

**CHANGING BRAND COMMUNICATION AND ADVERTISING DURING THE COVID-19  
PANDEMIC: A STUDY ON THE DIFFERENTIATION STRATEGIES OF BRANDS'  
DIGITAL ADVERTISING CAMPAIGNS**

**Duygu AYDIN ASLANER\***

*\*Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Istanbul Kent University, Istanbul, Turkey.  
ORCID ID: 0000-0003-1924-1472*

**ABSTRACT**

With the spread of the Covid-19 virus, which emerged in China in December 2019, to the whole world, the World Health Organization declared the process as a Pandemic on March 11, 2020. Then the whole world entered into a great health struggle. Concepts such as social distance, epidemic, mask, and cleaning are among the most important issues for individuals. Along with the "Stay at home" process, brands have tried to adapt to this new era by re-examining their digital advertising strategies as a result of the current situation. With the Covid-19 pandemic, differentiation plays a leading role in the strategic advertising communications of brands.

Brand communication management has never been so different yet so the same. It is not different because every brand, under normal conditions, determines its communication strategy according to its target audience and carries out marketing and advertising activities for them. In this process, the same problem definition for brands has made the whole world a single target audience at once. In this context, instead of the strategy of "Think globally, act locally", brands have applied to the strategy of "Think globally, apply globally". It was not the same because not all brands produced campaigns to draw attention to social distance and stay-at-home process as if common brief was given.

This study focuses on the question of how differentiation strategies in digital advertising are realized by focusing on creative works in 2020 when the most intense brand communication was made during the Covid-19 Pandemic process. Thus, six creative advertising campaigns, which had the most engagement on digital platforms during the pandemic, have been analyzed according to the semiotic studies. Along with the analyzes made, the advertising of the pandemic period, brand messages designed to attract attention and create awareness were examined in-depth and comparatively. It is anticipated that the results obtained will guide more holistic and detailed studies in the future regarding the changing brand communication and advertising understanding in the Covid-19 Pandemic.

**Keywords:** Covid-19 Pandemic, Brand Communication, Digital Advertising, Differentiation Strategies

**COVID-19 PANDEMİSİ'NDE DEĞİŞEN MARKA İLETİŞİMİ VE REKLAMCILIK:  
MARKALARIN DİJİTAL REKLAM KAMPANYALARINDA FARKLILAŞMA  
STRATEJİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

**Duygu AYDIN ASLANER\***

*\*İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul Kent Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.  
ORCID ID: 0000-0003-1924-1472*

**ÖZET**

2019 yılının Aralık ayında Çin'de ortaya çıkan Covid-19 virüsünün tüm dünyaya yayılmasıyla Dünya Sağlık Örgütü 11 Mart 2020 tarihinde süreci Pandemi olarak ilan etmiştir. Ardından tüm dünya, büyük bir sağlık mücadelesi içerisine girmiştir. Sosyal mesafe, salgın, maske ve temizlik gibi kavramlar bireyler için en önemli konuların başında gelmiştir. “Evde kal” süreci birlikte markalar da mevcut durumun bir sonucu olarak dijital reklam stratejilerini tekrardan gözden geçirerek, bu yeni döneme hızla uyum sağlamaya çalışmışlardır. Ancak her dönemde olduğu gibi Covid-19 döneminde farklılaşma, markaların stratejik reklam iletişimlerinde öncü rol oynamaktadır.

Marka iletişimi yönetimi, hiç bu kadar farklı bir o kadar da aynı olmamıştı. Farklı olmamıştı; çünkü her marka, normal şartlar altında, kendi hedef kitlesine göre iletişim stratejisi belirleyip, onlara yönelik pazarlama ve reklam faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte ise markalar için problem tanımının aynı olması tüm dünyayı bir anda tek bir hedef kitle haline getirmiştir. Bu bağlamda markalar “Global düşün, yerel uygula” stratejisi yerine “Global düşün, global uygula” stratejisine başvurulmuşlardır. Aynı olmamıştı; çünkü ortak bir bilgi (*brief*) verilmişçesine tüm markalar, sosyal mesafe ve evde-kal sürecine dikkat çekmek için kampanyalar üretmemişti.

Bu çalışma, Covid-19 Pandemi sürecinde en yoğun marka iletişiminin yapıldığı 2020 yılı içerisindeki yaratıcı çalışmalara odaklanarak, dijital reklamcılık anlayışındaki farklılaşma stratejilerinin nasıl gerçekleştiği sorusu üzerine odaklanmıştır. Bu çerçevede salgın sürecinde dijital platformlarda en fazla etkileşimi alan yaratıcı altı reklam çalışmasının göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Yapılan analizlerle birlikte pandemi dönemi reklamcılığı; dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak için tasarlanan marka mesajları derinlemesine ve karşılaştırmalı olarak irdelenmiştir. Elde edilen sonuçların Covid-19 Pandemisi'nde değişen marka iletişimi ve reklamcılık anlayışı ile ilgili gelecekte yapılacak daha bütüncül ve detaylı çalışmalara rehber olacağı öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19 Pandemisi, Marka İletişimi, Dijital Reklamcılık, Farklılaşma Stratejileri