

# REKLAMDA BİR SOSYAL DUYGU OLARAK HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN REKLAMLARA YÖNELİK DUYGU ANALİZİ

Cihan BECAN  
Üsküdar Üniversitesi, Türkiye  
cihan.becan@uskudar.edu.tr  
https://orcid.org/0000-0002-1289-1360

<i>Atf</i>	Becan, C. (2021). REKLAMDA BİR SOSYAL DUYGU OLARAK HÜZÜN ÇEKİCİLİĞİ: PANDEMİ DÖNEMİNDE YAYINLANAN REKLAMLARA YÖNELİK DUYGU ANALİZİ The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 11 (4), 1239-1262.
------------	---

## ÖZ

Markalar, tüketiciye ulaşabilmek için yoğunlukla onların duygularına erişebilmeyi hedeflemektedir. Reklamverenler, herhangi bir şekilde sundukları ürünleri/hizmetleri dokunaklı ve duygusal niteleyicilerle çevreleyerek duygusal bağlar üretmeye çalışmaktadır. COVID-19 öncesi tüketici ile duygusal bağ oluşturmak için yapılan reklam kampanyaları, salgın süreci ile birlikte çok daha önemli hale gelmiş ve farklı bir boyuta taşınmıştır. COVID-19 pandemisinde, ‘sosyal mesafe’ ve ‘evde kalma’ gibi istenilen tutum/davranış değişikliği yaratmaya aracılık eden reklamlarda; farklı çekicilikler ve mesaj stratejileri kullanılmaktadır. Bu süreçte dramatik bir anlatım üzerinden, hüznün çekiciliğiyle tüketicilerin duyguları açığa çıkartılarak özlem duyulanlar akla getirilmekte, mevcut haliyle yaşanan olumsuzluklara ve sıkıntılara odaklanılarak ilham verilmekte veya farkındalık yaratılmaktadır. Bu çalışmada, tüketicilerin/kullanıcıların gerçek duygularını kendi rızaları doğrultusunda ifade ettikleri sosyal medyada, kullanıcıların pandemi içerikli reklamlara karşı nasıl bir yaklaşım sergilediği duygu analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan örneklem için, COVID-19 pandemisi kapsamında, ‘Evde Hayat Var’ temasında işlenen, izlenme sayılarına göre 1 milyon görüntülenmenin üzerindeki 5 markanın reklam filmi seçilmiştir. Bu analizde, reklamlara yönelik yapılan yorumların duygusal ifadeleri metin madenciliği yönteminden yararlanılarak polariteleri (pozitif-nötr-negatif) sınıflandırılmıştır. Duygu analizi sonuçlarına göre toplam yorumlar içerisinde, ortalama %43 oranındaki pozitif duygu skoru, sosyal medya kullanıcıların, ilgili markaların pandemi temalı, hüznün içerikli reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Artiwise Analytics’in ortalama istatistiklerine göre yapay zekâ doğruluk oranı (962) %96,28 ile güçlü ve anlamlı bir duygu analizi çıkarılmıştır.

*Anahtar kelimeler:* Hüznün Çekiciliği, Duygu (Sentiment) Analizi, COVID-19 Pandemisi, Reklam, Pandemi Reklamları.

## SADNESS APPEAL AS A SOCIAL EMOTION IN ADVERTISING: SENTIMENT ANALYSIS ON THE ADS IN THE PANDEMIC PERIOD

### ABSTRACT

All of the brands primarily aim to touch the emotions of consumers to reach them. Advertisers try to create emotional bonds by framing the products/services they offer in any way with pathetic and affective qualifiers. Advertising campaigns, made to create emotional bonds with the consumer before

COVID-19, have become much more significant and moved a different dimension with the pandemic period. In the COVID-19 pandemic, different appeals and strategies have been used in the ads making the desired attitude/behavior change with the messages such as ‘social distance’ and ‘stay at home’. Advertising campaigns, recently, through a dramatic narrative with the sadness appeal, have been calling old times to the mind, giving inspiration and/or building awareness by focusing on unfavorable and troubled conditions. In this study, the social media where consumers/users express their true feelings and thoughts in line with their own consent, how users approach the pandemic-themed ads has been examined with the emotion (sentiment) analysis method. For the sample used in the research, advertising videos of 5 brands over 1 million views were selected, which were processed under the theme of ‘Life at Home’ within the scope of the COVID-19 pandemic. In this analysis, the emotional expressions of the comments made on the advertising videos selected for the research have been classified in accordance with their polarities (positive-neutral-negative) by means of text mining. According to the sentiment analysis results, a positive emotion score of 43% among the total comments reveals that social media users have a positive attitude towards the pandemic-themed ads with the sadness appeal. According to the mean statistics of Artiwise Analytics, a strong and meaningful sentiment analysis was obtained with the accuracy rate of artificial intelligence (.962) 96.28%.

**Keywords:** *Sadness Appeal, Sentiment Analysis, COVID-19 Pandemic, Advertising, Pandemic Ads.*

## GİRİŞ

Çin’de başladığı kabul edilen, ekonomik ve sosyal alanda etkileri hissedilen COVID-19 Pandemisinin, sağlıktan siyasete, iletişimden tüketici davranışlarına çok sayıda alana yansımaları açık bir şekilde gözlemlenmektedir. Bu beklenmedik durumun yarattığı kaos, pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de yaşanmaktadır. Koronavirüsün pandemi olarak ilan edildiği andan itibaren dünya ölçeğinde ekonomik ve finansal çarklar durma noktasına gelmiş, devletler nezdinde alınan sosyal mesafe ve izolasyon önlemlerine bağlı olarak çok sayıda sektörde iktisadi küçülmeler söz konusu olmuştur.

Yaşanan bu sağlık odaklı toplumsal krizin tüm sistemlerin işleyişini bozmasıyla, dünyada “insan faktörünün” ne kadar önemli bir yapı taşı olduğunu göstermiştir. İnsan faktöründe meydana gelen bu beklenmedik duruma bağlı olarak, buna hazırlıklı olan veya olamayan ticari şirketlerin ya da devlet kuruluşlarının bu kriz ortamıyla mücadele etmesini zorunlu kılmıştır. Bu çerçevede göze alınması gereken en önemli noktalardan birinin kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile olan ilişkilerini devam ettirmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Pandemi boyunca markalar çeşitli mecralardan paylaştıkları mesajlar ile tüketiciler ile olan iletişimini sürdürmeye çalışmıştır. Bu dönemdeki reklamların mesajları sadece “mesafeyi koru”, “evde kal” şeklinde sınırlı olmayıp pek çok marka, salgınla mücadelede tüketicilere yardımcı olacak çözümler üreterek (temassız teslimat, temassız kart, maske üretimi ve bağışı gibi) reklam yolu ile tüketicilere duyurmuşlardır. Bazı reklamların ise bilgilendirme odaklıdan ziyade duygusal tona yönelmiş olduğu; birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar yayımlandığı görülmektedir. Kötü günlerin yakın zamanda sona ereceğini, insanların eskisi gibi yeniden bir arada olacağını ifade eden reklamlar ile tüketiciler motive edilmek istenmiştir.

Markalar/işletmeler, pandemi süresince ticari kaygıdan biraz uzaklaşıp toplumun değerlerini ve sorunlarını önceleyen sosyal ve duygusal odaklı reklam çalışmalarına biraz daha ağırlık vermişlerdir. Yapılan reklam çalışmalarındaki öğeler, söylenen söz veya müzikler ile tüketicilerin duygularına erişilerek mesajlar verilmektedir. Ülkemiz gibi duyguların davranışlar ve popüler kültür ürünleri üzerinde çok belirleyici olduğu toplumlarda hüznün çekiciliği üzerinden tüketicinin kalbine dokunmak işlevsel bir mesaj stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak pek çok marka tarafından hüznün odaklı reklam içerikleri tercih edilse de, COVID-19 döneminde yayınlanan bu tür reklamların tüketiciler tarafından nasıl bir duygusal yaklaşım sergilendiği bilinmemektedir. Bu tartışmadan yola çıkarak araştırma kapsamında, COVID-19 pandemi içerikli reklamlara, sosyal medyadaki tüketicilerin/kullanıcıların nasıl bir bakış açısı ile yaklaştığı, bu reklamlara yönelik duygularını nasıl ifade ettikleri, bugüne kadar reklam iletişimi alanında

kullanılmamış bir yöntem olan duygu (sentiment) analizi yöntemi ile açıklanmaktadır. Bu çalışmada, Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların COVID-19 pandemisinde duyulan ihtiyaç doğrultusunda, resmi Youtube kanallarında yayınladıkları “evde hayat var” temalı reklamları, hüznün çekiciliği bağlamında sosyal duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Genel itibariyle bilişim, veri mühendisliği, gazetecilik, sosyal medya gibi alanlarda sınırlı da olsa uygulanmakla beraber, COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketiciler açısından pandemi içerikli reklamların nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından, özellikle reklamlar için böyle bir sosyal duygu analizi çalışması yapılmadığından bu araştırma önemlidir. Araştırma kapsamında YouTube video paylaşım ağı üzerinden, pandemi döneminin başladığı andan itibaren yayınlanan ve en çok görüntülenme sayısına sahip reklam filmlerine bakılmıştır. Çalışmanın evrenini, sektörün önde gelen dergisi Marketing Türkiye tarafından 2020 yılının Mart ayından itibaren izlenmeye değer görülen, çeşitli sektörlerden markaların pandemi temalı tüm reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin daraltılması amacıyla, çeşitli markaların pandemi döneminde ‘evde kal’ temalı yayınlamış oldukları reklamları belirlenerek yargısal örnekleme yönteminden hareket edilmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan örneklem için izlenme sayılarına göre 1 milyonun üzerindeki 5 markanın reklam filmi seçilmiştir.

### **Reklam ve Duygular**

Duygu, insanların üzülmeye, sevinme, korkma, hayret etme/şaşıma gibi elle tutulamayıp hissedilebilmekle beraber otomatik olarak kendiliğinden gerçekleşmeyip ancak insanın iç veya dış ortamından gelen, belli bir uyaran tarafından aktif hale geçebilen davranışları ifade etme şeklidir. Oxford İngilizce Sözlüğünün herhangi bir zihin, his, tutku çalkantısı veya devinimi; herhangi bir uyarılmış zihinsel durum (Goleman, 1998: 26) olarak tanımladığı, his olarak da ifade edilen duygu, asırlar öncesinden psikoloji, sosyal bilimler, felsefe gibi alanların kesin anlamı üzerine tartıştıkları bir kavramdır. Lazarus (1984: 247) duygunun bir kişi ve onun çevresi arasındaki ilişkinin algılanışını değerlendirme sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir. Frjda (1988: 351) duyguyu “bireye önemli gelen olaylar karşısındaki tepkileri” olarak değerlendirirken; Hawkins vd. (1992: 36) de bir tanımlama yaparak duyguyu, davranışlarımızı etkileyen, güçlü, bir dereceye kadar kontrolsüz hisler olarak ele almaktadır. Verilen bir dizi uyaran her zaman aynı duyguyu yaratmamakta, uyarının anlamı üzerine yapılan değerlendirme, kastedilen duyguyu belirlemektedir (Carlson ve Buskit, 1997: 28). Genel itibariyle duygular, her bir insanın karşılaştığı uyarana yönelik yaşadığı kişisel deneyimlerden ibarettir.

