

**Türkiye TV Kanallarında Yayınlanan Covid-19
Pandemi Temalı Ulusal ve Uluslararası
Markaların TV Reklamlarının Göstergelimsel
İncelemesi**

Mustafa Gözlüklü

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne İletişim ve Medya
Çalışmaları Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuştur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Şubat 2022
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdürü

Bu tezin İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Senih Çavuşoğlu
İletişim Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından İletişim ve Medya Çalışmaları Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Doç. Dr. Aysu Arsoy
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Prof. Dr. Anıl Kemal Kaya

2. Doç. Dr. Aysu Arsoy

3. Doç. Dr. Sevilay Ulaş

ÖZ

Günümüz dünyası Covid-19 virüsü denilen bir çeşit salgın hastalıkla mücadele etmektedir. Virüs ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkmış, 11 Mart 2020 yılında ise Dünya Sağlık Örgütü'nün açıklamasıyla Covid-19 virüsü önlenemeyen yayılımıyla pandemi ilan edilmesine sebep olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nde ilk Covid-19 vakası 11 Mart 2020'de saptanmıştır.

Bu çalışmada Türkiye'de ulusal TV kanallarında yayınlanan, seçilmiş 10 ulusal ve uluslararası markanın reklamların içeriklerine (görsel, işitsel ve metinsel) bakılarak, yerleştirilen kültürel kodlar göstergebilim yardımıyla betimsel çözümlenme yöntemiyle incelenmiştir. Türkiye'de yayın yapan TV kanallarında yayınlanan ve Covid-19 temalı reklam içeriklerini inceleyen çalışmalarının literatürde yeteri kadar bulunmaması çalışmayı akademik olarak önemli kılmaktadır. Çalışma için, toplam 10 ulusal ve uluslararası marka amaca yönelik olarak belirlenmiştir. Amaca yönelik seçilen tüm markaların Türkiye pazarı için kullandıkları televizyon reklamları 1 Nisan 2020 – 31 Mart 2021 tarihleri ile sınırlandırılarak pandeminin ilk 1 yılı taranmıştır.

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsemiştir. Yöntem olarak Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, ve Roland Barthes'in göstergebilim yaklaşımları kullanılmıştır. Markaların Covid-19 pandemi döneminde yayınladıkları TV reklamlarında, kültürel kodlar; semboller, mitler betimsel analiz yapılarak çözümlenmiştir. Amaca uygun olarak seçilmiş olan ulusal markaların reklamları, Türkiye Cumhuriyeti'nde yaşayan toplum yapısına ve kültürüne yönelik hazırlanmıştır. Seçilmiş olan reklam filmlerinde kullanılan kodlara bakılarak elde

edilen bulguların, reklamın hedef kitlesine örf-adet, gelenek-göreneklere kültürel kodlarla ulaşılması sağlandığı görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası markaların Türkiye’de yayınlanan reklamlarda dini inanç etnik yapı kodlarında farklılaşma görülmektedir. Örneğin Coca Cola reklamında farklı etnik yapıdaki insanların kullanılması Covid-19 virüsünün tüm dünyayı aynı anda etkisi altına aldığı vurgulanmaktadır. Çalışmanın sonucunda analizi yapılan markaların TV reklam içeriklerinde, izleyiciye Covid-19 virüsünün bir gün biteceği mesajı verilerek sağduyulu içerikler hazırladıklarını gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Covid-19, Göstergibilim ve Reklamcılık, Kültürel Kodlar.

ABSTRACT

Nowadays the world is struggling with a type of pandemic, which called Covid-19 virus. This virus first appeared in Wuhan in China, on 11th of March in 2020 with the declaration of the World Health Organization Covid-19 as an unavoidable spread. In Turkey the first Covid-19 case detected on 11th of March in 2020.

In this study, cultural codes placed by looking at the content of advertisements (visual, audio and textual) of 10 selected national and international brands broadcast on national TV channels in Turkey examined by descriptive analysis method with the help of semiotics. The fact that the studies published on TV channels broadcasting in Turkey and examining Covid-19-themed advertising content are not sufficiently available in the literature makes the study academically important. For this study in total 10 national and international brands designated as purposeful. Television ads that all brands selected for the purpose used for the Turkish marketing scanned in the first year of pandemic by limiting them between dates 1 April 2020 - 31 March 2021.

In this study, qualitative research method adopted. As a method used Charles Sanders Peirce, Ferdinand de Saussure, and Roland Barthes approaches to semiotics. In TV ads that brands published during the Covid-19 period the cultural codes, symbols, myths analyzed by performing descriptive analysis. The advertisements of the national brands that selected in accordance with the purpose have been prepared for the structure and culture of the society living in the Republic of Turkey. It is seen that the findings obtained by looking at the codes used in the selected advertising films enable

the target audience of the advertisement to reach customs, traditions and customs with cultural codes.

Differentiation in religious beliefs and the ethnic structure are observed in the national and international ads that published in Turkey. For example, the Coca Cola advertisement emphasizes that the Covid-19 virus affects the entire world at the same time by using people of different ethnic backgrounds. As a result of the study, it was observed that the brands analyzed prepared discreet content in the TV advertising content by giving the audience a message that the Covid-19 virus will end one day.

Keywords: Brand, Covid-19, Semiotic and Advertisement, Cultural Codes.

Annem ve Babam'a

TEŞEKKÜR

Öncelikle; ben çok Őanslıydım ki bu çalışmayı yaparken bana sabırla her aŐamayı öğreten, zihnime ıŐık tutan, bilgi ve deneyimini paylaşan çok değerli bir eğitmenle çalıŐtım. Benim yol göstericim, tez danıŐmanım sayın; Doç. Dr. Aysu Arsoy'a üzerimdeki emeği için çok teşekkür ederim bana inanıp bu yolda beni yalnız bırakmadığı içinde minnettarım.

Herkesin hayatı kendine göre zordur benim hayatımda kendime göre büyük zorlukları bulunmakta... Hayatta olmasalar bile üzerimde sevgilerini hissettiğim, beni gökyüzünden izleyen; annemle babama çok teşekkür ederim.

Sevgisini ve desteğini asla esirgemeyen sabırla beni dinleyen, motivasyonumu yüksek tutmamı sağlayan ve maddi, manevi her zaman yanımda olan ablam Funda Kantur'a çok teşekkür ederim.

Tez çalıŐmam boyunca desteğini ve bilgisini asla esirgemeyen, hayatımı kolaylaŐtırmaya çalışan, yaŐadıđım tüm zorluklarda yanımda olan, saatlerce ve sabırla beni dinleyen... Dostum, ofis arkadaŐım ArŐ. Gör. Gizem Canalp'e çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xvii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xix
1 GİRİŞ	1
1.1 Çalışmanın Problemi	2
1.2 Çalışmanın Amacı	2
1.3 Çalışmanın Önemi.....	2
1.4 Çalışmanın Motivasyonu.....	3
1.5 Çalışmanın Sınırlılıkları	3
1.6 Çalışmanın Yöntemi ve Kuramsal Çerçevesi.....	3
1.7 Çalışmanın Soruları.....	4
2 LİTERATÜR TARAMASI.....	6
2.1 Reklam	6
2.1.1 Reklamın Tarihsel Süreci	7
2.1.1.1 Türkiye’de Reklamın Gelişimi.....	9
2.1.2 Reklamın Özellikleri.....	9
2.1.3 Reklam Araçları.....	10
2.1.3.1 Televizyon Reklamcılığı	11
2.1.4 Reklamın Türleri.....	12
2.1.4.1 Reklamı Ajansları Açısından Reklam.....	12
2.1.4.2 Amaç Açısından Reklamlar	13

2.1.4.3 Hedef Pazar Açısından Reklamlar	13
2.1.4.5 Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar	13
2.1.4.6 Zaman Kriterleri Açısından Reklamlar	13
2.1.4.7 Coğrafya Kriterleri Açısından Reklamlar	14
2.1.5 Reklam Stratejileri	14
2.1.5.1 Reklamda Mesaj Stratejisi	15
2.1.6 Reklamda Anlam	15
2.2 Marka	16
2.2.1 Markanın Önemi ve İşlevleri	18
2.2.2 Marka İletişimi	18
2.3 Kültür ve Kültür İletişimi	20
2.3.1 Kültürün Özellikleri	22
2.3.2 Geert Hofstede: Kültürel Boyutlar Modeli	22
2.3.2.1 Kültürün Güç Mesafesi Boyutu	22
2.3.2.2 Kültürün Bireycilik – Toplulukçuluk Boyutu	23
2.3.2.3 Kültürün Erillik – Dişillik Boyutu	23
2.3.2.4 Kültürün Belirsizlikten Kaçınma Boyutları	23
2.3.3 Reklam ve Kültür	24
2.3.4 Marka ve Kültür	24
2.4 Covid-19 Pandemisi	25
2.4.1 Türkiye de Covid-19	25
2.4.2 Covid-19 Döneminde Reklamcılık Süreci	26
2.5 Göstergibilim	27
2.5.1 Göstergibilimin Tarihçesi	28
2.5.2 Göstergibilimin Başlıca Temsilcileri	29

2.5.2.1 Ferdinand de Saussure	29
2.5.2.2 Charles Sanders Peirce	31
2.5.2.3 Roland Barthes	32
2.5.3 Göstergebilimde Kullanılan Kavramlar.....	34
2.5.3.1 Simge	34
2.5.3.2 Mit	34
2.5.3.3 Kodlar.....	34
2.5.3.4 Yan Anlam – Düz Anlam.....	35
2.5.4 Göstergebilim ve Reklam	35
3 YÖNTEM.....	37
3.1 Araştırmanın Yöntemi.....	37
3.1.1 Araştırmanın yöntemi- Nitel Yöntem.....	37
3.1.2 Araştırmada Kullanılan Göstergebilim Yöntemi.....	38
3.1.3 Betimsel Analiz	39
3.1.3.1 Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma.....	39
3.1.3.2 Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi.....	39
3.1.3.3 Bulguların Taranması.....	39
3.1.3.4 Bulguların Yorumlanması.....	40
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi	40
3.2.1 Araştırmada Veri Toplama Teknikleri	40
3.2.2 Araştırmada Veri Toplama Süreci ve Analizi	41
4 BULGULAR VE YORUMLAR.....	43
4.1 Coca cola	44
4.1.1 Coca- Cola Kısa Tarihçesi.....	44
4.1.2 Coco Cola Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	45

4.1.2.1 Coca Cola Reklamı	45
4.1.2.2 Göstergebilim; Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli	51
4.1.2.3 Göstergebilim; Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli	53
4.1.2.4 Göstergebilim; Sembol Açısından Çözümleme Cetveli	54
4.1.2.5 Coco Cola Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	55
4.2 Tadım	56
4.2.1 Tadım Markası Kısa Tarihiçesi	56
4.2.2 Tadım Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	57
4.2.2.1 Tadım Reklamı.....	57
4.2.2.2 Tadım Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	62
4.2.2.3 Tadım Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	63
4.2.2.4 Tadım Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	66
4.2.2.5 Tadım Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	66
4.3 Golf Dondurma	67
4.3.1 Golf Dondurma Markasının Kısa Tarihiçesi	67
4.3.2 Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	68
4.3.2.1 Golf Dondurma Reklamı.....	68
4.3.2.2 Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	74

4.3.2.3	Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	75
4.3.2.4	Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	78
4.3.2.5	Golf Dondurma Reklam Filminin Genel Çözümleme	79
4.4	Vodafone	79
4.4.1	Vodafone Markasının Kısa Tarihçesi	79
4.4.2	Vodafone Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	80
4.4.2.1	Vodafone Reklamı	80
4.4.2.2	Vodafone Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	85
4.4.2.3	Vodafone Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	86
4.4.2.4	Vodafone Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	88
4.4.2.5	Vodafone Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	89
4.5	Türk Telekom.....	90
4.5.1	Türk Telekom Markasının Kısa Tarihçesi.....	90
4.5.2	Türk Telekom Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	91
4.5.2.1	Türk Telekom Reklamı	91
4.5.2.2	Türk Telekom Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	95
4.5.2.3	Türk Telekom Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	97

4.5.2.4 Türk Telekom Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	99
4.5.2.5 Türk Telekom Reklam Filminin Genel Çözümlemesi.....	101
4.6 Axe	101
4.6.1 Axe – Markasının Kısa Tarihiçesi	101
4.6.2 Axe Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	102
4.6.2.1 Axe Reklam Görseli.....	102
4.6.2.2 Axe Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	107
4.6.2.3 Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli	108
4.6.2.4 Axe Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	110
4.6.2.5 Axe Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	111
4.7 Molped	112
4.7.1 Molped – Markasının Kısa Tarihiçesi	112
4.7.2 Molped Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	112
4.7.2.1 Molped Reklamı.....	112
4.7.2.2 Molped Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	118
4.7.2.3 Molped Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	119
4.7.2.4 Molped Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	121
4.7.2.5 Molped Reklam Filminin Genel Çözümlemesi.....	122

4.8 Groupama	122
4.8.1 Groupama Markasının Kısa Tarihçesi	122
4.8.2 Groupama Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi.....	123
4.8.2.1 Groupama Reklamı	123
4.8.2.2 Groupama Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	127
4.8.2.3 Groupama Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	128
4.8.2.4 Groupama Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	129
4.8.2.5 Groupama Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	130
4.9 Kuveyt Türk	130
4.9.1 Kuveyt Türk Markasının Kısa Tarihçesi	130
4.9.2 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	131
4.9.2.1 Kuveyt Türk Reklamı.....	131
4.9.2.2 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	136
4.9.2.3 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	137
4.9.2.4 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	139
4.9.2.5 Kuveyt Türk Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	140
4.10 Halkbank	140
4.10.1 HalkBank Markasının Kısa Tarihçesi.....	140
4.10.2 Halkbank Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi	141

4.10.2.1 Halkbank Reklamı.....	141
4.10.2.2 Halkbank Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	146
4.10.2.3 Halkbank Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	147
4.10.2.4 Halkbank Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	149
4.10.2.5 Halkbank Reklam Filminin Genel Çözümlemesi	150
5 SONUÇ VE ÖNERİLER	151
5.1 Sonuç	151
5.2 Araştırmanın Sorularının Sonuçlandırılması.....	152
5.3 Öneriler	154
KAYNAKLAR	156

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Kültürel Kodlar	41
Tablo 2. Coca Cola Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	51
Tablo 3. Coca cola Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	53
Tablo 4. Coca cola Sembol Açısından Çözümleme Cetveli	54
Tablo 5. Tadım Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	62
Tablo 6. Tadım Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	63
Tablo 7. Tadım Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	66
Tablo 8. Golf Dondurma Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli	74
Tablo 9. Golf Dondurma Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli	75
Tablo 10. Golf Dondurma Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	78
Tablo 11. Vodafone Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	85
Tablo 12. Vodafone Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	86
Tablo 13. Vodafone Sembol Açısından Çözümleme Cetveli	88
Tablo 14. Türk Telekom Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli	95
Tablo 15. Türk Telekom Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli	97
Tablo 16. Türk Telekom Sembol Açısından Çözümleme Cetveli	99
Tablo 17. Axe Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	107
Tablo 18. Axe Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	108
Tablo 19. Axe Sembol Açısından Çözümleme Cetveli	110
Tablo 20. Molped Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	118
Tablo 21. Molped Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli.....	119

Tablo 22. Molped Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	121
Tablo 23. Groupama Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	127
Tablo 24. Groupama Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli...	128
Tablo 25. Groupama Sembol Açısından Çözümleme Cetveli	129
Tablo 26. Kuveyt Türk Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	136
Tablo 27. Kuveyt Türk Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli	137
Tablo 28. Kuveyt Türk Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	139
Tablo 29. Halkbank Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli.....	146
Tablo 30. Halkbank Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli....	147
Tablo 31. Halkbank Sembol Açısından Çözümleme Cetveli.....	149

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Coca – Cola Aç Kendini Hayata Reklam Filminden: Etnik /Global Göstergeler (0.05 saniye).....	45
Şekil 2. Coca – Cola Aç Kendini Hayata Reklam Filminden: Baba-Oğlu Halının Üzerinde Langırt Oynaması (0.08 saniye).....	46
Şekil 3. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Görüntülü Telefon Görüşmesi (0.10 saniye).....	47
Şekil 4. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Evde Saç Kesimi (0.13 saniye).....	48
Şekil 5. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Otobüs Yolculuğu (0.23 saniye).....	48
Şekil 6. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Evde Yemek Yapmak (0.30 saniye).....	49
Şekil 7. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: İki Komşu Aile (0.41 saniye).....	50
Şekil 8. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Gökyüzü (0.55 saniye).....	51
Şekil 9. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Birbirne sarılan insanlar (0.02 saniye).....	57
Şekil 10. Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Uğurlama (0.09 saniye)...	58
Şekil 11. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Güzel Kalpler (0.19 saniye).....	59
Şekil 12. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Arkadaş Buluşması (0.22 saniye).....	59

Şekil 13. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Otobüsteki Taraftar Grubu (0.29 saniye).....	60
Şekil 14. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Çerez Hazırlığı (0.33 saniye).....	61
Şekil 15. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Uzaktaki Biriyle Görüntülü Görüşen Bir Aile (0.37 saniye).....	61
Şekil 16. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: #KaselerAyrı GönüllerBir (0.41 saniye).....	62
Şekil 17. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Sahilde yürüyen biri (0.03 saniye).....	68
Şekil 18. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Kulaklık takan biri (0.05 saniye).....	69
Şekil 19. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Kitap okuyan biri (0.08 saniye).....	69
Şekil 20. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Telefonla biriyle konuşan iki kişi (0.11 saniye).....	70
Şekil 21. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Bavulunu toplan biri (0.25 saniye).....	71
Şekil 22. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Kumsalda oturan gençler (0.37 saniye).....	72
Şekil 23. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Yolculuk yapan iki kişi (0.41 saniye).....	73
Şekil 24. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Market'e dondurma gelmesi (0.53 saniye).....	74

Şekil 25. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Sabah saatini gösterilmesi (0.02 saniye).....	80
Şekil 26. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Kahvaltı hazırlığı (0.06 saniye).....	81
Şekil 27. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Online derse katılan biri (0.08 saniye).....	81
Şekil 28. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Evde Egzersiz yapan biri (0.13 saniye).....	82
Şekil 29. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Evde enstrüman çalan ve farklı yerlerdeki kişiler (0.21 saniye).....	83
Şekil 30. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Görüntülü görüşme yapan çocuklar (0.33 saniye).....	83
Şekil 31. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: #Birliktekalalım (0.41 saniye).....	84
Şekil 32. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Mutfakta Yemek Hazırlığı (0.01 saniye).....	91
Şekil 33. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Yemek Masasının Hazırlanması (0.04 saniye).....	92
Şekil 34. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Yer sofrası (0.07 saniye).....	92
Şekil 35. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: İki Evde Aynı Anda Yemek Vakti (0.15 saniye).....	93
Şekil 36. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Çorba (0.19 saniye).....	94
Şekil 37. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Aile Büyüklerini Ziyaret (0.21 saniye).....	94

Şekil 38. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Görüntülü görüşme yapan bir aile (0.36 saniye).	95
Şekil 39. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Pandemi Döneminde Sıradan Bir Sabaha Uyanmak (0.01 saniye).	102
Şekil 40. Axe– Hazır Ol Reklam Filminden: Perdeyi Açmak (0.05 saniye).	103
Şekil 41. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Karantinada Film İzlemek (0.09 saniye).	103
Şekil 42. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Kapı Aralığından Dışarıya Göz Atmak (0.13 saniye).	104
Şekil 43. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Ayna Karşısında Hazırlanma (0.21 saniye).	105
Şekil 44. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Elele Yürüyüş (0.25 saniye).	106
Şekil 45. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Mesafeyi Koruyarak Elele Yürüyüş (0.27 saniye).	106
Şekil 46. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: “AXE’la hazır ol” Yapbozu (0.30 saniye).	107
Şekil 47. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Doğumgünü Pastası (0.01 saniye).	112
Şekil 48. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Dört Kız Arkadaş Görüntülü Görüşüyor (0.09 saniye).	113
Şekil 49. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: İki Arkadaş Molped Paketleriyle (0.37 saniye).	114
Şekil 50. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Dört Arkadaşın Görüntülü Konuşarak Birlikte Yaptıkları Kahvaltı (0.41 saniye).	115

Şekil 51. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Görüntülü Konuşarak Birlikte Muzik Yapan Dört Arkadaş (0.46 saniye).	116
Şekil 52. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Görüntülü Konuşarak Birlikte Spor Yapan Dört Arkadaş (0.48 saniye).	117
Şekil 53. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Görüntülü Konuşarak Farklı Aktiviteler Yapan Dört Arkadaş (0.52 saniye).	117
Şekil 54. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Herhangi Bir Caddede Sabah Saatleri (0.04 saniye).	123
Şekil 55. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Evden Çıkmışsın (0.07 saniye).	124
Şekil 56. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Yine İşe Gidiyorsun (0.09 saniye).	125
Şekil 57. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Arabanın Kapısında Çizik (0.13 saniye).	125
Şekil 58. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Araba Çiziği (0.22 saniye).	126
Şekil 59. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: #ÖzlenenRiskler (0.24 saniye).	127
Şekil 60. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Güneşin Batışı (0.01 saniye).	131
Şekil 61. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Tüm Aile Sofrada (0.03 saniye).	132
Şekil 62. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Orta Yaşlı Kadının Görüntülü Konuşması (0.04 saniye).	132

Şekil 63. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Yaşlılara Yardımın Önemi (0.07 saniye).....	133
Şekil 64. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Torunuyla Koltuk Oyun Oynayan Dede (0.13 saniye).....	134
Şekil 65. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: İki Başı Örtülü Genç Kız (0.16 saniye).....	134
Şekil 66. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Hasret Gidermek (0.23 saniye).....	135
Şekil 67. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: #İyiliklerKalıcı Gidermek (0.28 saniye).....	136
Şekil 68. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Evin Camından Dışarıya Bakan Aile (0.01 saniye).....	141
Şekil 69. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Kucaklaşma (0.06 saniye).	142
Şekil 70. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Yükseklerle Bakan Mavi Göz (0.08 saniye).....	142
Şekil 71. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: 7’den 70’e Halkın Silüetlerinin Halkbank Binasına Yansıması (0.12 saniye).....	143
Şekil 72. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: : Tüm Meslekten Çalışanların Silüetlerinin Halkbank Binasına Yansıması (0.21 saniye).	144
Şekil 73. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Halkbank’ın Online Alt Yapısı (0.37 saniye).	145
Şekil 74. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Halkbank Call Center Hizmetleri (0.41 saniye).....	145

Şekil 75. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Halkbank ev halkının yanında! (0.55 saniye)..... 146

Bölüm 1

GİRİŞ

Günümüz dünyası Covid-19 virüsüyle mücadele etmektedir. Yeni tip Covid virüsü ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde tespit edilmiş kısa sürede de tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Dünya genelinde vakaların büyük rakamlara ulaşmasıyla 5 Ocak 2020'de Covid-19 pandemisi ilan edilmiştir (WHO, 2020).

Virüsün 11 Mart 2020'de Türkiye'de de görülmesiyle tüm dünyada alınan tedbirler Türkiye'de de alınmaya başlamış ve toplumun rutin yaşantısında kısa sürede değişimler yaşanmaya başlanmıştır. Alınan tedbirlere örnek olarak sosyal mesafe kuralları, maske takma zorunluluğu, 65 yaş üstü ve 18 yaş altı kişilerin sokağa çıkma sınırlandırılması gibi virüsün yayılımını azaltmak için bir dizi önlem alınmıştır (T.C. İçişleri, 2020).

Pandemi öncesinde satış amaçlı stratejiler üzerinden hazırlanan reklam çalışmaları Covid-19 virüsünün ortaya çıkmasıyla sosyal içerikli reklam olarak değişim göstermiştir.

Markalar da hazırlanan reklam çalışmalarında ürün veya hizmet tanıtımı ya da ürün veya hizmet hakkında bilgilendirici içeriklerini, Covid teması üzerinden hazırlayarak, Covid-19 virüsünün etkilerini ve bu etkilerle değişen koşulları konu alan Covid-19 temalı reklam içerikleri üretilmeye başlanmıştır.

1.1 Çalışmanın Problemi

Tüm dünyanın mücadele ettiği Covid-19 virüsünün Türkiye’de de hızla yayılmasıyla, ulusal ve uluslararası medyada çeşitli içerikler hazırlanmaya başlanmış ve reklamcılık sektöründe de Covid–19’u konu alan çalışmalar hızla yerini almıştır.

Türkiye Cumhuriyeti’nde ulusal TV kanallarında yayınlanan, ulusal ve uluslararası markaların Covid-19 temalı reklam içeriklerindeki görsel, işitsel ve metinsel çalışmalara yansıyan kültürel kodlarla izleyiciye verilmek istenen mesajlar araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

1.2 Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada, seçilen ulusal ve uluslararası markaların Türkiye TV kanallarında yayınlanması için hazırlanmış olan, Covid-19 pandemisini anlatmak için kullandıkları ve mesaj niteliği taşıyan kodlar incelenmiştir.

Ulusal ve uluslararası markalar tarafından hazırlanmış olan reklam içeriklerindeki görsel işitsel ve metinsel kültürel kodlardaki mesajların incelenerek göstergebilim yardımıyla betimsel çözümlenmesi hedeflenmiştir.

1.3 Çalışmanın Önemi

Çalışmaya başlanmadan önce ‘Covid-19, Reklam, Marka, Göstergebilim ve Kültürel Kodlar’ gibi anahtar kelimelerle taramalar yapılmış ve konunun güncel olması nedeniyle literatür taramasında yeterli çalışmanın yer almadığı saptanmıştır. Hazırlanmış olan çalışmaların literatürde ve sektörel alanlardaki eksikliği bu çalışmanın yapılmasını önemli kılmıştır.

1.4 Çalışmanın Motivasyonu

Çalışma, Covid-19 döneminde hazırlanmış olan Covid-19 temalı, ulusal TV kanallarında yayınlanan, TV reklam içeriklerindeki kodları çözümleyen kaynakların eksikliği araştırmanın en önemli motivasyonudur.

1.5 Çalışmanın Sınırlılıkları

Çalışmada, 1 Nisan 2020 ile 31 Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanan reklamlardan belirlenen sektörlerden amaca yönelik seçilen 10 tanesi incelenmiştir.

Amaca yönelik seçilmiş olan markaların sektörel dağılımları şu şekilde sınırlandırılmıştır;

- Gıda ve Yiyecek Markaları
- Telekomünikasyon Markaları
- Kişisel Bakım
- Banka ve Sigorta Şirketleri.

Markaların alanlarının kategorileştirilmesinin yanı sıra hazırlanmış olan guruplar kendi içlerinde de ulusal ve uluslararası markalar olarak iki şekilde ele alınmaktadır.

1.6 Çalışmanın Yöntemi ve Kuramsal Çerçevesi

Bu çalışma göstergebilimi kuramsal çerçeve olarak temel almaktadır. Çalışmada nitel yöntem kullanılmıştır. Çalışma Covid – 19'un ilk yılında ulusal ve uluslararası markaların Türkiye televizyon kanallarında yayınlamış oldukları reklamların evrensel ve kültürel kodların anlamlandırılması ve göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada reklam içeriklerindeki kültürel temaların çözümlenmesi ve anlamlandırılması göstergebilim alanındaki üç araştırmacının yaklaşımlarına göre yapılmıştır.

Bunlardan ilki, Ferdinand de Saussure'un (1998) gösteren ve gösterilen ikilisidir. Reklam içeriklerinde kullanılan görsel, işitsel ve metinsel göstergeler, gösteren ve gösterilen olarak yorumlanmıştır.

Charles Sanders Peirce çalışmalarında göstergeye ikonik, indeksikal ve sembolik olarak kategorize eder. Reklamlardan kullanılan göstergeler Peirce'nin 3'lüğü kullanılarak evrensel ve sembolik boyutları incelenmiştir.

Son olarak, göstergebilimin modern kuramcısı Roland Barthes (2012) göstergeleri anlamlandırırken, yan anlam ve düz anlam olarak ayırır. Ayrıca, mit ve kültürel temalı kodların anlamlandırılmasında Barthes'in yaklaşımından faydalanılmıştır.

1.7 Çalışmanın Soruları

Seçilen ulusal ve uluslararası 10 markanın Covid – 19 pandemisinin birinci yılında Türkiye televizyon kanallarında yayınlanmış Covid – 19 pandemi konulu reklamlar aşağıdaki araştırma soruları çerçevesinde incelenecektir.

Araştırma Sorusu 1

Covid – 19 pandemi döneminde markaların ulusal kanallarda yayınladıkları reklamlarda izleyiciler ile nasıl bir iletişim dili kullanıldı?

Araştırma Sorusu 2

Covid – 19 pandemi döneminde ulusal ve uluslararası markalar tarafından hazırlanan reklam içeriklerinde görsel, işitsel ve metinsel hangi göstergelere yer verdiler?

