

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.10806464>

Accepted: 20.02.2023

Pandemi Sürecinde Dezenfektan Reklamlarındaki Korku Pazarlaması: Lysol Ve Purell Örneği

Fear Marketing In Disinfectant Advertisements During The Pandemic: The Example Of Lysol And Purell

Canan YAŞAR

Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

204227021001@lisansustu.selcuk.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7581-0628>

Özet

Korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanmak olarak tanımlanan korku pazarlaması sağlık hizmetlerinden temizlik ürünlerinin pazarlanmasına kadar pek çok alanda kullanılmaktadır. Korku insanları satın almaya iten güçlerden biridir. Bu nedenle korku, mevcut pazarlarda satın alma nedeni olabildiği gibi yeni pazarların oluşmasını da sağlayabilmektedir. Domuz gribinin ortaya çıkması, ile anti bakteriyel jeller, Covid-19 salgınının ortaya çıkmasıyla maske, dezenfektan, siperlik gibi ürünler tüketici pazarında yoğun bir şekilde talep görmüştür. Bu çalışmada amaç, dezenfektan reklamlarında korku mesajı veren 2020 yılında yayınlanan Lysol markasının “Rest Easy No Matter Where They Rest” ve Purell markasının “Peace Of Mind” reklamlarındaki mesajlarının tüketiciler tarafından doğru algılanıp algılanmadığını ve doğru yorumlanıp yorumlanmadığını ortaya koymaktır. Araştırmada reklamlar Göstergibilimsel Analiz Yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Korku Pazarlama, Satın Alma, Lysol, Purell, Gösterge Bilim

Abstract

Fear marketing, which is defined as taking advantage of the power of fear for marketing purposes, is used in many areas from health services to marketing of cleaning products. Fear is one of the forces that push people to buy. For this reason, fear can be a reason to buy in existing markets, but it can also lead to the formation of new markets. With the emergence of swine flu, antibacterial gels, and the emergence of the Covid-19 epidemic, products such as masks, disinfectants and visors have been in high demand in the consumer market. The aim of this study is to reveal whether the messages in the advertisements of Lysol brand "Rest Easy No Matter Where They Rest" and Purell's "Peace Of Mind" advertisements published in 2020, which give a fear message in disinfectant advertisements, are perceived and interpreted correctly by consumers. In the research, advertisements were analyzed using Semiotic Analysis Method.

Keywords: Fear Marketing, Purchasing, Lysol, Purell, Semiotics

1.Giriş

“Korkunun gücünden pazarlama amaçlı yararlanma” (Kaya,2010:116) olarak ifade edilen korku pazarlaması son yıllarda sağlık, kozmetik, temizlik ürünlerinin reklamlardan kamu spotlarına, eğlence anlayışından siyasete kadar pek çok alanda sıklıkla kullanılmaktadır. İnsanlar her gün televizyonda, sosyal medyada, gazetelerde, alışverişte, tükettikleri ürünlerde, hatta nefes alırken bile birbiri ile çelişen bilgilere maruz kalmaktadır. Bu durumda, işletmeler içinden çıkılmaz bir hal alan bu dezenformasyondan faydalanarak korkuyu çekici hale getiren mesajlarla müşterilerini ya da hedef kitlelerini etkilemeye çalışmaktadırlar. “Çocuğunuzun geleceği için sigorta yapmalısınız!”, “Tehlikenin farkında mısınız?”, “Ailenizi ve evinizi korumak için X markasının görüntülü diafonunu kullanmalısınız!”, “Bulaşık makinenizin bozulmaması için Y marka deterjan kullanın” gibi yönlendirici ve korku içerici mesajlar, korku pazarlamasına örnektir (Fırat, 2013:188).

21. yüzyılın en büyük felaketleri arasına giren Covid-19 salgını ile birlikte pazarlama alanında çok hızlı değişim ve dönüşümler yaşanmış; bu süreçte insanların yaşadığı korkular üzerinden yoğun olarak korku pazarlaması yapılmaktadır. Uluslararası Para Fonu (IMF), küresel ekonomide 1930'lardaki Büyük Buhran'dan sonra en kötü dönemin 2019 sonlarında ortaya çıkan Covid-19 salgınıyla başladığını söylemektedir. Bundan dolayı Covid-19 salgınının modern pazarlama tarihinin en önemli değişikliklerine neden olacak olayların başında geleceği düşünülmektedir. Bu noktada, başta Dünya Sağlık Örgütü olmak üzere uluslararası ve ulusal sivil toplum kuruluşları, devlet yöneticileri ve işletmeler salgınla mücadele için farklı kanallar üzerinden farkındalık yaratmak için videolar, reklamlar, mesajlar, online seminerler ve haberler yayınlamıştır. Sağlık, temizlik vb. korunma amaçlı ürünler üreten işletmeler, üretim kapasitelerini arttırmıştır. Her ne kadar korku faktörü pazarlamada daha önceden de tercih edilse de bu dönemde korku pazarlamasının daha yoğun bir şekilde kullanıldığı gözlemlenmiştir (Aydın ve Dülek, 2020: 41).

