BÖLÜM 2

PANDEMİ SONRASI DÖNEMDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Arş. Gör. Dr. Selin KÖKSAL ARAÇ*

GİRİŞ

Covid-19 pandemisi modern pazarlama tarihini en çok etkileyen çevresel değişikliklerden biridir. Özellikle pandeminin ilk dönemlerinde kuruluşların pazarlama mikro ortamları önceki dalgalanmalardan daha ağır basan bir değişim geçirmiş; pazarlama makro ortamında ise on yıllarca yankı uyandıracak temel değişiklikler meydana gelmiştir (He ve Harris, 2020). Pandemi sonrası küresel ekonomi derinden etkilenmiş, Covid-19 endüstrileri neredeyse yalnızca çevrimiçi olarak hareket etmeye zorlamış ve tüketici harcamalarının doğasını kökten değiştirmiştir. Pandeminin ve etkisinin ne kadar süre hissedileceğinden emin olunmasa da toparlanmanın muhtemelen zor olacağı ve belki de 2008'deki Büyük Durgunluk sonrasındaki toparlanmadan daha yavaş olacağı konusunda fikir birliği olduğu söylenebilir (Taylor, 2020a). Hatta Covid-19'un küresel ekonomi üzerindeki etkisinin 1930'lardaki Büyük Buhran'dan bu yana emsalsiz olduğu da ileri sürülmüştür (Euronews, 2020). Covid-19 sonrası pazarlar geri dönüşü olmayacak şekilde farklılaşmış durumdadır. Bunun en önemli nedenlerinden birisi iletişim alanında yaşanan değişimlerdir.

Bilgi ve iletişim, pandemi sonrası dönemde öncelikli konulardan birisi olmuştur. Çünkü etkili bir tedavi ve aşı söz konusu olmadığında bilgi ve iletişim toplumların virüsle mücadele edebilecekleri birincil silahlardır (Bush ve Davies, 1989). İşletmeler, hem pandeminin yarattığı ekonomik kriz ortamının etkilerini minimize etmek hem de tüketicileri pandemi konusunda bilinçlendirmek rolünü üstlenmişlerdir. Bu süreçte ekonomik durgunluk ve belirsizliğin etkisiyle satışlarını arttırma kaygısı taşıyan işletmeler ayrıca sağlık krizi ile ilgili mesaj verme sorumluluğu da hissederek mesaj

* Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, skoksal@cu.edu.tr, 0000-0003-2703-1117

içeriklerini pandemi ile uyumlu hale getirmişlerdir. İletişim içeriklerinin yanı sıra alıcılar ve tedarikçiler arasındaki iletişim araçları da çok hızlı şekilde değişmiştir. Tüm endüstriler ve sektörler kendilerini anlık ve derin bir değişimin içinde bulmuş; daha önce yüz-yüze etkileşime dayanan endüstriler iletişim kurmanın ve hayatta kalmanın yeni yollarını ve araçlarını bulmuşlardır (He ve Harris, 2020). Pandemi sürecinde müşterilerine değer sunmaya devam etmenin yanı sıra markaların krizle baş edebilecek inovatif yollar bulması gerekmiş ve bu dönemde "dijital" kilit role sahip olmuştur. Pandemi sonrası dönemde, pazarlama stratejilerinin odağında olan pazarlama iletişimi ile ilgili temel araştırma soruları şunlar olmuştur (Sisodia, 2020):

- Markalar bu emsalsiz durumu karşılamak için pazarlama iletişimini nasıl şekillendiriyor?
- Sağlık krizi ile başa çıkmak ve iletişimde başarılı olmak için markalar hangi stratejileri uygulamalıdır?
- Markalar ve pazarlamacılar, pandemi sonrası dönemde neyi ne kadar söylemelidirler?

Kitabın bu bölümünde yukarıdaki sorular çerçevesinde Covid-19 sonrası dönemde işletmelerin pazarlama iletişimi stratejileri ele alınacaktır. Bu kapsamda pazarlama iletişimi karması elemanlarının geçirdiği değişimler tartışılacak; Covid-19 ile birlikte pazarlama iletişimindeki dijital dönüşüm değerlendirilecektir.

1. Pandemi Döneminde Geleneksel Pazarlama İletişimi

Geleneksel pazarlama iletişimi karması elemanları reklam, kişisel satış, satış promosyonları, halka ilişkiler ve doğrudan pazarlama olarak kabul edilmekle (Todorova, 2015) birlikte markaların pazarlama iletişiminin en önemli öğelerinden bir tanesi de "marka, ambalaj ve satış noktası iletişimi"dir (Sarıyer, 2017). Yıllar itibariyle ve son olarak da pandeminin etkisiyle dijital araçlar ise pazarlama iletişiminin en önemli unsuru konumuna gelmiş; geleneksel pazarlama iletişimi karması yerini dijital pazarlama iletişimine bırakmaya başlamıştır. İletişim karmasını uygun şekilde belirlemek için öncelikle her bir iletişim öğesinin kendine has özelliklerinin anlaşılması gerekmektedir. Kotler, iletişim karmasının seçimini aşağıdaki faktörlere bağlamıştır (Cabyova ve Krajcovic, 2020).

- Hedef grubun özellikleri

- Ürün özellikleri
- Ulaşılmak istenen iletişim hedefleri
- Mesajın içeriği
- Medya seçimi
- İletişim bütçesinin miktarı

Covid-19 ile birlikte iletişim karması elemanlarının seçimi ve mesaj içeriklerinin belirlenmesi en kritik konulardan biri olmuş; sağlık krizinin hangi aşamasında bulunulduğu da pazarlama iletişimini etkileyen önemli faktörlerden biri haline gelmiştir. Birçok işletmenin pazarlama iletişimi süreçleri Covid-19 ile yeniden şekillenmiş; işletmelerin hedef kitleleri ile iletişim türlerinde belirgin değişiklikler meydana gelmiştir. Pandemi sürecinde pazarlama iletişiminde yaşanan gelişmeler değerlendirildiğinde; sağlık krizi sürecinde hem iç hem dış paydaşlara yönelik iletişim yönetiminin önem kazandığını, kişisel iletişim geri planda kalırken, dolaylı ve kişisel olmayan kitlesel iletişim türlerinin yükselişte olduğunu, çevrimiçi iletişimin ise en gözde iletişim türü olduğunu söylemek mümkündür. Pandemi döneminde en çok başvurulan pazarlama iletişimi unsuru ise hem geleneksel hem de dijital reklamlar olmuştur.

2. Pandemi Döneminde Reklam

Reklam; belli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek amacıyla ürün ve hizmetler hakkında kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerlerde ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir (Elden, 2009). Reklam geniş bir kitleye ulaşabilen, kişisel olmayan dolaylı bir iletişimdir; bu iletişim türünde reklam veren, marka isminin, logosunun ve sloganın kullanılacağına dair bilgi sahibidir (Cabyova ve Krajcovic, 2020). Pazarlama iletişimi unsuru olarak en büyük rol genellikle reklam üzerindedir, kitlesel bir iletişim türü olması dolayısıyla diğer pazarlama iletişimi unsurlarına göre reklamdan beklenti daha yüksektir.

Covid-19 pandemisinin yarattığı sosyal, kültürel, ekonomik ve yönetimsel değişiklikler reklamcılık endüstrisinde yoğun şekilde hissedilmiştir. Dünya genelinde pandemi ilan edilmesinin ardından reklam harcamaları büyük ölçüde azalmıştır. Reklam verenlerin ve ajansların, neredeyse bir gecede çarpıcı biçimde değişen bir ortama uyum sağlama ihtiyacı doğmuştur (Taylor, 2020a). Ajans hayatı bir gecede evden çalışmaya dönmüş; şirketler reklam bütçelerini geri çekmiş, sağlık ve güvenliğe

odaklanarak iletişim stratejilerine yeniden yön vermişlerdir. Tüketiciler haftalarca eve bağlı olduklarından, kullanılan iletişim de daha dijital merkezli hale gelmiştir (Bright ve Schau, 2021).

Pandemi ile birlikte işletmelerin reklam türlerini değiştirme ihtiyacı doğarken aynı zamanda tüketicilerin reklam mesajlarına ilişkin beklentileri farklılaşmıştır. Pandeminin getirdiği belirsizlik durumu ve kaygılar reklam mesajlarının içeriğinin titizlikle tasarlanması ihtiyacını doğurmuştur. Covid-19 pandemisinin neden olduğu belirsizlik ve kontrol eksikliği döneminde tüketicilerin farklı zamansal perspektiflerde çerçevelenmiş mesajları nasıl değerlendirdiğini araştıran Kim, Cho ve Youn (2021), yüksek belirsizlik düzeylerine sahip tüketicilerin uzak çerçeveli bir mesaj uygulandığında daha olumlu yanıt verdiğini belirlemişlerdir. Araştırma bulguları, yüksek belirsizlik yaşayan bireylerin uzak odaklı bir reklamı daha kolay ve akıcı bir şekilde işlediklerini göstermektedir. Tersine, yakın odaklı bir reklam, düşük belirsizlik yaşayan bireyler tarafından daha akıcı işlenmiştir.

