

PAPER DETAILS

TITLE: Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz

AUTHORS: Elif INCEISMAIL, Sevda YALÇIN

PAGES: 73-95

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1758208>

Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz

Advertising, CSR and Sustainability Change During The Pandemic Period: An Analysis of
The Cleaning Sector in Turkey

Elif İNCEİSMAİL* 
Sevda YALÇIN** 

Öz

2019 Kasım ayında Çin'de başlayan ve tüm dünyaya hızla yayılarak insanları etkisi altına alan COVID-19 pandemisi sebebi ile hem gündelik hayat hem de iş hayatı büyük bir değişim yaşamaktadır. Bu değişimlerin hangilerinin geçici hangilerinin ise kalıcı olacağı henüz kestirilememektedir. Pandemi sebebi ile büyük değişimler yaşamak zorunda kalanlar arasında şirketler ve markalar da yer almaktadır. Şirketler bu dönemde iletişim ve medya stratejilerinden satış ve ürün geliştirmeye kadar pazarlamanın tüm alanlarında hızlı bir dönüşüm geçirmek durumunda kalmıştır. Özellikle pandemi sebebi ile hijyen hassas bir konu haline gelmiş ve Skala Medya verilerine göre temizlik sektöründe yüzde 50 oranında büyüme yaşanmıştır. Bu çalışma, ani bir büyüme gösteren temizlik sektörünün reklamlarını, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını ve sürdürülebilirlik projelerini inceleyerek, pandeminin yarattığı dönüşümü analiz etmeyi amaçlamaktadır. Durum çalışması deseniyle nitel bir araştırma gerçekleştirilen bu çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örneklem yöntemi ile üç firma ve dokuz marka belirlenmiştir. Bu markaların pandemi öncesi reklamları, kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve sürdürülebilirlik çalışmaları ile pandemi sonrası çalışmaları betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiş, ulaşılan bulgular karşılaştırılarak yorumlanmıştır. Elde edilen veriler ışığında COVID-19 pandemisinin temizlik firmalarını kısa süreli ve ürün temelli bir değişime yönlendirirken; kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik bağlamında köklü değişimlerin yaşanmadığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, İletişim, Reklam, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sürdürülebilirlik

* Arş. Gör., İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, İstanbul, E-posta: elifinceismail@gmail.com, ORCID: 0000-0002-3424-8034

** Öğr. Gör., Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Alaçam Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Samsun, E-posta: sevda.yalcin@omu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4370-2454

Makale Geçmişi / Article History

Gönderim / Received: 07.05.2021

Düzeltilme / Revised: 30.09.2021

Kabul / Accepted: 06.10.2021

Abstract

Due to the COVID-19 pandemic, which started in China in November 2019 and spread rapidly all over the world, daily and business life are experiencing a great change. It is not yet predicted which of these changes will be temporary and which will be permanent. Companies and brands are also among those who have had to experience great changes due to the pandemic. Companies had to undergo a rapid transformation in all marketing activities planned in this period, from communication and media strategies to sales and product development. Especially due to the epidemic, hygiene has become a sensitive issue and there has been a growth in the cleaning sector by 50% according to data provided by Skala Media. This study aims to analyze the transformations caused by the pandemic through examining the advertisements, corporate social responsibility campaigns, and sustainability projects of the cleaning sector, which experienced a sudden growth. By a case study design as a part of qualitative research, this article is based on the analysis of three companies and nine brands were determined by the criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling methods. The pre-pandemic advertisements of these brands, corporate social responsibility projects, sustainability studies, and post-pandemic studies were compared and interpreted with the descriptive analysis method. In light of the data obtained, it was determined that the COVID-19 pandemics led cleaning companies to a short-term and product-based change and that radical corporate social responsibility and sustainability changes were not experienced.

Keywords: Pandemic, Communication, Advertisement, Corporate Social Responsibility, Sustainability

Giriş

Pandemi sebebi ile küresel ve yerel tüm pazarlar etkilenmiş hem kurumsal hem de tüketici tarafında yaşam öncelikleri değişiklik göstermiştir. Bu değişim satın alma davranışından kişilerin iş tercihlerine kadar hayatın her alanında kendini göstermektedir. Kriz anlarının yönetimi ve krizlerin fırsata dönüştürülebilmesi, markaların devamlılığı için bir zorunluluktur. Pandemi gibi tüm dünyayı etkisi altına alan kriz ortamlarında kurumların bu koşullara yanıt oluşturabilmek adına esnek yönetim işleyişlerini göz önünde bulundurmaları ve sosyal sorumluluk kapsamında işlevleri ön planda tutmaları gerekmektedir. Bu durum hem firmaların iç düzenlerine hem de marka iletişim süreçlerine yansıyan kapsamlı bir dönüşümü gerektirmektedir. Günümüzde yaşanan krizin temelini sağlık olması temizlik sektöründe beklenmeyen bir talep artışı ile kendini göstermiştir. Talep artışı üretim ve tedarik süreçlerinin hızlanmasını gerektirirken bir diğer yandan rekabet ortamını kızıştırarak iletişim çalışmalarına da ivme kazandırmıştır. Burada markalar tarafından izlenen stratejilerin ve gerçekleştirilen dönüşümlerin kalıcı mı yoksa geçici mi olacağı henüz kestirilemese de bu sürecin yakından takip edilmesi pazarlama ve iletişim alanında gelecekteki stratejilerin şekillenmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Bu kapsamda çalışma içerisinde kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve değişimin reklama yansıtılması açılarından pandemi sürecinde aktif iletişim yapan ev temizlik kategorisi markaları incelenmiştir. Bu bakımdan COVID-19 sürecinde yoğun bir şekilde iletişim kurmuş markaları inceleyerek sektörde yaşanan dönüşümün bir özetini sunabilmek amaçlamaktadır. Bu bağlamda yapılan çalışma ile literatüre katkı sunulması öngörülmektedir.

COVID-19 Pandemisi ve Sektörel Etkileri

Yaşamın tüm alanlarında küresel ölçekte değişimler yaşanmaktadır, tüm bu değişimlerin sebebi ise COVID-19 kaynaklı pandemi dönemidir. Kurum ve kuruluşlar, işletmeler, müşteriler ve tüm paydaşların etkilendiği pandemi döneminin yönetilmesi tüm işletmeler için kritik başarı faktörü boyutuna ulaşmıştır. Bu sürecin devamı ile tüketici davranışlarının da önemli ölçüde etkilendiği tespit edilmektedir. Teknolojinin gelişim hızıyla birlikte gelişen pazarlama alanı ve bu bağlamda giderek artan tüketici davranışları işletmelerin rekabet edebilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilme sürecinde gittikçe daha önemli hale gelmektedir. Buradaki en önemli hususlardan biri de tüketici davranışlarının anlaşılması ve yönetilmesi sürecidir ve sağlanabilmesi halinde işletmeler için başarı kaçınılmaz olacaktır.

2019 yılında ilk olarak Çin'in Wuhan şehrinde ortaya çıkan, ek olarak 2020 yılında Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi olarak ilan edilen COVID-19'un etkileri 2021 yılında da devam etmiştir. Bu süreçte gelişen küresel ölçekteki kriz etkileri birçok alanı farklı şekillerde etkilemektedir. 2020 Mart ayından itibaren pandemi ilan edilmesiyle ciddi bir kriz ortamı oluşmuştur. Giderek artan bu kriz süreci sosyo-ekonomik etkileriyle beraber işletmeler ve çalışanlar üzerinde bilhassa olumsuz etkilerini devam ettirmektedir (Turunç & Yetkin, 2020, s. 459). Bu etkilerin bazılarının virüs sonrası normale döneceği düşünülürken bazı etkilerin ise kalıcı olduğu öngörülmektedir. Sosyal hayatın mesafeler ile yaşandığı, dışarı maskesiz çıkılamayan ve en önem verilen konunun temizlik-hijyen olduğu pandemi döneminde insanların yaşam stilleri, alışkanlıkları değişim göstermektedir. Bu değişim, tüm sektörlerin de hızlı bir şekilde uyum sağlamasını gerektirmektedir.

İnsanlık tarihinde yaşanan her kriz gibi COVID-19 pandemisi de kendine has yeni oluşumları da beraberinde getirmiştir. Kişilerin evde kalmaya ve toplumsal hayatı mümkün olduğunca kısıtlamaya çalıştığı bir periyotta tüketim kalıpları ve pratiklerinde de değişimler olması son derece doğal bir durumdur (Yıldız, 2021, s. 141). 1930'lu yıllara denk gelen Büyük Buhran'dan bu yana bu kadar büyük küresel bir ekonomik krizin yaşanmadığı belirtilmektedir (Euronews, 2021). Bu sebeple COVID-19 pandemisinin, modern pazarlama tarihindeki en önemli çevresel değişikliklerden birini temsil ettiği düşünülmektedir. Sadece gündelik yaşamı ya da toplumları değil aynı zamanda temel felsefe, ideoloji ve pazarlama ilkeleri üzerinde de değişim yaşanması muhtemel görünmektedir (He & Harris, 2020, s. 176). Bu bağlamda pandeminin mecbur kıldığı pazarlamadaki değişimin ilk fark edileceği alan olarak iletişim alanı ön plana çıkmaktadır.

COVID-19 pandemi sürecinde işletmeler ve markalar hizmet verdikleri topluma yarar sağlayabilmek adına çeşitli farkındalık kampanyaları, ücretsiz ürün ve hizmet kullanımı, yeni teknoloji sunumları gerçekleştirerek tüketici nezdinde değerlerini yükseltmeyi hedeflemiştir (Yıldırım, 2021, s. 107). Süreç pazarlama alanı açısından negatif koşullar içermiş olsa da doğru tutundurma faaliyetleri ile işletmeler, farkındalık çalışmalarına katkı sağlayarak pandemi sürecinde bireylerin evde kalmasını sağlamış ve pandemi süreci sonrasında zihinlerde anımsanan birkaç iyi markadan biri olabilme arzusunu hayata geçirmeye çalışmıştır.