Çalışma toplam dört bölümden meydana gelmektedir. İlk bölümü giriş bölümü olup çalışmanın genel hatlarından oluşmaktadır, ikinci bölüm çalışmanın literatür çalışması bölümüdür ve konuyla ilgili literatür bilgilerine yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümü metodoloji bölümü olarak tasarlanmış çalışmanın verilerine yer verilmiştir. Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan sonuç ve öneriler bölümünde çalışmada elde edilen sonuçlara ve gelecekte yapılacak çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

2.Literatür Çalışması

2.1. Korku Pazarlaması ve Reklam

2.1.1. Korku Pazarlaması

İnsanlık tarihinde bilinen en ilkel duygu korkudur. Birçok çalışmada, insan neslinin devamı için korku duygusu vazgeçilmez olduğu ortaya konmuştur. Korku, insanların bir tehdit ve tehlikeyle karşı karşıya geldiklerinde fizyolojik ve biyolojik tepki üretmek için genlerine programlanmıştır. Bu tepkiler insanları dış uyaranlara ve tehditlere cevap vermeye hazırlamaktadır (Read, 2009: 7). İnsanlık tarihinin en bilinen duygularından biri olan korkunun pazarlamada kullanılması kaçınılmazdır. Pazarlamacılar bu duygusal etkiyi uyandırmak için korku çekiciliğini kullanmakta ve bireyleri, tehdidi ortadan kaldırmak için adımlar atmaya teşvik etmektedir. Pazarlamada korku gibi olumsuz duygular, mesaja dikkat çekmek ve reklamlara dayalı iknâya neden olmak için sıklıkla kullanılmaktadır (Belch ve Belch, 2004: 184). Korku pazarlaması çok temel bir noktaya dayanır; bireylerin korkuları, zaafı vardır. Bireyler sahip olduklarını kaybetmekten korkar; sağlığını, varlığını, sevdiklerini, sevdiklerinin sağlığını, mutluluğunu, huzurunu, patronunun güvenini ve daha niceğini... Pazarlama da bu insanî zaafıtan yoğun olarak faydalanmaktadır. Korku pazarlaması da kişileri tedirgin ederek satın alma tercihi yaratan bir yöntemdir (Balcı, 2006: 74).

Korku pazarlaması ve korku çekiciliği üzerine yapılan ilk araştırmalar 1950'li yıllarda gerçekleştirilmiştir. 1950'li yıllarda Hovland ve çalışma arkadaşlarının Öğrenme Kuramından yola çıkarak geliştirdikleri Dürtü Azalması Modeli, 1970'li yıllarda Leventhal tarafından geliştirilen Paralel Tepki Modeli, Rogers tarafından geliştirilen Korunma Motivasyonu Teorisi ve Witte tarafından 1994 yılında Geliştirilmiş Paralel Süreç Modeli geliştirmiştir. Korku çekiciliği ve pazarlaması üzerine geliştirilen bu teoriler ve modellerle korku pazarlaması keşfedilerek bu yönde çeşitli faaliyetler gerçekleşmiştir (Kılıç ve Derendeli, 2020: 1223). Korku pazarlaması yapılırken korkunun çekici bir hâle getirilmesi amaçlanır. Korku çekiciliği, bir ürünü veya hizmeti almamanız durumunda bazı korkunç ve tehlikeli sonuçların meydana geleceğini ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu durum, tüketicilerin bir ürünü kullanma veya kullanmama fikrini etkilemektedir. Başka bir ifadeyle, korku çekiciliği bireyleri harekete geçirmeye iten bir enstrümandır. Örnek olarak bir olay üzerindeki kontrolü artırma fikri veya istenmeyen sonuçları önleme tehdidi gösterilebilir (Derendeli, 2020:57). Korku pazarlama, korku pazarlaması, korku temelli pazarlama, korku çekiciliğinin kullanılması gibi farklı şekillerde tabir edilen "korku duygusunun gücünden pazarlama amaçlı faydalanmak" olarak tanımlanabilir (Sarıyer, 2019: 272).

Korku faktörünün reklamlarda kullanımı sayesinde yeni pazarlarda ürün satılması kolaylaşmaktadır. Ayrıca reklamlarda uyandırılan korkunun etkiler zayıflasa da olası sebepler her zaman zihinde kalmaktadır. Ancak aktarılabilecek korkunun derecesinin iyi belirlenmesi gerekir. Korku öğesinin düzeyi ve etkisi arasındaki ters U ilişkisi üzerinde ayrıca durulmaktadır. Korku düzeyi düşük olduğunda, verilmek istenen mesaja duyarlılık azalmakta; yüksek olduğunda endişe ya da risk duygusu ile başa çıkamama nedeniyle duyarlılık yine azalmaktadır. Bu nedenle korkuyu veya korku çekiciliğini ön plana çıkaran tutundurma çalışmalarında korku düzeyi iyi ayarlanmalıdır (Wilkie, 1970:57). Örneğin; ölümü kendisine uzak bir ihtimal olarak görenlerin çokluğu nedeniyle "Sigara içerseniz ölürsünüz!" tarzı bir mesajdan ziyade "Sigara içerseniz sevdiklerinizi kaybedersiniz" şeklinde mesaj kullanılmaktadır (Şen, 2018:44). Korku pazarlamasında kullanılan mantık basittir ancak bu karmaşık ve zor bir süreçtir. Her birey için korku dengesi farklıdır bu yüzden farklı kişiler farklı reaksiyonlar verebilir ve korku çekici olmaktan çıkıp geri tepebilir. Korku çekiciliği yoğun bir şekilde televizyonlarda, gazetelerde, haberlerde, sosyal medya reklamlarında, billboardlarda, bilim insanlarının açıklamalarıyla ve