Araştırma Sorusu 3

Covid – 19 temalı reklam içeriklerinde markalar ne tır kiltirel kodlara yer vermiştir?

Bölüm 2

LİTERATÜR TARAMASI

Araştırmanın bu bölümünde 5 temel başlık yer almaktadır. Bu başlıklar sırasıyla; Reklam; Marka; Kültür ve kültür iletişimi; Covid-19 pandemisi; ve göstergibilimden oluşmaktadır.

2.1 Reklam

Reklam kelimesi Latince ‘clamare’ kelimesinden türemiş, Fransızca’da ‘reclame’ olarak kullanılmıştır. Türkçe’ye de Fransızca’dan gelmiştir (Fidan B. , 2007).

Reklam; mal ya da hizmetin ücret karşılığında reklam araçları sayesinde kitlelere duyurulmasıdır (Kocabaş F. v., 1997).

Türk Dil Kurumu sözlüğünde reklam; “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve bu şekilde sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlanır (TDK, 2021).

Göksel (2004)’e göre reklamcılığın tanımı şu şekildedir; Ürünün ve hizmetin veya hazırlanan fikrin, bedeli, ücreti verilerek aynı zamanda bu ücreti, bedeli ödeyen kişi ya da kişiler bilinerek yapılan direk yüz yüze yapılmayan tanıtım etkinliğidir (Göksel, 2004).

Reklamcılık, en az maliyetle ürün/hizmeti kitlesi doğru seçilerek ikna edebilme olasılığının en yüksek olduğu mesaj kanallarını seçerek ürün/hizmeti en etkili bir

şekilde hedef kitlesine sunma çabasının bütünüdür (Jeffkins, 1987). Reklamlar, hedef kitlenin talebini veya sunulan ürünü alma isteğini oluşturma çabası olarak da nitelendirilebilmektedir (Jeffkins, 1987).

Çallı (2007)'ya göre reklam, “bütünleşik pazarlama iletişimi süreci içerisinde kurum ve marka imajının yansıtılıp güçlendirilmesine hizmet etmekte, söz konusu gelişim içerisinde önemli bir rol üstlenmektedir” (Çallı, 2007, s. 5).

Gülsoy (1999)'a göre reklam, insanların düşünce ve davranışlarını gönüllü bir şekilde istenen şekilde ikna etmek, ürün/hizmeti ya da fikri marka hakkında bilgiler vermek, tavır ve tutumları değiştirmek, kitlenin belli bir düşünce edinmesini sağlamak amacı ile oluşturulan; çeşitli iletişim kanalları kullanılarak büyük kitlelere ulaşımını sağlanması ve dağıtılması bir ücret karşılığında yapılan duyurudur (Gülsoy, 1999).

Reklamın iletişimsel yönüne bakılacak olursa şöyle söylenmesi doğru olacaktır; Tüketicileri bir ürün/hizmet veya markanın varlığından haberdar etmek ve olumlu bir eğilim yaratmak için görsel ve işitsel mesajların hazırlanmasıdır (Kurtuluş, 1981).

Reklamın ikna edicilik yönlerine vurgu yapan Teknecioğlu (1988)'na göre “Reklam, belirli kişi ya da kurumun denetimi altında malların, hizmetin ve düşüncelerin, hedef Pazar oluşturmak için ikna etmek ve bilgi vermek için yapılan, kişisel olmayan duyurudur” (Teknecioğlu, 1988, s. 19).

2.1.1 Reklamın Tarihsel Süreci

Reklamın tarihsel sürecine bakıldığında ilk örneğinin orta çağa kadar uzandığı görülmektedir (Elden M. , 2007). Reklamın ilk sözlü olarak orta çağda kullanımı Roma'da, Yunan'da İbrani satıcılarının şehir şehir gezerek tellaklar yardımıyla

ürünlerinin reklamlarını yaparak halka duyurulması ve ürünler hakkında bilgi verilmesini sağlamıştır (Elden M. , 2007).

1907 yılında radyonun icadı Markoni tarafından gerçekleştirilmiştir. Radyo müzik ve bir dizi içerik yayını ardından 17 yıl sonra ilk radyo reklamı yapılmıştır (Altınbaşak & Karaca, 2009). 1923 yılında ise televizyonun icadı John Logie Baird tarafından gerçekleştirilmiş ve ilk televizyon reklamı 1941 yılında yayınlanmıştır (Altınbaşak & Karaca, 2009). Altınbaşak ve Karaca(2009)'ya göre 1950'li yıllar televizyondaki reklamcılığın altın çağı olarak adlandırılmaktadır. 1950'li yıllarda firmaların, basılı yayınların yerine görsel ve işitsel yayın yapan televizyonu tercih etmesinin sebebi, izleyici reytinglerinden daha iyi geri dönüş alabilmeleri, firmaların hazırlayacakları veya hazırlamış oldukları çalışmalar için de stratejik önem taşımaktaydı (Altınbaşak & Karaca, 2009).

Reklam tarihinde, endüstriyel çağın gelişimiyle 80'li yıllar reklamın altın çağı olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde sosyal sorumluluk kampanyalarını baz alan çeşitli reklam çalışmaları hazırlanmıştır (Elden M. , 2015). Bu çalışmaların yanı sıra reklamcılığın hedef kitle üzerindeki etkileri çözümlenip farklı mesaj çalışmaları da yapılmaya başlanmıştır (Elden M. , 2015).

1990'lı yıllarda bilgisayar ağ sisteminin yaygınlaşmış, global ağlar oluşmuştur. 1994 yılında ilk internet reklamı Hotwire.com'un yapmış olduğu bir bant yayınıdır (Altınbaşak & Karaca, 2009).

2.1.1.1 Türkiye’de Reklamın Gelişimi

1860 yılında ilk basılı reklam çalışması Osmanlı devletinin gazetesi olan Tercüman-ı Ahval gazetesine verilen (taşınmaz mal ve kitap eşya vb.) çeşitli reklam ilanlarından oluşmaktadır (Taş, 1996).

29 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti ilan edilmiş, 1928 yılında da harf devrimi ile Türk alfabesine geçilmiştir. Harf devriminden sonra yeni alfabe ile reklamcılık alanında yapılan ilk çalışma Ford ve Bayer markaları tarafından hazırlanmıştır. Ford ve Bayer markaların hazırlamış olduğu reklamcılık çalışmalarıyla Türkiye reklamcılık alanı beslenmeye başlamış, 1929 yılına gelindiğinde ise ekonomik anlamda büyük buhran geride bırakılmış ve Türkiye devletçi bir ekonomik anlayışı benimsemesiyle yerli malı kampanyaları dönemi başlamıştır (Babacan, 2008).(Babacan, 2008). Dolayısıyla reklamcılık anlayışı ve reklam çalışmaları yerli malı üreticileri tarafından çeşitli iletişim kanallarında görülmeye başlamıştır (Babacan, 2008).

31 Aralık 1981 yılında Türkiye’de renkli televizyon yayını başlamasıyla, reklamcılık alanında çeşitli değişiklikler yaşanmaya başlanmıştır (Çetinkaya, 1992). Markaların birbirleriyle olan rekabetleri reklam çalışmalarına yansımış üreticiler tarafından hafızalara kazınan reklam çalışmaları yapma arzusu ortaya çıkmıştır. Renkli televizyonlarda yayınlanmak üzere yapılan reklamlar çeşitli görsel efektlerle de hazırlanmaya başlanmıştır (Çetinkaya, 1992).

2.1.2 Reklamın Özellikleri

Reklamlar, bir ürün veya hizmete karşı gereksinim yaratma, yaşanan toplumsal olaylara veya ürün/hizmet konusunda farkındalık yaratma, bilgi verme, reklam çalışmasıyla hedef kitlesi üzerinde bir tutum meydana getirme, ürün veya hizmet

üzerinde hedef kitlesinin istek ve arzusunu elde ederek ürün/hizmetin satışını gerçekleştirme ve hazırlamış oldukları reklam filmleriyle hedef kitlesi üzerinde markaya yada ürün/hizmete ait sadakat kavramını oluşturmayı hedeflemektedir (Tosun, 2007). Markaların görünen yüzü reklamlardır. Bu sebeple hedef kitleri için verilen ürün veya hizmet reklamlarında sadece satış ve ürün/hizmet bilgilendirme yapmazlar. Hedef kitlelerinin markalarına sadakatini ve marka değerini de arttırmak isterler.

Reklamın özellikleri şu şekilde sıralana bilmektedir (Elden M. , 2007, s. 182):

1. “Reklam markalar veya kurumlar tarafından belli ücret karşılığında yapılmaktadır”;
2. “Reklam, reklamı veren üretici ile reklamı alan hedef kitle arasında iletişimi sağlayan iletiler bütünüdür”;
3. “Reklam, kitle iletişim aracıdır”;
4. “Reklam tüketicisine vermek istediği mesajla birlikte bilgilendirdiği gibi ikna etmeyi hedeflemektedir”;
5. “Reklamın üreticisi ve kuruluşu bellidir”;
6. “Reklam içeriğinde bir sorunu çözen veya hizmet, ödül gibi kavramlar yer almaktadır”;
7. “Reklam kurum ya da markanın belirlemiş olduğu stratejinin doğru çalışabilmesi için pazarlama iletişimin diğer öğeleriyle koordineli çalışmaktadır”.

2.1.3 Reklam Araçları

Markalar tarafından hazırlanan ürün veya hizmetlerin hedef kitleye sunulmasının en önemli kısmı reklamın hedef kitlesine ulaştırıldığı reklam aracıdır (Kocabaş F. v.,

2009). Reklam içeriğinde hazırlanmış olan reklam mesajı açık anlaşılır ve doğru kanalla hedef kitlesine ulaşmalıdır (Kocabaş F. v., 2009). Bu sebeple seçilen kanal mesajın iletimi için doğru bir kanal olmayabilmekte ve bu şekilde hazırlanmış olan reklam kampanyası ve stratejini olumsuz etkileyebilmektedir. Reklam araçlarını şu şekilde bölümlendirmek doğru olacaktır; Yazılı reklam ortamları: Gazete, dergi. Görsel veya işitsel reklam ortamları: Televizyon, radyo. Dış mekân ve diğer reklam ortamları: Açık hava reklamları (Outdoor), Afiş – panolar (Billboard), mobil ortamlar. Diğer reklam ortamları: Satış yerinde reklam, postalama ve elden dağıtım, ağızdan ağıza reklam. Son olarak yeni medyanın gücünün artmasını sağlayan internet reklamcılığı: elektronik posta üzerinden reklam ve bloglar üzerinden reklam şeklinde reklam araçlarını sıralamak mümkündür (Kocabaş F. v., 2009).

2.1.3.1 Televizyon Reklamcılığı

Televizyon kelimesinin anlamına bakılacak olursa Yunanca'da 'tele' kelimesi uzak Latince'de ise 'visio' kelimesi görmek anlamına gelmekte ve bu iki kelimenin birleşimiyle ortaya çıkmaktadır (Özçağlayan, 2000). Televizyon, John Logie Baird tarafından 1923 yılında icadı edilmiştir (Özçağlayan, 2000). Bu yeni icat elektronik mağazalarda satışa çıkmış, kısa sürede büyük kitlelerin evine giren bir icat haline gelmiştir. Bu sayede reklamcılık alanında büyük yatırımlar yapılmaya başlanmış, markalar artık reklam vasıtasıyla daha büyük kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir (Özçağlayan, 2000). Türkiye'de Televizyon yayını hayatına İstanbul Teknik Üniversitesi 'de ile 16 Temmuz 1952 tarihinde başlamıştır. 1990 yılına kadar tek devlet kanalından yapılan televizyon yayıncılığı, 90'lı yıllarda çeşitli özel kanalların açılmasına izin verilmesiyle televizyon yayıncılığı ve dolayısı ile tv reklamlarında çok çeşitli içerikler geliştirilmeye başlanmıştır. Televizyon reklamcılığı birden çok kanala

reklam verilerek gelişim göstermiştir (Özçağlayan, Türkiye'de Tv Yayıncılığının Gelişimi , 2000).

Televizyon kitle iletişim araçlarında hem göze hem de kulağa hitap ettiği için çok önemli bir konuma sahiptir. Bu özelliğiyle günümüze kadar hedef kitlelerin üzerinde çok büyük bir etki alanına sahiptir. 1940'lı yılların başlarında televizyon ilk kez reklamcılık için kullanılmıştır (Elden M. , Reklam ve reklamcılık, 2009).

Televizyonda reklamları üç türde açıklanabilmektedir; Hareketsiz reklam, tek görüntüde seslendirilmesi yapılan ve 10 saniyelik süresi olan reklam türüdür. Hareketli reklam, çeşitli görüntülerin olduğu ses ve müziğin yer verildiği ve 15 ya da 60 saniyeye kadar uzatılabilen bir reklam türüdür (Özkan A. , 2021). Özel Tanıtıcı reklam, çeşitli alanlar için hazırlanan TV programlarının başında ya da sonunda ürün veya hizmeti tanıtmak amaçlı yapılan reklamlardır ve bu reklamlar 10 veya 49 dakika olarak hazırlanabilmektedir (Özkan A. , 2021).

2.1.4 Reklamın Türleri

Reklam çalışmaları kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Bu türler; reklamı yapanlar açısından, amaca göre, hedef pazar, taşıdığı mesaj, zaman kriterleri ve coğrafi kapsam şeklinde sıralanmaktadır.

2.1.4.1 Reklamı Ajansları Açısından Reklam

Reklam ajansları açısından reklam türleri kendi içinde 3'e ayrılmaktadır bunlar;

Üretici işletme reklamları, firmanın sunduğu ürün veya hizmeti, hedef kitlesine ulaşmak ve tanıtımını gerçekleştirebilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarına başvurularak hazırlanan reklamlardır. Reklam ajansları açısından reklamların ikincisi; aracı işletme reklamlarıdır. Bu reklamlar, ürünü üretmeden, aracı firma ve kuruluşların

vermiş olduğu reklamlardır. Üçüncü olarak, hizmet işletmesi reklamlarıdır, bu reklamlarda firmalar, genellikle hizmet sunan firmalara vermiş olduğu reklam çalışmalarıdır (Elden M. , 2016).

2.1.4.2 Amaç Açısından Reklamlar

Amacı açısından reklam çalışmaları firmalar tarafından belirlenen bir amaç doğrultusunda hazırlanmaktadır (Elden M. , 2016). Bu reklamlar birincil talep oluşturmak için hazırlanan reklamlar, seçici talep oluşturmak için hazırlanan reklamlar, sosyal amaçlı hazırlanan reklamlar, kâr amaçlı yapılan reklamlar ve kar amaçsız yapılan reklamlardır (Elden M. , 2016).

2.1.4.3 Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Bir reklam çalışması hazırlanırken, reklamın reklam çalışmasının pazar alanı göz önünde tutulmaktadır. Reklamın pazarı iki şekilde oluşmaktadır ya tüketicilere yönelik olmaktadır ya da tedarikçilere yönelik reklam çalışması yapılmaktadır (Elden M. , 2016).

2.1.4.5 Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar

Mesajın taşıdığı içeriğe göre reklamlar iki guruba ayrılmaktadır bunlar ürün reklamları ve kurumsal reklamlardır. Ürün reklamları ürünün niteliği ve fiyatı hakkında bilgi veren reklam türüdür. Kurumsal reklamlar reklamın aidiyet duygusunu uyandırmak ve hedef kitlesini sadık bir kitle haline getirmeyi hedeflemektedir (Elden M. , 2016).

2.1.4.6 Zaman Kriterleri Açısından Reklamlar

Zaman kriteri açısından reklam çalışmaları uzun süreli ve kısa süreli reklamlar olmak üzere iki guruba ayrılmaktadır. Satış odaklı reklam çalışmalarıdır. Uzun ve kısa süreli reklamlarda ikna ve ürün hakkında bilgilendirme son derece önemlidir (Elden M. , 2016).

2.1.4.7 Coğrafya Kriterleri Açısından Reklamlar

Reklam çalışmaları coğrafik kriterlerine göre dört türden oluşmaktadır, bu türler şu şekildedir; bölgesel, ulusal, uluslararası ve küresel reklamlar. Bölgesel reklamlar sadece belli bir bölgeyi hedef alan reklamlardır. Ulusal reklamlar seçilmiş olan bir ülkeyi hedef alan reklamlardır. Uluslararası reklamlar birden fazla ülkede faaliyet gösteren reklamlardır. Son olarak küresel reklamlar ise tüm dünyayı hedef alan reklam çalışmalarıdır (Elden M. , 2016).

2.1.5 Reklam Stratejileri

Hazırlanmış olan reklam çalışmalarının başarısı oluşturulan mesajın doğru strateji belirlenerek konumlandırılmasıyla oluşabilmektedir. Oluşturulan strateji hedef kitle üzerinde bir etkiye sahip olması gerektiği gibi amaca uygun olması da gerekmektedir. Doğru stratejiyle hazırlanmış reklamlar hedef kitlesini etkisi altına alan başarılı reklam çalışmalarıdır (Batı u. , 2013). Güçlü strateji ile hazırlanan tüm reklam çalışmaları çalışmanın başarılı olmasını sağlamayabilir. Bu sebeple strateji planlanırken çevresel koşullar göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Reklam stratejisinin kullanım amacı daha etkili çalışmalar ortaya koyarak rekabetin olduğu sektörlerde diğer firmaların ürün ve hizmetlerinin önüne geçerek hedef kitleyi ikna edilmesinin sağlanmasıdır (Güz, 2001).

Güz (2001)'ün 'reklam stratejisi ve reklam stratejisini etkileyen unsurlar' adlı eserinde, reklam stratejisini kitle iletişim araçlarının yardımıyla ürün veya hizmetin hedef kitlesini etkilemek için hazırlanmış olan mesajlar olarak nitelendirmektedir (Güz, 2001).

Bozkurt (2004)'a göre; Reklam stratejisi reklam çalışmasının içinde verilen veya söylenen her şeydir. Markanın hedef kitlesinin ihtiyaçlarını karşılamak ya da

problemlerini çözmek için ürün ve hizmetlerinin hedef kitlesinin beğenisine sunarak ikna edebilmek için hazırladığı çalışmalardır. Bu bağlamda hazırlanacak olan reklam çalışmasındaki strateji belirlenirken hedef kitlesine nasıl bir yolla ulaşım sağlayacağını kapsamaktadır (Bozkurt, 2004).

2.1.5.1 Reklamda Mesaj Stratejisi

Reklam çalışmalarında ilk olarak hedef kitle belirlenir hedef kitle belirlendikten sonra reklamın amacı belirlenmektedir. Reklamın amacına ulaşılması için hazırlanan reklam mesajları reklam stratejisini oluşturmaktadır. Oluşturulan mesajın stratejisi müşteri işletme ajans birliği ile ortaya çıkarılmaktadır. Reklam çalışmalarında hazırlanmış olan mesajların içerikleri tüketicinin dikkatini çekecek bir yapıda olmalı ve ihtiyaçlarını karşılayabilecek özellikleri taşımalıdır (Yaylacı, 1999).

2.1.6 Reklamda Anlam

Hedef kitle için hazırlanan reklam çalışmalarında kullanılan sembol renk ve müzik gibi mesaj niteliği taşıyan kodlar izleyiciler üzerinde nasıl bir etki oluşturduğu reklamların betimsel çözümlenmelerinde büyük bir öneme sahiptir (Young, 2008).

Reklam mesajı; markaların hazırlanmış oldukları reklam çalışmalarıyla birlikte hedef kitlelerine vermek istedikleri veya tepkisel olarak yaratmak istedikleri tutum ve davranışın gerçekleşmesi için hazırlanan görsel, işitsel veya metinsel her şeydir (Güz, 2001). Reklam çalışmalarının içinde bulunan sözcükler, semboller, renkler ve müzik gibi materyallerinin mesajın içerisinde bulunması ve kitleye istenen mesaj iletilmesinin doğru kanalla iletilmesi hedeflenmekte ve istenen geri bildirim alınması hedeflenmektedir (Güz, 2001).

Reklam mesajı oluşturulmasında bir diğere önemli kısım ise hazırlanan reklamın bölgesel olarak toplumun gelenek görenek ve inançlarına ters düşmemesi gerekmekte açık ve anlaşılır bir yapıda olması gerekmektedir (İslamoğlu A. H., 2006).

Markalar hazırlamış oldukları çeşitli reklam içeriklerinde mesajlara yerleştirdikleri göstergelerle hedef kitesinin istedikleri mesajı iletebilmektedirler. Göstergeler çeşitli türlere ayrılarak kullanılmaktadır. Bu kullanım türlerini şu şekilde sıralayabiliriz; İşitmeye yönelik göstergeler etrafta duyduğumuz her sessi bu göstergeyle sınıflandırabiliriz. Görmeye yönelik göstergeler; gözümüzle algıladığımız her yapı göze yönelik göstergelerdir. Koku ve tat da göstergeleri bu göstergeler görmesek de algılayabileceğimiz göstergelerdir. Dokunmayla iletilen göstergeler; olumlu ya da olumsuz hisler yaratabilir. Birbirine sarılan iki kişi görüldüğünde o iki insanın arasında sevgi, özlem gibi duygusal bir yaklaşımdan söz edilebilir (Soyugüzel, 2019).

2.2 Marka

Markaların tüketici zihninde duygusal ve ihtiyaç olarak oluşturduğu bir özdeşmiş değerlerin toplamı olarak ifade edilebilmektedir (Çakır, 2006). Markanın önemi kısaca şu şekildedir; markanın, ürün veya hizmetin tüketici üzerinde davranışsal tepkisi marka önemini oluşturmaktadır. Markalar kendilerinin tüketici nezdinde sürekli kendilerini geliştirmektedirler (Çakır, 2006).

Türk Patent Enstitüsü markanın tanımını şu şekilde yapmıştır;

[...] Bir teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla; kişi adları, harfler, sözcükler, şekiller malların biçimi ve ambalajları gibi çizimler görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işlemdir.(Türk Patent ve Marka Kurulu, 2021).

Kavramsal olarak markaya baktığımızda yüz yıllardır birçok kaynakta ticaret terimi olarak görülmektedir (Erdil & Uzun, 2009). Ancak marka kavramı sadece ticari bir kavram olarak karşımıza çıkmamaktadır (Erdil & Uzun, 2009). Marka, çok çeşitli zengin içeriğe sahip ve karmaşık bir yapısıyla tanımlanması zor bir kavramdır (Erdil & Uzun, 2009). Marka kavramını kısaca tanımlı ürünü veya hizmetine değer kazandıran ya da kaybettiren, isim ve sembol yükümlülüğüyle meydana gelmesidir (John, 2011).

Kotler ve Armstrong (2001)'e göre markanın tanımı şu şekildedir; “Tüketicinin üretilen mal veya hizmete olan anlamlandırma ve sadakatinin oluşumunda sembolik anlam taşımaktadır” (Kotler & Armstrong, 2001, s. 19). Aynı zamanda Kotler markayı bir sanat olarak görmekte ve pazarlama alanında temelini oluşturduğunu düşünmektedir (Kotler & Armstrong, 2001).

İzleyici veya tüketici markayı algımlarken sembol veya işaretiyle algılamaktadır. Ürün aslında nesne veya verilen hizmettir. Ürün ve marka ayırımına bakılacak olursa ürün zamanla gelişip değişebilir, ayrıca ürün bir fabrika veya hizmet verilen bir alanda oluşur. Ürünler tüketici için fayda sağlamak amacıyla ortaya çıkmaktadır. Özellikle ürün veya verilen hizmet somuttur. Markaya bakılacak olursa, tamamen yaratıcılığa dayanmaktadır. Ürünün tam zıttı olarak soyuttur. Tüketici ve izleyici üzerine itibar ve sadakat bırakma temeline dayanmaktadır. Markanın algısal olarak sadakat sağlandıktan sonra tüketiciler arasında artık statüsel bir sembol veya işaret olarak taşınmaktadır. Markanın bir kimliği ve imajı vardır. Beynimiz marka ve ürünü sınıflarken; Marka çoğunlukla duygusal olarak algılamamıza sebep olmakta, ürün ise daha çok ihtiyaç odaklı çalışmakta ve tüketici ve izleyiciyi etkilemektedir (Kırdar, 2003).

2.2.1 Markanın Önemi ve İşlevleri

Marka bir ürün ya da hizmetin garantisi gibi görülebilmektedir. Ürün veya hizmetin beğenilmesi ile artan marka değeri eş güdüm olarak firma değerini de arttırmaktadır (Develi, 2007).

Markalar ekonominin en kötü olduğu zamanda bile firmanın ayakta kalmasını sağlayan ve marka değerinin korumasına yardımcı olan sadık müşteri ağı bulunmasına yardımcı olabilir. Bu sebeple firmalar için markalar ve marka değeri maddi olarak gösterilmeyen varlıkların en önemlisi olarak kabul edilebilir. Bu değer oluşmasında markaların yapmış oldukları tanıtıcı içeriklerle birlikte markalar tüm dünyayı etkisi altına alabilecekleri çeşitli güçlere sahip olabilmektedirler. Bu güçler siyasi ekonomik veya sosyal zorluklar yaşanabilmektedir (Clifton, 2014).

Markalar tüketici için üretmiş oldukları ürün veya hizmeti hedef kitlesinin profiline göre veya güncel ticari durumun gidişatına göre belirlenmektedir. Belirlenen durumla birlikte markalar çeşitli işlevler barındırabilir. Bu işlevler şu şekilde sıralamak mümkün olacaktır; markanın yeniden tanınma işlevi, fark yaratma işlevi, reklam (imaj) işlevi, güven verme işlevi, profil oluşturma işlevi, teşvik işlevi, müşteri üzerinde sadakat oluşturma işlevi, fiyat politikası işlevi, tekelleştirme işlevi ve son olarak da pazarlama işlevi olarak verilebilir (Yüksel Ü. &, 2005).

2.2.2 Marka İletişimi

Marka iletişimi, firmalar tarafından üretilen mal veya hizmetlerin hedef kitlesine duyurulmasını sağlamak ve markanın tanıtımının yapılmasındaki stratejik planlama çalışması olarak yorumlanabilir (Mucuk, 2012).

Markaların başarılı bir strateji oluşturmalarında, doğru marka iletişimi, markalar üzerinde olumlu bir etki yaratır. Marka iletişimiyle markaların hedef kitleleri üzerindeki etkisiyle bir marka kimliği yaratılmasında önemli bir rol oynar. Doğru marka iletişimine sahip olmayan markalar hedef kitleleri üzerinde olumlu bir etki yaratmaları mümkün değildir (Taşkiran, 2021).

Teker (2005)'e göre, firmaların hazırlamış oldukları marka iletişim çalışmalarını başarılı bir şekilde yürütülmesinde dikkat edilmesi gereken bazı durumlar bulunmaktadır. Bu durumları şu şekilde açıklamak mümkün olacaktır:

- Marka iletişimi stratejileri markanın uzun veya kısa vadeli strateji amaçlarına aynı zamanda markanın misyon ve vizyonuna uygun olarak hazırlanması gerekmektedir (Teker, 2005).
- Marka iletişimi için hazırlanmış olan çalışmalar, kamuoyunun beğenisini ve taktirini kazanarak olumlu bir imaj oluşturmaya yönelik olmalıdır (Teker, 2005).
- Marka iletişimi çalışmaları hedeflenen kitlenin zihninde yer etmesini amaçlamalı ve sadık bir kitle oluşturmalıdır (Teker, 2005).
- Marka iletişim çalışmalarında, kitleye iletilecek olan mesajlar için seçilen araçların doğru olması gerekmektedir. Aynı zamanda iletilmesi için hazırlanan mesajların tutarlı olması son derece önemlidir (Teker, 2005).

Hazırlanan mesajların iletilebilmesi için seçilen iletişim kanalı aracılığıyla mesaj alıcıya/izleyiciye ulaşır. Oluç (2006)'a göre iletişim kanalı ve mesaj arasında üzerinde durulması gereken önemli noktalar şu şekilde sıralanabilir (Oluç, 2006, s. 413):

- İletilen mesajda ne istenmekte ve mesajın amacı ne?
- Hazırlanan mesajın hedef kitlesi kim ve hedeflenen pazarı hangisi?
- Mesajın içeriğindeki konu nedir ve neyin mesajı verilmek istenmektedir?
- Hangi medya kanalı veya iletişim kanalı kullanılmalıdır?
- Hazırlanan mesaj hangi biçimde sunulmalıdır?
- Hazırlanmış olan mesajda iletilen hedef kitle bu mesajı nasıl yorumlayacak ve nasıl bir davranış tutumunda bulunacaktır?

