

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**COVID-19 PANDEMİSİNİN REKLAM KAMPANYALARINA ETKİSİ:
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emrehan GÜLTEKİN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

TEMMUZ – 2021

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**COVID-19 PANDEMİSİNİN REKLAM KAMPANYALARINA ETKİSİ:
GÖSTERGEBİLİMSEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emrehan GÜLTEKİN

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez sınavı 12/07/2021 tarihinde online olarak yapılmış olup aşağıda isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Prof. Dr. Metin IŞIK	BAŞARILI
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	BAŞARILI
Dr. Öğr. Üyesi Aslı İGİT	BAŞARILI

Değerli eşime...

ÖNSÖZ

Bu çalışma, Ads of the World veritabanında bulunan otomotiv sektörlerine ait reklamlardan Jeep markasının COVID-19 pandemisi öncesinde ve COVID-19 pandemisi esnasında yapmış olduğu reklam kampanyalarını incelemek amacıyla yapılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde problem durumu, çalışmanın amacı, önemi, problem cümleleri ile sınırlılıklarına yer verilmiştir. İkinci bölümünde reklam kampanyası ve göstergebilime ilişkin olarak detaylı kavramsal çerçeve sunulmuş; ayrıca COVID-19 döneminin bu kavramlarla ilişkisi ele alınmıştır. Üçüncü bölümde çalışmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı ve verilerin analizine dair bilgiler sunulurken, dördüncü bölümünde ise çalışmada elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Son olarak beşinci bölümde elde edilen bulgulara dayalı olarak çalışmaya dair sonuçlar, bu sonuçların alanyazındaki diğer çalışmalarla kıyaslanarak tartışması ve gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

Yüksek lisans eğitimim boyunca her zaman yanımda olan danışman hocam Doç. Dr. Simge ÜNLÜ'ye, ders dönemim boyunca yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Metin IŞIK'a teşekkürü bir borç bilirim. Orta okuldan beri tüm eğitim hayatım boyunca her zaman yanımda olan, her sıkıştığımda yardımını esirgemeyen sevgili eşim Dr. Öğr. Üyesi Gözde SEZEN GÜLTEKİN'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Emrehan GÜLTEKİN

12.07.2021

İÇİNDEKİLER

GÖRSEL LİSTESİ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: KURAMSAL ÇERÇEVE	7
1.1.Reklam Kampanyası	7
1.1.1. Reklamın Tarihçesi ve Gelişimi	7
1.1.1.1. İlk ve Ortaçağ	7
1.1.1.2. 17. Yüzyıl	8
1.1.1.3. 18. Yüzyıl	9
1.1.1.4. 19. Yüzyıl	9
1.1.1.5. 20. Yüzyıl	10
1.1.1.6. 21. Yüzyılın Başları.....	11
1.1.2. Reklam Kavramı ve Tanımı.....	12
1.1.3. Reklam Kampanyasının Kapsamı.....	13
1.1.3.1. Reklam Kampanyasının Amaçları.....	13
1.1.3.2. Reklam Medya Planlaması	14
1.1.3.3. Medya Planlama Stratejisi Oluşturma	16
1.1.3.4. Medya Planlamasının Sorunları ve Zorlukları	18
1.2. Göstergibilim	19
1.2.1. Tanımı ve Kapsamı.....	19
1.2.2. Tarihsel Süreç	20
1.2.2.1. Saussure ve Göstergibilim	21

1.2.2.2. Peirce ve Göstergebilim	23
1.2.2.3. Barthes ve Göstergebilim	25
1.2.2.4. Diğer Araştırmacılar ve Göstergebilim	26
1.2.3. Göstergebilim ve Reklam	27
1.3. Reklam Kampanyaları, Göstergebilim ve COVID-19 Pandemisi	29
İKİNCİ BÖLÜM: YÖNTEM.....	34
2.1. Araştırma Modeli.....	34
2.2. Evren ve Örneklem	35
2.2. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması	35
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: BULGULAR.....	37
3.1. COVID-19 Pandemisi Sürecinde Reklam Kampanyaları.....	37
3.1.1. Jeep'in Pandemi Sürecindeki Birinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	37
3.1.2. Jeep'in Pandemi Sürecindeki İkinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	41
3.1.3. Jeep'in Pandemi Sürecindeki Üçüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	44
3.1.4. Jeep'in Pandemi Sürecindeki Dördüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	46
3.2. COVID-19 Pandemisi Öncesi Reklam Kampanyaları.....	49
3.2.1. Jeep'in Pandemi Öncesindeki Birinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	50
3.2.2. Jeep'in Pandemi Öncesindeki İkinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	54
3.2.3. Jeep'in Pandemi Öncesindeki Üçüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	57

3.2.4. Jeep'in Pandemi Öncesindeki Dördüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular	59
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	62
KAYNAKÇA	67
ÖZGEÇMİŞ	72

GÖRSEL LİSTESİ

Resim 1 : Farklı telekomünikasyon firmalarının Evde Kal temalı reklam kampanyaları	33
Resim 2 : Farklı otomotiv firmalarının sosyal mesafe temalı reklam kampanyaları	33
Poster 1.1.: Pandemi sürecindeki birinci reklam kampanyası birinci poster	37
Poster 1.2.: Pandemi sürecindeki birinci reklam kampanyası ikinci poster	38
Poster 1.3.: Pandemi sürecindeki birinci reklam kampanyası üçüncü poster	39
Poster 2.1.: Pandemi sürecindeki ikinci reklam kampanyası birinci poster	41
Poster 2.2.: Pandemi sürecindeki ikinci reklam kampanyası ikinci poster	42
Poster 2.3.: Pandemi sürecindeki ikinci reklam kampanyası üçüncü poster	43
Poster 3.1.: Pandemi sürecindeki üçüncü reklam kampanyası birinci poster	44
Poster 4.1.: Pandemi sürecindeki dördüncü reklam kampanyası birinci poster	46
Poster 4.2.: Pandemi sürecindeki dördüncü reklam kampanyası ikinci poster	47
Poster 4.3.: Pandemi sürecindeki dördüncü reklam kampanyası üçüncü poster	48
Poster 5.1.: Pandemi öncesindeki birinci reklam kampanyası birinci poster	50
Poster 5.2.: Pandemi öncesindeki birinci reklam kampanyası ikinci poster	51
Poster 5.3.: Pandemi öncesindeki birinci reklam kampanyası üçüncü poster	52
Poster 6.1.: Pandemi öncesindeki ikinci reklam kampanyası birinci poster	54
Poster 6.2.: Pandemi öncesindeki ikinci reklam kampanyası ikinci poster	55
Poster 6.3.: Pandemi öncesindeki ikinci reklam kampanyası üçüncü poster	56
Poster 7.1.: Pandemi öncesindeki üçüncü reklam kampanyası birinci poster	57
Poster 7.2.: Pandemi öncesindeki üçüncü reklam kampanyası ikinci poster	58
Poster 8.1.: Pandemi öncesindeki dördüncü reklam kampanyası birinci poster	59
Poster 8.2.: Pandemi öncesindeki dördüncü reklam kampanyası ikinci poster	60

Sakarya Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Özeti

Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora	<input type="checkbox"/>
Tezin Başlığı: COVID-19 Pandemisinin Reklam Kampanyalarına Etkisi: Göstergebilimsel Bir Analiz			
Tezin Yazarı: Emrehan GÜLTEKİN		Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 12.07.2021		Sayfa Sayısı: vi (ön kısım) + 72 (tez)	
Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık			
<p>Bu çalışmada Ads of the World veritabanında bulunan otomotiv sektörlerine ait reklamlardan Jeep markasının COVID-19 pandemisi öncesinde ve COVID-19 pandemisi esnasında yapmış olduğu sekiz adet reklam kampanyası göstergebilimsel yöntemle incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre, Jeep'in pandemi öncesinde ağırlıklı olarak doğayı, dışarıdaki yaşamı keşfetme ve hayatın heyecanını ekstrem noktalarda doğada aramaya odaklandığı görülmektedir; pandemi döneminde reklamlarda verilen mesajın değişime uğradığı tespit edilmiştir. Bu noktada Jeep, COVID-19 döneminde mesaj odağını evde kalmaya, evi ve evdeki yaşamı keşfetmeye, hayatın heyecanını evden bağlanarak aramaya odaklanmıştır. Bu yolla Jeep, bir yandan evde kalmaya teşvik ederek sosyal sorumluluk görevini sürdürürken; diğer yandan, böylesine zorlu bir dönemde dahi müşterilerinin zihinlerinde tutunmak adına stratejik bir reklam süreci yürüttükleri söylenebilir. Bu bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuçlar, alanyazın ile kıyaslandığında; doğrudan otomotiv sektörünü ve Jeep markasının pandemi sürecindeki reklam kampanyalarını doğrudan detaylı şekilde ele alan bir çalışmaya rastlanmadığı; yine herhangi bir markaların COVID-19 pandemisi öncesinde ve bu pandemi sürecinde reklam kampanyalarını nasıl değiştirdiklerini ele alan herhangi bir çalışmaya rastlanmadığı ortaya çıkmıştır. Ancak bunun yanı sıra, alanyazındaki kimi çalışmaların pandemi sürecindeki reklam kampanyalarını göstergebilim üzerinden incelemesi, bazılarının sosyal mesajlara odaklanması yönünden bu çalışma ile benzerlik gösterirken; kimi çalışmaların pandemi sürecinde farklı alanlara ilişkin çalışmalara odaklanmaları ve ortaya koydukları bulgular ile bu çalışmadan farklılaştığı tespit edilmiştir.</p>			
Anahtar Kelimeler: Ads of the World, COVID-19 Pandemisi, Göstergebilim, Jeep, Otomotiv, Reklam Kampanyası.			

Sakarya University
Institute of Social Sciences Abstract of Thesis

Master Degree	<input checked="" type="checkbox"/>	Ph.D.	<input type="checkbox"/>
Title of Thesis: Effect of COVID-19 Pandemic on Advertising Campaigns: A Semiotic Analysis			
Author of Thesis: Emrehan GÜLTEKİN Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Simge ÜNLÜ			
Accepted Date: 12.07.2021		Number of Pages: vi (pre text) + 72 (main)	
Department: Public Relations and Advertising			
<p>In this study, Jeep's eight advertising campaigns before COVID-19 pandemic and during the pandemic were examined through semiotic method. According to the findings, before the pandemic, Jeep focused mainly on exploring nature, life outside and seeking the excitement of life in nature at extreme points; it has been determined that the message given in the advertisements has changed during the pandemic period. At this point, Jeep focused on staying at home, exploring the home and life in the house, and seeking the excitement of life from home during the COVID-19 era. In this way, while Jeep continues its social responsibility duty by encouraging it to stay at home; on the other hand, they are conducting a strategic advertising process in order to hold on to their customers' minds even in such a difficult period. Based on the literature, there is no study that directly addresses the automotive industry and the advertising campaigns of Jeep during the pandemic process in detail. Again, there are no studies addressing how brands changed their advertising campaigns before the COVID-19 pandemic and during this pandemic. However, while some studies in the literature examine the advertising campaigns during the pandemic process through semiotics and some focus on social messages, it is similar to this study; it has been determined that some studies differ from this study with their focus on studies in different fields during the pandemic process and the findings they have revealed.</p>			
Keywords: Ads of the World, COVID-19 Pandemic, Semiotics, Jeep, Automotive, Advertising Campaign			

GİRİŞ

Çalışmanın Konusu ve Problem Durumu

Öyle zamanlar gelir ki normal, normal dışı olur; normal dışı ise “yeni normal” olarak insan hayatına girer. Aralık 2019 tarihinden bu yana dünya çapında yaşanan en büyük salgın hastalık krizlerinden biri olan COVID-19 pandemisi, hayatın her alanında halen etkisini göstermektedir. Deloitte'nin (2020) hazırladığı rapora göre Covid-19 pandemisi Türkiye’de eğitimden sağlığa, giyimden hobiye pek çok farklı kategoriye etkisini altına almıştır. Bu kategorilere bakıldığında, otomotiv sektörü %30-50 arasında etkileşim kaybı yaşayarak pandemiden en yüksek oranda negatif ölçüde etkilenen alanlardan birisi haline gelmiştir. Bu sebeple, yeni normallerin yaşandığı günümüzde bu çalışma, COVID-19 pandemisine ilişkin bir otomotiv markasına ait reklam kampanyalarının göstergebilim kapsamında analiz edilmesini amaçlamaktadır. Ayrıca yapılan bu çalışma ile, her sektörün etkilendiği korona virüsünün reklam sektöründe de çalışmaların stratejik olarak ne yönde değiştiğinin ortaya konulmasına ışık tutulacaktır. Zira hem ulusal hem uluslararası çapta korona virüs tüm sistemleri derinden etkilemiş; bireyler, kurumlar, ülkeler bu etkileri olumsuzdan olumluya çevirmek için pek çok farklı alternatif yol izlemiştir.

Eğitimden sağlığa, üretimden iletişime hayatın her alanına yayılan bu alternatif yol arayışı reklam sektöründe de kendini göstermiş; müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için en dikkat çekici ve ses getirici çalışmaları ortaya koymaya çalışan markalar, yeni reklam kampanyaları yayımlatarak mesailerine ara vermeden devam etmişlerdir. Bu süre zarfında imajlarının ve itibarlarının olumsuz yönde etkilenmemesini isteyen markalar, üretimlerine yönelik işleri basılı, yazılı ve dijital tüm mecralarda paylaşmaya çalışmış, bu esnada yeni iletişim teknolojilerinden yararlanarak seslerini daha geniş kitlelere duyurma şansı yakalamışlardır.

Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu imkan ve COVID-19 pandemisinin sunduğu kısıtlılık ile çalışmaların bazıları basılı, bazıları ise dijital olarak sosyal medya platformları, bloglar, web sayfaları, veri tabanları gibi farklı mecralarda paylaşılmıştır. Ne var ki bu paylaşımlar, yalnızca markaların çalışmalar yaparak müşterilerinin

ihtiyaçlarını karşılamaları ile kalmamış, aynı zamanda kendi kurumsal kimliklerinin tanınması, imajlarının ve itibarlarının yükselmesi adına da onlara bir fırsat tanımıştır.

Zira COVID-19 pandemisinin etkisiyle pek çok sektörde hayat durma noktasına gelmiş, üretim ve hizmet açısından küresel çapta ciddi krizler oluşmuş, işletmeler ekonomik açıdan ciddi sıkıntılar yaşamıştır. Bu sebeple, markalar izledikleri pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirerek yeni pandemik sürecin yarattığı olumsuz etkiyi kendileri açısından nasıl olumlu yöne çevirebileceklerine ilişkin ciddi çalışmalar yapmak durumunda kalmışlardır. Örneğin, COVID-19 sürecinde otomotiv sektöründe yer alan pek çok marka kurumsal kimlik çalışmalarında geçici olarak değişikliğe gitmiştir. Bu kapsamda, Volkswagen, Audi, Mercedes, Hyundai gibi bazı markalar, COVID-19 pandemisinin engellenmesine yönelik dünya çapında sürdürülen “sosyal mesafe” politikasını desteklediğini göstermek için logolarını oluşturan sembol ve tipografik öğeleri, sosyal mesafenin korunmasını vurgulayacak biçimde espas ve boşluklar bırakarak düzenlemiştir.

Bu düzenlemeler, COVID-19 pandemisinin her alanda olduğu gibi reklam sektörünü de yakından etkilediğinin, markaların kurumsal unsurlarını yeniden gözden geçirmek zorunda bıraktığının bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Nihayetinde yapılan bu tür değişimler ile markaların pazarlama stratejilerinde, müşterilerinin yalnız normal zamanlarda değil, her daim yanlarında olduğunu hatırlattıkları; ayrıca, onların sadece direksiyon başında değil, hayatın her evresinde sağlıkla ve güvenle kalmalarını istedikleri mesajını vermeye çalıştıkları söylenebilir. Diğer bir ifade ile, markalar izledikleri bu reklam stratejileri sayesinde COVID-19’la gelen piyasa durgunluğunun olumsuz etkisini daha aza indirmek ve müşterilerinin odağından düşmemek için onları her daim düşündükleri, kamu yararını korudukları, sosyal sorumluluk projeleri ile sürece destek sağladıkları mesajlarını vermeye çalışmışlardır.

Küreselleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte sınırların ortadan kalkması ve giderek artan rekabet, her alanı olduğu gibi reklam sektörünü de etkilemiştir. Her an değişen ve gelişen sektörde hayatta kalmaya çalışan markalar günümüzde kurumsal yapılarını sürekli olarak yenileme ihtiyacı hissetmektedir. Örneğin, teknolojinin bu denli gelişmediği geçmiş yıllarda uygulanan kurumsal kimlik çalışmaları daha sınırlı düzeyde kalırken, bugün yapılan çalışmalar farklı renk alternatifleri, dönemsel güncellemeler ve

trendlere uyumla birlikte daha dinamik bir hal almıştır. Bu dinamik yapı, markaları hem örgüt yapılarında hem de yaptıkları çalışmalarda kurumsal kimlik öğelerini daha dikkatli tasarımlarına sevk etmiştir. Nihayetinde alanyazın incelendiğinde (Dutton, Dukerich, & Harquail, 1994; Dukerich, Golden & Shortell, 2002; Gioia & Thomas, 1996; Hatch & Schultz, 2002), kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal itibar kavramlarının birbirleri ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Örneğin, Abratt (1989) kurumsal imajın yönetilmesi için üç aşamadan oluşan bir model sunmuştur. Bu modele göre imaj yönetimi için sırasıyla kurumsal kişilik, kurumsal kimlik ve kurumsal imaj alınmalıdır. Ona göre kişilik, kimlik ve imaj birbirinden farklı kavramlar olsa da aralarında mutlak bir ilişki vardır. Her kurum, kendisini diğer kurumlardan ayıran bir kişiliğe sahiptir; bu kişilik, kimliği oluşturan bilinçli ipuçları ile yansıtılır ve paydaşların zihninde bu ipuçlarıyla oluşan izlenimlerin tamamı imajı oluşturur (Abratt, 1989). Benzer şekilde Gioia ve Thomas, kimlik ve imaja yönelik yaptıkları çalışmalarında hem kurumsal kimliğin hem de kurumsal imajın örgütü algılamada etkili olduğunu belirtmiş; bu iki kavramı stratejik süreçler boyunca bir kurumun eylemlerini etkileyen kritik faktörler arasında göstermiştir (Gioia & Thomas, 1996).

Öte yandan Gray ve Balmer (1998), örgütsel imaj ve itibar üzerine yaptıkları çalışmalarında, örgütsel imaj yönetimine ilişkin bir model sunmuşlardır. Bu modele göre, önce kurumsal kimlik oluşturulur; kurumsal kimlik yoluyla kurumsal iletişim kurulur, kurumsal iletişim sayesinde kurumsal imaj yaratılır. Kurumsal imaj yoluyla alınan dönütler sayesinde iyileştirmeler yapılmak için kurumsal iletişim ve kurumsal kimlik basamağına dönülebilir. Bu yolla oluşturulan kurumsal imaj, kurumsal avantaja yol açabilir (Gray & Balmer, 1998).

Bu sebeple kurumlarda özellikle reklam stratejilerinin belirlenmesinde imaj, itibar ve kimlik kavramlarının birlikte ele alınması gerektiği söylenebilir. Bu yolla reklam stratejilerinde bütünsel bir yol izlenerek ilgili markanın daha fazla ön plana çıkması, hatta sürdürülebilir bir yapıya sahip olması kolaylaşabilir. Çünkü, Ak (1998), Pride ve Ferrell (2000), Odabaşı ve Oyman'a (2002) göre marka, ürün veya hizmetin birbirlerinden kolayca ayrılmasını sağlayan, benzer bir ürün veya hizmeti farklılaştıran, ürün veya hizmeti piyasaya sunan kişi ve kuruluşları tanımlayan, geniş kitlelere duyuran, tanıtan,

onları başkalarını taklit etmesi ya da haksız davranışları karşısında ait olduğu ülkenin ya da uluslararası hukuk kuralları çerçevesinde koruyan, isim, sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve tasarım birleşimidir (Akt. Bakan, 2005:19). Bu özelliği ile birlikte, oluşabilecek her koşul altında pazarlamada izlenecek farklı reklam stratejileri ile korunması gereken bir yapıya sahiptir.

Nihayetinde kurumsal kimliğin, kurumsal imaj ve kurumsal itibarla olan mevcut ilişkileri düşünüldüğünde, markaların rakiplerinden geri kalmaması, varlıklarını koruması ve hatta daha da öteye taşınması için bu dinamik yapıya kavuşmalarının günümüzde bir zorunluluk olduğu söylenebilir. Öte yandan, günümüzde yaşanan yeni COVID-19 gibi küresel pandemiler ele alındığında, bu dinamik yapının yalnız normal zamanda değil dünya çapındaki kriz durumlarında da zaruri bir ihtiyaç olduğu görülmüştür. Bu sebeple, gerçekleşecek küresel durumların kurumsal kimliğin ana öğelerinde dahi değişikliğe yol açabileceği görülmüştür.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı COVID-19 pandemisinin bir otomotiv markasına ilişkin reklam kampanyalarını nasıl etkilediğini göstergebilimsel analizle açıklamaktır.

Araştırmanın Önemi

Reklamlarda dilin kullanım şekli hayatımızı değiştirecek hale gelmiştir (Mengü, 2006:111). Reklam bir yandan fayda sağlarken, öte yandan bireyi sürekli değişime zorlar. Bu yönüyle, reklam hem yaşamı dönüştüren hem de yaşamı düzenleyen (Çamdereli, 2002:471) bir işleve sahiptir. Bu sebeple reklam kampanyaları, toplumun yaşamını yakından izleyerek, güncel olayları sıkı takip etmek durumundadır.