Bir de duygu kavramı ile karıştırılabilecek, duygularla yakından ilişki olan, bir insanın yaşadığı duyguların karşısındakine veya bir olaya yönelik yansıması olarak ifade edilen ‘duygusal tepki’ ortaya çıkmaktadır. Kişilerin reklama maruz kalma sırasında yaşadığı duygulara 'duygusal tepkiler' adı verilmektedir. Duygusal tepki yaratan reklamlar bizi mutlu etmekte, üzebilmekte, heyecanlandırmakta, kendine hayran bırakmakta ve/veya ondan hoşlanmamızı sağlamaktadır. Reklamın uyardığı ruh hali ve duygular, doğrudan reklama yöneltilmesi gerekmeyen içsel durumlardır. Ancak literatürdeki çalışmalardan bir kısmı duygusal tepkileri reklamdan hoşlanma, olumlu tepki verme şeklinde ele almışlardır. Reklamda iletişim etkileri ve duygusal tepkiler sadece hoşlanma ve hoşlanmamayı kapsamamaktadır. Reklamlar aynı zamanda ruh halleri yaratmakta ve aşk, nefret, korku, kızgınlık, eğlence, üzüntü ve benzeri yönlerde hissetmemizi sağlamaktadır. Havlena vd. (1989: 101), Holbrook ve Batra (1987: 404) duygusal tepkilerin bu biçimleriyle ilgilenmişlerdir.

Duygusal tepki kavramının duygudan farkı, duygusal uyarının gücü dikkate alınarak ortaya koyulabilmektedir. Eğer duygusal uyarının şiddeti hafifse bunun duygusal tepki (affect), uyarının şiddeti yüksekse bunun da duygu (emotion) olduğu düşünülebilir. Duygusal tepki, duygu ya da ruh haline (moods) eşlik eden, bilinçli olarak denenilen, kişisel duygusal ifadelerle tanımlanan bir dizi zihinsel fenomendir (Mowen, 1995: 66). Resim 1’den anlaşılacağı üzere duygu, duygusal tepki kavramı içinde yer alan belirli duygular, ruh halleri ve değerlendirme arasında harekete geçirme olasılığı daha yüksek, daha güçlü olmalıdır (Olson ve Peter, 1990: 40).

### **Resim 1. Duygusal tepki türleri**

Duygusal tepki türleri	Psikolojik Uyarın Düzeyleri	Güç Derecesi	Olumlu/Olumsuz Duygu Örnekleri
Duygular	Yüksek Uyarın ve Harekete Geçirme	Daha Güçlü	Eğlence, aşk, korku, düşmanlık, kızgınlık
Belirli duygular			İçtenlik, takdir, tatmin, tikslenme, sıkıntı
Ruh halleri			Uyanık, serinkanlı, tutucu, kaygısız
Değerlendirme	Düşük uyarın ve harekete geçirme	Daha zayıf	Hoşlanma, hoşlanmama, iyi, uygun, kötü, uygun değil

**Kaynak:** Olson ve Peter (1990: 40)

Duygular, tüketicilerin karar verme sürecini tetiklemesinde temel ateşleyici olmalarından ötürü mesajların ikna edici hale gelmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Yapılan araştırmaların duygusal uyarınların, hatıraların akılda kalıcılığını artırdığını göstermesiyle duygular, mesajların tutkalı olarak ifade edilmektedir (Morin ve Renvoise, 2019: 132). Reklam yolu ile duygulara dokunmak için tüketicilerle birebir iletişim kurmak, başarılı bir iletişim kampanyası oluşturmanın en etkili yoludur. Reklamda duygu yüklü mesajlar aktarıldığında kalbe dokunan yürek parçalayıcı öyküler, bebeklerin gülümsemesi, evcil hayvanların sevilmesi ve buna benzer içerikler akla gelebilmektedir. Çoğu zaman, reklamlara yönelik ortaya çıkan duygusal tepkinin, gözyaşlarına veya gülümsemeye neden olduğu düşünülmektedir. Her reklam duygusal bir tepki yaratmakta çünkü gündelik hayatta karşılaştığımız her şey güdül bir duygusal tepki oluşturmaktadır. Duygusal yükleme ne kadar güçlü olursa, yaşandığı andaki deneyime daha fazla odaklanılmasını sağlarken, bu yaşanan deneyimin hafızda daha uzun sürede kalması mümkün hale gelebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicinin zihninde reklam tarafından açığa çıkarılan anılar ile markanın kimliği arasında bağlantı kurulması desteklenmektedir (Hollis, 2010: 4). Tüketici araştırmaları, insanların satın alma ve tüketme süreçlerinde duyguları tarafından yönlendirildiği (Garg vd., 2007), özellikle duyguların reklamlara yönelik tutumların ve yargıların oluşmasında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Royo-Vela, 2005; Holbrook ve Batra, 1987; Dickson ve Holmes, 2008).

Tüketicilere yönelik yapılan araştırmalar, insanların genellikle duygularını yönetmek için çeşitli tüketim eylemleriyle meşgul olmak istediğini öne sürmektedir (Mick ve Demoss 1990; Andrade, 2005). Örneğin, hazza yönelik fayda sunan bir ürün (otomobil, mücevherat, vb.) satın almak veya kısmen nefsinin karşılayan davranışlar (çikolata yemek, vb.) içinde olmak, insanların olumsuz duygu durumlarını düzenlemeye yardımcı olmaktadır. Reklama maruz kalma sonucu duygular oluşmaktadır. Bu tarz ürünlerin tüketimine yönelik reklamlar istenmeyen duygulardan uzaklaştırırken, arzulanan duruma yeniden odaklanmaya imkân tanımaktadır (Kacen, 1994). Duygular, reklamın kendisi tarafından yaratılmakta ve hızlı bir şekilde oluşabilmekte, çoğunlukla reklamın sözsüz unsurları tarafından harekete geçirilebilmektedir. Bu duygusal tepkiler, reklamın işlenmesini değiştirebileceği ve hatta reklamın ortaya çıkardığı duyguların marka hakkındaki inançlar üzerinde etkisinin olabileceği ifade edilmektedir (Panda vd., 2013: 8).

Tüketicilerin izledikleri reklamlara yönelik tutumlarını ölçmek için yapılan araştırmalarda duygunun önemi bazı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Bu sonuçlar; reklamda verilen duygunun, verilen bilgidan daha etkili olduğu; izleyicilerin reklamdaki duyguyu gördüklerinde reklamı da hissettikleri; reklam, izleyiciye bir şey hissettirdiğinde, o reklamı beğendikleri; reklamı beğendiklerinde, reklamı yapılan ürünü/markayı da beğendikleri ve ürünü/markayı beğendiklerinde de satın aldıkları tespit edilmiştir (Pelsmacker vd., 2004). Reklamcılık literatüründe duygularla bağlantılı olarak karşımıza sık çıkan kavramlar; reklama yönelik duygusal tepkiler (sıcaklık/samimiyet, üzüntü, rahatlama, neşe, şaşırma gibi özel; pozitif/negatif gibi daha genel şekliyle sadece duygu), reklamda kullanılan duygusal çekicilikler (korku, hedonik,

mizah, cinsellik, romantizm gibi özel; pozitif/negatif gibi daha genel şekliyle duygusal), reklam etkinliği/etkililiği, reklama yönelik duygusal tepkileri etkileyen bireylerarası değişkenler, reklam temelli duyguların hafıza üzerindeki etkileri, reklamın medya bağlamının reklam üzerindeki duygusal etkileri, farklı reklam bileşenleri/öğelerinin (görseller, metin, müzik, vb.) reklama yönelik duygusal tepkiler üzerindeki etkileridir (Yönet, 2017: 355).

Hamelin vd. (2017)'in yaptığı araştırmada, biri düşük diğeri yüksek duyu seviye içeren güvenli sürüş içerikli iki reklam filmine yönelik duygusal tepkileri ve bireysel tutumları incelenmiştir. Mimik hareketlerinin ve yüz tanımlamanın ölçüldüğü araştırmaya göre, duyu içeriği yüksek seviyeli reklamı izleyen bireylerde, duyu düzeyi düşük seviyeli reklama nazaran güvenli sürüşe ilişkin uzun süreli, olumlu yönde tutum edinildiği ve bu açıdan daha yüksek puan elde edildiği gözlemlenmiştir. Edell ve Burke (1987)'nin bulgularına göre, TV reklamlarını izlenmesinin ardından olumlu ve olumsuz duygular oluşmaktadır. Reklam etkinliğinde hem reklamın özellikleri hem de duygular devreye girmektedir. Duygular, reklama ve markaya yönelik tutum, markanın özellikleriyle ilgili olarak da inanç oluşturmaktadır. Reklam özelliklerinin değerlendirilmesi ve duyguların önemi reklamın bilgi verici ya da dönüşümlü olmasına dayalı olarak değişmektedir. Kemp vd. (2012) ise yaptıkları çalışmada insanların herhangi bir reklama olumlu yönde gösterdikleri duygusal tepkileri, satın alma niyetini olumlu yöne çevirirken, özellikle duygusal yüklü mesajlar sayesinde hazza dayalı, gerekli olmayan satın alma ve tüketim faaliyetlerinden duyulabilecek suçluluk hissini azalttığı ortaya çıkmıştır.

Duygu ile ilgili yapılan çalışmalarda dünyanın pek çok bölgesindeki insanların tanıdıkları ve sahip oldukları güdusel biyolojik tepkiler olan mutluluk, kızgınlık, korku, aşk gibi birkaç temel duyu olduğu öne sürülmektedir. Hatta tüm temel duyguların zevk ve acıdan oluştuğu ifade edilmektedir (Kemp vd. 2013). Bunların dışındaki tüm duygular Huang (1998)'a göre sosyal duygulardır. Sık sık ortaya çıkan, hiç veya çok az biliş gerektiren ve ortaya çıkma sebeplerinin farklı bölgelerde standart olarak nitelendirilen duygular temel duygular olarak öne sürülürken; mizah, hüzn, suçluluk, nostalji, utanma gibi duyguların ise sosyalleşme süreci içinde insanın gelişim aşamalarında elde etmesi, temel duyguların varyasyonlarından çıkması ve yüksek biliş gerektirmesi açısından sosyal duygular kategorisine girdiği ifade edilmektedir (Ortony vd., 1988: 11). Huang (1998: 148)'ın açıklamasına göre hüzn duygusu, acı bir deneyimden sonra insanların birbirine yaklaşmasını sağlayan keder ve acı gibi birincil duyguların bir kombinasyonu şeklinde yorumlanabilir.