Marka iletişiminin temelinde markanın konumlandırması yer almaktadır. Bu konumlandırma ikiye ayrılır bunlar; marka yönünden konumlandırma bir de hedef kitlenin zihninde marka ile ilgili oluşan işlev ve yarar bağlamında oluşan konumlamadır (Yüksel Ü. M., 2005). Markanın konumlandırması yapılırken tüm stratejik çalışmalarına uyması ve kullanılan iletişim dili son derece önem arz etmektedir (Yüksel Ü. M., 2005). Bu sebeple marka iletişiminin konumlandırması yapılırken tüm stratejik çalışmalarına uyması ve kullanılan iletişim dili son derece önem arz etmektedir (Yüksel Ü. M., 2005).

2.3 Kültür ve Kültür İletişimi

Kültür, insanoğlunun yaşamı boyunca hayatının her anında varlığını gösteren, farkında olarak ya da olmayarak öğrenilmiş kavramdır. Bu kavram kuşaktan kuşağa aktarılmasıyla bir döngü oluşturmuş maddi manevi oluşumların bütünüdür (Erdoğan İ. , 2005).

Kavramsal olarak kültür yapısal olarak kökenini ‘cultura’ sözcüğünden almaktadır (Güvenç B. , 2005). Latince olan bu sözcük ürün, üretmek anlamını taşımaktadır (Gülmez, 2013). Arapça’da kullanılan sözcük ise ‘hars’ sözcüğüdür (Gülmez, 2013).

Bu sözcük toprağı işlemek ya da toprağın işlenmesi anlamında kullanılmaktadır. Türkçe’de kullanılan ‘ekin’ kelimesi de aynı zamanda kültürün eş anlamlısıdır (Gülmez, 2013).

Kültür ile ilgili ilk tanım E.B. Tylor (1832-1917) tarafından antropolojide yapılmıştır. Tylor(1971) ‘ilkel kültür’ adlı çalışmada bu tanım ilk kez geçmiştir (Tylor, 1920). Eserde savunulan kültür tanımı insan düşünce ve davranışlarının temelinde yatan bir sebebin bulunduğunu ve bu düşüncesine sistemin rastlantısal olarak ortaya çıkmadığını, çevresel doğal oluşumlar olduğunu bu nedenlerde bilimsel olarak inceleme konusu olabileceğini öne sürmüştür (Tylor, 1920). Tylor(1971)’un düşüncesine göre kültür, bir grubun üyesi olarak insanoğlunun öğrenilmiş bilgiyle, sanat, bilgi, gelenek görenekler zinciri, beceri ve var olan rutinleşmiş alışkanlıklar içinde barındıran bir oluşum olarak nitelendirmektedir (Özbudun, 2005).

Mutlu (2008)’ya göre kültür kavramının tanımı, insanoğlu doğduğu büyüdüğü yerin gelenek görenek yapılarıyla birlikte örf ve adetlerin öğretilerini kişiliğine katmakta ve kitleler oluşturarak birer grup kimliği olarak ortaya çıkmaktadır (Mutlu, 2008). Oktay (1996)’a göre kültür; “İnsanın yaşadığı toplumun duygu, düşünce ve yargı bütünlüğünü sağlayan değerlerin tümü” olduğunu söyleyerek kültürü tanımlamıştır (Oktay, 1996, s. 90). Eco (1998)’ya göre kültür “[b]ir göstergenin anlamsal açıklaması kültürel veya anlamsal düşüncedir. Anlamsal veya kültürel birimler dizgisel olarak karşıt bir yapıda düzenlenir. Kavramsal olarak bu yapı anlamsal dizge olarak isimlendirilmiştir” (Eco, 1998, s. 23).

Kültür ve iletişim arasındaki ilişki ayrılmaz yapıdadır. Kitlelerin iletişimsel yapısı o kitlenin yaşadığı kültüre ait izler taşımaktadır. Tüm kültürel oluşumlar iletişimle

birlikte ortaya çıkmıştır. Bireylerin kişisel eylem ve davranışları yaşanan toplumun gelenek ve görenekleriyle alakalı çeşitli mesajlar taşımaktadır. Bu oluşan mesaj sistemi kişilerarası iletişimle o kültürün izlerini taşıyan semboller dizilimiyle oluşturmaktadır (Ellis, 2003).

2.3.1 Kültürün Özellikleri

Kültürün kavramsal açıdan incelenbilmesi ve kişiler üzerinde davranışsal olarak etkilerinin yorumlanabilmesi için kültürün özelliklerinin bilinmesi gerekmektedir.

Kültür, doğuştan edinilen bir özellik değildir, sonradan öğrenilen bir yapıdır. Kültür kavramı insanlar üzerinde davranışsal ve algısal olarak önemli bir yere sahiptir. Kültür, toplumsal olarak kabul görmüş ve gelenek oluşturmuş her türlü, inanç, dil ve düşünsel unsurları bünyesinde barındıran geniş bir anlama sahiptir (Güvenç B. , 2002).

2.3.2 Geert Hofstede: Kültürel Boyutlar Modeli

1980 yılında örgüt ve ulusal kitlelerin arasındaki farklılıkları ortaya koymak adına "Culture's Consequences" adlı kitabını bilim dünyasına sunmasıyla kültürlerarası iletişim alanında öncü olarak yerini almıştır (Hofstede & Minkov, 2005).

Hofstede(2001)'e göre kültürün boyutları dörde ayrılmaktadır. Bunlar:

- Güç mesafesi
- Bireycilik-Toplulukçuluk
- Belirsizlikten kaçınma
- Erillik- Dişilik

2.3.2.1 Kültürün Güç Mesafesi Boyutu

Kültürel açıdan güç mesafesi toplum içinde bireyler arasında oluşan gücün dağılımıyla alakalıdır. Bu kültürel boyut toplumların içinde eşitlik kavramının ne boyutta olduğunu ortaya koymaktadır (Hofstede, 2001).

Hofstede(2001), kültürün güç mesafesi boyutunu "Güç mesafesi, kişilerarası gücün ölçüsüdür" diye tanımlamaktadır (Hofstede, 2001, s. 83).

2.3.2.2 Kültürün Bireycilik – Toplulukçuluk Boyutu

Toplum içinde yaşayan insanların birbirleri arasındaki iletişimsel bağların derecesiyle ilişkilendirilir. Bireyci ben merkezci tarafta bağlar gevşek ve sadece kendilerine ya da yakın çevrelerine karşı sorumluluk bilinci beslemektedirler (Hofstede & Minkov, 2005). Toplumlarda ise grubun içindeki her birey güçlü bir bağa sahiptir. Bunu bağın getirisiyle de sadakat hissi ve sorumluluk bilinci hissedilmektedir (Hofstede & Minkov, 2005).

2.3.2.3 Kültürün Erillik – Dişillik Boyutu

Hofstede (2001)'in 'Culture's Consequences" kitabına göre, toplumdaki cinsiyet rollerinin toplumu açık ve belirgin bir şekilde toplumu erillik ve dişilik boyutunda temsil ettiğini söylemektedir. Hofstede (2001)'in kitabına göre, erillik, toplumda sert ve maddiyat odaklı olarak yer almakta, dişilik ise toplumda uyumluluğu temsil etmektedir. Hofstede (2001)'e göre, erillik dişilik boyutunda hem erkekler hemde kadınların toplumda mütevazî, hassasiyeti yüksek ve yaşam kalitesiyle ilgilenmelerinin gerektiğini savunmaktadır (Hofstede & Minkov, 2005).

2.3.2.4 Kültürün Belirsizlikten Kaçınma Boyutları

Toplumda, ortak kültür yaşantısına sahip, bireylerin belirsizlik kavramının hâkim olduğu durumlarla karşılaştıklarında hissettikleri hislerin ölçüsüdür (Hofstede & Minkov, 2005). Belirsizlik hissi, toplumdaki bireylerin güncel yaşamlarında en çok karşılaştıkları duygusal açıdan hissettikleri bir durumdur. Aynı toplumun içinde farklı kültürlere sahip bireyler toplumda belirsizlik hissine farklı tepki verebilmekte ve aynı kültüre sahip olan bireylerde ise belirsizlik hissine verdikleri tepkilerde benzerlikler görülmektedir (Hofstede & Minkov, 2005). Bu sebeple, toplumlar belirsizlik hissine

verdikleri tepki ve zorluklarla başa çıkma yöntemleri geliştirirler bu yöntemler şu şekildedir; yasa koyma, teknolojik gelişmeler ve yenilikleri ön planda tutma, dini değerleri ön planda tutma vb. şekilde toplumlar içerisinde önlemler alınmaktadır (Hofstede & Minkov, 2005).

2.3.3 Reklam ve Kültür

Reklam, firmaların ürettiği ürün/hizmetin hedef kitle üzerinde tüketim açısından davranışsal bir etki oluşturmasını amaçlanmaktadır. Marka, hedef kitle üzerinde istediği davranışsal etkiyi sağlayabilmek için reklamın içeriğinde toplumunun kültürel değerlerine başvurarak kitlesini ikna etmek için kullanarak hedeflediği tüketim davranışını sergileyebilmektedir (Dağtaş, Reklamı Okumak , 2003).

Reklamcılık sektörü kültür ve kültürel değerlerden, doğrudan veya dolaylı olarak etkilenmesiyle aralarındaki ilişkiden bahsetmek ve hazırlanan reklamcılık içeriklerinde yer alması mümkün olmaktadır (Uztuğ, 2003).

Markalar tarafından hazırlanan reklam çalışmalarında belirlenmiş olan toplumun kültürel değerlerine atıfta bulunan ve kitlenin gelenek-görenek ve örf-adet yapısını destekte bulunacağı gibi, mevcut olan kültür üzerinede çeşitli kültürel eklemelerle birlikte değişimler yaratarak yeni bir algı yaratmayada çalışılabilir(Akbulut N. B., 2006).

2.3.4 Marka ve Kültür

Markalar tarafından hazırlanan reklam çalışmaları başarılı bir sonuç alabilmeleri için uyguladıkları reklam stratejilerinin hedef kitlelerine uygun olarak hazırlanmış olması gerekmektedir. Reklam stratejisinin doğru olarak kabul edilebilmesi için geri dönüşlerin iyi şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Markanın hedef kitleleri tarafından bilinirliğini ve marka sadakatini kazanmış olması gerekmektedir. Markalar

hazırladıkları stratejide reklamı yapacakları ülkeyi ve o ülkenin gelenek-göreneklerini kapsayan kültür yapısını bilmeleri gerekmektedir. Markalar eğer doğru şekilde analizleri gerçekleştiremeyecek olurlarsa hazırlamış oldukları reklam çalışmaları başarısız olarak sınıflandırılır. Sadakat ve bilinirlik oluşturmak isteyen marka öncelikle hedef kitlesini iyi tanıyabilmeli değer ve tutumlarını bilerek stratejilerini hazırlaması gerekmektedir (Barutçugil, 2011).

2.4 Covid-19 Pandemisi

Covid-19 virüsü ilk olarak Çin'nin Wuhan kentinde 2019 yılında ortaya çıkmış ve Çin'den tüm dünyaya yayılmaya başlayarak pandeminin oluşmasına sebep olmuştur (Gilbert, 2020). Dünya Sağlık Örgütü Covid-19 virüsünü 11 Mart 2020 yılında pandemi olarak ilan edilmiştir (Altuğ, 2021).

2.4.1 Türkiye de Covid-19

Covid-19 virüsü Türkiye'de ilk olarak vaka, 11 Mart 2020 tarihinde görülmüştür (T.C. Sağlık, 2021). Virüsün yayılım hızının azaltılması için bir dizi önlemler alınmıştır. Virüse karşı alınan tedbirler şu şekildedir; sokağa çıkma yasakları, toplu taşımalarda sosyal mesafe, klima yasağı ve maske zorunluluğu, kapalı alanlarda sosyal mesafe ve maske zorunluluğu, 65 yaş üstü 20 yaş altı kişilere sokağa çıkma yasağı uygulanması, hijyen kuralları ve el yıkama ile ilgili bilgilendirici çalışmalar, her alanda maske eldiven ve mesafe kuralı, iş yerleri okullar gibi alanların kısıtlandırılması vb. önlemler alınmıştır (TÜSEV, 2021).

Türkiye'de Covid-19 pandemisi ekonomiyi etkilediği gibi sosyal kültürel ve birçok alanı da çok güçlü bir şekilde etkilemiştir. Toplumsal alışkanlıklarında ve toplumsal düzende büyük bir değişime yol açmıştır. T.C Sağlık bakanlığı tarafından, toplumu bilinçlendirmek adına iletişim kanallarından çeşitli bilgilendirme yöntemleri

kullanılmış ve çeşitli sloganlar üretilmiştir. Bu sloganlar; sağlık bakanlığının sloganı olan ‘hayat eve sığar’ ve ‘evde hayat var’ sloganları evde izolasyonu destekleyici sloganlardır (Küçükşen, 2020). Kullanılan sloganların amacı hedef kitleyi covid-19 virüsüne karşı koruyabilmektir. Covid-19 virüsü kişiden kişiye rahatlıkla bulaşabildiği için bireylerin birbirlerine bulaştırmaması için evde kalmasını çeşitli kamu spotlarıyla duyurmuşlardır bunun yanında birçok markada bu bilinçlendirme çalışmasına destekte bulunmuştur. Yöneticilerin bireylerin evde kalmasını isteme amacı ise hastalığın yayılımını en aza indirme çabasıdır.

2.4.2 Covid-19 Döneminde Reklamcılık Süreci

Covid-19 virüsü pandemiye dönüşmesiyle sosyal ve ekonomik anlamda dünyayı büyük bir buhrana sokmuş firmaların ve kuruluşların çalışma şekillerinde büyük bir değişiklik yaşanmaya başlanmıştır bu değişimler; sosyal mesafe kuralları ve bireysel izolasyon yani eve kapanma gibi değişimlerdir (He, 2020). Pandemi süreci markaların reklamcılık alanında yapmış olduğu yatırımlarında olumsuz bir düşüşe sebep olmamıştır. Covid-19 döneminde markaların reklam harcamaları geçmiş döneme göre artış gösterdiği saptanmış ve markalar bu dönemi bir fırsat olarak değerlendirdiği söylemek mümkün olacaktır (Cılızoğlu, 2020). Online alışverişin hayatımıza girmesiyle pandemi döneminde bu sistemin güçlenmesi kişilerin evden rahatlıkla alışveriş yapabilme imkânı sunmuştur. Bu dönemde yapılan reklam çalışmaları kişilerin ürünü alması için değil daha çok sadakat arayışı içinde olduğu ve izleyiciyi sadık birer tüketici olması hedeflendiği gözlemlenmiştir (Öztürk, 2020).

Markalar Covid-19 dönemiyle birlikte önceki yapmış oldukları çalışmaları değiştirerek yaşanan pandemiye uygun Covid-19 teması verilen reklam çalışmaları yapmaya başlamıştır. Bu çalışmalar içerik olarak halkın sağlık alanındaki güvenliği vurgulayan pandemi temaları hazırlanmış ve hedef kitlelerine ulaştırılmıştır (Harris,

2020). Bu reklamlara örnek verecek olursak en dikkat çeken ve çalışmanın bulgularında yer alan reklam Halkbankası reklamıdır. Yaşanan pandemi sebebiyle online işlemler yaparak dışarı çıkmayı en az seviyeye getirmeyi hedeflediklerini belirtmiştir.

Covid-19 dönemin markaların ve markalar tarafından hazırlanmış olan reklam içeriklerileri hazırlayarak hedef kitlelerine samimi ve duygusal olarak yaklaşmayı hedefledikleri gözlemlenmiştir. Markalar, reklam içeriklerinde umut birliktelik gibi kavramları kullanarak duygusal yapıyla dikkat çekiciliklerinin arttırmaktadırlar (Baştürk, 2020).

2.5 Göstergebilim

Göstergebilim kısa tanımı ‘göstergeleri inceleyen bilim dalı’ olarak ifade edilebilir. Göstergenin tanımı Aristo’ya kadar dayanır (Toklu, 2007). Toklu (2007), Aristo’nun göstergeyi “bir şeyin bir şey için olması, bir şeyin başka bir şeyi temsil etmesi” şeklinde yorumlandığını aktarır (Toklu, 2007, s. 18).

Mantık terimi göstergebilim yerine kullanılan bir sözcük olarak da kabul edilebilmektedir (Guiraud P. Ç., 1994).

Sembolleştirmeye yapılan anlamlandırmada doğruluk ya da yanlışlık aranmamaktadır (Uçan, 2016). Fiske(2003), sembol veya kodlamayla yapılmış olan anlamlandırmanın insanların toplumsal yaşayış, gelenek-görenek anlayışlarıyla anlamlar yüklediğini ve toplumun yeni üyelerinin bu sembol veya kodu öğrenilmiş bir bilgi olarak anlamlandırdığını düşünmektedir (Fiske j. Ç., 2003). Markaların logoları buna örnek olarak gösterebilir. Logo zihinde o markanın çağrışımını yapmaktadır.

Barthes (2012)'a göre göstergebilim:

[...] konusu ve tözü ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesidi: görüntüler, el, kol, baş hareketleri, ezgili sesler, nesnelere ve törenlerde protokollerde ya da gösterilerde görülen bu tözlerin karmaşaları diller oluşturmasalar da en azından anlamlama dizgeleri oluştururlar. Her gösterge dizgesi, dille karışır. Sözelimi görsel töz, kendini dilsel bir bildiryle destekleyerek, anlamlarını pekiştirir. Sinema, reklam, çizgi resimler, basın fotoğrafları ve benzerlerinde durum böyledir öyle ki, görüntüsel bildirinin hiç değilse bir bölümü dil dizgesisiyle yapısal bir yineleme ya da yerini alma bağıntısı içindedir. (Barthes R. , 1999, s. 32).

Örneğin bir reklam filminde kapı çalar ve kapıya gelen çocuklara şeker verilirse, batı kültüründe cadılar bayramını işaret ediyor olabilirken, doğu kültüründe Ramazan Bayramı'nı anlatıyor olabilir. Göstergeleri anlamlandırırken kültür kodları mesajın anlamı yerleştirmek açısından önemlidir.

Göstergeler bir nesnenin yerini tutabilecek veya yerine geçebilecek nitelik taşımaktadırlar. Örneğin, iki kişinin bir birbirine sarılması sevgi, özlem, destek anlamına gelebilmektedir. Kısaca gösterge bir şeyi tanımlayan veya imgeleyen şey olarak tanımlanmaktadır (Güneş, 2012).

Göstergebilim, son derece geniş bir alana hakimdir. İletişimden, edebiyata, tarih ve kültür gibi birçok alanı inceleyen bir bilim dalıdır (Recher, 2013).

2.5.1 Göstergebilimin Tarihçesi

Semiyotik, Türkçe'de göstergebilim olarak kullanılmaktadır. Yunanca 'semeion' ve 'logia' sözcüklerinin birleşimiyle ortaya çıkmıştır (Rıfat M. , 2009). Yunanca 'belirti' ve 'semptom' anlamına gelen 'tekmerion' ile eş anlamlı olarak da kullanılmıştır (Rıfat M. , 2009).

Modern göstergebilim temelini Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve Ferdinand de Saussure (1857-1913)'un çalışmaları öncülük etmiştir (Vardar, 2001). Saussure göstergeyi, gösteren (işitim simgesi) ve gösterilen (kavram) olarak, ikili guruplarda inceleme yapmıştır (Vardar, 2001). Gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin nedensiz olduğu düşüncesini savunmaktadır. Peirce, Jakobson, Guiraud ve Barthes'ın katkılarıyla göstergebilim gelişmiştir (Çelebi, 2009).

Birçok düşünür gösterge ile ilgili düşünceler ortaya koymaktadır (Guiraud, 1994). Guiraud (1994) göre, Platon kullanılan kelimelerin evrensel ve objektif olduğunu savunmuş ve dilsel göstergenin nedensiz olduğunu, aynı zamanda nesneye veya bir duruma ne isim verirsiniz verin doğru olduğunu savunmaktadır (Guiraund P. Ç., 1994).

2.5.2 Göstergebilimin Başlıca Temsilcileri

Çalışmanın kurumsal çerçevesini oluşturan göstergebilimin, başlıca temsilcilerinden Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes'a bu bölümde yer verilmiştir.

2.5.2.1 Ferdinand de Saussure

İsviçre asıllı dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913), Saussure göstergebilim için yaptığı çalışmalarda dili göstergelerden oluşmuş bir dize olarak tanımlamaktadır. Saussure bir dil bilimcidir ve göstergebilimi ileride oluşturulacak bir bilim dalı olarak görmekte, söz etmektedir (Erkman, 2005). İletişimi beden hareketleriyle veya görsellerle yapıldığında bu iletişim yöntemlerinin göstergebilimle incelenmesi gerektiğini savunmuştur (Erkman, 2005). Saussure çalışmalarında çoğunlukla göstergelerin özelliklerinin üzerinde durmuştur; nedensizlik, söylem ve dizge gibi kavramlara tanımlamalarda bulunmuştur. Zihinde her şeyin birer kavram olduğunu

savunmakta, kavram ve sözcüğün birbirinden ayrılamayacak iki bileşen olduğunu vurgulamaktadır (Erkman, 2005).

Saussure (1985)'a göre “[g]östereni gösterilenle birleştiren bağ nedensizdir. Göstergeyi, bir gösterenin bir gösterilenle birleşmesinden doğan bütün olarak gördüğümüzden daha yalın olarak şöyle diyebiliriz: Dil göstergesi nedensizdir” (Saussure F. , 1985, s. 73).

Saussure (1998) dil'i anlatırken “kavramları belirten bir göstergeler dizgisidir” diye ifade eder (Saussure F. Ç., 1998, s. 33). Saussure (1998)'a göre, “[o]nun için de yazıyla, sağır-dilsiz abecesiyle, simgesel nitelikli kutsal törenlerle, incelik belirtisi sayılan davranış biçimiyle, askerlerin belirtkeleriyle, vb. karşılaştırabilir. Yalnız, dil bu dizgelerin en önemlisidir” (Saussure F. Ç., 1998, s. 33).

Zaman içinde dil değişebilmekte, hatta bozula bilmektedir. Saussure (1985)'a göre “[d]il, zaman içinde bozulmaya bağlı olarak göstergenin yine zaman içinde süreklilik taşıması genel göstergebilimin bir ilkesidir. Yazı dizgeleri, sağır dilsizlerin bildirişim yönetmeleri, vb. bu durumu doğrulamaktadır” (Saussure F. , 1985, s. 19).

Culler (1985)'e göre “ Saussure, ‘genel dilbilimi dersleri’inde biçimler dizgesi olarak dili, göstergelerin gerçek konusu olarak dilin ayrıştırılmasını, göstergelerin kendi öz niteliklerinin bir sonucu olarak ele almıştır” (Culler, 1985, s. 36).

Saussure'un çalışmalarında gösterge, gösteren ve gösterilenden (anlam veren & anlam verilen) ortaya çıkmaktadır (Parsa, 1999). Gösteren; göstergenin fiziksel olarak varlığıdır. Gösterilen de zihinlerimizde oluşan kavram halidir. İkinin bir araya

gelmesi anlamı oluşturmaktadır. Anlamsal boyutu, sonradan öğrenilmiş ve kültüre bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Parsa, 1999). Örneğin, ‘güneş’in metinsel veya işitsel anlamının yanı sıra zihindebeliren görüntüsü ile anlamladırma sağlamaktadır. Güneş göstereni (metinsel) ile gösterileni (sembolik) anlamsal olarak birleşince güneşin göstergesi oluşmaktadır.

Erdoğan ve Alemdar (2010) da Saussure’un gösteren ve gösterilenini şu şekilde açıklamıştır “[g]östergebilimde dikkat ‘metin’ üzerinde toplanır. İzleyici ‘okuyucu’ olarak nitelendirilir. Okuyucu kendi deneyimlerini, tutumlarını ve duygularıyla metnin anlamını yaratır. Bu anlamın incelenmesinde üç öge önde gelir; (1) işaret (gösterge), (2) işaretin işaret ettiği (gösterilen), (3) işareti kullananlar (gösteren)” (Erdoğan & Korkmaz, 2010, s. 314).

2.5.2.2 Charles Sanders Peirce

Göstergebilimin ABD’li araştırmacısı olan Charles Sanders Peirce (1839-1914), pragmatizmin kurucusu ve aynı zamanda felsefecidir (Erkman, 2005). Saussure’la yapmış oldukları çalışmalarla göstergebilimin temellerini oluşturmuşlar ve aynı zamanda Peirce, göstergebilimin edebiyat ve dilbilimi dışında başka anabilim dallarında da geçerliğinin sağlanmasında öncü olmuştur (Erkman, 2005). Peirce’in çalışmaları neticesinde göstergebilim her anabilim dalını inceleyebilen evrensel boyutta görülmeye başlamıştır (Erkman, 2005).

Göstergebilimin ABD’li araştırmacısı olan Charles Sanders Peirce (1839-1914), pragmatizmin kurucusu ve aynı zamanda felsefecidir. Saussure’le yapmış oldukları çalışmalarla göstergebilimin temellerini oluşturmuşlar ve aynı zamanda Peirce, göstergebilimin edebiyat ve dilbilimi dışında başka anabilim dallarında da geçerliğinin sağlanmasında öncü olmuştur (Erdoğan & Korkmaz, 2010). Peirce’in yapmış olduğu

çalışmalarla 'semiotics' kavramı 'semiology' kavramının yerini almıştır (Erdoğan & Korkmaz, 2010). Pierce'in çalışmaları neticesinde göstergebilim her anabilim dalını inceleyebilen evrensel boyutta görülmeye başlamıştır (Erdoğan & Korkmaz, 2010).

Pierce (1978)'a göre gösterge; "Bir gösterge bir kişi için bir şeyin yerini tutan, herhangi bir sıfatta tutan bir şeydir. Bir kişinin zihninde eşdeğerli bir gösterge ya da daha gelişmiş bir gösterge yaratır. Bu yaratılan gösterge ben birinci gösterge olarak adlandırıyorum. Bu gösterge artık bir şeyin yerin tutan yeni göstergedir" (Peirce C. S., 1978, s. 121). Peirce çalışmalarında her çeşit olguyu inceleyebilecek ve sınıflandırabilecek bir dal olarak gördüğü göstergebilimi üç bölümde incelemektedir; (1) Salt (katıksız) dil bilgisi, (2) gerçek anlamıyla mantık, (3) salt (katıksız) söz bilim (retorik) (Rıfat M. , 2009).

Pierce, göstergeye üç boyutta vurgu yapmaktadır (Türkoğlu, 2003). Bunlar ikonik, indeksikal, sembolik boyutlarıdır. İkonik olarak gösterge benzerlik ilişkisinden yararlanır. Örneğin, Antik Roma heykelleri veya paraların üstünde bulunan resimler vb. İndeksikal göstergede nedensel bağlantı aranmaktadır. Şırlı sesinin suyun habercisi olması buna örnek gösterilebilir. Son olarak da sembolik göstergeler toplumların uzlaşmayla birlikte sonradan öğrenilen şekillerdir. Sözcükler, trafik lambaları vb. örnekler verilebilmektedir (Türkoğlu, 2003).

2.5.2.3 Roland Barthes

Göstergebilimin gelişimi açısından son derece önemli bir araştırmacı olan Fransız asıllı Roland Barthes (1915-1980) göstergebilimin farklı alanlarda kullanılmasını sağlamıştır. Barthes (1915-1980) göstergebilim ilkelerini anabilim dalı olarak gördüğü dilbiliminden zemin oluşturmasıyla dört ana başlık altında toplamıştır (Rıfat M. ,

2005). Bu başlıklar şu şekilde sıralanmaktadır; dil ve söz, gösterilen ve gösteren, dizim ve dizge, düz anlam ve yan anlamdır (Rıfat M. , 2005).

Barthes (1979)'e göre; “göstergebilimin konusunu, tözü ve sınırları ne olursa olsun her türlü göstergeler dizgesi olarak belirler. Görüntüler, jestler, mimikler, müzik, törenlerde ve protokollerde görülen tözlerin bir dil oluşturmaya da bunların karmaşaları en azından anlamlı dizgeler oluştururlar” (Barthes R. , 1979, s. 79).

Roland Barthes (1915-1980) çalışmalarını daha çok popüler kültür çözümlenmeleri üzerine yapmıştır. Kendi analiz metodu bildirişim amacı bulunmaması ve sadece anlam amacı bulunduran olguları içinde barındırmaktadır. Bütün bu çalışma metodunu anlamlandırma kavramıyla göstergebilime bağlamıştır. Çalışmalarında çoğunlukla yan anlam – düz anlam üzerinde durmuştur (Güneş, 2012).

Barthes, Saussure'ün göstergeye yüklediği anlamın ve bu anlamın boyutlarının gelişmesini sağlamıştır. Barthes, ‘göstergebilim ilkeri’ adındaki eserinde amacı ‘dilbilimine dayanarak çözümsel kavramlar ortaya koymaktır’ (Barthes R. , 1979, s. 1). Barthes'ın anlamlandırma ile ilgili yaptığı çalışmalar da genellikle birinci açık ve anlaşılır olan düz anlamdır (Guiraud P. , 2016). Düz anlam göstergenin gerçeklikle olan ilişkisini betimlemektedir (Guiraund P. , 2016). Düz anlamda önemli olan göstergenin nesnel olması gözlemlenebilir olması ve biçimlendirilebilmesidir. İkincil anlam ise yan anlamdır. Göstergenin duygu ve hislerine yaşadığı toplumu sembolize etmekte ve betimlemektedir (Guiraud P. , 2016).