2019 Aralık ayından bu yana etkisini sürdüren COVID-19 pandemisi son zamanların en güncel olaylarının başında gelmektedir. Bu kapsamda üreticilerin reklamlarını bu güncelliğe göre revize ettikleri görülmektedir. Bu revizelerin ne yönde ilerlediğinin tespit edilmesi adına reklam kampanyalarının göstergebilimsel analizle ele alınması önem arz etmektedir. Nihayetinde göstergebilim, amaçlanan anlamların (örneğin bir iletişim parçası veya yeni bir ürün) alıcı taraftaki kişi tarafından açık bir şekilde anlaşılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Birisi bir mesajın gerçek niyetini anlamadığında genellikle

iyi nedenler vardır ve göstergebilim anlamın net olmasını sağlayarak işleri kolaylaştırır (Sign Salad, 2021). Bu sebeple, reklam kampanyalarının tasarımında ve analizinde göstergebilimden istifade edilmesi ilgili üreticiye hedef kitleye ulaşılması açısından stratejik bir güç sunacaktır.

Başarılı bir reklam tekniğinin birden fazla unsurdan oluşması gerekebilir, yani günümüzde düz metin nadiren kullanılmaktadır. Reklamcılar etkili bir dikkat çekme stratejisi olarak sıklıkla metne eşlik eden görselleri kullanırlar (Džanić, 2013). Bu görsellerin, hitap edilen kitlenin ihtiyaçlarına odaklanması reklam kampanyalarının stratejik bir güç elde etmesini sağlayacaktır. COVID-19 döneminde yürütülen reklam kampanyalarına bakıldığında bu güç kendini net olarak göstermektedir.

Bu kapsamda bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ile reklam kampanyalarının etkisini halen sürdüren COVID-19 pandemisinden nasıl etkilendiği göstergebilimsel olarak ortaya konulara alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu düşünce ile, ilgili çalışmada Jeep'in pandemi öncesindeki ve pandemi sürecindeki reklam kampanyalarının karşılaştırmalı olarak göstergebilimden yararlanılarak analiz edilmesi hedeflenmektedir.

Erişilen düzeyde, bugüne kadar otomotiv sektörüne yönelik COVID-19 döneminin reklam kampanyalarının taşıdığı mesajları nasıl etkilediğine yönelik detaylı bir çalışma yapıldığı görülmemiştir. Bunun yanı sıra yine herhangi bir çalışmanın, reklam kampanyalarında COVID-19 pandemisi öncesi ve COVID-19 pandemisi süreci şeklinde karşılaştırmalı bir kıyaslama yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, reklam sektöründe göstergebilimden yararlanarak karşılaştırmalı analizlerin sunulması yoluyla bu çalışmanın alanyazın açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Problem Cümlesi ve Alt Problemler

Bu çalışmanın amacı reklam sektöründe uluslararası ortak platformlardan birisi olan “Ads of the World” veritabanını temel alarak, COVID-19 pandemisinin otomotiv sektörüne ilişkin yapılan reklam çalışmalarını nasıl etkilediğini göstergebilimsel analizle açıklamaktır. Bu kapsamda çalışmada ele alınan araştırma problemleri aşağıdaki gibidir:

1. Ads of the World veri tabanında yer alan Jeep markasına ilişkin COVID-19 pandemisi öncesindeki reklam kampanyalarında (a) gösteren, (b) gösterilen nedir?

2. Ads of the World veri tabanında yer alan Jeep markasına ilişkin COVID-19 pandemisi sürecindeki reklam kampanyalarında (a) gösteren, (b) gösterilen nedir?

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırma amacına uygun olarak bir otomotiv markasına ait reklam kampanyalarının incelenmesi göstergebilimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, doğal dili içine alan, çok sayıda iletişim biçiminin genel bir bilimi olarak tasarlanmıştır ve Guiraud (1994) dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi şeklinde ele alınmaktadır (Denli, 1997). Çalışmanın yöntemine ilişkin detaylı bilgi ikinci bölümde ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Çalışmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada yalnız Ads of the World veritabanında yayımlanan otomotive ilişkin reklam kampanyaların incelenmiştir. Benzer şekilde bu veritabanında yer alan markalardan yalnızca Jeep'in çalışmaları incelenmiştir. Göstergebilimsel analiz gösteren ve gösterilen unsurları ile incelenmiştir.

BÖLÜM I: KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde reklam kampanyalarının ve göstergebilimin daha iyi anlaşılması için alanyazın taraması yapılmış, bu tarama sonucunda elde edilen literatürel bilgiler aşağıda detaylı bir şekilde sunulmuştur. Bu kapsamda reklamın tanımı, tarihçesi, gelişimi, reklam kampanyalarının kapsamı, özellikleri, reklam medya planlaması ile göstergebilimin tanımı, kapsamı, gelişimi, reklam ile olan ilişkisinin yanı sıra reklam kampanyaları ve göstergebilimin COVID-19 pandemisiyle ilgisi alt başlıklar halinde ele alınmıştır.

1.1. Reklam Kampanyası

Reklam, bir ürünün veya hizmetin halka tanıtılarak, onların bu ürünü ya da hizmeti almalarını sağlamak için izlenen bir kitle iletişim aracı olarak ele alınabilir. Şirketler, kurumlar, kuruluşlar, firmalar ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek için reklamlarını sürdürülebilir kılmak adına bunları kampanyalar halinde yürütmektedirler. Bu kapsamda, ilgili bölümde reklam ve reklam kampanyası detaylı olarak alt başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.1.1. Reklamın Tarihçesi ve Gelişimi

Alanyazın taraması sonucunda reklamın tarihsel süreçte giderek geliştiği, yüzyıllar kapsamında her geçen yıl farklı boyutlara ulaşarak işlevsellik, anlamlılık, ilerleme açısından kapsamının genişlediği görülmektedir. Reklamın bu tarihsel süreci aşağı detaylı olarak ele alınmaktadır.

1.1.1.1. İlk ve Ortaçağ

Reklam hiçbir şekilde modern bir fenomen değildir. Genelde gazetelerin doğuşunun reklamın yaratılmasına yol açtığına inanılırken, ticaret ve iş adamlarının alım satımın başlangıcından bu yana mallarının varlığını duyurma arzusuna sahip olmaları inanılmaz değildir. Bu nedenle, reklamın çok eski zamanlardan beri var olduğuna inanmak mümkündür. İlk reklam biçimleri, mağazalara veya diğer iş yerlerine asılan tabelalar olarak ele alınabilir, bu tabelalar ya mallarla ilgili yazıları veya ürünü tasvir eden veya hizmetle ilgili resimleri içermektedir (Ray, 2021:903). Reklamcılığın tarihine bakıldığında, ilk ve orta çağlarda çok ilkel şekilde, genellikle çığırkanlar, tellallar

aracılığıyla yapıldığı; espri ve hitap gücü iyi olan satıcının, diğerlerinden daha fazla başarı elde ettiği; daha sonrasında ise Avrupa'da esnafların, mallarının kalite kontrolünü yaptırmak zorunda kalınca markalamaya yöneldikleri görülmektedir. Örneğin, Romalı bir sütçünün işareti keçi, fırıncınıninki ise değirmendi (Pektaş, 1987:222).

Binlerce yıldır çeşitli reklam biçimleri mevcuttur. Mısırlılar, mal ve hizmetlerin reklamını yapmak için papirüs kullanırken; Antik Roma'da ve antik dünya mozaiklerinin diğer kısımlarında, tabelalar veya duvarlardaki resimler, işletmeler tarafından mallarının reklamını yapmak için kullanılmıştır. Bununla birlikte Atinalılar, reklamcılık ürün ve hizmetlerinin (televizyon ve radyo reklamlarımıza çok benzer) caddelerde gezinmek için şehir kriterlerini kullanarak reklamcılığı tamamen yeni bir seviyeye taşımış ve muhtemelen bugün bildiğimiz reklamcılığın mucitleri olarak tanınmışlardır (Raya, 2011).

Antik ve orta çağda, var olan bu tür reklamlar ağızdan ağza yürütülmekteydi. Modern reklama doğru ilk adım, 15. ve 16. yüzyıllarda matbaacılığın gelişmesiyle gelmiştir. 17. yüzyılda Londra'daki haftalık gazeteler reklam vermeye başlamış ve 18. yüzyılda bu tür reklamlar gelişmeye başlamıştır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998). Hayatta kalan en eski basılı reklam İngilizce (yukarıda) 1477'de İngiliz tüccar, diplomat, yazar ve matbaacı William Caxton tarafından yayınlanmıştır. Bu reklam, Paskalya'nın değişen tarihiyle nasıl başa çıkılacağına dair Salisbury'deki din adamlarının kurallarının bir listesi olan Sarum Ordinal veya Pye'nin Caxton baskısını duyurmuştur (Raya, 2011).

1.1.1.2. 17. yüzyıl

17. yüzyılın başlarında, reklam yine iş yerinin duvarlarıyla veya orada satılanları gösteren belirteçleri kullanan asılı panolarla sınırlıydı. Belirteçler, bir müşterinin belirli bir mağazayı başkalarına tavsiye edebileceği mağazalar için kimlik işaretleri olarak işlev görür. Bazı yönlerden, belirteçler, günümüzün marka logoları veya marka kimlikleri olarak kabul edilebilir. Bu dönemde gazeteler de önem kazanmaya başladı, ancak eğlence aracı olarak kullanıldı ve gazetelerde reklam kavramı hâlâ yaygın değildi. 17. yüzyılın sonlarında, posterler ve faturalar, birçok tüccarın ürünlerini ve bu tür faturaların fiyatlarını listeleyerek ve göndermesiyle öne çıktı. Bu süre zarfında 'reklamcılar' da oldukça yaygındı, görevleri bu tür faturaları veya posterleri duvarlara, evlere vb. yapıştırmaktı.

Bu, binaların şekli bozma eğiliminde olduğu için nazikçe görülmedi, ancak uygulama birkaç ülkede bugüne kadar devam etmiştir (Rao, 2021:903).

17. yüzyılın başında basılı reklamlar çok yaygındı ve tüccarın kendisi tarafından yazılmaktaydı. Theophraste Renaudot tarafından 1631 yılında kurulan ilk Fransız gazetesi La Gazette, iş arayan ve teklif edenlere, mal ve hizmet alıp satanlara yönelik kişisel ilanlar ve her türlü duyuru içermekteydi. 18. yüzyılda illüstrasyonlar reklamlarda görünmeye başlamış ve reklam ajansları bilindikçe reklamları yazmaya ve resimlemeye başlamıştır (Raya, 2011).

1.1.1.3. 18. Yüzyıl

18. yüzyılda, gazete reklamları büyük önem kazanmış, ilk ücretli gazete ilanı 1704'te istiridye koyundaki bir mülkle ilgili olmuştur. Reklamda şöyle yazılmaktaydı: "New York eyaleti, Long-Island'daki Oyster-koyunda, üzerinde büyük bir yeni tuğla ev bulunan bir plantasyon, kiralanacak veya satılacak, çok iyi dolu bir değirmeni var: New York'taki Bay William Bradford Printer'dan bilgi alın ve daha fazlasını öğrenin." Bu, reklamcılık endüstrisinde devrim yaratacak şeyin başlangıcıydı.

25 yıl sonra, 1729'da Benjamin Franklin, Pennsylvania Gazetesi'ni yayınlamaya başlamıştır. Bu makalenin tamamı reklamlara ayrılmış bir bölüme sahipti ve çoğunlukla reklam gelirleri ile finanse edilmekte, bu durum okuyucuların asgari bir ücret ödemesine izin vererek gazeteye erişim sağlamak ve reklam erişimini artırmak için toplumun büyük bir bölümüne izin verilmekteydi. Bu model bugün bile çok yaygın olarak takip edilmektedir (Rao, 2021:903).

1.1.1.4. 19. Yüzyıl

19. yüzyıl, gazeteler aracılığıyla reklamcılığın popülaritesinde büyük bir sıçrama yaşadı, reklamcılık mesleği de ön plana çıktı, ilk reklamcıların işe alınmasıyla, reklamcılar başlangıçta reklamın gazeteye zamanında ulaşmasını sağladı ve olmasını sağlamıştır. Ancak reklamın popülaritesinin artmasıyla ad-men (reklam adamları), reklamların oluşturulmasında da büyük rol oynamaya başlamıştır. Çok geçmeden reklamlar hem daha yaratıcı hem de rekabetçi olmaya başladı, bu nedenle reklamların oluşturulması ve içeriği reklamcılara veya reklamcılara bırakılmıştır.

Reklam adamlarına olan talebin artması, İngiltere'nin yanı sıra Amerika'da da reklam ajanslarının kurulmasına yol açmıştır. İlk reklam ajanslarından biri, "Reynell & Sons" adıyla George Reynell tarafından kurulmuştur. Reynell & Sons şu anda dünya çapında TMP ajansları altında ve TMP Reynell olarak sınıflandırılmıştır. O zamanın en yaratıcı ve en iyi reklamlarından biri olarak kabul edilen armut sabunu için bir reklam verilmiştir (Rao, 2021:903).

19. yüzyılda iş dünyasındaki büyük genişlemeye, reklam endüstrisinin büyümesi eşlik etti; reklam ajanslarının kurulduğu o yüzyıl oldu. İlk ajanslar, aslında, gazetelerde yer için komisyonculardı. Ancak 20. yüzyılın başlarında ajanslar, kopya ve sanat eseri de dahil olmak üzere reklam mesajının kendisinin üretilmesine dahil oldu ve 1920'lerde, ilk araştırmadan kopya hazırlamaya ve çeşitli medyalara yerleştirmeye kadar eksiksiz reklam kampanyaları planlayabilen ve uygulayabilen ajanslar ortaya çıkmıştır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

1.1.1.5. 20. Yüzyıl

Reklamcılık tarihi eski uygarlıklara kadar izlenebilir. 19. yüzyılın ortalarında, esas olarak gazete ve dergilere dayanan kapitalist ekonomilerde büyük bir güç haline geldi. 20. yüzyılda doğrudan posta, radyo, televizyon, internet ve mobil cihazlar gibi yeni teknolojilerle reklamcılık hızla büyümüştür (Wikipedia, 2021).

20. yüzyıl, reklam mecralarına gelindiğinde en devrimci dönemdi, yüzyılın ilk yarısında gazete reklamcılığı egemenliğini sürdürdü, reklam ajansları önem kazandı ve reklamcılık ana akım bir kariyer olarak kabul edilmiştir. Gazete reklamcılığı, bugün bile birçok marka için son derece önemli bir reklam aracı olmaya devam etmektedir. Bunun nedeni, gazetelerin popülaritesinin azalmasına rağmen, eski nesiller arasında hala oldukça yüksek olmasıdır. Birinci Dünya Savaşı sırasında, radyolar, askerler ile üs veya liderlik arasında etkili iletişim araçları olarak kullanılmıştır. 1918'de dünya savaşının sona ermesinden sonra, 1920'de kamu radyosunun bir eğlence aracı olarak kullanılması fikri öne sürülmüştür. 1922'ye gelindiğinde, reklamcılar bu fenomenden yararlanmaya başladılar ve aynı yılın ağustos ayında ilk ücretli radyo reklamı çalınmıştır. Bu reklam Queensboro şirketine aitti ve bir apartman kompleksinin satışı ve mevcudiyetiyle ilgiliydi (Rao, 2021:903).

Radyo reklamları başlangıçta her biri 20 ila 50 dakika arasında süren uzun programlardı. Çok geçmeden genel halk arasında aşırı radyo reklamcılığından memnuniyetsizlik oldu, radyo reklamcılarını fırsatçı olarak adlandırmışlardır. Bu, radyo reklamcılığının düşmesine neden olmuştur. Çok geçmeden, radyo reklamcılığının yeni bir yöntemi düşünüldü, bu yöntem programlara sponsor olmaktı. Çoğu radyo dizisi veya diğer eğlence programları, sponsora teşekkür eden ve ürünün reklamını yapan kısa bir notla sona ermiştir. Bu süre zarfında, TV'ler de geniş bir popülerlik kazandı. Beklendiği gibi, reklamcılar gözlerini televizyona çevirmiş ve 1 Temmuz 1941'de bir beyzbol maçı arasında ilk TV reklamı oynanmıştır. Bulova Watch Co. için yeni bir tür kısa ve basit reklamdı. Reklam ajanslarının önemli maçlar, programlar vb. için reklam geliştirmeye başlamasıyla şirketler arasında TV reklamcılığı son derece popüler hale gelmiştir. Bu süre zarfında Radyo reklamcılığı yavaş yavaş çekilirken, Gazete reklamcılığı, Reklamcılar için popüler bir seçim olmaya devam etmiştir (Rao, 2021:904).

1.1.1.6. 21. Yüzyılın Başları

21. yüzyılın başlangıcı, cep telefonlarının ve SMS'nin dijital reklamcılığın katalize edilmesinde önemli bir rol oynaması nedeniyle Reklamcılık için büyük bir değişiklik oldu. Mobil reklamcılığın ilk biçimi 2000'lerin başında SMS modasıydı. İlk SMS reklamı 2000 yılında bir Finlandiya gazetesiydi. Reklamverenler, ürüne ve hedef pazara göre kullanılacak medya biçimini de seçeceklerdir. Çocuklara ve orta yaşlı kadınlara yönelik reklamlar çoğunlukla TV reklamları yoluyla, Erkekler Gazete reklamları yoluyla, Gençler ve diğer gençler ise SMS yoluyla hedeflenmiştir. Bunun dışında, 21. yüzyılda web reklamcılığı son derece popüler olmaya devam etti, çok sayıda web sitesi web sitelerinin çalışmasını finanse etmek için reklamları kullandı. Web sitesi reklamcılığı hala en yaygın reklam biçimlerinden biridir ve çok sayıda web sitesine finansman sağlamaktadır. Akıllı telefonların ve sosyal medya sitelerinin yükselişi, dijital reklamcılığın manzarasını bir kez daha değiştirmiştir. Facebook, Myspace ve YouTube'daki reklamlar norm haline gelmiştir (Rao, 2021:904).

Yoğun rekabetin yaşandığı bir tüketici pazarına sahip 21. yüzyılda, reklamcılar ürünlere daha fazla dikkat çekmek için dijital teknolojiyi giderek daha fazla kullanmıştır. Örneğin 2009'da dünyanın bir basılı yayına yerleştirilen ilk video reklamları Entertainment Weekly dergisinde yayınlanmıştır. Sayfaya yerleştirilen ince pille çalışan ekran, çip

teknolojisi ile 40 dakikaya kadar video depolayabiliyordu ve okuyucu sayfayı açtığında otomatik olarak oynatılmaya başlamıştır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

1.1.2. Reklam Kavramı ve Tanımı

Reklam sözlük anlamı itibariyle, Latince “çağırma/yüksek sesle söylemek” manasına gelirken, Fransızca “ilan etmek” manasında kullanılmaktadır (Çubukçu ve Sözüneri, 2016:51). TDK’ya (2021) göre ise, “bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol; bu amaç için kullanılan yazı, resim, film vb.” şeklinde tanımlanmaktadır. Britannica Ansiklopedisi’ne göre reklam, halkı reklamı yapılabilmek için belirli bir şekilde yanıt vermeye ikna etmek amacıyla ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya nedenleri kamuoyuna duyurmak için kullanılan teknikler ve uygulamalar olarak tanımlanabilir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

Filali ve meslektaşlarına (1996) göre reklam, kitle iletişim araçları ile hedef kitlelere bir ürünü, hizmeti veya bir reklamveren tarafından önerilen bir bilgiyi aktarmayı amaçlayan teknikler bütünüdür (Akt. Küçükerdoğan ve Sarı, 2000:422). Gray’a (1997) göre reklam, tüketiciyi bir ürünü diğerinden ayırt eden özellikleri hakkında bilgilendirerek tercihte bulunmasını sağlayan (Akt. Çamdereli, 2002:458) bir kavramdır.

Bu doğrultuda reklam, tanıtımı yapılacak herhangi bir şeyin ve bu tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile birlikte farklı disiplinlerden yararlanılarak, ücretinin ödenmesi ve bir veya birden çok kitle iletişim mecrasında belli bir süre ile kullanılması sonucunda ulaşılabilmek hedeflenen kitleyle ikna edici bir şekilde iletişime geçme çabasıdır (Çubukçu ve Sözüneri, 2016:51). Genel anlamı itibariyle reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon, afiş, tabela gibi medyalar aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımı olarak ifade edilmektedir (Pektaş, 1987:221).

Tanımlara dikkat edildiğinde, satış amacı başta olmak üzere hizmet ya da düşüncenin kişilere kabullendirilmesinin sağlanması ve ortak davranış ve hareket tarzlarının ortaya çıkarılmasının temel amaçlar olarak ön plana çıktığı görülmektedir (Çetin, 2014:561). Bu kapsamda reklam, bir ürünün veya hizmetin halka tanıtılarak, onların bu ürünü ya da hizmeti almalarını sağlamak için izlenen bir kitle iletişim aracı olarak ele alınabilir.

1.1.3. Reklam Kampanyasının Kapsamı

Reklam bir yandan mal ve hizmetlerin nereden, nasıl, ne fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında tüketiciye bilgi veren, diğer yandan da üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına, sermaye ve çabasını değerlendirmesine, yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine destek veren önemli bir araçtır (Pektaş, 1987:221). Bu sebeple, reklam sürecinin sürdürülebilir bir yapı kazanması ve stratejik olarak yürütülmesi için üreticilerin reklamlara yönelik kampanyalar uygulamaları önem kazanmıştır.

1.1.3.1. Reklam Kampanyasının Amaçları

Reklam psikoloğu Güerin'e göre, "Teneffüs ettiğimiz hava, oksijen, azottan ve reklamdan meydana gelmiştir." (Akt. Pektaş, 1987:227). Reklam aracılığıyla markalar, kendilerini gösterme fırsatı bularak tüketicileri davet eder (Çubukçu ve Sözüneri, 2016:50). Reklam, bir yandan sağladığı enformasyonla ürünü tanıtırken, diğer yandan bilinmeyen bir şeyi bilinir hale getirir (Çamdereli, 2002:468).

Reklam, bir mutluluk amacı değilse bile yine de bir mutluluk aracıdır. Çünkü reklam, bir bakıma, insanın hayal gücüdür. İnsanlar çoğu kez hayallerini kendileri yaratırlar ve böylece mutlu da olabilirler (Pektaş, 1987:227). Bu yolla reklam kampanyaları ilgiyi, heyecanı, arzuyu, beklentiyi ve umutları hep canlı tutarak, iletilerdeki çekici vaatleri sürekli güncelleyerek satın alma güdüsünü harekete geçirmeye çalışmaktadır (Çamdereli, 2002:466).

