



INTERNATIONAL JOURNAL OF AERONAUTICS AND ASTRONAUTICS

2020, Vol.(No): 1(1), 12-17



Research Article

Kriz yönetiminde kurumsal reklam faaliyetleri: İGA İstanbul Havalimanı kurumsal reklam filmlerinden iki örnek

Ahmet Ertek^{1*}, Serap Ertek²



¹ Selçuk Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, Havacılık Yönetimi Bölümü, Konya, Turkey

² Eskişehir Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Eskişehir, Turkey

ARTICLE INFO

* Corresponding author
ahmet.ertek@selcuk.edu.tr

Received November 28, 2020
Revised December 10, 2020
Accepted December 14, 2020

Ahmet Ertek
 0000-0002-8156-5075
Serap Ertek
 0000-0001-5179-454X

ÖZET

Kriz, aniden ortaya çıkan ve işletme varlığını tehdit eden bir durumdur bu nedenle işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Havacılık sektörü özelinde bakıldığında, özellikle salgın hastalıklar gibi krizlerin ulaşım sektörüne dolayısıyla da havayolu ulaşımına ciddi etkilerinin olduğu söylenebilmektedir. Bir salgın hastalık haline gelen ve dünya genelinde büyük etkileri bulunan koronavirüs, tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de derin etkiler bırakmıştır. Buradan yola çıkarak; reklam faaliyetlerinin, krizlerin yönetilmesindeki katkısı göz önünde bulundurulmuş ve kurumsal reklam faaliyetleri çalışmanın ana konusunu oluşturmuştur. Bu doğrultuda ülkemiz 3. Havalimanı projesi kapsamında gerçekleştirilen İGA İstanbul Havalimanı'nın yayınlamış olduğu, "BizBeraberOlunca" ve "Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" başlıklı kurumsal reklam filmleri analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Havacılık; Kriz; Kriz Yönetimi; Koronavirüs; Kurumsal Reklam

Corporate advertising activities in crisis management: two examples of İGA İstanbul Airport corporate advertising films

ABSTRACT

Crisis is of great importance for businesses because it is a situation that occurs suddenly and threatens the existence of the business. Considering at the aviation sector in particular, it can be said that crises such as epidemics have serious effects on the transportation sector and therefore on air transportation. The coronavirus, which has become an epidemic and has great effects around the worldwide, has had profound effects on the aviation industry as in all other sectors. Starting from this; the contribution of advertising activities in managing crises has been considered and corporate advertising activities constituted the main subject of the study. In this direction, the corporate commercial films titled "When We Are Together" and "Measures Taken at İstanbul Airport Against the Covid-19 Outbreak" published by İGA İstanbul Airport within the scope of the 3rd Airport project of our country have been analyzed and evaluated.

Keywords: Aviation; Crisis; Crisis Management; Coronavirus; Corporate Advertising

1. Giriş

Krizin aniden ortaya çıkan bir durum olması, işletmelerin krizleri tahmin etme ve onlara müdahale etme yeteneklerini sınırlandırmaktadır. Bununla birlikte işletmelerin olası muhtemel krizleri önceden tahmin etme ve önleme amaçlı stratejiler belirlemesi ve işletme bünyesinde bir kriz yönetim ekibi oluşturması, bu krizlerden en az zararlar

kurtulma ve hatta krizi fırsata dönüştürme imkânını işletmelere sağlamaktadır. Ancak güncel olarak yaşadığımız salgın hastalıklar gibi önceden kestirilemeyen kriz durumları da mümkündür. Bu doğrultuda krize reaktif bir yaklaşım gösterilerek kriz giderilmeye çalışılır.