Barthes (1979)'a göre; Ses, görüntü, yazı gibi karma olarak dizgelerin olduğu göstergebilimde, “bütün göstergeleri aynı ve tek araçla ortaya konuldukları ölçüde, türsel gösterge kavramı altında toplamak yerinde olur” (Barthes R. , 1979, s. 40).

2.5.3 Göstergebilimde Kullanılan Kavramlar

2.5.3.1 Simge

Charles Sanders Peirce'in göstergebilim alanında yapmış olduğu çalışmaları incelediği üç kavramdan biri de simgedir.

Peirce (1978) “simgenin anlamlandırılması sosyal bir uzlaşuya dayanmakta” olduğunu söylemektedir. (Peirce C. S., 1978, s. 162). Simge iletişimsel olarak yorumlayıcı olmadığında kendisini gösterge yapan özelliği olmayan bir gösterge olarak kabul edilebilir. Bir başka şekilde ifade edecek olursak simgeler veya diğer adıyla semboller çoğunluk tarafından anlamsal olarak kabul görmüş göstergelerdir (Rıfat M. , Göstergebilimin ABC'si , 1992).

2.5.3.2 Mit

Mit; Yaşanan toplumun kültürüne bağlı olarak gerekli olduğu anlatılan bir öyküdür. Mitler, çeşitli örf adetleri gelenek görenekleri toplumdaki inançları anlatan ve bunun kuşaktan kuşağa ulaşmasını sağlayan çeşitli göstergeler ve semboller topluğu olduğundan bahsedebiliriz (Erdoğan İ. , İletişimi Anlamak, 2002).

2.5.3.3 Kodlar

Kodlar, iletişim sırasında bir sözcüğü anlamak için gereklidir. Bir kodun anlaşılabilmesi kaynak ve hedef kitle olan alıcının aynı kodu paylaşması gerekmektedir (Kıran, 2006). Yani anlamlandırma durumunda eğer kaynak ilettiği kodu anlayamıyorsa ileti hedefine ulaşamaz ve anlamsızlık ortaya çıkmaktadır (Kıran, 2006).

2.5.3.4 Yan Anlam – Düz Anlam

Gösteren ve gösterilenin bir araya gelmesi anlamı oluşturmaktadır. Göstergeler yalnız kullanıldıklarında tek bir anlam oluşturmaktadırlar fakat bir mesaj iletisi içerisinde yerleştirilen göstergeler genel anlam oluşturmaktadır. Kısaca anlamlandırma, mesajdaki göstergenin diğer gösterilenler arasındaki ilişkiyle alıcının yorumladığı ve inandığı şeydir (İmançer, 1997).

Anlamlandırma iki boyutta incelenmektedir, bunlardan biri, düz anlam diğeri ise yan anlamdır. Düz anlam göstergenin gösteren ve gösterilenin arasındaki bağlantının ve göstergenin gerçeklikle olan ilişkisini açıklamaktadır. Düz anlam kullanılan göstergenin ortak duygusal olarak bilinen anlamıdır. Yan anlam ise; göstergenin, kullanan kişilerin duygu düşünce kültürel değerleriyle ortaya çıkan etkileşimdir. Bu anlamsal kavram iletilerinin anlamlandırılması kaynağın mesajının alıcının yorumlamasına göre değişiklik gösterebilmektedir (Akerson, 2005).

2.5.4 Göstergebilim ve Reklam

Günümüzde reklamlar, ürün ya da hizmet için izleyiciye doğrudan bilgilendirici içerikli reklam hazırlamakta, daha çok sunmuş olduğu ürünü veya hizmeti duygular ve güncel içeriklerle harmanlayıp izleyicilerin beğenisine sunmaktadır. Bu şekilde ürün veya hizmet tüketici için anlamlı bir hale gelmekte ve ürün/hizmette ihtiyaç duyacağı gibi markaya da sempati besleyebilmektedir (Batı U. , 2010). Örneğin; Coco Cola'nın Türkiye ulusal kanallarında vermiş olduğu Ramazan reklamlarından olan Coco Cola Ramazan'da 'paylaştıklarımızla biriz' sloganlı reklam filminin 23'üncü saniyesinde Coca Cola'nın bardağa dökülüşünün ağır çekim ile verilmiş olduğu reklamlar buna örnek olarak gösterilebilir (Coca, 2022).

Reklamcılık alanında çeşitli mesaj iletileri bulunmaktadır. Berger (1991)'in göstergebilim ve reklamcılık alanı için düşünceleri şu şekildedir; kitlelerin beğenisine sunulan reklam çalışmaları sözel veya görsel olarak çeşitli unsurlar barındıran, izleyenleri çeşitli duygular ve inançlarını harekete geçirmeye yarayan bir gösterge olarak işlev görmektedir. Sözü geçen duygular, inançlar ve gelenek görenekler gibi çeşitli kodlara dayanırlar (Berger, 1991). Örneğin; kent markasının Türkiye Cumhuriyeti'nin şeker bayramı (Ramazan Bayramı) dönemlerinde hazırlanmış oldukları reklam filmleri buna bir örnek oluşturabilmektedir.

Reklam içerikleri; göstergeler, anlamlandırma çalışmaları, semboller ve dilsel kullanımlar gibi reklam kodları göstergebilimsel yöntem ile seçilerek anlamsal olarak analizleri yapılabilmekte ve reklam iletisindeki mesajın çözümlenmesi yapılmış olur (Küçükdoğan, 2005).

Bölüm 3

YÖNTEM

Çalışmanın yöntem bölümü 2 ana başlık altında açıklanmıştır. Başlıklar şu şekilde ele alınmıştır; Araştırma yöntemi; Araştırmanın Evren ve Örneklemi; süreci kısmı bulunmaktadır.

Covid-19 temalı reklamların göstergebilimsel incelemesini yaparak reklam içeriklerinde kullanmış oldukları görsel, metinsel ve işitsel unsurların ne anlama geldiğinin analizi yapılmış. Markalar tarafından hazırlanan reklam çalışmalarının tarihsel sınırlılığı, 1 Nisan 2020 ve 31 Mart 2021 olarak belirlenmiştir.

3.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu Çalışma nitel bir araştırmadır. Amaca yönelik seçilmiş olan markalar tarafından hazırlanmış olan TV reklam filmlerinin içeriklerinde, gösteren ve gösterilenin incelenmesinde, kullanılan sembollerin anlamları ve düz ve yan anlam incelemeleri yer alarak içeriklerde kullanılan kodların çözümlemesi yapılmıştır.

3.1.1 Araştırmanın yöntemi- Nitel Yöntem

Yıldırım ve Şimşek (2008)'e göre nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve belge analizi nitel olarak verileri toplama tekniklerinin kullanıldığı çalışmaların doğal ortamda ve gerçekçe olarak bütüncül bir çalışma ortaya konması nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2008, s. 39).

Çalışmada Covid-19, pandemisinde ulusal ve uluslararası markaların TV kanallarında yayınlanmak üzere vermiş oldukları Covid-19 temalı reklam içeriklerindeki kültürel kodların mesajların anlamları betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

3.1.2 Araştırmada Kullanılan Göstergebilim Yöntemi

Çalışmada, göstergebilim araştırmanın hem kuramı hem de yöntemi olarak ele alınmıştır. Göstergebilim, göstergeleri inceleyen bilim dalıdır (Guiraud P. Ç., Göstergebilim, 1994). Markaların Covid-19 döneminin çalışmanın sınırlılıklarında belirtilen (1 Nisan 2020 ile 31 Mart 2021) süre zarfında yayınlamış oldukları reklam ve içeriklerindeki kültürel kodların göstergebilimsel analizleri Peirce, Saussure ve Roland Barthes'ın çalışmalarında kullandıkları gösteren-gösterilen, yan anlam-düz anlam ve sembollere göre çözümlenmiştir.

Saussure (1985), göstergebilimin dil üzerindeki değişimlerinin bazen büyük bir hızla, bazense çok yavaş bir şekilde olduğunu savunmuştur. Çalışmada ulusal ve uluslararası markaların Covid-19 virüsünün TV reklamları için hazırlamış oldukları Covid-19 temalı reklam görsel, işitsel ve metinsel mesajların kültürel kodlardaki göstergelerin, gösteren ve gösterilen olarak ele alınıp analizi yapılmıştır (Saussure F. Ç., 1985).

Peirce'in çalışmalarında kullandığı ve göstergebilimde göstergeye vurgu yaptığı 3 boyut bulunmaktadır, bunlar; ikonik, indeksikal ve sembolik boyutlardır. Çalışmada reklamların analizlerinde kullanılan göstergelerin analizleri Peirce'in sembolik boyutlarına göre analiz edilmiştir.

Ayrıca bu çalışmada kültürel temalı reklam içeriklerinde bulunan kodlarının anlamı çözümlenirken göstergebilim modern kuramcısı olan Roland Barthes'ın yan anlam ve düz anlam kuramları (kavramları) kullanılmıştır. Barthes'ın düşüncesine göre,

kültür ve değerler değişim gösterdikçe mitler ve yan anlam göstergeleri de değişim göstermektedir. İncelemede Covid-19 ile birlikte gelen mesajların neler olduğunu yeni sembol ve iletilerin çözümlemesi yapılacaktır. Covid-19 pandemisiyle birlikte yaşanan toplumsal değişimlerin reklamları ve reklam mesajlarını nasıl etkilediği araştırma sonucunda sunulmuştur (Fiske J. Ç., 2003).

3.1.3 Betimsel Analiz

Betimsel analiz yaklaşımında amaç, görüşme ve gözlem sonucunda elde edilmiş verilerin veya bulguların yorumlanmış bir şekilde okuyucuya sunulmasıdır. Verilerin veya bulguların daha önceden belirlenmiş temalara göre ayrıştırılır, özetlenir ve yorumlanır. Bulgular arasında neden-sonuç bağlantısı kurulur (Yıldırım & Şimşek, 2008).

3.1.3.1 Betimsel Analiz İçin Bir Çerçeve Oluşturma

Araştırmanın sorularından, kavramsal çerçevesinden ya da görüşme veya gözlemden elde edilen verilerden yola çıkarak veri analizi için bir çerçeve oluşturulur. Oluşturulan bu çerçeveye göre verilerin hangi temalar altında düzenleneceği ve sunulacağı belirlenir. Eğer daha önce belirlenmiş bir kavramsal çerçeve yoksa, betimsel analizi kullanmak zor olacaktır. Bunun sebebi belirlenecek temalar, veri kaybına ve yanlış veri düzenlemesine neden olabilmektedir.

3.1.3.2 Tematik Çerçeveye Göre Verilerin İşlenmesi

Tematik aşamada daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunur ve düzenlenir. Buna göre bazı veriler dışarda kalabilir ya da önemli olmayabilmektedir.

3.1.3.3 Bulguların Taranması

Düzenlenen veriler tanımlanır ve gerekli yerlerde doğrudan alıntılarla desteklenir.

3.1.3.4 Bulguların Yorumlanması

Tanımlanan bulguların açıklanması, ilişkilendirilmesi ve anlamlandırılması bu aşamada yapılmaktadır.

3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bir araştırmanın sorularını cevaplandırmak amacıyla ihtiyaç duyulan verileri toplandığı bir grup evren olarak nitelendirilmektedir (Büyüköztürk, 2016).

Bu çalışmanın evrenini Türkiye Cumhuriyeti'nin Televizyon kanallarında ulusal ve uluslararası markaların hazırlamış ve yayınlanmış olan reklamlardan, Covid-19 teması barındıran 32 reklam filmi bu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın örneklemini Türkiye Cumhuriyeti'nde ulusal TV kanallarında 1 Nisan 2020 - 31 Mart 2021 tarihleri arasında yayınlanmış olan ve amaca yönelik olarak seçilen Covid-19 teması içeren 10 reklam filmi oluşturmaktadır.

Amaca yönelik olarak seçilmiş belirlenmiş olan 10 markanın Covid-19 temalı reklam içerikleri ve bu reklam içeriklerinin mesajları betimsel analiz yöntem ile çözümlenmiştir. Araştırmada zaman aralığı 1 yıl olarak sınırlanmıştır. 1 Nisan 2020 ile 31 Mart 2021 arasında yayınlanmış, amaca yönelik olarak seçilmiş olan 10 televizyon reklamı incelenmiştir.

3.2.1 Araştırmada Veri Toplama Teknikleri

Çalışmada Türkiye televizyon kanallarında 1 Nisan 2020 - 31 Mart 2021 yılında yayınlanmış olan ulusal ve uluslararası markaların, Covid-19 teması içeren ve kitleleri Covid-19 virüsünün etkilerini duygusal olarak yansıtan 1 Nisan 2020 – 31 Mart 2021 yıllarında çekilmiş ve amaca uygun 10 reklam filmi seçilmiş ve seçilen reklamların; metinsel, görsel ve işitsel olarak incelen kültürel kodlar betimsel olarak incelenmiştir.

Tablo 1. Kültürel Kodlar

Kültürel Kodlar	
Dini Kodlar	Cami, Ramazan, dini kitap, baş örtüsü, ezan sesi
İletişim Kodları	Beden dili, jest ve mimikler, sözlü ve sözsüz iletişim
Coğrafik Yaşam Kodları	Türkiye'deki Bölgeler (Marmara, Ege, Güneydoğu)
Müzik Kodu	Enstrüman kullanımı (flüt, gitar gibi), bilindik şarkı melodileri
Gelenek, Görenek Kodları	Misafirperverlik, ailece sofraya oturma, dini ritüeller, saygı
Nesne Kullanımı	Kullanılan ev eşyaları, telefon kullanımı, görüntülü konuşma
Covid-19 Döneminde Oluşan Kodlar	Sosyal mesafe, 65 yaş ve 18 yaş altı kişilerin sokağa çıkma yasağı uygulaması, kişisel izolasyon, maske kullanımı

Yukarıda verilmiş olan kültürel kodlarının yer aldığı tabloya göre, amaca yönelik seçilmiş 10 markanın, reklam filmlerinin çözümlemesi gerçekleştirilmiştir.

Göstergebilimin öncülerinden olan Ferdinand de Saussure, Charles Sanders Peirce ve Roland Barthes'ın göstergebilim yaklaşımları kullanılmıştır. Gösteren ve gösterilen, semboller, yan anlam ve düz anlamın bulunduğu kültürel kodların çözümlendiği cetveller hazırlanmıştır.

3.2.2 Araştırmada Veri Toplama Süreci ve Analizi

Çalışmanın veri toplama süreci iki kısımda ele alınmıştır: bunlardan biri betimsel analiz kullanıldığı kısım, ikincisi ise açıklayıcı analiz kullanıldığı kısımdır.

Çalışmanın ilk kısmında betimsel analiz kullanarak belirlenmiş olan markaların 1 Nisan 2020 – 31 Mart 2021 süre aralığında Türkiye televizyon kanallarında yayınlamış oldukları reklamlara bağlı olarak 10 markanın her birinin reklamı betimsel analiz

olarak aktarılmıştır. Çalışmada seçilen reklamların görsellerinin yardımıyla betimleme kısmı tamamlanmıştır.

- Marka
- Slogan
- Görsel
- Reklamın içeriği – Konusu

Bölüm 4

BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışma analiz bölümünde amaca uygun olarak seçilen ulusal ve uluslararası markaların 1 Nisan 2020 – 31 Mart 2021 tarih aralığında Türkiye televizyon kanallarında yayınlamış Covid-19 temalı reklam filmlerinin içerik incelemeleri bulunmaktadır. Bu bölümde çalışma analizi markaların kısa tarihçesi, gösteren ve gösterilen tablosu, reklamdaki göstergelerin yan anlam düz anlam tablosu, reklamda kullanılan sembol ve sembolik durumların yorumlanması ve son olarak genel reklam çözümlemesi yer almaktadır.

Çalışmada incelemek için belirlenen 10 markanın bilgilerine aşağıdaki tablo 2’de yer verilmiştir.

Tablo 2. Seçilen 10 Marka ve Covid-19 Temalı Reklamlar

Seçilen 10 Marka ve Covid- 19 Temalı Reklamları		
	Gıda ve Yiyecek	
Uluslararası	Coco cola Aç Kendini Hayata	https://www.youtube.com/watch?v=Z6n4daEVztA
Ulusal	Tadım- Kaseler Ayn Gönüller Bir	https://www.youtube.com/watch?v=w83sXeTII98
Ulusal	Golf Dondurma- Bu Yaz Bambaşka Gececek	https://www.youtube.com/watch?v=ZMenX2orvjo
	Telekomünikasyon Şirketleri	

Uluslararası	Vodafone- Birlikte Kalalım	https://www.youtube.com/watch?v=KrXOV5IR4xc&t=26s
Ulusal	Türk Telekom	https://www.campaigntr.com/turk-telekomdan-izolasyonlu-ramazan-reklam/
Kişisel Ürünler		
Uluslararası	Axe – Karantina Sonrasına Özel Reklam	https://www.youtube.com/watch?v=ow5G11H0lig
Ulusal	Molped- Biz Ayrılamayız	https://www.youtube.com/watch?v=yqPQXaDpq_o
Banka ve Sigorta Şirketleri		
Ulusal	Grupama – Özlenen Riskler	https://www.youtube.com/watch?v=vfMJIgxFO3U
Uluslararası	Kuveyt Türk – İyilikler Kahçı	https://www.youtube.com/watch?v=3Co07SFsa3I
Ulusal	Halkbank – Evdekal Türkiye	https://www.youtube.com/watch?v=4dZ5VzmMAQ0

4.1 Coca Cola

4.1.1 Coca- Cola Kısa Tarihçesi

1886 yılında Dr. John Pemberton hazırladığı içilebilir karışımı Jacobs eczanesinde satılmak üzere götürür ve bardağı 5 sentten satışa çıkar (Coca cola, 2021). Pemberton'nun muhasebecisi Frank Robinson içeceğe Coca Cola adını verir ve kendi el yazısıyla ürün satılmaya devam eder. Logosu olarak kullanılan tipografi hala Robinsonun el yazısıdır (Coca cola, 2021). Yazı hiç değişmeden günümüze kadar gelmeyi başarmıştır. Pemberton'nun ölümünden sonra Atlantali bir iş adamı Coca-Cola markasını almış ve marka haline getirmiştir (Coca cola, 2021). Coca Cola ürünü sunulan eczaneler marka tanıtımı için promosyon ürünler satmaya başlamıştır. Markalaşma süreci büyük bir hız almış ve dünya markası olma özelliği kazanmıştır. Coca - Cola Türkiye'ye ilk fabrikasını 1964 kurulmuştur (Coca cola, 2021). Türkiye

piyasasına “Dünyaca Meşhur Coca-Cola Şimdi de Memleketimizde” sloganı ile girmiştir (Coca cola, 2021). Çeşitli tanıtım etkinliği ile tüm Türkiye’ye tanıtımını gerçekleştirmiştir. İstanbul’u ise “Coca-Cola Kervanı” sloganıyla araçlarla dolaşmıştır (Coca cola, 2021). Coca - Cola markası Türkiye Cumhuriyetinde bir çok organizasyon ve sosyal sorumluluk projesi yapmıştır (Coca cola, 2021).

4.1.2 Coco Cola Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.1.2.1 Coca Cola Reklamı



Şekil 1. Coca – Cola Aç Kendini Hayata Reklam Filminden: Etnik /Global Göstergeler (0.05 saniye).

“Aç Kendini Hayata” sloganı ana fikir olarak benimsenmiş bu reklamda çalışma aslında tek, özel durum ve kişilerle değil genel bir incelemeyle ortaya konulmuş önceden belirli olan mesaj, tek bir olay örgüsüyle ifade edilmemiş farklı sahneler, karakterler ve olaylar ortaya konulmuştur. Reklam arka plandaki sesin “Dur biraz bekle” cümlesiyle görüntüdeki kişinin bir olguyu aslında ortaya konulmak istenen fikri idrak ediyormuşçasına kalkıp dışarıdaki güneşli havayı tebessüm ederek seyretmesiyle başlamaktadır.



Şekil 2. Coca – Cola Aç Kendini Hayata Reklam Filminden: Baba-Oğlu Halının Üzerinde Langırt Oynaması (0.08 saniye).

Ardından kadraja odaklanarak gülen iki gencin videosu gösterilmiş devamında baba-ođul enerjisi gibi bir yakınlık derecesi ortaya koyan neşeli bir çocuk ve yetişkinin oynamakta olduğu masa oyunu gösterilmiş ve gösterimde karakterlerin mutluluğuna odaklanılmıştır. Bu sahne esnasında dış ses “O günden bugüne ne çok řey yaşadık bir dűřünsene.” Diyerek görsel ve sözel olarak insanların anılarına dikkat çekmiştir.



Şekil 3. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Görüntülü Telefon Görüşmesi (0.10 saniye).

Sahneler ve dolayısıyla karakterler ve durumlar arası geçiş hızlı bir şekilde yapılmaktadır. Bu sahnenin devamında birbirlerinden uzakta olan bir çift veya anne oğul olarak düşünebileceğimiz kişilerin telefonla görüntülü olarak gerçekleştirdikleri sohbet ve telefondaki kişinin duyduğu özlemi belirtmek amacıyla yaptığı hareketler göz önüne koyulmaktadır. Reklam başlangıcından itibaren buraya kadar olan süreçte dikkat çeken bir nokta şudur ki durumları ortaya koyan karakterler farklı ırklardan seçilmiştir. Reklam dünyanın tamamına ve tüm duygu durumlarına hitap etmektedir.



Şekil 4. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Evde Saç Kesimi (0.13 saniye).

Ardından reklam genç bir erkek ve kadının birlikte uyuyor olduğu, kadının gözlerini açmasıyla ve genç erkeğe gülmesiyle birlikte yukarıdaki görüntüyle devam etmektedir. Burada da bir kadın yine bir erkeğin saç kesimini yapmaktadır. Dikkat çeken nokta karakterlerin yine gülüyor oluşudur.



Şekil 5. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Otobüs Yolculuğu (0.23 saniye)

Devamında işyerinde görülen genç erkeğin dış sesin “İşimi sevmiyorum diyecek miyim mesela?” sorusuna eline mikrofonu alıp dış sesle birlikte “Asla” demesiyle sahne geçişi olmuş ardından reklam, çocuğunu okula bırakan bir annenin yine dış sesle birlikte çocuğuna bakıp “Okula gitmek istemiyorum demek” ve çocuğun da “Yok bir daha” cevabıyla devam etmektedir. Bir sonraki sahneye geçiş yapıldığında yukarıdaki görselde görünen kızın otobüs yolculuğu yaparken etrafındaki olay ve insanların dikkatini çekmeye başlamasıyla kulaklığı çıkartması ve yine dış sesle birlikte “Dinleyeceğim kulaklığımla değil kulaklarımla” demesiyle sahne devam etmiş ve sahilde günbatımını seyreden orta yaşlı bir adamla reklam sürdürülmüştür.



Şekil 6. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Evde Yemek Yapmak (0.30 saniye).

Burada da reklam devamında dış sesin “Müziğimle ve yemeklerimle devam edeceğim yeni şeyler denemeye” demesiyle bir erkeğin bateri çaldığını ve bir kadının da görüldüğü gibi kâseye yumurta kırdığı görülmektedir.



Şekil 7. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: İki Komşu Aile (0.41 saniye).

Dış sesin “Utanmayacağım dans ettim diye” demesiyle birlikte reklamda ardı ardına dans videoları sıralanmış ve sonrasında yukarıdaki görselde de görüldüğü gibi geleneksel kıyafetleriyle farklı ırklardan olduğu anlaşılan iki komşu ailenin bir akşam yemeğinde çitlere aldırış etmeyerek masalarını birleştirmesi ve birbirlerine coca cola kaldırmalarıyla devam etmektedir.



Şekil 8. Coca – Cola Aç kendini Hayata Reklam Filminden: Gökyüzü (0.55 saniye).

Yine dış sesin “Yanında olacağım hep ve bağıracağım evet evet diye” söylemesiyle iki sevgilinin bir fotoğrafı gösterilmiş ardından bir gelinin düğününde mutlulukla içtiği kola ifade edilmiş hemen arkasından müzik yapan bir grupta devam edilmiş ve bu esnada dış ses “Birlikte başarıyoruz işte” demiştir. Son olarak reklamda ilk gösterilen genç erkeğin perdenin arkasından bakmayı bırakıp dışarı çıkıp yürümesiyle ve kafasını kaldırıp yukarıdaki görselde belirtilen gökyüzüne bakmasıyla reklam bitirilmiş ve son olarak yine slogan “Aç Kendini Hayata” son sahnede belirtilmiştir.

Slogan: “Aç Kendini Hayata”

4.1.2.2 Coca Cola Göstergibilim; Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 2. Coca Cola Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Coca Cola – Aç Kendini Hayata Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen

Bir insan	Gülümseyen ve beyaz bir perdenin önünde duran erkek
İki insan ve oyun	Evlerinde mutlu bir şekilde oyun oynayan baba ve oğul
Telefon, görüntülü konuşma	Görüntülü olarak biriyle konuşan iki kişi
İki insan, havlu ve makas	Kadın erkeğin saçlarını kesiyor ve erkek gülümsüyor
Otobüs ve insanlar	Tolu taşıma da yolculuk eden maskesiz bir kadın kulaklığını çıkarıp etrafına ve diğer yolculara bakıyor
Yumurta kırılması	Bir kapa yumurta kıran biri, evde yemek pişirilmesi
Şişe, insanlar, çit	Yan komşusuyla aralarında engel yokmuş, yan yanaymış gibi birlikte yemek yiyip bir şeyler içen (Reklamın Ürünü) kişiler
Gökyüzü yeşil ağaçlar ve slogan	Yeşil doğayı, evin dışını sembolize etmektedir

4.1.2.3 Coca Cola Göstergebilim; Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 3. Coca cola Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Coca Cola – Aç Kendini Hayata Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Bir insan	İnsan	Pandemi sebebiyle evde olan bir erkeğin karantina sonrası dışarıya çıkmak için yüzünde oluşan gülümseme
İki insan	İki insan oyun oynuyorlar	Pandemi sebebiyle evde mutlu bir şekilde oyun oynayan baba ve oğul
Telefon, görüntülü konuşma	İletişim kurulabilen cihaz ve uzakta ya da yüz yüze görüşülemeyen kişiyle teknolojiyle yüzünü görerek sohbet etme	Covid-19 sürecinin vermiş olduğu mesafe kurallarıyla yüz yüze görüşmek yerine görüntülü konuşan iki kişi
İki insan makas	İki insan saçını kesiyor	Karantina sürecinde berbere gidemeyen erkeğin uzayan saçlarını kesen bir kadın

Kadın, otobüs	Esmer bir kadın otobüste yolculuk ediyor	Normalleşmeyle 'maskesiz' toplu taşımaya biden bir kadın
Yumurta	Bir kaba kırılmış yumurtalar	Evde en kolay pişirilen yiyeceklerden olan yumurtanın kullanılması, pandemi süresince yemek yapmayı öğrenen bir kadın
Şişe	Havaya kaldırılmış bir şişe	Komşusuyla arasında çit yokmuş gibi beraber yemek yiyen bir aile
Gökyüzü ağaçlar	Yeşil ağaç dalları ve güneşli gökyüzü	Doğa, dış mekan ilişkisi ile yenilenme ve normalleşme vurgusu

4.1.2.4 Coco Cola Göstergelimi; Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 4. Coca cola Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Coca Cola – Aç Kendini Hayata Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Erkeğin gülümsemesi	Karantina veya kısıtlamalardan sonra normalleşmenin mutluluğu

Çocuk ve babanın oyun oynaması	Karantina ve kısıtlama sürecinde aile bağlarının güçlendirmek iletişimi güçlendirmek
Telefon, görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmemeden görüntülü olarak konuşmak
Erkeğin saçını kesen kadın	Karantina veya kısıtlama sürecinde zor durumları birlikte atlatmak
Kaptaki yumurta	Evde kalınan süre boyunca kendini keşfetme ve çeşitli yemekler öğrenme
Havaya kaldırılan şişe	Birlik beraberlik vurgusu
Gökyüzü ağaçlar	Yenilenme, Özgürleşme

4.1.2.5 Coco Cola Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Reklam bir kişinin gözlerini açmasıyla başlar Covid-19 döneminin başlangıcından bu yana yaşanan tüm olayları geride bırakmayı hedefleyen ve gelecekte yapmak istediği tüm dilekleriyle sürdürür. İzleyiciye yenilenme ve Covid-19 virüsünün bir gün biteceğini bildiren umut verici bir temayla hazırlanmıştır. Müzik ritmik ve duygusal tondadır. Kişide duygusal çağrışımlar oluşturan yapıya sahiptir. Pandemi öncesinde sevmediğimiz ya da fark etmediğimiz durumları fark etmemizi sağlamayı hedeflemektedir. Reklamda bir diğer vurgu ise farklı etnik yapıya sahip insanlar kullanılmaktır. Bunun amacı ise Covid-19 virüsünün oluşturduğu zorluklarla tüm dünyanın aynı anda yaşadığı, mücadele ettiği ve bir gün biteceği ümidini aynı zamanda

pandemi bitince hepimiz hayatımızı daha iyi yaşamamız gerektiğinin mesajının iletilmesidir.