Bonnange, Claude ve Thomas'a (1987) göre kuramsal bağlamda, 1920'li yıllarda Birleşik Devletlerde tasarlanan geleneksel reklam kuramı tek bir varsayıma, yani etki hiyerarşisine dayanmaktaydı. Bu varsayım, tüketici olmaya bir kişinin tüketici haline getirilmesi için reklamın, zaman içinde birbirini izleyen bilişsel, duygusal ve davranışsal evrelerden geçmesi gerektiği öngörülmüştür. Zamanla, bu evrelerin sıralamaları değiştirilmiş ve reklamın tüketiciye etkisini açık hale getiren ilk kuramsal yaklaşım olmuştur (Akt. Çamdereli, 2002:457-458).

Reklam medya üzerinde egemenlik kurar, popüler standartları şekillendirmede geniş bir güce sahiptir ve toplumsal denetim uygulayabilen az sayıdaki kurumdan biridir (Mengü, 2006:110). Bu yolla reklam kampanyaları, tüketici toplum yapısını biçimlendirmeyi,

özellikle tüketim gücünü çeken ekonomilerde malların satışını arttırabilmeyi ve kitle haberleşmesi sistemlerinde, kitle haberleşme araçlarının finansmanını sağlamayı (Tokgöz, 1979:101) amaçlamaktadır.

Çoğu reklam, satılık bir ürünün tanıtımını içerir, ancak diğer birçok örneğin yanı sıra insanları güvenli bir şekilde araç kullanmaya, çeşitli hayır kurumlarını desteklemeye veya siyasi adaylara oy vermeye teşvik etmek için benzer yöntemler kullanılır. Birçok ülkede reklam kampanyaları, üzerinden yürütüldüğü medya (örneğin, gazeteler, dergiler veya televizyon istasyonları) için en önemli gelir kaynağıdır. Komünist olmayan dünyada reklamcılık büyük ve önemli bir hizmet sektörü haline gelmiştir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998). Bu sebeple, reklamlar seçme özgürlüğü veriliyormuş gibi görünse de ürüne koşullanma getirerek, tüketici tercihini arz edilen ürünle sınırlamaya ya da tüketiciyi o ürüne odaklamaya çalışmaktadır. Bu yönüyle reklam kampanyaları itici bir güçtür (Çamdereli, 2002:468).

1.1.3.2. Reklam Medya Planlaması

Günümüzde pazardaki ürünlerin özelliklerinin benzer olmasından dolayı, ürün ya da hizmetin tüketicinin zihninde yer edebilmesi ve tüketicinin o ürün ya da hizmeti satın alma davranışı göstermesi için belli bir stratejinin uygulanması söz konusudur (Akt. Küçükerdoğan ve Sarı, 2000:422). Her reklamın amacı üretimin veya hizmetin satışının sağlanmasıdır. Bu sebeple, reklamların kendisi her zaman tek başına yeterli olmayabilir. Özellikle, reklam kısaca medya aracılığıyla satış olarak ele alındığında (Pektaş, 1987:222), medya planlamasının oldukça önemli olduğu düşünülebilir. Öte yandan, medya planlaması kaynakların optimum kullanımı, reklam hedeflerine ulaşma, uygun ve optimum ortam seçimi, reklam bütçesinin tahsisi, reklamın uygun zamanlaması ve kontrol edilmesi gibi konularda yardımcı olmasından (Sandhya, 2021) dolayı bu önemi yadsınamaz.

Nihayetinde bir reklamın etkili olabilmesi için üretimi ve yerleştirilmesi, halkın bilgisine ve medyanın yetenekli kullanımına dayanmalıdır. Reklam ajansları, medya kullanım stratejileri tüketici davranışları ve pazar alanının demografik analizine yönelik araştırmalara dayanan karmaşık kampanyaları düzenlemeye hizmet eder. Bir strateji, reklam mesajlarının üretimindeki yaratıcılığı, uygun planlama ve yerleştirme ile

birleştirecek, böylece mesajlar, reklamvereninin en çok hitap etmek istediği kişiler tarafından görülebilir ve üzerinde bir etkiye sahip olacaktır. Sabit bir bütçe verildiğinde, reklamverenler temel bir seçimle karşı karşıyadır: Mesajlarının birçok kişi tarafından daha az sayıda kişi tarafından birçok kez görülmesini veya duyulmasını sağlayabilirler. Bu ve diğer stratejik kararlar, reklam kampanyalarının etkililiğinin test edilmesi ışığında alınır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998) ve bunun için medya planlaması şarttır. Burnett'e göre medya planlaması, pazarlama hedeflerine ulaşılmasına yardımcı olmak için reklam zamanının ve alanının kullanımına ilişkin bir karar süreci iken; Dunn'e göre ise medya planlaması, reklam hedeflerine ulaşmak için medyanın zaman ve mekanının nasıl kullanılacağını belirleme sürecidir (Sandhya, 2021).

Medya planlaması, bir stratejinin formüle edilmesi, etkinliğinin değerlendirilmesi ve ayarlanmasıyla daha fazla ilgilenirken, satın alma stratejinin uygulanmasıdır (Marketing Evolution, 2021). Bundan dolayı medya planlaması, promosyon mesajının potansiyel tüketicilere iletilmesiyle ilgili kararlar dizisidir ve reklam mesajının, uygun kanalın uygun zamanda ve yerde kullanılarak hedef kitleye yönlendirilmesi süreci (Sandhya, 2021) olarak görülmektedir.

Günümüzün modern pazarlaması genellikle pazarlamacıların birden çok medya biçiminden yararlanmasını gerektirir ve veriye dayalı bir medya planı, pazarlamacılara tüm platformlarda merkezi bilgi sağlar. Bu, kampanyaları ve mesajları optimize etmenin yanı sıra kampanya inceleme sürecini kolaylaştırmaya yardımcı olur. Bu kapsamda medya planlaması, reklam harcamalarını ve kaynaklarını yayın, basılı, ücretli reklamlar, video reklamlar veya yerel içerik gibi çeşitli çevrimiçi ve çevrimdışı kanallar arasında bölebilir (Marketing Evolution, 2021). Örneğin, gazete, dergi gibi alan medyaları anlatılacak konular çoksa, radyo, televizyon gibi zaman medyaları bir şeyin sık sık tekrarı ve ezberletilmesi gerekiyorsa kullanılmalıdır. Hitap edilecek kitle genişse mutlaka büyük mediyaların kullanılması gerekir. Bir reklamda radyo ve televizyon süreklilik açısından en kısa ömürlü olmasına karşın, sürat yönünden en önemli medyadır. Gazete ve dergilerle yapılan reklamlar etkisini uzun süre sonra gösterir fakat kalıcılığı fazladır (Pektaş, 1987:225).

Son zamanlarda ele alındığında ise, 2005 ile 2015 arasındaki on yıl, kesinlikle yeni reklam medyası türlerinin yükselişine tanık olmuş ve internet, çok çeşitli medyanın ortaya

çıkmasına yol açmıştır. Dijital reklamcılığın en büyük yönü olan arama motoru pazarlaması neredeyse internet kadar eskidir. Çevrimiçi olarak ortaya çıkan diğer reklamcılık medyası, zengin medya veya video gibi daha ilgi çekici çevrimiçi reklamcılığın yolunu açan afiş reklamları içermektedir. Akıllı telefonlardan iPod'lara, video oyunlarına ve uydu radyoya kadar yeni iletişim kanalları yükselişi genişletmiştir (Kelley, Sheehan ve Jugenheimer, 2015:4). Tüm bu gelişmelerin sonucu olarak, geleneksel reklam ortamlarının yanı sıra, geleneksel olmayan reklam ortamları da medya planlaması konsepti içinde yer almaya başlamıştır (Sever, 200:228).

Yakın geçmişte sosyal medya, markalar ve tüketiciler için yeni bir etkileşim düzeyi sağlamıştır. Sosyal medya aracılığıyla, tüketici tarafından oluşturulan medyanın yükselişi, medya manzarasını yeniden tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Artık akıllı telefonu veya video kamerası olan herkes reklam veya video çekebilir ve bunları internette yayınlabilir. Web günlüklerinin kısaltması olan bloglar veya dijital kişisel dergiler, herkese istedikleri hakkında yorum yapma özgürlüğü sağlamaktadır. Tüketici tarafından oluşturulan bu medyanın tümü, binlerce ve bazen milyonlarca tüketici tarafından görüntülenmek üzere en sevdiğiniz sosyal medya ağına bağlanabilir. Temelde, bugünlerde her şey iyi ya da kötü bir araç haline gelebilir (Kelley, Sheehan ve Jugenheimer, 2015). Bu sebeple, medya planlaması fazlasıyla önem arz etmektedir. Medya planlaması içinde giderek artan biçimde kullanılan bu yeni reklam ortamlarının özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür (Sever, 200:229):

1. Yaratıcı çözümler için kullanılabilirler.
2. Küçük ve orta düzeyli reklam verenlerin kullanabilecekleri maliyete sahiptirler.
3. İyi tanımlanmış "niche" tüketicilere ulaşmada etkilidirler.
4. Görseelliği yüksek ortamlardır ve dramatik etki yaratabilirler.
5. Geleneksel reklam ortamlarıyla birlikte kullanılabilirler.

1.1.3.4. Medya Planlama Stratejisi Oluşturma

Medya planlaması, savurgan reklamların kontrol edilmesine yardımcı olur. Reklam için harcanan kaynakların optimum şekilde kullanılmasını sağlar. Medya planında, medya hedeflerine kuruluşun reklamcılık hedefleri göz önünde bulundurularak karar verilir. Medya planı, medya stratejilerini belirtir (Sandhya, 2021). Bir medya planı oluşturmak,

planlamacıların hedef tüketicilerin ihtiyaçlarını ve işletmenin hedeflerini göz önünde bulundurmasını gerektiren ayrıntılı bir süreçtir. Pazarlamacıların bir medya planı oluştururken medya hedeflerini, hedef kitleyi belirlemeli ve sıklığı-erişimi düşünmelidir (Marketing Evolution, 2021).

Etkili bir strateji izlemek için reklam medya planlaması basamakları uygun stratejinin seçimi, iç ve dış çevrenin değerlendirilmesi, uygulama süreci, reklam ve mecra seçimi unsurlarını (Yıldırım ve Erten, 2007:234-236) ile medya hedefleri, durum analizi, medya stratejisi, medya programı ve bütçe bileşenlerini (Sandhya, 2021) içermelidir. Ayrıca etkili bir medya planı, belirli bir kitleyi hedefleyen ve kuruluşun pazarlama bütçesine uyan bir dizi reklam fırsatıyla sonuçlanacaktır. Bunun için bir medya planı oluşturulurken reklamın kime ulaşması gerektiğini, pazarlama bütçesini, dönüşüm hedeflerini, mesajın sıklığını, mesaja erişimi ve başarıyı nasıl tanımlayacaklarını hesaba katarak medya planları üzerinde stratejiler oluştururken şu fikirleri akıllarında tutmaları gerekmektedir (Marketing Evolution, 2021):

- *Erişim:* Hedef kitlenize en iyi şekilde ulaşacak satış noktalarını ve saatleri seçin. Örneğin, televizyonda yayınlanan bir etkinlik sırasında (bir spor maçı gibi) reklam alanı satın almak, izleyicilerin programı canlı olarak izlemesini ve reklamlar aracılığıyla ileri sarılmamasını sağlar.
- *Net hedefler belirleyin:* Bu bir marka bilinci oluşturma kampanyası mı yoksa potansiyel müşteriler mi oluşturmak istiyorsunuz? Kaç kişiye ulaşmak istiyorsunuz?
- *Katılım:* İnsanları markanız hakkında konuşmaya nasıl teşvik edersiniz? Reklam ögesinin, demografi ve görüntülemeye dayalı olarak bu hedef kitleyle neyin yankı uyandıracacağı konusunda net bir yöne sahip olduğundan emin olun. Ek olarak, reklam ögesinin etkinliğini test etmenin bir yolunu bulduğunuzdan emin olun.
- *İlişkilendirme Modelleri:* Ekibinizin çevrimdışı ve çevrimiçi medyayı etkili bir şekilde izleyebilen bir pazarlama ilişkilendirme modeli kullandığından emin olun. Doğru ilişkilendirme modelini kullanmak, ekibinizin medyayı planlarken mantıklı seçimler yapmasını sağlayabilir.

1.1.3.5. Medya Planlamasının Sorunları ve Zorlukları

Medya planlaması zor olabilir çünkü hesaba katılması gereken pek çok faktör vardır ve birçoğu medya planlama stratejilerinin ve süreçlerinin pazarlama ile birlikte modernize edilmediğine inanmaktadır (Marketing Evolution, 2021). Örneğin, medya planlamasındaki temel sorunlar yetersiz bilgi, zaman basıncı, hedef kitle ölçümünde zorluk, maliyet karşılaştırmasında zorluk, değişen çevre faktörleri, tahmin çalışmasına dayalı medya kararları, yetersiz uzmanlık, farklı terminolojilere ilişkin karışıklık, acil eylem gibi alanlarda sorunlar doğurmasının yanı sıra medya seçeneklerini artırmak hedef kitle parçalanmasını, kitleye ulaşmanın maliyetini, tamamlamayı, medya satın alma ve satışında karmaşıklığı artırması şeklinde sıralanabilir (Sandhya, 2021). Ancak bunlarla sınırlı değildir (Marketing Evolution, 2021):

- *Tüketici Düzeyinde Hedefleme:* Medya planı, derinlemesine pazarlama analitiği gerektiren hangi tür mesajların kendilerinde yankı uyandırdığını belirlemek için tüketicileri parçalı bir düzeyde anlamalıdır.
- *Platform Tercihi:* Markalar, hedef kitle üyelerinin ne zaman etkileşimde bulduklarını hedefleyen çeşitli kanalları ve platformları da bilmelidir. Bu, kampanyaları yürütecekleri medyayı etkili bir şekilde seçmelerine olanak tanır. Tüm bunlar bütçe ve medya harcamaları göz önünde bulundurularak yapılmalıdır.
- *Yoğun Bütçe Odağı:* Medya planlaması, müşteri katılımından çok bütçe etrafında dönmeye devam ediyor. Pazarlamacıların kampanyalar yayınlanırken ve yeni içgörüler keşfedilirken rotasını düzeltmelerine olanak tanıyan bir bütçe ve planda sınırlı esneklik vardır. Modern medya planlaması, daha başarılı olurlarsa bütçeyi farklı kanallara tahsis etme esnekliğini gerektirir.
- *Ölçümleri Entegre Etme:* Çevrimiçi ve çevrimdışı çok sayıda kanal olduğundan, pazarlamacıların bu kampanyaların başarısını birbirleriyle birlikte ölçerek hangilerinin en etkili ve hangilerinin güncellenmesi gerektiğini belirlemeleri çok daha zor hale geldi.

1.2. Göstergebilim

Alanyazında göstergebilime yönelik pek çok farklı açıklama ve görüş olduğu görülmekte, kimi araştırmacıların göstergebilimi dilbilime bağlı olarak görürken, kimilerinin bağımsız bir alan olduğunu kabul ettikleri izlenmektedir. Bu sebeple, göstergebilime yönelik detaylı bir alanyazın taramasının sunulması gerektiği düşünülmüş ve aşağıda göstergebilimin kapsamı, tarihsel gelişimi ve reklamlarla ilişkisi alt başlıklar halinde açıklanmıştır.

1.2.1. Tanımı ve Kapsamı

Kelime anlamı itibariyle bakıldığında göstergebilim işaretler, semboller ve anlamların incelenmesidir ve anlamın ne olduğu değil, nasıl yaratıldığı üzerinde duran bir kavramdır (The University of Vermont, 2021). İletişim amacıyla kullanılan her türlü gösterge dizgesinin yapısını, işleyişini inceleyen bilim, im bilimi, semiyoloji, semiyotik; göstergelerin dildeki kullanımları veya dille uygulanmasıdır (TDK, 2021). İletişimsel davranışın unsurları olarak işaret ve sembollerin incelenmesi; iletişim sistemlerinin dil, jest veya kıyafet olarak analizi; genellikle pragmatik, anlambilim ve sözdizimsel dallarına bölünmüş genel bir işaretler ve sembolizm teorisidir (Dictionary.com, 2021).

Göstergebilimsel gelenek, iletişimin önemli bir parçası olarak işaret ve sembollerin incelenmesini araştırır. Dilbilimden farklı olarak göstergebilim, dilbilimsel olmayan işaret sistemlerini de inceler. Göstergebilim, işaretler ve işaret süreçleri, gösterge, atama, benzerlik, benzetme, alegori, metonim, metafor, sembolizm, anlamlandırma ve iletişim çalışmalarını içerir (Wikipedia, 2020).

Göstergebilimin temeli işarettir, yani gelenekselleştirilmiş bir yanıtın olduğu herhangi bir konfigürasyondur. Mors kodu gibi yalnızca göstergeler tarafından oluşturulan diller ve iletişim sistemleri değil, radikal göstergebilimciler, insan zihniyle ilişkili olduğu haliyle dünyanın tamamen göstergelerden oluştuğunu, çünkü gerçeklikle dolaysız bir ilişki olamayacağını iddia ederler. Göstergebilim, insan için temel işaret sistemi olan dil, jestler, giyim biçimleri gibi sözel olmayan işaretler, yemek yeme gibi sayısız gelenekselleştirilmiş sosyal uygulamalar, anlam alan ve işaretler arasındaki ilişkilerin

erdemini gibi herhangi bir kültürü oluşturan paylaşılan anlamları yaratan çeşitli işaret sistemlerini araştırır (Newton, 1988:171).

Göstergebilim, anlamın nasıl yaratıldığına ve anlamın nasıl iletildiğine dair bir araştırmadır. Dünyayı görmenin ve içinde yaşadığımız manzara ve kültürün bilinçsizce hepimiz üzerinde nasıl büyük bir etkiye sahip olduğunu anlamının bir yolu olan göstergebilimin kökenleri, işaretlerin ve sembollerin (görsel ve dilbilimsel) nasıl anlam oluşturduğuna ilişkin tarihsel süreçte yatmaktadır (Sign Salad, 2021).

1.2.2. Tarihsel Süreç

Tarihsel açıdan ele alındığında göstergebilim, genel olarak 1860'larda kısa bir erken dönem; 1880'ler ve 1890'lar boyunca geliştirilen ve 1903'te sunulan eksiksiz ve nispeten derli toplu bir ara dönem ve 1906 ile 1910 arasında geliştirilen spekülâtif nihai dönem şeklinde üç tarihsel dönem karşımıza çıkmaktadır (Atkin, 2010).

Göstergebilim, kurucularından biri olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure tarafından "toplumdaki göstergelerin yaşamı" çalışması olarak tanımlanmış ve 17. yüzyılda İngiliz filozof John Locke tarafından bu anlamda kullanılmasına rağmen, göstergebilimin disiplinler arası bir çalışma alanı olduğu fikri, yalnızca Saussure ve Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce'nin bağımsız çalışmaları ile 19. yüzyılın sonlarında ve 20. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

Yirminci yüzyıl göstergebilimcileri, Peirce ve Saussure'un ilkelerini estetik, antropoloji, psikanaliz, iletişim ve anlambilim gibi çeşitli alanlara uyguladılar. Bu düşünürler arasında en etkili olanlar Claude Lévi-Strauss, Jacques Lacan, Michel Foucault, Jacques Derrida, Charlrs William Morris, Louis Hjelmslev, Roman Jakobson, Algirdas Greimas, Yuri Lotman, Christian Metz, Umberto Eco, Roland Barthes ve Julia Kristeva şeklinde tarihte kendini göstermiştir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998; Chandler, 2005:1-2).

1.2.2.1. Saussure ve Göstergebilim

Göstergebilim üzerine çağdaş araştırmalar, Amerika'da Pierce, Avrupa'da Saussure ile başlamış ve 1960'lardan bugüne dek önemli gelişmeler kaydetmiştir. Göstergebilim deyimi Saussure'nin Genel Dilbilim Derslerine uzanmaktadır ve ilk kez Saussure, dilbilimin göstergebilimin bir bölümü olduğunu söylemiştir. Onun bu keşfi ve açılımı, dilbilim araştırmalarına yeni yön kazandırmıştır (Uçan, 2002:63).

Saussure (1978) dili, bir göstergeler sistemi olarak tanımlar ve dikkatleri dilin üzerine çekerek göstergebilim alanının doğmasını sağlar. Ona göre göstergebilim, toplumsal yaşamın ortasında göstergelerin yaşamını inceleyen bir bilim dalıdır (Akt. Uçan, 2002:35). Saussure'ye göre dil göstergesi temelde gösteren ve gösterilen olmak üzere iki düzlemden oluşur. Gösteren, kulağımızla duyduğumuz sesi ve gözümüzle gördüğümüz yazıyı; gösterilen ise, zekamızla, deneyimlerimizle kavradığımız sözün içeriği, açıklaması, sesini duyduğumuzda, yazısını okuduğumuzda kafamızda oluşan genel kavramı ifade eder (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:55).

Saussure, dili bir işaret sistemi olarak ele almış ve dilbilim alanındaki çalışmaları, göstergebilimcilerin dil dışındaki işaret sistemlerine uyguladıkları kavram ve yöntemleri sağlamıştır. Bu tür temel göstergebilimsel kavramlardan biri, Saussure'nin bir işaretin iki ayrılmaz bileşeni arasındaki ayrımdır: Dilde bir sayfadaki konuşma sesleri veya işaretleri kümesi olan gösteren ve işaretin arkasındaki kavram veya fikir olan gösterilen (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

Saussure'ye göre dil, göstergelerden oluşan bir dizgedir ve gösterge bir dilsel toplulukta bilgi alışverişinde nesnelere, olguların ve kavramların fiziksel anlatımını ifade eder. Bu kapsamda gösterenin temel özelliği, anlatma becerisini ve işlevini gerçekleştirmektir (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:47).

Saussure'ye göre, herhangi bir işaretin iki ana bölümü vardır: 1. Gösteren: Bir nesne, bir sayfadaki kelimeler veya bir görüntü gibi, gösterilen herhangi bir maddi şeyi ifade eder; bir sayfadaki kelimeler, yüz ifadesi, resmi gösteren herhangi bir maddi gösterene örnektir. 2. Gösterilen: Gösterenin atıfta bulunduğu kavramdır ve işaretin alıcısı tarafından çizilen anlam olacaktır. Bunun yanında gösterge ise, bir işaretin en temel veya gerçek anlamıdır.