Kriz yönetiminde etkili olan birçok strateji ve çeşitli uygulamalarla süreç desteklenmektedir. Bu dönemlerde

gerek işletme yönetimi gerekse halkla ilişkiler ve pazarlama gibi iletişim odaklı bölümler etkin rol oynamaktadır; ayrıca kurumsal reklamlar gibi birçok farklı uygulama ve strateji ile krize yanıt verilebilmektedir. Genelde kriz dönemlerinde reklam harcamaları tasarrufa gidilen ilk kısımlarda gelmektedir ancak reklamların kriz yönetimine etkisi oldukça fazladır. Bu nedenle bu çalışmada Covid-19 salgınının kriz yönetimi, havacılık sektöründen örnek kurumsal reklam filmleri ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu hususta İGA İstanbul Havalimanı'nın yayınlamış olduğu #BizBeraberOlunca kurumsal reklam filmi ve "Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" kurumsal reklam filmi seçilmiş ve içerik analizi yapılmıştır. Kullanılan imgeler analiz edilip, filmlerin içeriğinde yer verilen temalar açıklanmaya çalışılarak yorumlanmıştır. Covid-19 krizi döneminde yayınlanan reklamların konu edildiği bu çalışma televizyon, video platformları ve çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanmış reklamlar ile sınırlı olup havalimanı işleticisinin ne tür mesajlar verdikleri ve kriz yönetimine yönelik reklam filmlerinde nasıl konumlandırıldığı değerlendirilmiştir.

2. Kriz Kavramı ve Kriz Özellikleri

Kriz kavramı için literatürde birçok tanım mevcuttur. Genel olarak kriz, sürpriz tehlikeler olarak tanımlanmaktadır. Kültürel ve teknolojik gelişmeler nedeniyle her geçen gün öngörülmesi ve çözülmesi daha da zorlaşmaktadır. Çince'de "kriz" kelimesi, "wei-ji" sembolleri ile ifade edilen "tehlike" ve "fırsat" olarak iki ayrı anlama gelmektedir [1]. Buradan da anlaşılacağı gibi olumsuz bir durum olarak görülen krizlerden fayda sağlamak yani fırsata dönüştürmek mümkündür. Ancak öncelikle tehlike arz eden bir durumdan olumsuz etkilenmemek için durumun tanımlanması ve analizinin doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir.

Genel olarak kriz bir şeylerin ters gittiği ve yeniden yapılanma gerektiren değişken bir durumdur. İşletmenin düzenli işleyişini etkileyen aniden meydana gelen ve hızlı müdahale gerektiren durum şeklinde ifade edilebilir. Rutin işleyiş etkilediği gibi işletme varlığını tehdit edip, üretimi kısıtlamakta ve rekabeti etkilemektedir [2].

Kriz konusunda yapılan tanımlamaları genel olarak toparlayıp işletme açısından bir tanım yapacak olursak kriz; beklenmedik bir anda meydana gelen, işletme varlığını ve devamlılığını tehlikeye atan, işletmenin kontrolü dışında gerçekleşen ve önlenmesi için bir takım çalışmalar gerektiren oluşumlardır.

Kriz kavramı endişe, risk ve felaket gibi kavramlarla karıştırılmaktadır. Krizi bu kavramlardan ayıran bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler çoğunlukla krizin tanımı yapılırken kullanılan ifadeleri içermektedir.

Krizin genel özellikleri şunlardır [3]:

- Kriz yapısı gereği ciddiye alınması ve müdahale

edilmesi gereken ciddi bir durumdur.

- Krizler tehditkâr olabilir ve örgüt varlığını hedef alabilir.
- Güvensizlik, bilinmezlik, panikleme, baskı ve kaygı gibi etkenleri içerebilir.
- Ortaya çıkış süresi uzun olabileceği gibi ani bir şekilde de gerçekleşebilir.
- Krizlerin örgütle ilişkisi bulunan taraflara ciddi etkileri olabilir.
- Stresin bulunduğu her hâl kriz olarak nitelendirilemez.
- Krizlere uygulanan çözümler garanti değildir ve krizler kendini tekrar gösterebilir.
- Bazen krizler örgütlere fırsat sunabildiği için bilerek kriz ortamı oluşturulabilir.