Marka, reklam içeriğinde aileyle geçilen zamanı komşuluğun değerini ve kendini keşfetmeyi vurgulanmıştır. Sloganın analizinde ise aç kendini hayata sloganında hayatı açmayı Coca Cola şişesiyle bağdaştırarak simgeleştirmiştir. Bunun yanında slogan kendi benliğinde özgürlüğe kavuşmayı vurgulamaktadır. Uluslararası bir reklam filmi özelliğine sahip olup çevirisini Türkçe olarak yapılmıştır.

4.2 Tadım

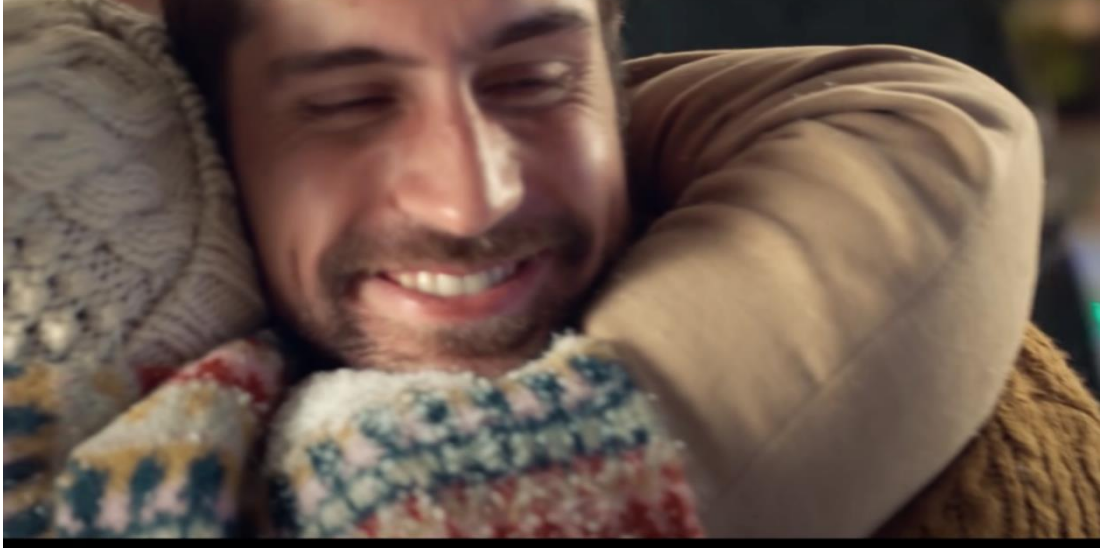
4.2.1 Tadım Markası Kısa Tarihçesi

Tekinalp ailesinin olan tadım markası, 1940 yılında Antep Fıstığı ticaretiyle ticari dünyaya adımını atmıştır (Tadım, 2021). 1950’li yılında dünya pazarına Amerika ihracatıyla girmiştir (Tadım, 2021).

Ürün çeşitliliğini arttırmak için 1971 yılında Antep fıstığının yanı sıra diğer kuruyemiş çeşitlerini üretilip paketleyerek satmayı hedefleyerek marka kimliği oluşturmuş ve tadım markasını resmi olarak 1971 yılında kurmuş oldu (Tadım, 2021). Firma, gıda sektöründe faaliyet göstermekte olup, marka adı seçilirken ‘lezzet’ anlamına gelen ‘tadım’ ismini seçmişlerdir. Gıda sektöründe olan markanın isminin tadım olmasıyla hazırlanan logo çalışmasıyla tüketicisine ürün ve marka adı bağlantılı olarak hedef kitlesinin zihninde yer edinmeyi hedeflemişlerdir. Logo tasarımını usta grafikerden Mengü Ertel tasarlamıştır (Tadım, 2021).

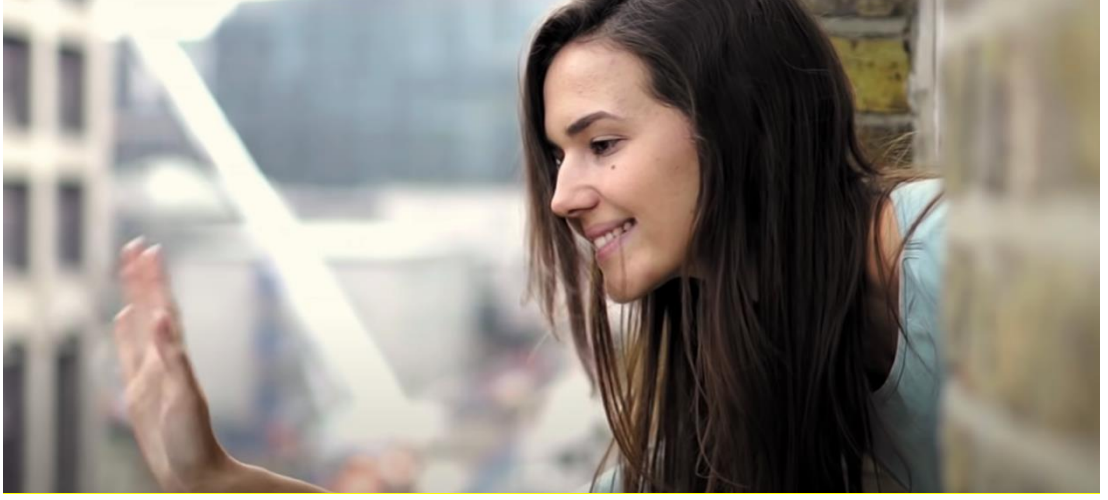
4.2.2 Tadım Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi

4.2.2.1 Tadım Reklamı



Şekil 9. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Birbirne sarılan insanlar (0.02 saniye).

Reklam filminde iki insanın birbirine sıkı sıkı sarılmasıyla başlamaktadır. Birbirine sarılan insanlar çeşitli yaşlardadır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kültürünün özelliği olan ve buluşmaların sonunda birbirimize verdiğimiz sözden bahsetmektedir 'yine görüşürüz' bu kullanılan sözle kişiler tekrar görüşebileceğinin ümidi verilmektedir. Covid-19 virüsüyle hayatımıza giren sosyal mesafe kuralına da atıfta bulunmaktadır.



Şekil 10. Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Uğurlama (0.09 saniye).

Reklam filminin bir sonraki karesinde genç siyah saçlı ve gülümseyen bir ifade kullanan kadının dışarıya el salladığı görülmektedir. Evine gelen arkadaşlarını uğurladığının göstermektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kültüründe kullandığımız 'görüyoruz' kelimesinin Covid-19 virüsünün bitmesiyle tekrar evimize gelebilecek arkadaşlarımıza birer gönderme olarak göstermektedir. Sonraki karelerde sahilde bisikletiyle oturan ve gün batımını izleyen bir adam ve sonrasında martılara simit atan bir kişinin görseli gelmektedir bu görsellerde evde izolasyona girileceğini ama tekrar hayatın rutinine döneceği imajı verilmektedir.



Şekil 11. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Güzel Kalpler (0.19 saniye).

Reklam filminde sarışın genç bir kadın ve bir erkeğin birbirlerine mutlulukla ve samimiyetle baktığı kare gelmektedir. Görselde sıcak renkler kullanılmış samimiyet hissettirilmiş arka fonda da birbirleri için atan o güzel kalpler söylemiyle sevgililere göndermede bulunulmuş aynı zamanda bu karede sosyal mesafe kuralının bir gün kalkıp tekrar yan yana olunacağı verilmektedir.



Şekil 12. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Arkadaş Buluşması (0.22 saniye).

Dört arkadaş deniz kenarında bir bankta sohbet ettiği görülmektedir iki kadın iki erkek olarak oturmaktalar ve sadece iki kişinin yüzü görülmektedir. Yüzlerinde gülümseme vardır ve erkeklerden beyaz tenli olanın arkadaşlarına komik bir şeyler anlattığı, arkadaşlarının da bu anlatılana gülerек eğlenceli zaman geçirdikleri imajı verilmektedir.



Şekil 13. Tadım Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Otobüsteki Taraftar Grubu (0.29 saniye).

Bir sonraki karede maça giden bir taraftar gurubunun otobüsü görülmektedir. Formalı bir gurup insanın içinde olduğu araçta Karşıyaka spor kulübünün formasını giyen bir erkeğin otobüstekilere eğlenceli konuşma yaptığı gözlenmektedir. Otobüs seyahat halindeyken birinin markanın ürünü olan çerezleri araç içindeki yolculara dağıtıldığı görüntüsü verilmektedir.



Şekil 14. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Çerez Hazırlığı (0.33 saniye).

Bir sonraki kareyi markanın ürünüyle bağlanmasıyla evde yine aynı maçı izleyen üç erkeğin çerezlerini hazırladıkları sahne gelmektedir arka fonda paylaştığımız kaseler şimdilik ayrı olsa da gönüllerimiz bir sloganının kullanıldığı duyulmaktadır.



Şekil 15. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: Uzaktaki Biriyle Görüntülü Görüşen Bir Aile (0.37 saniye).

Sloganın devamında getirilen sahnede kişiler yine birbiriyle sarılmaktadır ve buna ek olarak bir her yaştan bireyin bulunduğu ailenin başka bir kişiyle mutlu bir şekilde görüntülü konuştuğu hep beraber o kişiye el salladığı görülmektedir. Arka fonda verilen sesin sağlıklı ve güzel günlerde görüşmek üzere diye iyi bir dilekle reklam filmi bitmektedir.



Şekil 16. Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filminden: #KaselerAyrı GönüllerBir (0.41 saniye).

Slogan: Kaseler Ayrı Gönüller Bir

4.2.2.2 Tadım Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 5. Tadım Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tadım – Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen

Erkek ve kadın	Mutlu bir şekilde birbirine sarılan iki insan
Kadın	Pencereden dışarıya el sallayan bir kadın
Yemek masasında erkek ve kadın	Mutlu bir şekilde yemek masasında birbirinin koluna girerek birbirlerine gülümseyen bir çift
Sohbet eden insanlar	Sohbet eden 4 kişi
Otobüs, ayakta bir adam	Maça giden bir otobüs insan onları heyecanlandıran formalı bir adam
Paket, çerez	Pakete dökülen bir çerez (Reklamın Ürünü)
Telefon, görüntülü konuşma	Görüntülü olarak biriyle konuşan bir grup insan
Tadım yazısı, kırmızı renk	Sıcaklık ve açlığın rengidir

4.2.2.3 Tadım Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 6. Tadım Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tadım- Kaseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam

Erkek ve kadın	Sarılan iki farklı insan	Pandemi sebebiyle gelen mesafe kurallarının bir gün kalkacağını ve tekrar sevdiklerimize sarılacağımız günlerini anımsatmakta
Kadın	El sallayan beyaz tenli, uzun koyu saçlı kadın	Hayatımıza giren virüsün bir gün gitmesiyle evlerimize tekrar misafir gelebileceğini ümit ettirmek
Yemek masasında erkek ve kadın	Kol kola girmiş ve birbirlerine bakan iki farklı insan	Birbirlerine sevgiyle bakan iki kişi tekrar sosyal mesafe kuralı olmadan birbirlerine yakın durabilmek ümidi veren reklam karesi
Sohbet eden insanlar	4 kişi sohbet ediyor	Pandemi sonrası tekrar kalabalık arkadaş gruplarıyla sohbet etmeyi ümit ettiren reklam karesi
Otobüs, ayakta bir adam	Otobüste ayakta duran bir insan	Pandemi sonrası tekrar kalabalık maçlara ve sportif etkinliklere

		katılabileceğimizin ümidini veren reklam karesi
Paket, çerez	Kâseye dökülen bir paket çerez	Reklamın sloganına gönderme ve kendi ürününü gösterme
Telefon, görüntülü konuşma	İletişim kurulabilen cihaz ve uzakta ya da yüz yüze görüşülemeyen kişiyle teknolojiyle yüzünü görerek sohbet etme	Covid-19 sürecinin vermiş olduğu mesafe kurallarıyla yüz yüze görüşmek yerine görüntülü konuşan bir aile (Bayram veya özel gün göndermesi de olabilmektedir)
Tadım yazısı, kırmızı renk	Ürün marka adı ve kırmızı renk altında hashtagli yazı	Reklamın bitişi ve zihinde kalması için son ürün logosu gösterimi. Kırmızı renk kullanımı hedef kitesinde açlık hissi uyandırma sıcak ve samimi bulunmasının sağlanması, Reklam filminin konusunun yer alması

4.2.2.4 Tadım Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme

Cetveli

Tablo 7. Tadım Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tadım- Keseler Ayrı Gönüller Bir Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Sarılmak	Pandeminin yarattığı sosyal mesafeye gönderme
Pencereden el sallamak	Misafir davet edilmesine gönderme
Kalabalık arkadaş grubu	Klabalık arkadaş guruplarıyla tekrardan görüşülebileceğinin sembolleştirilmesi
Formalı erkek ve taraftar otobüsü	Pandemi döneminden önceki zamanlar gibi sportif faaliyetlere kalabalık bir şekilde tekrar katılma bileceğimize gönderme
Kâse ve çerez	Reklamın ürünün ve konusuna gönderme
Görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmemeden görüntülü olarak konuşmak
Kırmızı renk	Hedeflediği kitleye açlık hissi vererek ürünü olan gıda markasının satışını sağlamak

4.2.2.5 Tadım Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Reklam filmi, oyuncuların birbirleriyle sarılmasıyla başlamaktadır. Burada verilmek istenen şu an pandemi sebebiyle yaşadığımız sosyal mesafenin getirmiş olduğu

uzaklığın öncesindeki yaşam şeklini hatırlatarak tekrar eskisi gibi olunacağını ümidini vermektir. Karantina ve kısıtlamalar sebebiyle çeşitli tedbirler alındığı toplumdaki bireyler birbiriyle görüşmemesi vurgulanarak tüm sevilen çevresel ve kişisel etmenlere “görüşürüz” kelimesi kullanarak pandeminin bir gün biteceğine vurgu yapmaktadır. Reklam süresince umut, mutluluk ve sevinç duyguları izleyiciye geçirilmesi için mutlu gülen insanların video görüntü karelerini kullanmaktadır. Reklam filmi tok bir sesle sunulmakta güven ve netlik vermektedir. Seçilen müzik parçası hareketli sözsüz bir müziktir. Kullanılan sloganın hashtag kullanımı Covid-19 virüsünün yayılmasıyla yaşanan pandemi durumunun beraberinde getirdiği kısıtlamalar ve önlemlerin sosyal mesafe ve hijyen kurallarına gönderme yaparak kaseler ayrı gönüller bir sloganını yaratmıştır.

4.3 Golf Dondurma

4.3.1 Golf Dondurma Markasının Kısa Tarihçesi

Golf dondurma markası Natura gıda san ve tic. A. Ş. Firmasına ait bir markadır (Natura, 2021). Golf dondurma 2003 yılında Bursa’da kurulmuştur. Bursa ve Kahramanmaraş fabrikaları bulunmaktadır. Golf Dondurma 2015 yılında güncel logosuna kavuşmuştur (Natura, 2021).

4.3.2 Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergelimsel Çözümlemesi

4.3.2.1 Golf Dondurma Reklamı



Şekil 17. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Sahilde yürüyen biri (0.03 saniye).

Reklam bir ormanın içinden günbatımında sahile çıkan bir yolculukla başlamaktadır. Ardından birinin sahilde dalgaların arasında yürümesiyle devam etmektedir. Bu sahnede “Golf”, “Güzel günlerin bir an önce gelmesi dileğiyle...” söylemiyle pandemiye yönelik bir farkındalığı da reklamda belirtmektedir.



Şekil 18. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Kulaklık takan biri (0.05 saniye).

Reklamda kullanılan şarkıyla yazın gelişine yönelik bir mutluluk ifade edilmiştir. Müzik dinleyerek camdan dışarıyı seyreden bir erkek göze çarpmaktadır.



Şekil 19. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Kitap okuyan biri (0.08 saniye).

Ardından üzerine vuran gün ışığı eşliğinde kitap okuyan bir kız yüzündeki tebessümle reklamda huzur simgelenmektedir. Arka planda duyulan şarkıda da “Yakında gelecek bambaşka bir yaz” sözleriyle yazın beklenişi ve gelişi üzerinde durulmaktadır. Reklamda kullanılan şarkı Zerrin Özer’in seslendirdiği “O Yaz” adlı şarkıdan farklı olarak örneğin “ Ne güzel geçmişti bütün bir yaz” yerine “Yakında gelecek bambaşka bir yaz” gibi ifadelerle “Bu Yaz” adı, sözü ve konu etiketiyle geçmiş yazı değil gelecek yazı işlemiş ve yine pandeminin sona erip güzel bir yazı erişileceği fikrini ortaya koymak istemiştir .



Şekil 20. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Telefonla biriyle konuşan iki kişi (0.11 saniye).

Reklamın devamında telefonda gülerek yaz tatili için çocuklarıyla ya da torunlarıyla plan yapıyormuş hissi veren yaşlı bir çift ardından evlerinin camına elleriyle baskı yapan iki küçük çocuk ve hamile bir kadının karnını okşamasını görüyoruz. Reklamın temasını oluşturan şarkıda da görselliğin ortaya koyduğu her yaş grubundan bireyi etkileyen kapsayıcılığı destekleyecek nitelikte “Dışarı çıkacak küçük büyük her yaş” gibi cümleler ortaya konulmuştur.



Şekil 21. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Bavulunu toplan biri (0.25 saniye).

“Bu yaz” fikri etrafında geleceğe yönelik planlar ve sahneler ortaya koyan reklamın devamında evini boyayan bir çift, kanepesinde dinlenen bir kadın, ziyaret edilmiş beyaz saçlı beyaz hırkalı yaşlı bir kadın ortaya çıkmakta, aldığı yine beyaz çiçekler dikkat çekmekte ve reklam teması şarkıyla bembeyaz hayallerin varlığına işaret edilmektedir. Ardından yukarıda da görüldüğü gibi bavul hazırlayan biri ve arabayla ormanın ortasından geçen bir arabanın kuşbakışı çekimi ortaya konulmuş tatil ve seyahat fikirleri ön plana çıkartılmıştır.



Şekil 22. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Kumsalda oturan gençler (0.37 saniye).

Reklamın devamında başlanılan yolculuğun bitmek üzere olduğu, arabadaki genç kızın rüzgârda saçlarının savrulduğu, insanların birlikte kampa gittiği, küçük bir çocuğun bahçede hortum etrafında koşuşturduğu, bir baba ve oğulun uçurtma uçurduğu, küçük bir kızın gülerek dondurma yediği gibi olay ve durumlar gösterilmekte, yazın geldiği hissi verilmektedir. Sahilde yakılan ateşin etrafında dostlukların pekişeceği düşüncesi ortaya konularak samimiyet olgusu ortaya konulmaktadır.



Şekil 23. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Yolculuk yapan iki ikşi (0.41 saniye).

İnsanların birlikte eğlenerek vakit geçirdiği yukarıdaki gibi görüntülerle sıcak yazın samimi bir yaz olacağı düşüncesini aşıl原因an reklam arka plandaki şarkısında da “Kök sarmaşıklar gibi sarılsak bu yaz” ve “Elbet bugünler bitecek bir gün hepimiz için yaz gelecek” gibi cümlelerle sosyal mesafe ve pandemi koşullarının insanların manevi yaşamlarında eksikliğini hissettiği durumlara yine son perdede dikkat çekmiş ve bir motivasyon kaynağı olmayı amaçlamıştır.



Şekil 24. Golf Dondurma – Bu yaz bambaşka Olacak Reklam Filminden: Market’e dondurma gelmesi (0.53 saniye).

Yazın gelişinin dondurmaya hatırlatacağı ifade edilmiş “Bu yaz bambaşka geçecek” denilerek yine bir motivasyon kaynağı olma hedeflenmiş ve son olarak marka ifadesi yapılmıştır.

4.3.2.2 Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 8. Golf Dondurma Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Golf Dondurma – Bu Yaz Bambaşka Olacak Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen
Deniz, gün batımı ve insan	Gün batımında sahilde yürüyen biri
Kulaklık takan bir çocuk	Gün batımına bakarak müzik dinlemek için kulaklıklarını takan bir çocuk
Kadın	Cam kenarında kitabını okuyan bir kadın

Yaşlı bir adam bir kadın	Telefonda konuşan bir adam yanında mutlu bir şekilde gülümseyen bir kadın
Siyah bir bavul	Bir yere gitmek için hazırlanan bir bavul
Gençler, ateş başı	Ateşin etrafında oturan gençler
İki genç, araba	Arabada seyahat eden ve mutlu görünen iki genç arkadaş
Bakkal / Market	Markete ürün getiren tedarikçiler ve mahallenin marketi (Reklamın Ürünü)

4.3.2.3 Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergibilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 9. Golf Dondurma Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Golf Dondurma – Bu Yaz Bambaşka Olacak Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Deniz, gün batımı ve insan	Kumsalda yürüyen bir insan	İzleyiciye özgürce kumsalda yürüme hissi verdirme
Kulaklık takan bir çocuk	Kulaklıklarını takan insan	Covid-19 virüsü sebebiyle insanlar için alınan karantina önlemlerini çeşitli aktiviteyle zaman

		geçirdiğini belirtmek bunlardan birinin müzik dinlemek olduğunu göstermek
Kadın	Kitap okuyan insan	Covid-19 virüsü sebebiyle insanlar için alınan karantina önlemlerini çeşitli aktiviteyle zaman geçirdiğini belirtmek bunlardan birinin de kitap okumak olduğunu göstermek
Yaşlı bir adam bir kadın	Telefonda konuşan bir adam ve yanında oturan insan	Covid-19 sürecinin vermiş olduğu mesafe kurallarıyla yüz yüze görüşmek yerine görüntülü konuşan yaşlı adam ve eşi
Siyah bir bavul	Yatağın üstünde bir siyah bavul	Pandemi sonrasında kısıtlamaların kaldırılmasıyla tekrar tatile gidebileceğimizi ifade etmektedir

Gençler, ateş başı	Kumsalda oturan insanlar	Pandemi sonrası tekrar kalabalık arkadaş gruplarıyla sohbet etmeyi ümit ettiren reklam karesi
İki genç, araba	Arabada seyahat eden insanlar	Kısıtlamaların kaldırılmasıyla arkadaşlarımızla uzun yolculuklara çıkabileceğimizi umut etmemizi sağlamaktadır
Bakkal / Market	Dükkân, önünde sahibi ve dükkâna ürün getiren insanlar	Ürünün mahallenin bakkalına gelmesi ve ürünün yaz tüketim alışkanlığının yüksek olmasıyla kişilerin zihninde yazın geldiği algısını yaratmak ve mahalle kavramının sıcaklığını vermektir

4.3.2.4 Golf Dondurma Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 10. Golf Dondurma Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Golf Dondurma – Bu Yaz Bambaşka Olacak Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Deniz, gün batımı ve İnsan	Covid-19 virüsü öncesinde rahatlıkla geçirdiğimiz yazlara gönderme yapmayı simgelemektedir
Kulaklık takan biri ve Kitap okuyan biri	Covid-19 Virüsünün yayılmasıyla gelen ev karantinaların da vakit geçirme yöntemlerine gönderme
Telefonla konuşma / Görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmemeden görüntülü olarak konuşmak
Bavul	Kısıtlamalardan biri olan seyahat engeline gönderme
Bir grup genç sahilde ateş başında oturmak	Kalabalık arkadaş guruplarıyla tekrardan görüşülebileceğinin sembolleştirilmesi
Arabada iki mutlu genç kadın	Seyahat kısıtlamasına gönderme yaparken sosyal mesafenin olmadığı günleri sembolize etmektedir
Mahalle bakkalı	Kişiye samimi duygular hissettirir. Gelen dondurmacı görseli yazın geldiğinin habercisidir

4.3.2.5 Golf Dondurma Reklam Filminin Genel Çözümleme

Reklam filmi geçmişte yaşanan güzel yazların tekrar geleceğini ümidini veren reklam filmidir. Covid-19 döneminin hayatımızın yaşantısını değiştirmesine sebep olması ve birçok kısıtlamayla karşı karşıya kalmamız insanları bunalta bileceğini ama tekrar aydınlık günlerin geleceğini hatta bu kısıtlamaların ve covid-19 virüsünün bitebileceğini umudunu vermektedir. Seçilen müzik reklam filminde vermek istediği mesajı barındırmaktadır. Reklam filmi sıcak ve samimi içeriklerden oluşmaktadır. Reklam filmi markanın ürününün yaz ürünü olması sebebiyle sloganı bu yaz bambaşka olacak şeklinde sloganlaştırılmıştır.

Reklam filmi içeriğinde yer alan karakter oyuncularını mutlu sevinçli görünmeleri ve ev hallerinin de yer alması kişiye huzurlu bir reklam filmi sunmaktadır. Reklam filminin içeriği yazın en önemli faaliyetlerinden olan denize girmek, yolculuk, arkadaşlarla aktiviteler ve tatil kavramlarını vurgulamakta olduğu görülmektedir. Kullanılan müziğin tınısı veya bilinirliği reklamın samimiyetini ve içtenliğini arttırabilmektedir. Bu reklam filminde kullanılan zerrin özerin ‘bu yaz’ şarkısının kullanımı şarkıyı bilenlerin markaya daha samimi ve içten bir bakış açısıyla bakmasına sebep olmaktadır.

4.4 Vodafone

4.4.1 Vodafone Markasının Kısa Tarihçesi

Vodafone markası 1991 yılında Birleşik Krallık merkezli bir operatör firmasıdır (Vodafone, 2021). Günümüzde telekomünikasyon şirketlerinden en büyüklerinden biridir. Uluslararası bir özelliğe sahiptir ve birçok ülkede bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti’ne 13 Eylül 2005 yılında hizmet vermeye başlamıştır (Vodafone, 2021). Vodafone Türkiye’nin vizyon yapısı “Herkes için dijital bir gelecek inşa etme” olarak belirlenmiştir (Vodafone, 2021).

Slogan: “Birlikte Kalalım”

4.4.2 Vodafone Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.4.2.1 Vodafone Reklamı



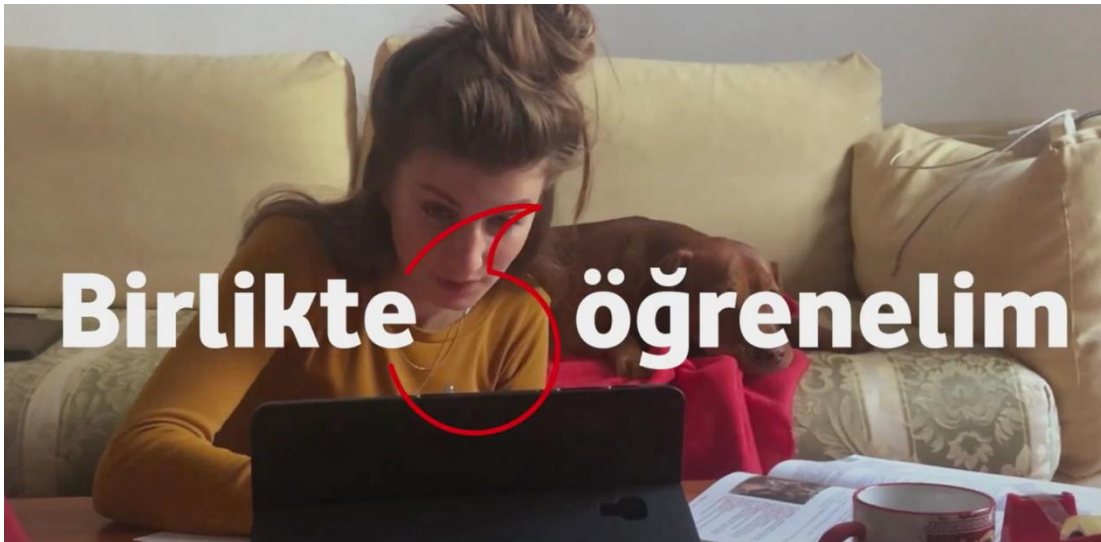
Şekil 25. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Sabah saatini gösterilmesi (0.02 saniye).