Örneğin "gül" kelimesi belirli bir çiçek türünü belirtir (Faizan, 2019; The University of Vermont, 2021).

Saussure'nin temel alan teorilerinde, gösterge, göstergenin algılanabilir kısmı olan gösterene (örneğin, gemi mektupları) ve gösterilen, anlaşılabilir kısmı olan gösterene bölünebilir. İşaret veya gösterenle ilişkili anlamsal içerik (örneğin, "gemi" kelimesinin anlamı). Belirtilenler semeslere bölünebilir. Örneğin, gösterilen 'gemi', / navigasyon / / beton /, vb. gibi semes içerir. Bir semenin tekrarlanmasıyla bir izotopi oluşturulur. Örneğin, "Sağlam altından oyulmuş güzel bir gemi vardı / Bilinmeyen denizlerde masmavi uzanan direklerle" (Émile Nelligan, "Altın Gemi"), "gemi", "direkler" ve "denizler" kelimelerinin tümü seme / navigation / (ve diğerleri gibi) içerir, böylece izotop / navigasyon / oluşturur (Hébert, 2006).

Daha sonraki yıllarda Oden, Saussure dil göstergesinin tanımlarını geliştirerek gösteren, gösterilen ve gönderge kavramları ile ele almaya başlamıştır. Bu kapsamda, gösteren, dil göstergesinin sese ilişkin somut bölümünü oluşturan ses birimleri bütünü; gösterilen; gösterenin zihnimizde uyandırdığı düşünce ya da kavram; gönderge ise, dil göstergesinin dil dışında gösterdiği soyut, somut, nesne, olay, her şeydir ve kurgusal dünyayı içine alarak dil dışı gerçekliği yansıtır (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:56-57).

Saussure'nin göstergebilim anlayışında sözcelem ve göndergeyi dışlanarak dilbilimin konusu, değerini yalnızca kendi aralarında kurduğu ilişkilerden alan bir göstergeler dizisi haline getirilmiştir. Hjelmslev, Saussure'nin izinden giderek yapısalci dilbilimi kurmuş, ancak zaman içerisinde bu yapısal çerçevenin sınırlı bulunması ile iletişim, anlam, kültür ve anlatı göstergebilimleri ortaya çıkmıştır (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:284-285).

Bundan dolayı göstergebilimsel yöntem yapısal olarak görülmektedir; cümleyi ve metni değil, bağlamı analiz eder; yüzeysel ve derin düzeydeki yapıları ortaya çıkararak, sadece çözümleyeceği nesneyi dikkate alır; metnin iyi anlaşılması için metindeki yapıların örtüsünü kaldırmak ve betimlemek ister. Böylece, gösteren ve gösterilenlerin nasıl yeniden yapılandığının anlaşılmasını sağlar (Uçan, 2002:119).

Saussure, belirli işaretlerin kullanımının arkasındaki yapıya duyulan bu ilgi, göstergebilim ile bu tür ilişkileri analiz etmeye çalışan yapısalcılık yöntemlerini birbirine

bağlamış; Saussure'nin teorileri bu nedenle yapısalcılık (özellikle yapısal dilbilim) ve post-yapısalcılık için temel olarak kabul edilmiştir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

1.2.2.2. Peirce ve Göstergibilim

Peirce'nin bu alandaki çığır açan çalışması, pragmatizm ve mantığa dayanmaktaydı (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998). Saussure ile aynı dönem yaşayan Peirce, semiyotik adı ile bir genel göstergeler kuramı oluşturmayı hedeflemiştir ve insanların, göstergelerle düşündüğünü; düşüncenin göstergelerle var olduğunu, dahası düşüncenin, gösterge olduğunu savunmuştur. Ona göre, doğası gereği tek başına gösterge yoktur; her şey, bir şeyin göstergesidir (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:287-290).

Peirce'in bir işaretin her bakımdan anlam ifade etmediği ve belirli bir belirleyici unsura sahip olduğu fikri, belki de en iyi şu örnekle açıklanabilir. Örneğin, çimlerin benlerin işareti olarak alınan bir köstebek yuvasını düşünün. Köstebek yuvasının her özelliği, benlerin varlığını belirtmede rol oynamaz. Köstebek yuvasının rengi, olduğu toprağa göre değişeceğinden ikincil bir rol oynar. Benzer şekilde, köstebek tepelerinin boyutları onları yapan köstebeğin boyutuna göre değişir, bu nedenle yine, bu özellik köstebek yuvasının anlam verme yeteneğinde birincil değildir. Burada merkezi nokta, çimenlik ve benlerindeki tümsek türü arasında var olan nedensel bağlantıdır: benler köstebek tepesi yaptığından, köstebek tepeleri benleri ifade eder. Sonuç olarak, köstebek yuvasının köstebeği ifade etme kabiliyetinin birincil, onunla bir köstebek arasındaki kaba fiziksel bağlantıdır. Bu, işaretin işaret aracıdır. Peirce için, o halde, onun nesnesini ifade etmesini sağlayan bir işaretin yalnızca bir unsurudur ve işaretin gösteren unsurundan veya daha doğrusu gösterge-araçtan bahsederken, kastettiği bu nitelikli işarettir (Atkin, 2010). Bu sebeple Peirce'nin göstergeler dizgesinde, nesne ile ilişki temel özelliktir ve düşünce, göstergeyi yorumlayan bir göstergedir. Bu kapsamda, görsel göstergelerde benzerlik ilişkisinden; belirtilerde fiziksel ilişkiden ve simgelerde ise alışkanlıktan dolayı bir nesne ile ilişki kurularak yorumlayan oluşur (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:287-290).

Örneğin, işaret köstebek yuvasıdır ve bu işaretin nesnesi köstebek yuvasıdır. Köstebek, köstebek yuvası, köstebek için bir işaret olarak başarılı olacaksa, köstebeğin fiziksel varlığını göstermesi gerektiği kadar, işareti de belirler. Bunu yapamazsa, o nesnenin bir

işareti olamaz. Köstebek yuvası dışında bu nesneye ilişkin diğer işaretler, köstebek dışkısının varlığını veya çimlerinde belirli bir zemin çökmesi modelini içerebilir, ancak bu tür işaretlerin tümü, köstebeğin fiziksel varlığını gösterme ihtiyacıyla sınırlandırılmıştır. Açıkçası, köstebek hakkındaki her şey bu kısıtlayıcı süreçle alakalı değildir: köstebek geleneksel bir siyah renk veya bir albino olabilir, erkek veya dişi olabilir, genç veya yaşlı olabilir. Bununla birlikte, bu özelliklerin hiçbiri, işarete getirilen kısıtlamalar için gerekli değildir. Daha ziyade, köstebek ile arasındaki nedensel bağlantı, onun işaretine dayattığı özelliştir ve köstebeği anlamayı başaracaksa, işaretin temsil etmesi gereken bu bağlantıdır (Atkin, 2010).

Peirce'nin göstergebilime en büyük katkılarından biri, işaretleri üç ana türe ayırmasıydı: (1) referansına benzeyen bir simge (örneğin, düşen kayalar); (2) referansıyla ilişkili bir indeks (duman bir yangın işaretidir); ve (3) referansı ile yalnızca konvansiyonla ilişkilendirilen bir sembol (sözcüklerde veya trafik sinyallerinde olduğu gibi) (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998).

Onun işaretlerin birbiriyle ilişkili üç bölümden oluştuğuna dair temel iddiası: bir işaret, bir nesne ve bir yorumlayıcı. Basitlik uğruna, işareti gösteren olarak düşünebiliriz, örneğin, yazılı bir kelime, bir söz, duman, ateşin bir işareti olarak vb. Öte yandan, nesne, en iyi şekilde gösterilen şey olarak düşünülür. Örneğin, yazılı veya söylenen kelimenin eklendiği nesne veya dumanın işaret ettiği ateş. Peirce'nin açıklamasının en yenilikçi ve ayırt edici özelliği olan yorumlayıcı, en iyi, işaret / nesne ilişkisine dair sahip olduğumuz anlayış olarak düşünülür. Peirce için yorumcunun önemi, anlamlandırmanın işaret ve nesne arasında basit bir ikili ilişki olmamasıdır: bir gösterge yalnızca yorumlanarak anlam ifade eder. Bu, yorumcuyu işaretin içeriğinin merkezinde yapar, çünkü bir işaretin anlamı, işaret kullanıcılarında ürettiği yorumda kendini gösterir (Atkin, 2010).

Peirce ayrıca bir işaretin hiçbir zaman kesin bir anlamı olamayacağını, çünkü anlamın sürekli olarak nitelendirilmesi gerektiğini göstermiştir (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 1998). Peirce için, o halde, herhangi bir anlamlandırma örneği bir işaret-aracı, bir nesne ve yorumlayıcı içerir. Dahası, nesne, nesneyi belirtmek için herhangi bir işaretin karşılaması gereken kısıtlamaları yerleştirerek işareti belirler. Sonuç olarak, işaret, nesnesini yalnızca bazı özellikleri nedeniyle ifade eder. Ek olarak, gösterge, anlayışımızı

işaret ve nesne arasındaki anlamlandırma ilişkisinin belirli özelliklerine odaklayarak bir yorumlayıcı belirler. Bu, işaretin amacını daha iyi anlamamızı sağlar (Atkin, 2010).

1.2.2.3. Barthes ve Göstergebilim

Göstergebilim, kısmen Roland Barthes'ın çalışmalarının bir sonucu olarak, 1960'ların sonlarında kültürel araştırmalara temel bir yaklaşım haline gelmeye başladı. Barthes'in Mitolojiler başlıklı bir koleksiyondaki popüler makalelerinin İngilizceye çevrilmesi, bunu 1970'lerde ve 1980'lerde diğer yazılarının birçoğu izledi, bu yaklaşımın bilimsel farkındalığını büyük ölçüde artırmıştır. Barthes, göstergebilimin içeriği ve sınırları ne olursa olsun herhangi bir gösterge sistemini almayı hedeflediğini; ritüel, kongre veya kamusal eğlencenin içeriğini oluşturan imgeler, jestler, müzikal sesler, nesnelere ve bunların hepsinin karmaşık çağrışımların, dili değilse de en azından anlamlandırma sistemlerini oluşturduğunu ifade etmiştir (Chandler, 2005:2).

Anlam göstergebiliminin öncüsü Barthes, Saussure'nin görüşünün tam tersini savunarak, göstergebilimin dilbilimin ayrılmaz bir parçası olduğunu kabul ederek; imgelerin bir anlam iletse bile bunu bağımsız şekilde yapamayacaklarını, her görsel anlatım ve anlamın çoğunlukla dilsel bir öge ile doğrulanması gerektiğini savunmuştur (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:286).

Barthes'e göre, Saussure'nin bakış açısı ciddi ilerlemeler kaydedilse de göstergebilimin içeriği zamanla oluşmuştur. Bunun en temel nedeni Saussure'nin, dilbilimin, genel göstergeler biliminin sadece bir parçasını oluşturduğunu ifade etmesidir (Barthes, 2009:27). Ancak, dilbilim, göstergeler biliminin değil, göstergebilim dilbilimin bir parçasıdır. Söylemin anlamlı büyük birimlerini üstlenecek olan da kesin olarak bu bölümdür ve günümüzde tüm disiplinlerde anlamlama adına sürdürülen araştırmaların birliği bu yolla gelişecektir (Barthes, 2009:29).

Dilbilimsel işaretin Saussureyen kavramı, bir gösterenden (anlam için araç) ve gösterilenden (aktarılan anlam) oluştuğunu söyler. Barthes bir adım daha ileri gider ve her işaretle başka bir anlam katmanı, yani birincil dilsel anlamın altını çizen mitolojik anlam veya kültürel alt metin sunar (Džanić, 2013). Barthes göstergebilimi dil ve söz;

gösterilen ve gösteren; dizim ve dizge; düzanlam ve yananlam şeklinde dört temel ilke altında toplamaktadır. Bu ilkeler karşıtlar biçiminde sunulmaktadır (Barthes, 2009:30).

Barthes, Fransız bayrağını selamlayan siyahi bir çocuğun fotoğrafını yapıbozuma uğratar ve anlam katmanlarını şu şekilde inceler: Gösteren, çocuğun fiziksel görüntüsüdür; gösterilen, bayrağa selam veren sadık bir vatandaş açısından vatanseverliğin gerçek okumasıdır ve mitolojik anlam, beyaz olmayan Fransız vatandaşlarının söz konusu imparatorluktan memnun olduklarını ima ederek, Fransız emperyalizminin takviyesi haline gelen daha derin anlamı (Džanić, 2013).

1.2.2.4. Diğer Araştırmacılar ve Göstergebilim

Greimas, 1960'lardan sonra göstergebilimi, kendi kendine yeten, bağımsız bir bilim dalı haline getirerek çözümlmelerini, yazınsal (anlatı, şiir), yazınsal olmayan (din, hukuk), görsel sanatlar gibi değişik dizgelere uygulayıp disiplinlerarası yorumlamayı geliştirmiştir. Bu sayede, göstergebilimin kültürel antropoloji, dilbilim ve bilgi kuramı üzerine kurulmasını sağlamıştır (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:290-291). Greimas, Saussure'nin söylemlerini sürdürmüş ve kendi eserinde, ilk kez bir metnin iç işleyiş biçimlerini ve göstergesel sistemdeki anlamsal yapıların eklemlenmelerini ortaya koyarak, Saussurien anlamda sadece dilin gösteren yüzüne değil, gösterilen yüzüne de dikkat çekerek göstergebilim terimini Fransa'da dünyaya tanıtmıştır (Uçan, 2002:63).

Buysens, Mounin ve Pierto'nun temsil ettiği iletişim göstergebilimi, dil dışı gösterge dizgelerindeki gösteren ve gösterilen ilişkileri üzerinde durarak, iletişim ediminin altını çizmiştir. Bu kapsamda, belirtkeler etki türlerine göre bilgi veren ve emir içeren şekilde ikiye ayrılarak, en iyi sonuçlara yazı ve trafik işaretleri alanında ulaşmıştır (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:284-285). Kültür göstergebiliminin öncüsü Umberto Eco'ya göre göstergebilim, bir iletişim süreci olarak düşünülen kültürel olguların incelenmesidir ve bir gösterge, başka bir şeyin yerine anlamlı olarak geçebilecek her şeydir (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:287). Ceasar'a göre göstergebilim sıklıkla önemli antropolojik ve sosyolojik boyutlara sahip olarak görülmektedir; örneğin, İtalyan göstergebilimci ve romancı Umberto Eco, her kültürel olgunun iletişim olarak incelenebileceğini öne sürmüştür (Wikipedia, 2020).

Özetle, zaman içerisinde göstergebilime ilişkin farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Saussure gönderge ve sözcelem kavramlarını dışlayarak kendi dilbilimini oluştururarak dilsel göstergebilimi ortaya koyarken; Frege, gösterilen ve gönderge kutuplarına ayrıcalık vererek biçimsel anlambilimin kurucusu haline gelir. Öte yandan Peirce, bu kavramları ayırıp bileşenlerden birine ayrıcalık tanımaya karşı çıkararak, genel göstergebilimin kurucusu olmuştur (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:284).

Avrupa göstergebilimini kökenindeki yapısalcılıktan ayırmak zordur; başlıca yapısalcılar arasında sadece Saussure değil, antropolojide (konusunu göstergebilimin bir dalı olarak gören) Claude Lévi-Strauss ve Jacques Lacan da psikanalizde yer alır. Yapısalcılık, birçok göstergebilimci tarafından kullanılan ve Saussure'ün dilbilimsel modeline dayanan analitik bir yöntemdir. Yapısalcılar, işaret sistemlerinin genel organizasyonunu Lévi-Strauss ve mit, akrabalık kuralları ve totemizm, Lacan ve bilinçdışı, Barthes ve Greimas ve anlatının 'grameri' ile olduğu gibi 'diller' olarak tanımlamaya çalışırlar. Olgunun "yüzey özelliklerinin" altında yatan "derin yapılar" arayışına girerler.

Bununla birlikte, çağdaş sosyal göstergebilim, belirli sosyal durumlarda işaretlerin kullanımını keşfetmeye çalışan, kendi kendine yeten bir sistem içindeki parçaların iç ilişkileriyle yapısalcı ilginin ötesine geçti. Modern semiyotik teori, bazen ideolojinin rolünü vurgulayan Marksist bir yaklaşımla da bağlantılıdır (Chandler, 2005:1-2). Bu kapsamda, Saussure dile, topluma ve göstergenin toplumsal işlevine ayrıcalık tanırken; bir yandan Barthes ve Eco, anlamla ve anlam üreten her türlü gösterge dizgesiyle ilgilenirken (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:287), öte yandan Peirce ve Greimas, göstergebilimin genel doğasını ortaya koymaktadır.

1.2.3. Göstergebilim ve Reklam

Dilin temel işlevi bir dilsel topluluğun bireyleri arasındaki bilgi alışverişini sağlamaktır ve dil her zaman yazılı ya da sözlü bir dilsel dizgenin kullanımını gerektirmez; kimi zaman da belirtkeler, görsel göstergeler ve simgeler gibi dil dışı iletişim dizgelerinin kullanılmasını sağlar (Kıran ve Eziler Kıran, 2002:47) ve bu durum göstergebilimi önceler.

Göstergebilim, kelimelerin anlamının akademik bir araştırması olarak başlamış (dilbilim), insanların davranışlarını incelemeye (antropoloji ve psikoloji) geçmiş, sonra kültür ve topluma (sosyoloji ve felsefe) bir araştırma haline gelmiş ve ardından kültürel ürünlerin analizlerine (filmler, edebiyat, sanat, eleştirel teori) yardımcı olmaya başlamıştır. Son olarak son zamanlarda ise tüketici davranışını ve marka iletişimini araştırmak ve analiz etmek için bir metodoloji haline gelmiştir (Sign Salad, 2021). Günümüzde, bir anlamlama ve iletişim sistemi olarak ele alınan göstergebilimsel çalışmalar “anlatıbilim” olarak ayrı bir disiplinin doğmasını sağlamış ve dahası eğitim, müzik, reklam, mimarlık, fotoğraf gibi her alana yayılmıştır (Uçan, 2002:63-64).

Tarihsel süreçte kendine yeni bir alan yaratan ve disiplinler arası ağa sahip olan göstergebilim, kitle iletişiminde de kendini göstererek, özellikle reklam alanında gücünü ortaya koymuştur. Günümüzde kitle iletişimi göstergebilime önemli güncellemeler kazandırmakta ve modern dünyada göstergebilime ilişkin ilgi hevesin ötesine geçerek, giderek artmaktadır (Barthes, 2009:27).

Günümüzde bir eserin sanatsal değerini belirleyen çoğu zaman medyadır (Uçan, 2002:64). Bunun için modern dünyada pazarlama göstergebilimi doğmuş ve pazardaki iletişim ve anlamı incelemek için en zengin alanlardan biri haline gelmiştir. Pazara, çeşitli ürün veya hizmetlere anlamlı işaretler ve semboller kullanarak yeni reklamcılık kavramlarını tanıtmak ve yeni reklam mesajları getirmek için araçlar sağlar (Faizan, 2019).

Bir metin üreticisi dili düşünceleri doğrulamak ya da yalanlamak açısından kendi çıkarı için kullanabilir. Sonuçta her anlatı metni, her söylem bir kurgudur ve üreticisinin ideolojik çizgilerini üzerinde taşır. Yazar dili düzenler, söyleme dönüştürür ve farklı tekniklerle okuyucusuna sunar. Okuyucusu ise metnin üreticisi ile uzamsal bir ıraklık içindedir. Sadece elindeki metin ve metindeki söylem vardır. Bu söylemi doğru anlamak için çaba sarf eder. Bu nedenle, yazınsal göstergebilim metni anlamaya, metni nesnelleştirmeye ve söyleneni kavramaya çalışır. Bunu yaparken de metne ilişkin çözümleme kuralları, kavramlar yöntemler önerir (Uçan, 2002:65).

Barthes, reklamların anlamının kültürel yapısının, tabelaların üretiminde nasıl gizlendiğini göstermenin yanı sıra, kültürü doğaya dönüştürmek için her türlü anlamın

nasıl kullanıldığını kanıtlamaya çalışmıştır (Džanić, 2013). Bu noktada göstergebilim, amaçlanan anlamların (örneğin bir iletişim parçası veya yeni bir ürün) alıcı taraftaki kişi tarafından açık bir şekilde anlaşılmasını sağlayan önemli bir araçtır. Birisi bir mesajın gerçek niyetini anlamadığında genellikle iyi nedenler vardır ve göstergebilim bu kafa karışıklığının çözülmesine yardımcı olarak anlamın net olmasını sağlayabilir (Sign Salad, 2021).

Sağlıklı bir okuma için, metin çözümlemelerinde yazınsal göstergebilimin ilke ve yöntemlerinden yararlanmak gerekir (Uçan, 2002:48). Yazınsal bir metni, bir imajı, bir ikonu analiz edecek bir anlamlandırma alanı olarak görür. Bir imajın, bir romanın kapağındaki resmin, konulan başlığın bile bir anlamı vardır ve ürünü çekici kılabilir. Barthes'e göre anlatılardaki başlıklar aperatif niteliindedir ve iştah açar, pazarlama tuzakı oluşturur (Uçan, 2002:65-66). Bu çözümleme, doğru mesajların doğru biçimlerde konumlandırılması için reklam kampanyalarında da kullanılmalıdır.

Nihayetinde, söylem analizi içinde göstergebilim, işaretlerin bir şeyi temsil etmek için nasıl kullanıldığını tanımlar. Reklam söyleminde çözülmesi gereken bir dilek, ihtiyaç, arzu veya endişe olabilir. Başarılı bir reklam tekniğinin birden fazla unsurdan oluşması gerekebilir, yani günümüzde düz metin nadiren kullanılmaktadır. Reklamcılar etkili bir dikkat çekme stratejisi olarak sıklıkla metne eşlik eden görselleri kullanırlar (Džanić, 2013).