### **Reklamda Hüzn Çekiciliği**

İkna edici iletişimde önemli bir olgu olarak kabul edilen çekicilik kavramı, mesajın çekirdeğini oluşturarak tüketicinin aklına ve/veya duygularına hitap edebilmek, rasyonel ve/veya duygusal gereksinimlere yanıt bulmaya çalışmak için kullanılmaktadır. Reklamcılık literatüründe oldukça sık kullanılan kavramlardan biri olan çekicilik kavramı, herhangi bir iletiye, nesneye veya kişiye dikkat çekmek, ilgi yaratmak ve bu doğrultuda bireylere/tüketicilere etki etmek için hazırlanmış içerik ve/veya görüntüyü kapsamaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 75). Çekicilik insanların ilgileri hakkında heyecanlandırıcı veya ertelenmiş arzuları harekete geçirme gücüne sahip bir mesaj olduğundan bahsedilmektedir (Wells vd., 2000: 481). Yeshin (1998: 152) ise reklam çekiciliğini; “reklamların, tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çekmek, hislerine etki etmek için kullandığı temel dayanak ya da yaklaşım” olarak tanımlamaktadır.

Reklamcılıkta çekicilik geniş kapsamlı bir kavram olarak ele alınmaktadır. Ana mesajı tanımlayan değerleri ve güdeleri içeren çekicilik, reklamı yapılan ürünü/hizmeti çeşitli duygularla bağlantılandırarak ilgili ürünü/hizmeti tüketiciler için ilginç ve fark edilir kılmakta, rakip ürünlere olan ayrıcalığı ve üstünlüğü ortaya koymaktadır (Hestroni, 2000: 58). Çekicilik aynı zamanda yaratıcı stratejiyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Bir ürünün rakip ürünlerinden farklı, üstün olan özelliğini reklamda öne çıkarmak bir yaratıcı strateji ya da reklam çekiciliği kullanımı olarak değerlendirilmektedir (Mooij, 1998: 217). Çekicilik, reklamın özünü oluşturan içeriğidir; uygulama ise bu içeriğin sunulma şeklidir. Reklam çekicilikleri tüm mecralara uyarlanabilir ancak reklam uygulamaları bazı reklam mecralarının olanaklarına uymak durumundadır (Belch ve Belch, 2003: 266).

Reklam sektörü, bir reklama, reklamda bahsi geçen markaya ve sunulan iletiye tüketici kitlesini çekebilmek ve istenen yönde etkileyebilmek için çeşitli reklam çekiciliklerinden yararlanmaktadır (Elden ve Bakır, 2010: 83). Çekicilikler; olay, zaman ve bulunulan mekâna göre etkilenen insanların düşüncelerine, duygularına veya eylemlerine göre biçimlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda hem reklamverenler hem de bunları tüketiciye en ikna edici şekilde iletme çabası içinde olanlar için dikkate alınması gereken farklı tüketici motivasyonları ve yararlanılabilecek farklı reklam çekicilikleri bulunmaktadır.

Günümüzün yoğun rekabet ortamında firmaların ürettikleri ürün veya hizmetler için ayırt edici bir imaj yaratabilmeleri önem kazanmaya başlamıştır. Ayırt edicilik temel itibarıyla, reklam stratejisinin yenilikçi karakterinin özünü oluşturmaktadır. Ürünün/hizmetin kendine has farklılığının vurgulanması, kendine özgü niteliklerin ifade edilmesi için farklı mesaj stratejileri kullanılabilir. Kullanılan çeşitli mesaj stratejileri, ürünün/hizmetin kendine özgü özelliklerini, ayrıcalığını ortaya koyarak rakipleri arasından sıyrılmasını amaçlamaktadır. Bu mesaj stratejileri içerisinde özellikle, bireylerin psikolojisi ve ruh hali üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu strateji çerçevesinde, tüketicilerin büyük çoğunluğunda farkındalık oluşturularak ürüne yönelik ilginin ve merakın ortaya çıkması sağlanmaktadır. Kitleleri etkilemek için psikolojik tekniklerden de yararlanılarak kullanılan çeşitli mesaj stratejileriyle genellikle duygusal öğeler, dokunaklı sözcükler ve eylemler sunulmaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketicinin hislerine dokunmayı başarabilen bir reklamın etkililiğinin de arttırdığını ortaya koymaktadır (Verma, 2009: 34).

Hüzün uyandırıcı duygusal çekiciliğe değinmek gerekirse, diğer reklam çekicilikleri gibi bu duygusal çekicilik türü de reklamı yapılan ürünle/hizmet ile birey arasında duygusal bağın oluşmasını sağlamaktadır. Diğer temel duygularla araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda hüzün duygusu, kaynağı ve etkileri konusunda üzerinde çok az araştırma yapılmış olan bir duygudur. Özellikle ürün/marka ile izleyici arasındaki duygusal bağ, izleyicide hüzün duygusu uyandırılarak kurulmaya çalışılmaktadır. Tüketici grubunda istenen duygusal tepkileri ortaya çıkaracak duygusal uyarının (görüntü, sözcükler, müzik, vb.) seçilmesi önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle reklamların dönüşümsel bir duygusallıkta anlatılması, kullanılan reklam müziği, görseller ve özel efektler, izleyicide bu duyguyu uyandırarak akılda kalıcılığı sağlayabilmektedir. Böylece reklam, dikkat çektiği andan itibaren yoğunlaşma süreci içerisinde izleyicinin bazı duygusal tepkiler vermesine yol açmış olabilmektedir. Tüketici bu süreçte kendindeki duyguları anımsamakta, bu duygular üzerinden öğrenmeyi detaylandırmakta ve izleyicide mesajın içeriğine dayanan reklama karşı bir tutum şekillenebilmektedir.

Hüzün duygusunu, bireyin kendisiyle ya da değer verdiği bir toplulukla doğrudan veya dolaylı olumsuz bir durumla ilişkilendirmek mümkündür. Bireyin, içinde bulunduğu toplumda büyük sıkıntılar yaşamaması, ciddi bir hastalık yaşanması; gündelik hayattaki amaçlarına, değerlerine, düşüncelerine zarar veren durumlarla karşılaşması bireyde hüzün duygusu yaratabilmektedir. Hüzün ve bireyin hüzün duygusu ile mücadelesinin düzeyini belirleyen şey ise sahip olunan, değer verilen nesne ya da kişi ile olan ilişkinin düzeyidir. Hüzün duygusu ortaya çıkan birey, hüznü ortaya çıkaran olay ya da kişiyle mücadele etmeye başlar, onları ortadan kaldırmaya çalışır ve onların karşısında durur. Ancak hüzün, birey üzerinde oldukça etkili olsa da hüzünle mücadele etme süresi diğer duygulara göre daha kısadır (Lazarus, 1991: 247-252). Marcus vd. (2000: 46-49) hüzün duygusunu, coşku duygusunun karşısında konumlandırmaktadır. Buna göre birey çevresinde kendisi ve amaçlarıyla ilgili bir başarısızlık algılandığında hüzün duygusu ya da hayal kırıklığı ortaya çıkmaktadır. Hüzün çekiciliği ise belirli bir olaya ya da duruma (savaş, yoksulluk, ölüm vb.) yönelik duyarlılık oluşturmayı ya da bu olay veya durumun sebeplerine yönelik tepki, olumsuz düşünce ya da kanaat oluşturmayı hedefleyen ve çeşitli görsel ve işitsel araçlarla (müzik, görüntü, sembol, ses) desteklenen çekicilik türüdür.

Farklı sektörlerden ürünlerin pazarlama iletişimi kapsamında duyguların yoğun olarak buruk bir tebessüm ve hatta birkaç damla gözyaşının çıkmasına neden olabilecek reklam filmlerinin yayınlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda günümüzde reklamcıların, insanların haleti ruhiyesi ile oynaması ve hislerini harekete geçirmesi doğrultusunda belirli bir dizi stratejiden yararlandığı, hüzün içerikli,

melankoli veya acıma duygularına temas edebildiği bir mesaj verme eğilimi söz konusudur. Reklamverenler, herhangi bir şekilde sundukları ürünleri dokunaklı ve duygusal niteleyicilerle çevreleyerek duygusal bağlar üretmeye çalışmaktadır. Eğer bir şekilde marka, tüketicisiyle iletişime geçerken duygularına dokunmuyorsa, satın alma kararının üzerinde her hangi bir baskı oluşturmayabilmektedir. Pazarlama iletişiminde markanın bir değer yaratması sadece olgu veya rakamlara dayanmamakta aynı zamanda, duygusal zenginlikler ve yaşanmışlıklarla da sağlanabilmektedir. Duygusal çekicilikle hareket eden reklamlarda, özellikle duyguların bir markanın hikayesine entegre edildiği göze çarpmaktadır. Hikâye/öykü anlatımının önemli unsurlarından biri de duygusal içeriktir. Bugün artık markalar, insanlardan yoğun ve derinlemesine tepkiler alabildikleri, toplumsal bir olgu haline gelen, son derece etkin bir taktiksel araç olarak hüznün çekicilikli reklamlarla tüketicinin karşısına çıkmaktadır.

Reklamda hüznün çekiciliğinin kullanılmasının temel hedefi izleyicide yaşanmışlıkları paylaşmak ve özlem duygularını reklam yoluyla uyandırmaktır. Tüketicilere daha derin bir düzeyde ulaşmaya, seslenmeye çalışarak hüznün duygularını harekete geçiren bu mesaj stratejisi, giderek artan bir eğilimde yoğunlaşan reklam iletileri arasında hedef kitlenin dikkatlerini çekmek üzere vurgulu bir stratejik girişimi ifade etmektedir (Bilsel, 2019: 64). Bu stratejik girişim, reklam iletişimindeki mizah odaklı iletilere kıyasla evrimsel değişimi açıkça gözler önüne sermektedir. Hüznün çekicilikli reklam iletilerinde, diğer çekiciliklerden farklı olarak yoğun dramatik ve ağır müzikal bir anlatım tarzıyla karşılaşılmaktadır. Dramatik bir anlatım üzerinden tüketicilerin duyguları açığa çıkartılarak özlem duyulanlar akla getirilmekte, önemi kavranamayan değerlere, mevcut haliyle yaşanan olumsuzluklara ve sıkıntılara odaklanılarak ilham verilmekte veya farkındalık yaratılmaktadır. Diğer bir deyişle, bu yönüyle iletişim stratejisine bir anlamda ruh ve maneviyat katılmaktadır.

Markanın attığı değerle ve marka kişiliğiyle entegre olacak biçimde hüznün reklam çekiciliğinden yararlanıldığında markanın, tüketicinin zihninde olumlu imaj oluşmasına katkıda bulunarak markayla manevi bağ kurulmasını sağlayan hikayeler oluşturulmasını sağlayabilmektedir. Duygu çekicilik unsurunu odak noktasına yerleştirerek yapılan pazarlama iletişimi faaliyetinde sevgi ve vicdan kavramları tüketiciye özgün hikâyeler üzerinden iletilerek hüznün, üzüntü, acıma ve umut besleme gibi güçlü duygusal tepkiler vermeleri sağlanmaktadır (Bilsel, 2019: 102). Türk reklamcılık tarihinde ilk akla gelen ve başarılı sayılabilecek örneklerden Kent Şekerleri Bayram reklamına maruz kalan kitlede bayramların tatilden ibaret olmadığı, yalnız yaşamının en önemli problemin başkaları tarafından hatırlanmaması, akraba ve dost ilişkilerine yönelik üzüntünün açığa çıkması anlatılmaktadır.