Reklam filmi İstanbul’da gün doğumuyla başlamaktadır. Reklam filminin karelerinin bazılarında olduğu gibi başlarken de vodafone’un simgesi yer almaktadır. Reklam sabah saatlerini betimlemek amacıyla gün doğumu ve evde alarm sesi ve saat göstergesini kullanmaktadır. Okul iş vb. rutinlerin olduğu hafta içini el almakta ve uyanma saati 8’i vurgulamaktadır. Kişi yatağından kalktığı ve kişinin uyuduğu odanın camının perdesi açılır gün ışığı odaya girer ve gün başlar



Şekil 26. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Kahvaltı hazırlığı (0.06 saniye).

Gündelik rutin yaşantımız olan uyanıp kahvaltı yapılmasını ve kahvaltının hazırlanmasının film görselinde verilmiştir. Bir kadın (anne figürü kullanımı) sucuklu yumurta yapıyor ve ocağın yan kısmında da çay demlenmektedir. Bu görsel Türk kahvaltısının bir kısmının gösterilmesidir. Arka fonda kahvaltıyı hazırlayan kadının kahvaltı hazır diye seslendiği duyulur.



Şekil 27. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Online derse katılan biri (0.08 saniye).

Kahvaltıdan sonra gündelik rutinler başlar ancak ev dışında değil tüm rutinler evde gerçekleşir online sitemin hayata geçirildiği için okulun bilgisayarda, tablette, televizyonda veya telefonda olduğu bir dünya gösterilir. Çocuklar derslerine, ailenin fertleri işlerine evde bağlanır.



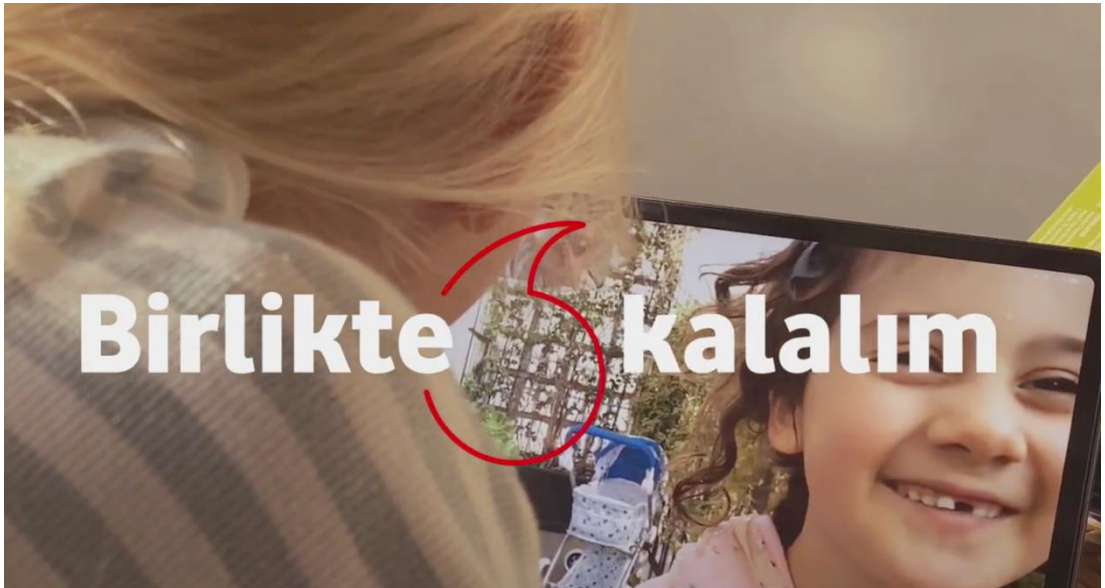
şekil 28. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Evde Eğzersiz yapan biri (0.13 saniye).

Bir başka karede gündelik etkinlerinde evde yapıldığı gösterilmektedir. Bu etkinlikler evde veya evlerinin bahçelerinde egzersiz ve spor yapmaktır. Reklam filminde kadın erkek figürleri ve farklı yaş aralığındaki insanlar spor salonlarında egzersiz yapmak yerine evde spor yapmaktadır. Egzersizleri vodafone markasının ürünü olan internet üzerinden eğitmenlerini dinleyerek gerçekleştirmektedirler.



Şekil 29. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Evde enstrüman çalan ve farklı yerlerdeki kişiler (0.21 saniye).

Markanın internet üzerinden videolarını paylaşan çeşitli müzik aletleri çalan kadın erkek ve çeşitli yaş aralıkları bulunan bireylerin bir karede birden fazla kişiyi koyması (ızgara görsel sistemi) ve kişilerin bazılarının enstrümanları internet üzerinden öğrenmeye çalışması ya da çeşitli uygulamalara video yüklemelerinin bir görselde vermesiyle reklam filmi devam etmektedir.



Şekil 30. Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: Görüntülü görüşme yapan çocuklar (0.33 saniye).

Reklam filmini internet üzerinden öğrenime dikkat çekere çeşitli yemekler yapmayı öğrenmek ya da aile büyüklerinin görüntülü arayarak yemek pişirmeyi öğrenmeye atıfta bulunmaktadır. İnternetin avantajlarını kullanan insanları uzakta olan sevdikleriyle samimi görüntülü konuşmalarını gösterimiyle reklam filmi biter. Marka, bireylerin evde kalması gerektiğini vurguladığı gibi ürünüyle evde kaldıkları süre boyunca zorluk yaşamayacaklarının vurgusunu yapmıştır. Ürünü olan internetinin hızını da reklam filminde bu şekilde tanıtımını yapmış olur.



Şekil 31 Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filminden: #Birliktekalalım (0.41 saniye).

4.4.2 Vodafone Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 11. Vodafone Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen
Saat	Sabah saat 08.00 de alarm çalmakta
Çaydanlık, sucuklu yumurta	Bir kadının sabah kahvaltısı hazırlıyor
Bir kadın	Ders çalışan bir kadın
Bir kadın	Spor yapan bir kadın
Çoklu ekran	Müzik aletleri çalan farklı kişiler tek ekran çok kare
Hamur işi yapan biri	Yemek tarifi dinleyerek yemeği yapmaya çalışan bir kadın
Bir kadın, görüntülü konuşma	İki küçük kız görüntü sohbet etmekte
Kırmızı, logo ve tek kelime mesaj	Kırmızı renk enerjiyi, açlığı ve dinamiklik gösterir. Birlikteyiz kelimesi Reklamın içerik sloganı ve mesajıdır

4.4.2.3 Vodafone Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 12 Vodafone Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Saat	Günün saat dilimini gösteren cihaz	Covid 19 virüsü öncesinde sabah erken kalkıp gün rutinlerimizin başlaması ve reklam içeriğinde alarmin çalmasıyla ev içinde, dışarı çıkmadan o rutinleri yapma için uyanma
Çaydanlık, sucuklu yumurta	Kahvaltı malzemelerini hazırlanması	Günlük ritüelin/rutinün ilk adımı kahvaltı
Bir kadın	Evde ders çalışan bir insan	Kahvaltıdan sonra okul ya da eğitime gidilmesini ifade eder. Ancak yaşanan pandemi sebebiyle internetten online derse girilmektedir
Bir kadın	Evde spor yapan bir insan	Günlük egzersiz yapımı Covid-19 virüsü sebebiyle

		internet yardımıyla evde yapılması
Çoklu ekran	Evde aktivite yapanlar çeşitli görseller tek karede sunulması	Rutinlerimizin dışında çeşitli aktiviteler yapma. Covid-19 dönemi sebebiyle dışarda çeşitli merkezlerde değil evde gerçekleştirme
Hamur işi yapan insan	Evde yemek yapan insan	Yaşanan salgın sebebiyle evde farklı yemekler yapmayı internetten öğrenen bir insan
Bir insan, görüntülü konuşma	İki insan, görüntülü olarak sohbet etmektedir.	Pandemi sebebiyle hayatımıza giren kısıtlamalarla yüz yüze konuşmak yerine internet yardımıyla telefonda ya da tabletlerden görüntü sohbet etmeye gönderme yapmaktadır
Kırmızı, logo ve tek kelime mesaj	Markanın logosu ve kurumsal rengi. Tek kelimelik yazı	Kırmızı renk dinamik ve güçlü bir mesaj olması yanında markanın kurumsal rengidir. Birlikteyiz kelimesi

		reklamın içerik sloganı ve mesajıdır
--	--	--------------------------------------

4.4.2.4 Vodafone Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 13. Vodafone Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Vodafone – Birlikte Kalalım Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Saat	Covid-19 yaşanması ve kısıtlamalarla evde geçen günleri anlatmakta ve bu sebeple saatle başlamakta
Evde iş ve ders yapan kişi kullanımı	Kısıtlamalar sebebiyle hayatımız online olarak evden işlerimizi ve derslerimizi yürüterek geçmesini sembolize etmektedir
Evde spor yapan kişi kullanımı	Kısıtlamalar sebebiyle günlük rutinlerimizi evden devam ettiğimi göstermektedir
Çoklu ekran, eğlence gösterme	Yaşanan pandeminin etkileriyle hayatımızın eğlence anlayışı bir süreliğine evde devam etmemiz gerektiğini ve bunu da yapabildiğimizi sembolize etmektedir
Yemek yapma	Kısıtlamalar sebebiyle evde kaldığımız süre boyunca farklı ilgi alanlarına yönelerek evde kişisel gelişimi sembolize etmektedir

Görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmemeden görüntülü olarak konuşmak
Kırmızı, logo ve tek kelime mesaj	Kırmızı renk enerjiyi, açlığı ve dinamiklik gösterir 'Birlikteyiz' kelimesi reklamın içerik sloganı ve mesajıdır

4.4.2.5 Vodafone Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Vodafone markası tarafından hazırlanan reklam filmi Covid-19 virüsünün tüm dünyaya yayılıp pandemiye dönüşmesiyle birlikte tüm dünyada ve Türkiye Cumhuriyeti'nde çeşitli kısıtlamaları beraberinde getirmiş tüm gündelik rutinlerde değişikliklere sebep olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti sağlık bakanlığı ve iç işleri bakanlığının almış olduğu çeşitli kısıtlama kararlarıyla halk okul iş gibi toplu şekilde durulan yerlere yasak getirmiş evde karantina döneminin başlatmıştır. Alınan bu kısıtlamalarda gündelik ev içerisinde yapılanları konu alan reklam filmi eğlenceli bir içeriğe sahip olup hayatın evde de güzel olabileceğini vurgulamaya çalışmıştır.

İnternet vasıtasıyla okul, iş hatta sevdiğimiz birçok şeyi yapabileceğimiz gibi sevdiğimizle de görüntülü konuşabileceğimizin vurgusunda bulunmuştur. Vodafone telekomünikasyon markası reklam filminde "Birlikte kalalım" sloganını kullanmaktadır. Kullanılan bu slogan yukarıda bahsedildiği gibi internet vasıtasıyla tüm gündelik rutinlerin yapılabilme kolaylığını sağlamasıdır. Bunun yanında bu reklam çalışması marka aidiyeti ve sadakatini geliştirmek için hazırlanmış olduğu anlaşılmaktadır.

Reklam filmi aynı zamanda internet hızının bilgisini de vermektedir. Vodafone 4,5G teknolojisiyle evdeki yaşantının hızlı ve kesintisiz olmasından bahsetmesi hayatımızın pandemiyle birlikte online(çevrimiçi) olmasına ve bunu yaşantımızda kullanacağımız ürünün Vodafone olması gerektiği gibi izleyiciye ürüne yönelik mesajlarda vermektedir.

4.5 Türk Telekom

4.5.1 Türk Telekom Markasının Kısa Tarihçesi

Türk Telekom markası, 180 yıllık bir geçmişe sahiptir. Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk telekomünikasyon operatörü olma özelliğine sahiptir. 2015 yılında hedef kitlesinin ihtiyaçlarına daha iyi bir düzeyde cevap vermesi amacıyla TT Mobil Hizmetler A. Ş. ve TTNET A. Ş. ile ortak bir yapıya geçmiştir. 2016 yılında Türk Telekom markası altına tüm ürün ve hizmetlerini toplamıştır (Telekom, 2021).

4.5.2 Türk Telekom Reklam Filminin Göstergelimsel Çözümlemesi

4.5.2.1 Türk Telekom Reklamı



Şekil 32. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Mutfakta Yemek Hazırlığı (0.01 saniye).

Reklam filmi ilahi tınısı taşıyan ve flüt sesinin ağırlıkta olduğu müzikle başlamaktadır. Reklam filmini ünlü oyuncu Haluk Bilginer'in seslendirmesiyle reklam filmi izleyicisine aktarılmaktadır. Reklam filmi ilk görselde mutfakta yemeği hazırlayan bir kadının yemeği eline alıp yürüyüşüyle başlamaktadır. Film görseli tüm alanı kaplamamaktadır siyah bir fon kullanılmakta ve görsel ortada ve etrafı siyahtır.



Şekil 33. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Yemek Masasının Hazırlanması (0.04 saniye).

Reklam filminde küçük bir kızın yemek masasını hazırladığı gösterilmektedir. Gösterilen görüntü yine yarım olarak verilmektedir ve arka plan yine siyahtır. Görüntüler ekrana geçişli olarak verilmektedir.



Şekil 34. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Yer sofrası (0.07 saniye).

Yer sofrasına oturan orta yaşlı bir adamın görüntüsü verilmektedir bu görüntü yine yarım verilmektedir arka fon yine siyah olarak belirlenmiştir. Yemek sofrası bir önceki görseldeki gibi yarısı verilmiş ve diğer yarısı siyah arka fonla kapatılmıştır. Görseldeki diğer görseldekiler gibi tek bir kişidir.



Şekil 35. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: İki Evde Aynı Anda Yemek Vakti (0.15 saniye).

İki ayrı ailenin yemek masası birleştirilerek verilmiştir. Verilen görsellerin içeriği anne baba çocuk ve yaşlı iki kişidir. Burada verilmek istenen Covid-19 virüsünden dolayı yaşlıların sokağa çıkamaması ve çocuklarının evine iftara gidememesidir. Görsellerin kareleri orantılı şekilde birleştirilmemiş, yemek masası ve ortam farklı tutularak izleyicinin bu ayrımı daha rahat anlayabilmesi hedeflenmiştir.



Şekil 36. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Çorba (0.19 saniye).

Bir sonraki karede iki farklı çorba kasesi, farklı masa örtüleri ve çorbanın tam birleşimi verilmiştir. Çorbaların ağır ağır dökülüşleri verilmiştir. Burada izleyicilere farklı olsa da aynı tabaktan aynı şeyi içiliyor mesajının verilmektedir.



Şekil 37. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Aile Büyüklerini Ziyaret (0.21 saniye).

Yaşlı kadın torunları sanki yanındaymış gibi farklı bir görselde görmektedir. Ramazan'ın birlik ve beraberlik duygusunu yan yana hissedememesinin göstergesi olarak verilmiştir.



Şekil 38. Türk Telekom – Ramazan Reklam Filminden: Görüntülü görüşme yapan bir aile (0.36 saniye).

Markanın ürünü olan internet ve operatör sağlayıcılığı reklam filminde evinde görüntülü konuşan çeşitli yaş aralığında farklı insanların Türkiye'nin çeşitli yöreli gösterilerek verilmektedir. Reklam filmi son olarak bir ailenin sevdikleriyle mutlu bir şekilde konuşmasıyla verilmektedir. İzleyiciye yan yana olunmasa da teknolojinin iyi yönleri kullanılarak ramazanda sevdiklerimizin yanında olabileceğimizi ve yanlarında olabileceğimizin göstergesi olarak verilerek reklam filmi bitirilmektedir.

Slogan: Türk Telekom Kendini İyi Hissettirir.

4.5.2.2 Türk Telekom Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 14. Türk Telekom Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Türk Telekom – Ramazan Reklam Filmi
--

Gösteren	Gösterilen
Orta yaşlı bir kadın	Hazırladığı yemeği taşıyan siyah saçlı bir kadın
Genç kadın	Yemek sofrasını hazırlayan genç bir kadın
Yaşlı erkek	Yemek sofrasında oturan şık giyinmiş yaşlı bir erkek
Yaşlı erkek ve çocuk	Küçük çocuğa eski resimleri ve aileyi gösteren yaşlı bir erkek
Masada oturan insanlar iki ayrı ekran	Farklı iki ailenin yemek masası iki farklı kare tek ekran gösterimi
İki ayrı çorba	Farklı iki çorbanın kâseye dökülme karesi
Yaşlı bir kadın ayrı bir karede iki kız	Evine misafiriğe gelmiş izlenimi veren ama farklı bir karede bulunan iki kız
Kadın erkek ve çocuk görüntülü sohbet	Adam kadın ve çocuğun mutlu bir şekilde görüntülü sohbeti

4.5.2.3 Türk Telekom Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 15 Türk Telekom Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Türk Telekom – Ramazan Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Orta yaşlı bir insan	Yemeği tutan bir insan	İzleyiciye adım adım ramazan sofrasının
Genç bir insan	Yemek masasını hazırlayan genç bir insan	hazırlanışının görüntüsünü vermektedir ancak kareler sağ sol ve son ortası olarak
Yaşlı bir insan	Yemeğin başlamasını bekleyen yaşlı bir insan	kare görünümü ilerleyerek yalnızlık teklik ve ayrılmışlık duygusunu vermektedir. Reklam içeriği pandemi dönemindeki sosyal mesafe sebebiyle sevdiklerimizle aynı yerde orucu açamamayı hüznünün göstergesi olarak başlamaktadır

Yaşlı insan ve küçük bir çocuk	Küçük yaşta bir insan fotoğraf albümü gösteren yaşlı bir insan	Yaşanan Covid-19 sebebiyle alınan tedbirlerle yasaklar ve kısıtlamalar gelmiştir bu sebeple, geçmiş günlerdeki Ramazan yemeklerindeki buluşmalarda yaşlıların küçüklere fotoğraf albümünü göstermek, geçmişi bilmelerini sağladı buna gönderme yapılmaktadır
Masada oturan insanlar iki ayrı ekran	İki ayrı ailenin aynı masada yemek yiyormuş hissi veren bir kare	Covid-19 sebebiyle alınan önlemlerde sosyal mesafe kuralına ve toplu olarak oturma yasağına dikkat çekerek iki aile yemek sırasında ancak iki farklı yerde gösterilmektedir
İki ayrı çorba	Aynı kâseye dökülüyormuş hissi veren iki ayrı çorba	Farklı iki çorba iki ailenin yediği farklı yemekleri ve onların bir araya gelemediğinin anlamını vermektedir

Yaşlı bir kadın ayrı bir karede iki insan	Evine misafir gelmiş hissi veren bir kare	Covid-19 döneminin öncesinde Ramazan ayında birlikte yemek, yemek için eve gelen misafirlere gönderme yapılmaktadır. Tek kare içinde iki farklı kare oluşturulmuş bu da Covid-19'a yapılan göndermedir
Kadın erkek ve çocuk görüntülü sohbet	Adam kadın ve çocuğun görüntülü sohbeti	Covid-19 sürecinin vermiş olduğu mesafe kurallarıyla yüz yüze görüşmek yerine görüntülü konuşan bir aile

4.5.2.4 Türk Telekom Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 16. Türk Telekom Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Türk Telekom – Ramazan Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Kare görüntü akışı	Görüntünün sağ sol ve ortadan verilmesi bir Ramazan sofrasının hazırlanışını sembolize etmektedir. Covid-19 döneminde yaşanan değişikliklere vurgu yapmaktadır. Bu kareler eski yaşantımızdaki birlikte

	olma duygusunu tekleştirmektedir. Geçmişe özlemi hissettirmektedir
Farklı iki ailenin yemek masasında farklı karelerdeki görüntüsü	Pandemi sebebiyle yaşanan değişimlerden biri de kalabalık olarak oturamamaktır bu kare toplu oturmayı büyük bir masa olmayı sembolize etmektedir
Yaşlı bir erkek küçük çocuğa albüm göstermesi	Yaşanan Covid-19 sebebiyle alınan tedbirlerle yasaklar ve kısıtlamalar gelmiştir bu sebeple, geçmiş günlerdeki ramazan yemeklerindeki buluşmalarda yaşlıların küçüklere fotoğraf albümünü göstermek, geçmişi bilmelerini sağladı buna gönderme yapılmaktadır
Tek görüntü iki ayrı çorba	Farklı iki çorba iki ailenin yediği farklı yemekleri ve onların bir araya gelemediğinin anlamını vermektedir
Yaşlı bir kadın farklı bir karede iki ayrı çocuk	Covid-19 döneminin öncesinde Ramazan ayında birlikte yemek, yemek için eve gelen misafirlere gönderme yapılmaktadır. Tek kare içinde iki farklı kare oluşturulmuş bu da Covid-19'a yapılan göndermedir
Görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmeden görüntülü olarak konuşmak

4.5.2.5 Türk Telekom Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Reklam filmi farklı açılardan karelerle başlamaktadır. Bu açılar bir Ramazan sofrasının hazırlanışdır. Reklam müziğinde kullanılan enstrüman ‘ney’ hüzünlü göstermektedir. Reklam filminde verilmek istenen hüzün eski Ramazan sofralarına duyulan özlemin hüzünlüdür. Çekirdek ailelerin Covid-19 virüsünden koruna bilmek için evlerine kimseyi alamadığını ve birlikteymiş gibi hissetmeye çalıştıklarını kullanılan kareler yardımıyla ifade edilmiştir. İki farklı çorba ama tek kâsede verilmek istenen gibi veya bir yemek masasında iki farklı ailenin yemek yemesi gibi. Bunu yanı sıra reklam filminin akışında 65 yaş için kısıtlamalara yapılan değinmelerde bulunmaktadır. Verilen karede torunları yine onlarlaymış hissi verilmektedir. Reklam filminin akışında yemekten sonra Türk Telekom sayesinde Türkiye’nin çeşitli yerlerindeki akrabaları ve tanıdıklarıyla sohbet etme imkânı sunmaktadır.

4.6 Axe

4.6.1 Axe – Markasının Kısa Tarihçesi

Axe bir Fransız markasıdır. 1986 yılında ilk ürünün çıkarmıştır (Axe, 2021). Günümüzde 60’tan fazla ülke de kullanılan ürün global bir ürün olma özelliği de taşımaktadır. 2017 yılından itibaren parfümün yanında çeşitli ürünlerinde marka çatısı altına girmesiyle ürün çeşitliliği artmıştır (Axe, 2021).

4.6.2 Axe Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.6.2.1 Axe Reklam Görseli



Şekil 39. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Pandemi Döneminde Sıradan Bir Sabaha Uyanmak (0.01 saniye).

Reklamın başlangıcında bekar ve genç bir erkeğin pandemi döneminde sıradan bir sabaha uyandığı alarmını kapattığı ve yatağından kalktığı görülmektedir. Arka plandaki dış ses karantinanın bilmem kaçınıcı günü diyerek reklamdaki karakterin ne kadar uzun zamandır bu psikolojiyi yaşadığını belirtmiştir.



Şekil 40. Axe– Hazır Ol Reklam Filminden: Perdeyi Açmak (0.05 saniye).

Yatağından kalkan karakter perdeyi açmıştır ve yukarıdaki görselden de net anlaşılacağı gibi hava sıcaklığının yüksekliği abartılarak ortaya konulmuştur.



Şekil 41 Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Karantinada Film İzlemek (0.09 saniye).

Karantina süresi boyunca dışarı çıkamayan reklamdaki kişi film izlemektedir ve romantik bir sahneyle karşı karşıyadır. Bu sahnede hitap edilen kitlenin süreç boyunca fiziksel ve duygusal olarak mahrum hissettiği bazı durumlardan biri sergilenmiştir. Dış ses de buna istinaden karaktere seslenerek “Evet sahalardan biraz uzak kaldın” diyerek insan ilişkilerinin günümüz pandemi koşullarında nasıl bir hale büründüğünün altını sesli ve görsel bir biçimde altını çizmiştir. Sahne devamında bu süreç boyunca insanların bir tükenmişlik halinde olduğunu da varsayan reklam, karakterin de kendiyile ilgilenmediğini ortaya koyarak aslında söz konusu kitleyi ekrana yansıtmak istemiştir. Nitekim koltuk altını koklayan karakterin rahatsız olması ve köpeğinin de rahatsız olmuşçasına ona havlaması ortada bir bakımsızlığın varlığının göstergesi olarak kullanılmıştır.



Şekil 42. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Kapı Aralığından Dışarıya Göz Atmak (0.13 saniye).

Sonunda dışarı çıkmaya karar veren reklamdaki özne temkinli bir şekilde önce kapı arkasından dışarıya bir göz atmayı tercih etmiştir.



Şekil 43. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Ayna Karşısında Hazırlanma (0.21 saniye).

Dışarıya çıkan karakter spor yapan bir kadını gördüğünde onun tarafından mevcut halinde görünmek istemediği için oradan koşarak uzaklaşır ve evine döner. Ardından reklam konusu ürünü kullanan bir dizi genç erkeğin ürünü kullanırken çekilen videolar sıralanır.



Şekil 44. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Elele Yürüyüş (0.25 saniye).

Ürün kullanıldıktan sonra bireyin reklamda da dikkat çekilen problemlerinden biri olan koku problemi giderilmiş ve reklam öznesi istediği gibi sosyalleşmeye başlamıştır.



Şekil 45. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: Mesafeyi Koruyarak Elele Yürüyüş (0.27 saniye).

Yine de marka burada bazı şeylerden ödün verilmemesi gerektiği üzerinde durmuş virüs ve pandemi açısından sosyal mesafenin önemine yukarıdaki görselle dikkat çekmiştir.



Şekil 46. Axe – Hazır Ol Reklam Filminden: “AXE’la hazır ol” Yapbozu (0.30 saniye).

Reklamın son sahnesinde bir el yapbozun son parçasını yerine koymakta ve görseldeki görüntü oluşmaktadır. Hazır olmak için yapbozun son parçası söz konusu markanın olduğu izlenimi verilmiştir. Dış ses “En iyisi AXE’la hep hazır ol” diyerek ürün garantisini vermiş ve reklam sona ermiştir.

Slogan: “Hazır Ol”

4.6.2.2 Axe Reklam Filminin Göstergebilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 17. Axe Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Axe – Karantina Sonrasına Özel Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen

Bir erkek	Uyanan bir erkek
Sırtı dönük bir erkek	Perdesini açan ve dışarının çık sıcak olduğunu fark eden bir erkek
Televizyon ve bir adam, ateş	Televizyona dokunan bir erkek
Kapı, posta kutusu ve bir insan	Posta kutusundan dışarıyı seyretmeye çalışan bir erkek
Bir erkek	Parfüm sıkan bir erkek
Bir kadın	Sarışın bir kadın birinin elini tutmakta
Kadın ve erkek	Kadın ve erkek aralarında bir metrelik bir çubuk bulunmakta
Puzzle, ürün ve mavi	Reklam filminin sonu ürün yapboz halinde. Mavi özgürlüğü simgelemektedir

4.6.2.3 Göstergibilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 18 Axe Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Axe – Karantina Sonrasına Özel Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Bir insan	Yeni uyanmış bir insan	Covid 19 virüsünün pandemi ye dönüşmesi ve çeşitli kısıtlamaların gelmesiyle evde geçirilen

		günün rutin sabahı olarak gösterilmektedir
Camın önünde bir insan	Dışarıya bakan ve alevler içinde bir insan	Reklamdaki adamın evde geçirilen sayısız günün ardından ilk defa perdeyi açıyormuş anlamı verilmektedir
Televizyona dokunan bir insan	Televizyona dokunarak yakından izleyen bir insan	Yaşanan kısıtlamalar sebebiyle evde kalan ve sosyal mesafeye uyan adamın iletişimde bulunan kişilere olan özlem duygusunu göstermektedir
Kapı, posta kutusu ve bir insan	Kapının posta deliğinden dışarıya bakan bir adam	Karantina sonrası evden ilk kez çıkacak birinin dışarıya korkuyla bakmasını göstermektedir
Bir insan	Vücuduna parfüm sıkarak bir insan (Reklamın Ürünü)	Günler sonra dışarıya çıkacak birinin hazırlanışını göstermektedir
Bir insan	Sarışın gülen bir insan birinin elini tutuyor	Covid-19 virüsü ile hayatımıza giren mesafe önlemleriyle sevdiklerimize

		dokunamadığımız dönemlerin geride kaldığını göstermektedir
Kadın ve erkek	İki insan açık bir alanda koşuyorlar ikisi de mutlular ve aralarında bir çubuk var ikide onu tutuyor	Karantina sonrasında da virüsün tamamen bitmediğini bu sebeple Sosyal mesafe kuralına uygun şekilde davranmaya devam etmemiz gerektiğinin anlamsal açıklaması verilmiştir
Puzzel, ürün ve mavi	Biri mavi bir yapboz yapıyor ve üstünde ürünün görseli var	Mavi açıklık özgürlük anlamına gelmektedir. Karantina sonrası markanın ürünüyle tamamlanacağını yapboz yapılarak gösterilmiştir

4.6.2.4 Axe Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 19. Axe Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Axe – Karantina Sonrasına Özel Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması

Uyanan erkek	Karantinadaki rutin günleri anlatan uyanış
Perdeyi açıp gün ışığıyla yanan adam	Karantina boyunca dışarıya hiç bakılmamış hatta perdelerin bile açılmadığını ifade eden görsel
Televizyona dokunup duygusal anlar yaşayan adam	Ev karantinasını evinde yalnız olanların duygusal boşluğun sembolize eder
Kapının posta kutusundan dışarıyı izleyen adam	Günler sonra dışarıya adapte olunamamayı sembolize eder
Parfüm sıkın adam	Markanın ürünüyle dışarıya hazırlığın tamamlandığını ifade eder
Kadın ve erkeğin arasındaki uzun obje	Karantina sonrasında da virüsün tamamen bitmediğini bu sebeple Sosyal mesafe kuralına uygun şekilde davranmaya devam etmemiz gerektiğinin sembolize edilmesidir
Mavi yapboz ve marka	Mavi açıklık özgürlük anlamına gelmektedir. Karantina sonrası markanın ürünüyle tamamlanacağını yapboz yapılarak sembolize edilmiştir

4.6.2.5 Axe Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Reklam filmi Covid-19 virüsünün etkisinin artması sebebiyle hayatımıza gelmiş olan kısıtlamaların ve bu kısıtlamalarının etkilerini konu almaktadır. Mizah yaklaşımı bulunan reklam filminde karantina sonrasında alışmış olduğumuz gündelik

rutinlerimize nasıl uyum sağlayacağımızı göstermektedir. Karantinanın bittiği ilk gün yaşanabilecek olası durumları ele alarak ürünün markası olan Axe parfüm markasını kullanarak hazır olmanın mesajını vermektedir. Reklam filmi için seçilen müzik duygusal bir tınıya sahip olup o beklenen günün geldiğini vurgulamaktadır. Burada beklenen günün alınan karantina kararının bittiği gün olarak göstermektedir.