Deng ve diğerleri (2020) Covid-19 sürecinde en sık kullanılan mesaj stratejilerini belirlemek amacıyla 2020 Mart ve Eylül ayları arasındaki süreçte 49 ülkeden 354 reklam mesajı incelemişlerdir. Reklamların çoğunda bilgilendirici bir yaklaşım yerine kısıtlanmış toplumun sosyal yönüne odaklanan dönüşümsel bir yaklaşım kullanıldığını belirlemişlerdir. Reklamlarda tüketicileri ikna etmek için hikayeleştirme yönteminden yararlanan bir anlatı mesajı stratejisi kullanılmıştır. Covid sonrası ilk dönemde reklam filmlerinin geleneksel TV reklamlarından daha uzun olduğu görülmüştür. Reklam sürelerinin uzaması Youtube vb. dijital ortamların daha düşük maliyetle daha uzun reklamlara izin vermesinin bir sonucudur. Daha uzun reklamlar, hikayeleştirme tekniğinin kullanılmasını mümkün kılmıştır. Araştırma bulgularına göre Covid-19 reklamlarının çoğunda bir hikaye anlatmak ve izleyicileri ikna etmek için korkutucu bir sağlık durumunu gösteren anlatı kullanılmaktadır. Bu hikayeleştirmeler güvenli mesafe, maske takma, evde kalma ve hijyen mesajları ile ilişkilendirilse de aslında Covid-19 temalı reklamlar, tüketicileri bu konularda eğitmekten ve onları virüsten korumaktan öte duygusal çekiciliği ön plana çıkarma amacı taşımaktadır. Söz konusu reklamlarda yavaş ve sakinleştirici müzikler kullanılmıştır. Reklamlarda bilgi verici olmaktan ziyade duygusal unsurları ön plana çıkarmak böyle kriz dönemlerinde markaların iletişim etkinliğini sağlamak adına daha doğrudur. Çünkü tüketicileri bilgilendirmenin çeşitli yolları vardır. Ancak reklamda sağlık krizi ile ürünü ilişkilendirmek henüz pandeminin ilk dönemlerindeyken sempatik karşılanmamaktadır. Çalışmanın bir diğer bulgusuna göre Covid-

19 temalı reklamlar Nisan ayında zirve yapmış ve Mayıs itibariyle azalmaya başlamıştır. Bu durum insanların Covid-19 ile yaşamaya alışması ve hayatın "yeni normal" haline gelmesi ile tüketicilerin Covid-19'a ilişkin dikkatinin azalmasına bağlı olabilir (Deng ve diğerleri, 2020). Aynı dönemde Nisan ayında yedi farklı ülkeden 7000 katılımcı ile gerçekleştirilen başka bir araştırmaya göre, tüketiciler reklam içeriklerini değerlendirdiklerinde, %77'si markaların kendi sağlıklarını önemsediğini düşünürken %41'i pandemi ile ilgili olmayan konularda da markalardan bilgi almaya hazır olduklarını belirtmiştir. Aynı araştırmanın bulgularına göre; tüketicilerin %30'u markaların küresel korona virüs pandemisi hakkında kendilerini daha az endişeli hissettirdiğini söylemiştir. Bulgular, markaların tüketicilerle başarılı bir şekilde güçlü ilişkiler kurduğunu ve bunun sonucunda tüketicilerin hem "normal" hem de zor zamanlarda bu markalardan haber almak istediğini ve beklediğini ortaya koymaktadır (Mitto, 2020).

Covid-19 sonrası dönemde reklamlarda önemi artan kavramlardan bir tanesi marka özgünlüğü (otantikliği) olmuştur. Marka özgünlüğü; güvenilirlik, miras ve gelenek gibi unsurları içermektedir ve belirgin bir şekilde, daha fazla marka reklamlarında otantik unsurları yansıttığından, pandemi sırasında özgünlüğe artan bir ilgi gözlemlenmiştir (Jenyns, 2020). Park ve diğerleri (2021) Covid-19 korkusu ve bir ürüne ilişkin tüketici değerlendirmesinde reklamlarda "özgünlük" içeren ifadelerin kullanılmasının etkisini incelemişlerdir. Çalışma bulguları, pandemi sırasında özgün söylemlerin kullanılmasının tüketicilerin algılanan belirsizliğini etkili bir şekilde azaltabileceğini ve olumlu tüketici değerlendirmeleri oluşturabileceğini göstermektedir. Söz konusu çalışma, çocukluk dönemindeki sosyoekonomik statünün düzenleyici etkisini de değerlendirmiştir. Çocuklukta sosyoekonomik durumu yüksek olan tüketicilerin artan tehdide yanıt olarak özgün mesajları veren ürünleri daha olumlu değerlendirdikleri, öte yandan mevcut sosyoekonomik durumun bu ilişkide bir etkisi olmadığı görülmüştür. Dolayısıyla Covid-19'un tüketicilerin marka mesajlarına ilişkin beklentilerindeki etkisinin daha çok geçmiş tecrübelerine dayandığı çıkarımında bulunulmuştur (Park ve diğerleri, 2021). Covid-19 ile birlikte gelen belirsizlik ve kaygı, güven ihtiyacını arttırmış; aynı zamanda sokağa çıkma yasaklarının olduğu dönemler gelenek ve değerlerin önemini arttırmıştır. Aile bağları ve sosyal değerlerin ön plana çıktığı bu dönemde markaların da kendi geçmişlerine yönelik vurgu yapması, gelenekleri ön plana çıkarması marka değerlendirmelerinde olumlu etkiye sahip olabilmektedir. Özgünlük ve samimiyet içeren marka hikâyelerinin marka kişiliğindeki önemi giderek

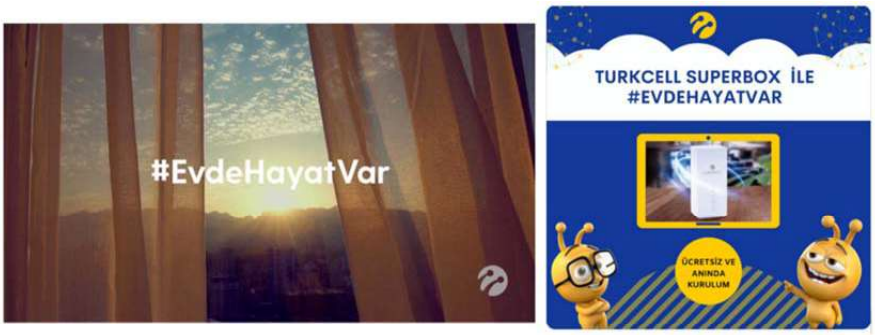
artmakta (Napoli ve diğerleri, 2014) ve özgünlüğün Covid-19 sonrasında da markalar için önemli bir unsur olarak ön planda olacağı düşünülmektedir.

Bir markanın imajının ve itibarının ayrılmaz bir parçası olan özgünlüğün (Beverland ve diğerleri, 2008) reklam içeriklerinde çekici bir unsur olarak artan önemine karşın çekicilik türü aslında ürün kategorisi ile yakından ilişkilidir. Gıda ürünlerini düşündüğümüzde sağlıklı ürünler için rasyonel çekicilik ön plana çıkarken; zevk için tüketilen ürünler de duygusal çekicilik ön plana çıkmaktadır. Yang ve diğerleri (2021) Covid-19'un neden olduğu iki psikolojik durumun (belirsizlik ve güçsüzlük duygularının) gıda ürünlerinin reklam etkinliğindeki rolünde rasyonel ve duygusal çekiciliğin düzenleyici etkisini ele almışlardır. Sonuçlar; düşük düzeyde belirsizliğe sahip kişilerin sağlıklı bir gıda ürününün rasyonel (duygusala karşı) çekiciliğine (düşük kalorili, sağlıklı, taze vb.) daha olumlu yanıt verdiğini ve bu etkinin yüksek düzeyde belirsizliğe sahip kişiler arasında azaldığını göstermektedir. Öte yandan, güçlü insanlar, zevk için tüketilen bir gıda maddesinin duygusal (rasyonele karşı) söylemler içeren reklam mesajını daha çekici bulur ve bu etki, güçsüz insanlar arasında azalır. Dolayısıyla düşük belirsizliğe sahip ve görece güçlü olan bireyler hem sağlıklı ürünlerde hem de keyif için tüketilen ürünlerde reklamda kullanılan çekicilik unsuruna daha olumlu yanıt vermektedirler.

Pandemi dönemindeki en iyi reklam filmlerinden bir tanesi Ikea İspanya'ya aittir (Önder, 2020). Reklam filminde aslında evlerimizin ne kadar değerli alanlar olduğu mesajı verilmektedir. Zorunlu karantina dönemlerinde evde vakit geçirmek zorunda olan insanlar için cazibesini yitirmiş bu alanların aslında "çocuklarımızın büyüdüğü", "güzel haberler aldığımız", "kendimiz olabildiğimiz yer" olduğu vurgulanmıştır. Duygusal çekicilik kullanılan reklamda evde kalmamız gereken bu zamanların belki de "mobilyalarımızı düzenlemek için uygun vakit" olduğuna dair bir cümle de geçmektedir. Tam da bu nokta da marka pandemi süreci ile ürün grubunu ilişkilendirmiştir. Reklam metni arka planda bir müzik eşliğinde seslendirme olmaksızın sadece yazılı olarak verilmiş, böylelikle "mobilya düzenleme" kısmı reklam akışını bozmamış ve satış kaygısı ön plana çıkmamıştır. Hatta mevcut mobilyalar ile de ev tekrar tasarlanabileceği için Ikea'nın bu reklamı ürün grubu ile ilişkilendirilmiş duygusal çekiciliği yüksek bir reklam olarak değerlendirilebilir.

Turkcell'in "Evde Hayat Var" sloganıyla pandeminin ilk dönemlerinde uyguladığı reklam filmi Türkiye'de duygusal çekicilik kullanan reklamlar için güzel örneklerden biridir. Reklam filminde kısıtlamalar nedeniyle evde

vakit geçirmek zorunda olan insanlar ellerinde telefonlar ile gösterilmiştir. Fonda duygusal içerikli "Sabret" şarkısı eşliğinde duygusallık ön planda olsa da reklam içeriğinde markanın uzmanlık alanı da baskındır. Reklam filmi "Milletimizin bağı hiç kopmasın diye tüm enerjimizle çalışmaya devam edeceğiz." şeklinde tamamlanmaktadır. Bu reklam filminde herhangi bir satış kaygısı ön planda değildir; ancak evde vakit geçiren tüm bireylerin aslında Turkcell'in sunduğu hizmetlere ihtiyacı olduğu vurgusu yapılmaktadır. Reklam filminde belirli bir ürün veya hizmet tanıtımı söz konusu değildir. Ancak Şekil 1'de gösterilen ikinci reklamda, ilk reklam filmindeki sloganın aynısı kullanılarak "Turkcell Superbox" tanıtılmış ve evde vakit geçirirken insanların ihtiyaç duyduğu bir ürün grubu ile "Evde Hayat Var" sloganı birlikte kullanılmıştır.



Şekil 1. Pandemi dönemi reklam örnekleri- Turkcell (Pazarlama Türkiye, 2020; Netser Grup, 2020).