Reklamlar hala oldukça önemli miktarda bu tür uyarılar içermektedir. Onların yorumları, bu açıkça ticari yönelimli ürünlerin, yalnızca alıcıların hemen dikkatini çekmekten daha yüksek (biraz daha sanatsal) hedefler peşinde koşmaya nasıl yönelebileceğini göstermektedir (Solík, 2014). Bundan dolayı, reklamların göstergebilimsel analizlerle hazırlanması kitle iletişiminde pazarlama açısından faydalar sunacaktır.

1.3. Reklam Kampanyaları, Göstergebilim ve COVID-19 Pandemisi

Reklam her zaman bir amacı ve görevi içerisinde barındırmaktadır. Her reklam anlam yükleyici ve belirleyici bir mesaja dayanmalıdır. Reklam her zaman bir kitleye ulaşmalıdır. Bu sebeple bir kitle iletişim aracında yayımlanmalıdır. Reklamlar ekonomik

bir satış kaygısı ile ortaya çıktığı gibi bir ücret karşılığı gerçekleştirilen bir mesaj yayımıdır ve her zaman sonuçları ölçülebilen ve ortaya çıkarılabilen bir niteliğe sahiptir (Çetin, 2014:561).

Reklamlardaki dil kullanımında özellikle popüler kültürün ürettiği, kalıplaşmış, argo sözcükler reklamın diğer öğelerini arka planda bırakmakta ve dil ön plana çıkmaktadır (Mengü, 2006:120). Reklamlarda kullanılan bu dil simgeseldir ve bu dille imgelemi işgal eder, gelecek umutların ve beklentilerin sınırlarını çizer, düşleri kullanır, hatta ayartır (Çamdereli, 2002:462).

Reklamlar kampanyalarında öne sürülen öğeler, reklam metniyle somutlaştırılır. Reklamlarda kullanılan sloganlar, replikler, sözcükler ya da sözcük öbekleri ön plana çıkmakta, ancak bununla kalmamaktadır. Reklam iletisi aynı zamanda sözel ve görüntüsel öğelerin bileşimini de içermektedir. Bu sayede reklam metni simgeler, resimler, markalar ve bütün görsel öğelerle birlikte ses ve müzik öğelerini de içerir hale gelmektedir (Mengü, 2006:110). Reklamın sahip olduğu bu özellik, reklam kampanyalarının tasarlanmasında ve analizinde göstergebilimin önemini çağrıştırmaktadır.

Göstergebilimin konusu, tözü ne olursa olsun, sınırları ne olursa olsun, her türlü göstergeler dizgesidir. Kitle iletişiminin gelişmesi, günümüzde bu uçsuz bucaksız anlamlama alanına çok büyük bir güncellik kazandırmıştır ve modern dünyada göstergebilime yönelik ciddi bir ilgi söz konusudur (Barthes, 2009:27). Göstergebilim, işaretlerin ve sembollerin nasıl yaratıldığına ve iletildiğine dair bir araştırma alanıdır. Bu alan hepimize dünyayı görmenin, içinde yaşadığımız manzara ve kültürün bilinçsizce hepimiz üzerinde nasıl büyük bir etkiye sahip olduğunu anlamının yolunu sunar (Sign Salad, 2021). Örneğin Barthes, reklamların anlamının kültürel yapısının, tabelaların üretiminde nasıl gizlendiğini göstermenin yanı sıra, kültürü doğaya dönüştürmek için her türlü anlamın nasıl kullanıldığını kanıtlamaya çalışmıştır (Džanić, 2013). Bu haliyle göstergebilim, bir yandan reklam kampanyalarının odaklanmak istediği toplumsal kültürü yakından incelemek, diğer yandan toplumun gündelik yaşamını yakın markaja alarak reklam kampanyalarını toplumsal güncelliğe oturtmak için önemli fırsatlar sunmaktadır.

Söylem analizi içinde göstergebilim, işaretlerin bir şeyi temsil etmek için nasıl kullanıldığını tanımlar. Reklam söyleminde çözülmesi gereken bir dilek, ihtiyaç, arzu

veya endişe olabilir (Džanić, 2013). Jacques'e (1998) göre, reklamın dilini anlamak, anlam evrenini ve söylemini çözümlmek için toplumun değerlerini de kavramak gerekir (Akt. Çamdereli, 2002:462).

Reklamları izlemek, kendimizi ve toplumsal değişimde nereye geldiğini izlemek demektir. Çünkü üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını yansıtan reklamlar, tarihe tanıklık ederek kendileri de birer tarihsel serüven başlatmaktadır (Çamdereli, 2002:468). Toplumsal güncellik açısından ele alındığında, reklam kampanyalarının son zamanlardaki söylemleri tüm insanlığın ortak noktası olan COVID-19 pandemisi üzerine odaklanmıştır.

2019 Aralık ayında Çin'in Wuhan kentinde tespit edilen yeni tip koronavirüs hastalığı kısa bir zaman içerisinde önce tüm Wuhan'ı, sonra tüm Çin'i, sonra da tüm dünyayı etkisi altına almıştır. İlk zamanlarda bölgesel salgın hastalık olarak görülen COVID-19, birkaç ay içerisinde dünyayı saran ve son zamanların en önemlilerinden biri olan pandemi olarak ilan edilmiştir.

İlk kez 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan koronavirüs, insan ve hayvanlarda hastalığa neden olan bir virüs grubudur. Kısaca COVID-19 şeklinde ele alınan bu hastalığa SAR-CoV-2 virüsü neden olmakla birlikte, MERS ve SARS'tan daha şiddetli solunum yolu enfeksiyonuna sebep olduğu bilinmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Küresel olarak, 10 Nisan 2021 tarihi itibarıyla, 2.907.944 ölüm dahil olmak üzere 134.308.070 doğrulanmış COVID-19 vakası Dünya Sağlık Örgütü'ne bildirilmiştir (WHO, 2021).

COVID-19 pandemisinde artan vakalar ve yayılım hızından dolayı tüm ülkeler sürecin başından itibaren eş zamanlı önlemler almış, bu önlemlerin başında da tüm vatandaşların eve kapanması gelmiştir. Ülkeler, vatandaşlarını korumak için sokağa çıkma yasakları başlatmış, hayatın sokaklardan eve taşınması için geniş önlemler alınmış, yeni normal oluşturulan bu düzene ayak uydurmaya çalışan dünyada gündem hep COVID-19 pandemisi olmuştur. Bu esnada, dünyada pek çok sorun gündeme gelmiş ve insanlar bu sorunlardan fazlasıyla etkilenmiştir.

COVID-19 salgını birçok işletmeyi kapanmaya zorlamış, çoğu endüstri sektöründe benzeri görülmemiş bir ticaret kesintisine yol açmış ve perakendeciler, markalar, sağlık

ve güvenlik, tedarik zinciri, iş gücü, nakit akışı, tüketici talebi, satış ve pazarlama ile ilgili olanlar gibi birçok zorlukla karşı karşıya kalmıştır. Ancak, bu zorlukların başarılı bir şekilde üstesinden gelmek için çabalar sarf edilse de gelecek için hiçbir şeyin garantisi mevcut değildir. Çünkü bu salgını atlattıktan sonra, salgından öncekine kıyasla çok farklı bir dünya bizleri beklemektedir (Donthu ve Gustafsson, 2020).

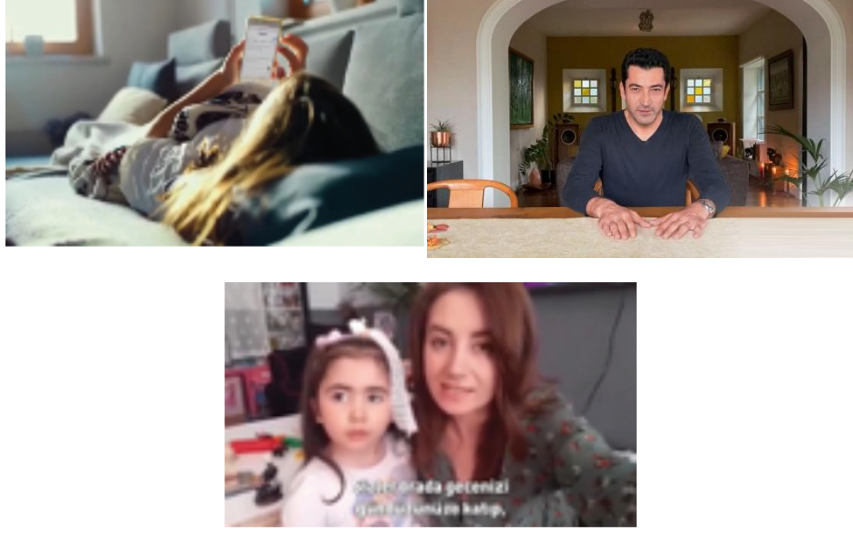
Tüm sorunlara rağmen, toplumsal yaşam devam etmekte, bu sebeple sektörler COVID-19 pandemisi öncesinde izledikleri stratejileri değiştirerek önlerine bakmaktadır. Bu değişimden reklam kampanyaları da nasibini almış ve toplumsal güncellik olan COVID-19 pandemisini merkeze alarak eylemlerine devam etmişlerdir. Salgının yarattığı zorlukların üstesinden gelmeye çalışan reklam sektörü de bu değişime ayak uydurmak için farklı çalışmalar ortaya koymuş, bu yolla yeni dünya düzeninde var oluşunu garantilemeye çalışmıştır. Bu kapsamda telekomünikasyondan yemek sektörüne, otomotivden ürün yerleştirmeye kadar pek çok alanda yeni normale uygun reklam kampanyaları ortaya çıkmıştır.

Örneğin, Facebook, Airbnb, Minecraft gibi firmalar insanlara yardım çağrılarında bulunup, Hershey's firması fiziksel teması öne süren reklam filmini yayından kaldırırken (TBWA\Istanbul, 2020); bazı firmalar ise COVID-19 sürecindeki mesajlarını değiştirerek insanları, alınan önlemlerin uygulanmasına teşvik etmiştir. Bu kapsamda dünya çapında markalar, konumlandırma sayesinde müşterilerinin gündeminden düşmemeye çalışmıştır.

Günümüzde piyasadaki konumlandırmasını rakibine göre daha iyi gerçekleştiren markaların ürün ve hizmetlerinin daha fazla hayatta kaldığı görülmektedir. Nihayetinde, iyi bir konumlandırma ile firmaların performansları arasındaki farklılık daha belirgin olarak artmakta; iyi performansa sahip firmaların konumlandırma stratejisindeki sürekliliğini sağlaması ve uygulaması onu öne çıkarmaktadır (Bekar, 2020: 866).

Örneğin, Turkcell EvdeHayatVar Kampanyası ile güzel bir havada dışarı çıkmak yerine, internet sayesinde dünyanın parmaklarının ucunda olduğunu hatırlatarak evde kalınarak da keşif yapılabileceğini anlatır; Türk Telekom EvdenDeGüzel Kampanyası ile tanıdık yüzleri reklamlarında oynatarak evde kalmanın önemine dikkat çeker; Vodafone EvdeKal Kampanyası ile sağlık çalışanlarına seslenerek topluma minnet duyurmaya çalışıp bireyleri evde kalmaya teşvik eder (Baştürk ve Eken, 2020:35-50). Yine McDonalds,

Hyundai, Mercedes, Volkswagen, Audi ve Coca Cola gibi markalar logolarında değişimler yaparak sosyal mesafeyi vurgular (TBWA\İstanbul, 2020).



Resim 1: Farklı telekomünikasyon firmalarının Evde Kal temalı reklam kampanyaları

Kaynak: Baştürk ve Eken, 2020



Resim 2: Farklı firmalarının sosyal mesafe temalı reklam kampanyaları

Kaynak: Öztürk, 2020

Görüldüğü üzere markalar COVID-19 döneminde de konumlandırma stratejileri izleyerek reklam kampanyalarında, hedef kitesine hitap edebilmek için onların yaşamlarını yakından takip etmekte, kültürlerini kampanyalara yansıtmakta ve gündelik sorunlarını reklamların en önemli iletisi haline getirmektedir. Bu sayede, amaçlarının yalnızca ürün ya da hizmet sunma değil; hedef kitlelerini yakından tanıdıkları, onları her zaman düşündükleri mesajını vererek müşterilerinin zihinlerinde konumlandırmalarını sağlamlaştırarak adına önemli bir güç kazanmıştır.

BÖLÜM II: YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın modeli, çalışma grubu, veri toplama araçları ve süreci, elde edilen verilerin çözümlenmesinde izlenen adımlar sunulmaktadır.

2.1. Araştırma Modeli

Bu çalışmada, araştırma amacına uygun olarak bir otomotiv markasına ait reklam kampanyalarının incelenmesi göstergebilimsel analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Göstergebilim, doğal dili içine alan, çok sayıda iletişim biçiminin genel bir bilimi olarak tasarlanmıştır ve Guiraud (1994) dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi şeklinde ele alınmaktadır (Denli, 1997).

Peirce bilgi felsefesi içerisinde gelişen geleneksel göstergebilimi (semiotics) sistemli olarak inceleyen ilk düşünürken (Karaman, 2017); Vardar'a (2001) göre, temelleri 20. yüzyılın başlarında atılan çağdaş göstergebiliminde, Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure neredeyse eşzamanlı olarak, birbirlerinden habersiz şekilde çağdaş göstergebilimin temellerini atmışlardır (Çağlar, 2012). Peirce "semeiotic" terimini kullanarak genel bir göstergeler kuramı tasarlamıştır ve bu kapsamda mantığı, semiyotiğe eşit; eleştirel mantığın ise semiyotiğin üç ana bölümünden biri olarak görmüştür. Eleştirel mantık dışında kalan diğer iki bölümü ise kuramsal gramer ve kuramsal retorik (Vardar, 2001'den akt. Karaman, 2017) olarak belirlemiştir. Bu kapsamda Pierce, göstergeleri "görüntü göstergesi (ikon), belirti (index) ve sembol (symbol)" olarak üçlükler biçiminde tanımlamıştır (Çağlar, 2012). Öte yandan Saussure (1985), göstergeyi gösteren (iflitim imgesi) ve gösterilen (kavram) olarak ikiye ayırmış ve gösterenler düzleminin anlatım düzlemini, gösterilenler düzleminin ise içerik düzlemini oluşturduğunu ifade etmiştir (Karsak, 2014).

Böylesi köklü bir geçmişi olan göstergebilim; özellikle reklam iletilerinin okunmasında, görsel göstergelerin düz ve yan anlamlarının anlaşılmasında en çok kullanılan yöntemdir (Köse, 2020). Barthes de bu yöntemi irdelemiş ve Köse'nin (2020) tabiriyle Saussure'den etkilenmiştir. Bu doğrultuda, göstergebilim perspektifinde, kurumun kimliği sunulan işaretlerden ortak olarak neyin anlaşıldığı, soyut, birbiriyle bağlantısız, parçalanmış unsurlar ve işaretlerin düzenlenmesi olarak ele alınmaktadır. Bu noktada önemli olan,

görsel unsurlar ile kurumsal davranış, kurumsal iletişim, kurum felsefesi arasında bağlantıyı kurmak, işletme ve ürünlerinin tanıtımını ve resmini ortaya koyabilmektir (Yeygel ve Yakın, 2007). Bu kapsamda, ilgili çalışmada “gösteren ve gösterilen” unsurlarından yararlanılarak çözümlenmeler yapılmış ve böylece incelenen reklam kampanyaları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiştir.

2.2. Evren ve Örneklem

Deloitte'nin (2020) hazırladığı rapora göre otomotiv sektörü, pandemiden en yüksek oranda negatif ölçüde etkilenen alanlardan birisi haline gelmiştir. Bundan dolayı bu çalışmada, yeni COVID-19 pandemisinin otomotiv sektörüne ilişkin yapılan reklam çalışmalarını nasıl etkilediğini ortaya koymak için Ads of the World veri tabanında yer alan otomotiv markaları evren olarak belirlenmiştir. İlgili evrende yer alan markalardan örneklem belirleme işlemi ise kriter örneklem yoluyla gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda Ads of the World veri tabanında yer alan ve COVID-19 süreci kapsamında en fazla reklam kampanyasına sahip olan marka” olma kriteri konulmuştur. Bu kapsamda yapılan incelemeler sonucunda, Jeep markasının bu kriteri sağladığı görülmüştür. Bundan dolayı, Jeep'in Ads of the World veri tabanında yer alan pandemi öncesi dört adet ve pandemi süresince dört adet olmak üzere toplam sekiz reklam kampanyası ilgili çalışmanın örneklemine oluşturmaktadır.

2.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

COVID-19 pandemisi sürecinde krizi fırsata çevirmeye çalışan markaların, reklam sürecine yönelik yapılan çalışmalarını yalnız müşterileri ile ilgili olan kanallarda değil, kendi kurumsal yapılarının da tanınmasını sağlayacak ulusal ve uluslararası ortak platformlarda paylaştıkları görülmüştür. Bu platformlardan birisi, reklam sektörünün çalışmalarını uluslararası düzeyde kataloglayan “Ads of the World” veri tabanıdır.

“Ads of the World”, yaratıcı reklam topluluğu olarak geçmektedir ve Clio ağının bir parçasıdır (<https://www.adsoftheworld.com>). 1959'da reklamcılıktaki yüksek başarıyı kutlamak için kurulan Clio, her yıl ve yıl boyunca, sınırları zorlayan ve yeni bir emsal teşkil eden reklam, spor, moda, müzik, eğlence ve sağlık genelinde çalışmaları, ajansları ve yetenekleri tanır ve bu kapsamda yaratıcı işletmeler için saygın uluslararası ödül

yarışmaları dzenleyerek Clio dllerini verir. Bu sebeple, Clio'nun misyonu, reklam endüstrisini ileriye taşıyan cesur işleri kutlamak, rekabetçi bir fikir pazarına ilham vermek ve yaratıcı topluluk içinde anlamlı bağlantıları teşvik etmektir. Clio'nun yıl boyunca yaptığı bu yaratıcılık kutlaması, Ads of the World' de içermektedir.

Ads of the World, sürekli gelişen bir endüstrinin çalışmalarını kataloglayan uluslararası bir veri tabanıdır (<https://clios.com/about>). Ads of the World, dünyanın her ülkesinden gelen, her sektöre ait ve her ortamda yayımlanan reklam çalışmalarını sunan, geniş bir uluslararası katalogdur. Bu katalog, kullanıcılarına son reklamlar, en popüler reklamlar, ğrenci reklamları ve koleksiyonları detaylı olarak sunmakla birlikte, Ads of the World veri tabanına kayıt olup çalışma yükleme imkanı da tanımaktadır. Veri tabanında yer alan çalışmaları ortama, sektöre, ülkeye, trend konulara ve anahtar kelimeye göre arama şansı bulunmaktadır. Ayrıca, herhangi bir çalışmanın yer aldığı sayfaya girildiğinde, o çalışmanın kim ya da hangi ajans tarafından yapıldığı, yayımlanma tarihi, içerik tanımı, ajans künyesi ve hangi etiketleri taşıdığı sunulmakla birlikte; diğer kullanıcıların ilgili çalışmaya yönelik “beğeni (like)” butonu ve ayrıca yorum yapma şansı tanımaktadır. Bu sebeple, Ads of the World veri tabanının yalnızca çalışmaların toplandığı bir katalog olmaktan ziyade, pazarlama ve reklam sektörü açısından kurumların kendi kimliklerini uluslararası platformda tanıtıp, imaj ve itibarlarını olumlu yönde yükseltme şansını elde edebilecekleri bir küresel fırsat alanı olduğu söylenebilir. Bu kapsamda bu çalışmada, reklam sektöründe uluslararası ortak platformlardan birisi olan “Ads of the World” veri tabanı temel alınmış ve Jeep markasına ait toplam sekiz çalışma incelenmiştir.

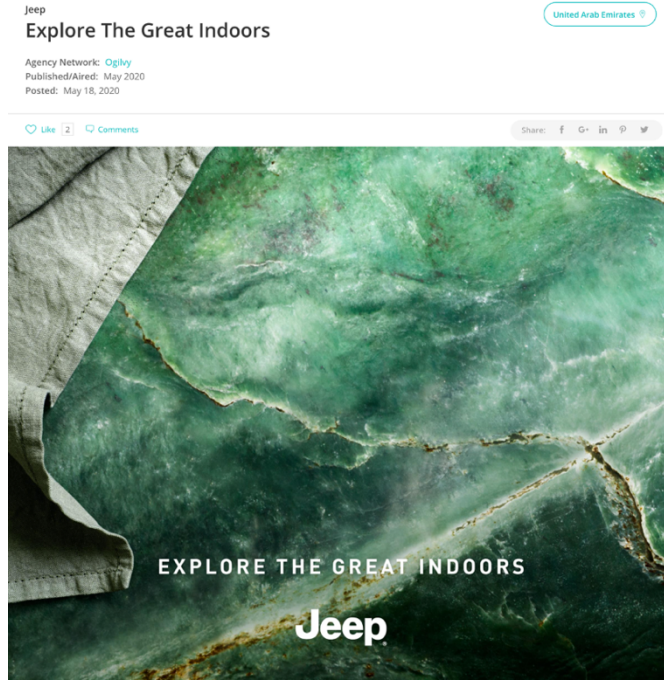
BÖLÜM III: BULGULAR

Bu bölümde, Jeep'in Ads of the World veritabanında yer alan reklam kampanyaları incelenerek, COVID-19 pandemisi sürecinde ve öncesinde yaptığı farklı çalışmalara ait farklı poster örnekleri göstergebilimle analiz edilmiş ve elde edilen bulgular aşağıda detaylı olarak sunulmuştur.

3.1. COVID-19 Pandemisi Sürecinde Reklam Kampanyaları

Jeep'in COVID-19 pandemisi sürecinde yayımlanmış olduğu reklam kampanyalarına ait posterler incelenmiştir. Bu posterlere aşağıda sunularak ilgili görseller gösterge ve gösteren açısından analiz edilmiş ve elde edilen ortak sonuçlar genel çözümleme başlığı altında sunulmuştur.