3. Kriz Süreçleri ve Sonuçları

İşletmeler için oldukça büyük önem taşıyan krizlerin meydana çıkış süreçleri değişiklikler göstermektedir. Kısa zaman içerisinde meydana gelebilmeleri mümkünken; bir süreç dahilinde katlanarak meydana gelmeleri de mümkündür. Bunun belirleyeni ise, çıkış hızları olmaktadır. Krizin ortaya çıkışı hızlı ise kriz süreçleri arasındaki zaman azalabilirken, krizin meydana gelişi yavaş ise kriz süreçleri arasındaki zaman, ters orantılı olarak artış gösterebilmektedir [4].

Toplumsal ve kurumsal olayların tümünde gerçekleştiği gibi krizlerde; krizin gelişimi, kriz anı ve krizin çözülmesi şeklinde bir süreçten oluşmaktadır [5].

3.1. Krizin gelişme dönemi (Kriz uyarılarının algılanması ve hareketsizlik)

Bu aşamada, krizle ilgili bir takım işaretler alınmaktadır. İşletme içerisinde ve dış çevre ile ilgili bir takım problemler ortaya çıkmaktadır. Buna rağmen işletme kriz sinyallerini tam olarak algılayamamaktadır. Yeterince bilgi alışverişi olmaması nedeniyle üst yönetime bilgi verilmez ve üst yönetim krize yönelik çalışmalarda bulunmaz. Mevcut sıkıntılar henüz tam anlamıyla ortaya çıkmamıştır ve işletme varlığını tehdit eder nitelikte değildir. Ancak bu problemlerin etkisi arttıkça işletme içerisinde bir stres ve panik ortamı oluşur. Bilgi eksikliği nedeni ile bu aşamada çok etkili kararlar verilmeyebilir [6].

3.2. Kriz dönemi (Kriz anı)

Bu aşamada kriz meydana gelir ve krizin sonlandırılması için çalışmalar başlatılır. Krizin etkileri tamamen baş gösterir ve etkinliği saptanabilir. Krizin etkinliğine göre işletme içerisinde stres ve panik derecesi de şekillenir. Krizi sonlandırmaya yönelik çalışmalar başlatılır ve kriz durdurulmaya çalışılır. Kriz bir dereceye kadar varlığını sürdürür, alınan önlemler ve yapılan çalışmalar ile kriz gerilemeye başlar [7].

3.3. Krizin sona erme dönemi (Çözülme dönemi)

Bu aşamada krizi önlemeye ve durdurmaya yönelik yapılan çalışmalarda başarılı olunamamıştır. Kriz işletme içerisinde huzursuzluğa, ilişkilerin bozulmasına neden olur ve verimlilik ortadan kalkar, işletmede organizasyonel çözülme görülür [8].

4. Kriz Yönetiminde Kurumsal Reklam ve Reklam Analizi

İşletmelerin krizleri doğru yönetmesi oldukça zor bir süreçtir. Büyük firmalarda bile bazen karşılaşılan krizler kötü yönetilmekte ve marka imajı zarar görmektedir. Bu hususta yayınlanan reklamların etkisi ön plana çıkmakta ve her ne kadar işletmeler kriz dönemlerinde reklam harcamalarını kıssalar da reklamın krizin yönetilmesindeki etkisi göz ardı edilememektedir. Kurumsal reklam faaliyetlerini incelemeyen önce kurumsal reklam kavramını tanımlamak doğru olacaktır.

Kurumsal reklam kavramına baktığımızda aklımıza ilk olarak reklamın kurumsallığı gelmektedir. Kurumsallık kavramı ise kurum ile ilgili olan, kurumun sahip olduğu ve kurumu akıllara getiren kurumun yönetim politikası, kurumun kimliği, kurumun imajı, kurumun faaliyetleri, kurumun sosyal konulara bakış açısı ve etkinlikleri gibi konuları kapsamaktadır [9].

Kurumsal reklam, kurumun gerçekleştirdiği faaliyetleri saydam bir biçimde anlatmak ve kurumun topluma faydalarını, bulunduğu pozisyonu ve sorumluluğunu ortaya koymak için kurumla ilgili bilgilendirme niyetini taşıyan, planlanmış, reklam içerikleridir [10].