### **COVID-19 Pandemisi ve Reklamlar**

Toplumlar belirli dönemlerde birtakım ekonomik, politik, kültürel, toplum sağlığı gibi sorunlarla karşılaşmışlardır. Karşılaşılan her zorluğun hem birey hem de toplum üzerinde birtakım etkilerin olması kaçınılmaz hale gelmektedir. Geçen yıldan bu yana tüm dünyayı etkileyen COVID-19 salgını da bahsedilen bu zorlukların başında gelmektedir. Pandemi süreci ile beraber COVID-19 önlemleri kapsamında gerçekleştirilen çeşitli kısıtlamalar sonucunda evde vakit geçirmeye başlayan tüketicilerin satın alma davranışlarında da değişiklikler meydana gelmeye başlamıştır. Tüketiciler, hükümetler tarafından alınan izolasyon tedbirleri ile beraber bulaş riskinden korunabilmek için kalabalık yerlerden, özellikle de fiziksel perakende noktalarından uzaklaşmaya başlamışlardır. Pandeminin yaşattığı bu koşullara bağlı olarak virüse yakalanma korkusu, ev içi çalışan sayısının artması, çalışan bireylerin yaşadığı zaman problemi gibi nedenlerle birlikte artık tüketiciler alışveriş yapmak için mağazaya gitmek yerine daha çok internet üzerinden alışveriş yapmayı tercih etmeye başlamışlardır (Chang vd., 2005: 546).

Özellikle toplumu derinden etkileyen bu beklenmedik durum, markaların iletişimini ve özellikle reklam stratejilerini de etkilemektedir. COVID-19 öncesi tüketici ile duygusal bağ oluşturmak için yapılan reklam kampanyaları, salgın süreci ile birlikte çok daha önemli hale gelmiş ve farklı bir boyuta taşınmış, daha vurucu olabilmek adına neyin, hangi tonda söyleneceği konusunda daha fazla çaba gösterilmeye başlanmıştır (Vranica, 2020). Özellikle sistemsel yaklaşım bağlamında tüketiciyi ve diğer paydaşları içine alan bireysel faktörlerle birlikte, COVID-19 gibi çevresel faktörlerin aynı anda reklam sektöründe

önemli bir paradigma kayması yarattığı ve bu değişim üzerine insan odaklı sosyal uyum sağlaması gerektiği daha önemli hale gelmiştir (Gangadharbatla, 2021).

Dünyada reklamveren cephesinde korona salgını karşısında verilen tepkiler dikkate alındığında benzer davranışların görünmesi söz konusu olabilmektedir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde salgın karşısında Mart ve Nisan 2020 tarihlerinde ABD'li reklamverenlerin %89'unun korona karşısında ajanslara yaptırarak pazarlama iletişimi ve promosyon çalışmalarını değiştirdikleri, bu değişikliklerin yapılması planlanan kampanyaların durdurulması ve mecra kullanımlarını değiştirme yönünde olması kaydedilmiştir (Guttman, 2020). Diğer açıdan markaların %22'sinin reklamlarda daha fazla harcama yapmaya devam edeceklerini belirtmeleri ve reklam harcamalarının şu ankinden daha fazla olacağı öngörüsünün sunulması da sektör adına pozitif bir etki olarak değerlendirilmektedir (Influencer Marketing Hub, 2020). Bununla birlikte COVID-19 salgınına yönelik reklam politikasını değiştiren markaların da olduğu kaydedilmiştir. Örneğin; SKYN #staythefhome hashtagini kullanarak insanları evde kalmaya teşvik etmiş; Reddit ise Times Square'deki reklamlarını "Evde kalmak hayat kurtarır" yazılı açıklama mecraları ile değiştirmiştir. Bu evrede dikkat çeken çalışmalardan biri de ünlü markaların salgına karşı farkındalık yaratmak için logolarında yaptıkları değişikliklerde görülmüştür. Örneğin; Time Out, logosundaki "out"u, "in" olarak değiştirmiş ve sloganını "Londra'nın güzelliklerini dışarıda değil, evinizin rahatlığında sunmaya devam edeceğiz" şeklinde revize etmiştir (Campaign Türkiye, 2020).

Koronavirüs evresinde yapılan reklamların ticari kaygıdan uzaklaşıp kâr amacı gütmeyen reklamlara dönüşmeleri ya da bu yönde reklam mesajı vermeleri önemli bir gelişme olarak kaydedilmektedir. Yapılan araştırmada bu süreçteki reklamlardaki duygu analizinin yapılması dikkat çeken bir diğer bulgudur. Buna göre araştırmada korku, eğlence, öfke, rahatsızlık, mutluluk, ilham, üzüntü gibi duyguların değerlendirildiği; reklamın mesajına göre her bir kişide ortalama en yüksek rastlanan duygunun "korku"; en az rastlanan duygunun ise "mutluluk" duygusu olduğu tespit edilmiştir (Mejova ve Kalimeri, 2020). Genel itibariyle pandemi döneminde reklamlarda duygusal çekiciliklerin kullanılma eğiliminin önceki dönemlere göre daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır (Taylor, 2020: 588).

"Türkiye'de Koronavirüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler" başlıklı araştırmasında, Türkiye özelinde reklamın içeriğinde sağlık, pozitif duygu (umut, mutluluk, iyileşme, birlik/beraberlik vb.), samimiyet ve sosyal fayda odaklı, yaratıcı reklamlara yönelme; reklam içeriğini reklam ajansı ile tüketicinin birlikte üretmesi, reklam ajanslarında hibrid çalışma modeline doğru kayma, tüketicinin reklam iletişim çalışmalarına bu süreçte ihtiyaç duyulacağı gibi daha olumlu bir bakış açısına sahip olunması da dikkat çekici bulunmuştur (Öztürk, 2020: 37). Denk vd. (2020)'nin yaptıkları bir araştırmaya göre, pandemi dönemindeki reklamların çoğunda, bilgilendirici yaklaşımın yerine sosyal etkiler üzerine yoğunlaşarak dönüşümsel (duygusal) stratejinin uygulandığı gözlemlenmiştir. Özellikle araştırma kapsamındaki reklamların önemli bir kısmında izleyicileri ikna etmek için öyküleyici mesaj stratejisine rastlandığı dikkat çekmektedir.

Bir başka araştırmada COVID-19 pandemi dönemindeki birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamların tüketicilerin bir kısmı için umut ışığı olup onlara yalnız olmadıklarını hissettirdiği; ancak bazı tüketiciler tarafından da yapay bulunduğu ve duygu sömürsü olarak algılandığını göstermektedir. Bu tür reklamların tüketicilerin marka tercihlerini değiştirmede, ancak salgınla mücadeleye katkı sağlayan somut reklamların tüketicilerin tercihlerinde önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Erkan, 2020: 596). Salgın sürecinde duygusal yaratıcı strateji kullanılan reklamların, markaların toplum sağlığına verdikleri önem üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal mesafenin/izolasyonun sağlanması için evde kalmanın önemine, birlik/beraberliğe, hijyene, diğer canlıların yaşam haklarına yapılan vurgunun yanında; sundukları ürün/hizmetlerle kullanıcılar açısından süreci nasıl katlanılabilir hale getireceklerine dair mesajlar da verilmiştir (Cılızoğlu vd., 2020: 296). Yurttaş (2021)'in COVID-19'u konu alan kamu spotu reklamlarına ilişkin araştırmasında, rasyonel çekiciliğin kullanıldığı reklamlar olarak tanımladıkları tespit edilmiştir. Bu çerçevede, mesajların temel bilgilendirme noktasında işlevsel olmaktan öteye geçemediği, konunun önem ve ciddiyetinin toplumda daha yaygın şekilde benimsenmesi için yeterli olmadığı verisi elde edilmiş ve duygusal çekiciliklerin



daha işlevsel ve etkili olabileceği, duyarlılık ve toplumsal vicdana etki konusunda daha anlamlı hale dönüşebileceği görüşü ortaya çıkmıştır.

### **Amaç ve Yöntem**

Pandemi döneminde yayınlanan reklamların tüketiciler bağlamında incelendiği bu araştırma betimsel bir karaktere sahiptir. Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemi, metodolojisi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, veri toplama ile araştırmanın bulguları açıklanmıştır.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Markaların/işletmelerin pandemi süresince ticari kaygıdan biraz uzaklaşıp toplumun değerlerini ve sorunlarını önceleyen sosyal ve duygusal odaklı reklam çalışmalarını daha fazla artırdığı bir gerçektir. Ülkemiz de dâhil olmak üzere tüm dünya, aylardır COVID-19 ile mücadele etmekte ve insanların evde kalmaları için “evde kal” temalı çeşitli reklam çalışmaları yapılmaktadır. Yapılan reklam çalışmalarındaki öğeler, söylenen söz veya müzikler ile tüketicilerin duygularına erişilerek mesajlar verilmektedir. Ülkemiz gibi duyguların davranışlar ve popüler kültür ürünleri üzerinde çok belirleyici olduğu toplumlarda hüznün çekiciliği üzerinden tüketicinin kalbine dokunmak işlevsel bir mesaj stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çeşitli sektörlerden işletmelerin “evde kal” temalı olarak yayınladığı reklam kampanyaları incelenerek insanların bu süreçte eğer birlik olduğunda, evden dışarıya çıkılmadığı takdirde her şeyin normale döneceği düşüncesini aktardıkları bilinmektedir. Bu sürecin daha hızlı atlatılabilmesi için insanların evde kalmaları gerektiğini vurgulayan ve insanlara umut kaynağı olacak reklam çalışmaları betimsel olarak incelenmiştir.

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin COVID-19 salgınının başlangıç döneminde markalar tarafından yayınlanan birlik, beraberlik ve motivasyon temalı reklamlar hakkındaki düşüncelerini ortaya çıkarmaktır. Bu çalışmada pandeminin başladığı andan itibaren yayınlanan reklamlara sosyal medyadaki tüketicilerin/kullanıcıların nasıl bir bakış açısı ile yaklaştığını, pandemi içerikli reklamlara yönelik duygularını nasıl ifade ettiklerini, reklam araştırmalarında bugüne kadar kullanılmamış bir yöntem olan duygu (sentiment) analizi yöntemi ile incelenmektedir. Genel itibarıyla bilim, veri mühendisliği, gazetecilik, sosyal medya gibi alanlarda sınırlı da olsa uygulanmakla beraber, COVID-19 pandemi dönemi çerçevesinde, çevrimiçi tüketiciler açısından pandemi içerikli reklamların nasıl çalıştığını kavramak ve tüketicilerin motivasyonlarını nasıl etkilediğini anlamak açısından, özellikle reklamlar için böyle bir sosyal duygu analizi çalışması yapılmadığından bu araştırma önemlidir.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada pandemi içerikli reklamlar kapsamında, Youtube sosyal medya platformundan Youtube Data API’si ile elde edilen veriler, metin madenciliği yöntemi kullanılarak duygu (sentiment) analizi yapılmıştır. Analiz için Artiwise’ın ürünü olan Artiwise Analytics kullanılmıştır. Artiwise Analytics; yapay zekâ, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile çalışan bulut tabanlı veri analitiği platformudur.