3.1.1. Jeep'in Pandemi Sürecindeki Birinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 1.1. https://www.adsoftheworld.com/media/digital/jeep_explore_the_great_indoors

Gösteren: Yeşilin açık ve koyu tonları arasında renk geçişleri, mermer masanın yüzeyi, taşın damarları ve kırılmaları, posterin sol üst köşesinde yarım kadrajla sunulmuş kırışmış kumaş, posterin orta alt kısmında sunulan slogan Explore the Great Indoors (Harika İç Mekanları Keşfedin), slogana ortalı olarak posterin alt kısmında sunulmuş olan marka logosu.

Gösterilen: Yeşil, sakinlik ve doğallığı yansıtan bir renk olup (Odabaşı ve Barış, 2002), posterde kullanılan açık ve koyu yeşil tonları doğayı çağrıştırmaktadır. Bu renk, mermer dokusu ile birleştirilerek doğa çağrışımı daha da güçlendirilmiştir. Damarları ve kırılma noktaları ile sunulan yeşil mermer dokusu ile keşfedilmeyi bekleyen ancak zorlu coğrafi koşullara, nehirlere ve tepelere sahip bir orman hissiyatı oluşturulmuştur. Kırışmış kumaş ile yaşanmışlık çağrıştırılır. Beyaz renkte yazılan slogan posterde kontrast renk olarak kullanılıp, hiyerarşik olarak ön plana çıkarılmıştır. Böylece kullanılan slogan ile iç yaşamın keşfine çağrıda bulunmaktadır.



Poster 1.2. https://www.adsoftheworld.com/media/digital/jeep_explore_the_great_indoors

Gösteren: Kahverenginin açık ve koyu tonları arasında renk geçişleri, mermer masanın yüzeyi, taşın damarları ve kırılmaları, posterin sol üst köşesinde yarım kadrajla sunulmuş

kahve fincanı, posterin orta alt kısmında sunulan slogan Explore the Great Indoors (Harika İç Mekanları Keşfedin), slogana ortalı olarak posterin alt kısmında sunulmuş olan marka logosu.

Gösterilen: Toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi olgunluğu temsil ederken aynı zamanda konfor, sağlıklı yaşam, sağlamlığı sembolize eder ve kahverenginin rahatlatıcı, yatıştırıcı bir etkisi vardır (Çam, 2006; Martel, 1995). Bu renk, mermer dokusu ile birleştirilerek doğa çağrışımı güçlendirilmiştir. Damarları ve kırılma noktaları ile sunulan kahverengi mermer dokusu ile keşfedilmeyi bekleyen ancak zorlu coğrafi koşullara, kurak arazi ve tepelere sahip bir vadi hissiyatı oluşturulmuştur. Kahve fincanı ile güven olgusu oluşturulan, yaşanan, dinlenen bir yaşam ortamı çağrıştırılır. Beyaz renkte yazılan slogan posterde kontrast renk olarak kullanılıp, hiyerarşik olarak ön plana çıkarılmıştır. Böylece kullanılan slogan ile iç yaşamın keşfine çağrıda bulunmaktadır.



Poster 1.3. https://www.adsoftheworld.com/media/digital/jeep_explore_the_great_indoors

Gösteren: Kahverengi ve sarı tonları arasında renk geçişleri, çatlak duvar, posterin sol üst köşesinde çatlak duvarın üzerinde yarım kadrajla sunulmuş yıpranmamış, tertemiz çerçeve, posterin orta alt kısmında sunulan slogan Explore the Great Indoors (Harika İç Mekanları Keşfedin), slogana ortalı olarak posterin alt kısmında sunulmuş olan marka logosu.

Gösterilen: Posterde kahverengi ve sarının birlikte kullanılması ile iki rengin gücü vurgulanmıştır. Bu kapsamda, kahverenginin içerisinde sarı da içeren hali olduğunu düşünecek olursak, kahverenginin olgunluk ve ciddiyetinin içerisine biraz daha neşe katılarak yumuşatılmış hali olduğunu söyleyebiliriz. Bu birleşim gerçekçi, yönlendirici, ısrar ettirici, kararlılık, evcillik ve aile çekirdeğinin ideal güvenliğini temsil eder (Martel, 1995). Bu renkler, duvar dokusu ile birleştirilerek kurak arazi yapısını çağrıştırmaktadır. Duvara nazaran yıpranmamış çerçeve evdeki sakinliği, huzuru betimlemektedir. Beyaz renkte yazılan slogan posterde kontrast renk olarak kullanılıp, hiyerarşik olarak ön plana çıkarılmıştır. Böylece kullanılan slogan ile iç yaşamın keşfine çağrıda bulunmaktadır.

Genel Çözümleme

“Harika İç Mekanı Keşfedin” başlıklı yukarıdaki üç ayrı teaser çalışmalarını incelediğimizde, ilk olarak görselin büyük bir çoğunluğunu kaplayan zemin dokusunun çarpıcılığı dikkatimizi çekmektedir. Jeep markasının tüm doğa koşullarına uygun olarak üretmiş olduğu araçları düşündüğümüzde, bu durum görsel okumayı doğrudan doğaya çekmektedir. Fakat posterlerin sol köşelerinde bulunan kadrajın dışına çıkan nesnelere incelediğimizde göstergeler bireyi iç mekana yönlendirmektedir. Yeşil mermer dokusu, taşın damarları ve içerisinde bulunan yer yer beyaz alanlar orman arasından geçen dere yatağını karlı tepeleri anlatırken, kahverengi mermer yüzeyi ile kayalardan oluşan zorlu parkurları, daha sarı tonlarla belirgin çatlakların olduğu zemin görseli ile toprak arazilerde sürüş yapılabileceğine dikkat çekerek, macera peşinde heyecan dolu bir deneyimi araç sahiplerine vadetmektedir. Fakat bir kısmını gördüğümüz kadrajdan çıkan kırışmış kumaş ile evde dinlenmeyi ve evde kalmayı anlatırken, kahve dolu fincan ile evde hoş zaman geçirmeyi, çatlak duvara rağmen hiçbir pürüzün olamadığı tertemiz olan çerçeveye güven unsuru ön plana çıkmıştır. İç mekandan alınan detay görüntüleri doğayla bütünleştirip Covid-19 döneminde yapılan bu çalışma ile araç sahiplerine güvenliğinin

için evde kalın mesajını doğrudan vermek yerine bu zorlu dönemde evinizi keşfedin mesajı vurgulanmıştır.

3.1.2. Jeep'in Pandemi Sürecindeki İkinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 2.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_the_great_indoors?className=collection-lb&contentid=386309&inline=true#collection-lb-content

Gösteren: Beyaz mufak fayansı, posterin ortasında tam kadrajla sunulmuş askı, tava, kepeç, kaşık, süzgeç, soldan sağa doğru verilen soft ışık geçişi, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “It’s time to explore the great indoors” (Harika iç mekanları keşfetme zamanı), sloganın sağında verilen marka logosu.

Gösterilen: Beyaz saflık, doğruluk, güven, istikrar ve temizliği temsil eden bir renk olup (Serttaş Ertike, 2010), ilgili posterde de aynı değerleri sembolize etmektedir. Posterde kullanılan mutfak aletlerinin düzenli ve simetrik biçimde yerleştirilmesi prestijli ve etkileyici bir algı oluştururken, aynı zamanda Jeep’in markasıyla bütünleşmiş olan ön ızgarayı çağrıştırmaktadır. Siyah renkte yazılan slogan posterde kontrast renk olarak kullanılıp, Jeep logosuna göre daha geri planda vurgulanmıştır. Kullanılan slogan ile artık iç yaşamı keşfetme vaktinin geldiği, evdeki doğal ortam ile vurgulanmıştır.



Poster 2.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_the_great_indoors?className=collection-lb&contentid=386309&inline=true#collection-lb-content

Gösteren: Kahverengi ahşap masa, bant, farklı renklerdeki pastel boya ve kalemler, kıskaç, makas, not kağıdı, tebeşir, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “It’s time to explore the great indoors” (Harika iç mekanları keşfetme zamanı), sloganın sağında verilen marka logosu.

Gösterilen: Kahverengi insanın hareketlerini hızlandıran; konforlu, sağlıklı yaşamı ve sağlamlığı sembolize eden bir renk olup (Çeken ve Yıldız, 2015), posterde kullanılan masif bir masa ile sağlıklı bir yaşamı ve sağlamlığı sembolize eder. Bunun yanında, dengeli ve düzenli şekilde dizilmiş pastel boya ve boyaların sağında ve solunda yer alan iki bant ile hayalperestliği ve üretkenliği çağrıştırırken, aynı zamanda Jeep’in markasıyla bütünleşmiş olan ön ızgarayı vurgulamaktadır. Beyaz renkte yazılan slogan posterde kontrast renk olarak kullanılıp, Jeep logosuna göre daha geri planda vurgulanmıştır. Kullanılan slogan ile artık iç yaşamı keşfetme vaktinin geldiği, evdeki doğal ortam ile vurgulanmıştır.



Poster 2.3. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_the_great_indoors?className=collection-lb&contentid=386309&inline=true#collection-lb-content

Gösteren: Yeşil orta sehpa, kahve dolu fincan, uydu alıcısı modemi, kumandalar, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “It’s time to explore the great indoors” (Harika iç mekanları keşfetme zamanı), sloganın sağında verilen marka logosu.

Gösterilen: Posterde kullanılan yeşil rengi ile sakinlik ve doğallık çağrıştırılmaktadır. Bunun yanında, dengeli ve düzenli şekilde dizilmiş kumandalar ile kumandaların sağında ve solunda yer alan modem ve kahve fincanı ile keyifle, oturulan yerden yaşanan ortamı kontrol altında tutarak keşfetmek ve izlemek algısı çağrıştırırken, aynı zamanda Jeep’in markasıyla bütünleşmiş olan ön ızgarayı vurgulamaktadır. Siyah renkte yazılan slogan, Jeep logosuna göre daha geri planda vurgulanmıştır. Kullanılan slogan ile artık iç yaşamı keşfetme vaktinin geldiği, evdeki doğal ortam ile vurgulanmıştır.

Genel Çözümleme

“Harika iç mekanları keşfetme zamanı” başlıklı teaser çalışmalarını incelediğimizde Jeep marka araçların dış tasarımlarında sembolleşen ızgara tasarımını çağrıştırmak amacıyla oluşturulan forma dikkat çekilmektedir. Evimizde bulunan malzemelerden oluşturulan ızgara formlarına ve buldukları ortamlara baktığımızda mutfak, çalışma odası ve oturma odası vurgulanmaktadır. Bir evde zaman geçirebileceğimiz en iyi yerlerin görsel

unsur olarak kullanıldığı posterlerde “Jeep ile hayatın tadını çıkarın” mottosuyla mutfakta yaptığınız yemeği yerken hayatın tadına varın güvende kalın, “Jeep ile hayallerinizi yaratın” mottosuyla çalışma masanızda hayallerinizi resmedin, planlar yapın, “Jeep ile sınırları aşın dünyayı keşfedin” mottosuyla oturma odanızda sırtınızı yaslayıp kahvenizi yudumlarken dünyayı keşfedin algısı sunulmaktadır. Evdeki malzemelerle Jeep’e vurgu yapılması Covid-19 döneminde araç ile yaşayabileceğimiz duyguların karşılığı vurgulanmıştır.

3.1.3. Jeep’in Pandemi Sürecindeki Üçüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 3.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_off_road_in_house

Gösteren: Siyah, karanlık bir ortam, Jeep marka aracın ızgarasının içten görünümü, garaj kapısı, yedek lastik, bisiklet, merdiven, fırça, posterin orta kısmında sunulan slogan “The best view for these days. Off road, in house.” (Bugünler için en iyi manzara. Yoldan çık, evde kal.), posterin sağ alt köşesinde verilen marka logosu.

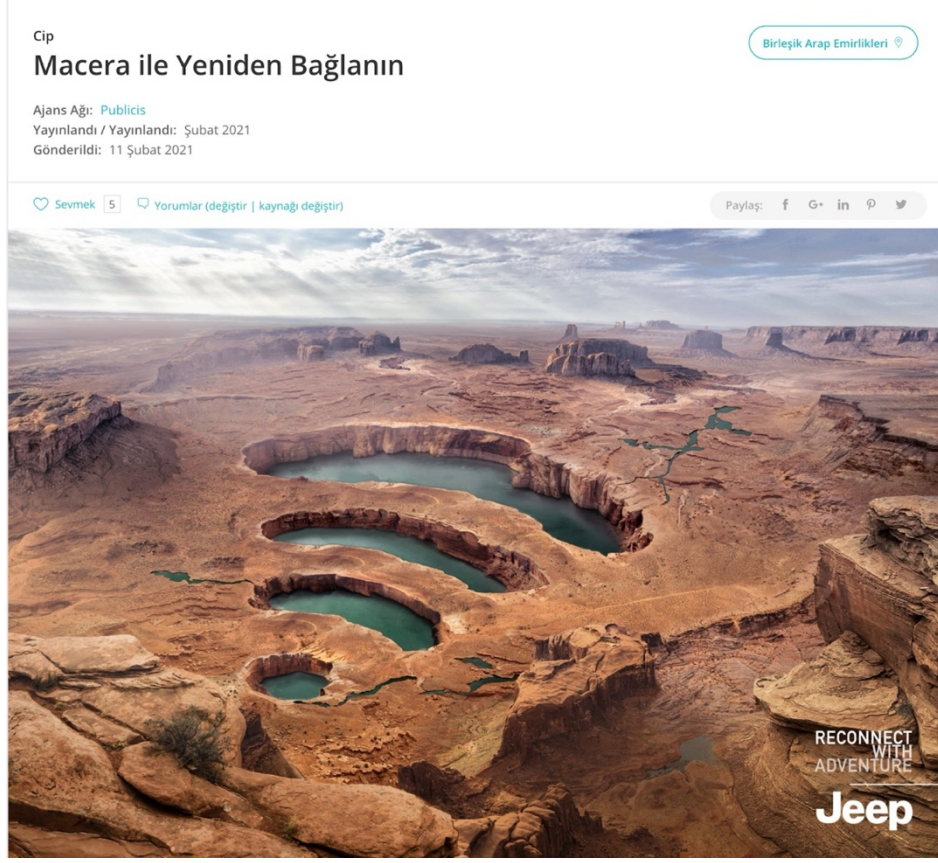
Gösterilen: Siyah iyi-kötü, gündüz-gece, yin-yang, yaşam-ölüm gibi varolan doğal ikilemleri anlatır. Bu renk, derin dinlendirici sessizlik ve sonsuzluk ya da yapısal kuvveti sembolize eder (Martel, 1995). Beyaz rengi ise saflık, doğruluk ve güven anlamı vardır (Serttaş Ertike, 2010). Bu kapsamda, kontrast kullanılan renk geçişleri ile siyahla lükse

çağrışım yapan araç içinden, beyazla saflığa temizliğe ve güvene vurgu yapılmıştır. Böylece, sabırsızlıkla ve heyecanla dışarıya çıkmayı bekleme, doğal ortamına kavuşma algısı oluşturulmaktadır. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını önce kadrajın ortasında açık renkle bulunan garaj kapısına, sonra ızgaraya, daha sonra slogana ve en sona Jeep logosuna yönlendirmektedir. Beyaz renkte yazılan slogan, kadrajın tam ortasında verilerek kullanıcıyı evde kalmaya davet etmiştir.

Genel Çözümleme

“Off Road, In House” başlıklı teaser çalışmasını incelediğimizde Jeep marka araçların tasarımlarında sembolleşen ızgara görüntüsünü aracın içinden görüş açısıyla ön plana çıkararak imgenin tam ortasına yerleştirildiğini görmekteyiz. Siyah ve beyazın kontrast olarak kullanıldığı bu posterde, siyah ile gücü, lüksü ve markanın kalitesine gönderme yapılırken, vurgu yapılan açık alanda ise güvenli olan bir ev ortamı gösterilmektedir. Ev ortamını ele aldığımızda, solda lastikler ve merdiven, sağda ise kürek fırça ve bisiklet görülmektedir. Kapı üzerinden süzülüp aracın içine kadar giren beyaz gün ışığı vurguyu doğrudan metne yönlendirerek sloganı ön plana çıkarmaktadır. Garaj içerisinde bulunan aletlerle beraber duran Jeep görseli, kullanıcılarına Covid-19 döneminde “Evde kal” çağrısına gönderme yaparken, kapının içerisinden süzülen ışık ile güzel günleri, umudu vurgulamaktadır.

3.1.4. Jeep'in Pandemi Sürecindeki Dördüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 4.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_reconnect_with_adventure

Gösteren: Kahverenginin açık ve koyu tonlar arasındaki geçiş, mavi gökyüzü, yeşil su, kanyon, bulutlar, dağlar, kayalar, Wi-fi sembolü, bulutlar arasından süzülen güneş ışığı, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Reconnect with adventure.” (Maceraya yeniden bağlanın.), sloganın altında verilen marka logosu.

Gösterilen: Posterde toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, olgunluğu, konforu, sağlıklı yaşamı, sağlamlığı sembolize ederken rahatlatıcı ve yatıştırıcı bir etkisi oluşturmaktadır. Var olan Wi-fi simgesi doğaya bağlanın, bağlantıda kalın, macerayı ve doğada bulunan tüm heyecanı, etkileyici, güçlü ve zorlu doğa koşullarını takip edin algısı yaratmaktadır. Bulutlar arasından süzülen gün ışığı ile de her ne kadar durum kasvetli görünse de umudun, uyanışın olduğuna vurgu yapılmaktadır. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını önce Wi-fi ikonuna, sonra vadideki ufka, daha sonra Jeep logosuna ve en

sona slogana yönlendirmektedir. Posterin sağında, logonun hemen üstünde beyaz renkte yazılan slogan, kullanıcıyı macerayı internetten takip etmeye davet etmektedir.



Poster 4.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_reconnect_with_adventure

Gösteren: Kahverengiden sarıya geçiş, mavi gökyüzü, yeşil su, çöl, bulutlar, kum tepeleri, vaha, Wi-fi sembolü, tepelerin ardından yükselmeye başlayan güneş, gün doğumu, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Reconnect with adventure.” (Maceraya yeniden bağlanın.), sloganın altında verilen marka logosu.

Gösterilen: Posterde toprak ana ve ağaçların rengi olan kahverengi, olgunluğu, konforu, sağlıklı yaşamı, sağlamlığı sembolize ederken rahatlatıcı ve yatıştırıcı bir etkisi oluştururken; sarı renk dikkat çekici, neşe ve hareket veren, uyarıcı ve geçiciliğin simgesine vurgu yapmaktadır (Serttaş Ertike, 2010). Var olan Wi-fi simgesi doğaya bağlanın, bağlantıda kalın, macerayı ve doğada bulunan tüm heyecanı, etkileyici, güçlü ve zorlu doğa koşullarını takip edin algısı yaratmaktadır. Kum tepelerinin ardından doğan güneş ile umudun, uyanışın olduğuna vurgu yapılmaktadır. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını önce Wi-fi ikonuna, sonra ufuktaki güneşe, daha sonra Jeep logosuna ve

en sona slogana yönlendirmektedir. Posterin sağında, logonun hemen üstünde beyaz renkte yazılan slogan, kullanıcıyı macerayı internetten takip etmeye davet etmektedir.



Poster 4.3. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_reconnect_with_adventure

Gösteren: Kahverenginin koyu tonları, mavi gökyüzü, nehir, dağların zirvesi, sarp kayalıklar, zorlu yamaçlar, bulutların arkasından doğan güneş, dağın eteklerinde kar, Wi-fi sembolü, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Reconnect with adventure.” (Maceraya yeniden bağlanın.), sloganın altında verilen marka logosu.

Gösterilen: Hemphill’e (1996) göre, kahverenginin koyu tonları daha ziyade olumsuz duygularla ilişkilidir (Costa, Frumento, Nese & Predieri, 2018). Posterde, koyu kahverenginin sert kayalıklar, dik yamaçlar, dağın zirvesi ve kar ile bütünleştirildiği görülmektedir. Bu kapsamda, oluşan bu bütünlük aracın ulaşamayacağı zor ve engelli yolları ile negatif duyguları çağrıştırmaktadır. Var olan Wi-fi simgesi doğaya bağlanın, bağlantıda kalın, macerayı ve doğada bulunan tüm heyecanı, etkileyici, güçlü ve zorlu doğa koşullarını takip edin algısı yaratmaktadır. Ufukta bulutların arasından doğan güneş ile umudun, uyanışın olduğuna vurgu yapılmaktadır. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını önce Wi-fi ikonuna, sonra ufuktaki güneşe, daha sonra Jeep logosuna ve en sona

slogana yönlendirmektedir. Posterin sağında, logonun hemen üstünde beyaz renkte yazılan slogan, kullanıcıyı macerayı internetten takip etmeye davet etmektedir.