yayılan dedikodular aracılığı ile artırılmaktadır (Öztürk ve Sevinç, 2017:891). Covid -19 ile ilgili bir yapılan birçok reklamda, kamu spotunda, bilim insanların konuşmalarında korku faktörünü görmek mümkündür.

Korku pazarlamasında yöntem, ilk olarak hedef kitleyi korkutmak, daha sonra önerilen durum yapılarak bu korkuyu nasıl en aza indirgeneceğini göstermek olmalıdır. Eğer korku faktörü tehlike kontrol sürecinde (bilişsel süreç) korku kontrol süreci (duygusal sürece) göre daha etkiliyse korku konusundaki öneri daha fazla etkili olacak ve kabul görecektir. Bu durumun aksine duygusal süreç daha yüksek olursa bireyler korkularını azaltmak için kaçınma eğilimi geliştireceklerdir (Sarıyer, 2019:273).

2.2.Reklam Kavramı

Reklam, bir mal veya hizmeti hedef kitleye ulaştırmak için mal veya hizmet ile ilgili bilgi vermek, fikir oluşturmak ve yorumlamak için geniş kitlelere ulaşarak kitlesel medya kullanan maliyetli bir iletişim biçimidir. Reklamdan gerçekleştirilmesi beklenen en önemli amaç, işletmenin pazara sunduğu mal veya hizmetin, tüketiciyi bilgilendirme yöntemiyle satılmasını sağlamak ya da hâlihazırda satışı devam eden bir ürünün piyasada var olan talebini artırmaktır. Reklamda genel amaç iletişim ve satıştır (Kılıç ve Derendeli, 2020: 1222).

2.3.Reklamlarda Korkunun Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması

Satın alma davranışlarını etkileyen en önemli faktörler; sevgi, eğlence, korku ve umuttur. Korku; satın alma davranışı üzerinde endişe ve zorunluluk hissi uyandırmaktadır. Korku, bir sorunu, endişeyi, tehlikeyi ifade eden; bu soruna, endişeye ve tehlide verilen duygusal bir cevaptır. Reklamlarda bu duygusal dönüt için korku çekiciliğini kullanmakta ve bireyleri sorunları çözmek için adımlar atmaya ve dolayısıyla satın almaya teşvik edebilmektedir (Belch ve Belch, 2004:184).

Reklamda kullanılan mal veya hizmetler için korku faktörü, fiziksel ya da sosyal sorunlar için kullanılabilir. Örneğin Parodontax diş macunu reklamı her iki korku unsurunu da içermektedir. Fiziksel korku açısından diş eti sorunlarının, çürüklerin ve ağız enfeksiyonlarının son bulması için, sosyal korku açısından ise ağız kokusu ve sarı görüntü gibi istenmeyen durumlardan dolayı utanmak istemiyorsanız ağızınızı temizleyin mesajını aktarır (Derendeli, 2020:69). Önemli olan aktarılmak istenen mesajlardaki korkunun dozunda verilmesidir. Akılda kalmak için yeterli düzeyde korku mesajı vererek bireylerin dikkatini çekmek ve tüketicide davranış değişikliğini yaratabilmek gerekmektedir. Bu yüzden sosyal içerikli reklamların çoğunda üzüntü, kaygı, endişe, korku, stres veya felaket gibi faktörler sık ele alınmaktadır (Sarıyer, 2019: 273). Korku pazarlaması üzerine literatüre bakıldığında araştırmaların sınırlı sayıda olduğu gözlemlenmektedir.

3. Metodoloji

3.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde toplum yapısında görsel ve işitsel kültürün egemenliği hakimdir. Görsel ve işitsel öğelerin sunulmasında etkili olan reklam, önemli tutundurma faaliyetlerinden biridir. Reklamların içerikleri işletmelerin tüketiciye vermek istedikleri mesaja bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Korku içerikli mesajların verildiği reklamlarda bunlardan biridir. Bu bağlamda çalışmada korku pazarlamasının tüketiciler üzerinde oluşturmaya çalıştığı etki, reklamlardaki korku mesajlarını anlama, görsel ve işitsel unsurların korku pazarlaması ile nasıl bağdaştırıldığı yorumlanmıştır. Çalışmanın amacı; Covid-19 salgınıyla değişen pazarlama ve tutundurma

faaliyetleri kapsamında yürütülen ve sektörde lider konumdaki dezenfektan markalarının korku içerikli reklamların tüketicilerin davranışları üzerindeki kültürel, sosyal ve ekonomik boyutlarının tespit edilmesi, değerlendirilmesi ve etkisinin ortaya konmasıdır. Korku pazarlaması veya korku çekiciliği üzerine literatürde birçok farklı çalışma bulunsa da bu çalışmalarda farklı markaların karşılaştırıldığı çalışmaların nispeten az olduğunu söylenebilir.