Turkcell'in ikinci reklamında duygusal içerik geri planda kalmış ve satış kaygısı ön plana çıkmıştır. Aynı dönemde Turkcell kurumsal müşterileri hedef aldığı bir başka reklamında evden çalışma döneminde de Turkcell'in hizmetlerine ihtiyaç duyulduğu vurgusu yapmıştır. Evden çalışan ve sıklıkla toplantı yapması gereken çalışanlar için Turkcell ile hızlı ve güvenli internete ulaşılabildiği belirtilmektedir. Reklamda geçen "Bu sıralar burası hem makam odası hem çocuğun oyun odası" cümlesi birçok çalışanın evde yaşadığı ortama değinerek empatik içerik de barındırmaktadır. Uzaktan çalışan kişiler reklamda işlerinde aktif ve mutlu görünmektedirler. Bu reklam filminde duygusal içerik bir önceki reklam filmine göre daha geri plandadır. Pandemi sürecinde zaman geçtikçe, duygusal içerikli reklamların yerini ürünler ile pandeminin ilişkilendirildiği daha rasyonel reklam içeriklerine bıraktığı görülmektedir.

Covid 19 ile birlikte çevrimiçi reklamlar ön plana çıkarken basılı reklamlar ve açık hava reklamları geri planda kalmıştır (Hoekstra ve Leefang, 2020). Açık hava mecraları genellikle maske, mesafe ve hijyen konusunda halkı bilinçlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Çok sıklıkla olmasa da bazı markalar açık hava reklamlarına başvurmuşlardır. Şekil 2'de görülebileceği üzere, Coca –Cola, "Ayrı kalmak bir kalmanın en iyi yoludur." şeklindeki mesajıyla pandemi döneminde açık hava mecralarından faydalanmayı tercih eden markalardan biridir. Aynı zamanda logosunda bulunan harfleri birbirlerinden uzaklaştırarak sosyal mesafe mesajı vermiştir.



Şekil 2. Pandemi dönemi açık hava reklamı örneği- Coca-Cola (Ad Age, 2020a)

Pandemi sonrasında reklam türleri ve mesaj içerikleri değiştiği gibi sektör bazlı değişimler de yaşanmıştır. Bazı sektörlerde satışlar artarken mesajlarda empatik davranma ön plana çıkmış; bazı reklamlar ise tamamen durma noktasına gelen turizm ve ulaşım gibi sektörleri ayakta tutabilmek kaygısı taşımıştır. Covid-19 pandemisinin en çok etkilediği sektörlerden birisi turizm sektörüdür. Turizm aktivitelerindeki duraklama özellikle ekonomisi turizm gelirlerine bağlı ülkelerde krizin iletişimsel yönetimini gerekli kılmıştır (Martín-Critikián ve diğerleri, 2021). Turizm sektörü için covid sonrası hijyen önlemlerinin alınması ve bu önlemlere yönelik iletişimin sağlanmasının yanı sıra pandeminin yarattığı korku ve endişenin giderilmesine yönelik mesajların da verilmesi önemli olmuştur. Martín-Critikián ve diğerleri (2021) İspanya'da Covid dönemindeki turizm reklamları üzerine yürüttükleri araştırma sonucunda umut içeren reklam planlarının ön plana çıktığını; aynı zamanda seyahat mümkün olmayan bu dönemlerde turizm destinasyonlarının hatırlatıldığını belirtmişlerdir. Covid döneminde turizm reklamcılığı destinasyonun deneyimini vaat etmekten bir adım ileriye giderek, mesajlarında turizmi ve ilgili destinasyonu birleştirici

bir varlık olarak dile getirmiştir. Bu mesajlarda "gelecekte buluşma" teması baskındır. Covid-19 ile birlikte "güvenli turizm" kavramı sektördeki iletişim mesajlarının en önemli unsuru haline gelmiştir. Türkiye'de de Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından çekilen reklam filmleri ile güvenli turizm kavramı vurgulanmaya çalışılmıştır. İnsanların yeniden turizme katılması ve yeni normallere uyum sağlamasının güvenilir olduğu reklam filmleri aracılığıyla turistik tüketicilere aktarılmıştır. Bu reklam filmlerinde pandemi ile birlikte önemi artan doğa temelli turizm ön plana çıkarılmıştır (Civelek, 2021). Ağırlama endüstrisinin Covid-19 sonrası kilitlenmesi nedeniyle bir baharat şirketi olan Spiceology Inc., ise sağlık krizinin etkilerini minimize etmek için pazarlama odağını şefler ve yemek hizmetlerinden ev aşçılarına yöneltmiş ve reklam mesajlarını yeni hedef kitlesine uygun hale getirmiştir. Evde mahsur kalan tüketiciler mutfaklarında yeni lezzetler denemek ve eğlenmek istemiştir. "Lezzetle deney yapmak ve yemek yapmayı yeniden eğlenceli hale getirmek" mesajı ile yola çıkan Spiceology'nin hızlı değişimi, tüketici satışlarının üç kattan fazla artmasını sağlamıştır. Normalde ağırlama sektörüne satışlar yapan Spiceology'nin mevcut endüstriyel satışlarının çoğu, artık paket servis ve/veya eve teslim ile geçinen kuruluşlardan gelmektedir. Pandemi sonrasında şirketin satışlarının yaklaşık %80'i tüketicilerden %10'u toptancılar ve %10'u şeflerden sağlanmaktadır (Taylor, 2020b).

Yakın dönemdeki reklamlar ve reklam araştırmaları değerlendirildiğinde; Covid-19 pandemisi ile birlikte reklamcılık uygulama ve araştırmalarında paradigmatik bir değişim yaşandığı görülmektedir. Gangadharbatla (2021) Covid-19 pandemisi tarafından hızlandırılmakta olan sosyal ve ekonomik eşitsizliklerin birçoğunun daha geniş küresel iklim değişikliği sorununu ele almayı gerekli kıldığını belirtmekte ve döngüsel (yenileyici ve onarıcı) ekonomi modeli ile reklamcılığın yeniden düzenlenmesini önermektedir. Bu öneri ile paralel olarak aslında markaların Covid-19 pandemisine verdiği çeşitli yanıtlar taahhüt, sorumluluk ve kolektif çabanın bir göstergesi olmuştur. Bu bağlamda işletmelerin markaları ile ilgili iletişim kurmasının yanı sıra Covid-19 ile birlikte halkın sağlık konusunda bilinçlendirilmesine yönelik iletişim kampanyaları önem kazanmıştır. Markalar bu anlamda kurumsal roller üstlendiği gibi kamusal olarak da halk sağlığının devamlılığının sağlanması amacıyla çeşitli kampanyalar yürütülmüştür. Televizyon ve sosyal medya ile verilen bu mesajlarda hikayeleştirme önemli bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Jarreau ve diğerlerine (2021) göre görsel anlatılar, Covid-19 ile ilgili risk mesajları ve halk sağlığı önlemleri açısından geniş kitlelerin ilgisini çekmek için yararlı bir araçtır. Jarreau ve diğerleri'nin (2021) araştırma bulgularına göre görsel

hikayeleştirmeler eğitim seviyesinden bağımsız olarak geniş bir kitlenin etkin olarak mesajları anlamasını sağlamaktadır. Aynı araştırmanın sonuçlarına göre Covid-19 hakkında görsel hikayeleştirme ile bilgi edinen kişilerin öz yeterlik algıları ve davranışsal niyetlerinde iyileşme olmuştur. Covid-19 sonrasında bazı markalar ise vatandaşların birtakım sosyal sorumluluk davranışlarını (maske, sosyal mesafe, hijyen) teşvik etmek için aktivist reklamlar kullanmayı tercih etmişlerdir. Örneğin; Uber "No Mask, No Ride" (Maske Yoksa Yolculuk Yok) , Heineken "Socialize responsibly to keep bars open" (Barların açık kalması için sorumlu olarak sosyalleşin) mesajıyla aktivist reklam örnekleridir. Shoenberger ve diğerleri (2021) Covid-19 sonrasında markaların aktivist reklam yoluyla ikna etme girişimlerinin etkinliğini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre bu tür mesajlar toplum sağlığını korumak için sosyal sorumluluk örneği olsa da insanlara ne yapacaklarının söylenmesinden hoşlanmadıkları gerçeğinden ötürü markaya yönelik tutumları olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre özgürlüğe yönelik tehdit daha düşük reklam tutumlarına, sosyal olarak etkileşimde bulunma niyetinde azalmaya yol açmaktadır. Markalar, reklamlarında "özgürlüğe tehdit" dilini kullanırken dikkatli olmalıdır. Özellikle sağlıkla ilgili mesajlarda ikna edici iletişim başarısız olabilmekte hatta beklenenin tam tersi etki yaratabilmektedir. Mesaj, alıcıya belirli bir görüş veya davranışı empoze eden bir faktör olarak iletildiğinde tüketici özgürlüğe yönelik bir tehdit algılamaktadır. Shoenberger ve diğerleri (2021) aynı çalışmada reklam mesajlarında algılanan özgünlüğün tutuma ve sosyal sorumlu davranışta bulunma niyetine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, bir markanın mesajlarının algılanan özgünlüğünün, aktivist reklamcılığın başarısının anahtarı olduğunu göstermektedir.

Salgın nedeniyle hükümetlerin zorunlu kıldığı sokağa çıkma kısıtlamaları ve ticarette yaşan keskin düşüşler reklamlarda ortak bir tema ortaya çıkarmıştır. Covid-19 sonrası ilk dönemlerde tasarlanan reklamların hemen hepsi birbirine benzemektedir. Markalar reklamlarına melankolik müzik ile başlamış, hedef kitleye markanın burada olduğunu hatırlatan seslendirmeler kullanmış ve mesajlarında bu zamanları benzeri görülmemiş ve olağanüstü olarak değerlendirmişlerdir. Reklamlarda tüketicilere "Bu süreci birlikte atlatacağız." mesajları verilmiştir. Covid 19 ile birlikte birçok reklam kampanyasında markaların benzer mesajlar vermesi sonucu bir "aynılıklar denizi" oluşmuştur. Ancak tüketicilerin yoğun şekilde Covid-19 temalı reklamlara maruz kalması markalardan farklı mesajlar duyma ihtiyacını beraberinde getirmiştir. Demsar ve diğerlerine göre (2021) böyle

bir süreçte reklamlar aynılığı; farklılaşmada başarısızlık, sebepsiz yere yardım isteme etkisi (cry wolf effect) ve ahlaki teşhir sorunu yaratmaktadır. Aesop'un fablına göre sürekli kurt gördüğünü söyleyerek ağlayan çocuğa bir süre sonra kimse inanmamaya başlar ve bir gün gerçek kurt geldiğinde çocuk kimseye kendini inandıramaz. Tıpkı fablda olduğu gibi markalar da pandemi döneminde "Sizin için buradayız.", "Bu işte birlikteyiz." vb. mesajları sıklıkla tekrar ettiklerinde bir süre sonra tüketiciler bu mesajlara duyarsız hale gelmektedir (Demsar ve diğerleri, 2021).