4.7 Molped

4.7.1 Molped – Markasının Kısa Tarihçesi

Molped markası 1999 yılında kurulmuştur (Molped, 2021). Kadınlara yönelik bir marka vizyonu taşımaktadır. Yerli marka olan Molped uluslararası piyasada da yerini almış çeşitli ülkedeki kadınların beğenisine sunulmuştur. Güncel olarak ihracatta bulunduğu ülke sayısı 40'tır (Molped, 2021).

4.7.2 Molped Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.7.2.1 Molped Reklamı



Şekil 47. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Doğumgünü Pastası (0.01 saniye).

Reklam filmi ‘biz ayrılamayız’ şarkısının melodisi kullanılarak hazırlanmıştır. Kullanılan sözlerin reklama uygun kullanışıyla da reklama uyarlanan bir şarkıya dönüştürülmüştür. Reklam filmi bir kareyi dörde bölerek birden fazla kişinin görüntüsünü ekrana getirmektedir (ızgara sistemi) bu şeklin de gösterilen dört kız görüntülü konuşma sırasın bir arkadaşlarını doğum günlerini kutlamaktadırlar. Hepsi gülümserler ve mutlu bir ifadeyle şarkının sözlerini söylerler. Bir sonraki karede gelen iki arkadaşını birbirlerine uyarlanmış şarkı sözlerini ‘kankayız biz’ söylerken ekrana gelmektedir.



Şekil 48. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Dört Kız Arkadaş Görüntülü Görüşüyor (0.09 saniye).

Reklam filmi dört kız arkadaşın görüntülü konuşarak gece sohbeti yaptıkları görülür şarkının yine sözüne göre ilerlenmiştir. ‘Anlat anlat bitmez gecelerimiz biz ayrılamayız’ şeklinde bir ses fonuyla görüntüler verilir. Yakın arkadaşlarının gece gündüz asla ayrılamayacağını ve covid-19 virüsünün engel çıkaramayacağı imajını

vermektedir. Şarkının ileri saniyesindeki biz ayrılamayız repliğinde farklı kız gruplarının bu şarkıyı görüntülü konuşarak birbirlerine söyledikleri görülür.



Şekil 49. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: İki Arkadaş Molped Paketleriyle (0.37 saniye).

Reklam filminde arkadaşların çeşitli etkinlikleri birlikte yaptığının görselleri gelmektedir. Birlikte görüntülü konuşarak eğlendikleri görsellerin yanı sıra birlikte kişisel bakımlarını yaptıkları ve aynı zamanda kişiler bakım ürünü olan molpedi'n ekranda gösterilmesi iki arkadaşın molped paketleriyle oyun oynadıklarına yerleştirilmiştir.



Şekil 50. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Dört Arkadaşın Görüntülü Konuşarak Birlikte Yaptıkları Kahvaltı (0.41 saniye).

Reklam filminde eller ayırma bile biz ayrılamayız repliğinde iki arkadaşın görüntülü konuşurken birbirlerini tamamlayan kalp yaptıkları görülmektedir. Sonraki görüntüde dört yakın kız arkadaşın birlikte görüntülü konuşarak kahvaltı yaptıkları görülmektedir. Görüntüdeki iki kız arkadaşın ikisinin sanki yan yanaymış gibi birbirleriyle yumurta tokuşturmaya bile çalıştığı görülmüştür. Hemen ardından gelen gece görüntülü konuşan arkadaşların sanki yan yanaymış gibi yastık savaşı yaptığı görüntüde verilmiştir.



Şekil 51. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Görüntülü Konuşarak Birlikte Muzik Yapan Dört Arkadaş (0.46 saniye).

Reklam filminde verilen bu kare geldiğinde tüm reklam süresi boyunca verilen logo ve sloganı olan ‘arkadaşlık ne güzel şey’ reklam içi sloganı reklamda kadın bir dış sesle birlikte ilk kez duyulur. Dış ses yaşanan Covid-19 virüsüne atıfta bulunarak “arkadaşlığın gücüyle bu günlerimde (Covid-19 sebebiyle evde karantina dönemi) atlatacağız” diyerek izleyiciye umut vermektedir.



Şekil 52. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Görüntülü Konuşarak Birlikte Spor Yapan Dört Arkadaş (0.48 saniye).

Reklamda gündelik rutinlerini farklı evlerde bulunan hatta farklı illerde olan kişilerin görüntülü konuşarak yan yanaymış gibi çeşitli aktivite yapabildiğini göstermektedir. Evinde spor yapan dört yakın genç yaşlarda olan arkadaşıyla yapan kız gurubu gösterilmektedir. Yapılan etkinlikler müzik, spor, yemek bunlardan bir kaçıdır.



Şekil 53. Molped – Biz Ayrılamayız Reklam Filminden: Görüntülü Konuşarak Farklı Aktiviteler Yapan Dört Arkadaş (0.52 saniye).

Görüntüye getirilen görselde yine ızgara sistemi kullanılarak ekran dörde bölünmüştür. Bölünen ekranda bu sefer dört arkadaşa farklı şeyler yapmaktadır. Bir kız uyumaya hazırlanırken diğer. Bir kız gündelik bakımını yaptı görülmektedir. Bir diğeri örgü yaptığını göstermekte bir başkası da kitap okuduğunu göstermektedir. Sonraki gelen ekranlarda gündelik ev halleriyle çeşitli kız arkadaşların birbiriyle konuşması verilmektedir.

Slogan: “Biz Ayrılamayız”

4.7.2.2 Molped Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen

Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 20 Molped Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Molped- Biz Ayrılamayız Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen
Kadınlar	Birçok farklı kadının birbiriyle konuşması
Gün döngüsü	Sabah kahvaltıdan akşam gece sohbetlerine kadar olan tüm gün iletişim kurulması
Gündelik Aktiviteler: <ul style="list-style-type: none">• Kahvaltı• Yemek• Spor• Kişisel bakım	Gündelik aktivitelerinin hepsini birbirleriyle paylaşmaları

Görüntülü konuşma	Görüntülü olarak biriyle konuşan bir grup insan
-------------------	---

4.7.2.3 Molped Reklam Filminin Göstergibilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 21. Molped Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Molped- Biz Ayrılamayız Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Pasta	Pasta tutan bir insan ve diğer üç arkadaşı	Yaşanan Covid-19 salgını sebebiyle sosyal olarak toplanamamamızın vermiş olduğu nedenden dolayı evde görüntülü konuşarak doğum günün kutlanması
Evde gece konuşması	Yatak odalarında görüntülü olarak sohbet eden insanlar	Virüsün ilerlemesi sebebiyle alınan önlemlerle sosyal hayatımızda yaşanan değişimlere göndermede bulunarak, dışarıda yapılan aktivitelerin evde yapılması
Yemek yapma	Görüntülü konuşarak birlikte yemek yapan iki insan	

Kahvaltı	Görüntülü konuşarak kahvaltı yapan dört insan	ve bunu da ev sevdiğimiz dostlarımızın bizi yalnız bırakmadan birbirimize destek olarak atlabileceğimizi gösteren karelerdir. Evde kalarak da arkadaşlarımızla çeşitli aktiviteler yapabileceğimizin de göstergesidir
Egzersiz ve eğlence	Dışarıda yapılan egzersizleri evde görüntülü konuşarak birlikte yapan arkadaşlar	
Kalp işareti	Sevgi, aşk	Birbirini sevmek, sevdiğini şeklen göstermek
Görüntülü konuşma	İletişim kurulabilen cihaz ve uzakta ya da yüz yüze görüşülemeyen kişiyle teknolojiyle yüzünü görerek sohbet etme	Covid-19 sürecinin vermiş olduğu mesafe kurallarıyla yüz yüze görüşmek yerine görüntülü konuşan arkadaş grubu
Kareler	Farklı yerlerde olduklarının gösterilmesi	Görünüşleri farklı olan insanların, aynı anda aynı şeyleri görüntü konuşarak birlikte yaptığının anlatılması

4.7.2.4 Molped Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 22. Molped Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Molped- Biz Ayrılamayız Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Kare kullanımı	Farklı olan kişilerin aynı anda aynı şeyleri görüntü konuşarak birlikte yaptığının anlatılmasını sembolize etmektedir
Görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmemeden görüntülü olarak konuşmak
Kalp işareti	Birbirini sevmek, sevdiğini şeklen göstermek
Ev aktiviteleri	Virüsün ilerlemesi sebebiyle alınan önlemlerle sosyal hayatımızda yaşanan değişimlere göndermede bulunarak, dışarıda yapılan aktivitelerin evde yapılması ve bunu da ev sevdiğimiz dostlarımızın bizi yalnız bırakmadan birbirimize destek olarak atlatabileceğimizi gösteren karelerdir. Evde kalarak da arkadaşlarımızla çeşitli aktiviteler yapabileceğimizin de gösterge sembolüdür

4.7.2.5 Molped Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Reklam filmi bir grup kızdan oluşmaktadır. Kızların görüntülü konuşmalarının derlemesi olan reklam filmi yaşanan pandemi sürecinin gündelik sosyal yaşantımız ürende oluşturduğu etkilerden söz etmekte ancak bu zorlukları ve evde kalmanın sıkıcı durumunu yine dostlarımızla aşabileceğimizin göstergesinde bulunmaktadır. Reklamda kullanılan müzik 'Biz Ayrılmayız' şarkısıdır. Bilindik olan şarkının kullanımı izleyicide pozitif bir geri bildirim alabilmek aynı zamanda Covid-19'un hayatımıza getirmiş olduğu kuralların en önemlilerinden biri olan sosyal mesafeye kuralına ters bir söylem olarak kullanılmaktadır.

Reklam filmi kişilerin rutinlerinin eve taşınmasını ama dostlarıyla görüntülü konuşarak bu durumu eğlenceli hale getirmeyi hedefleyerek evde kalmanın güzel yanlarını izleyiciye sunmaktadır.

4.8 Groupama

4.8.1 Groupama Markasının Kısa Tarihçesi

Groupama markası 1924 yılında Güven sigorta şirketi olarak kurulmuştur (Groupama, 2021). T.C Ziraat Bankası ve güven sigorta 2008 yılında birleşmiştir. 2009 yılında Özelleştirmeyle birlikte Groupama adını almıştır (Groupama, 2021).

4.8.2 Groupama Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.8.2.1 Groupama Reklamı



Şekil 54. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Herhangi Bir Caddede Sabah Saatleri (0.04 saniye).

Reklam girişinde dış sesin de belirttiği gibi herhangi bir caddede sabah saatleri çizilmiştir. İnsanlar işe gitmekte bir kadın bebeğiyle dolaşmakta arabalar cadde üzerinde dolaşmaktadır.



Şekil 55. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Evden Çıkmışsın (0.07 saniye).

Reklam öznesi reklamın hitap ettiği kitleyi ekrana taşımaktadır. Karakter evinden çıkmıştır. Dış ses arka planda “Evden çıkmışsın yine işe gidiyorsun” gibi cümlelerle vereceği mesajı hitap ettiği kitleyi reklam öznesini kendileri gibi hissetmelerini sağlayarak pekiştirerek vermek istemektedir.



Şekil 56. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Yine İşe Gidiyorsun (0.09 saniye).

Reklamda kişileştirilen karakter işe doğru yol almaktadır sıradan cadde görüntüsü sağlanmıştır.



Şekil 57. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Arabanın Kapısında Çizik (0.13 saniye).

Karakter arabasında bir çizik görmüştür ve arabadaki çizik de kişileştirilerek görüntüdeki karakter haline büründürülmüştür.



Şekil 58. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: Araba Çiziği (0.22 saniye).

Hitap edilen kitlenin öznelendirilmiş karakteri ve kişileştirilmiş araba çizici birbiriyle karşılaştıklarında karakter tıpkı reklamda da söylendiği gibi araba çizicine sarılmıştır. Bu esnada dış ses de bu araba çizicisini bile özleyeceğin hiç aklına gelir miydi diyerek şirketinin güvencesini ortaya koymuştur.



Şekil 59. Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filminden: #ÖzlenenRiskler (0.24 saniye).

Nitekim konu etiketi “Özlenen Riskler” olarak belirlenmiş bu sigorta şirketiyle çalışan insanların güvence rahatlığı ortaya koyulmak istenmiştir. “Merak etme bu anlar yine yaşanacak” cümlesi şirketin kendine olan güvenini de ifade etmektedir.

Slogan: “Özlenen Riskler”

4.8.2.2 Groupama Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 23. Groupama Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen
Cadde, insanlar	Gündelik yaşam döngüsü
Saat	Sabah saat 08.00 de günün rutinlerinin başlaması

Bir adam, köpekli bir kadın	İşe giden ama köpeğini gezdiren kadına selam vermesi
Bir çocuk	Arabaya yaslanmış siyah saçlı bir çocuk, üstünde araba çizdiği yazan bir kıyafet ürünü
Adamla çocuk	Adamla çocuk birbirine mutlu bir şekilde sarılması

4.8.2.3 Groupama Reklam Filminin Göstergibilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 24. Groupama Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Cadde, insanlar	Gündelik yaşam	Covid-19 döneminin bitişiyile normalleşen hayatın vurgulanması
Saat	Günün saat dilimini öğrenmemizi sağlayan cihaz	Gündelik eski rutinelere dönülmesi ve iş saatinin belirtilmesi
Bir insan köpekli bir insan	İşe giden bir insan ve selamlaşması	Covid-19 sonrasında mutlu şekilde işine giden bir

		insanın etrafa selam vermesi
Bir çocuk	Arabaya yaslanan genç bir çocuk	Arabayı çizecek olan çocuğun vurgusu
Erkekle çocuk	Birbirlerine sarılan iki insan	Esi düzende yaşanan sıkıntılara özlem vurgusu
Animasyon kullanımı	Çizgi film kullanımı	Mizah amaçlı hazırlanmış pandemiye gönderme

4.8.2.4 Groupama Reklam Filminin Göstergibilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 25. Groupama Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Groupama – Özlenen Riskler Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Cadde, insanlar	Reklam karesi Covid-19 döneminin bitişiyle normalleşen hayatı sembolize etmektedir
Saat	Gündelik eski rutinelere dönülmesi ve iş saatinin belirtilmesi sembolize edilmiştir
Bir adamın etrafa verdiği selam	Normalleşmeyle sokakta olmanın sevinci

Erkeklerle çocuk sarılması	Özlem ve normalleşme sevincini sembolize etmektedir
Animasyon kullanımı	Mizahi amaçlı hazırlanış ve pandemiye gönderme yapılmasını simgelemektedir

4.8.2.5 Groupama Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Reklam filmi Covid-19 virüsünün hayatımızda oluşturduğu değişikliklerle eski yaşadığımız sıkıntılı durumları bile özlememiz sebep olduğunu vurgulamaktadır. Reklam filminin hizmeti olan sigorta pandemi döneminden sonra yaşanan sıkıntılara eskisi kadar tepki vermeyeceğimizi hatta bunu yaşayabildiğimiz için mutlu olacağımızı mizahi bir biçimde izleyicilere sunmaktadır. Hazırlanan reklam filmi animasyon temelli olup çizgi film konseptiyle izleyiciyi güldürebilecek yapı özelliği taşımakta ve bir gün Covid-19 virüsünün biteceğinin ümidini vermektedir.

4.9 Kuveyt Türk

4.9.1 Kuveyt Türk Markasının Kısa Tarihçesi

Kuveyt Türk katılım bankası A. Ş. 31 Mart 1989 yılında kurulmuştur. Kuveyt Türk'ün firma sermayesi %62 ile en büyük hisse Kuveyt finans kuruluna aittir (Türk, 2021).

4.9.2 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.9.2.1 Kuveyt Türk Reklamı



Şekil 60. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Güneşin Batışı (0.01 saniye).

Reklam filmi sıcak ve hareketli bir melodiyle başlar. Görselde güneşin batışına doğru bir an ekrana camı ve bir şehir görseliyle verilmektedir. Ve dış ses konuşmasıyla reklam ilerle dış sesin vermiş olduğu mesaj bir gün bu zor günler bitecek diyerek Covid-19 virüsüne göndermede bulunmaktadır.



Şekil 61. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Tüm Aile Sofrada (0.03 saniye).

Reklam filmi dış sesin söyleminin akışına göre devam etmektedir. Dış ses aynı sofrada tekrar oturacağız dediğinde bir ailenin bir masada birlikte oturduğu görülmektedir. İlk görselde cami ve gün batımının verilmesinin ardından birlikte akşam yemeği yiyen ailenin verilmesi ramazan ayında olunduğunun bir göstergesidir.



Şekil 62. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Orta Yaşlı Kadının Görüntülü Konuşması (0.04 saniye).

Reklam filminde görüntülü konuşma teknolojisine yer verilmesiyle orta yaşlı bir kadının güler yüzlü bir şekilde sevdiği biriyle konuştuğunun verilmesi ve bir sonraki karede sokak hayvanlarının beslenmesinin gösterilmesi iyiliğin ve sevdiklerinin yanında olmaya birer göndermedir.



Şekil 63 Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Yaşlılara Yardımın Önemi (0.07 saniye).

Genç maskeli bir kadının yaşlı bir adama alışveriş poşetlerini verdiği karede hem yaşlılarımıza yardım etmenin önemi verildiği gibi bir de yaşanan Covid 19 virüsünün hayatımıza girmesiyle alınan tedbirlerden olan yaşlıların soka çıkma kısıtlamasına atıfta bulunarak ramazan ayında özellikle yaşlılarımızın unutulmaması gerektiğine bir gönderme bulunmaktadır. Bir sonraki görselde sokakta yerde oturan bir çocuğun görüntüsü gelmektedir bu görüntüde dış ses verilmek istenen mesajı ‘o açken tok uyumadıkça’ olarak vermektedir. Sonraki karelerde namaz kılan yaşlı bir kadın ve oyun oynayan çocuk gelmektedir.



Şekil 64. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Torunuyla Koltuk Oyun Oynayan Dede (0.13 saniye).

Orta yaşlı bir adamın küçük bir bebekle yani torunuyla koltukta oyun oynadığı görülmektedir. Reklam filminde yine Covid-19'un sosyal mesafe kuralına ve 18 yaş altı ve 65 yaş üstü kişilerin evden çıkma yasağına gönderme bulunmaktadır.



Şekil 65. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: İki Başlı Örtülü Genç Kız (0.16 saniye).

İki başı örtülü genç kızın birbiriyle mutlu bir şekilde sohbet ettiği görüntülere verilmektedir. İki kızında mutlulukları ekrana adım adım verilmiştir. Dış sesin konuşmasıyla gençlerin arkadaşlarıyla buluşabildiği günlerin tekrar geleceği söylemiyle reklam filmi ilerlemektedir. Sokakta oyun oynayan çocukların gösterimi ve ardından gelen farklı yaş guruplarındaki kişilerin dua derken ki görselleri ekrana verilmiştir.



Şekil 66. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: Hasret Gidermek (0.23 saniye).

Bu reklam karesinde evde olan iki kişidir. Kişiler, orta yaşlı bir adamla genç bir adamın birbirlerine sıkı sıkı sarıldığı görülmektedir. Ve birbirleriyle sohbet ettiği verilmektedir. Dış sesin vermiş olduğu mesajla bu günler bittiğinde yine iyilikler kalacaktır.



Şekil 67. Kuveyt Türk – İyilikler Kalıcı Reklam Filminden: #İyiliklerKalıcı Gidermek (0.28 saniye).

Slogan: “İyilikler Kalıcı”

4.9.2.2 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 26. Kuveyt Türk Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Kuveyt Türk – iyilikler Kalıcı Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen
Gün batımı	Güneşin batışı caminin ezanı okumasıyla iftar başlaması
Yemek masası	Kalabalık aile iftar yapıyor
Yaşlı kadın, görüntülü konuşma	Görüntülü olarak biriyle konuşan bir grup insan
Kadın, yaşlı erkek	Maskeli bir kadın yaşlı erkek bir poşet veriyor

Yaşlı erkek çocuk	Yaşlı erkek torunuyla oyun oynuyor
Genç kadınlar	İki genç kız sohbet ediyor ve gülüyorlar
Yaşlı erkek genç erkek	Mutlu bir şekilde birbirine sarılan iki kişi
Dini kitap, yaşlı kadın	Dini bir kitabı okuyan yaşlı kadın

4.9.2.3 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 27. Kuveyt Türk Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Kuveyt Türk – iyilikler Kalıcı Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Gün batımı	Günün bitişi	Ramazan'ın iftar saatinin gelişi
Ramazan sofrası	Aile yemek masasında iftarlarını yapmakta	Pandemi döneminde dini inançların yerine getirilmesi ve aile birliği
Yaşlı kadın, görüntülü konuşma	İletişim kurulabilen cihaz ve uzakta ya da yüz yüze görüşülemeyen kişiyle teknolojiyle yüzünü görerek sohbet etme	Covid-19 sürecinin vermiş olduğu mesafe kurallarıyla yüz yüze görüşmek yerine görüntülü konuşan yaşlı bir kadın

Yaşlı erkek, çocuk	Yaşlı bir insan çocukla mutlu bir şekilde oyun oynamakta	Dede ve torun kısıtlamalar bitince tekrar oyun oynayabileceğinin göndermesi yapılmaktadır
Maskeli bir kadın, yaşlı erkek	Maske takmış bir insan ve yaşlı bir insan elindeki poşetleri vermekte	Covid-19 pandemi sebebiyle yaşanan kısıtlamalarda 65 yaş üstünün soka çıkması yasak olduğunda bir insan tüm önlemlerini alarak yaşlı bir insanın temel ihtiyaçlarını alıp kendisine vermekte
Genç kadınlar	Mutlu şekilde sohbet eden iki insan	Pandemi sonrası tekrar kalabalık arkadaş gruplarıyla sohbet etmeyi ümit ettiren reklam karesi
Yaşlı erkek, genç erkek	Mutlu bir şekilde birbirine sarılan iki insan	Pandemi sebebiyle gelen mesafe kurallarının bir gün kalkacağını ve tekrar sevdiklerimize sarılacağımız günlerini anımsatmakta

Dini kitap, yaşlı kadın	Dini bir kitabı okuyan yaşlı bir insan	Dini inançlara yapılan gönderme
-------------------------	--	---------------------------------

4.9.2.4 Kuveyt Türk Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 28. Kuveyt Türk Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Kuveyt Türk – iyilikler Kalıcı Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Gün batımı	İftar saatinin gelişi
Yemek masasında kalabalık yemek yeme	İftarın yapılışı ve aile sıcaklığı
Görüntülü konuşma	Karantina ve kısıtlama sürecinde izolasyon için kimseyle yüz yüze görüşmemeden görüntülü olarak konuşmak
Maske takan kadın	Virüsten korunma tedbirlerinde ana tedbirlerdir
Yaşlıların evde oluşu	Kısıtlamalara yapılan gönderme. 65 yaş sağını sembolize etmektedir
İki kişinin sarılması	Pandeminin yarattığı sosyal mesafeye gönderme
Dini kitap	Dini özel reklam olması sebebiyle kullanıldığı gibi dua yardımıyla kişisel huzur içinde simgelenmektedir

4.9.2.5 Kuveyt Türk Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Türkiye Cumhuriyeti ve tüm dünyada Covid-19 virüsünün görülmesi ciddi tedbirler alınmasına sebep olmuştur reklamın ana konusu alınan bu tedbirlerdir. Tedbirlerin beraberinde getirdiği kurallar ve uzaklaşma özel gün ve zamanları ayrı geçirmemize sebep olduğu belirtilmiş ancak bir gün bunları atlatacağımızı ve sabırlı olmamamız gerektiği vurgulanmaktadır.

Reklam içeriğinin sözlerinde umut vadedişi yapı bulunmaktadır. İzleyicinin umudunu yitirmeden bir gün biteceğine inanması hedeflenmiştir. Görseller sıcak renkler ağırlıklı kullanılmış bunun sebebi samimi ve içtenlik olması hedeflenmiştir. Reklamlarda sosyal mesafe maske ve 65 yaşın evden çıkamaması gibi durumların ele alındığını ve incelendiğini görmekteyiz. Reklam içeriğinde kullanılan reklam müziği hareketli ve eğlenceli. Tonlar barındıran reklam müziğidir.

4.10 Halkbank

4.10.1 HalkBank Markasının Kısa Tarihçesi

Halkbank, 1933 yılında 2284 sayılı Halk Bankası ve Halk Sandıkları Kanunu kapsamında kurulmuştur. 1938 yılında ise resmi faaliyetine geçmiştir. Halk bankın kuruluşunda Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk öncülüğü bulunmaktadır. 1950 – 1992 yılları arasında ise Halkbank ülkenin çeşitli yerlerine şube açma ve kredi kullandırma yetkisi tanınmıştır. 1992 – 2006 yılları arasında ise Türk bankacılık sektörü şekil değiştirerek özel banka ve kuruluşlarla rekabet edebilmesi için Çağdaş bankacılık prensiplerini ve ticari bankacılık kuralları çerçevesinde yeni kararlar alınarak gelişimi sağlanmıştır. Halkbank verdiği hizmetlerle çeşitli kurum ve kuruluşlara desteğini sürdürmektedir (Halkbank, 2021).

4.10.2 Halkbank Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi

4.10.2.1 Halkbank Reklamı



Şekil 68. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Evin Camından Dışarıya Bakan Aile (0.01 saniye).

Reklam filmi bir ailenin evlerinin camından dışarı bakırken başlar. Camdan içeriye parlak bir güneş ışığı gelmekte ve aile dışarıya mutlulukla bakmaktadır. Bir sonraki karede kuşların gök yüzünde özgürce uçtuğu görüntü getirilmektedir.



Şekil 69. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Kucaklaşma (0.06 saniye).

Farklı cinste ve yaş gurubunda bulunan insanların birbirine sarılışlarına reklam filminde yer verilmiştir. Tok bir sesle reklam filmi anlatımı dış ses tarafından gerçekleştirilmektedir.



Şekil 70 Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Yükseklerle Bakan Mavi Göz (0.08 saniye).

Reklam filminin gösterilen bu karesinde sarışın mavi gözlü birinin sadece gözleri hedef alınarak ve gök yüzüne olan bakışı yerleştirilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucu Mustafa Kemal Atatürk imgesine sahip olan bu görsel Türkiye Cumhuriyeti devlet bankası olan Halkbank'ın ve bu halkın kurucusuna yer vermektedir.



Şekil 71. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: 7'den 70'e Halkın Silüetlerinin Halkbank Binasına Yansıması (0.12 saniye).

Reklam filminde dış sesin yorumlamasıyla devam etmektedir ve yorumladığı her bir durum kare, kare gelmektedir. 7'den, 70 bahsettiği halkın silüetlerini binaya yansıtılmış halde görüntüler gelmektedir. Halkbank tüm Türkiye'nin bankası olduğunu binası tüm halkın olduğunun göstergesini reklam filminde vermeye çalışmıştır.



Şekil 72. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: : Tüm Meslekten Çalışanların Silüetlerinin Halkbank Binasına Yansıması (0.21 saniye).