Markalar COVID-19 pandemi sürecinde 'evde kal' konu etiketiyle başlatılan kampanyalara ilk olarak logolarındaki en önemli olan unsurları eve göndererek destek olmayı tercih etmişlerdir.

Bahsi geçen sürecin ilk aşamalarında benzer kelimeler kullanılmış, duyulmuş ve tekrar edilir hale gelmiştir. Dezenfektan kullanımı, evden dışarıya çıkmamak, sosyal mesafe, elleri 20 saniye süreyle yıkamak gibi ifadeler ilk dalgada en fazla tekrarlanan kelimeler olmuştur. Buradan hareketle markalar da pazarlama iletişimlerini bu temalar üzerine kurgulamış ve kampanyalarında bu temaları vurgular hale gelmiştir. McDonald's Volkswagen ve Audi markaları logolarını sosyal mesafe kuralını hatırlatmak için değiştirmiştir. Benzer olarak Coca Cola ise marka adını meydana getiren harfleri birbirinden uzaklaştırarak, COVID-19 pandemi sürecinde toplumun bilinçlenmesine katkı sağlamayı başarmıştır (Yıldırım, 2021, s. 124). Tüm bunlara ek olarak KFC markası, COVID-19 pandemi sürecinde öne çıkan kavramlardan sosyal mesafe ve hijyen konusuna büyük önem vermiş ve bu bağlamda marka logosu ve sloganı üzerinde değişiklik yaparak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır (Zeğerek, 2020, s. 151).

COVID-19 pandemisi bütün alanlarda değişim yaratmıştır. Reklam sektöründe de bilhassa temizlik ürünlerinin reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen ileti içeriğinin değişmesine sebep olmuştur. Bu bilgiden hareketle pandemi sürecinde yapılan 'Bir Jenerik Marka: "Selpak Kâğıt Havlu Reklamlarının Okunması" – Pandemi Süreci Reklamında Değişen Vurgu –' adlı çalışmada hijyenik olması bakımından kâğıt havlu kullanımının özendirilmesi maksadıyla COVID-19 pandemi süreci öncesi yayınlanan iki reklam filmi incelenerek gösterilendeki vurgunun dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın neticesinde ise reklam filminde kâğıt havlunun kullanmasının ortak havlu kullanımı yerine virüsten korunmak adına bir gereklilik olduğu vurgusunun yapıldığı sonucuna varılmıştır (Aydemir, 2021, s. 188).

COVID-19 pandemi süreci geniş kapsamlı ve derinden hissedilen ayaklanmasının pazarlama disiplinini çeşitli şekillerde etkileyeceği düşünülmektedir. Genel olarak, krizler ve afetler ek kaynak kullanılabilirliği ve likidite sorunları yaratmaktadır. Ayrıca geleceğe dair öngörülerin azalması sebebi ile tüketiciler harcamaları kısma veya tamamen durdurma kararı alabilmektedir. Finansörler ise yatırımları konusunda daha dikkatli olma yolunu seçmektedir. Bir başka açıdan ise pandemi gibi bir kriz dönemi yenilikçi ve proaktif duruşlarla yeni pazar fırsatları yaratabilmektedir (Eggers, 2020, s. 206). Aynı zamanda bu gibi ani ve küresel krizlerde satın alma davranışını gösteren tüketicilerin yeni davranış modelleri ve firmaların nasıl bir yol izlemeleri hakkında çok ciddi yenilenmelere ve değişimlere sebep olması tüm toplumu etkilemektedir. Pandemi süreci belirli ürünlere olan talebi artırabilir veya azaltabilir, bu da gerçekçi nihai müşteri talebi tahminini daha zor ve ele alınmasını daha acil hale getirebilmektedir. Bu süreçte birçok kuruluş sosyal ve çevresel sürdürülebilirliğe odaklanmaktadır (Donthu & Gustafsson, 2020, s. 288). Sürdürülebilirlik iş süreçlerinin ve pazarlama faaliyetlerinin tümüne yansımaları gereken önemli bir tüketici tercih kriteri olarak da ön plana çıkmaktadır. He ve Harris'in (2020) araştırmasına göre ise COVID-19 pandemi süreci firmaların özgünlük noktasında kendilerini daha iyi tanıtabilecekleri bir ortam oluşturmalarına imkân tanımaktadır. Daha yaratıcı kurumsal sosyal sorumluluk projeleri kazanımının toplumsal ve çevresel görevlere destek sağlaması yönünden de fayda sağlayabileceği düşünülmektedir (s. 180-181).

COVID-19 ile başlayan kriz süreci global ekonomi piyasasının da gelişim düzeyini derinden sarsarak dünya çapındaki işletmelerin yaşamlarının devamlılığı için büyük bir risk oluşturmaktadır (Wang, Hong, Li & Gao, 2020, s. 214). COVID-19 krizi hemen hemen birçok endüstri sahasında

daha önce benzeri yaşanmamış bir ticaret durgunluğuna sebep olarak aslında birçok firmanın sonlanmasına hız kazandırmaktadır. Perakendeciler veya markalar, güvenlik ve sağlık sektörü, tedarik zinciri, işgücü, nakit akışı, müşteri talebi, satış ve pazarlamaya ilişkin kısa ölçekli zorluklarla mücadele etmekte. İşletmelerin tümüne yakını işe alımlara ara vermiştir. Bunun yanı sıra, çevrimiçi iletişim, eğlence veya çevrimiçi alışveriş ciddi derecede bir ivme kazanmıştır (Donthu & Gustafsson, 2020, s. 284). Pandemi ile daha da kötüleşen ya da pandemi sebebi ile ortaya çıkan sorunlara firmaların yaklaşımları ve ortaya koydukları çözümci bakış açıları önümüzdeki yıllarda tüketicinin zihninde geri dönülmez bir iz bırakacaktır. Bu izler ve etkileri ise gelecekteki pazarlama iletişimi yaklaşımlarını şekillendireceği için takip edilmelidir.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkileri

Kurumsal yönetim fonksiyon ve aksiyonlarını yürüten bunun yanı sıra sosyal sorumluluk anlayışı politikalarına sahip firmaların pazar sahasında beklenen en önemli şey rekabet avantajı elde etmesidir. Tüm dünyayı adeta kontrolü altına alan pandemi sebebiyle, müşterilerin beklentilerinde değişim süreci hızlanmış ve firmalardan kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları yapmaları beklentisi artmıştır.

Rekabetin baş döndürücü bir özellik gösterdiği günümüz dünyasında firmaların ayakta kalabilmeleri için ciddi bir kurumsal yönetim uygulaması gerekmektedir ve aynı zamanda bu uygulamaların yüksek performanslı olmaları da büyük önem taşımaktadır. Firmaların etkin olabilecekleri bir kurumsal yönetime sahip olmaları demek, kurumun içinde ya da dışında olan tüm paydaşlarının yani iç ve dış hedef kitlelerinin firma stratejilerini benimsemesi ile mümkün olmaktadır (Çengel, Pirtini & Çakıroğlu, 2020, s. 2). Bunun sonucunda firmalar pazar sahasında gelişebilecek tüm fırsat ve tehditleri yakından görebilir ve buna göre strateji belirleyerek rakiplerine karşı rekabet avantajı elde edebilirler. Bunun yanı sıra kurumsal yönetim uygulamalarını yürüten ve bunu kurum bünyesinde içselleştiren firmaların şeffaflık, açıklık ve hesap verilebilirlik gibi ilkelere sahip olduğu söylenebilir. Firmaların seslenmiş oldukları hedef kitlelerine karşı açık olması durumu söz konusu iken ayrıca da bu durumun önem kazanması gerçekleşmiş olacaktır.

Ural'ın (2006) ifadesine göre kurumlar, yalnızca mal ve hizmete dayalı olarak kâr maksimizasyonu sağlayan ve iktisadi sorumlulukları bulunan birimler değildir. Daha yaşanılır olması beklenen dünyada, toplumun gelişmesine öte yandan kıt kaynakların sürdürülebilirliğinin elde edilmesi açısından çevresel ve sosyal sorumluluklara sahip olan oluşumlardır. Diğer bir ifadeyle, rekabetin hızlı ve baş döndürücü etkisi altında kurumlar günümüzde, yapmış oldukları tüm çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyetlerini ilk sıraya yerleştirmektedir (s. 34). Bunun arkasında yatan en güçlü nedenin ise kurumların iç hedef kitleleriyle yakalamış oldukları uyum kadar dış hedef kitleleriyle de bir uyum yakalamak istemeleri durumudur. Dolayısıyla kurumları sadece ekonomik bir varlık olarak görmek yetersizdir. Aynı zamanda sosyal birer varlık olmaları ve bu yüzden seslenmiş oldukları hedef kitlelerine karşı sorumluluklarının var olduğudur (Okay & Okay, 2007, s. 507).

Sosyal sorumluluk, kurumların iktisadi uygulamalarının tüm toplum üyelerinin beklentilerine zarar vermeden yönetilmesi sürecidir. Farklı bir ifadeyle, sosyal sorumluluk; firmanın iktisadi ve

yasal şartlara, iş ahlakına, kurum içi ve dışı ve grupların çıkarlarına göre tasarlanmış bir özellik göstermesidir (Demir & Songür, 1999, s. 151). Özden'in (2008) ifadesine göre kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurum ve kuruluşların toplum faktörünün sosyal, çevresel ve iktisadi endişelerini, bilinçli olarak faaliyetlerinin paydaşları ile olan tüm iletişimlerinde yansıması ve tüm hedef kitlesine ayrıca toplumun değerleriyle örtüşebilecek etik ilkelere karşı duyarlı davranması ve bu yönde karar alarak aynı zamanda bu kararları uygulaması sürecidir (s. 1).