Duygu analizi temel olarak bir metin işleme sürecinden ibaret olup verilen metnin duygusal olarak ifade etmek istediği sınıfı belirlemeyi amaçlamaktadır. Duygu analizinin ilk çalışmaları duygusal kutupsallık (sentimental polarity) olarak geçmekte olup verilen metni olumlu (positive), olumsuz (negative) ve nötr olarak sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Şeker, 2016: 21). Örneğin kelimelerin olumlu veya olumsuz olarak ayrılması ve yorumlarda geçen kelimelerin sayılarına göre yorumların olumlu veya olumsuz olarak sınıflandırılması temel yöntemlerden birisidir. Herhangi bir konuyla ilgili temel duyguları gözlemek ve ölçümlemek üzere doğal dil alanının çözülebilmesi ve işlenebilmesi amacıyla duygu analizine başvurulabilmektedir (Pedrosa vd., 2020: 5).

Duygu Analizi; insanların görüşlerinin, tutumlarının ve duygularının bir varlığı ifade ettiği bilişimsel çalışmalardır. Bu varlık, bireyleri, olayları ya da konuları temsil edebilmektedir. Konular ise çoğunlukla yorumları kapsamaktadır. Duygu Analizi, bir metni analiz ederek oradaki duygusal ifadeleri ortaya

koymakla beraber, bunların ifade ettiği duyguları açığa çıkartmakta ve onların polaritelerini sınıflandırmaktadır (Medhat vd., 2014: 1093). Duygu analizi, tüketici yorumlarından siyasi politikalara ilişkin kamusal görüşün saptanmasına, rakip analizinden satışlarının tahmin edilmesine kadar gibi pek çok farklı alanda uygulanabilmektedir (Ravi ve Ravi, 2015: 15). Duygu analizi özellikle var olan dil kaynaklarından ve/veya ayrıntılı veri setlerinden yararlanarak makine öğrenmesi yoluyla reklamların bireyler üzerindeki etkisi ve reklamın etkililiği hakkında bilgi sahibi olmaya yaramaktadır (Dacres vd., 2013). Reklamlar için yazılan yorumların duygusal analizi, çalışmaya niteliksel bir boyut verirken, yapılan her yorumun metin madenciliği ile sayısallaştırılıp analiz edilmesi ise araştırmaya niceliksel bir boyut kazandırmaktadır.

### ***Araştırma Yönteminin Uygulanması ve Verilerin Toplanması***

Çalışmanın bu kısmında, metin madenciliği kapsamında duygu analizi yönteminin nasıl uygulandığı şekiller ile açıklanmıştır. Çalışmanın araştırma tasarımı Resim 2’de gösterilmektedir.

Çalışmanın sınırlılıkları doğrultusunda, Youtube video paylaşım platformunda yayınlanan pandemi içerikli reklamları manuel bir inceleme yapılarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamında belirlenen reklam örneklerine Youtube kanalı üzerinden gelen tüketici/kullanıcı yorumları, Youtube Data API’si üzerinden videoID parametreleri kullanılarak her cümlenin morfolojik ve sentaks yapıları çekilmiştir. Bu yöntem, araştırma kapsamı dâhilinde incelenen tüm reklam örneklerine sırası ile uygulanmış ve tüm reklamlara ait veriler toplanmıştır. Toplamda 516 veri elde edilmiştir.

Youtube Data API’si ile çekilen veriler içerisinde kullanıcıların yapmış olduğu yorumlara, başka kullanıcılar tarafından verilmiş olan yorumlar da yer almaktadır. Araştırma sınırlılıkları içerisinde kullanıcıların diğer kullanıcılara yapmış olduğu yorumlar, kapsam dışında bırakıldığı için, elde edilen veri dosyasından bu veriler temizlenmiştir. Toplanan ve düzenlenen veri setlerinin, Artwise API vasıtası ile duygu durumları tespit edilmiştir.



**Resim 2.** Araştırma tasarımı

Gönderilen her bir metin karşılığında Artiwise’den “sentiment” yani metnin duygu puanı ve “language” yani gönderilen metnin dili ile ilgili bir dönüş alınarak analiz edilmiştir. Artiwise’in duygu puanlaması aşağıda verilmiştir.

- Negatif: 0 ile -0.9 arasındaki değere sahip metinler negatif içerikli kabul edilir.
- Nötr: 0 değere sahip metinler nötr içerikli kabul edilir.
- Pozitif: 0 ile 0.9 arasındaki değere sahip metinler pozitif içerikli kabul edilir.

### ***Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları***

Bu çalışma, sosyal medya tüketicilerin/kullanıcıların pandemi içerikli reklamlara yaklaşımını kapsamaktadır. Araştırma kapsamında YouTube video paylaşım ağı üzerinden, pandemi döneminin başladığı andan itibaren yayınlanan ve en çok görüntülenme sayısına sahip reklam filmlerine bakılmıştır. Çalışmanın evrenini, sektörün önde gelen dergisi Marketing Türkiye tarafından 2020 yılının Mart ayından itibaren izlenmeye değer görülen, çeşitli sektörlerden markaların pandemi temalı tüm reklam kampanyaları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda evrenin daraltılması amacıyla, çeşitli markaların pandemi döneminde ‘evde kal’ temalı yayınlamış oldukları reklamları belirlenerek yargısal örnekleme yönteminden hareket edilmiştir. Araştırma içerisinde kullanılan örneklem için izlenme sayılarına göre 1 milyonun üzerindeki 5 markanın reklam filmi seçilmiştir.

Youtube üzerinden en çok izlenen pandemi içerikli reklam videoları olarak sırasıyla; 13,5 milyon görüntüleme ile Golf Dondurma’nın #BuYazBambaşkaGececek, 3,6 milyon görüntüleme ile Turkcell’in #EvdeHayatVar, 2,6 milyon görüntüleme ile Türkiye İş Bankası’nın #ElBirliğiyle, 1,4 milyon görüntüleme ile Vakıfbank’ın #ZorluklarıBirlikteAşarız ve 1,4 milyon görüntüleme ile Halkbank’ın #EvdeKalTürkiye kampanyaları ele alınmıştır.

Araştırma kapsamında ele alınan 5 markanın reklam videoları incelemeye alınmıştır. Söz konusu bu reklamların video süresi, reklam çalışmalarının adı (etiketleri), aldığı yorum sayısı ve reklam videosunun Youtube kullanıcıları tarafından görüntülenme sayısı Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırma kapsamında incelenen reklamlara yönelik genel bilgiler

MARKALAR	VİDEO SÜRESİ TOPLAM	REKLAM ÇALIŞMASI	YORUM SAYISI	GÖRÜNTÜLENME SAYISI
Golf Dondurma	01:00	#BuYazBambaşkaGececek	84	13.459.387
Halkbank	01:00	#EvdeKalTürkiye	53	1.416.862
Turkcell	00:56	#EvdeHayatVar	316	3.628.090
Türkiye İş Bankası	00:59	#ElBirliğiyle	32	2.581.219
Vakıfbank	01:04	#ZorluklarıBirlikteAşarız	31	1.388.192

Araştırma sürecinde Türkçe ve İngilizce dışındaki tüm kullanıcı yorumları çalışma kapsamının dışında bırakılarak değerlendirilmeye alınmamış, kullanıcı yorumları çalışma kapsamında incelenerek analizi yapılmıştır. Duygu analizi kapsamına girmeyen rakamlar, sayılar ve tek başına kullanılan harfler geçersiz olarak sayılmıştır. Kullanıcı yorumları içerisinde yer alan emojiler çalışma kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırma kapsamında şu sorular sorulmaktadır;

S1: Tüketiciler genel itibariyle pandemi içerikli reklamlara yönelik nasıl bir duygusal yaklaşım göstermektedir?

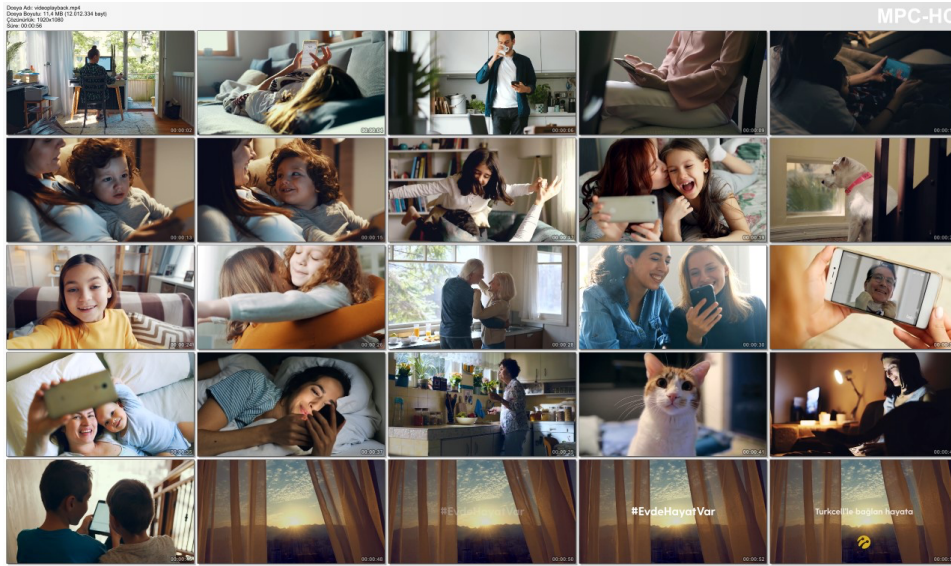
S2: Markaların pandemi reklamları için hangi duygu daha fazla öne çıkmaktadır?

S3: Araştırma kapsamında ele alınan reklamlar, tüketiciler/sosyal medya kullanıcıları tarafından desteklenmekte midir?

### **Bulgular ve Yorum**

Her yaştan insanın evinde kaldığı ama bir yandan sevdiklerini özlediği günlerde Turkcell, Evde Hayat Var filminde insanların içindeki duyguları yansıtmış ve sevdikleriyle görüntülü konuşan, cep telefonu üzerinden hayata bağlanan insanlara yer vermiştir. Turkcell, mücadeleye destek olmak amacıyla telefonlardaki operatör ismini ‘Evde Hayat Var’ şeklinde değiştirmişti. Evinde vakit geçiren vatandaşlara umut veren filmde; “Sabret Türkiye. Bir süre sevdiklerimizden, güzel ülkemizin sokaklarından, caddelerinden ayrı kalacağız. Ama merak etme, geçici bu ayrılık” denilmektedir. Tarkan’ın İnci Tanem şarkısının eşlik ettiği video ile Turkcell #EvdeHayatVar çağrısını yenilemekte ve bağlar hiç kopmasın diye tüm enerjisiyle çalışmaya devam ettiği mesajını vermektedir.