Reklam filminde gün batımında İstanbulun görüntüsü verilmektedir. Türkiye’de çalışan tüm mesleklerin birer birer yansıması İstanbul’daki Halkbank merkez binasına yansıtılmaya devam etmektedir. Dış sesin saydığı meslekler geçişli bir şekilde binaya siluet şeklinde verilmektedir. Yaşanan pandemi dönemi süresince görev yapan tüm çalışanlara veya görev yapan tüm meslek alanlarına minnettarlığın göstergesi olan alkış göstergesinin kullanımına yer verilmiştir.



Şekil 73. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Halkbank’ın Online Alt Yapısı (0.37 saniye).

Reklam filmini bir sonraki karesinde teknolojik bir gelişmenin nasıl kullanılacağına görsel olarak bilgilendirilmesinde verilmiştir. Halkbank’ın online alt yapısının olduğunu ve tüm herkesin kolaylıkla evlerinden çıkmadan rahatlıkla kullanabileceklerinin bilgilendirmesi yine merkez Halkbank binasına yansıtılan silüet şeklinde ve dış sesin anlatımıyla verilmiştir.



Şekil 74. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Halkbank Call Center Hizmetleri (0.41 saniye).

Reklam filminin bir sonraki karesinde Halkbank çalışanlarını görev başında olduğunu Covid-19 vermiş olduğu zararlar için hazırlanmış destek paketleri hakkında bilgi verilirken Türkiye’de yaşayan veya iş yapan tüm kişilerin yararlanabileceğini aynı zamanda Halkbank’ın hep yanlarında olduğu mesajı verilmektedir. Merkez binasına bu sefer kendi çalışanlarının görsellerinin verilmesi ardından yardım edeceği üreticinin görsellerinin gelmesi ve son olarak da 7’den 70’e tüm kişilerin görsellerinin dış sesinin söylemiyle yansıtılması hemen ardından gelen Türk bayrağının yansıtılmasıyla reklam filmi bitmektedir.



Şekil 75. Halkbank – Evde Kal Türkiye Reklam Filminden: Halkbank ev halkının yanında! (0.55 saniye).

Slogan: “Evde Kal Türkiye”

4.10.2.2 Halkbank Reklam Filminin Göstergibilim Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 29. Halkbank Gösteren ve Gösterilen Açısından Çözümleme Cetveli

Halkbank – Evde kal Türkiye Reklam Filmi	
Gösteren	Gösterilen

Kadın, erkek ve çocuk	Camdan dışarıya bakan bir aile
Kadın ve çocuk	Kadının kızına sarılması
Göz	İnsanın dışarı izlemesi
Halkbank merkez binası	Banka binasının camına yansıtılan meslek görselleri bir bünyede toplanma
Bilgisayar	Teknolojinin önemli hal alması
Mavi ve slogan	Özgürlük ve evde kalmanın güvenliği

4.10.2.3 Halkbank Reklam Filminin Göstergebilim Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 30. Halkbank Düz Anlam ve Yan Anlam Açısından Çözümleme Cetveli

Halkbank – Evde kal Türkiye Reklam Filmi		
Gösterge	Düz Anlam	Yan Anlam
Camdan dışarı bakan aile	Evden dışarıya bakan aile	Yaşanan pandemi sebebiyle güvende kalabilmek için evde kaldığımız gerektiğine gönderme
Kadın ve çocuğun sarılması	Mutlu bir şekilde sarılmak	Covid-19 virüsünün birlikte getirdiği tedbirlerden sosyal mesafe tedbirine gönderme

Mavi insan gözü	Etrafı izleyen bir insan	Yaşananların mavi bir gözle izlenmesi (bu mavi göz ve sarı saç kullanımı Atatürk çağrışımı da getirmektedir)
Halkbank merkez binası	Bina üzerine yansıtılan çeşitli insanlar	Pandeminin etkileriyle değişen hayat koşullarımızı 7'den 70'e herkesi ilgilendirdiğini göstermek ve aynı zamanda hangi meslek olursa olsun herkesin bir bütün olduğunu belirterek Halkbank şirketinin herkesin yanında olduğunu belirtmesidir
Bilgisayar	Teknolojik ürün	Yaşanan virüs sebebiyle uzaktan her şeyi halledebileceğimiz teknolojik bir üründür. Halkbank da dijitalleştiğini vurgulamaktadır
Mavi renk ve slogan	Mavi arka plan üstüne slogan	Özgürlük rengi olan mavi kullanılması aynı zamanda teknolojinin rengidir. Marka evde kalınması gerektiğini

		ve dijitalden destekte bulunduğunun mesajını vermektedir
--	--	--

4.10.2.4 Halkbank Reklam Filminin Göstergebilim, Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Tablo 31 Halkbank Sembol Açısından Çözümleme Cetveli

Halkbank – Evde kal Türkiye Reklam Filmi	
Sembolik Araç	Sembolün Anlamlandırılması
Camdan dışarı bakan aile	Karantinada kalan ev halkının umutla dışarıyı izlemesini ama güvende olabilmek için evde kaldıklarını simgelemektedir
Sarılmak	Pandeminin yarattığı sosyal mesafeye gönderme simgesidir
Halkbank binası ve yansıtılan görseller	Halkbank'ın tüm Türkiye'nin yanında olduğunu bünyesinde tüm Türkiye olduğunu göstermektedir
Bilgisayar	Halkbank da dijitalleştiğini simgelemektedir
Mavi renk	Özgürlük rengi olan mavi kullanılması aynı zamanda teknolojinin rengidir. Marka evde kalınması gerektiğini ve dijitalden destekte bulunduğunun mesajını vermektedir

4.10.2.5 Halkbank Reklam Filminin Genel Çözümlemesi

Hazırlanan reklam filmi Türkiye’de yaşanan Covid-19 virüsünün pandemiye dönüşmesi ve Türkiye Cumhuriyeti’ni içinde vakaların artmasıyla alınan tedbirlerle evde kal uygulamasının hayata geçmesi ve buna benzer sosyal yaşamımızda yaşanan değişimlere vurgu yapmaktadır.

Türkiye’yi kocaman bir eve benzeten reklam filmi marka olarak tüm ülke ve vatandaşlarının yanında olduğunu belirtmektedir. Hazırlanan reklam filmi umudun yüksek tutulması gerektiğinin belirtisinde bulunmaktadır. Markanın Covid-19 salgınının yaşattığı zorluklardan bahsettiği gibi kendi markasının ve vermiş olduğu hizmetin internet aracılığıyla devam ettirildiğinin bilgisini vermektedir.

Bölüm 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın 5. bölümünde bulgular ve incelemelere bakılarak araştırma sonuçlarına yer verilmiştir. Aynı zamanda yeni çalışmalar için önerilere de yer almaktadır.

5.1 Sonuç

Reklam ve reklamcılık alanında Covid-19 sürecinin etkisiyle Türkiye'deki TV kanallarında Covid-19 temasıyla yayınlanan 10 reklam filminin içerikleri göstergebilimsel olarak analizleri yapılmıştır. Çalışmada, Covid-19 dönemini ele alan ve Covid-19 temalı olan reklam çalışmalarını incelenmiştir. İncelenen markalar Coca Cola, Tadım, Golf Dondurma, Vodafone, Türk Telekom, Axe, Molped, Grupama, Kuveyt Türk ve son olarak Halk Bankası'dır. Amaca yönelik seçilmiş olan bu yerli ve uluslararası 10 markanın 1 Nisan 2020 ile 31 Mart 2021 aralığında yayınlanan reklam filmleri seçilmiş ve bu reklamları da kullanılan Covid-19 temasının göstergebilimsel incelemesi yapılmıştır.

Reklam içeriklerinin incelenmesiyle ulaşılan sonuçlar, markaların izleyici üzerinde döneme uygun olarak duygusal alt yapıli reklam filmleri hazırladığı gözlemlenmiştir. Reklamlar izleyiciye umut, hayal etmek, sabretmek gibi duygusal yapıları verilerek, pandemi sebebiyle yaşanan sıkıntıların biteceğini vurgulayan içerikler hazırlanmıştır. Bunun yanında markalar ürünlerinin reklam konumlandırmalarını yaparken izleyiciye birlik, beraberlik ve engelleri aşma gibi göstergesel, görsel-işitsel ve metinsel olarak vurgulamalarda bulunmaktadır.

Hazırlanan reklam içerikleri geleceğe dair ümitler barındırsa da şimdiki zaman kalıbından sosyal mesafe, maske, hijyen ve Covid-19 dönemiyle birlikte hayatımıza giren tedbirler ve kısıtlamalar ile ilgili de çeşitli göstergeler barındırarak bilgilendirici ve öğretici yanları bulunmaktadır.

Amaca yönelik seçilmiş olan reklam filmleri ulusal ve uluslararası markaların kültürel olarak; toplumun gelenek görenek, dini ve toplumun örf adet yapılarının birlikte barındıran motifler kullanıldığını göstermektedir. Bunun yanı sıra farklı ülkelerin etnik yapılarının gösterilmesi tüm dünyanın yaşanan Covid-19 pandemi sürecini aynı anda yaşadığının göstergesi olarak verilmiştir. Reklam filmlerinde birbirlerine sarılan birçok insanın gösterilmesi bu zor günlerin birlikte atlatılacağına birlik ve beraberlik vurgusunun bulunmasının göstergesi olarak kullanılmıştır. Reklam filmlerinde seçilmiş olan müzikler, reklam filmlerinin senaryolarıyla doğrudan örüntüye sahiptir. Müzikler hedeflenen izleyiciye hazırlanmış olan reklam çalışmasındaki duyguyu daha hızlı iletilmesine yardımcı olmakta ve izleyiciyi etkisi altına almaktadır.

Çalışmada göstergebilimsel çözümlemesi yapılan 10 reklamda Covid-19 döneminin hayatımızda yaptığı değişimlere değinilerek temasal oluşum sağlanmıştır. Reklam içerikleri değişen hayat şartlarımızı kabul etmeyen, bu virüsün bitmesiyle eski düzene geri döneceğinin ümidini vermekte ve izleyiciye evde kalarak sabredilmesi gerektiğinin mesajını vermektedir.

5.2 Araştırmanın Sorularının Sonuçlandırılması

Bu çalışmada 3 araştırma sorusuna cevap aranmaktadır. Çalışmanın bulgu ve analiz sonuçları her araştırma sorunun altında cevaplanmıştır.

Araştırma Sorusu (1): Pandemi döneminde markaların ulusal kanallarda yayınladıkları reklamlarda izleyiciler ile nasıl bir iletişim dili kullanıldı?

Çalışmada, Covid-19 teması barındıran 10 reklam filmi amaca yönelik seçilmiş ve seçilen reklam filmlerinin izleyiciye vermek veya iletmek istedikleri mesajların neler olduğu göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Reklam metinlerinin içeriklerinde kullanılan dil seçilen 10 reklam filminin içinde barındırdığı mesajın, açık ve anlaşılır bir dil kullanarak izleyiciye iletilmiştir. Hazırlanmış olan 10 reklam filminde de içeriklerin izleyiciye umut vadetmesi ve bunu hissettirmek için görsel materyallerin yanında müzik ile de bunu desteklemesi aktarılmak istenen mesajların iletişimsel dilini güçlendirmektedir. Hazırlanmış olan bu reklam filmleri izleyiciye kendilerinden parçaları göstererek samimi ve gerçekçi bir yapı oluşturup geleceğe atıflarda bulunarak, Covid-19 etkisiyle yaşanan zorlu günlerin bir gün biteceği umidini izleyiciye vermekte ve bu tarz dönemsel ve topluma hitap eden reklamlarla markalar izleyicideki sadakat, değer arayışını sürdürmektedir.

Araştırma Sorusu (2): Markaların hazırladıkları reklam ve içeriklerinin görsel, işitsel veya yazısal hangi göstergeleri kullandılar?

Çalışma, amaca yönelik seçilen 10 reklamda gözlenmiş olan ve dikkat çeken göstergeler genel olarak şu şekildedir; sosyal mesafe kuralına yapılan gönderme, saat kavramı, ev ortamına yapılan vurgu, maske, görüntülü konuşma tekniğinin gösterilmesi, sokağa çıkmaları yasaklanan 65 yaş üstü olan ve aynı zamanda 18 yaşının altında olan bireylerin evde olduğunun göstergesidir.

Analizi yapılan reklamların Covid-19 teması barındırması sebebiyle reklam içerikleri Covid-19 döneminde alınan önlemlere vurgu yapmakta ve bu amaçla kullanılan

göstergelerin hepsi izleyiciye bir mesaj niteliği taşıyan göstergeler olarak yer almaktadır.

Araştırma Sorusu (3): Covid-19 temalı reklam içeriklerinde, markalar ne tür kültürel kodlara yer vermiştir?

Çalışmada, amaca yönelik seçilmiş olan reklamların birlik ve beraberlik kültürel kodunun kullanılmasının yanı sıra örf-adet belirtileri olan dini inançlarının sembolize edildiği Covid-19 temasında dini özel gün için hazırlanmış Ramazan, sahur ve bayram gibi kültürel göndermelerin bulunduğu kodlara da yer verilmiştir. Seçilen reklamların hepsi Türkiye’de TV kanallarında gösterildiği için Türkiye Cumhuriyeti’nin kültürel yapısına uygunluğuyla izleyicinin beğenisine sunulmuştur. Amaca uygun olarak seçilen ulusal markaların reklamları Türk kültürüne ve Türkiye Cumhuriyeti’nde yaşayan toplum yapısına yönelik hazırlanmıştır. Yukarıda bahsedilen örf, adet gelenek ve göreneklere yapılan göndermeleri kapsamı içine almaktadır. Uluslararası markaların Türkiye Cumhuriyeti’nde ulusal kanallarda yayınlanması üzerine hazırlanmış olan reklam filmlerinde Türk kültürüne yakın kodlar yerleştirilmiş olduğu gözlemlenmektedir. Ulusal ve uluslararası markaların reklamlarda dini inanç etnik yapı kodları farklılaşması görülmektedir. Örneğin farklı etnik yapıdan insanlar veya dini amaca uygun başörtüsü, örf-adet kodlarıdır.

5.3 Öneriler

Hazırlanmış olan bu çalışma, ulusal ve uluslararası markaların Türkiye TV kanallarına vermiş oldukları Covid-19 temalı reklam içeriklerini incelemiştir. Bu çalışmaya ek olarak seçilmiş olan markaların belirlenen zaman sınırlamasına uygun olarak sosyal medya paylaşımlarındaki Covid-19 temaları incelenebilir.

Bu çalışmada göstergebilim analizi tekniği kullanarak zmlene gerçekleştirilmiştir Buna ek olarak izleyicilerin belirlenen reklamlarla üzerindeki etkisini ölçebilmek için anket yöntemi de kullanılarak çift taraflı bir iletişim modeline dnştirlebilir.

Bu alışma için 10 marka belirlenmişti. Gelecek başka bir çalışmada bir marka ele alınarak Covid-19 dönemi öncesi ve sonrası olarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Akbulut, N. B. (2006). Adım Adım Reklam Üretimi . İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Akerson, E. F. (2005). Göstergelime Giriş. İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Altınbaşak, İ., & Karaca, E. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış Dergisi, 465-487.
- Altuğ, B. (2021, Aralık 10). DSÖ: Avrupa Artık Koronavirüs Krizinin Merkez Üssü haline Geldi. Anadolu Ajansı: <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/dso-avrupa-artik-koronavirus-krizinin-merkez-ussu-haline-geldi/1765444> adresinden alındı.
- Axe. (2021, Aralık 27). Hakkımızda. Axe: <https://www.axe.com/tr/quiz.html> adresinden alındı.
- Babacan, M. (2008). Nedir Bu Reklam. İstanbul: Beta yayıncılık.
- Bakanlığı, İ. (2020, 12 01). Koronavirüs ile Mücadele kapsamında - Yeni Kısıtlama ve Tedbirler Genelgesi. Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanlığı : <https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-ile-mucadele-kapsaminda-sokagacikma-kisitlamalari---yeni-kisitlama-ve-tedbirler-genelgesi> adresinden alındı.

Barthes, R. (1979). Göstergebilim ilkeleri (Çev: Mehmet-Sema Rıfat). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Barthes, R. (1999). Göstergebilim Serüven Çev. Mehmet Rifat. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel Serüven. İstanbul: Yapı Kredi.

Barthes, R. (2012). Göstergebilim serüvenleri. İstanbul: Yapı Kredi yayınları.

Barutçugil, İ. (2011). Kùltürler Arası Farklılıkların Yönetimi. İstanbul: Kariyer yayıncılık.

Baştürk, E. v. (2020). Covid-19 Sürecinde Telekomünikasyon Şirketlerinin Reklam Kampanyaları: Evde Kal Kampanyasının Göstergebilimsel Analizi. . Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi , 57-64.

Batı, U. (2010). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Batı, u. (2013). Reklam Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.

Berger, A. A. (1991). Media Analysis Techniques: Revised edition, . sage publications.

Bozkurt, İ. (2004). İletişim Odaklı Pazarlama Tüketiciden Müşteri Yaratmak . İstanbul: Yayıncı matbaası.

Bozkurt, İ. (2014). Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar. İstanbul: Mediacat.

Büyüköztürk, Ş. Ç. (2016). Bilimsel Araştırma Yöntemleri . Ankara: Pegem Akademi

Cılızoğlu, G. Y. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde
GSM Operatörlerinin YouTube Reklamlarının Analizi . Uluslararası Kültürel
ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 280-299.

Clifton, R. (2014). Markalar ve Markalaşma Çev. Merak çiyen Şenerdi. İstanbul: İş
Bankası Kültür Yayınları.

Coca cola, T. (2021, Aralık 19). Coca cola Tarihçesi. Coca cola Türkiye:
<https://www.coca-cola.com.tr/kurumsal/tarihce> adresinden alındı.

Covid -19. (2020). Dünya Sağlık Örgütü: <https://covid19.who.int/measures> adresinden
alındı.

Culler, J. (1985). Saussure çev. Nihal Akbulut. İstanbul: Afa yayıncılık.

Çakır, V. (2006). Reklam ve Marka Tutumu . Konya: Tablet Yayınları.

Çallı, I. D. (2007). Bir sözsüz iletişim ögesi olarak renk ve renk kullanımının basılı
reklam araçlarında tüketici algısı üzerine etkisi . İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü .

Çelebi, T. (2009). Reha Erdem sineması göstergebilim açısından bakışı . Beş vakit filminin göstergebilimsel boyutta incelenmesi (Yayınlanmış tez). Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi SBE.

Çetinkaya, Y. (1992). Reklamcılık ve Manipulasyon. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Dağtaş, B. (2003). Reklamı Okumak . Ankara: Ütopya Yayınevi.

Develi, T. &. (2007). Toplum Marka Yönetimi . İstanbul: Hayat yayıncılık.

Eco, U. (1998). Ortaçağ Estetiğinde Sanat ve Güzellik. İstanbul: Can Yayınları.

Elden, M. (2007). Reklam ve reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2009). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2015). Reklam ve Reklamcılığ. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: say yayınları.

Elden, M. U. (2005). Şimdi Reklamlar . İstanbul: iletişim yayınları.

Ellis, D. G. (2003). A Communication and Cultural Codes Approach. The International Journal Of Conflict Management, 255-272.

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). Marka Olmak (1.Baskı). İstanbul : Beta Basım Yayın.

Erdoğan, İ. (2002). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2005). İletişimi Anlamak. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ., & Korkmaz, A. (2010). Öteki Kuram (Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi). Ankara: Erk Yayın.

Erkman, A. F. (2005). Göstergebilime giriş. İstanbul: Multilingual Yayınları.

Fidan, B. (2007). Reklam ve Karikatür. İstanbul: Yazın Matbaacılık.

Fiske, J. (1996). İletişim Çalışmalarına Giriş Çev: Süleyman İrvan. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Fiske, j. Ç. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş . ankar: Bilim ve Sanat .

Gilbert, M. P. (2020). Preparedness and vulnerability of African countries against importations of COVID-19: Amodelling study. The Lancet.

Göksel, A. B. (2004). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri. izmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Groupama. (2021, Aralık 27). Tarihçe. Groupama: <https://www.groupama.com.tr/hakkimizda/groupama-sigorta/tarihce/> adresinden alındı.

Guiraund, P. (2016). Göstergebilim. Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Guiraund, P. Ç. (1994). Göstergebilim. Ankara: İmge yayınları.

Gülmez, Ü. (2013). 2010-2012 Döneminde İmdb'de En Yüksek Beğeni Kazanan İlk 10 Çizgi Animasyon Filme Ait Afişlerin Hofsted'in Kültürel Değerler Kuramı Açısından İncelenmesi. İstanbul, Türkiye: İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

Gülsoy, T. (1999). Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. İstanbul: Adam Yayınları.

Güneş, A. (2012). Çağdaş bir çözümlene yöntemi: Göstergebilim . e-journal of new word sciences academy , 33-39.

Gürüz, D. (1998). Reklam Yönetimi. İzmir: Ege üniversitesi Basımevi.

Güvenç, B. (2002). Kültürün ABC'si. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Güvenç, B. (2005). İnsan ve Kültür. İstanbul: Boyut Yayınları.

Güz, H. (2001). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 20-28.

Halkbank. (2021, Aralık 27). Halkbank Hakkımızda. Halkbank: <https://www.halkbank.com.tr/tr/bankamiz/bizi-taniyin/bizi-taniyin/tarihcemiz.html> adresinden alındı.

- Harris, L. &. (2020). The Impact Of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research* , 182.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations* . USA : Sage Publications.
- Hofstede, G., & Minkov, M. (2005). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* . New York : McGraw-Hill.
- İmançer, A. (1997). Semiyolojinin prensipleri ve fotoğraf. *Düşünceler*. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , 19.
- İslamoğlu, A. H. (2006). *Pazarlama Yönetimi* . İstanbul: Beta Yayınları.
- Jeffkins, F. (1987). *International Dictionary of Marketing and Communication*. Glasgow: Blackie and San Ltd.
- Kıran, Z. (2006). *Dilbilimine Giriş*. Ankara: Seçkin yayıncılık.
- Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması: Coca cola Örneği. *Review of Social Economic & Business Studies* , 272-250.
- Kocabaş, F. v. (1997). *Reklamcılık*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.
- Kocabaş, F. v. (2009). *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar ve Kuramlar* . İstanbul: İletişim Yayınları.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson-Prentice Hall Education International.

Kurtuluş, K. (1981). Pazarlama Araştırmaları. İstanbul: Sermet Matbaası.

Küçükdoğan, R. (2005). Reklam Söylemi, Görsel Göstergebilim. İstanbul: Es yayımları.

Küçükşen, K. (2020). Covid-19 Günlerinde ev hallerinin Karikatürlere Yansımasının Göstergebilimsel Bir Analizi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 38-57.

Molped. (2021, Aralık 27). Biz Kimiz. Molped :
<https://www.molped.com/tr/hakkimizda> adresinden alındı.

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Mutlu, E. (2008). İletişim Sözlüğü. İstanbul: Ayraç Yayınları.

Natura. (2021, Aralık 25). Golf Dondurma. Natura Şirket:
<https://naturagida.com.tr/golf-dondurma/> adresinden alındı.

Oktay, M. (1996). İletişimciler için Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınevi.

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Önerili, B. (2014). İnternet ve sosyal medya kullanım istatistikleri.

Özbudun, S. (2005). Kavram Sözlüğü (Söylem ve Gerçek) . Ankara: Mavi Basın Yayıncılık.

Özçağlayan, M. (2000). Türkiye'de TV yayıncılığının gelişimi . Konya: Selçuk İletişim .

Özkan, A. (2021). Reklama Giriş . istanbul: İstanbul Üniversitesi .

Parsa, S. (1999). Televizyon Göstergebilimi. Kurgu Dergisi say:16, 19.

Peirce, C. S. (1978). Ecrits Sur le Signe Çev.: P. Seuil. Akt. Mehmet Rıfat.

Perry, A. &. (2003). Markanın DNA'sı: Eşsiz ve Dayanımlı Markalar Yaratmanın Kuralları Çev: Zeynep Yılmaz. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Reber, z. (2013). Temel Unsurların gerilla reklamcılık ve göstergebilim reklam ilişkisi . Türkiye'deki gerilla reklamcılık uygulamalarının göstergebilimsel açıdan incelenmesi. (Yayınlanmış yüksek lisans tezi). Konya, Türkiye: Selçuk Üniversitesi SBE.

Rıfat, M. (1992). Göstergebilimin ABC'si . İstanbul: Om Yayınevi .

Rıfat, M. (2005). xx. yüzyıl dilbilim ve göstergebilim kuramları, 2. temel metinler. istanbul: yapı kredi yayınları.

Rıfat, M. (2009). Göstergebilim ABC'si. İstanbul : Say yayınları.

Rıfat, M. (2009). Göstergibilimin ABC'si . İstanbul: say yayınları.

Saussure, F. (1985). Genel Dilbilim Dersleri, Çev.: Berke Vardar. Ankara: Birey ve Toplum yayınları.

Saussure, F. Ç. (1998). Genel dilbilim Dersleri. istanbul.

Soyugüzel, M. (2019). Etkili İletişimin Gücü. İstanbul: Eftelya Kitap Yediveren yayınları.

T.C Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü. (2020, 4 13). Covid - 19 (sars-cov-2 enfeksiyonu), 1 - 95. Bilim Kurulu Çalışması.

T.C. Sağlık, B. (2021, 12 5). Covid-19 Bilgilendirme Platformu. World Health Organ: <https://covid19.saglik.gov.tr/> adresinden alındı.

Tadım. (2021, Aralık 25). 1971'den Beri . Tadım : <https://www.tadim.com.tr/1971den-beri> adresinden alındı.

Taş, O. v. (1996). Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık. Ankara: Aydoğan Ofset.

Taşkıran, B. H. (2021, kasım 22). Marka İletişimi Yönetimi. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/miyonetimi.pdf> adresinden alındı.

TDK. (2021, 11 30). Türk Dil Kurumu Sözlükleri : <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.

Teker, U. (2005). Kurum Kimliğinin Görselleştirilmesi ve Marka iletişimin Gerçekleştirilmesinde Grafik Tasarımın Rolü ve Önemi. Gaziantep: TMMBO Makine Mühendisleri Odası, Marka Yönetim Sempozyumu.

Teknecioğlu, B. (1988). İşletmelerde Reklam, Reklamın gücü . Ankara: Bilgi yayınları.

Telekom, T. (2021, Aralık 27). İlk Bakışta Türk telekom. Türk Telekom: <https://www.turktelekom.com.tr/hakkimizda/sayfalar/ilk-bakista-turk-telekom.aspx> adresinden alındı.

Toklu, M. O. (2007). Dilbilimine Giriş (2. Baskı). Ankara: Akçağ.

Tosun, N. B. (2007). Halkla İlişkiler ve Reklam Üzerine Etik Değerlendirmeler. İstanbul: Beta yayıncılık.

Türk Patent ve Marka Kurulu. (2021, Aralık 10). Marka nedir. Türk Patent ve Marka kurulu: <https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/MAbout> adresinden alındı.

Türk, K. (2021, Aralık 27). Kuveyt Türk Hakkımızda. Kuveyt Türk: <https://www.kuveytturk.com.tr/hakkimizda/kuveyt-turk-hakkinda/gecmisten-bugune-kuveyt-turk> adresinden alındı.

Türkoğlu, N. (2003). Kitle iletişim ve kültür. İstanbul: Naos Yayınları.

TÜSEV. (2021, Aralık 10). Covid-19 Salgının Türkiye'de Faaliyet Gösteren Sivil Toplum Kuruluşlarına Etkisi . TÜSEV: <https://covid19vestklar.tusev.org.tr/#bolum3> adresinden alındı

Tylor, E. B. (1920). Primitive Culture Vol 1. . London: Murray Edition.

Uçan, H. (2016). Yazınsal Eleştiri ve Göstergebilim. İstanbul: İz yayıncılık.

Uztuğ, F. (2003). Markan Kadar Konuş. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Vardar, B. (2001). Dilbiliminin Temel Kavramları ve İlkeleri. İstanbul : Multilingual Yayınları.

Vodafone. (2021, Aralık 27). Vodafone Türkiye Hakkında. Vodafone : https://www.vodafone.com.tr/VodafoneHakkinda/tarihce_home.php adresinden alındı.

WHO. (2020, Mart 12). Coronavirus disease 2019 (covid-19) Situation Report - 52. World Health Organization: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/situation-reports/20200312-sitrep-52-covid-19.pdf?sfvrsn=e2bfc9c0_4 adresinden alındı.

Yaylacı, Ö. G. (1999). Reklam Stratejileri Yönetimi. İstanbul: Alfa yayınları.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Young, J. W. (2008). İyi Fikir Bulma Tekniği Çev: Ozan Mert Özkan. İstanbul:
Mediacat.

Yüksel, Ü. &. (2005). Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi . İstanbul: Beta
Yayıncılık.