3.2. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında Lysol ve Purell markalarına ait dezenfektan reklamları nitel araştırma yöntemleri içerisinde yer alan Göstergebilim Analizi Yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Çalışma amacına uygun seçilen markalara ait reklamlar, İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure'in çalışmalarından yararlanılarak gösterge-gösteren- gösterilen ayrımı ve Fransız düşünce ustası Roland Barthes'in düz anlam ve yan anlam boyutlarında Göstergebilim Analizi uygulanmıştır.

4. Analiz Ve Yorumlar

Analiz için Lysol markasının “Rest Easy No Matter Where They Rest” ve Purell markasının “Peace Of Mind” reklamları seçilmiştir. Bu iki reklam filminin seçilmesindeki sebep Covid-19 salgını sonrası artan dezenfektan reklamlarında ele alınan gündelik davranışlara karşı oluşan korku öğelerinin incelenmesidir. İlk olarak Lysol markasının “Rest Easy No Matter Where They Rest” “ Nerede Dinlenirlerse Dinlensinler” sloganı ile tanıtılan 2020 yılında çekilen 30 saniye süreye sahip olan reklam filmi gösterge bilimsel analize tabi tutularak yorumlanmıştır. Araştırmada ikinci olarak Purell markasının “Peace Of Mind” “İç Huzur” sloganı ile tanıtılan 2020 yılında çekilen 1.27 saniye süreye sahip olan reklam filmi gösterge bilimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. İki reklamda da kullanılan çocuk figürleri ve reklamlarda vurgulanan gündelik hayattan kesitler dikkat çekmektedir.

İki reklam filminde de kullanılan ortak öğeler Tablo 1’de gösterilmektedir. İki markanın reklamları incelendiğinde reklamların başında gündelik hayatın birçok farklı anından karelere yer verildiğini, hayatın her alanında tehlikeli bakteri veya virüslerle karşı karşıya olunduğu ve reklam filmlerinin sonunda ürün hakkında açıklayıcı ve ayırt edici bilgilerle logoların yoğun olarak kullanıldığı söylenebilir.

Tablo 1: Çözümlenen Lysol ve Purell Reklamlarında Kullanılan Ortak Göstergeler

	Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsanlar	Farklı coğrafyalardan çocuklar ve insanlar	Günlük hayatta herhangi bir yere temas eden insanlar	Bu markalarının ürünlerini kullanan insanlarda korunma ve güvende olma hissi
Nesneler	Günlük hayatta sık kullanılan aletler ve araçlar	Dezenfektanların kullanıldığı yerler (Oyuncaklar, kapı kolları, kağıt havlular vb.)	Çocuk büyük fark etmeksizin herkesin rahatlıkla her yerde kullanabileceğine vurgu
Logo	Lysol ve Purell markalarının logoları	Ürünlerdeki marka logoları	Markalara olan itibar ve güvenin ürünlere yansıtılması
Müzik	Reklam cıngılı	Başlarda biraz daha gerilimle başlayan ve reklam filminin sonlarına doğru daha sakinleştiren, farklı duygulara hitap eden müzikler.	Verilen mesajın müziklerle desteklenmesi

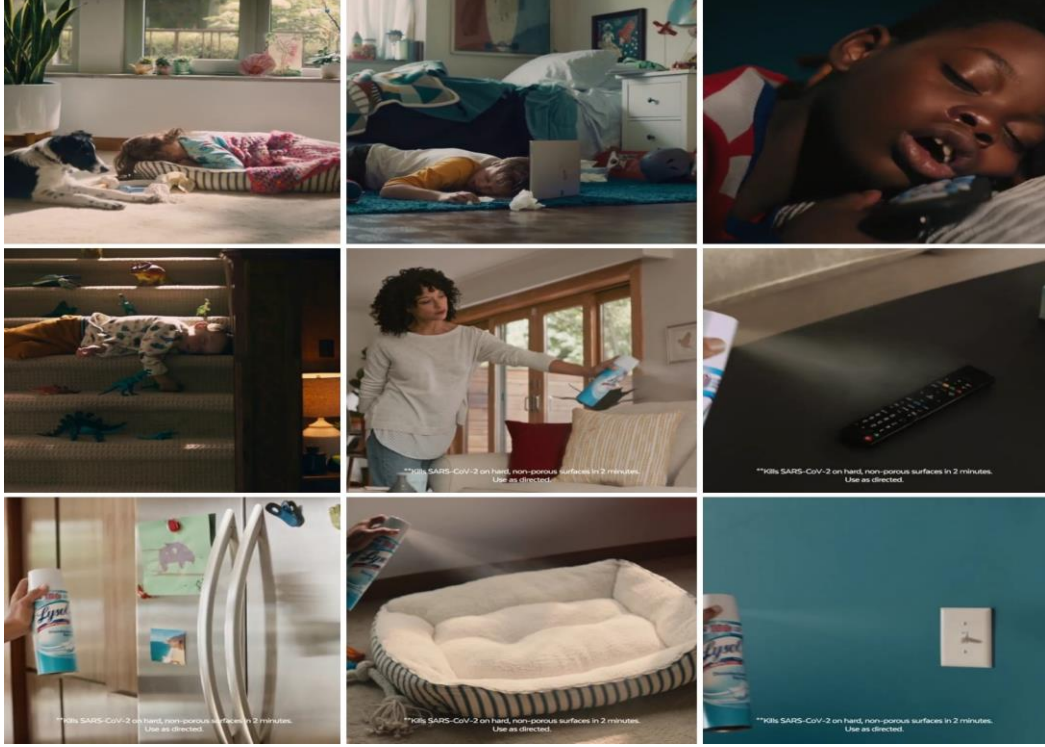
4.1. Lysol Markasının “Rest Easy No Matter Where They Rest” ve Purell Markasının “Peace Of Mind” Reklam Filmlerinin Çözümlemesi