Kurumsal sosyal sorumluluk modellerine bakıldığında yapılan farklı çalışmalar ve modellerle açıklandığı gözlemlenmektedir. Bu modeller ekseninde incelemelere bakıldığında Carroll'un (1991) modeli dikkat çekmektedir. Bu modelde kurumsal sorumluluklar bir piramit şeklindedir ve ayrı katmanlara ayrılarak tanımlanmaktadır. Her bir katman farklı bir alanı temsil etmekte olup sırasıyla ekonomik, yasal, ahlaki ve beşerî sorumluluk alanlarından görüşlere yer verilmektedir. Kurumları harekete geçiren en büyük güç kâr elde etme beklentisidir. Diğer bir ifadeyle firmalar kâr amaçlı kurum ve kuruluşlardır. Toplum, kurum ve kuruluşların hem kâr marjını yükseltmelerine hem de yasal ve hukuki alanlarda yapmış oldukları faaliyetlere dikkat etmektedir. Ayrıca ahlaki kurallara yer verebilmeyi başarabilmek de büyük önem taşımaktadır. İktisadi yani ekonomik ve yasal sorumluluklar başlığında ise şeffaflık ve adalet gibi ahlaki olguları kapsamasıdır, ahlaki sorumluluk alanında yapılan uygulamalar herhangi bir yazılı prosedür olmamasına karşın toplum aracılığıyla kabul gören ya da görmeyen başlıkları da kapsamaktadır. Modelde son olarak ise insani sorumluluk yer almaktadır. Burada ise, beşerî refah olanaklarının yukarıya çıkarılması aynı zamanda da iyimser bakış açısının benimsendiği aksiyonları içermektedir. Kurumun iyi bir vatandaş olabilmesi için toplumun beklentilerini karşılayan davranışlarını içermektedir (s. 41).

Sosyal sorumluluk alanlarını sınırlandırmak mümkün değildir. Çalışmalar incelendiğinde görülmektedir ki bazı çalışmalarda sosyal sorumluluk faaliyet alanı farklı kategorilere ayrılmaktadır. Okay ve Okay'ın (2007) ifadesine göre teşebbüs ya da diğer bir ismiyle girişim; yatırımların artırılması maksadıyla destek mekanizması geliştirmek, eğitim sahasında ise genç bireylerin hayatlarına yeni boyut kazandırabilmeyi amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra sanat ve kültür alanında ise sanatsal faaliyetlere katkı sağlamak ön plandadır. Son olarak, çevre alanında yaşam kalitesinin ve çevre güvenliğinin artırılmasına destek vermenin önemi üzerinde durulmaktadır (s. 511).

Kurumların sosyal sorumluluk alanında yapmış oldukları faaliyetler (yaptıkları bağış ve verdikleri destekler) yönetim başarısını etkileyen önemli kriterlerden biri haline gelmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk yönetimi performansının, kurumsal yatırımcıların yatırım kararlarını etkilemenin yanı sıra, müşterilerin satın alma tercihleri, nitelikli çalışanların kurumu tercih etmesi, kurumun olumlu algılanması ve kuruma bağlılık gibi etkileri vardır (Geçikli, 2013, s. 165). Bu anlamda, sosyal sorumluluk uygulamalarında, planlama, örgütlenme, yöneltme, koordinasyon, değerlendirme ve kontrol etme gibi yönetim işlevlerinin yerine getirilmesi beklenmektedir.

Kurumsal strateji, bir kurumun belli sanayi ve pazar alanlarıyla nasıl rekabet ettiğini göstermekle ve rekabetteki pazarlar/sektörler açısından faaliyet alanı olarak tanımlanmaktadır. Sadece kurumun imajı değil, aynı zamanda hizmet yatırımı gerçekleştirmek ya da ürünleri satın almak için müşterileri

ikna etmeyi desteklemek adına planlanan pazarlama stratejilerinin bir bölümü olarak da ifade edilmektedir. Bu anlamda altı stratejiden bahsetmek mümkündür:

1.Hedef desteği: Kurum, tüm bütünleşik pazarlama çalışmalarının uzun süreçler sonucunda ortaya koyduğu hedefi desteklemek için kullanılır. Hedef doğrudan toplumun yararına olacak şekilde belirlenir ve bu doğrultuda yeni alt stratejiler düşünülür.

2.Hedef ilişkili pazarlama: Kurum, birleştirilen KSS'nin ve pazarlama davranışlarının bir parçası olarak özellikle toplumsal konuların üzerine daha fazla gider.

3.Kurumsal sosyal pazarlama: Reklam, ürün ve servis ya da servisin satın alınmasının ötesinde müşteri yoğunluğu hedeflenen farkındalığın artışıyla birleştirilir.

4.Kurumsal hayırseverlik: Özel ürün desteği ile ilişkisi olmayan bir pazarlama iletişimi stratejisi olarak genel KSS davranışını ifade eder.

5.Toplum gönüllülüğü: Odaklanan noktanın, özel bir ürün desteğinden ziyade, bir kurumun KSS davranışının üzerine olması asıl konudur.

6.İş uygulaması olarak sosyal sorumluluk: İyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumdaki, iş uygulamaları üzerine olan vurgunun genellikle kurumun davranışlarına yönelik olmasıdır (Vural & Bat, 2015, s. 112).

Kurum ve kuruluşlar, kurumsal sosyal sorumluluğu bir kalite kriteri olarak görmelidir. Bu anlamda misyon, vizyon ve hedefleri ile örtüşen bir uygulama stratejisi geliştirmeli ve kurumsal sosyal sorumluluğu benimsemelidir. Bu strateji oluştururken; kuruma özgü kurumsal sosyal sorumluluk alanları belirlenmeli ve kurumun fayda sağlayan kurumsal sosyal sorumluluk hedefleri, öncelikleri ve performans göstergeleri saptanmalıdır.

Firmaların imaj ve itibarlarını güçlendirmelerinde bir faktör olarak karşımıza çıkan kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı bilhassa pandemi içerisinde firmaların mücadele etme çabalarına yönelik daha fazla üzerinde durmaları ve çözüm üreten birer mekanizma olarak karşılık vermeleri daha akılda kalıcı ve dikkat çekici bir hamle olmaktadır. Bu strateji beraberinde hem sosyal bir probleme karşın çözüm oluşturabilmenin yollarını oluştururken hem de firmaların beklentilerinin gerçekleşmesine yardımcı olacaktır. Dolayısıyla firmalar ayakta kalabilmeyi başarabilecek, tüketici ile uzun vadeli ilişkiler geliştirebilecek ve bunların yanı sıra rakiplerine karşın rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

Sürdürülebilirlik Etkileri

Sürdürülebilirlik kavramı Dünya Doğayı Koruma Birliği (IUCN) aracılığıyla ilk defa 1982'de tanımlanmıştır. Kavram genel olarak incelendiğinde, evrendeki kaynakların daha verimli tüketimine odaklanmaktadır. Sürdürülebilirlik gelecek nesillere bırakılacak kaynakların analiz edilmesi son derece önemli olan bilinçli bir yönetim anlayışı olarak ifade edilebilir (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019, s. 77). Sürdürülebilirlik kavramı 1984'te Hindistan'da yaşanan Bhopal felaketi, 1986 yaşanan Çernobil Nükleer Santral Kazası ve son olarak 1987 senesinde yaşanmış olan Exxon-Valdez Tanker Kazası sonucunda küresel gündem haline gelmiştir. Yaşanan tüm felaketlerin etkisi küresel boyutta

ve eşi benzeri görülmemiş bir şekilde gerçekleşmiştir. 1987 senesinde yayınlanan, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Bruntland (Ortak Geleceğimiz) Raporu'nda sürdürülebilir kalkınma *“günümüz ihtiyaçlarının gerektirdiği kalkınmanın, gelecek kuşakların gereksinimlerini karşılama kabiliyetlerini ortadan kaldırmayacak şekilde gerçekleşmesidir”* tanımıyla karşılık bulmaktadır. Uluslararası Doğa Koruma Birliği (IUCN), BM Çevre Programı (UNEP) ile Dünya Doğayı Koruma Vakfı (WWF) tanımlamalarına göre ise sürdürülebilir kalkınma; *“yaşam kalitesinin, çevredeki yaşamı destekleyici doğal sistemlerin taşıma kapasitesi içerisinde kalacak şekilde iyileştirilmesidir”* (United Nations in Turkey, t.y.). Günümüzde pandemi sebebi ile yaşam kalitesi gerilemekte, çevre sorunları ise maske ve hijyen atıkları sebebi ile artmaktadır.

Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı tarafından tanımlanan 17 küresel sorun büyümektedir. Sürdürülebilirliğe dair bugüne kadar üç yaklaşım bulunmaktadır. İlk yaklaşım statükocu yaklaşımdır. Statüko taraftarları, değişimin gerekliliğinin farkındadır fakat çevreyi ve toplumu aşılmasız sorunlarla karşı karşıya görmemektedirler (Hopwood, Mellor & O'Brien 2005, s. 42). Bu anlayışta tüketim ve yaşam biçimi seviyelerinin korunması ve çevresel felaketler ya da sosyal krizlerle aksamaması amaçlanmaktadır (Peattie & Collins, 2009, s. 109). İkinci yaklaşım reform yaklaşımıdır. Reform yaklaşımını benimseyenler; çoğu işletmenin, devletin, toplumun değişik kesimlerinin politikaları için kritik sorunların varlığını kabul etmekle birlikte, ekolojik veya sosyal sistemlerde bir çöküş veya köklü değişimin gerekliliğini öngörmemektedirler (Hopwood vd., 2005, s. 43). Üçüncü yaklaşım dönüşüm yaklaşımıdır. Dönüşüm yaklaşımını benimseyenler ise toplumun temel özelliklerinden ve insanların birbirleriyle ve doğayla ilişkilerinden kaynaklı belirgin sorunlar görmektedirler. Gelecekte bir kriz veya çökme yaşanmaması için toplum ve insan ilişkilerinde bir dönüşüm gerektiğine inanmaktadırlar (Hopwood vd., 2005, s. 45). Firmaları sürdürülebilir politika izlemelerine iten bazı güç savaşlarının olduğu aşikârdır. Aslında bu güçlerin bazıları firmaların ekonomik endişelerinden kaynaklanırken bazıları da firmanın kendisini daha iyi bir pozisyona getirebilecekleri yönünde bir kurumsal kimlik oluşumunda olması gereken bilhassa rekabetin bu kadar yoğun yaşandığı günümüz dünyasında sosyal sorumluluk duygusu içeriği taşımasıdır. Dolayısıyla firmaların bazı sorumluluklarının olduğu konusunda kendilerini sorumlu hissetmeleri ve hızla değişen tüketici satın alma davranışlarını ya da alışkanlıklarını yeniden düzenlemeleri gerekmektedir. Böylece pazar sahasında yenilikçi bakış açılarıyla fark yaratabileceklerdir. Diğer bir ifadeyle global ölçekte gelişen bu hızlı döngüde rakiplere karşı mücadele sergileniyor olması için yapılan tüm çalışmaların asıl amacına bakıldığında netice olarak kâr artışını artırma amaçlı olduğu gerçeği söz konusudur (Kuşat, 2012, s. 228).

Günümüzde pandemi küresel bir kriz yaratsa da bu krizin beklenmedik olduğunu söylemek yanlış olacaktır. Çevresel atıkların artması, hava kirliliği, su kirliliği, türlerin azalması, küresel ısınma gibi pek çok problem dünya kaynaklarının ve yaşamın sürdürülebilirliği hakkında uzun zamandır alarm vermektedir. Bu noktada pandemi sadece sürdürülebilirlik hakkında statükocu ve reformcu yaklaşımların artık kabul edilebilir olmadığını, dönüşüm yaklaşımının bir an önce devletler ve firmalar tarafından benimsenmesi gerektiğini işaret etmektedir. Firmaların pandemi sürecinde aldıkları kararlar, bu kararları tüketicileri ile paylaştıkları iletişim stratejilerinin uzun soluklu ve sürdürülebilir çözümler içermesi gelecekte var olabilmeleri açısından önem taşımaktadır. Burada aslanan; ihtiyaçları karşılama, iş yapma ve toplumu örgütleme süreçlerinde daha yeni ve anlamlı

sürdürülebilir yollar bulmaktır (Peattie & Collins, 2009, s. 109). Universum (2020) araştırmasına göre ise pandemi sonrası işveren markasının önemi artmaktadır. Simon Barrow tarafından öne sürülen bu kavram markalaşma sürecinin insan kaynakları için gerçekleştirilen bir başka versiyonudur. Temel amaç fayda sağlamak ve iyi hissettirmektir. Ayrıca firma çalışmalarının da bu algıyı beslemesi gerekmektedir. Pandemi sonrasında insanların hangi firma için çalıştıklarına daha fazla önem verecekleri, çalıştıkları firmanın küresel sorunlara sundukları çözümlere ve sağladıkları faydalara daha fazla odaklanacakları tahmin edilmektedir. Bu durumda firmaların sürdürülebilirlik adına atacakları her adımın hem dünyanın geleceğine hem de markaların geleceğine atılmış bir adım olduğu söylenebilir. Pandeminin sebep olduğu kriz ortamı sürdürülebilirliğin öneminin bir kez daha vurgulanmasına ve üzerinde konuşulmasına alan açmıştır.

Pandemi Döneminde Reklam, KSS ve Sürdürülebilirlik Değişimi: Türkiye'deki Temizlik Sektörüne İlişkin Bir Analiz

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın temel amacı, pandemi sebebiyle ani bir büyüme gösteren ve medya yatırımları artan temizlik sektörünün reklam, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik alanındaki değişimlerinin analiz edilmesidir. Bu değişimlerin analizi önemlidir; çünkü şu anda yaşanan örnek olaylar, gelecekte yaşanabilecek kriz anları ve ani değişimler esnasında kurulacak iletişim stratejileri için önemli ipuçları barındırmaktadır. Pandemi gibi önemli küresel krizlerde iletişimdeki değişim ilk olarak reklam ile tüketiciye aktarılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk projesi ve sürdürülebilirlik alanındaki çalışmalar ise daha köklü değişimlerdir. Bu değişimler ise küresel kriz sonrası markanın devamlılığı açısından kritiktir. Buradan hareketle çalışmanın temel olarak aşağıdaki soruları cevaplaması beklenmektedir:

A1: Temizlik kategorisi markalarının televizyon reklamlarında, pandemi sonrası nasıl bir değişim vardır?

A2: Temizlik kategorisi markalarının kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde, pandemi sonrası nasıl bir değişim vardır?

A3: Temizlik kategorisi markalarının sürdürülebilirlik çalışmalarında, pandemi sonrası nasıl bir değişim vardır?

Bu bağlamda, temizlik kategorisi markalarının pandemi sonrası iletişim çalışmaları üzerine olası değişimlerin ortaya konması bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Modeli

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması desenine sahiptir. Durum çalışmasının başlıca özelliği bir ya da birkaç durumun derinlemesine çalışılmasıdır. Süreçleri ve değişimleri anlamak için desen ile belirlenen örnek olaylar bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 73). Çalışmanın amacı da pandemi sebebiyle ortaya çıkan değişimleri

analiz etmek olması sebebi ile bu desen tercih edilmiştir. Bu desen ile pandeminin temizlik sektöründe pazarlama iletişimi çalışmalarına olan etkileri bütüncül bir yaklaşımla incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın örnekleme seçilirken amaçlı örneklem yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminde ölçüt araştırmacılar tarafından belirlenebileceği gibi daha önceki çalışmalarda faydalanılmış ölçütler de kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 122). Bu çalışmada ise ölçütler araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacılar tarafından belirlenmiştir. Çalışma içerisinde yararlanılan ölçütler aşağıdaki gibidir:

- Pandemi sebebi ile oluşan kriz ortamını fırsata çevirebilen ve büyüme yakalayan sektörler.
- Bu sektör içerisinde medya yatırımlarına devam eden ve bu alanda Türkiye’de ilk beşte yer alan firmalar.

Bu ölçütler aralığında inceleme yapıldığında, Skala Medya araştırmasına göre sektörel büyüme yaşanan sektörlerin başında %23 büyüme ile ev-temizlik kategorisi gelmektedir. Ayrıca Tablo 1’de görüldüğü gibi sektör medya yatırımları içerisinde de %50 büyüme ile dördüncü sırada yer almaktadır (Göymen, 2021). Tablo 2’ye göre ise Türkiye’nin medya yatırımı içerisinde ilk beşte yer alan ev-temizlik kategorisi firmaları ise P&G, Unilever ve Evyap’tır. Bu firmalara ait temizlik kategorisinde yer alan sekiz marka tespit edilmiştir. Bu markalar Fairy, Ariel, Febreze, Domestos, Cif, Omo, Yumoş ve Activex’tir.

Tablo 1. Skala Medya Sektör Medya Yatırımları (Göymen, 2021)

2019 & 2020 Ocak-Kasım Yatırımları Ana Sektör Bazında

Sıra	Ana Sektör	2019	%	2020	%	19 vs 20
1	Kozmetik Ve Kişisel Bakım	184.148	15%	233.456	16%	27%
2	Gıda	202.247	17%	221.339	15%	9%
3	Perakendecilik	107.335	9%	198.409	14%	85%
4	Ev Temizlik Ürünleri Ve Sirketleri	80.590	7%	121.095	8%	50%
5	Finans	78.165	6%	90.568	6%	16%
6	İletişim	77.135	6%	89.799	6%	16%
7	İcecekler	92.871	8%	77.734	5%	-16%
8	Mobilya, Ev Tekstili Ve Eşyaları	63.012	5%	57.146	4%	-9%
9	Elektronik Ev Eşyaları	39.839	3%	54.115	4%	36%
10	Optik-Saat-Aksesuar	33.351	3%	44.917	3%	35%
11	Sağlık Medikal	16.768	1%	39.696	3%	137%
12	Yayıncılık	33.023	3%	36.252	2%	10%
13	İnşaat Ve Dekorasyon Hizmetleri	18.594	2%	31.954	2%	72%
14	Eğlence, Kültür Sanat Ve Spor	25.808	2%	28.380	2%	10%
15	Tekstil	31.720	3%	28.004	2%	-12%
-	Diğer	123.896	10%	100.933	7%	-19%
Toplam		1.208.500	100%	1.453.799	100%	20%

Tablo 2. Skala Medya Reklamveren Bazında 2019-2020 Karşılaştırmalı Reklam Yatırımları (Göymen, 2021)

2019 & 2020 Ocak-Kasım Yatırımları Reklamveren Bazında						
Sıra	Reklamveren	2019	%	2020	%	19 vs 20
1	P&G	53.044	4%	82.975	6%	56%
2	Unilever	59.493	5%	67.729	5%	14%
3	Coca Cola	51.880	4%	34.748	2%	-33%
4	Evyap	21.501	2%	31.248	2%	45%
5	Hepsiburada.com	10.187	1%	31.230	2%	207%
6	Hayat Kimya	19.840	2%	30.922	2%	56%
7	Benckiser A.S.	13.501	1%	29.910	2%	122%
8	Pepsico	31.581	3%	26.263	2%	-17%
9	Eti	27.715	2%	25.707	2%	-7%
10	Turkcell	26.100	2%	25.471	2%	-2%
11	Henkel	17.762	1%	25.170	2%	42%
12	Ulker	23.937	2%	24.788	2%	4%
13	Trendyol.com		0%	24.642	2%	-
14	Vodafone	15.931	1%	23.619	2%	48%
15	Arcelik	17.208	1%	20.685	1%	20%
-	Diğer	818.821	68%	948.691	65%	16%
	Toplam	1.208.500	100%	1.453.799	100%	20%