3. Pandemi Döneminde Kişisel Satış

Kişisel satışlarda satış temsilcisi ve potansiyel müşteri arasında kişisel bir temas söz konusudur, temel amaç sunulan ürünlerin uygunluğu konusunda potansiyel müşteriyi ikna etmek ve ürün satışını sağlamaktır (Çabuk, 2016). Kişisel satış, özellikle alıcının nihai kararını önemli ölçüde etkilemenin gerekli olduğu durumlarda, doğrudan kişisel iletişim sayesinde reklamdan çok daha etkili bir şekilde işlemektedir.

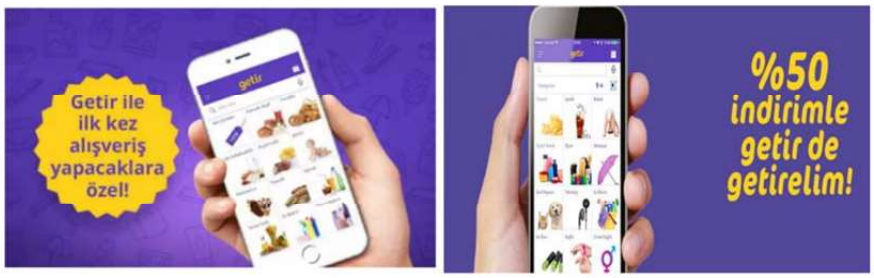
Kişisel satış pandemiyle birlikte yerini dijital ve uzaktan satışlara bırakmıştır. Tüketici pazarlarında internet satışları yükselişe geçerken; endüstriyel pazarlar için işletmeler satış ekibi ile çalışmaya devam etmiş, satış görüşmeleri video konferanslar ve telefon aracılığıyla uzaktan yürütülmüştür. Aslında işletmelerin çoğu böyle bir alt yapısı önceden var olmasına rağmen Covid-19 öncesinde kişisel satış için çevrimiçi ortamı kullanmayı tercih etmemiştir (Guenzia ve Nijssenb, 2021). McKinsey'in araştırmasına göre pandeminin ilk dönemlerinde işletmelerin %90'ınından fazlası endüstriyel müşterilerine uzaktan satışlara başlamıştır (Gavin ve diğerleri, 2020). Endüstriyel pazarlardaki karar vericilerin %70'den fazlası uzaktan satış ve dijital servisleri zamanlama kolaylığı, seyahat gerektirmemesi ve sağlık açısından güvenli olması nedeniyle tercih etmektedirler (Amat ve diğerleri, 2020). Ancak uzaktan çalışma, kişisel özellikleri bakımından satışçılar için zorlayıcı olmuş ve ciddi bir adaptasyon süreci gerektirmiştir. Uzaktan satışlarda adapte olma sürecini kolaylaştırmak için; müşteri destek hizmetlerini arttırmak, satış ekibi ve müşterilerin adaptasyon sürecini yönetmek, teknoloji etkisini anlamak, satış gücünün eğitim ve gelişimini sürdürmek, değişime uyumlu bir satış gücü oluşturmak satış yöneticilerinin dikkate alması gereken kilit adımlardır (Rangarajan ve diğerleri, 2021).

Pandemi ile birlikte perakende mağazaların sağlık açısından risk oluşturmasıyla tüketici pazarında da kişisel satış yerini internet satışlarına

bırakmıştır. Markaların kendi web siteleri, çevrimiçi pazar yerleri ve sosyal medya internet alışverişinde tercih edilen satış noktaları olmuştur. Sosyal medya, bir satış ortamı olmaktan öte, daha çok satışları destekleyici tanıtım, yönlendirme ve bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Pandemi sonrası dönemde influencer (etkileyen) pazarlaması sosyal mesafe ve karantinalar dolayısıyla sosyal medyada kullanılan en ilgi çekici pazarlama iletişimi türü olmuştur. Kişisel satış, yerini influencer pazarlamasına bırakmış durumdadır. Büyük bir takipçi kitlesine sahip "influencer"lar, bu takipçi kitlesinin gücünden faydalanarak işletmelerle satış ortaklığı yapmaktadırlar (Brown ve Hayes, 2008). Bir satış personeli gibi ürünleri en ince ayrıntısına kadar anlatmakta, ürünün kullanımı ile ilgili teknik bilgiler sunmaktadırlar. Ürünü tanıtırken kendi deneyimlerini de aktaran "influencer"ların başarısının ardındaki temel neden tüketicilerin bu kişileri güvenilir olarak değerlendirmeleridir (Wiedmann ve Mettenheim, 2021). Genellikle takipçi kitlesi ile uyumlu ürünler tanıtıldığı için bir pazarlama iletişimi türü olarak etkinliği oldukça yüksektir. İnternet satışlarının yükselmesi ile birlikte kişisel satışın yerini alan bir diğer unsur ise çevrimiçi ortamlarda paylaşılan müşteri yorumları ve değerlendirmelerdir. Tüketiciler bir satış personeline danışabilecekleri soruyu tüketici yorumlarını okuyarak edinebilmektedirler. Kullanıcı deneyimleri ve ürüne ilişkin yorumlar, satış personelinin ürün özelliklerini sunmasından daha etkili olabilmektedir (Yoo ve diğerleri, 2013).

4. Pandemi Döneminde Satış Promosyonları

Satış promosyonları, satın almaya motive eden ve satışları arttırmayı amaçlayan iletişim tekniklerinden oluşur. En yaygın türünde bir ürünün satın alınması için müşteriye belirli bir avantaj sunulur, müşterinin mevcut avantajdan yararlanması için belirli bir zaman diliminde satın alması beklenir. Satış promosyonları kısa süreli etkiye sahiptir; temel olarak yeni müşteri kazanma odaklıdır. Tipik tüketici satış promosyonu teknikleri arasında numune ürünler, tadımlar, sunumlar, promosyonlar, fiyat indirimleri, kuponlar, indirimler, yarışmalar, tüketici oyunları, çoklu ambalajlar, ücretsiz ürünler, aynı fiyata daha fazla içerik ve sadakat programları bulunur (Cabyova ve Krajcovic, 2020). İşletmeler, hızlı ve güçlü bir tüketici tepkisi elde etmeye çalıştıklarında satış promosyonlarına başvururlar. Şekil 3'te pandemi sürecinin en başarılı markalarından biri olan Getir'in pandemi öncesinde de uyguladığı satış promosyonlarından örnekler yer almaktadır.



Şekil 3. Satış promosyonları örneği- Getir (BKM Express 2016; Sezer, 2015)

Perakende alışverişin yerini büyük ölçüde internet alışverişine bıraktığı pandemi sonrası dönemde internet ortamındaki satış promosyonları da artmıştır. Satış promosyonlarını yoğun şekilde kullanan Getir, ilk kez alışveriş yapacaklar için özel indirimler sunmakta; ayrıca mevcut müşterileri için de alışverişlerine özel farklı indirim seçenekleri sunmaktadır. Trendyol, Hepsiburada, Gittidiyor gibi e-ticaret siteleri de kullanıcılarına özel indirimler ve fırsatlar sunarak satış promosyonlarını etkin şekilde kullanan işletme örnekleridir.

5. Pandemi Döneminde Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, reklama göre daha geniş bir kitleyi kapsar. Reklam mevcut ve potansiyel müşterilere hitap ederken, halka ilişkiler tüm içsel ve dışsal paydaşları hedefler ve daha uzun dönemlidir (Sarıyer, 2017). Halkla ilişkilerin temel amacı pozitif imaj yaratmak veya negatif imajı yok etmektir. En çok kullanılan halkla ilişkiler tekniği medya ilişkileridir. Bu teknik işletmenin medyanın desteğini almak ve medyada yer almasını sağlamak için kasıtlı olarak medya ile iyi ilişkiler kurması ve sürdürmesidir. Medya ilişkileri, uzun yıllardır sistematik olarak planlanmış proaktif halka ilişkiler tekniklerinden biridir. Etkinlik pazarlaması, fuarlar, sergiler, sponsorluk, lobicilik diğer proaktif halka ilişkiler teknikleri arasında yer alır. Tepkisel (reaktif) bir halkla ilişkiler tekniğinin tipik bir örneği ise kriz iletişimidir. Kriz iletişimi çoğunlukla belirli olumsuz bir uyarana dayanan ve hızlı kararlar almak ve harekete geçmek için gerekli olan iletişim türüdür. Halkla ilişkilerin popüler dijital biçimleri sosyal ağlar, bloglar, forumlar, web siteleri ve e-postalardır (Cabyova ve Krajcovic, 2020).

Kriz iletişimi halkla ilişkilerin bir parçasıdır ve Covid-19 sonrasında tüm markalar için doğru yönetilmesi gereken bir iletişim unsuru olarak ön plana çıkmıştır. Her krizde olduğu gibi Covid-19 pandemisinin de bir yaşam döngüsü vardır, durumlar ve ihtiyaçlar döngünün aşamalarına göre

değişmektedir. Mendy ve diğerleri (2020) kriz yaşam döngüsünü "çözülme", "direnç" ve "geri dönüş" olmak üzere 3 aşamada ele almıştır. Bir krizin ilk aşamalarında, yani çözülme döneminde iletişimciler sakinliği teşvik etmek için talimat veren bilgiler sağlamalıdır; bu dönemde insanlar karmaşık ve kaygılı hisseder, onlar için nasıl güvende kalınacağı esastır. Bunun için ihtiyaç spekülatif olmayan gerçekleri aktarmaktır. Covid-19 sürecinde hükümetler ve büyük medya kuruluşları önce fiziksel mesafe ve izolasyon yönergeleri hakkında net ve basit talimatlara odaklanmışlardır. Benzer şekilde şirketler de müşterilerine sosyal mesafe ve izolasyona ilişkin mesajlar vermişlerdir. Ayrıca iç paydaşlara yönelik izin, fazla mesai ve operasyonel değişikliklerle ilgili yeni kurallar aktarılmıştır. İnsanlar krizin gerektirdiği talimatlara uymaya başladıkça; iletişim, değişime ve belirsizliğe uyum sağlamaya odaklanabilmektedir. Çözülme döneminde uzun dönemli planları ve pozitif hikayeleri içeren mesajlar daha uygundur. Geri dönüş aşamasında ise kayıp hissinin yanı sıra değişime hazır olan bir kitle vardır, değişim içselleştirilmiştir, bu aşamada daha uzun dönemli planları barındıran mesajlar verilebilir. Dolayısıyla, çözülme aşamasında bilgilendirici, direnç aşamasında uyumlaştırılmış, geri dönüş aşamasında ise içselleştirilmiş bir iletişim içeriğine ihtiyaç duyulmaktadır (Mendy ve diğerleri,2020). Markaların, kriz dönemlerinde yaptığı herhangi bir eylem marka için iyi olabileceği gibi zararlı da olabilir, aslında krizin yaşam döngüsünde içinde bulunulan aşamaya göre hem iletişim araçlarında hem de anlatıda değişiklik beklenmektedir (Sisodia, 2020).