Kurumsal reklamların ortaya çıkışı ve işletmeler açısından kullanılması nedenlerine değinecek olursak; kurumsal reklamlar bilgilendirme içerir ve tanınırlığı artırır, işletmenin bütün olarak değerlendirilmesiyle, yeni ilişkiler kurulmasına olanak sağlar ve müşterilerdeki satın alma veya kullanım isteğini artırır [11]. Ayrıca, kriz anında kamuoyuna doğru bilginin verilmesini, bu sayede de kriz yönetiminin başarılı bir şekilde uygulanmasını sağlar.

Yukarıdaki bahsedilen nedenlere ek olarak kurumsal reklamların kullanım işlevlerinden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir [12]:

- İşletmeye has kurumsal bir marka meydana getirmek ve bu markayı somutlaştıran sunumlar gerçekleştirmek.
- Kurumsal kimlik unsurlarının bütünlük oluşturacak biçimde aktarılmasıyla işletmeye ilişkin etkili ve tutarlı bir kurum kimliğinin meydana getirilmesini temin etmek.
- Kurum imajı meydana getirmek, sahip olunan olumlu imajı daha etkili hale getirmek ve olumsuz bir imaj var ise bu imajı olumlu hale getirmek.

- İşletmenin gerçekleştirdiği etkinliklerle işletmenin sosyal sorumluluk düşüncesini, toplumsal çevreye ve sivil toplum kuruluşlarına aktarmak.
- İşletmenin yaşam seyrinin devam etmesi amacıyla etkili dürüst ve güvenilir bir kurum imajı meydana getirerek ilişki içinde bulunulan ve mali konularda destek alınan çevrelere yönelik güven oluşturmak.
- Mevcut personellerin akıllarındaki imajı daha etkili bir hale getirmekle birlikte potansiyel ve kalifiye personellerin ilgisini çekecek, dürüst, sağlıklı, güvenilir ve iyi koşullarda bir çalışma ortamı sunulan saygın bir işletme imajı vermek.

5. Araştırma

Tüm dünya ölçeğinde aniden ortaya çıkan ve her türden kuruluşu olumsuz etkileyen Covid-19 krizinin havayolu sektörünü etkilememesi elbette düşünülemezdi. Doğal olarak, devasa yatırımlarla ve üst düzey beklentilerle hizmete açılan İstanbul Havalimanı (Istanbul Grand Airport (İGA)) da bu krizden etkilenmiştir. Olumsuz etkiyi en aza indirmek için ise, kriz yönetimi çerçevesinde, başka etkinlikler yanında kurumsal reklamcılığa da yer vermiştir. İstanbul Havalimanı'nın yayınlamış olduğu bu kurumsal reklamların analiz edilip yorumlanması, havacılık sektöründeki bir kriz durumunda kurumsal reklamcılığın nasıl kullanıldığını ortaya koymak açısından önemli güncel veriler taşımaktadır. Bu amaçla bu çalışma kapsamında İstanbul Havalimanı'nın, Covid-19 krizi döneminde yayınlamış olduğu kurumsal reklamlarının filmleri incelemeye alınmakta; kullanılan imgeler analiz edilip, filmlerin içeriğinde yer verilen temalar açıklanmaya çalışılarak yorumlamalar yapılmaktadır.

Covid-19 krizi döneminde yayınlanan reklamların konu edildiği bu çalışma televizyon, video platformları ve çeşitli sosyal medya platformlarında yayınlanmış reklamlar ile sınırlı olup havalimanı işleticisinin ne tür mesajlar verdikleri ve kriz yönetimine yönelik reklam filmlerinde nasıl konumlandırıldığı içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmektedir.