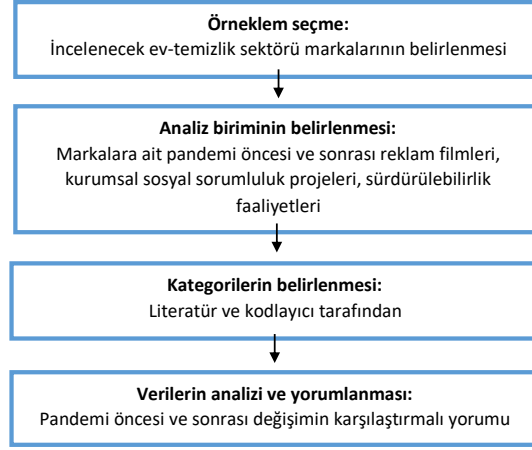
30" 20+ ABC1

Araştırmanın tüm verileri nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu sebeple betimsel analizde ilk olarak elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır, neden-sonuç ilişkileri irdelenir ve birtakım sonuçlara ulaşılır (Yıldırım & Şimşek, 2016, ss. 239-240). Betimsel analiz yöntemi görüşme ve gözlem gibi nitel veri analizlerinde tercih edildiği gibi pazarlama iletişimi ve reklam gibi bütüncül bir bakış açısı gerektiren durum çalışmalarında da kullanılmaktadır.

Betimsel analizde araştırmacı literatürden elde ettiği temaları kullanarak analiz yapabileceği gibi verilerin analizlerinden elde edilen ve sonradan oluşturulan temalara da yer verebilmektedir. Bu çalışma içerisinde betimsel analiz pandemi öncesi ve sonrası değişimi anlamayı ve yorumlamayı hedeflediği için veriler aşağıdaki temalara ayrılarak incelenmiştir:

- Pazarlama iletişimi türü (reklam, kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik)
- Pandemi öncesi / Pandemi sonrası

Araştırmanın modeli aşağıda Şekil 1 ile aktarılmıştır:



Şekil 1. Betimsel Analiz İşlem Basamakları

Çalışmanın birtakım sınırlılıkları da bulunmaktadır. Çalışma içerisine sadece televizyon reklamları ve markaların resmî web sitelerinde yer alan kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik çalışmaları dâhil edilmiştir. Araştırmacılar tarafından pandemi sürecinde medya yatırımı en çok artan medya aracı televizyondur ve bu sebeple tercih edilmiştir (Deloitte, 2020, s. 6). Markaların web siteleri ise birincil kaynak olmaları sebebi ile tercih edilmiştir.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Bu bölümde öncelikle ölçüt örneklem yöntemi ile belirlenen P&G, Unilever ve Evyap firmaları hakkında bilgi verilmekte, pandemi öncesi çalışmaları incelenerek firmaların kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik yaklaşımları anlaşılmasına çalışılmaktadır. Daha sonrasında ise P&G, Unilever ve Evyap firmalarına ait temizlik sektörü marka reklamları incelenmekte ve pandemi öncesi reklamları ile karşılaştırılmaktadır. Araştırma verileri kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik projeleri ile reklam filmlerinden oluşmaktadır.

P&G Firması ve Alt Markaları

Procter & Gamble firması 181 yıldır varlığını oturma odası, mutfak, çamaşırhane ve banyo temizliği alanında devam ettiren köklü bir ana markadır. Altında yarattığı ve içlerinde Alo, Ariel, Orkid, Gillette, Head&Shoulders, Fairy ve Febreze gibi 19 farklı marka ile ev-temizlik sektöründe hizmet vermektedir. Pandemi sürecinde de Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından gerçekleştirilen çağrı doğrultusunda yurt dışından gelen vatandaşların karantina süreçlerini geçirdikleri yurtlara ihtiyaç duyulan hijyen malzemelerinin tedarik aşamasında görev almıştır. Burada yola çıkış mottolarının “*Evinizdeki temizlik ve hijyen konseptini karantina yurtlarına taşıyoruz*” olduğu belirtilmektedir (Fatoş

Karahasan'la Bakış Açıları, 2020a). Araştırma kapsamında kişisel bakım markaları ayrıştırılmış ve ev temizlik markaları olan Fairy, Ariel ve Febreze incelenmiştir.

Fairy

Tablo 3. Fairy İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
P&G	Fairy	Yağ Yok Zorluk Yok	Dolu Tabaklara Sahip Çıkmak Sizden, Boş Tabakları Tertemiz Yapmak Bizden	Gıdayı Boşa Harcama	Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri: Açlıkla Mücadele İş Birliği: Gıda Kurtarma Derneği
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi		Yeni Fairy ne kadar güçlü? Gelin küçük bir deneyle test edelim. Funda yağ kaldırma teknolojisi ile yeni Fairy'yi Defne ise rakip markayı test edecek. Hazır. Çalkala. Fairy'nin en büyük yeniliği yağ kaldırma teknolojisi. Sadece çalkaladığımızda bile harikalar yaratıyorsa bir de bulaşık yıkarken düşünün. Yeni Fairy yağ yok zorluk yok.			
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası		Büyüklerimiz tek bir lokmayı bile ziyan etmemeyi öğretmişti bize. Arta kalanı yarına ayırmayı, sadece yetecek kadarını masaya koymayı unuttuk. Bir lokma ekmeğe kıyamazken, milyonlarca ekmeği çöpe atar olduk. Sofrada kalan ekmek ertesi gün çorbaya, köfeye katık olurdu mesela. Bize öğretilenleri, her lokmanın ardındaki emeği unutmuştuk ama artık hatırlıyoruz. Bugünler geçip tekrar kalabalık sofralara oturduğumuzda ziyan etmememiz gerektiğini biliyoruz. Fairy'nin 10. yılında dolu tabaklara sahip çıkmak sizden, boş tabakları tertemiz yapmak bizden. Fairy, Gıda Kurtarma Derneği işbirliği ile kurtarılan gıdaları ihtiyaç sahipleri ile buluşturuyor, gıdaları ziyan etmiyor. Geleceğimiz için gelin hiçbir şeyi boşa harcamayalım.			

Fairy markası tarafından pandemi öncesi ürün faydasına odaklanan iletişim çalışmaları yapıldığı ve rakiplerden üstün yönlerin vurgulandığı görülmektedir. Fairy'nin sürdürülebilirlik ve kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları da pandemi öncesi başlamıştır. Fairy ile Ramazan ayında başlatılan bir proje ile Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri arasında yer alan açlıkla mücadeleye odaklanılmakta ve Gıda Kurtarma Derneği ile çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Fairy Türkiye desteği ile 8 ilde 10 bin aileye erzak paketi göndererek ihtiyaç sahibi ailelere destek olunmuştur. Projenin ikinci aşaması olarak Gıda Kurtarma Derneği için gıda kurtarma aracı ve bunların donanımlarının finanse edilmesi planlanmaktadır (Gıda Kurtarma Derneği, t.y.).

Pandemi süresince Fairy markası açlıkla mücadele çalışmalarını ve iletişimini devam ettirmiştir. Reklam filminde ise “*Bugünler geçip tekrar kalabalık sofralara oturduğumuzda ziyan etmememiz gerektiğini biliyoruz*” cümlesi ile pandemi sebebi ile ortaya çıkan kısıtlamalara direkt atıf yapılmaktadır.

Ariel**Tablo 4.** Ariel İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
P&G	Ariel	Sabit bir sloganı yok.	Yeni Ariel Oxi Gücü Etkili ile Büyük Temizlik!	Yok	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Yeni Ariel Oxi gücü etkinin büyük temizlik hareketini başlattık. Çöpleri bir bir topladık ve ormanı temizledik. Kuruyan leke dolu çarşafı ikiye bölüp Ariel Oxi ve diğer sıradan çok satan deterjan ile kıyasladık. Çok satan deterjanın çıkaramadığı kurumuş zorlu lekeleri yeni Ariel Oxi tek yıkamada çıkardı. Siz de deneyin. Farkı görmezseniz paranız iade.				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Yok				

Çamaşır yıkama kategorisinde yer alan Ariel markasının Mart 2020 tarihinde bir temizlik hareketi başlatarak ormandaki çöpleri topladıklarını dile getiren bir reklam filmi yayınlanmıştır. Burada yer alan orman temizleme projesinin reklam özelinde gerçekleştiği görülmekte, reklamda projeye dair başka bir bilgi yer almamaktadır. Reklam filmi toplanan orman çöplerinin bıraktığı lekelerin Ariel ile çıkarılması sonucu son bulmakta, marka projeye değil ürünün faydasına odaklandığı bir iletişimi tercih etmektedir. Pandemi sürecinde markanın başka bir iletişim çalışması yayınlanmamıştır.

Febreze**Tablo 5.** Febreze İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
P&G	Febreze	Febreze mutlu bir nefes	Febreze mutlu bir nefes	Yok	Yok

Febreze kötü koku önleyici oda spreyi olarak pandemi öncesi ve sonrası reklam filmi yayınlarsa da iletişim stratejisini değiştirmemiştir. Sadece reklamda yer alan ünlü yüzünü değiştirmiş aynı konu ve konseptte yeni reklam filmi ile “Febreze Mutlu Bir Nefes” mesajını yinelemiştir. Ayrıca markanın bilinen bir kurumsal sosyal sorumluluk projesi ya da sürdürülebilirlik alanında çalışması bulunmamaktadır.