6. Pandemi Döneminde Doğrudan Pazarlama

Doğrudan pazarlama, iletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimine ve veri tabanı pazarlamasına bağlı olan bir pazarlama iletişimi aracıdır. Doğrudan pazarlama, doğrudan, etkileşimli iletişim ve anında geri bildirim sağlayabilen medyayı kullanır. Doğrudan pazarlamanın temel teknikleri arasında tele pazarlama, doğrudan posta, posta siparişi katalogları ve çevrimiçi satışlar yer almaktadır (Cabyova ve Krajcovic, 2020). Doğrudan pazarlama yöntemlerinden bir tanesi de farklı kademedeki satışçıların birbirini eğitmesine dayanan ağ pazarlamasıdır. Amway, Tupperway, Avon, Oriflame ağ pazarlamasını ülkemizde uygulayan markalar arasındadır. Pandemi dönemi doğrudan satış yapan bu markalar için bir avantaj olmuş, 2020 Mart-Temmuz döneminde doğrudan satış pazarı Türkiye'de bir önceki yılın aynı dönemi ile karşılaştırıldığında ciro bazında %85 büyümüştür (Yılmaz, 2020). Doğrudan pazarlamanın bir türü olan ağ pazarlaması pandemide şekil değiştirmiş, yüz-yüze uygulanan satış modeli dijital

teknolojilere kısa sürede uyum sağlamış, bu başarılı adaptasyon süreci de sektörün büyümesi ile sonuçlanmıştır.

Doğrudan pazarlamanın yeni formu çevrimiçi pazarlamadır. Çevrimiçi pazarlama; arama motoru optimizasyonu, e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması ve mobil pazarlamayı kapsar. İnternet ortamı, satış ortaklığı pazarlamasını da kullanır. Bu yöntem, ürün ve hizmet satıcılarının web siteleri ile bu ürünleri tavsiye eden ve bunlara bağlantı veren siteler arasındaki işbirliğine dayanan satış ortaklığıdır. Satış ortağı, başarılı bir yönlendirme için bir komisyon alır (Duffy, 2005). Satış ortaklığı pazarlaması ile çevrimiçi reklamcılık arasındaki fark, ödemenin gerçekten yapılan herhangi bir satışa bağlı olmasıdır (Cabyova ve Krajcovic, 2020). Pandemi ile birlikte satış ortaklıkları sıklıkla kullanılan pazarlama iletişimi yöntemlerinden biri olmuştur. Görüldüğü üzere, sosyal medya ve çevrimiçi reklamlar aslında birçok farklı pazarlama iletişimi unsurunun kesişim kümesinde yer almaktadır. Reklamlar için daha az maliyetli ve daha etkin bir ortam sunan sosyal medya, aynı zamanda doğrudan pazarlama ve halka ilişkilerin yeni formlarını sunmaktadır. Birçok iletişim öğesi dijital ve çevrimiçi ortamlara taşınırken pazarlama iletişiminin logo, ambalaj ve satış noktası gibi fiziksel unsurları da iletişimin etkinliğinde oldukça önemli role sahiptir.

7. Pandemi Döneminde Marka, Ambalaj ve Satış Noktası İletişimi

Marka, ambalaj ve satış noktasındaki iletişim çabaları pandemi döneminde ön planda olmuştur. Markanın bir unsuru olarak logoların sağlık krizi ile uyumlu tasarlanması, ürün ambalajlarında virüs ile ilgili mesajlar verilmesi satış noktalarında Covid-19 ile ilgili sesli veya görsel uyarıların kullanılması bu süreçte sıklıkla başvurulan pazarlama iletişimi faaliyetlerindendir. Şekil 4'te Nike, NBA, Starbucks, Audi, McDonalds, Disney ve Master Card'a ait pandemi temalı logolar gösterilmektedir. Bu logolarda orijinal görselden uzaklaşmadan genellikle sosyal mesafe veya maske vurgusu yapılmıştır. Pandeminin ardından daha birçok marka logosunu uyarlayarak hem sosyal sorumluluklarının bir göstergesi olarak tüketicileri bilinçlendirmeyi hedeflemiş, hem de yaratıcılıkları ile akıllarda kalmayı başarmışlardır.



Şekil 4: Markaların pandemi temalı logo tasarımlarından örnekler
(Marketing Interactive, 2020; Lex Go, 2020)

Bazı markalar logolarını pandemiyle uyumlu şekilde tasarlarken bazı markalar da sloganlarını pandemi sürecine adapte etmişlerdir. Örneğin Getir sloganını "getir bir mutluluk" yerine "getir bir umutluluk" şeklinde değiştirmiştir. Sloganını uyumlaştıran markalar arasında Burger King de yer almaktadır. "Home of the Whooper" (Whooper'in adresi) sloganı yerine "Stay Home" kullanan marka aynı zamanda normal sloganını da birlikte kullanmış, ancak Şekil 5'te görüldüğü üzere normal sloganın bir kısmının üstünü çizmiştir. Burada marka, "Evde kalın" mesajı ile ürününü ilişkilendirmiş, bu mesajı satış noktasında vererek eve sipariş verilmesini teşvik etmiş ve sağlığın öncelikli olduğunu vurgulamak istemiştir.



Şekil 5: Pandemi temalı marka sloganı örneği- Burger King (Ad Age, 2020b)

Ürün ambalajları açısından pandemi sonrası en çok dikkat çeken unsur, teması azaltan ve hijyeni arttıran ambalajların tercih edilmesidir. Ambalaj ile ilgili değişiklikler fiziksel ürünlerden ziyade hizmetleri destekleyen somut ürünlerde göze çarpmaktadır. Örneğin evlere servis yapan restoranların ambalajlarındaki hijyen önlemleri belirgin şekilde farklılaşmıştır. Alakart hizmet sunan restoranlarda da servisler paketli şekilde kişiye özel getirilebilmektedir. Benzer şekilde güzellik merkezleri, kuaförler vb. işletmelerde kullanılan birtakım ürünler hijyen gereği kişiye özel paketlenmektedir. Bu önlemler pandeminin bir gereği olmakla birlikte tüketiciler için güvende olduklarını gösteren birer iletişim aracıdır. Pandemi sonrası dönemde mağazaların faaliyetlerine dönmesi ile birlikte dikkat çeken bir başka unsur ise mağaza içi iletişim uygulamaları olmuştur. Perakende mağazalarda müşteriler belirli aralıklarla mesafe, maske ve hijyen konularında anonslar ile uyarılmakta, ayrıca kabinler, reyonlar ve kasa önlerinde pandemi ile ilgili uyarı görselleri yer almaktadır.

8. Pandemi Döneminde Dijital Pazarlama İletişimi

Covid- 19 ile birlikte "dijital" pazarlama dünyasının odak noktası olmuştur. Dijital pazarlama, mobil bilgi işlem, akıllı telefonlar veya diğer dijital cihazlar aracılığıyla dijital dağıtım kanallarını kullanarak ürün ve hizmetleri tanıtma uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Smith, 2012). Bir başka tanıma göre; dijital markalaşma dahil olmak üzere bloglar, web siteleri, e-postalar, kelime optimizasyonuna dayanan reklam programları ve çeşitli sosyal medya ağları gibi medya araçları kullanan pazarlama faaliyetleridir (Chen ve Lin, 2019). Pandemiyle birlikte, çevrimiçi pazarlama, mobil pazarlama ve sosyal medya pazarlaması ergenlik öncesi dönemden çalkantılı bir gençliğe ve yetişkinliğe sadece haftalar içinde geçmiştir (He ve Harris, 2020). Geleneksel pazarlama ile karşılaştırıldığında, dijital pazarlama yer ve zamandan bağımsız olarak ürün ve hizmetlerin son kullanıcıları ile etkileşimi ve karşılıklı bağlantıyı mümkün kılmıştır. Bir grubun tutumlarına ilişkin fikir edinmeyi, segmentasyon, hedefleme, konumlandırma ve hedeflendirilmiş pazarlama iletişimi gibi süreçleri kolaylaştırması dijital pazarlamanın geleneksel kitle medya araçlarına göre önemli bir üstünlüğüdür (Krajnovic ve diğerleri, 2021).

Pandemi sürecinde medya alışkanlıklarının değişmesi ve birtakım kültürel faaliyetlerin durması ile birlikte bazı müzisyenler bile çevrimiçi konserler vermeye, işletmeler ürünleri ile ilişkili çevrimiçi atölyeler düzenlemeye başlamıştır. Reklam da dahil olmak üzere tüm iletişim türleri

açısından dijitalin önemi artmıştır. Pandemi sonrası pazarlama iletişimi açısından en ilgi çekici konulardan birisi influencer (etkileyen) pazarlaması olmuştur. Jaysen Gillespie tarafından ortaya atılan 'homefluencer' kavramı da oldukça ilgi çekicidir (Taylor, 2020a). Bu yeni kavram, sokağa çıkma kısıtlamaları sonucu evde kalma süresinin artmasıyla sosyal medya kullanıcılarının ek önem kazanabileceği fikri ile ortaya çıkmıştır. Tam da tahmin edildiği üzere sokağa çıkma kısıtlamalarının olduğu dönemlerde influencer'lar öne çıkan pazarlama iletişimcileri olmuşlardır. Kişisel satış yerini sanal işbirliklerine; satış promosyonları ise yine çevrimiçi ortamlarda yürütülen kampanyalara bırakmaktadır. Pandemi ile birlikte çevrimiçi satışlar artmış, tutundurma araçları dijital temelli olmuş ve influencer (etkileyen) pazarlaması markaların en çok ilgi gösterdiği iletişim unsuru olmuştur. Influencer'lar ile işbirliği internet alışverişlerinde satış promosyonlarının da kullanılmasını sağlamaktadır. Influencer takipçilerine özel olarak verilen kodlar ile tüketiciler paylaşılan bağlantı aracılığıyla alışveriş yaptıkları takdirde satış promosyonlarından faydalanmaktadırlar. Kişisel satışın karşısında güç kazanan bir diğer iletişim mecrası ise elektronik ağızdan ağza iletişim (e-Wom) olmuştur. Dijital alışverişin artmasıyla dijital ortamlardaki ürün değerlendirmeleri ve yorumları da ön plana çıkmıştır, tüketiciler artan biçimde çevrimiçi olarak marka deneyimlerini paylaşmakta ve marka bilgilerini bu ortamlarda araştırmaktadırlar (Chu ve Kim, 2018). Özellikle pandemi sonrasında ürünlerle ilgili değerlendirme ve yorum yapma, deneyimlerini sosyal medyada paylaşma eğilimlerinin arttığı gözlemlenmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki müşteri yorumları ve değerlendirmeler, tüketicilerin satın alma öncesi araştırma sürecindeki temel bilgi kaynağı olmuştur. Hali hazırda yükselişte olan dijital, pandeminin getirdiği sosyal mesafe ve zorunlu karantinalar ile birlikte çok daha büyük bir pazara hitap etmeye başlamıştır.