Turkcell’in Evde Hayat Var reklam videosunun duygu analizi sonuçları Tablo 2’de verilmiştir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 316 yorum yapılmıştır. Tablo 2’de görüldüğü gibi yapılan yorumların %48,73’ünün pozitif, %32,91’inin nötr, %18,35’inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok pozitif yorum yapılırken, en az negatif yorum yapılmıştır.



**Resim 3.** Turkcell’in #EvdeHayatVar reklam filminden kareler

**Tablo 2.** Turkcell’in #EvdeHayatVar reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	154	48,73%
Nötr yorum sayısı	104	32,91%
Negatif yorum sayısı	58	18,35%
<b>TOPLAM</b>	<b>316</b>	<b>100,00%</b>

Turkcell’in #EvdeHayatVar reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 4) kendi marka ismi olan “Turkcell” olduğu görülmektedir. Yorumlarda marka isminin ön plana çıkması, kullanıcıların markaya duydukları samimiyeti ve o markaya verdikleri değeri yansıttığı ifade edilebilir. Bu ifadenin yanında “güzel”, “tebrik”, “reklam”,

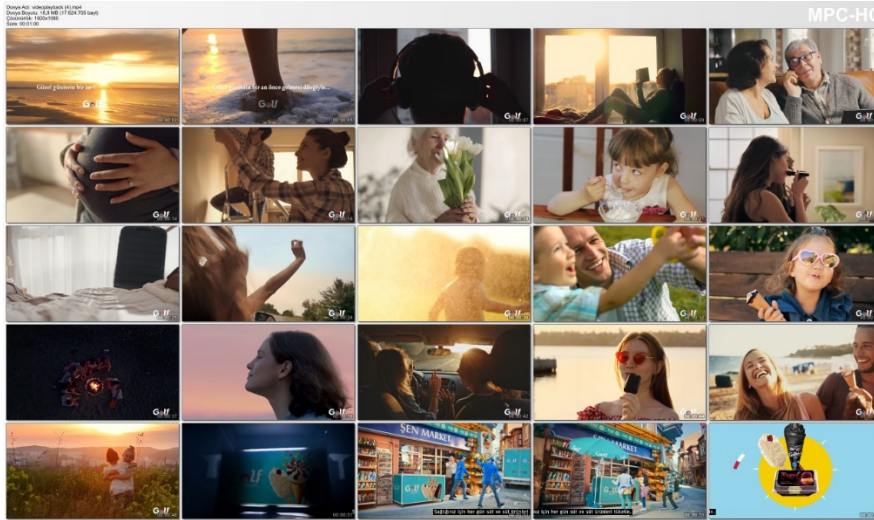
“harika”, “teşekkür”, “diken diken” gibi birleştirici unsurların çok kullanıldığı, pozitif yönlü kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir.



**Resim 4.** Turkcell'in #EvdeHayatVar reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Evde geçirilen ve yaz için sabırsızlanılan görüntülerle açılan film, yazın coşkusuyla birlikte sahillerde, bahçelerde, plajlardaki sıcak insan manzaralarıyla, izleyenlere hasret duyduğu “yaz” duygusunu yaşatmaktadır. Golf Dondurma için Havas İstanbul tarafından hazırlanan kampanya; 2020'nin pandemi koşullarından ve Golf Dondurma'nın yenilenen ürün ailesinden yola çıkarak yazın lezzetinin bambaşka olacağı mesajını vermektedir. Önce Zerrin Özer ardından da Teoman'ın sesinden dinlediğimiz “O Yaz” şarkısını “Bu Yaz” olarak uyarlayan marka, izleyenlere, yazın coşkusuyla birlikte sahillerde, bahçelerde, plajlardaki sıcak insan manzaralarıyla yaz duygusunu yaşatmayı hedeflemektedir.

Golf Dondurmanın ‘Bu Yaz Bambaşka Geçecek’ reklam videosunun duygu analizi sonuçları Tablo 3’te gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 84 yorum yapılmıştır. Tablo 3’te görüldüğü gibi yapılan yorumların %52,38’ünün pozitif, %35,71’inin nötr, %11,90’ının negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok pozitif yorum yapılırken, en az negatif yorum yapılmıştır.



**Resim 5.** Golf dondurmanın #BuYazBambaşkaGeçecek reklam filminden kareler

**Tablo 3.** Golf dondurmanın #BuYazBambaşkaGececek reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	44	52,38%
Nötr yorum sayısı	30	35,71%
Negatif yorum sayısı	10	11,90%
<b>TOPLAM</b>	<b>84</b>	<b>100,00%</b>

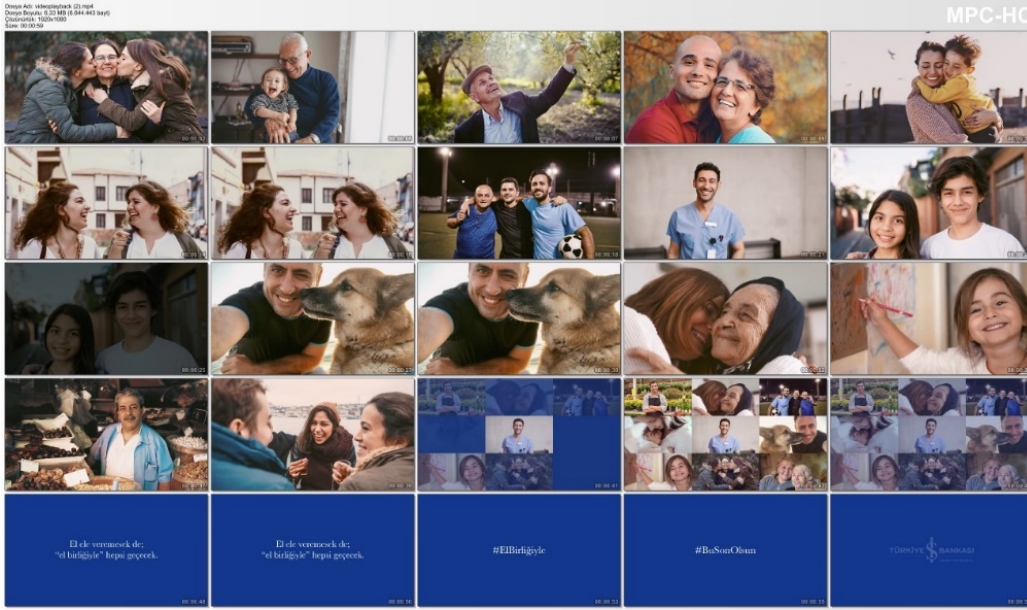
Golf Dondurmanın #BuYazBambaşkaGececek reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 6) ise “şarkı” kelimesinin ön plana çıktığı görülmektedir. Baştan sona kadar müzikal formatta geçen reklamda kullanıcıların en çok değindiği unsur da şarkının kendisi olmuştur. Bunun yanı sıra “güzel”, “yaz”, “reklam”, “dondurma”, “iyi”, “golf” gibi özlemi ve hareketi çağrıştıran unsurların çok kullanıldığı, pozitif yönlü kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir.



**Resim 6.** Golf dondurmanın #BuYazBambaşkaGececek reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Sevgisini yakınlarını kucaklayarak, evlatlarını koklayarak, büyüklerinin elini öperek gösteren pandemi öncesi fotoğrafların geçtiği Türkiye İş Bankası'nın reklam filminde, bir süreliğine kavuşmaların ertelenip sosyal mesafenin korunmasıyla kavuşmaların tekrar başlanacağı dile getirilmektedir. Reklamda çarşıdan pazara, okullardan sokaklara kadar yaşanmış güzel anlara yer verilmiştir. Sosyal mesafe sebebiyle insanların birbirinden ayrı kaldığı günlerde biriktirilen umutların tekrar hayat olacağını söylediği filminde Türkiye İş Bankası, “Biz bizsiz yapamayız” diye giriş yaptığı filme “El ele veremsek de elbirliğiyle hepsi geçecek” diyerek son noktayı koyuyor.

Türkiye İş Bankası'nın ‘El Birliğiyle’ reklam videosunun duygu analizi sonuçları Tablo 4’te gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 32 yorum yapılmıştır. Tablo 4’te görüldüğü gibi yapılan yorumların %31,25’inin pozitif, %56,25’inin nötr, %12,50’inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok nötr yorum yapılırken, en az negatif yorum yapılmıştır.



Resim 7. Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklam filminden kareler

Tablo 4. Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	10	31,25%
Nötr yorum sayısı	18	56,25%
Negatif yorum sayısı	4	12,50%
<b>TOPLAM</b>	<b>32</b>	<b>100,00%</b>

Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 8) "reklam", "banka", "müzik" gibi nötr ifadelerin daha yoğun kullanıldığı göze çarparken; "güzel", "başarılı", "birlik" gibi pozitif yönlü kelimelerin yer aldığı da tespit edilmiştir.

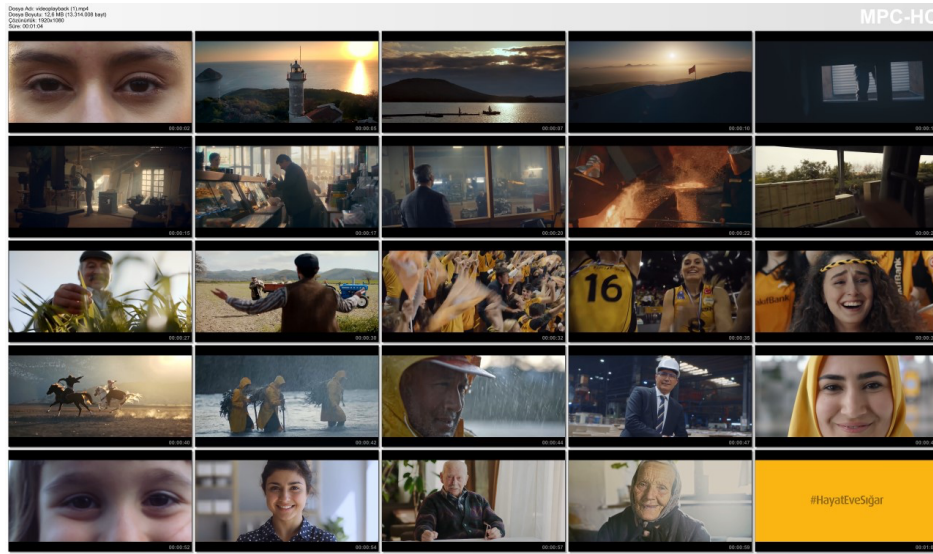


Resim 8. Türkiye İş Bankası'nın #ElBirliğiyle reklamının kullanıcı yorumları için kelime bulutu

Vakıfbank'ın Koronavirüs salgını etkisinde yaşanan kötü günlere yönelik hazırladığı reklam filmi, farklı yaşlardan insanların gözlerini açmasıyla başlamaktadır. Film boyunca dış sesin eşliğinde, pandemi

sonrasında eski günlerdeki gibi farklı ölçekten tüm işletmelerin tekrar kepenkleri açtığı, ticari faaliyetlere son hızla başladığı gösterilmektedir. Hüzünle bakan gözler filmin sonuna doğru gülümseyen yüze dönüşmektedir. Reklamda geleceğe dair umut dolu sözler aktarılırken, Türkiye olarak zorlukları birlikte aşılabacağı vurgulanmaktadır. Filmin son sahnesinde dış ses “Türkiye’yiz biz. Dün olduğu gibi bugün de yarın da zorluklara boyun eğmeyiz. 83 milyon bir arada olur, bu zor günleri de birlikte aşarız, daha önce biz neleri aşmadık ki... Ama şimdilik bir süre daha evlerinizde kalmanızı rica ediyoruz. Kavuşacağımız günler yakında, unutma.” şeklinde seslenmektedir. Reklam “hayat eve sığar” sloganıyla sona ermektedir.