5.1. "BizBeraberOlunca" kurumsal reklam filminin ana konusu ve odak noktası

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, koronavirüs salgını döneminde yoğun emek sarf eden sağlık çalışanlarında motivasyonu sağlayıp verimliliği artırmak amacıyla sağlık çalışanlarını alkışlama etkinliği başlatmıştır. Bu durum sonrası "sağlık çalışanlarının alkışlanması" ülkede bir etkinlik haline gelmiştir. Etkinliğin üzerine birçok işletme kurumsal reklamlarında bu mesajı içeren bölümler kullanmıştır. Bazı işletmeler kendi personellerini, bazı işletmeler farkındalık oluşturacak farklı sektörleri ve çalışanları içeren paylaşımlara yer verirken bazıları da tüm

ülkeye yönelik milli duygulara odaklanan mesajlar içeren paylaşımlara yer vermiştir. Bu doğrultuda İstanbul Havalimanı da kendi reklam filminde bu etkinliğe ilişkin mesaj vererek milli duygulara yönelik bir paylaşımda bulunmuştur.

5.2. "BizBeraberOlunca" Kurumsal Reklam Filmi Analizi

Görüntü açısından incelendiğinde reklam filmi İstanbul Havalimanı'nın geniş bir perspektiften çekimi ile başlıyor ve her bir birime ait çalışanlardan birer kişi, reklam yayınlanırken reklamda, sırasıyla kamera açısına gelip işletmeye ait duruşlarını sergiliyor. Bahsi geçen görseller Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. "BizBeraberOlunca" kurumsal reklam filminden görüntüler [13]

Teknik açıdan bakacak olursak teknik düzlem, reklamdaki renk kodları, müzikler ve çekim kodlarından oluşmaktadır. Reklam filminde kullanılan renkler doğal ve çalışma ortamını oluşturan arka planlar ile her detay vurgulanmıştır. Reklamda kullanılan müzik ise, işletmenin birliktelik sağlandığında tüm engellerin aşılabileceğini vurgulamış, birlik ve beraberlik mesajı verilmiştir. Ayrıca müzik, reklam metninin arkasında reklam boyunca tekrarlanmıştır. Reklamda kullanılan beden dili ve giyim kodları incelendiğinde; reklam yüzü, çeşitli yaş gruplarının yer almasıyla ve her bir birimi simgeleyen üniforma görseliyle mutlu ve kendinden emin bir beden dili yansıtılmıştır. Böylece söz konusu süreçte işletmenin birlikteliğine ve çalışanların memnuniyet ve mutluluklarına ilişkin aile imajı verilerek işletmenin birlikteliği vurgulanmıştır.

#BizBeraberOlunca sloganıyla sunulan reklamda, bu sloganın şarkılaştırılmış haliyle bu hashtag ile mesaja vurgu yapılıyor. Ayrıca hem kadın hem de erkek sesinin birlikte kullanımı ile cinsiyet ayrımı yapılmadığına dikkati çekmek amaçlanıyor. Bir erkek sanatçı ardından bir kadın ve sonunda birlikte seslendirilen kısım ile beraberliğe olan mesaj daha da keskin hale getiriliyor.

Reklam şarkısının sözleri;

*"Biz beraber olunca kimse sınır koyamaz bize,
Biz beraber olunca her zorluğu getiririz bize,
Biz beraber olunca engeller vız gelir bize,
Biz beraber olunca hayaller döner gerçeğe,
Biz beraber olunca ulaşıyoruz büyük zaferlere..."*

Şarkı sözlerinde de belirtildiği gibi mesajların net olmasıyla beraber, birlik ve beraberliğe atıfta bulunuluyor. Reklamın sonunda verilen mesajın yazılı olarak ekranda belirmesiyle ve şarkının bitip o esnada toplu alkışlama sesiyle coşku vurgulanıyor. Kalabalık bir çalışma ekibinin yer aldığı sahne ile işletmenin tümüne yönelik imaj çiziliyor ve izleyiciye beraberlik algısı tam olarak veriliyor.

Reklam filminin metni;

"İGA İstanbul Havalimanı çalışanları olarak; bugünlerde kendinden çok başkalarını düşünen ve bizler gibi milli bir mücadelenin içinde fedakârca emek veren sağlık çalışanlarımızı, güvenlik kuvvetlerimizi, kamu çalışanlarını ve halka hizmet yoluyla işinin başında olan herkesi alkışlıyoruz."