Dijital devrim ulaşılan bilgi miktarında önemli bir değişime yol açmıştır. Bilgiye daha kolay ulaşılması tüketicilerin farklı ürün, hizmet ve programlara ilişkin farkındalığının daha kısa sürede oluşmasını sağlamaktadır. Öte yandan çok fazla bilgiye maruz kalan tüketiciler için odaklanmak ve bir konuya özgü derin bilgi edinmek zorlaşabilmektedir. Kişiselleştirilmiş arama özellikleri kullanıcılar için gereksiz ve uygun olmayan bilgilerin elimine edilmesini sağlar. Geleneksel pazarlama iletişiminde ürün ve hizmetlerin sağlayıcısı iletişimi ilk başlatan kişi ve potansiyel tüketiciler pasif mesaj alıcıları konumundadır. Dijital pazarlama alanında ise tüketim kalıpları değişmektedir ve potansiyel tüketiciler göndericinin mesajına tekrar bakabilir, geribildirimde bulunabilir veya dijital

bir toplulukta içerik paylaşabilir. Dijital ortamların sağladığı tüm bu özellikler kullanıcıların pazarlık gücünü arttırmaktadır. Yüksek bilgi düzeyi, sosyal ağlardaki katılımı ve artan pazarlık güçleri ile birlikte tüketiciler ürün ve hizmetlerin özelliklerine aktif olarak karar vermektedirler (Krajnovic ve diğerleri, 2021).

Pandemiyle birlikte daha da önemi artan çevrimiçi pazarlama ve dijital iletişim ile ulaşılmak istenen temel hedefler; marka farkındalığı yaratmak, performans ölçümü, müşteri ilişkileri yönetimi, hedef kitlenin bilgilendirilmesi ve eğitilmesi olarak sıralanabilir. Bu hedefler kapsamında şirket, iletişim karmasını çevrimiçi ortama adapte eder. Doğru çevrimiçi pazarlama iletişim araçlarının seçimi, genellikle popülerliklerinden ve ayrıca alandaki uzmanların görüşlerinden, ancak özellikle şirketin bütçesinden ve şirketin ve çevrimiçi pazarlamanın hedeflerinden etkilenir. Günümüzde sosyal ağlar, tanıtım ve dolayısıyla işletmelerin internet üzerindeki iletişiminin sonuçlarını ölçmek için en yaygın kullanılan araçlardan biridir. Kullanıcılar sosyal ağlarda giderek daha fazla zaman harcamaktadırlar ve geliştiriciler, sosyal ağları yalnızca kullanıcılar için değil, özellikle pazarlamacılar ve şirketler için mümkün olduğunca çekici hale getirmek için sürekli olarak yenilikler üretmektedirler. Sosyal ağlarda reklam vermek için ayrılan bütçeler de her geçen yıl artmaktadır (Bezakova ve Tomova, 2020).

Sosyal medya, haberleri alma şeklimizden sevdiklerimizle etkileşim kurma şeklimize kadar hayatımızı etkilemiştir. Bu değişikliğin temel nedeni sosyal medyanın her yerde, kaçınılmaz ve kalıcı olmasıdır. Dünya çapında kullanımı her geçen gün artan ve internet kullanıcılarının katıldığı en popüler çevrimiçi etkinliklerden biri olan sosyal medya 2004 yılından bu yana katlanarak büyümektedir ve henüz popülaritesinin zirvesine ulaşmamıştır (Mohsin, 2021). Ekim 2021 tarihli araştırma raporuna göre dünya nüfusunun %57,6'sı sosyal medya kullanıcısıdır (DataReportal, 2021). Dünya genelinde 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcıları yaklaşık 2 saat 25 dakika sosyal medyada vakit geçirmektedir. Türkiye 2 saat 27 dakika ile ortalamaya oldukça yakın iken Filipinliler 4 saat 15 dk ile en fazla, Japonlar ise 51 dk ortalama ile sosyal medyada en az vakit geçiren ülkedir (Kemp, 2021). İnsanların her geçen gün daha fazla vakit geçirdiği sosyal medya platformları önemli bir haber ve bilgi kaynağı haline gelmiştir. Bunun da ötesinde sosyal medya platformları, müşterilerle etkileşim kurma biçimleri bakımından benzersizdir. Sosyal medya postları reklam içeriğini paylaşmak ve büyük bir izleyici kitlesine ulaşmanın hızlı yoludur. Pandemi döneminde tüketicilerin büyük bölümü "evde kal" çağrılarını takip ederek daha önce hiç olmadığı kadar internette ve sosyal medyada vakit geçirmiştir. Sosyal

medyanın yüksek oranda kullanılmasının nedenlerinden biri, kullanıcılar için mobil olanakların sürekli olarak gelişmesi ve kullanıcıların bulunduğu fiziksel ortamdan bağımsız olarak sosyal medyaya erişimin giderek daha kolay hale gelmesidir. Çoğu sosyal medya ağı, mobil uygulamalar olarak da mevcuttur veya mobil tarama için optimize edilmiştir, bu da kullanıcıların hareket halindeyken favori sitelerine erişmelerini kolaylaştırmaktadır (DataReportal, 2021). Pandemi süreci hem internette hem de sosyal medyada geçirilen süreyi arttırmış; aynı zamanda sosyal medya kullanıcılarının sayısı da pandemiyle birlikte yükselmiştir. Sosyal medya, haberleşmek ve gündemi takip etmek için önemli bir araç olmakla beraber; pandemi sonrasında tüketiciler için önemli bir bilgi kaynağı olmuştur. İnternet kullanıcılarının dünya genelinde %44,8'i, Türkiye'de ise %54,5'i marka bilgisi sağlamak amacıyla çevrimiçi araştırma yapmaktadırlar. Marka araştırmalarında arama motorları veya sosyal medya tercih edilmektedir. Dünya genelinde 16-64 yaş arası sosyal medya kullanıcılarının %27,5'i sosyal medya kullanıcısı olmasının öncelikli amaçlarından birini "ürün araştırmak" olarak belirtmiştir (Kemp, 2021).

Sosyal medya reklamlar için çok elverişli bir ortam sunmaktadır. Özellikle Youtube hem hedef pazara ulaşabilmek hem de reklam içeriğine ilişkin geri bildirim alabilmek için işletmelere eşsiz bir ortam sunmaktadır. En başarılı reklam kampanyalarını sıralayan Youtube Ads Leaderboard listesine 2020 yılında Aptamil, Akbank, Hepsi Burada, Türk Telekom, Arçelik, Çerezza, Youtube Türkiye, Bim ve Elidor markalarına ait reklamlar girmiştir. Listeye girebilen reklamların ortak noktası tüketicilerin pandemi dönemindeki beklentilerine cevap verebilmeleridir. Bu dönemde bir yandan "normalleşme" hissini hatırlamak isteyen tüketiciler öte yandan geleceğe dair güzel mesajlarla kendilerini güvende hissetmek istemişlerdir. Tüketiciler insanların günlük hayatına dokunabilen ve pandeminin getirdiği yeni düzenle başa çıkabilme noktasında çaba gösteren markalar beklemektedirler (Demirtaş, 2021). Öte yandan sağlık krizi ile ilgili herhangi bir vurgu yapmayan reklamlar da bu listeye girmeyi başarmıştır. Dolayısıyla tüketiciler sağlık krizin ilk dönemlerinde hassasiyet beklemekle birlikte pandemi döneminde "normal" reklamlar da etkinliğini sürdürmüştür. Çoşkun ve Şener (2020) Türkiye'de pandemiden olumsuz olarak etkilenen başlıca sektörlerden birinde faaliyet gösteren Pegasus ve süreçte satışları olumlu etkilenen gıda sektöründen bir işletme olarak da Bim'e ilişkin sosyal medya gönderilerini karşılaştırdıkları çalışmada BİM'in rasyonel çekicilik, Pegasus'un ise duygusal çekicilik yoğunluklu içerik ürettiğini belirtmişlerdir. Aslında söz konusu işletmelerin her ikisi de düşük maliyet

liderliği stratejisi izlemekte; ancak söz konusu pazarlama iletişimi olduğunda ürün grubu ve ürün grubunun pandemiyle ilişkisi ön plana çıkmaktadır.