İlk olarak incelenen reklam filmi olan “Rest Easy No Matter Where They Rest” reklamına ait göstergeler Tablo 2’de yer almaktadır. Daha sonra reklam filmi görsellerle düzanlam ve yananlam açısından yorumlanmıştır.

Tablo 2: “Rest Easy No Matter Where They Rest” Reklamına Ait Göstergeler

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çocuklar	Farklı kültürlerden çocukların dinlendikleri alanlar	Virüs ve bakterilere karşı daha savunmasız bireyler
Anne	Çocuğunun hastalanmasını istemeyen anne	Çocuğunu virüs ve bakterilerden korumak için çeşitli yollara başvuran anne
Nesne- Oyuncaklar	Çocukların çok temas ettiği birçok farklı oyuncak	Çok sık temas edilen nesnelere olan oyuncaklarında tehlikeli olabileceği
Nesne- Elektronik Aletler	Çocuk büyük herkesin çok sık kullandığı aletler	Modern ve yeni nesil elektronik aletler izleyicilere genç ve dinamik bir yapıyı çağrıştırmakta
Nesne- Sürekli temas edilen kapı kolları ve lamba anahtarları	Gün içerisinde birçok farklı kişi tarafından temas edilen noktalar	Sık temas edilen yerlerde virüs veya bakteri olma riskinin yüksek olması
Logo	Marka ismi ve ürün	Dezenfektanların üzerinde yer alan logo, ürünün kalitesini, gücünü ve reklamın sonunda yer alan logo ise markanın itibarını ve imajını yansıtmakta
Reklam cıngılı	Biraz daha gerilimle başlayıp reklam sonunda ferahlatıcı ve rahatlatıcı biten bir müzik	Dezenfektanın gücüne ve korumasına vurgu yapılmakta
Dış ses- Kadın sesi	Reklamın sonunda reklam metnini ve sloganı söyleyen kadın sesi	Şefkatli, sıcak ve korumacı bir anneyi çağrıştıran ses izleyiciye bu duyguları çağrıştırmakta
Slogan	Reklamın ortasında ve ekranın ortasında yer alan “Rest Easy No Matter Where They Rest”	Logoyla aynı renklere sahip olan slogan; güven, koruma ve kalıcılık olgularını içermekte

Tablo 2’de gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisi “Rest Easy No Matter Where They Rest” reklam filmi için derinlemesine incelenmektedir. “What it takes to protect” alt sloganıyla hazırlanan reklam çalışması izleyiciye Lysol marka dezenfektanlara her şartta ve koşulda güvenle kullanabilecekleri mesajını aktarmaktadır.