5.3. "Covid-19 salgınına karşı İstanbul Havalimanı'nda alınan önlemler" kurumsal reklam filminin ana konusu ve odak noktası

"Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" başlıklı reklam filminin çıkış noktası; insanların hastalık bulaşmasına karşı duyduğu tedirginlik nedeniyle havayolu ulaşımına ve havalimanlarına karşı duyulan korkunun giderilmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda panik davranışın bir sonucu olarak insanları en çok tedirgin eden havayolu ulaşımına ve havalimanlarına karşı bir önyargının oluşması içgüdüsel olarak kaçınılmazdır. Dünya genelinde çok fazla ülkede ortaya çıkması ve hasta sayısında çok büyük rakamlara ulaşılması insanları tedirgin etmektedir. Bunun ötesinde hasta sayısına paralel olarak bu hastalık nedeniyle hayatını kaybedenlerin sayısı da oldukça fazladır. Bu nedenle bir panik hali mevcut olmuş ve savunmacı bir yaklaşım ile insanlar kendi sağlıklarını korumak adına evden çıkmamış ve ulaşımına kapalı bir hale gelmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak insanların pandemi süreci bitse dahi hastalığa karşı tedirgin yaklaşımları devam edecektir. Bu nedenle de havayolu ulaşımında en kilit ortamlar olarak karşımıza çıkan havalimanlarına karşı bu önyargının kırılması adına İstanbul Havalimanı birçok kurumsal reklam yayınlamıştır. Bu reklamlardan bir tanesi de "Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" başlıklı kurumsal reklam filmidir.

5.4. "Covid-19 salgınına karşı İstanbul Havalimanı'nda alınan önlemler" kurumsal reklam filmi analizi

Görüntü açısından kurumsal reklam filmi incelendiğinde dış hatlar giden yolcu terminalinde bir çekim ile başladığı ve havalimanı bünyesindeki tüm kısımlarda temizlik ve hijyen

koşullarına yönelik yapılan işlemlere yer verildiği görülmektedir. Yolcular tarafından kullanılacak tüm alanların temizlik işlemleri yakın planda sunulmakta, uygun ekipman, teçhizat, temizlik ve dezenfektan ürünleri ile gösterilmektedir. Son olarak pandemi nedeniyle reklam filmindeki katılımcıların maske takıyor olması dikkat çeken bir diğer konudur. Pandemi kaynaklı olarak uçuşlar durdurulmuş ve düşük bir oranla tekrar başlamıştır. İnsanların salgın hastalıkların en çok yayılım gösterdikleri alanlardan birinin havalimanları olduğu yönündeki düşüncelerine istinaden temizlik ve hijyen çalışmaları ile güvenilir bir ulaşım alanının var olduğu vurgulanmıştır. Reklam filmi bu doğrultuda kurumsal imaj ve hedef kitlenin güvenini kazanmaya yönelik mesajlar içermektedir.

Teknik açıdan bakıldığında; reklam filminde kullanılan müzik söz içermemekte ve izleyiciyi sıkımayacak aksine mental açıdan rahatlatıcı bir ritim ile reklam filmi boyunca arka fonda devam etmektedir. Reklam filminde kullanılan renkler doğal çalışma ortamını yansıtmaktadır ve yolcuların kullanımına açık olan tüm alanlarda reklam filminde oynayan temizlik, güvenlik ve sağlık ekiplerinin üniformaları ve birim isimlerinin yakın plan çekimleri ile detaylar vurgulanmaktadır. Buna ek olarak zaten kurum logosunda yer alan renklerin havalimanının çeşitli bölgelerinde de kullanılmış olması nedeniyle turkuaz ve beyaz renklerin çekimlerin arka planında vurgulanması dikkat çekmektedir. Söz konusu reklam filmine ilişkin görseller Şekil 2'de gösterilmiştir.