Sosyal medya pazarlamasına ilişkin düzenleme ve denetim eksikliği bazı ürün türlerinde (sigara, alkollü içecek vb.) sağlık krizinin pazarlama amaçları için kullanılmasına fırsat sunmuştur. Bu pazarlama türüne Covid-boyama adı verilmektedir. Covid-boyama (veya covid yıkama) amaca yönelik pazarlamanın bir türü olarak markaların veya işletmelerin kendi imajlarını geliştirmek için bir sağlık sorunu aynı zamanda sosyal bir problem olan Covid-19 ile kendilerini ilişkilendirmeleridir (Gerritsen ve diğerleri, 2021). Tıpkı yeşil boyamada işletmelerin çevreye ilgi gösterirken öte yandan aşırı tüketim ve kirliliğe katkıda bulunması gibi, Covid-boyamada da şirketler empatik görünüp pandemiye anlamlı şekilde cevap vermeye çalışırlar. Örneğin bir şirket sağlıklı bir ortam sağlanması ile ilgili mesajlarını veya hayırsever mesajlarını paylaşır, ama gerçekte bu sağlığa zararlı olan ürünlerini tutundurmak için uyguladığı ayrı bir stratejidir. Gerritsen ve diğerleri (2021) Yeni Zelenda'da şekerleme, atıştırmalık, alkolsüz içecekler ve fast food endüstrilerinin her birindeki pazar payı en büyük 5 markanın pandeminin ilk dönemlerindeki sosyal medya paylaşımlarının içerik analizini yapmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, pandemi zararlı ürünler sunan markaların kendilerini sevecen olarak gösterecekleri bir ortam sunmuş; tüketiciler "marka ile ilişkilendirilmiş sosyal izolasyon" içeriklerine veya "tüketim, bu durumla başa çıkmaya yardımcı olur" mesajı veren içeriklere maruz kalmışlardır. Görüldüğü üzere, Covid-19'un sosyal izolasyonu gerekli kılması ile birlikte pazarlama iletişimi dünyası için yeni bir dönem başlamıştır. Sağlık krizi hem mesaj içeriklerini değiştirmiş; hem de farklı iletişim araçları kullanılmasını gerekli kılmıştır. Geleneksel iletişim karması yerini dijital iletişime bırakmıştır. Bazı markalar bu süreci başarıyla yönetip imajlarını güçlendirirken, bazı markalar ise dijitalin sunduğu olanaklardan yararlanırken yeterince empatik davranmamış ve Covid-boyama ile sağlık krizini fırsata çevirmeye çalışmışlardır.

9. Sonuç ve Öneriler

Kriz yönetimi markalar için yeni bir konu olmamakla birlikte covid-19 gibi küresel ölçekli bir kriz markalar için hiç tanıdık değildi. Bu kritik zamanlar markaların müşterilere güven aşılamaya odaklanmasını gerektirmektedir ve bu nedenle olumsuz duygular ve ekonomik yavaşlama ile başa çıkabilen pazarlama araçları bu kritik dönemlerde daha önemlidir.

Markalar ve organizasyonlar böyle dönemlerde krizle mücadele etmek için bir şeyler yapıyor olduklarını göstermeye ihtiyaç duyarlar. İşletmeler için tüm paydaşlar ile proaktif ve gerçeğe dayalı iletişim oldukça önemlidir. Stratejik olarak hedef tüketicilerin belirsizlik düzeyine uygun mesajlar oluşturulması gerekmektedir. Yüksek belirsizlik altında, reklamların geleceğe odaklanan uzak çerçeveler kullanması; ancak belirsizlik azaldığında, daha yakın mesajlar içermesi uygun olacaktır (Kim ve diğerleri, 2021). Pandemi sonrası dönem markaların gerçek direncini ölçmektedir. Bu dönemlerde markalar çalışanlarına ve müşterilerine nasıl davrandığıyla ön plana çıkmaktadır. Markaların kendi çekirdek faaliyetlerine vurgu yapmaktansa mevcut durumla ilgili nasıl bir fark yaratabilecekleri üzerinde durmaları ve empati ile yaklaşmaları gerekmektedir. Kriz dönemlerinde tüketiciler işletmelerden fırsatçı olmak yerine farkındalık beklemektedirler. İşletmenin kendi amaç ve değerleri doğrultusunda ancak krizin getirdiği empatiyi de içerecek şekilde bir iletişim kurması beklenmektedir. Tüketicilerin beklediği empati ihtiyacı ve duygusal çekicilik unsurlarının pazarlama iletişiminde yoğun olarak kullanılması sonucu pandemi sürecinde markalar genellikle benzer şeyler söylemişlerdir (Demsar ve diğerleri, 2021).

Pandeminin ilk dönemlerinde benzer içerikli mesajlar kabul edilebilir olsa da, tüketicilerin sağlık krizi ile yaşamaya alıştığı geri dönüş aşamasında pazarlama iletişiminde farklılaşma önemlidir. Post pandemi döneminde ön plana çıkması gereken pazarlama iletişimi adımları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sisodia, 2020):

- Sosyal medya: Dijital ve yapay zeka günümüz pazarlama iletişiminin mükemmel kahramanları konumundadır. Sosyal medya hiç durgunluk yaşamamış bir iletişim kanalıdır. Pandeminin sokağa çıkma yasağı uygulanan dönemlerinde en sık kullanılan iletişim aracı sosyal medya olmuştur. Bu nedenle markalar için de sosyal medyanın aktif kullanımı ve yaratıcılık önem kazanmıştır.
- Direnç: Post pandemi dönemi işletmelerin direncini ölçmekte ve iletişimlerini daha önceki mesajları etrafında dönemin gerekleri ile entegre eden ve stratejilerini hızlı şekilde uyumlaştıran işletmeler büyümeye devam etmektedirler.
- Uzaktan Müşteri İlişkileri Yönetimi: Normal şartlarda bazı noktalarda yüz yüze etkileşim gerektiren müşteri hizmetlerinin operasyon yöntemlerinde birçok değişiklik yapma gerekliliği doğmuştur. İşletmelerin yeni çözümler üretmesi gerekmiş, bu amaçla sosyal medya, dijital uygulamalar ve e-postalar önem kazanmıştır.

Operasyonlarındaki değişimleri genellikle sosyal medyadan duyuran işletmeler mevcut müşterileri ile dijital uygulamalar ve e-posta yoluyla iletişim kurmuşlardır. Bundan sonraki süreçte de müşteri ilişkileri yönetiminde dijital uygulamaların etkin kullanımı müşteriler tarafından beklenecektir.

- Normal bir pazarlama yapmaktan kaçınmak: Pandemi sürecinde çok satılabilecek ürünler ile ilgili mesajlarda, içeriğin hassasiyet ile tasarlanması önemli olmuştur; çünkü normalde verilmesi planlanan mesajlar pandemi ortamında duyarsız ve aşırı fırsatçı hale gelebilmektedir. İnsanlar zaten covid-19 nedeniyle çok fazla stres altındayken, uygun şekilde aktarılmadığı takdirde bazı mesajlar satışları artırmak için bir taktik olarak ön plana çıkmıştır. Sağlık krizinin geri dönüş aşamasına geçtiğimiz dönemde de Covid-19'un etkileri devam ettiği sürece mesajlarda duyarlılık ve empatik olma önemlidir. Mesaj içeriklerinde geçen zamana atıfta bulunmak markaların uygulayabileceği yöntemlerden birisidir. Aksi takdirde önceki dönemde yapılan pandemi temalı tüm pazarlama iletişimi çabaları tüketiciler tarafından samimiyetsiz olarak yorumlanabilir.
- Müşteriyi eğitmek: Önleyici tedbirler hakkında farkındalık yaratmaya çalışmak ve böylece hedef kitle arasında güven oluşturmak markalar için oldukça önemlidir. Çoğu markanın ürünü pandemi ile doğrudan ilişkili olmasa da birçoğu farkındalığın yayılmasına yardımcı olmuştur. Basit ve bilgilendirici içerik parçaları izleyiciler tarafından beğenilmektedir. Normalleşme süreci ve sonrasında da müşterileri bilinçlenmesini destekleyen iletişim içerikleri önemli olacaktır.
- Empatik iletişim kullanmak: Bu belirsizlik zamanında, müşterilerin ihtiyaçlarına ve korkularına karşı empatik olmak takdir edilmektedir. Bu dönemde yapılacak bir iyilik, halk arasında güven ve iyi niyet oluşturmaya yardımcı olur ve kuruluşların onlara değer verdiğini gösterir. Bu, markanın müşterilerini gerçekten önemsediğini göstermesi için bir fırsattır. Pandemi süreci ekonomik, sosyal ve psikolojik açıdan birçok insan için zorlayıcı bir süreç olmuştur ve etkileri uzun süre devam edecektir. Dolayısıyla pazarlama iletişiminde empatik içerik ileriki dönemde de önemini koruyacaktır.
- Değişime yanıt vermek: Pandemi ile birlikte çevresel faktörler de çok hızlı değişmeye başlamıştır. Bundan sonraki süreçte de çevresel faktörleri proaktif bir şekilde yönetmek ve gelişen ortama uyum

sağlamak için hızlı ve iyi koordine olmak önemlidir. Müdahale ekibi oluşturmak, net öncelikler belirlemek ve tutarlı bir şekilde iletişim kurmak pandemi sürecinde olduğu gibi bundan sonraki süreçte de kritik bir başarı faktörü olacaktır.

- Sağlığa odaklanmak: Sağlık ve zindeliğin önceliği, covid'in neden olduğu rutinin bozulması korkusu, tüketicilerin pazarlama iletişime ilişkin beklentilerini de değiştirmiştir. Böyle zamanlarda daha iyi bir yarın yaratmaya katkıda bulunan markalar, muhtemelen covid sonrası dönemde rakiplerinden daha fazla talep göreceklerdir.
- Temiz, sade ve sürekli iletişim: Bir krizin başlangıcında, izleyicinin dikkati sınırlıdır, yeni, yıkıcı girdiler bir kişinin bilgiyi işleme becerisini alt üst eder. Ne kadar karmaşık, soyut veya yabancı bilgi varsa, insanların onu işlemesi o kadar zor olacaktır. Gerçeklere odaklanmak bu süreçte işletmeler için önemlidir. Bilinen ve bilinmeyen arasında net bir ayrım yapmak ve spekülasyon yapmadan doğruları aktarmak kriz ve sonraki süreçlerde önemli iletişim stratejileridir.

Kriz dönemlerinde durum ne kadar zor görünürse görünsün, insanlar bir planın işlediğini bildiklerinde sakinleşip, yeni sürece daha kolay adapte olmaktadırlar. Kriz sonrası dönemlerde pazarlama iletişiminin merkezinde halka ilişkiler olmakla birlikte dijital dönüşüm halka ilişkiler için de sosyal medyayı en uygun ortam konumuna getirmiştir. Her işletmeye uyan tek bir pazarlama iletişimi stratejisi olmamakla birlikte dijital dönüşümünü tamamlayabilmiş, samimi, empatik ve şeffaf iletişim kuran işletmelerin pandemi sonrası dönemde başarılı olma ihtimali daha yüksektir. Covid-19 pandemisi sonrası pazarlamanın prensibi aynı kalırken, uygulaması büyük ölçüde değişmektedir.