Vakıfbank’ın ‘Zorlukları Birlikte Aşarız’ reklam filminin duygu analizi sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir. Youtube platformundaki bu reklam videosuna toplam 31 yorum yapılmıştır. Tablo 5’te görüldüğü gibi yapılan yorumların %9,68’inin pozitif, %54,84’inin nötr, %35,48’inin negatif olduğu görülmektedir. Bu reklam filmine kullanıcılar tarafından en çok nötr yorum yapılırken, en az pozitif yorum yapılmıştır.



Resim 9. Vakıfbank’ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklam filminden kareler

Tablo 5. Vakıfbank’ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklamının kullanıcı yorumlarına göre duygu kümesi

DUYGULAR	N	%
Pozitif yorum sayısı	3	9,68%
Nötr yorum sayısı	17	54,84%
Negatif yorum sayısı	11	35,48%
<b>TOPLAM</b>	<b>31</b>	<b>100,00%</b>

Vakıfbank’ın #ZorluklarıBirlikteAşarız reklamı için yapılan yorumlarda kullanılan tüm kelimelerin yer aldığı kelime bulutuna bakıldığında (Resim 10) “reklam”, “Vakıfbank”, “kredi” gibi bir önceki reklamda olduğu üzere nötr ifadelerin daha yoğun kullanıldığı göze çarparken; “yalan”, “öde”, “bırakın” gibi negatif yönlü kelimelerin yer aldığı tespit edilmiştir.







## SONUÇ

Geçmişten günümüze kadar yaşanan salgın hastalıklarda insanların yaşam tarzı değişebilmektedir. Bu tarz toplumsal krizlerin ve belirsiz durumların yaşanmasından ötürü insanda yaşanan panik, kaygı veya endişelerin en aza indirilmesini sağlamak önemlidir. Ülkenin sağlığını korumak ve virüsün yayılımı azaltmak üzere alınan önlemler ile kalabalık yerlerden okullar, spor salonları, bazı iş yerleri geçici süreliğine kapatılarak sosyal izolasyon sağlanmaya ve insanlar arası temas azaltılmaya çalışılmıştır.

Markaların da başarılı bir iletişim kampanyası yürütebilmesi için kriz dönemi olarak adlandırılan pandemi sürecinde müşterilerinin ve halkın yanında, destekçisi olduğunu belirtmesi gerekmektedir. Markaların bu kriz durumlarında tüketicilerin yanında olduğunu göstererek birlik beraberlik ile üstesinden gelinebileceğini, bu süreçte neler yapmamız ve nasıl bir yaklaşımda bulunulması gerektiğini, ülkesine hizmet eden kurumların nasıl destek sağladığını göstermesi ve farkındalık yaratması önem teşkil etmektedir. Bu açıdan her zaman müşterisinin yararı için en iyi koşulu müşterilerden talep gelmeden düşünülmesi, milletinin bu zor süreçte yanında olduğunu göstermesi ve sorunun çözümünü de uygulamaya koyması markaya itibar kazandırmaktadır.

Günümüzde reklamların sadece tüketicilerin dikkat ve ilgilerini çekerek ürün bilgisini veren bir pazarlama iletişimi aracı olmaktan çıkmıştır. Özellikle viral paylaşımları tetikleyen bir yapıya sahip olan dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın da giderek yaygınlık kazanmasıyla birlikte; markalar tüketicilerin kalplerine dokunarak marka çağrışımlarını şekillendirebilecekleri hikâyeler anlatma olanağına kavuşmaktadır. Artık markaların birincil hedefinin, insanların etkin bir biçimde izleyip paylaşımında bulunarak üzerinde tartışabildiği içerikler üzerinden marka imajını ortaya koymak olduğu görülmektedir. Tüketiciler bilhassa duygularına dokunan, kendi deneyimlerinden bir şey buldukları reklamları kendi kişisel sayfalarında sahip oldukları arkadaşlarıyla ve takipçileriyle paylaşmaktadır. Pandemi şartlarında hüznün çekiciliğini merkeze konumlayarak oluşturulan mesaj stratejisi çerçevesinde umut ışığı olma, beraberlik, toplum sağlığı gibi temaları çarpıcı hikâyeler üzerinden sunularak üzüntü, acıma gibi güçlü duygusal tepkiler vermesi sağlanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de farklı sektörlerde faaliyet gösteren markaların COVID-19 pandemisinde duyulan ihtiyaç doğrultusunda resmi Youtube kanallarında yayınladıkları ‘evde hayat var’ temalı reklamlar, hüznün çekiciliği bağlamında sosyal duygu analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırma nesnesi için bir video paylaşım ağı olarak resmi Youtube hesaplarının alınmasının temel nedeni, kullanıcılardan gelen yorum ve izlenme istatistiklerine göre reklam faaliyetlerinin ve stratejilerinin düzenlenebilmesi ve diğer mecralarla etkileşim oluşturmasıdır. Bu açıdan bakılınca duygu analizi yöntemi, sosyal medyada, belirli bir marka ile ilgili genel bir duygu analizi gerçekleştirmeye ve bunu puanlayarak belli zaman dilimlerinde düzenli olarak takip edilmesini sağlayabilmektedir. Böylece markalar, tüketicilerin düşüncelerini öğrenerek reklam stratejilerini bu yönde geliştirerek planlayabilmektedir.

YouTube ortamında yayınlanan bu reklamlar için yapay zekâ, makine öğrenmesi ve doğal dil işleme teknikleri ile çalışan bulut tabanlı veri analitiği platformu olan Artwise Analytics kullanılmıştır. Ele alınan pandemi içerikli reklamlara yönelik tüketici/kullanıcı yorumları pozitif, negatif ve nötr olarak kodlanmıştır. Toplum sağlığını ilgilendiren pandemi reklamlarına sosyal medyadaki tüketicilerin ve kullanıcıların bakış açıları, bu reklam türüne karşı nasıl bir duygu durumu sergiledikleri duygu (sentiment) analizi yöntemi ile anlamlandırılmıştır.

Sosyal medya platformlarından biri olan Youtube’da, tüketicilerin/kullanıcıların pandemi içerikli reklam filmlerine yapmış oldukları yorumları duygu analizi yöntemi ile incelenen çalışmada, kullanıcılarının araştırma kapsamına alınan reklamlara karşı tutumunun ortalama %43,6 oranında pozitif duygu skoru elde edilmiştir. Bu sonuç genel itibarıyla, hayatımıza yeni girmiş pandemiye karşı umudun, acının, beklentilerin ve birlik-beraberliğin reklamlarla kullanıcılar tarafından desteklendiğini göstermektedir. Aynı zamanda bu oranın, markaların insanların yanında olduğuna dair verdiği desteğin, kullanıcılar tarafından olumlu karşıladığına bir işaret olduğu ifade edilebilir. İnceleme sonucunda nötr duygu skoru ise %37 çıkmıştır. Bu oran, bazı sosyal medya kullanıcıların, markaların pandemi temalı reklamlarına karşı net bir duygusal yaklaşım sergilemediğini, reklamların duygusal tepkiyi ortaya

koyacak kadar güçlü olmadığını göstermektedir. Negatif yorum oranının %19'da kalması ile kullanıcıların pandemiye karşı duran bu reklamlara yönelik olumsuz bir bakış açısına sahip olmadığı tespit edilmiştir. Her ne kadar diğer duygu skorlarına göre en düşük oranda çıkmasına rağmen bu oranın çıkmasındaki etkenler olarak azınlıktaki bir kesim için reklamlarda inandırıcı bulunmayan noktaların bulunması veya duygusal bağı oluşturamaması söylenebilir.

**Tablo 8.** Araştırma kapsamında incelenen tüm reklamların duygu kümelerinin oranları

DUYGULAR	N	%
Olumlu	225	43,60%
Nötr	191	37,02%
Olumsuz	100	19,38%
<b>Toplam</b>	<b>516</b>	<b>100,00%</b>

Artiwise Analytics'in ortalama istatistiklerine göre yapay zekâ doğruluk oranı (,962) %96,28, keskinlik oranı (,962) %96,27 ve kapsama oranı (,962) %96,29 ile güçlü ve anlamlı bir duygu analizi çıkarılmıştır. Duygu analizi sonuçlarına göre toplam yorumlar içerisinde, sosyal medya kullanıcıların, ilgili markaların pandemi temalı, hüznü içerikli reklamlarına karşı olumlu bir tutum sergilediğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçla beraber, sosyal medya kullanıcılarının/tüketicilerin önemli bir kısmının araştırma kapsamında incelenen pandemi içerikli reklamlarla umudunu devam ettirebildiği ve bu açıdan duygusal olarak olumlu yönde desteklediği anlaşılabilir. Buna karşılık kullanıcıların bu reklamlara karşı olumsuz bir bakış açısına sahip olmadığı anlaşılmaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalarda (Taylor, 2020; Denk vd., 2020; Öztürk, 2020) sağlık, pozitif duygu (umut, birlik/beraberlik vb.), samimiyet ve sosyal fayda odaklı reklamlara yönelmenin gerçekleşmesi, bilgilendirici yaklaşımın yerine dönüşümsel (duygusal) stratejilerin uygulanması, öyküleyici içeriklere yer verilmesi ve tüketicilerin bu tür içerikler için olumlu bakış açısı sergilemesi yapılan bu araştırmadan elde edilen sonuçları da açıkça desteklediğini göstermektedir.

