebilir temele yerleştirmelerinin gelecekte ayakta kalabilmek ve ülke ekonomisine katkı sağlayabilmek adına adına önemli olacağı söylenebilir.

Kaynakça

“Corona virüs etkisi: Logosunu değiştiren şirketler kervanına Hyundai de katıldı”
<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/corona-virus-etkisi-logosunu-degistiren-sirketler-kervanina-hyundai-de-katildi,N1IByRpnzU62rOT0ZTh7SA>. Erişim Tarihi: 06.06.2020

“Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Statistics”, Influencer Marketing Hub, https://influencermarketinghub.com/Ebook_covid-19.pdf, Erişim Tarihi:22.05.2020.

“Coronavirus Salgınının TV Ve Reklam Sektörüne Etkileri”,
<https://digitalage.com.tr/coronavirus-salgininin-tv-ve-reklam-sektorune-etkileri/>,
Erişim Tarihi: 18.04.2020.

“Covid 19 Döneminde Türkiye’nin Turizm Tanıtımı İçin Ogilvy İstanbul Tarafından Hazırlanan #TogetherToday Reklam Görselleri”,
<https://twitter.com/thebrandage/status/1252900264086048768/photo/3>, Erişim Tarihi: 05.06.2020.

“Deloitte Analiz Etti: Covid-19 Salgını Türkiye’de Hangi Sektörleri Ne Kadar Etkiledi?”,
(10.04.2020). <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/deloitte-analiz-etti-covid-19-salginini->

turkiyede-hangi-sektorleri-ne-kadar-etkiledi,C4_AfPDebEm5yc-sCAfQrA, Erişim Tarihi: 18.04.2020.

Deloitte, (Nisan 2020). “Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri”, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html>. Erişim Tarihi: 01.06.2020.

Deloitte, (Mayıs 2020). Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye’de Farklı Kategorilere Etkileri – II. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf>. Erişim Tarihi: 01.06.2020.

Erdem,U. (25.04.2020). Turizm Tanıtımında Korona Stratejileri. <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/turizm-tanitiminda-korona-stratejileri-41502930>, Erişim Tarihi: 05.06.2020.

Guttman, A. (12 Mayıs 2020) .“Leading responses due to COVID-19 according to advertisers in the U.S. 2020”, <https://www.statista.com/statistics/1110352/leading-responses-due-to-covid-19-according-to-advertisers-in-the-us/>, Erişim Tarihi:22.05.2020.

Heusner, M. (19 Mart 2020). Latin American E-Commerce Giant Mercado Libre Changes Logo To Promote Good Hygiene. <https://www.campaignlive.com/article/latin-american-e-commerce-giant-mercado-libre-changes-logo-promote-good-hygiene/1677554>. Erişim Tarihi: 04.06.2020).

IAB Türkiye, “Covid-19’un Dijital Reklam Yatırımlarına Etkisi Araştırması”, <https://www.iabturkiye.org/covid-19-un-dijital-reklam-yatirimlarina-etkisi-arastirmasi>, Erişim Tarihi: 21.05.2020

Kişin, B. (06.06.2020). “Türkiye’yi İyileştiren Markalar”, <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyeyi-iyilestiren-markalar/>, Erişim Tarihi: 06.06.2020.

“liveturkey.com Açıldı”. (21.04.2020). <https://www.turizmajansi.com/haber/liveturkey-com-acildi-h37170>, Erişim Tarihi:20.05.2020.

Shiple, K.ve Loar, A. (Nisan, 2020). Kriz Yönetimi Ve Pazarlama: Global Markaların Koronavirüsün Etkileriyle Başa Çıkma Yöntemleri.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/icgoruler/basari-hikayeleri/kriz-yonetimi-ve-pazarlama-markalarin-koronavirusun-etkileriyle-basa-cikma-yontemleri/>. Erişim Tarihi: 01.06.2020.

Öz,E.(22 Nisan 2020). Koronavirüs reklam sektörünü nasıl etkileyecek?.
<https://www.newslabturkey.org/koronavirus-reklam-sektorunu-nasil-etkileyecek/>.
Erişim Tarihi: 2.06.2020.

Özöğretmen, T. (30.03.2020). COVID-19 Reklam Sektörünü Nasıl Vuracak?,
<https://mediacat.com/covid-19-reklam-sektorunu-nasil-vuracak/>. Erişim Tarihi: 2.06.2020.

TBWA\Istanbul , (24.03.2020). TBWA'den Reklam Endüstrisi İçin COVID-19 Ajandası.
<https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, Erişim Tarihi: 2.06.2020.

Turizm Günlüğü (2 Mayıs 2020). COVID-19 Salgınının Türkiye Turizmine Etkileri.
<https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/02/irfan-onal-covid-19-turkiye-turizmi/>.
Erişim Tarihi:2.06.2020.

Ünker, Ü. (21.04.2020). Corona Virüsün (COVID-19) Sektörlere Etki Endeksi.
<https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/umit-unker/corona-virusun-covid-19-sektorlere-etki-endeksi-6194151>. Erişim Tarihi:2.06.2020.

“Reklam sektörünün geleceği Marketing Türkiye New Step'te konuşuldu” (9.04.2020),
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklam-sektorunun-gelecegi-marketing-turkiye-new-stepte-konusuldu/>, Erişim Tarihi:2.06.2020.

“Corona Virüsü ve Dünyadan Reklam Örnekleri”, (15.03.2020),
<https://pazarlamaturkiye.com/corona-virusu-ve-dunyadan-reklam-ornekleri/>, Erişim Tarihi:2.06.2020.

<https://pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2019/01/COVID-19.pdf>, Erişim Tarihi: 20.05.2020.