

COVID-19 SALGINI SÜRECİNDE TEMASSIZ TESLİM İÇERİKLİ REKLAMLAR ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A RESEARCH ON CONTACTLESS DELIVERY ADVERTISEMENTS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/SOBIDER.51423>

Hacı Mehmet ACAR, Gül Ferhande CANPOLAT, Sedef ŞAHİN GEÇGEL

Özet

Çin'in Wuhan kentinden çıktığı iddia edilen COVID-19 virüsü tüm dünyaya yayılarak salgın haline dönüştü. Salgın, birçok sektörü etkilediği gibi gıda ve yemek sektörünü de önemli ölçüde etkiledi. Bu nedenle işletmeler, yeni hizmet politikası geliştirmeye yönelik çeşitli çalışmalar yaptılar. Bunların duyurulmasında da diğer reklam araçlarının yanı sıra televizyon reklamlarını kullandılar. Televizyon, işletmeler tarafından mal ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla yaygın bir şekilde kullanılan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Zaman içerisinde televizyon teknolojisindeki gelişmeler, reklamların da gelişmesine katkıda bulunmuştur. Araştırmanın amacı, COVID -19 salgını sürecinde televizyon reklamlarında gösterilen yazılı, görsel ve işitsel mesajların sunumunun incelenmesi ve bunların görünen anlamlarının altında yatan mesajların açığa çıkarılmasıdır. Bu bağlamda, COVID -19 salgını sürecinde alışverişte temassız teslim kavramı temel alınmıştır. Bu nedenle online sipariş ile yemek servisi yapan Yemeksepeti'nin "Yemeksepeti'yle Temas Yok!" adlı reklamı ile Getir'in "Risk alma, Getir'den al!" isimli reklamı analiz edilmiştir. Reklamların analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler

COVID-19, Reklam, Televizyon Reklamı, İçerik Analizi.

Abstract

The COVID-19 virus alleged to originate in Wuhan, China, spread all over the world and turned into an epidemic. The epidemic significantly affected the food and catering industry, as it affected many sectors. For this reason, businesses have carried out various studies to develop new service policies. In announcing these, they used television advertisements as well as other advertising tools. Television is an important mass communication tool widely used by businesses to promote their goods and services. Over time, developments in television technology have contributed to the development of advertisements. The aim of the research is to examine the presentation of written, visual and audio messages displayed in television advertisements during the COVID-19 outbreak and to reveal the messages underlying their apparent meaning. In this context, during the COVID-19 outbreak, the concept of contactless delivery was taken as a basis for shopping. For this reason, Yemeksepeti, which serves food with online order, has "No Contact with Yemeksepeti!" and Getir's "Don't take risks, buy from Getir!" The ad named was analyzed. Content analysis method was used to analyze the ads.

Keywords

COVID-19, Advertisement, Television Ad, Content Analysis.

References

- Aizezi, Y. (2017). Televizyon reklamlarının ölçülmesi: ürün hatırlamaları üzerine bir uygulama, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Algür, S. ve Cengiz, F. (2011). Türk Tüketicilere Göre Online (Çevrimiçi) Alışverişin Riskleri Ve Yararları. Journal of Yasar University, 22(6), s.3666-3680.

Aslan, R. (2020). Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19. Ayrıntı Dergisi, 8(85), s.35-41.

Atar, G. M., ve İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31), s.305-322.

Ayanwale, A. B., Alimi, T., ve Ayanbimipe, M. A. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. Journal of social sciences, 10(1), s.9-16.

[Tam metne ulaşmak ve tüm referansları görmek için tıklayın.](#)