Görsel Set 1: “Rest Easy No Matter Where They Rest” Reklam Filmi Sahneleri

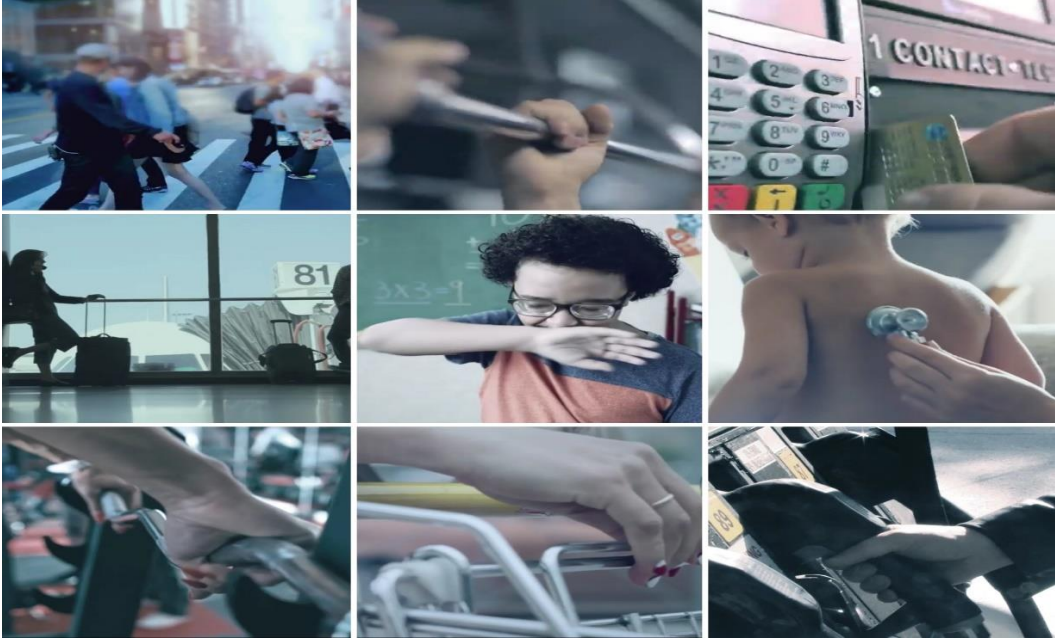
Görsel Seti 1’de yer alan sıralı resimlerden de görülmekte olduğu üzere reklam filminde ilk sahneleri bir yerlerde dinlenen veya uyuya kalan çocuklar ile başlamaktadır ve fonda reklam çingılı yer almaktadır. Çocukların dinlendiği alanlardaki oyuncak, peçete, bilgisayar ve kumanda gibi çok sık temas edilen aletlere yer verilmiştir. Ayrıca reklamda birçok farklı kültür ve etnik gruptan çocuğun varlığı dikkat çekmektedir. Çocukların dinlenirken virüs ve bakterilere karşı savunmasız olduğu vurgusu reklam boyunca sürmektedir. Reklam metninde Lysol dezenfektan spreyin birçok bakteri ve virüse karşı koruma sağladığını söylerken özellikle Covid-19 virüsüne karşı da koruma sağladığı vurgusu yapılmaktadır. Reklamda çocuklara yer verilerek ürünün diğer bireylere göre daha hassas bağışıklık sistemine sahip olan çocuklarda bile koruma sağladığını ve ürünü evinde kullanan kadının yüz ifadelerinden bir annenin çocuklarını korumak için ürünü gönül rahatlığıyla ürünü kullandığına dikkat çekilmektedir. Burada yer alan düzensiz çocukların olur olmadık yerlerde uyuya kalması ve birçok farklı nesneyle temas etmesi virüs ve bakterilere karşı savunmasız olduklarını göstermektedir, yananlam ise reklamın bir ev ortamında çekilmesi aile kavramına ve reklamda çocuklarını korumak için ürünü evinde bile güvenle kullanan anne figürüne vurgu yapılmaktadır.

Diğer incelenen ve yorumlanan reklam filmi olan Purell markasının “Peace Of Mind” reklamına ait göstergeler Tablo 3’de yer almaktadır. Reklam filmi görsellerle desteklenerek açıklanmakta, düzensiz ve yananlam açısından yorumlanmaktadır.

Tablo 3: ‘‘Peace Of Mind’’ Reklamına Ait Göstergeler

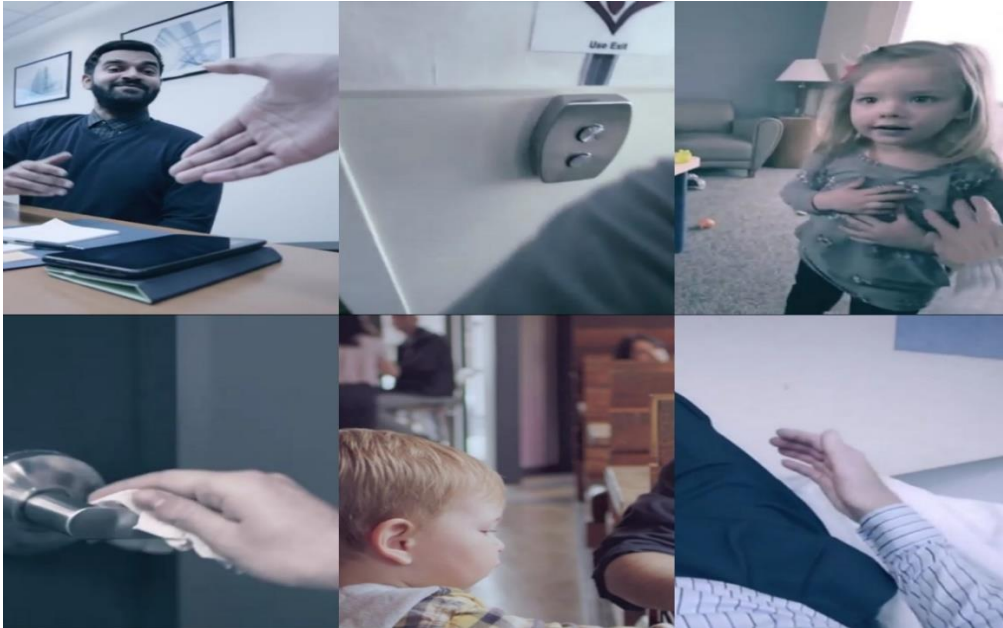
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Çocuklar	Okulda ve kafede insanlarla temas halinde olan çocuklar	İnsanların kendilerine temas etmesinden kaygılanan çocuklar
İnsanlar	Farklı yaş gruplarından (genç, orta yaşlı, yaşlı bireyler) ve kültürlerden insanların hayatları (çekik gözlü baba, siyahi doktor vb.)	Ortak kaygılar yaşayan farklı yaş, kültür ve hayatlara sahip insanların
Ortak kullanılan alanlar 1 (Sokaklar, toplu taşıma, havaalanı, vb.)	Evlerine, iş yerlerine ulaşmaya çalışan insanlar	Birçok insanla karşılaşılan ortamlarda virüs ve bakteriler yüzünden hissedilen kaygı ve korku durumu
Ortak kullanılan alanlar 2 (Okul, Hastane, Kafe ve Spor salonu, bankamatik, vb.)	Hastane, okul, spor salonu, kafe gibi kapalı alanlarda temastan kaçınan insanlar	Hastanedeki sedyeye dokunmaya korkan yaşlı bir adam, okulda kendisine temas eden kadına kaygıyla bakan küçük çocuk
Nesne 1- Kapı Kolu, asansör butonları	Kapı kolunu kağıt havluyla tutan ve asansör butonuna dirseğiyle dokunan insanlar	Temasın çok olduğu yerlerde temastan kaçınmak için farklı yöntemler geliştiren insanlar
Nesne 2- Oyuncaklar	Anaokulunda oyuncaklara temas eden birden fazla çocuk	Oyuncakların dezenfektan yardımıyla temizlenmesi
Logo	Markaya ismi ve birden fazla ürün sunulması	Dezenfektanların ürünlerinin üzerinde yer alan logo, ürünün kalitesini, gücünü, çeşitliliğini ve reklamın sonunda yer alan logo ise markanın itibarını ve imajını yansıtmakta
Reklam cıngılı	Gerilim ve kaygı uyandıran bir müzik	Korku ve kaygı duygularını çağrıştırarak ürünün gerekliliği vurgulanmakta
Dış ses- Erkek sesi	Reklam metnini okuyan yumuşak ve kaygılı erkek sesi	Yumuşak, sıcak ancak kaygılı erkek sesi izleyicide bu duyguları çağrıştırmakta
Slogan	Reklamın sonunda, marka isminin altında yer alan ‘‘Peace Of Mind’’	Logoda kullanılan mavi beyaz temayla aynı renklere sahip olan slogan; logodaki mavi rengi huzur, güven ve sakinleştirici olguları içermektedir