Unilever Firması ve Alt Markaları

Unilever firması içerisinde Cif, Domestos, Lipton, Omo, Yumoş markalarının da bulunduğu 20 alt markadan oluşmaktadır. Unilever 2010 yılından beri sürdürülebilir yaşam için çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu çalışmalar aşağıda listelenmektedir (Unilever Türkiye, t.y.):

- Üretimde kullanılan su miktarının %50 azaltılması;
- Kadınlar için iş fırsatlarının yaratılması için yönetimde kadın oranının %51’e ulaştırılması;

- Sera gazı emisyonlarının %65 azaltılması ve üretim faaliyetlerinin %100'ünün yenilenebilir şebeke elektriği ile sağlanması;
- İş yerinde adil yaklaşım anlayışı ile adil ücret politikasının benimsenmesi;
- Kap sayısı şirket başlığı ile ortak çalışılan küçük ölçekli perakendecilerin gelirinin iyileştirilmesine katkı sağlamak;
- Atık ve ambalajlama alanında atıkların ve plastik kullanımının azaltılması için çalışmalar gerçekleştirmek;
- Sürdürülebilir kaynak kullanımı için tarımsal ham maddelerin %62'sinin sürdürülebilir kaynaklardan elde edilmesi;
- Sağlık ve hijyen alanında 1,3 milyar insanın sağlık ve hijyenini iyileştirmesine katkı sağlamak;
- Beslenme alanında daha az şeker, tuz, doymuş yağ ve kalori içeren yiyeceklerin pazara sunulması.

Unilever sürdürülebilirlik alanında çalışırken Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda çalışmalarına yön vermektedir. Diğer firmalara sürdürülebilirlik alanında örnek olma amacı güden Unilever'in pandemi süresince gerçekleştirdiği çalışmaları incelendiğinde ise aşağıdaki bilgilerle karşılaşılmaktadır.

Pandemi döneminde Unilever sağlık hizmetlerinde çalışanlar için bağışta bulunmuştur. Domestos markası ise pandemi döneminde tüketici talebi en çok artan alt marka olmuştur. Raflarda azalan Domestos ürünlerine yetişmek yerine marka 230 ton Domestos'un Sağlık Bakanlığı iş birliği ile hastanelere ulaştırılmasını sağlamıştır. Bu çalışma Unilever tarihindeki en büyük bağış olmuştur (Fatoş Karahasan'la Bakış Açıları, 2020b). Unilever ayrıntılarını paylaşmasa da başka markalar ile çeşitli desteklerde bulunduğu belirtmektedir. Bir diğer vurgulanan nokta ise tedarik zincirinde aksama yaşamadan tüketiciler ile ürünleri buluşturarak pandemi kaynaklı bir aksaklığın yaşanmasına izin vermemek olarak dile getirilmektedir. Unilever markası pandemi sebebi ile tüm alt markalarının iletişim stratejilerini değiştirmek yerine ilgili markalarda inovasyonlara yönelerek pazardaki talebi karşılamaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmiştir. Kolonya ihtiyacının artması sebebi ile Pure Line markası ile kolonya üretimine başlanmıştır. Bir başka inovasyon çalışması ise Omo deterjan markasının "Omo Hijyen Serisi ile Kusursuz Hijyen" sloganı ile Domestos etkili deterjan üretmesidir. Domestos ve Cif markası dezenfektan görevi göreceк yüzey spreyleri üretmiştir. Unilever ayrıca cinsiyet eşitliği ve aile içi şiddet konularında kurumsal ölçekte çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Araştırma kapsamında kişisel bakım markaları ayrıştırılmış ve ev temizlik markaları olan Domestos, Cif, Omo ve Yumoş markaları incelenmiştir.

Domestos**Tablo 6.** Domestos İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Domestos	Domestos Durdurulamaz	Domestos Durdurulamaz	Domestos ile okul tuvaletleri tertemiz / Okullara Domestos başışı	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	Domestos'u durdurulamaz yapan nedir? Mikropları öldürmekteki kararlılığı! Yoğun kıvamlı güçlü formülü ile uzun süre hijyen sağlaması! Domestos hijyenini 14 bin okula, 72 şehir ve 4,5 milyon öğrenciye ulaştırmış ve daha fazlası olması için durmadan çalışıyor olması! İşte bu yüzden #DomestosDurdurulamaz				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Domestos pratik yüzey spreyini durdurulamaz yapan nedir? Sıklıkla temas edilen yüzeylerde yüksek alkollü formülüyle hijyen sağlar. Sprey gücüyle her noktayı derinlemesine temizler iz bırakmaz. Domestos evde, ofiste her yerde her zaman yanınızda. Domestos Durdurulamaz				

Domestos markası pandemi öncesinde başlattığı “Domestos ile Okul Tuvaletleri Tertemiz” projesi ile okullara Domestos başışı başlatmıştır. Bu projenin duyurulması için ise pandemi öncesi “Domestos Durdurulamaz” sloganı ile başlattıkları bir reklam filmi yayınlamıştır. Burada Domestos'u durdurulamaz yapan özellikler markanın ülkenin her yerinde pek çok kişiye ulaşması olarak ifade edilmiştir. Pandemi sonrası markanın sloganı değişmezken yeni reklam filminde vurgu pandemi sebebi ile üretilen yeni yüzey spreyine kaydırılmıştır. Bu sefer Domestos'u durdurulamaz yapan özellik ise gücü ve sağladığı hijyen ile her yerde kullanılabilmesi olarak belirtilmiştir. Reklam filmi pandemi etkileri taşısa da direkt pandemiye dair bir gönderme ya da çağrı barındırmamaktadır. Marka tarafından sürdürülebilirlik alanında yapılan bir çalışma bulunmamaktadır.

Cif**Tablo 7.** Cif İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Cif	Merhaba Güzellik	Merhaba Güzellik	Temizken Güzel projesi: Cif ile şehirlerimizde evimiz gibi temiz Ortaklık: İBB	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi	İşte burası mutlu olduğun yer evin. O temiz olunca hayatta güzelleşir. Çünkü evin seni yansıtır. Merhaba güzellik. Ama bir şey eksik değil mi? Evet işte şimdi tamam. Tabii ki hayatı birlikte güzelleştiriyoruz. Cif. Güle güle kirler. Merhaba güzellik.				
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası	Yeni Cif Ultra Hijyen Alkol Bazlı Sprey, %80 alkol bazlı içeriğiyle evinizde ve dışarıda temas ettiğiniz tüm yüzeylerde derinlemesine hijyen sağlar. %100 Cif Gücü ile Güle Güle Kirler, Merhaba Güzellik.				

Cif markası tarafından kurumsal sosyal sorumluluk alanında “Cif ile şehirlerimizde evimiz gibi temiz” projesi hayata geçirilmiş, proje kapsamında belediye iş birlikleri ile bazı alt geçitler, park alanları yenilenmiş ve denizdeki atıkları toplayan çöp toplayıcılar yerleştirilmiştir. Pandemi öncesi

başlayan proje hala devam etmekte, iletişim çalışmaları ve imza kampanyaları ile de tüketiciler paydaşlar olarak sürece dahil edilmektedir. Cif'in pandemi öncesi reklam filmi incelendiğinde Mehmet Aslantuğ ve Arzum Onan çifti ile çekilen filmde “Merhaba Güzellik” sloganı ve evin eşler tarafından “birlikte” temizlenmesi vurgusu dikkat çekmektedir. Pandemi sonrasında slogan değiştirilirse de reklam içeriğinin baştaki stratejiden uzaklaştığı ve pandeminin doğurduğu yeni ihtiyaçlar sonucunda ortaya çıkarılan yeni ürünün tanıtımına kaydırıldığı görülmektedir. Burada vurgu ürünün derinlemesine hijyen sağlamasıdır.

Omo

Tablo 8. Omo İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Omo	Kirlenmek Güzeldir	Yine kirlen yine temizleriz	Okul Dışarıda Günü / Doğamızda Oyun var (İşbirliği: Aktif Yaşam Derneği)	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriği Pandemi Öncesi		Hadi çocuğunu içindeki çocuk ile tanıştır. Unutulmaz anılar biriktir. Omo kirlenmek güzeldir.			
Reklam İçeriği Pandemi Sonrası		İlk şutta istediğin gibi vuramayabilirsin. İlk sürüşte düşebilirsin. İlk denemede yapamayabilirsin. Ama ilk yıkamada çıkarırsın. Çünkü o Omo. Omo sıvı en zorlu lekeleri ilk yıkamada çıkarır. Çünkü Omo Sıvı leke çıkarmada Omo Toz gücünde. Yine kirlen yine temizleriz.			

Omo “Kirlenmek Güzeldir” sloganını uzun yıllardır kullanmaktadır. İletişim stratejisini bu slogan çerçevesinde ilerleten markanın kurumsal sosyal sorumluluk projesi ise markanın “dışarı çık, koş, eğlen, kirlen, biz temizleriz” söylemini destekleyecek nitelikte uluslararası ortakları olan bir projedir. Bu proje ile öğrenciler belirlenen etkinlik günlerinde doğa ile iç içe ders yapmaktadır. Proje pandemi sebebi ile dönüşüm geçirmek zorunda kalmıştır. Okulların kapalı olduğu ve kalabalıkların risk barındırdığı bu dönemde proje doğamızda oyun var sloganı ile dışarıda gerçekleştirilen bazı aktivitelerin çocukların evlerinde doğa malzemeleri ile yapmasına olanak sağlamıştır.

Pandemi öncesi ve sonrası reklam filmleri incelendiğinde ise markanın pandemi vurgusu yapmasa da hijyene verilen önemin artması sebebi ile “Kirlenmek Güzeldir” sloganı yerine “Yine Kirlen Yine Temizleriz” sloganını tercih ettiği fark edilmektedir.