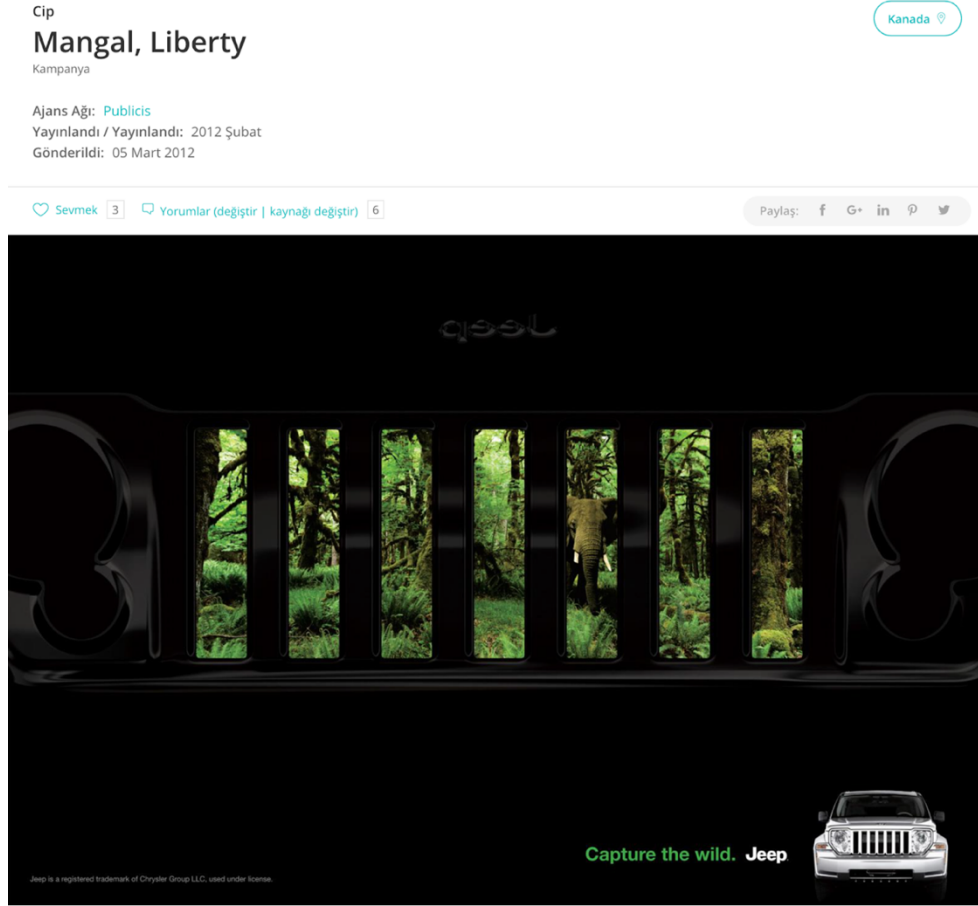
Genel Çözümleme

“Reconnect with adventure (Maceraya yeniden bağlanın)” başlıklı teaser çalışmasını incelediğimizde ilk olarak posterlerde gözüme Wi-fi sembolü çarpmaktadır. Doğadaki görsel unsurlarla oluşturulan Wi-fi sembolü bulunduğu coğrafi koşullara göre düzenlenmiştir. Teknoloji ile doğa arasında bağlam kurulan posterde yerleşik şehir hayatımızın vazgeçilmezi olan internet sağlayıcısını simgeleyen wi-fi sembolünü kullanarak Covid-19 döneminde evde kalıp doğaya bağlanın denmektedir. Pandemi döneminde yaşadığımız tüm zorluklara, engellere rağmen adeta çölde vaha gibi mucizelerin olacağını belirtirken doğan güneşin ışığıyla umudun yeniden doğuşu vurgulanmıştır.

3.2. COVID-19 Pandemisi Öncesi Reklam Kampanyaları

Jeep’in COVID-19 pandemisi öncesinde yayımlanmış olduğu reklam kampanyalarına ait posterler incelenmiştir. Bu posterlere aşağıda sunularak ilgili görseller gösterge ve gösteren açısından analiz edilmiş ve elde edilen ortak sonuçlar genel çözümleme başlığı altında sunulmuştur.

3.2.1. Jeep'in Pandemi Öncesindeki Birinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 5.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_grill_wrangler

Gösteren: Siyah, karanlık bir ortam, yeşil ağırlıklı orman görüntüsü, fil, Jeep marka aracın ızgarasının içten ve dıştan görünümü, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Capture the wild. (Vahşi doğayı yakala.)”, sloganın sağında verilen marka logosu, posterin sol alt kısmında şirket bilgisi.

Gösterilen: Posterde kullanılan siyah renginin, yapısal kuvveti sembolize etmesinden faydalanılırken; yeşilin güven verici özelliği ile doğanın temsili sağlanmaktadır. Bu kapsamda, kontrast kullanılan renk geçişleri ile siyahla lükse çağrışım yapan araç içinden, yeşil rengi ile balta girmemiş ormanlardaki yabani hayat ile macera duygusunun yaşanacağı doğal ortama vurgu yapılmaktadır. Fil ile bir yandan, Jeep marka aracın bu hayvanı görebilecek kadar doğal ortamlara rahatlıkla ulaşabileceğine vurgu

yapılmaktadır. Diğer yandan, filin karadaki en büyük hayvan olduğu düşünülürken, cüssesinin kadrajda küçük biçimde sunulması, Jeep marka aracın büyüklüğüne dikkat çekmektedir. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını sırasıyla kadrajın ortasındaki yeşil alana, ızgaraya, araba görseline, slogana ve en sonda Jeep logosuna yönlendirmektedir. Yeşil ile yazılan sloganın rengi ile doğaya gönderme yapılırken, sloganda özellikle “wild” kelimesinin seçilmesi bir yandan vahşi doğayı, diğer yandan da Jeep markasının performansına atıfta bulunmaktadır. Çünkü “wild” kelimesi, otomotiv sektöründe yüksek performanslı otomobil anlamına gelmektedir (Tureng, 2021).



Poster 5.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_grill_wrangler

Gösteren: Siyah, karanlık bir ortam, turuncu kumlar üzerinde yansıyan turuncu gökyüzü, deve, Jeep marka aracın ızgarasının içten ve dıştan görünümü, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Capture the wild. (Vahşi doğayı yakala.)”, sloganın sağında verilen marka logosu, posterin sol alt kısmında şirket bilgisi.

Gösterilen: Turuncu rengi çabuk dikkat çeken, rahatlatan ve harekete geçiren bir özelliğe sahiptir (Sözen, 2003). Bu kapsamda, kontrast kullanılan renk geçişleri ile siyahla lükse çağrışım yapan araç içinden, posterde kum tepeleri ve gökyüzünden yansıyan turuncu rengi ile dingin ama harekete geçmeye hazır olan bir kullanıcı algısı oluşturmaktadır.

Deve ile bir yandan, Jeep marka aracın bu hayvanı görebilecek kadar doğal ortamlara rahatlıkla ulaşabileceğine vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan, devenin hörgücü sayesinde çöllerde rahatlıkla yaşayabilmesine atıfta bulunularak, Jeep'in de yakıt performansındaki gücüne vurgu yapılmaktadır. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını sırasıyla kadrajın ortasındaki turuncu alana, ızgaraya, araba görseline, slogana ve en sonda Jeep logosuna yönlendirmektedir. Turuncu ile yazılan sloganın rengi ile doğaya gönderme yapılırken, sloganda özellikle "wild" kelimesinin seçilmesi bir yandan vahşi doğayı, diğer yandan da Jeep markasının performansına atıfta bulunmaktadır.



Poster 5.3. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_grill_wrangler

Gösteren: Siyah, karanlık bir ortam, masmavi gökyüzü, karlı dağların zirvesi, baykuş, Jeep marka aracın ızgarasının içten ve dıştan görünümü, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan "Capture the wild. (Vahşi doğayı yakala.)", sloganın sağında verilen marka logosu, posterin sol alt kısmında şirket bilgisi.

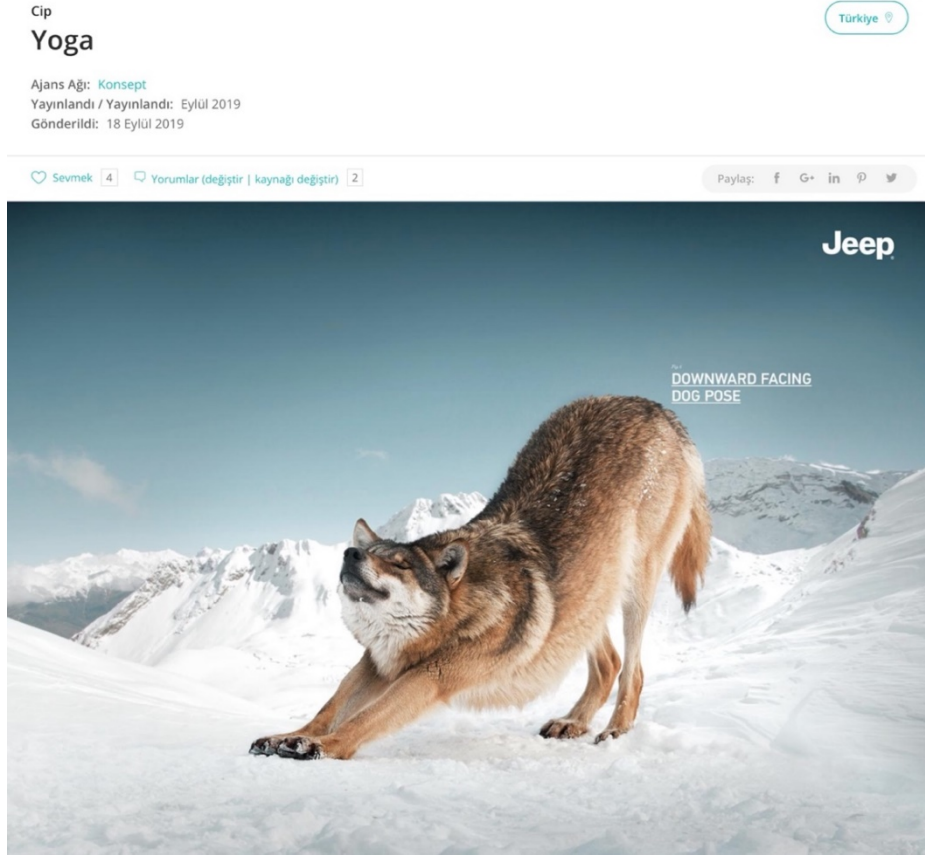
Gösterilen: Mavi huzuru, uyumu ve özgürlüğü taşıyan bir renk (Martel, 1995); beyaz saflık, doğruluk ve güven anlamı taşımaktadır. Bu kapsamda, kontrast kullanılan renk geçişleri ile siyahla lükse çağrışım yapan araç içinden, posterdeki karlı görüntü ve gökyüzü ile Jeep kullanıcısının doğanın her yanında güvenle özgürlüğü tadabileceğine vurgu yapılmaktadır. Dağın zirvesi ile, Jeep marka aracın bu zirveyi karşıdan görebilecek

kadar yükseklerle çıkabileceği yansıtılırken; baykuşun bilgeliğine ve güvenilirliğine atıfta bulunularak da Jeep'in marka olarak işinde uzman, bilge olduğuna vurgu yapılmaktadır. Görsel dil hiyerarşik olarak okuma sırasını sırasıyla kadrajın ortasındaki mavi beyaz alana, ızgaraya, araba görseline, slogana ve en sonda Jeep logosuna yönlendirmektedir. Mavi ile yazılan sloganın rengi ile doğaya gönderme yapılırken, sloganda özellikle "wild" kelimesinin seçilmesi bir yandan vahşi doğayı, diğer yandan da Jeep markasının performansına atıfta bulunmaktadır.

Genel Çözümleme

"Capture the wild. (Vahşi doğayı yakala)" başlıklı teaser çalışmalarını incelendiğinde, vahşi yaşamı benimseyen insanların Jeep marka araçları ile her türlü coğrafî bölgede ve her mevsimde zorlu doğa koşullarında sürüş keyfini yaşayabilecekleri vurgulanmaktadır. Fotografik imgenin tam ortasında bulunan aracın ızgarasının sunulmasının asıl amacı, bu ızgara arasından süzülen görsele vurgu yapmaktır. Görsel öğeleri ele aldığımızda, genel olarak balta girmemiş ormanın tam ortasında fil ile adeta düello yaparken gücü, çöl ortasında tüm sakinliğiyle gün batımını izlerken konforu ve gökyüzünde karlı tepelerde baykuşla göz göze gelirken bilgeliği ve azmi anlatılmak istenmiştir.

3.2.2. Jeep'in Pandemi Öncesindeki İkinci Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 6.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_yoga

Gösteren: Kurt, kar, gökyüzü, dağ, kurdun sağ üst kısmında sunulan slogan “Downward facing dog pose (Aşağı bakan köpek pozu)”, posterin sağ üst köşesinde verilen marka logosu.

Gösterilen: Mavi huzuru, uyumu ve özgürlüğü; beyaz saflığı, doğruluğu ve güveni taşıyan renklerden; kahverengi konfor, sağlıklı yaşam ve sağlamlığı sembolize eder. Posterde yogada kullanılan aşağıya bakan köpek pozundan yararlanılmaktadır. Bu poz esneklik, geliştirilmiş gövde ve güç kazanılması için yapılmaktadır (Yogapedia, 2017a). Bu kapsamda, sert doğa koşullarında gerneşerek rahatlayan kurt ile sert ve soğuk coğrafi koşullara hakim, güven verici, güçlü, rahatlatıcı ve konforlu bir araca vurgu yapılmaktadır. Bu vurgu, beyaz ile yazılan sloganda köpek pozisyonunun kullanılması ile desteklenmektedir.



Poster 6.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_yoga

Gösteren: Ayı, gökyüzü, tepe, dağ, orman, ayının sağ üst kısmında sunulan slogan “Balancing bear pose (Dengeleyici ayı pozu)”, posterin sağ üst köşesinde verilen marka logosu.

Gösterilen: Mavi huzuru, uyumu ve özgürlüğü; kahverengi konforu, sağlıklı yaşamı, sağlamlığı ve yeşil güveni, doğayı ve sakinliği dikkat sembolize etmektedir. Posterde yogada kullanılan dengeleyici ayı pozundan yararlanılmaktadır. Bu poz esneklik, denge, odaklanma ve konsantrasyonun kazanılması için yapılmaktadır (Yogapedia, 2017b). Bu kapsamda, pençesini tutarak esneme ve dengede kalma hareketi yapan ayı figürü ile sert ve engebeli doğa koşullarında tüm esnekliği ile konforlu, huzurlu, rahatlık verici bir araç algısı yaratılmaktadır. Bu vurgu, beyaz ile yazılan sloganda denge pozisyonunun kullanılması ile desteklenmektedir.



Poster 6.3. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_yoga

Gösteren: Yılan, kurak arazi, engebeli zemin, kanyon, kaya, gökyüzü, yılanın sağ üst kısmında sunulan slogan “Cobra pose (Kobra pozisyonu)”, posterin sağ üst köşesinde verilen marka logosu.

Gösterilen: Mavi huzuru, uyumu ve özgürlüğü; kahverengi konforu, sağlıklı yaşamı, sağlamlığı sembolize etmektedir. Posterde yogadaki kobra pozundan yararlanılmaktadır. Kobra pozu esneklik, hareketlilik, nefes alma ve güç kazanmayı sağlamak adına yapılan bir eylemdir (Microsoft News, 2021). Bu kapsamda, yılanın kafasını dik tutması ile sıcak ve zorlayıcı doğa koşullarında bölgeye hakim, dengeli, esnek, hareketli ve güçlü bir araç algısı yaratılmaktadır. Bu vurgu, beyaz ile yazılan sloganda kobra pozisyonunun kullanılması ile desteklenmektedir.

Genel Çözümleme

Teaser çalışmaları incelediğinde imgelerde odak noktasının doğrudan posterlerin tam ortasında olduğunu görüyoruz. Araca dair hiçbir unsur gösterilmeden, doğal ortamlarında bulunan hayvanlar öne çıkarılarak Jeep marka araçların donanımlarına dikkat çekilmek istenmektedir. Hayvanların yapmış olduğu hareketler yogada bulunan pozisyonlar ile

birleştirilerek oluşturulan görsel ele alındığında soğuk hava şartlarına rağmen gerneşerek rahatlayan kurt ile güveni ve patileriyle yol tutuşunu; pençenin biri yerde diğeri havada olan ayı görseli ile dengeyi ve yılanın duruşu ile esnekliği vurgulanmıştır. Bu kapsamda, doğal yaşamlarında tüm coğrafi koşullara uyum sağlayan hayvanlar örnek gösterilerek, Jeep marka araçların doğada her türlü koşullarda bulunabileceğini anlatan unsurlar yer almaktadır.

3.2.3. Jeep'in Pandemi Öncesindeki Üçüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular

Cip


Her Yere Git. Birşeyler yap.

Ajans Ağı: [Konsept](#)
Yayınlandı / Yayınlandı: Şubat 2019
Gönderildi: Eylül 17, 2019

Türkiye

Sevmek 2 | Yorumlar (değiştir | kaynağı değiştir)

Paylaş: f G+ in p t



Poster 7.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_go_anywhere_do_anything

Gösteren: Brezilya bayrağı, orman, göl, araba, yol, sahil, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Go anywhere. Do anything. (Her yere git. Bir şeyler yap.)”, sloganın sağında verilen marka logosu.

Gösterilen: Mavi huzuru, uyumu ve özgürlüğü; yeşil bereketi, bolluk, sağlık, güven ve doğayı; sarı neşe ve hareketi simgelemektedir. Doğada var olan bu renklerdeki nesnelere bir araya getirilerek oluşturulan Brezilya bayrağı ile o bölgedeki coğrafi koşullara uyum

sağlayabilecek Jeep marka araçların üretildiğine vurgu yapılmaktadır. Böylece Jeep'in araç üretiminde ülkelerin koşullarını dikkate aldığı vurgulanmaktadır. Görsel dilde hiyerarşi yerine bütünsel bir dil oluşturulmuş, böylece tüm unsurlar bayrağa uygun olacak şekilde yerleştirilmiştir. Beyaz ile yazılan slogan ile kullanıcılara istedikleri yere gidip, istedikleri şeyleri yapmaları yönünde özgürlük tanınmıştır.



Poster 7.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_go_anywhere_do_anything

Gösteren: Güney Afrika bayrağı, orman, deniz, yol, arazi, kayalık, araba, araba farı, posterin sağ alt kısmında sunulan slogan “Go anywhere. Do anything. (Her yere git. Bir şeyler yap.)”, sloganın sağında verilen marka logosu.

Gösterilen: Mavi huzuru, uyumu ve özgürlüğü; yeşil bereket, bolluk, sağlık, güven ve doğayı; sarı neşe ve hareketi; siyah güç, lüks ve tutkuyu simgelerken; kırmızı heyecan verici, cesaretli, güçlü, hayat dolu, enerjik bir algı yaratmaktadır (Martel, 1995). Doğada var olan bu renklerdeki nesnelere bir araya getirilerek oluşturulan Güney Afrika bayrağı ile o bölgedeki coğrafi koşullara uyum sağlayabilecek Jeep marka araçların üretildiğine vurgu yapılmaktadır. Böylece Jeep'in araç üretiminde ülkelerin koşullarını dikkate aldığı vurgulanmaktadır. Görsel dilde hiyerarşi yerine bütünsel bir dil oluşturulmuş, böylece tüm unsurlar bayrağa uygun olacak şekilde yerleştirilmiştir. Beyaz ile yazılan slogan ile kullanıcılara istedikleri yere gidip, istedikleri şeyleri yapmaları yönünde özgürlük tanınmıştır.

Genel Çözümleme

Poster çalışmalarını incelediğinde, bayrağı oluşturan formlar ve renkler yerine bitki örtüsü kullanılarak, görseller ve ülkeler arasında bağ kurulduğu görülmektedir. Posterlerde ülkelerin arazi özelliklerini, zorlu saha koşullarını ülke bayraklarıyla görselleştirerek “Dünyanın neresine giderseniz gidin bir Jeep’in sahibiyseniz her yerde, her şeyi yapabilirsiniz!” mesajı verilmiştir.

3.2.4. Jeep’in Pandemi Öncesindeki Dördüncü Reklam Kampanyasına Dair Posterlerine İlişkin Bulgular



Poster 8.1. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_borderless_north_koreasouth_korea

Gösteren: Bej tonları, kurak yerleşim ve yolun olmadığı engebeli zemin, dağlık arazi, Afganistan ve Pakistan yazısı ve koordinatları, posterin orta alt kısmında sunulan marka

logosu, logonun altında sunulan slogan “We are all born borderless. (Hepimiz sınırsız doğarsız.)”.

Gösterilen: Bej renginin, yanında kullanılan diğer unsurlara göre anlamı çeşitlilik göstermekle birlikte genel olarak, nötr, sakin, rahatlatıcı, güvenilir, muhafazakar ve esnek bir yapıyı simgelemektedir (Bourn, 2010). Posterde bej rengi, yalnızca Afganistan ve Pakistan arasındaki doğal sınıra dikkat çekilerek sade bir biçimde sunulmuştur. Fakat detaylı incelendiğinde, ülkeler arasındaki engebeli, kurak ve zorlu arazinin sınırlar oluşturmasına rağmen, Jeep için böyle bir sınırın olmadığı; aksine, Jeep ile rahat, güvenli ve esnek bir yolculuk yapılabileceği vurgulanmaktadır. Bu vurgu, sloganda yer alan “borderless (sınırsız)” kelimesi ile de güçlendirilmiştir. Böylece, doğa koşulları ile ülkeler arasındaki siyasi durumlar ne olursa olsun, Jeep marka araçların sınır tanımadığı algısı yaratılmaktadır.



Poster 8.2. https://www.adsoftheworld.com/media/print/jeep_borderless_north_koreasouth_korea

Gösteren: Yeşil tonları, orman, güneş ışığı, çimen, Güney Kore ve Kuzey Kore yazısı ve koordinatları, posterin orta alt kısmında sunulan marka logosu, logonun altında sunulan slogan “We are all born borderless. (Hepimiz sınırsız doğarsız.)”.

Gösterilen: Yeşil rengi doğayı ve güveni sembolize ederken, yalnızca Güney Kore ve Kuzey Kore arasındaki doğal sınıra dikkat çekilerek sade bir biçimde sunulmuştur. Fakat detaylı incelendiğinde, ülkeler arasındaki ormanlık arazinin sınırlar oluşturmasına

rağmen, Jeep için böyle bir sınırın olmadığı; aksine, Jeep ile rahat, güvenli ve esnek bir yolculuk yapılabileceği vurgulanmaktadır. Bu vurgu, sloganda yer alan “borderless (sınırsız)” kelimesi ile de güçlendirilmiştir. Böylece, doğa koşulları ile ülkeler arasındaki durumlar ne olursa olsun, Jeep marka araçların sınır tanımadığı algısı yaratılmaktadır.

Genel Çözümleme

“Borderless (Sınırsız)” başlıklı teaser çalışması incelediğinde ilk olarak posterlerde gözümüze tepeden kuş bakışı çekilen doğa görselleri çarpmaktadır. Metne dikkat ettiğimizde birbirine sınır olan ülkelerin adları ve GPS koordinatlarını görmekteyiz. Logoya dikkat ettiğimizde iki ülkenin tamda sınırına denk gelmektedir. Sınırsız sloganı ile oluşturulan posterde sınırları zorlayan ve sınır tanımayan Jeep sahiplerine gönderme yaparak dünyayı keşfederken hiçbir şeyin engel olamayacağını sınırsız Jeep macerasının tadına varılacağı vurgulanmıştır.

BÖLÜM IV: SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu bölümde, ulaşılan bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlar, bu sonuçların alanyazındaki diğer çalışmalarla kıyaslaması üzerinden yapılan tartışma ve gelecek çalışmalara ilişkin öneriler sunulmaktadır.