Tablo 3’de gösterge-gösteren-gösterilen ilişkisi ‘‘Peace Of Mind’’ reklam filmi için derinlemesine incelenmektedir. Reklam çalışması izleyiciye Purell marka dezenfektanlara her yerde güvenle kullanabilecekleri mesajını aktarmaktadır.



Görsel Set 2: “Peace Of Mind” Reklam Filmi Sahneleri (0-13sn)

Görsel Set 2’de yer alan reklam filminin ilk 13 saniyesini kapsayan görüntülerde insanların çok sık temas halinde olduğu alanlar dikkat çekmekte ve sürekli bir insan elinin kullanılmıştır. Reklam filmi yolda yürüyen insanlarla başlamakta ve yolun çok kalabalık olduğu özellikle dikkat çekmektedir. Daha sonra toplu taşıma aracında tutunma yerlerini tutan bireyler, bankamatikten para çeken adam, hava alanında valizleriyle bekleyen kadın ve erkek yolcular, okulda hışırın bir çocuk, hastanede doktor tarafından muayene edilen bir bebek, spor salonunda, alışverişte ve petrol istasyonunda bulunan aletlere temas eden insanlarla ilk sahne bitmektedir. Düzenli birçok farklı yere temas eden insanlar, yananlam ise bu temaslardan sonra yaşadıkları kaygılı ve belirsizlik halidir.



Görsel Set 3: “Peace Of Mind” Reklam Filmi Sahneleri (13- 34sn)

Görsel Set 3’de iş toplantısı esnasında el sıkışmak için elini uzatan adama bakışlarından ve beden dilinden kaygılı ve korkulu olduğu anlaşılan Asya kökenli bir adam görülüyor. Diğer görsellerde ise sırasıyla asansör butonuna eliyle temas etmemek için dirseğiyle dokunan bir kişi, oyuncaklarla oynamak isteyen bir kız çocuğunun annesi tarafından engellenmesiyle gözlerinde oluşan kaygı, tuvalet kapısını kağıt havlu yardımıyla açan bir genç adam ve hastane sedyesine dokunduktan sonra kaygılanan yaşlı adam görülmektedir. Görseller düzanlam ve yananlam olarak incelendiğinde; her türlü temastan kaçınan insanlar düzanlamı, temaslar sonucunda hissettikleri kaygı ve korku ise yananlamı ifade etmektedir.



Görsel Set 4: “Peace Of Mind” Reklam Filmi Sahneleri (34-1.27 sn)

Görsel Set 4’de dezenfektan ürünlerinin kullanımıyla insanlarda kaygı ve korkunun yok olduğunu sevdiklerine güvenle yaklaştıklarını söylemek mümkün. Bu görsel setin hemen hemen her sahnesinde ürün ve logo kullanılmıştır. Hava alanında yürüyen insanların, hastane odasına giren doktorun ve hemşirenin dezenfektan ürünlerini kullanarak kaygı ve streslerinden kurtuldukları görülmektedir. Yine bir annenin kızına korkmadan sarılması ve bir babanın hava alanında küçük kızına sevinçle sarılmasıyla reklam son bulmaktadır.