Yumoş

Tablo 9. Yumoş İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Unilever	Yumoş	Sabit bir slogan yok.	Giysilerin aşkına / Giysilerin Renkleri Capcanlı	Yok	Yok

Yumoş markasının kurumsal sosyal sorumluluk ya da sürdürülebilirlik alanında bir çalışması bulunmamaktadır. Markanın geçmişten günümüze devam eden bir sloganı yer almamaktadır.

Pandemi sonrası yayınlanan reklamlarında ise markanın yeni bir “marka imajı” inşa ettiğİ görölmektedir. Yıllardır marka maskotu olarak kullandığı Yumoş Ayı’nın beyaz renginden uzaklaşmakta, rengarenk ve daha hareketli bir Yumoş ayı ile markanın yeni özellikleri ve ürünleri tanıtılmaktadır. Reklam filmlerinde dans eden sokakta koşan gençler ise pandemi gündeminden çok uzak bir tablo çizmektedir.

Evyap Firması ve Alt Markaları

Evyap markası 1927 yılında kurulan bir Türk markasıdır. Günümüzde içerisinde kişisel temizlik kategorisinde Activex, Duru, Fax; hijyen kategorisinde Evy Baby; tıraş kategorisinde Arko ve Gibbs gibi markaların bulunduğu 12 markaya ev sahipliğİ yapmaktadır (Evyap, t.y.a).

Evyap markası tarafından topluma katkı olarak adlandırılan çalışmaların dört kategoriye ayrıldığı görölmektedir. Bu kategoriler kalıcı katkılar; doğrudan dokunulanlar, destek projeleri ve iş birlikleri olarak ayrılmıştır (Evyap, t.y.b.). Kalıcı katkılar içerisinde çeşitli illerde okullara yapılan yardım ve iyileştirmeler yer almaktadır. Doğrudan dokunduklarımız kategorisinde ise Evyap çalışanlarının gönüllülük ile gerçekleştirdikleri yardım projeleri yer almaktadır. Okul ziyaretleri, söyleşiler, köy okullarının ihtiyaçlarının karşılanması gibi çeşitli konular burada yer almaktadır. Destek projeleri incelendiğinde ise “Activex’le Sağlıklı Eller, Mutlu Çocuklar” projesi; “Suya Sabuna Dokun! Hastalıklardan Korun!” projesi gibi güncel projelerin yanı sıra “Baba Beni Okula Gönder Kampanyası” ve “Tema ile El Koyun” gibi uzun süredir devam eden projelerin desteklendiğİ görölmektedir. İş birliğİ kategorisinde ise Temel İhtiyaç Derneğİ ile gerçekleştirilen “Gıda Bankacılığİ Projesi” yer almaktadır.

Araştırma kapsamında kişisel bakım markaları ayrıştırılmış ve ev temizlik markası olan Activex incelenmiştir.

Tablo 10. Activex İncelemesi

Ana Marka	Alt Marka	Pandemi Öncesi Slogan	Pandemi Sonrası Slogan	KSS Projesi	Sürdürülebilirlik Çalışmaları
Evyap	Activex	Hijyen elinde	Activex’ten şaşmayın, risk almayın./ Activex ile üstün hijyen tam koruma	Yok	Yok
REKLAM İNCELEMESİ					
Reklam İçeriğİ Pandemi Öncesi		Gün boyunca dokunduğumuz yerlerden pek çok bakteri bulaşabiliyor. Mesela toplu taşımalar. (Hapşırma)-Sağlıklı yaşayın. Yürüyen merdivenler. Bu bantlardaki bakterileri iyi ki gözümüzle görmüyoruz. Korkutmak istemem ama oyun alanları tam bir bakteri yuvası olabiliyor. Bakalım elimize bulaşan bakterilere karşı diğİer sıvı sabunlar mı yoksa Activex mi daha etkili. Yedi etkili formülü ile activex gördüğümüz gibi Activex bakterilerin %99.9’unu yok ediyor. Üstün hijyen sağlıyor. Activex bakterilere karşı hijyen elinde			
Reklam İçeriğİ Pandemi Sonrası		Gün boyunca riskli birçok yere dokunuyoruz ama ellerimizi her an yıkama imkânımız olmaz. Ancak hastalıklara neden olan bakteriler dokunduğumuz her yerdeler. Activex’ten yepyeni el temizleme jeli. Yüksek oranda alkol içeren formülü ile bakterin %99.9’unu yok eder. Üstelik nemlendirici içerir. Hızlı kurur. Yapışkan his bırakmaz. Activex’ten şaşmayın, risk almayın. Activex ile üstün hijyen tam koruma			

Activex markası uzun yıllardır bakterilere karşı etkili koruma sağladığı söylemi ile sabun ve ıslak mendil kategorilerinde ürün üretmektedir. Pandemi öncesinde reklamında ise yine aynı vurgunun devam ettirildiği Activex'in bakterilerin %99.9'unu yok ederek üstün hijyen sağladığı belirtilmektedir. Pandemi sonrası Activex yeni bir el temizleme jeli çıkararak bu ürünü tanıtıcı reklam çalışması başlatmıştır. Marka iletişim stratejisinde farklılaşmaya gidilmeyen reklamda söylemler incelendiğinde ürünün alkol içermesi, nemlendirici özelliğe sahip olması, hızlı kuruması ve yapışkan his bırakmaması vurgulanmaktadır. Reklamda vurgulanan ürün özelliklerinin pandemi sebebi ile ön plana çıktığı ve bazı el dezenfektan ürünlerinin yapışkan his, ıslaklık, kuruluk gibi şikâyetlere sebep olduğu bilinmektedir. Marka bu reklam filmi ile rakip ürünlere de meydan okumaktadır. Ayrıca pandemi öncesi reklam filminde ifade edilen "Korkutmak istemem ama" ile başlayan ve her yerin bakteri yuvası olduğu belirtilen ifadeye yer verilmemiştir. Marka ile ilişkilendirilmiş kurumsal sosyal sorumluluk kampanyası ya da sürdürülebilirlik alanında bir çalışma bulunmamaktadır.

Bulguların Analizi ve Yorumlanması

Tablo 11. Genel Tablo

Marka		KSS	SP	REKLAM		KSS	SP	REKLAM
Fairy	Pandemi Öncesi	VAR	VAR	VAR	Pandemi Sonrası	VAR	VAR	VAR
Ariel		-	-	VAR		-	-	-
Febreze		-	-	VAR		-	-	VAR
Domestos		VAR	-	VAR		VAR	-	VAR
Cif		VAR	-	VAR		VAR	-	VAR
Omo		VAR	-	VAR		VAR	-	VAR
Yumoş		-	-	VAR		-	-	VAR
Activex		-	-	VAR		-	-	VAR

Ev-temizlik kategorisindeki dokuz markanın genel tablosu incelendiğinde reklam çalışmalarının devam ettirildiği, reklam içeriklerinin pandemi şartlarına uygun olarak güncellendiği görülmektedir. Bu güncellemeler içerisinde slogan değişiklikleri (Omo – Yine Kirlen Yine Temizleriz), reklamlardaki söylem değişiklikleri (Domestos, Activex) pandemi sebebi ile hedef kitlelerde oluşan hassasiyetlere yönelik küçük düzeltmeler olarak görülmektedir. Pandemi sonrası reklam filmlerinde ise vurgunun yeni ürüne ve ürünün sunduğu avantajlara odaklandığı fark edilmektedir ("Nemlendirici içerir. Hızlı kurur. Yapışkan his bırakmaz."; "Tüm yüzeylerde derinlemesine hijyen sağlar."; "Sprey gücüyle her noktayı derinlemesine temizler iz bırakmaz.")).

Kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarının firmalar özelinde daha kapsamlı gerçekleştirildiği Unilever ve P&G incelemelerinde anlaşılmaktadır. Marka boyutunda kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarına Fairy, Domestos, Cif ve Omo'nun yer verdiği görülmektedir. Bu çalışmaların ürün ile ilişkili bir konu hakkında geliştirilmiş olmasına dikkat edilmektedir (Fairy-Gıda Kurtarma Derneği; Domestos – Okul ve hastane temizliği). Araştırma kapsamında pandeminin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarında bir değişim yaratmadığı, faaliyet gösteren markaların faaliyetlerine

devam ederken göstermeyenlerin de harekete geçmedikleri görülmektedir. Benzer bir durum sürdürülebilirlik konusunda da geçerlidir.

Sürdürülebilir projeler yaratmak dünyanın geleceği, marka imajı ve gelecekte markanın var olabilmesi noktalarında büyük önem arz etmektedir. Pandemi kıt kaynakların tükenme tehlikesini ve ani gelişebilecek krizlerin etkilerini herkes için görünür kılmıştır. Buna rağmen incelenen dokuz markadan yalnızca birinin (Fairy) Avrupa Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda açıklık ile mücadele ettiği görülmektedir.

Sürdürülebilirlik alanında firma boyutunda ise Unilever'in kapsamlı bir çalışmasının olduğu fakat bunun marka bazında iletişim çalışmalarına yansıtılmadığı, hedef kitlesi ile aktif bir bilgi paylaşımına yer vermediği görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Kurumsal sosyal sorumluluk, işletmelerin ya da firmaların imaj ve itibarını yükseltebilen ve onları daha güçlü bir konuma getirebilmek için destekleyen bir iletişim stratejisidir. Bu özelliği ile ön plana çıkan kurumsal sosyal sorumluluk özellikle COVID-19 sürecinde firmaların pandemi ile mücadele etmesinde ve çözüm odaklı yaklaşım sergilemelerinde yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra markaların akılda kalıcılığını artırmalarına olanak sağlayabilmektedir. Dolayısıyla yapılan tüm çalışmalar sosyal bir konuyu çözümlemeye yardımcı olurken aynı zamanda firmanın asıl amaçlarından biri olan kar elde etmesine ve devamlılık göstermesine imkân tanımaktadır. Sonuç olarak, kâr elde eden ve hayatta kalan firma, müşterileri ile daha uzun ilişkiler elde edebilmekte ve müşteri sadakati yaratabilmektedir. Tüm bu bilgiler ışığında firmalar rakiplerinden sıyrılarak rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Özellikle firmaların müşterilerinin yanında olduklarını hissettirmeleri pandemi sürecinde büyük önem arz etmektedir. Çünkü bu dönemde işletmelerin temel amaçlarından biri olan kâr elde etme amacından ziyade hayatta kalmaya odaklanmaları gerekmektedir. Kriz ortamları yanlış yönetildiği takdirde markalar için felaket getirebilmektedir. Bu noktada firmaların dünyanın geleceğine yatırım yapmaları; hedef kitlede oluşabilecek hassasiyetleri iyi analiz etmeleri ve aksiyon alırken bunu dikkate almaları gerekmektedir. Bunu başarabilen markalar imaj ve itibarını ileri taşıyan kurumlar olarak devamlılıklarını sağlayabileceklerdir.