Şekil 2. "Covid-19 salgınına karşı İstanbul Havalimanı'nda alınan önlemler" kurumsal reklam filminden görüntüler [14]

"Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" başlığı ile sunulan kurumsal reklam filminin temelinde başlıktan da anlaşılacağı üzere temizlik, hijyen ve güvenlik konuları yer almaktadır. Hedef kitlede her ne kadar yolcular varmış gibi görünse de aslında yolculara ek olarak çalışanlar da reklam filminin hedef kitlesi arasındadır. Kurumsal reklamların işlevlerinden biri olan mevcut personellerin gözündeki imajı daha etkili bir hale getirmek ve buna ek olarak potansiyel personelleri çekecek, güvenilir, temiz ve hijyen konusunda sorunsuz çalışma

koşulları ile pandemi nedeniyle insanlarda meydana gelen kaygının giderilmesi amaçlanmış ve sağlık unsurları açısından risk teşkil etmeyecek bir çalışma ortamının var olduğu yönünde bir imaj aktarılmaya çalışılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisinin uluslararası düzeyde bir salgın hastalık olması ve yurtdışı bağlantılı yolcular tarafından ülkemize taşınmış olduğu düşüncesiyle, insanların dış hat uçuşlara bakış açıları oldukça değişmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak reklam filminin başlangıcında dış hatlar giden yolcu terminali kullanılmış olabilir. Reklam filmi boyunca, ateş ölçme cihazları ile yolcuların ateşlerinin ölçülmesi, termal kameraların varlığı, mobil sağlık ekiplerine yer verilmesi ve T.C. Sağlık Bakanlığı'na bağlı sağlık personellerinin üniformaları ile yakın çekimleri yer almaktadır. Ayrıca, güvenlik girişlerine, check-in kontuarlarına, pasaport kontrol noktalarına, bekleme alanlarına ve bu alanda kullanılan koltuklara, gösterge panellerine, yönlendirme ekranlarına, check-in makinelerine, yürüyen merdivenlere, tuvaletlere, X-ray cihazlarında kullanılan tepsilere, dezenfektan noktalarına, terminal içerisinde kullanılan araçlara, yolcu köprülerine ve asansörlere kadar tüm alanların temizliğinin yapıldığı reklam filminde sunulmuştur.

6. Sonuç

Krizin beklenmedik zamanlarda ortaya çıkması ve genel olarak reaktif bir yaklaşımın sergilenmesi nedeniyle kriz yönetim faaliyetleri işletmeler açısından büyük öneme sahiptir. Havacılık sektörü özelinde bakıldığında, hem yüksek maliyetlerin varlığı hem de uluslararası piyasada hizmet sunumu içermesi nedeniyle kriz yönetimi büyük önem arz etmektedir. Özellikle salgın hastalıklar gibi krizlerin ulaşım sektörüne dolayısıyla da havayolu ulaşımına etkileri oldukça büyüktür. Salgın hastalık haline gelen ve dünya çapında büyük etkileri bulunan koronavirüs hastalığı tüm sektörlerde olduğu gibi havacılık sektöründe de derin etkiler bırakmıştır. Bu doğrultuda uluslararası piyasada hizmet sunulan bir sektör olan ve bu pandemiden en çok etkilenen sektörlerden birisi haline gelen havacılık sektöründen örneklerin kullanılması tercih edilmiştir. Ülkemiz için büyük öneme sahip olan 3. Havalimanı projesi kapsamında gerçekleştirilen İstanbul Havalimanı'nın yayınlamış olduğu kurumsal reklamlar incelenmiştir. Bu hususta İstanbul Havalimanı'nın yayınlamış olduğu "BizBeraberOlunca" ve "Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" başlıklı kurumsal reklamları analiz edilmiş ve değerlendirilmiştir. "BizBeraberOlunca" kurumsal reklam filminde reklamın konusu olan pandemiye çok yer verilmemiştir. Çalışanların sergiledikleri duruşlarla mutlu bir kurumsal ortamın varlığı vurgulanmış ve işletmenin birlikteliğe verdiği önemin vurgulanması ile aile ortamının varlığı sergilenmiştir. Söz

konusu zorlu süreç dikkate alındığında sadece işletme bazında değil aynı zamanda ülke genelinde de bir birliktelik vurgulanmaktadır. Sağlık çalışanlarına yönelik başlatılan alkışlama etkinliği ile çalışanların motive edilmesi İstanbul Havalimanı çalışanları tarafından da reklam filminde aktararak topluma ve toplumsal sorunlara karşı duyarlılık sergilenmiştir. Ayrıca pandemi sürecinde toplum tarafından özellikle havayolu ulaşımına yönelik oluşan tedirginliğe karşı toplumun sempatisini kazanmak amaçlanmıştır.

"Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler" kurumsal reklam filminde; havalimanı içerisindeki temizlik işlemlerine yer verilerek sağlık ve hijyen konusunda tüm önlemlerin alındığı gösterilmektedir. Reklam filminde sözsüz, rahatlatıcı bir müzik tercih edilerek reklamın izleyicideki etkisi artırılmıştır. Tercih edilen müzik güvenilir bir ortamın varlığına olan inancın aktarılmasını kolaylaştırmaktadır. Reklam filmi boyunca temizlik ve hijyen konusundaki görseller ile sağlıklı ve güvenilir bir ortamın var olduğu mesajı izleyiciye aktarılmaktadır. Hedef kitlede yalnızca yolcuların değil aynı zamanda çalışanların da bulunması yolcuların algısına ek olarak çalışanların güvenli bir çalışma ortamının var olduğuna yönelik algısını da etkilemektedir. Kullanılan renklerin kurumsal logoya yakın olması ve üniformalı çalışanların kullanılması izleyici açısından reklamın güvenilirliği konusundaki önemli noktalardandır.

Sonuç olarak kriz yönetimi faaliyetleri kapsamında kurumsal reklamların incelendiği bu çalışmada iki örnek ele alınmıştır. Kurumsal reklam filmlerinin, kriz yönetimi faaliyetlerinde aktif kullanıldığı görülmektedir. Görüntü, ses, metin, renk ve imgelerle reklam filmlerinde amaca yönelik mesajlar aktarılmaktadır. Daha kesin ve net ayrımların yapılabilmesi açısından farklı işletmelere ait kurumsal reklamların incelenmesi veya reklamların sayısı artırılarak yeni çalışmaların yapılması önerilmektedir.

Kaynakça

- [1] Okay, A. ve Okay, A. Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul, 2007.
- [2] Vergiliev, M. Kriz Dönemlerinde İşletme Yönetimi, Ekim Kitapevi, Bursa, 1996.
- [3] Tüz, M. Kriz ve İşletme Yönetimi, Alfa yayınları, İstanbul, 2001.
- [4] Haşit, G. Kriz İletişimi ve Yönetimi, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir, 2013.
- [5] Tutar, H. Kriz ve Stres Ortamında Yönetim, Hayat Yayıncılık, İstanbul, 2000.
- [6] Demirtaş, H. 2000. Kriz Yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, (2), 353-373.
- [7] Beyazıt, E. ve Güneş, M. 2010. Özel İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(2), 15-33.

- [8] Can, H. Organizasyon ve Yönetim. Siyasal Kitabevi, Ankara, 1997.
- [9] Canöz, N. Kurumsal Reklamcılık Türkiye'den Örneklerle. Palet Yayınları, Konya, 2016.
- [10] Okay, A. Kurum Kimliği. MediaCat Yayınları, İstanbul, 2008.
- [11] Cohen, D. Advertising. Scott Foresman and Company, USA, 1988.
- [12] Elden, M. ve Yeygel, S. Kurumsal Reklamın Anlattıkları. Beta Yayını, İstanbul, 2006.
- [13] İGA İstanbul Airport, BizBeraberOlunca Kurumsal Reklam Filmi, 2020.
<https://www.youtube.com/watch?v=fSQWoDXOxIQ>. (10.10.2020).
- [14] İGA İstanbul Airport, Covid-19 Salgınına Karşı İstanbul Havalimanı'nda Alınan Önlemler Kurumsal Reklam Filmi, 2020.
https://www.youtube.com/watch?v=E8_jbJl6ic. (10.10.2020).