4. Sonuç Ve Öneriler

İşletmeler en eski ve güçlü duygulardan biri olan korku duygusunu hedef tüketici gruplarını etkilemek amacıyla reklam filmlerinde ve mesajlarında sık sık kullanmaktadırlar. Henüz tüketicinin başına gelmemiş ancak gelmesi çok muhtemel olan olayları kısa reklam filmleri olarak gösteren ve çözüm olarak ilgili markanın ürününü kullanmak olarak sunan reklamlar ile korku mesajları verilmektedir. Tüketici mal ve hizmeti kullanmaması durumunda başına gelebilecek olayları düşünerek satın alma davranışını gerçekleştirebilmektedir (Kılıç ve Derendeli, 2020:1250). Lysol ve Purell markalarına ait reklamlarda kullanılan korku pazarlama çabalarının nasıl işlendiği bu çalışma içerisinde anlatılmış, göstergebilimsel yöntem ile incelenmiştir. Çalışmada gösterge, gösteren ve gösterilen olmak üzere 3 kategori yer almaktadır. Kategorilerin her biri genelden özele, düz anlamdan yan anlama göre belirlenmiştir. Bu göstergebilimsel yöntem ile reklamların nasıl çözümlenmesi gerektiğine ve gösterge kullanımının korku pazarlama alanına ne derece artı değerler kattığına dair önemi anlatılmak istenmektedir. Aynı ürün kategorisinde ürünler üreten Lysol ve Purell markalarının reklam

filmlerinde göstergeler benzerlik göstermektedir. İki reklam filminde de çocuklara ve çocukları için endişe duyan annelere yer verilmiştir. Lysol markasının reklam filminde yoğun olarak çocuklara yer verilmişse de Purell markasına ait reklam filminde pek çok farklı özellikte tüketici gruplarına yer verildiğini söylemek mümkündür. Ne kadar farklı olsalar da sonuç olarak iki reklam filminde de mal veya hizmetin kullanılmaması durumunda başa gelebilecek durumlar anlatılmaktadır. Reklam filmlerinde tüketicinin bilinçaltına gönderilen korku mesajları ile pazarlaması yapılan mal veya hizmet sayesinde korkulacak şeylerin olma olasılığı düşük olarak gösterilmektedir. Sonuç olarak, tüketicilerin reklam filmlerinde korku mesajlarına maruz kalmasıyla satın alma davranışlarındaki değişim gerçekleşip gerçekleşmediği yönünde araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Literatürde daha önce yapılmış çalışmalar incelendiğinde korku pazarlamayı uygulayan reklamların göstergebilimsel yöntemle incelenmesine çok az rastlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara yön verecek olup, seçilen yöntemle de sadece korku pazarlama olarak değil diğer pazarlama stratejileri ile göstergebilimsel yöntemin kullanılmasına da öncülük etme niteliği taşıdığı söylenebilir.

Kaynakça

- Aydın, İ. Ve Dülek, B. (2020). Covid-19 Pandemisinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerindeki Etkileri, *Akdeniz Zirvesi 3. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, Girne, Kıbrıs, 17 - 18 Ekim 2020, ss.39-49.
- Balcı, Ş. (2006). *Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korku çekiciliği kullanımı* (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Belch, G. E., ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. New York: McGraw– Hill.
- Cılızoğlu, G. Y., Dondurucu, Z., ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD)*, 6(1), 280-299.
- Derendeli, T. (2019). *Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması: Korku Mesajı İçeren Reklamların Göstergebilimsel Çözümleme Tekniğiyle İncelenmesi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi).
- Fırat, D. (YIL) Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Uygulanması: İşletmelerin Korku Mesajları İle Tüketicilerin Algısı Arasında Uyum Var Mı?. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 187-197.
- Kaya, İ. (2010), *Pazarlama Bi'tanedir: Bir Pazarlama Ansiklopedisi*, İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kılıç, H. Ö., Derendeli, T. (2020). Reklamlarda Korkunun Bir Pazarlama Aracı Olarak Kullanılması. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(2), 1221-1254.
- Öztürk, U., Sevinç, H. (2017). Korku Pazarlama Çerçevesinde Suriye Hükümeti'nin Silah İthalatını Arttıran Etkenler. *Journal of International Social Research*, 10(54).
- Read, C. (2009). *The fear factor: What happens when fear grips Wall Street*. Springer.
- Sarıyer, N. (2019). Korkunun Satın Alma Duyarlılığına Etkisi-Bir Netnografik Çalışma. *4th International Symposium on Innovative Approaches in Social, Human and Administrative Science*, 22-24 Kasım 2019, Samsun.
- Şen, Ş., Çoban, S. (2018). *Bir sosyal pazarlama aracı olarak kamu spotlarına yönelik tutumun davranışsal etkileri: Sigara bırakma kamu spotu Kırşehir ili örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir.
- Ray, M. L., Wilkie, W. L. (1970). Fear: The potential of an appeal neglected by marketing. *Journal of Marketing*, 34(1), 54-62.