Sonraki araştırmalar için araştırmacılara, ileri bir zaman diliminde pandemi içerikli reklamlar üzerinden aynı yöntem ile analiz yapılması önerilebilir. Böylelikle bu çalışma sonucundaki veriler ile ileri bir zaman diliminde elde edilen yeni sonuçlar kıyaslanarak toplumun pandemi içerikli reklamlara karşı yaklaşımının ne yönde değiştiği ortaya koyulabilir. Ayrıca buna benzer bir çalışmanın cinsiyet analizleri de gerçekleştirilerek kadın ve erkek kullanıcıların tutumlarının ne yönde değiştiği araştırılabilir. Duygusal analiz yönteminin yanında, eş zamanlı olarak odak grubu, derinlemesine görüşme gibi niteliksel araştırma teknikleriyle duygusal tepkilerinin ardındaki nedenlerin detaylı bir şekilde öğrenilmesi sağlanabilir. Bunun yanı sıra nöropazarlama araştırması üzerinden Göz Taraması (Eye Tracking), EEG, f-MRI gibi tekniklerden yararlanılarak reklam izleme esnasında duygusal etkinin hangi sahnede değiştiği, kullanıcıların özellikle sahnede hangi alana yoğunlaştığı tespit edilebilir.

#### KAYNAKÇA

Andrade, Eduardo B. (2005). "Behavioral Consequences of Affect: Combining Evaluative and Regulatory Mechanisms", *Journal of Consumer Research*, 32 (12), s. 355 – 362.

Belch, G. E. ve Belch, M. E. (2003). *Introduction to Advertising and Promotion Management*, 6<sup>th</sup> ed., USA: Irwin Inc.

Bilsel, Hande, (2019). "Sadvertising: Reklamcılıkta Hüznü Çekiciliği Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme", *Uluslararası Reklam ve Halkla İlişkiler Çalışmaları Dergisi*, 2 (1), s. 72 – 107.

- Campaign Türkiye, (2020). "TBWA'den Reklam Endüstrisi İçin COVID-19 Ajandası", <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/>, Erişim Tarihi: 12.06.2021.
- Carlson, N. R. ve Buskist, W. (1997) *Psychology: The Science of Behavior*, 5<sup>th</sup> ed., U.S.A: Allyn&Bacon.
- Chang, M. K., Cheung, W. ve Lai, S. V. (2005). "Literature Derived Reference Models for the Adoption of Online Shopping", *Information & Management*, 42, s. 543 – 559.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). "Sosyal Pazarlama Bağlamında COVID-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi", *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 6 (1), s. 280 – 299.
- Dacres, S., Haddadi, H. ve Purver, M. (2013). "Topic and Sentiment Analysis on OSNs: A Case Study of Advertising Strategies on Twitter", arXiv preprint. <https://arxiv.org/abs/1312.6635>., Erişim Tarihi: 15.05.2021.
- Deng, T., Ekachai, D. ve Pokrywczynski, J. (2020). "Global COVID-19 Advertisements: Use of Informational, Transformational and Narrative Advertising Strategies", *Health Communication, Special Edition*, s. 1 – 9.
- Dickinson, S. ve Holmes, M. (2008). "Understanding the Emotional and Coping Responses of Adolescent Individuals Exposed to Threat Appeals", *International Journal of Advertising*, 27 (2), s. 251– 278.
- Edell, J. A. ve Burke, M. C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects", *Journal of Consumer Research*, 14, s. 421 – 433.
- Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erkan, İsmail, (2020). "Tüketicilerin COVID-19 Döneminde Yayınlanan Birlik Beraberlik ve Motivasyon Temalı Reklamlara Yönelik Algıları", *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Özel Sayı*, s. 585 – 600.
- Frjda, Nico H. (1988). "The Laws of Emotion", *American Psychologist*, 43 (3), s. 349 – 358.
- Gangadharbatla, Harsha, (2021). "COVID-19 and Advertising: The Case for a Paradigm Shift", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42 (1), s. 1 – 18.
- Garg, N., Wansink, B. ve Inman, J. J. (2007). "The Influence of Incidental Affect on Consumer Food Intake", *Journal of Marketing*, 71(1), s. 194 – 206.
- Goleman, Daniel, (1998). *Duygusal Zekâ*, 8. Baskı. Banu Seçkin Yüksel (Çev.), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Guttman, Agnieszka, (2020) "Leading Responses due to COVID-19 According to Advertisers in the U.S. 2020", <https://www.statista.com/statistics/1110352/leading-responses-due-to-covid-19-according-to-advertisers-in-the-us/>, Erişim Tarihi: 22.05.2020.
- Hamelin, N., Moujahid, O. E. ve Thaichon, P. (2017). "Emotion and Advertising Effectiveness: A Novel Facial Expression Analysis Approach", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, s. 103 – 111.
- Havlena, W. J., Holbrook, M. B. ve Lehmann, D. R. (1989). "Assessing the Validity of Emotional Typologies", *Psychology & Marketing*, 6, s. 97– 112.
- Hawkins, D., Best, R. J. ve Coney, K. A. (1992). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*, 5<sup>th</sup> ed., U.S.A.: Irwin Inc.
- Hestroni, Amir, (2000). "The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis", *Journal of Advertising*, 29 (3), s. 55 – 68.

- Holbrook, M. B. ve Batra, R. (1987). "Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising", *The Journal of Consumer Research*, 14 (3), s. 404 – 420.
- Hollis, Nigel, (2010). "Emotion in Advertising: Pervasive, Yet Misunderstood. Millward Brown: Point of View", [http://www.armi-marketing.com/library/Hollis\\_EmotionInAdvertisingsblf.pdf](http://www.armi-marketing.com/library/Hollis_EmotionInAdvertisingsblf.pdf), Erişim Tarihi: 02.06.2021
- Huang, Ming-Hui, (1998). "Exploring a New Typology of Advertising Appeals: Basic, versus Social, Emotional Advertising in a Global Setting", *International Journal of Advertising*, 17 (2), s. 145 – 168.
- Influencer Marketing Hub, (2020). "Coronavirus (COVID-19) Marketing & Ad Spend Impact: Report + Stats", <https://influencermarketinghub.com/coronavirus-marketing-ad-spend-report/>, Erişim Tarihi: 30.05.2021
- Kacen, Jacqueline J. (1994). "Phenomenological Insights in Mood and Mood-Related Consumer Behaviors", *Advances in Consumer Research*, 21, s. 519 – 525.
- Kemp, E., Bui, M. ve Chapa, S. (2012). "The Role of Advertising in Consumer Emotion Management", *International Journal of Advertising*, 31 (2), s. 339 – 353.
- Kemp, E., Chapa, S. ve Kopp, S. W. (2013). "Regulating Emotions in Advertising: Examining the Effects of Sadness and Anxiety on Hedonic Product Advertisements", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 34 (1), s. 135 – 150.
- Lazarus, Richard S. (1984). "Thoughts on the Relations between Emotion and Cognition", Klasus R. Scherer and Paul Ekman (Ed.), *Approaches to Emotion*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lazarus, Richards S. (1991). *Emotion and Adaptation*, New York: Oxford University Press.
- Marcus, G. E., Neuman, W. R. ve MacKuen, M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*, Chicago: University of Chicago Press.
- Medhat, W., Hassan, A. ve Korashy, H. (2014). "Sentiment Analysis Algorithms and Applications: A Survey", *Ain Shams Engineering Journal*, 5 (4), s. 1093 – 1113.
- Mejova, Y. ve Kalimeri, K. (2020). "Advertisers Jump on Coronavirus Bandwagon: Politics, News, and Business", <https://arxiv.org/pdf/2008.05701.pdf>, Erişim Tarihi: 10.05.2021
- Mick, D. G. ve Demoss, M. (1990). "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts", *Journal of Consumer Research*, 17 (12), s. 322 – 332.
- Mooij, Marieke de, (1998). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes*, London: Sage Publications.
- Morin, C. ve Renviose, P. (2019). *Beyindeki İkna Kodu: Nöropazarlama ile Bilimsel İkna Stratejileri Geliştirmek*, Taner Gezer (Çev.), İstanbul: Maltepe Üniversitesi Kitapları.
- Mowen, John C. (1995). *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> ed., New Jersey: Prentice- Hall.
- Olson, J. C. ve Peter, J. P. (1990). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 2<sup>nd</sup> ed., U.S.A.: Irwin Inc.
- Ortony, A., Clore, G. L. ve Collins, A. (1988). *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Öztürk, Gülay, (2020). "Türkiye’de Corona Virüsün Reklam Sektörü Üzerindeki Etkileri ve Reklamın Geleceğine İlişkin Öngörüler", YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporu, İstanbul Ticaret Üniversitesi, <http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/handle/11467/3451>, Erişim Tarihi: 20.05.2021
- Panda, T. K., Panda, T. K. ve Mishra, K. (2013). "Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude", *The IUP Journal of Brand Management*, 10 (2), s. 7 – 23.

- Pedrosa, C. H., Núñez, P. S. ve Peláez, J. I. (2020). "Sentiment Analysis and Emotion Understanding during the COVID-19 Pandemic in Spain and Its Impact on Digital Ecosystems", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17 (15), s. 1 – 22.
- Pelsmacker, P. D., Queens, M. ve Bergh, J. D. (2004). *Marketing Communication: A European Perspective*, 2<sup>nd</sup> ed., London: Prentice Hall.
- Ravi, K., ve Ravi, V. (2015). "A Survey on Opinion Mining and Sentiment Analysis: Tasks, Approaches and Applications", *Knowledge-Based Systems*, 89, s. 14-46.
- Royo-Vela, Marcela, (2005). "Emotional and Informational Content of Commercials: Visual and Auditory Circumplex Spaces, Product Information and their Effects on Audience Evaluation", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 27, s. 13 – 38.
- Şeker, Sadi E. (2016). "Duygu Analizi (Sentimental Analysis)", *Yönetim Bilişim Sistemleri Ansiklopedisi*, 3 (3), s. 21 – 36.
- Taylor, Charles R. (2020). "Advertising and COVID-19", *International Journal of Advertising*, 39 (5), s. 587 – 589.
- Verma, Sanjeev, (2009). "Do All Advertising Appeals Influence Consumer Purchase Decision: An Exploratory Study", *Global Business Review*, 10 (1), s. 33 – 43.
- Vranica, Suzanne, (2020). "Coronavirus Upended Advertising", *Wall Street Journal*, [https://www.wsj.com/articles/coronavirus-upended-advertising-madison-avenue-wasnt-ready11601697645?mod=hp\\_lead\\_pos5](https://www.wsj.com/articles/coronavirus-upended-advertising-madison-avenue-wasnt-ready11601697645?mod=hp_lead_pos5), Erişim Tarihi: 26.04.2020
- Wells, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1992). *Advertising Principles and Practice*, 2<sup>nd</sup> ed., New Jersey: Prentice Hall.
- Yeshin, Tony, (1998). *Integrated Marketing Communications: The Holistic Approach*, Oxford: Butterworth – Heinemann
- Yönet, Önder, (2017). "Duygular", Ali Atıf Bir ve Kemal Süher (Ed.). *Reklam Teorileri*, İstanbul: The Kitap Yayınları, s. 335 – 382.
- Yurttaş, Özge U. (2021). "COVID-19 Pandemisi ve Kamu Spotu Reklamları Üzerine Bir İnceleme", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11 (1), s.213 – 231.