Kaynakça

Ad Age. (2020a). *Coke puts social distancing message in Times Square*. https://adage.com/article/cmo-strategy/coke-puts-social-distancing-message-times-square/2245631, (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Ad Age. (2020b). *Burger King removes "Whopper" from its signage in its "Stay Home" message.* https://adage.com/creativity/work/burger-king-stay-home/2246846, (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Akter, M. & Sultana, N. (2020). Digital marketing communication and consumer buying decision process in pandemic standpoint (COVID-19): An empirical study of Bangladeshi customers' in branded cosmetics perspective. *Open Journal of Business and Management,* 8, 2696-2715.

Amat, A.B., Harrison, L., Spillecke, D., & Stanley, J. (2020). *These eight charts show how COVID-19 has changed B2B sales forever.* https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/these-eight-charts-show-how-covid-19-has-changed-b2b-sales-forever, (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Beverland, M. B., A. Lindgreen, & Vink, M.W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37 (1), 5–15.

Bezakova, Z.& Tomova, M. (2020). Online marketing communication of restaurants in context of COVID-19 pandemic. *Marketing Identity*, 8, 22-31.

BKM Express. (2016). *Getir indirim.* https://bkmexpress.com.tr/kampanya/getir20tl/, (Erişim Tarihi: 25.11.2021).

Bright, L. F. & Schau, H. J. (2021). Pop-up special section introduction: Advertising and Covid-19—Examining the impacts of the pandemic on agencies, consumers, and brands. *Journal of Advertising,* 50(3), 217-220.

Brown, D. & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Elseiver: Oxford.

Bush, A.J. & Davies, V. (1989). State governments' response to the aids crisis: An advertising perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 8 (1), 53–63.

Cabyova, L, & Krajcovic, P. (2020). *The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations.* Wolters Kluwer: Budapest.

Chen, S., & Lin, C. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change,* 140, 22-32.

Chu, S.-C. & Kim, J. (2018). The current state of knowledge on electronic word-of-mouth in advertising research. *International Journal of Advertising* 37(1), 1–13.

Civelek, M. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde yayınlanan turizm reklam filmlerinin analizi. Cobanoğlu, C., Günlü Küçükaltan, E., Tuna, M., Başoda, A., & Doğan, S. (Eds.). *Daha iyi bir dünya için turizm* içinde (637-649.ss.), University of South Florida M3 Center Publishing.

Çabuk, S. (2016). *Profesyonel satış yönetimi*. Akademisyen Kitabevi: Adana.

Coşkun, E. & Şener, B. Ç. (2020). Türkiye'de Covid-19 sürecinde sosyal medya pazarlaması: Pegasus ve Bim Örneği, *İNİF E- Dergi*, 5(2), 27-42.

DataReportal. (2021). *Global social media stats*. https://datareportal.com/social-media-users, (Erişim Tarihi: 18.11.2021).

Demirtaş, E. (2021). *2020'nin en iyi 10 reklamını "en iyi" yapan neydi? 3 bağlamda açıklıyoruz.* https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/2020-en-iyi-youtube-reklamlari/, (Erişim Tarihi: 20.11.2021).

Demsar, V., Sands, S., Campbell, C., & Pitt, L. (2021). Unprecedented," "extraordinary," and "we're all in this together": Does advertising really need to be so tedious in challenging times? *Marketing&Technology*, 64, 415-424.

Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication,* 36(14), 1-14. Duffy, D.L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing,* 22(3), 161-163.

Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları: İstanbul.

Euronews (2020). COVID-19: *World economy in 2020 to suffer worst year since 1930s Great Depression, says IMF*. https://www.euronews.com/2020/04/14/watch-live-international-monetary-fund-gives-world-economic-outlook-briefing-on-covid-19, (Erişim Tarihi: 01.11.2021).

Gangadharbatla, H. (2021). Covid-19 and advertising: The case for a paradigm shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising,* 42(1), 1-18.

Gavin, R. Harrison L., Plotkin, C.L., Spillecke D., & Stanley, J. (2020). *The B2B digital inflection point: How sales have changed during COVID-19*. https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-b2b-digital-inflection-point-how-sales-have-changed-during-covid-19, (Erişim Tarihi: 08.11.2021).

Gerritsen, S., Sing, F., Lin, K., Martino, F., Backholer, K. Culpin, A. & Mackay S. (2021). The timing, nature and extent of social media marketing by unhealthy food and drinks brands during the COVID-19 pandemic in New Zealand, *Frontiers in Nutrition*, 8, 1-13.

Guenzia, P. & Nijssen, E. J. (2021). The impact of digital transformation on salespeople: an empirical investigation using the JD-R model. *Journal of Personal Selling& Sales Management, 41(2), 130-149.*

He, H. & Harris, L. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.

Hoekstra, J.C. & Leefang, P.S.H. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing.* 249-260.

Jarreau, P. B., Su, L,Y-F, Chiang, C,L, Bennett, S.M, Zhang, J.S., Ferguson, M., & Algarra, D. (2021). COVID Issue: Visual narratives about COVID-19 improve message accessibiliy, self efficacy, and health precautions. *Frontiers in Communication*, 6, 1-17.

Jenyns, C. (2020). Changing tides: The impact of crisis on advertising. *Media International Australia,* 78(1), 36–41.

Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report.* https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report, (Erişim Tarihi: 18.11.2021).

Kim, H. E. Cho, Y-N., & Youn N. (2021). Covid-19 uncertainty and temporal framing in advertising for online experiential consumption. *Journal of Advertising*, 50(3) 280-289.

Krajnovic, A., Raguz, I.V.& Perkovic, A. (2021). Strategic and digital marketing in cultural institutions and the impact of the Covid-19 pandemic – A comparative analysis of two case studies. *Interdisciplinary Description of Complex Systems,* 19(2), 257-280.

Lex Go. (2020*). Social distancing trademarks: An inventive or risky response to covid-19?* https://www.lexgo.be/en/papers/ip-it-telecom/intellectual-property-law/social-distancing-trademarks-an-inventive-or-risky-response-to-covid-19,136186.html, (Erişim Tarihi:20.11.2021).

Marketing Interactive. (2020). *Designer behind viral COVID-19 redesigned logos grabs attention of major brands.* https://www.marketing-interactive.com/designer-behind-viral-covid-19-redesigned-logos-grabs-attention-of-major-brands, (Erişim Tarihi: 19.11.2021).

Martín-Critikián, D., Rodríguez-Terceño, J., Gonzálvez-Vallés J.E. Viñarás-Abad, M. (2021). Tourism advertising in times of crisis: The case of Spain and Covid-19. *Administrative Sciences,* 11, 1-14.

Mendy, A. Stewart, M.L. & VanAkin, K. (2020). *A leader's guide: Communicating with teams, stakeholders, and communities during COVID-19*. https://www.mckinsey.com/business-functions/people-and-organizational-performance/our-insights/a-leaders-guide-communicating-with-teams-stakeholders-and-communities-during-covid-19, (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

Mitto (2020). Survey reveals lessons learned from brand communication during COVID-19 crisis.

https://www.mitto.ch/blog/press-release-new-mitto-survey-reveals-lessons-learned-brand-communication-during-covid-19-crisis/, (Erişim Tarihi: 25.10.2021).

Mohsin, M. (2021). *10 social media statistics you need to know in 2021.* https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics, (Erişim Tarihi: 18.10.2021).

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research,* 67(6), 1090–1098.

Netser Grup. (2020). *Turkcell Superbox sosyal medya reklamı*. https://mobile.twitter.com/netsergrup/status/1250004630534270977, (Erişim Tarihi: 19.11.2021).

Önder, N. (2020). *Pandemi döneminde hazırlanmış 10 popüler reklam filmi.* https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/pandemi-doneminde-hazirlanmis-en-populer-10-reklam-filmi/, (Erişim Tarihi: 19.11.2021).

Park, J., Kim, J, Lee, D.C., Kim, S.S., Voyer, B.G. Kim, C. … Yoon, S. (2021). The impact of COVID-19 on consumer evaluation of authentic advertising messages. *Psychology&Marketing*, August, 1-14.

Pazarlama Türkiye. (2020). *Turkcell Evde Hayat Var reklam filmi*. https://pazarlamaturkiye.com/turkcell-evde-hayat-var-reklam-filmi/, (Erişim Tarihi 04.12.2021).

Rangarajan D., Sharma, A., Lyngdoh, T. & Paesbrugghe B. (2021). Business-to-business selling in the post COVID-19 era: Developing an adaptive sales force. *Business Horizons*, 647-658.

Sarıyer, N. (2017). *Pazarlama iletişimi araçları.* Eğitim Yayınevi:Konya.

Sezer, M. (2015). *Getir satış promosyonu.* https://www.indir.com/haberler/getir-uygulamasi-ile-hersey-yuzde-50-indirimli, (Erişim Tarihi: 19.11.2021).

Shoenberger, H. Kim, H.A, & Yuan S. (2021). Advertising during Covid-19: Exploring perceived brand message authenticity and potential psychological reactance. *Journal of Advertising*, 50(3), 253-261.

Sisodia, S. (2020). Reinventing marketing communication post Covid 19. Prita D. Mallya, Rodney D'Silva (Eds.), *Impact of covid-19 crisis on the global economy and other sectors* worldwide içinde (ss. 133-142). Idea Publishing: London.

Smith, K.T., (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29, 86-92.

Taylor, C.R. (2020a). Advertising and COVID-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589.

Taylor, C.R. (2020b). *Home cooking? How a spice marketer has adapted to COVID-19 trends.* https://www.forbes.com/sites/charlesrtaylor/2020/05/19/home-cooking-how-a-spice-marketer-has-adapted-to-covid-19-trends/?sh=293f3d856cee, (Erişim Tarihi: 19.11.2021).

Todorova, G. (2015). Marketing communication mix. *Trakia Journal of Sciences*. 13(1), 368-374.

Wiedmann, K-P. & Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social influencers' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 30(5), 707–725.

Yang, B., Hwang, Y., & Mattila A.S.(2021). Feelings of uncertainty and powerlessness from Covid-19: Implications for advertising appeals in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 97, 1-10.

Yılmaz, Ö. (2020). Pandemi doğrudan satışı büyüttü. https://www.ekonomist.com.tr/arastirmalar/pandemi-dogrudan-satisi-buyuttu.html, (Erişim Tarihi: 15.11.2021).

Yoo, C. W., Lawrence, S., & Moon, J. (2013). Exploring the effect of e-wom participation on e-loyalty in e-commerce**.** *Decision Support Systems*, 55 (3), 669-678