Yapılan bu çalışmada da pandemi sürecinde markaların iletişim süreçlerine yansıyan kapsamlı bir dönüşümü sağlayabilmiş olup olmadıkları incelenmiştir. Kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik ve reklam açılarından tüketicileri harekete geçiren güdüler ve onların duygusal durumlarını iyi analiz edebilmek önemlidir. Kriz anlarında tüketicilerin markayla iletişime geçebilmelerini kolaylaştıracak yeni olanaklar geliştirebilmek, iletişimde sürdürülebilirliği sağlamak, gerektiğinde ödüllendirmek, hem iyi hem de zor şartlarda markaya yatırım yapmaya önem vermek gibi özellikler markaların geleceğini şekillendirmektedir.

Pandemi sebebi ile oluşan kriz ortamını fırsata çevirebilen ve büyüme yakalayan sektörlerin, bu süreçte de marka iletişim çalışmalarına yatırım yapmaya devam ettikleri ve bu anlamda kurumsal

imaj ve itibarlarına olumlu anlamda katkıda bulundukları ifade edilebilir. İncelenen çalışmalarda pandemi sürecini direkt konu edinen ve vurgu yapan bir reklam çalışması yapılmadığı, yalnızca Fairy ve Activex markalarının “*bu günler geçecek*”, “*Activex’ten şaşmayın, risk almayın*” söylemleri ile sürece yönelik atıfları bulunmaktadır. Sürdürülebilirlik alanında Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri doğrultusunda açıklıkla mücadele eden Fairy dışında diğer markaların sürdürülebilirlik alanında iletişim çalışmalarına taşıdıkları bir projeleri bulunmamaktadır. Firmalar özelinde P&G ve Unilever ana markalarının bu alanda tüm markalarını kapsayıcı çalışmaları yer almakta ve bu çalışmaların ayrıntıları web sitelerinde açıklanmaktadır. Pandemi sonrasında her alanda sürdürülebilirlik ön plana çıkmaktadır. Markaların reklamlarına bu alandaki çalışmaları yansıtılmaları şarttır.

Kurumsal sosyal sorumluluk alanında markaların konumlandırması ve imajı doğrultusunda uzun yıllardır devam eden projelerin varlığı mevcuttur. Bu noktada Evyap firmasının diğer firmalar yanında zayıf kaldığı söylenebilir. Markanın bir kurumsal sosyal sorumluluk stratejisi ve projesi bulunmamakta, farklı farklı projelere destek olarak alanda varlığını sürdürmektedir.

Pandemi süreci geleceği belirsizleştirmektedir. Sürecin ne zaman ortadan kalkacağı, normal gündelik yaşantıya dönülüp dönülemeyeceği konuları hâlâ birer merak konusudur. Bu süreçte ev-temizlik markalarına oluşan yoğun talebi karşılamaya çalışan markaların pandemi sonrasında da yollarına devam edebilmek için reklamlarda pandemi vurgusundan kaçınmaları, olumsuz bir durum ile anılmamaya çalışmaları fark edilmektedir. Ürün faydasını ön plana çıkaran reklamlar ile yeni ürünlerine vurgu yapmaları anlaşılabilir. Kriz yönetimi ile markalar süreci zararsız atlarmaya çalışmakta, yıllardır oluşturdıkları marka imajından sapmamaya çalışmaktadır.

Çalışma pandemiden olumsuz etkilenen sektörler yerine büyüme gösteren bir sektörü ele aldığı için araştırma ileride diğer sektörleri de kapsayacak şekilde genişletilebilir. Ayrıca marka tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi faaliyetlerinin analizinden oluşan bu çalışma, tüketici perspektifinden de incelenebilir. Böylece markaların söylem değişikliklerinin tüketici tarafından fark edilip edilmediği test edilebilir. Son olarak, markalara dair tüketici algıları çalışarak kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirliğin tüketici algısına etkisi; pandemide aksiyon almanın tüketici algısına etkisi çalışmaları da ayrıca ortaya konabilir.

Kaynakça

- Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: “Selpak kâğıt havlu reklamlarının okunması” – Pandemi süreci reklamında değişen vurgu. *İNİFE – Dergi*, 6(1), 180-199.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-48.
- Çengel, Ö., Pirtini, S. & Çakıroğlu, I. (2020). Covid-19 sürecinde işletmelerde kurumsal yönetim ve sosyal sorumluluk stratejilerinin yeniden yapılandırılması üzerine pazarlama yönlü bir yaklaşım. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 7, 1-21.
- Deloitte. (2020). *Türkiye’nin tahmini medya ve reklam yatırımları: 2020 ilk 6 ay raporu*. 15.02.2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden edinilmiştir.

- Demir, H. & Songür, N. (1999). Sosyal sorumluluk ve iş ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(3), 150-168.
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of Covid-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Eggers, F. (2020). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis, *Journal of Business Research*, 116, 199-208.
- Evyap. (t.y.a). *Evyap markalarımız*. 15.02.2021 tarihinde <https://www.evyap.com.tr/tr/Home/ProductDetail/4> adresinden edinilmiştir.
- Evyap. (t.y.b.). *Evyap topluma katkı*. 15.02.2021 tarihinde <https://www.evyap.com.tr/tr/Home/ToplumaKatkıCategories/1> adresinden edinilmiştir.
- Euronews. (2021). *BM: Pandemi 2020'de çeyrek milyardan fazla tam zamanlı mesaiyi yok etti*. 12.02.2021 tarihinde <https://tr.euronews.com/2021/01/25/bm-pandemi-2020-de-ceyrek-milyardan-fazla-tam-zamanli-mesaiyi-yok-etti> adresinden edinilmiştir.
- Fatoş Karahasan'la Bakış Açıları. (2020a, Ağustos). *P&G pandemi döneminde neler yaptı?/Fatoş Karahasan'la faydalı marka öyküleri*. 10.02.2021 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=hMmgieQpRNE> adresinden edinilmiştir.
- Fatoş Karahasan'la Bakış Açıları. (2020b, Ağustos). *Unilever pandemi döneminde neler yaptı?/Fatoş Karahasan'la faydalı marka öyküleri*. 10.02.2021 tarihinde https://www.youtube.com/watch?v=EU_dFP_jwXE&t=1288s adresinden edinilmiştir.
- Geçikli, F. (2013). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım Yayım ve Dağıtım.
- Gıda Kurtarma Derneği. (t.y.). *Gıdayı boşa harcama*. 15.02.2021 tarihinde <https://gktd.org/> adresinden edinilmiştir.
- Göymen, A. (Ed.). (2021). Temizlik sektörü. *The Brand Age Dergisi*, 144, 69-77.
- 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.
- Hopwood, B., Mellor, M. & G. O'Brien. (2005). Sustainable development: Mapping different approaches, sustainable development. *Sustainable Development*, 13, 38-52.
- Kayıkçı, P., Armağan, K. & Dal, E. (2019). Sürdürülebilir pazarlama: Kavramsal bir çalışma. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 2(1), 77-93.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14(2), 227-242.
- Okay, A. & Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özden, K. (2008). *Kurumsal sosyal sorumluluk (KSS)*. 20.09.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/314205180_Kurumsal_Sosyal_Sorumluluk adresinden edinilmiştir.
- Peattie, K. & A. Collins.(2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 107-112.
- Turunç, Ö. & Yetkin, G. D. (2020). Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde tüketici davranışları: Perakendeci markalı ürünler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Covid-19 Özel Sayısı (19), 457-471.
- Unilever Türkiye. (t.y.). *Unilever Türkiye web sayfası*. 15.02. 2021 tarihinde <https://www.unilever.com.tr/sustainable-living/ten-years-of-sustainable-living-achievement.html> adresinden edinilmiştir.
- United Nations in Turkey. (t.y.). 15.01.2021 tarihinde <http://www.un.org.tr> adresinden edinilmiştir.
- Universum. (2020). Employer branding now 2020 report. 16.01.2021 tarihinde <https://universumglobal.com/thank-you-employer-branding-now-2020/> adresinden edinilmiştir.

- Ural, G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Vural, B. & Bat, M. (2015). *Teoriden pratiğe kurumsal iletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Yıldırım, Y. (2021). Pandemi günlerinde markalar ve iletişim biçimleri: Gözleme dayalı bir değerlendirme. *Karadeniz Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 5(1), 106-128.
- Yıldız, S. (2021). Pandemi döneminde tv reklamcılığı: Etkiler, içerikler ve yapım uygulamaları. 15.09.2021 tarihinde <https://www.researchgate.net/publication/354007218> adresinden edinilmiştir.
- Zeğerek, E. Ç. (2020). Marka logo ve sloganlarının dönüşümünde gündemin belirleyiciliği: Covid-19 örneği. *Medeniyet Sanat – İMÜ Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 6(2), 145-157.
- Wang, Y., Hong, A., Li, X. & Gao, J., (2020). Marketing innovations during a global crisis: A study of China firms' response to Covid-19. *Journal of Business Research*, 116, 214-220