4.1. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmada, yeni COVID-19 pandemisinin reklam sektöründe nasıl kendini gösterdiği ele alınmıştır. Bu kapsamda ilgili çalışma, reklam sektöründe uluslararası ortak platformlardan birisi olan “Ads of the World” veri tabanı temel alarak, yeni COVID-19 pandemisinin bir otomotiv markasına ilişkin yapılan reklam çalışmalarını nasıl etkilediğini göstergebilimsel olarak analiz etmeyi amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda bir otomotiv markasına ait reklam kampanyaları gösteren ve gösterilen kavramları kullanılarak incelenmiş ve göstergebilimsel olarak analiz edilmiştir. Bu kapsamda, Ads of the World veri tabanında yer alan otomotiv markaları evren olarak belirlenmiş; kriter örneklem yoluyla belirlenen Jeep’in pandemi öncesindeki ve esnasındaki reklamları çalışmanın örnekleme olarak ele alınmıştır.

Çalışmada elde sonuçlara dayalı olarak, Jeep’in COVID-19 öncesi dönemdeki reklam kampanyaları kapsamındaki posterlerde kullandığı ülke bayrakları ile, arazi özellikleri ve zorlu saha koşulları ne olursa olsun, dünyanın neresine giderseniz gidin bir Jeep’in sahibiyse her yerde, her şeyi yapabilirsin mesajını verdiği söylenebilir. Öte yandan, doğal yaşam ile özdeşleştirilen posterlerle ise ayı ile güç ve denge, yılan ile görüş mesafesi, kurt ile de yol tutuşunun vurgulandığı; bu yolla da Jeep’in donanımlarının vurgulanarak, doğaya çıkın mesajı verildiği söylenebilir.

Ayrıca Jeep’in COVID-19 sürecinde reklam kampanyalarında kullandığı posterlere bakıldığında, posterlerde yer alan ev eşyaları ve garaj içi görüntüleri ile doğada, zorlu arazilerde araçlarıyla birlikte yeni maceralara atılıp yeni yerler keşfeden Jeep sahipleri için Covid-19 salgın sürecinde “Kapalı mekanı keşfetmenin zamanı geldi.” çağrısı yapılarak “Evde kal” sürecine dahil olmalarının istendiği söylenebilir.

Bu kapsamda, Jeep’in reklam kampanyalarında COVID-19 öncesi dönemde müşterilerini sürekli olarak doğada olmaya, hayatın tadını yollarda çıkarmaya yönelik bir mesaj

verilirken; COVID-19 sürecinde müşterilerinin yalnız direksiyon başında değil, normal zamanda da sağlıkla ve güvende kalmalarını önemsediklerini gösteren evde kalma odaklı mesajlar verdikleri tespit edildiği görülmüştür. Bu kapsamda, bir otomotiv markası olan Jeep'in, yalnız pazarlama esnasında değil, hayatlarının her anında müşterilerini düşündüklerini göstermeye çalıştığı söylenebilir. Bu yolla Jeep'in, kurumsal reklam stratejilerini, sosyal sorumluluk ve kamu yararını da gözetecek biçimde düzenlemeleri ile müşterilerinin odağından düşmeyerek kurumsal imaj ve itibarlarını korumaya çalıştıkları iddia edilebilir.

Alanyazına bakıldığında bu konuyu doğrudan Jeep markasını ele alan kapsamlı bir çalışma ile karşılaşılsa da COVID-19 pandemisinin reklam kampanyalarına yansımalarını göstergebilimsel analizle ortaya koymaya çalışan farklı araştırmalar olduğu görülmüştür. Bu çalışmalara bakıldığında, TBWA\Istanbul'un (2020) reklam endüstrisi için COVID-19 gündemini ele aldığı raporda, farklı markaların pandemi sürecindeki işleyişlerini incelemiştir. Bu inceleme sonucunda Louis Vuitton'un parfüm üretimi yaptığı bazı fabrikalarında el dezenfektanı üreterek Fransa'ya destek olduğu, Absolut'in içecek üretiminde kullandığı bir kısım alkolü dezenfektan yapımı için bağışladığı, Facebook'un küçük işletmelere 100M dolar yardımda bulunduğunu, Airbnb'nin sağlık çalışanlarına ücretsiz konaklama imkanı sağlayarak İtalya'ya destek olduğu, Minecraft'ın oyun içinde sansürsüz dijital kütüphane kullanımını başlatarak bilgi alma özgürlüğüne katkıda bulunduğunu, China Telekom'un 5G ile hastanelerden yardım almayı kolaylaştırdığı dile getirmiştir. Bu durumda ilgili markaların devletlerin işlerini kolaylaştırarak sosyal yardımlaşma yoluna gittikleri söylenebilir. Bu sonucun göstergebilimsel analizle ulaşılmaması ve Jeep reklam kampanyalarındaki adaptasyon mesajlarından farklılık göstermesi ile bu çalışmadan değişik sonuçlar ortaya koysa da markaların toplumsal destek oluşturulması açısından eylemlerini düzenlemesi benzerlik gösterebilir.

Öte yandan, Jeep'in izlediği bu stratejiler Covid-19'un insanların ve markaların hayatına yansımalarını ele alsa da, FritoLay bu bakış açısına karşı çıkmaktadır. FritoLay'a göre Covid-19 salgını markalarla değil insanlarla ilgili bir süreç olduğu için markaların zekiliklerini, yaratıcılıklarını ya da düşünce liderliklerini göstererek insanların dikkatini çekmesi için bir fırsat değildir (pazarlamasyon.com). Bu kapsamda, Jeep'in ve FritoLay'ın tutumlarının benzerlik göstermediği söylenebilir.

TBWA\İstanbul'un (2020) raporunda SKYN, Reddit, Times Out, Mercado Libre, Coca Cola, DHL, McDonald's, gibi markaların logolarında marka değişikliğine giderek insana verdikleri değerleri vurguladığı sonucuna ulaşılmıştır. İlgili çalışmada bu sonuçlar göstergebilimsel olarak detaylı analiz edilmese de markaların pandemideki değişen kimliklerini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle Jeep'ten hem ayrılmakta hem de benzerlik göstermektedir. Öyle ki Jeep, pandemi döneminde herhangi bir logo değişikliğine gitmemiştir, ancak logosu üzerinden yarattığı reklamları daha önce doğayı ve dışarıdaki hayatı keşfetme odaklı olmasına rağmen, pandemi sürecinde bu keşfi evin içini keşfetmeye döndürmüştür.

Öztürk (2020), Türkiye'de COVID'in reklam sektörüne yansımaları ve reklamın geleceğine dair tespitleri paylaştığı çalışmasında Ogilvy İstanbul'un Türkiye'nin turizm açısından tanıtımı için yapılan reklam kampanyalarında ise #TogetherToday mesajı ile doğa resimlerini ev ile birleştirerek evde kalmaya ilişkin mesajlar iletmiştir. Bu yönüyle ilgili çalışmaların, Jeep'in reklam kampanyaları ile benzerlik gösterdiği ve reklamdaki mesajın değişimi yoluyla aynı stratejiyi izledikleri söylenebilir.

Baştürk ve Eken (2020), pandemi sürecinde telekomünikasyon firmalarının reklam kampanyalarında verdikleri sosyal mesajı inceleyerek, bulguları göstergebilimsel analizle sunmuştur. Bu kapsamda, Turkcell, Vodafone ve Türk Telekom'u ele alarak, Turkcell'in EvdeHayatVar Kampanyası ile güzel bir havada dışarı çıkmak yerine, internet sayesinde dünyanın parmaklarının ucunda olduğunu hatırlatarak evde kalınarak da keşif yapılabileceği yönünde mesaj verdiği; Türk Telekom'un EvdenDeGüzel Kampanyası ile tanındık yüzleri reklamlarında oynatarak evde kalmanın önemine dikkat çektiği; Vodafone'nun ise EvdeKal Kampanyası ile sağlık çalışanlarına seslenerek topluma minnet duyurmaya çalışıp bireyleri evde kalmaya teşvik ettiği sonuçlarına ulaşmıştır. Bu yönüyle ilgili çalışmanın COVID-19 dönemi reklam kampanyalarını göstergebilimsel olarak incelemesi bu çalışma ile benzerlik gösterirken, otomotiv sektörü yerine telekomünikasyona odaklanması ile bu çalışmadan farklılık göstermektedir.

Ersan ve Avşar (2020), T.C. Sağlık Bakanlığı'nın pandemi kapsamında hazırladığı kamu spotlarını göstergebilimsel analizle incelemiş, sonuç olarak halkı doğru eylemleri yapmaya teşvik eden ve yanlış eylemlerden kaçınılmasını sağlayan mesajları halk içinde tanınmış, güvenilir bulunan dizi karakterlerinin reklam filmlerinde kullanılarak verilmek

istenen mesajların kodlanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Octarensa ve Aras da (2020) çalışmalarında, Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi sürecine ilişkin yayımladığı videoyu göstergebilimsel olarak analiz etmiştir. Bu kapsamda, beş temel eylemle nasıl pandemiden korunulacağını anlatan video gösteren ve gösterilen kavramları üzerinden analiz etmiş ve videoda kullanılan bu yöntemin olumlu ve etkili bir iletişim dili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle ilgili çalışmaların reklam kampanyalarına göstergebilimsel olarak yaklaşması bu çalışma ile benzer sonuçlar doğururken, kamu spotlarına odaklanması ve reklam filmlerini incelemiş olması ile bu çalışmadan farklılık göstermektedirler.

TBWA\Istanbul'un (2020) raporunda Hershey's'in pandemi öncesinde vurguladığı fiziksel teması ele alan reklam filmini yayından çektiği, ayrıca Youtube, Google ve Facebook mecralarında insanları paniğe sevk etmemesi için maske satışı reklamlarının yasaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, bazı markaların pandemi döneminde kampanyalarını revize etmek yerine geri çekmek yönünde hareket ettikleri söylenebilir. Bu sonuçlar Jeep'in eylemleri ile kıyaslandığında farklılık göstermektedir. Çünkü Jeep, pandemi öncesinde olduğu gibi pandemi esnasında da reklam kampanyalarını devam ettirmiş, fakat bu kampanya içeriklerini sosyal mesafe ve evde kalma mesajına göre düzenlemiştir.

Vatandaş (2021) çalışmasında farklı bir bakış açısı ile gazete haberlerinde COVID'e ilişkin verilen manşetlerin göstergebilimsel analizini ortaya koymuştur. Bu kapsamda, farklı gazete haberlerini incelenen çalışmada manşetlerin koronavirüse ilişkin durumları düz anlam, yan anlam, söylem öğeleri üzerinden değerlendirilerek korku çekiciliği aracılığıyla sunulduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu yönüyle ilgili çalışma, göstergebilimi kullanması açısından bu çalışma ile tutarlılık gösterirken, odaklandığı mecra ve elde ettiği sonuçlar açısından bu çalışmadan farklılaşmaktadır.

4.2. Öneriler

Bu çalışmalar sonucunda elde edilen bilgilere göre, markalardan bazılarının kendi üretim ve hizmet ağlarını ücretsiz olarak kullandıran ve sosyal yardımlaşmayı hızlandırdığı; bazılarının pandemi sürecinde ortaya çıkan yeni normale uygun hareket edilmesi adına üretim ve hizmetlerini geri çektiği; bazılarının ise bu yeni normale adapte olunması ve

kamu spotlarının desteklenmesi adına mesaj içeriklerini değiştirdiği söylenbilir. Bu çalışmada ele alınan Jeep markası daha ziyade ikinci kısımda kaldığı görülmüştür. Nihayetinde, COVID-19 pandemisi öncesinde ve bu pandemi esnasında yürüttüğü reklam kampanyaları kıyaslandığında Jeep'in hayatın yeni normale uygun düzenlenmesinde tüketicilerinin yanında olduğu mesajını vererek tutundurma açısından stratejik bir avantaj kazandığı söylenbilir. Bu sebeple, bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgili tüm paydaşlar için;

- Farklı mecraların incelenmesi, markaların reklam kampanyaları için özellikle COVID-19 döneminde ne tür stratejiler izlediğinin ortaya konulması önem arz etmektedir. Bu sebeple yazılı, basılı ve özellikle evrimii mecraların yakından takip edilerek tutundurma stratejilerinin planlanması;
- Yapılacak reklam kampanyalarının henüz tasarım aşamasında gstergebilimin gücünden daha fazla yararlanılması,
- Yapılan reklamların gstergebilimsel analizle ele alınarak etkilerinin değerlendirilmesi önerilmektedir.

Ayrıca bu çalışma ile erişilen düzeyde bugüne kadar otomotiv sektörüne yönelik COVID-19 döneminin reklam kampanyalarının taşıdığı mesajları nasıl etkilediğine yönelik detaylı bir çalışma yapıldığı görülmemiştir. Bunun yanı sıra yine herhangi bir çalışmanın, reklam kampanyalarında COVID-19 pandemisi öncesi ve COVID-19 pandemisi süreci şeklinde karşılaştırmalı bir kıyaslama yapılmadığı görülmüştür. Bu sebeple, gelecek çalışmalar ve farklı araştırmacılar için;

- COVID-19 döneminde ilişkin otomotiv sektörüne yönelik daha geniş kapsamlı çalışmaların yapılması,
- Reklam kampanyalarının tasarımında ve değerlendirilmesinde karşılaştırmalı analizlerin kullanılması,
- Göstergebilimin gücünün farkına varılarak, reklam sektöründe çalışacak bireylere henüz lisans seviyesinden gstergebilime ilişkin dersler aldırılması ve bu bilgilerin sektörde aktif olarak kullanılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R. (1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Atkin, A. (2010). Peirce's theory of signs. <https://plato.stanford.edu/entries/peirce-semiotics/> Erişim tarihi: 08.04.2021.
- Bakan, Ö. (2005). *Kurumsal İmaj*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Barthes, R. (2009). *Göstergebilimsel Serüven*. Çev. Mehmet Rıfat Sema Rıfat. İstanbul: YKY Yayıncılık.
- Baştürk, E., & Eken, İ. (2020). COVID-19 sürecinde telekomünikasyon şirketlerinin reklam kampanyaları: evde kal kampanyasının göstergebilimsel analizi. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Bekar, A. (2020). Ürün konumlandırma COVID-19'un ihracat ve pazarlama stratejisine etkisi: pandemi süreci ve sonrası mobilya sektörü. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 2(4), 852-873.
- Bourn, J. (2010). Color meaning: meaning of the colour beige. <https://www.bourncreative.com/meaning-of-the-color-beige/> Erişim tarihi: 23.06.2021.
- Chandler, D. (1994). Semiotics for beginners. [https://www.loyolacollege.edu/e-document/kaushal/Poarkodi/Dr%20Daniel%20Chandler-Semiotics_%20The%20Basics-Routledge%20\(2002\).pdf](https://www.loyolacollege.edu/e-document/kaushal/Poarkodi/Dr%20Daniel%20Chandler-Semiotics_%20The%20Basics-Routledge%20(2002).pdf) Erişim tarihi: 08.04.2021.
- Costa, M., Frumento, S., Nese, M., & Predieri, I. (2018). Interior color and psychological functioning in a university residence hall. *Frontiers in Psychology*, 9, 1580.
- Çağlar, B. (2012). Bir iletişim biçimi olarak göstergebilim. *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 22-34.
- Çam, A.T. (2006). *Türk Grafik Tasarımcıları Logo*. İstanbul: Alternatif Yayıncılık.
- Çamdereli, M. (2002). Reklamın r'si ya da reklam söylemine giriş. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 2(12).
- Çeken, B., & Yıldız, E. (2015). Renklerin reklam algısı üzerindeki etkisi: 2012 kırmızı reklam ödülleri. *Sanat Eğitimi Dergisi*, 3(2), 129-146.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Electronic Turkish Studies*, 9(5), 559-573.

- Çubukçu, G. & Sözüneri, G. (2016). Bir iletişim şekli olarak reklam. İçinde: *IMUCO 2016 Proceeding Book* (sy. 49-60). International Multidisciplinary Conference, April 21-22, 2016 Antalya, Turkey.
- Deloitte (2020). Küresel Covid-19 Salgını'nın Türkiye'de farklı kategorilere etkileri. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-l-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.pdf> Erişim tarihi: 12.07.2021.
- Denli, S. (1997). Gösterge bilim açısından grafik gösterge anlamlarının incelenmesi. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dictionary.com (2021). Semiotics. <https://www.dictionary.com/browse/semiotics> Erişim tarihi: 08.04.2021.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284.
- Dukerich, J. M., Golden, B. R., & Shortell, S. M. (2002). Beauty is in the eye of the beholder: the impact of organizational identification, identity, and image on the cooperative behaviors of physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47(3), 507-533.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 14(2), 475-485.
- Ersan, M. ve Avşar, Z. (2020). Sağlık Bakanlığının koronavirüs (Covid-19) salgınına ilişkin hazırladığı kamu spotları üzerine göstergebilimsel bir analiz. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 54(2020 Kasım), 1336-1345.
- Faizan, M. (2019). The role of semiotics in advertising: communicative approach. *Language in India*, 19(2), 135-142.
- Gioia, D.A., & Thomas, J.B. (1996). Identity, image and issue interpretation: sensemaking during strategic change in academia. *Administrative Science Quarterly*, 40, 370-403.
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2002). The dynamics of organizational identity. *Human Relations*, 55(8), 989-1018.
- Hébert, L. (2006). Elements of Semiotics. <http://www.signosemio.com/elements-of-semiotics.asp> Erişim tarihi: 08.04.2021.

<https://www.adsoftheworld.com> Erişim tarihi: 03.06.2020.

<https://clios.com/about> Erişim tarihi: 03.06.2020.

<https://pazarlamasyon.com/frito-lay-covid-19-salgininin-markalarla-degil-insanlarla-iligili-oldugunu-vurguluyor/> Erişim tarihi: 03.06.2020.

Karaman, E. (2017). Roland Barthes ve Charles Sanders Peirce'in göstergebilimsel yaklaşımlarının karşılaştırılması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(2), 25-36.

Karsak, B. B. (2014). Görsel kimlik göstergeleri açısından Arçelik firması web sayfası incelemesi. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 1(1), 99-114.

Kelley, L., Sheehan, K., & Jugenheimer, D. W. (2015). Advertising media planning: a brand management approach. Routledge.

Kıran, Z., & Eziler Kıran, A. (2002). *Dilbilime giriş (2. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Köse, G. (2020). Reklam ajanslarının sektörel dergilerdeki ilanlarının kurumsal tasarım unsurları bağlamında incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 19(1), 190-203.

Küçükerdoğan, R., & Sarı, N. (2000). Reklam iletişiminde strateji yaratımı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (10), 421-429.

Marketing Evolution (2021). What is media planning? <https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/media-planning> Erişim tarihi: 07.04.2021.

Martel, C. D. (1995). *Ben enerjyim!* (Çevirmen: Arzu Ünel). İstanbul: Arion Yayınevi.

Mengü, M. M. (2006). Reklam sloganları ve tüketici zihni. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (25), 109-121.

Microsoft News (2021). Kobra duruşu. <https://www.msn.com/tr-tr/saglik/egzersiz/yoga/kobra-durusu/ss-BBtTgaW> Erişim tarihi: 23.06.2021.

Newton K.M. (1988) Semiotics. In: Newton K.M. (eds) *Twentieth-Century Literary Theory*. Palgrave, London. https://doi.org/10.1007/978-1-349-19486-5_13

Octarensa, V., & Aras, M. (2020). Semiotic analysis of video COVID-19 by World Health Organization. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 5(7), 145-151.

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Media Cat.

- Öztürk, G. (2020). Türkiye’de corona virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler. *YAPKO Covid-19 Süreci Analiz Raporları*, İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Pektaş, H. (1987). Reklam nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Rao, D.S.S. (2021). A brief analysis of the history and developments in the field of advertising. *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(1), 901-910.
- Raya (2011). A brief history of advertising. https://torontopubliclibrary.typepad.com/business_personal_finance/2011/10/a-history-of-advertising.html Erişim tarihi: 06.04.2021.
- Sandya, M. (2021). Media planning. <https://www.economicdiscussion.net/marketing-2/media-planning/media-planning/32457> Erişim tarihi: 07.04.2021.
- Serttaş Ertike, A. (2010). *Reklam (temel kavramlar, teknik bilgiler, örnekler)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sever, S. (2000). Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımına göre yeni medya planlaması konsepti. *Kurgu*, 17(1), 215-224.
- Sign Salad (2021). What is semiotics? <https://signalsalad.com/our-thoughts/what-is-semiotics/> Erişim tarihi: 08.04.2021.
- Solík, M. (2014). Semiotic approach to analysis of advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217.
- Sözen, M. (2003). *Sinemada renk: sembolik anlamlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- TBWA\İstanbul (2020). TBWA’dan reklam endüstrisi için COVID-19 ajandası. <https://www.campaigntr.com/tbwaden-reklam-endustrisi-icin-covid-19-ajandasi/> Erişim tarihi: 12.04.2021.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). COVID-19 nedir? <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim tarihi: 11.04.2021.
- TDK (2021). Gösterge bilimi. <https://sozluk.gov.tr> Erişim tarihi: 08.04.2021.
- TDK (2021). Güncel Türkçe sözlük. <https://sozluk.gov.tr> Erişim tarihi: 03.04.2021.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (1998). Advertising communication. <https://www.britannica.com/topic/advertising> Erişim tarihi: 06.04.2021.
- The Editors of Encyclopaedia Britannica (1998). Semiotics study of signs. <https://www.britannica.com/science/semiotics> Erişim tarihi: 08.04.2021.

- The University of Vermont (2021). Semiotic terminology. https://www.uvm.edu/~tstreete/semiotics_and_ads/terminology.html Erişim tarihi: 08.04.2021.
- Tokgöz, O. (1979). Televizyon reklamları ve çocuklar. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 34(01), 93-110.
- Tureng (2021). Wild. <https://tureng.com/tr/turkce-ingilizce/wild> Erişim tarihi 23.06.2021.
- Uçan, H. (2002). Yazınsal eleştiri ve göstergebilim. *İstanbul: YediGeceKitapları*.
- Vatandaş, S. (2021). Gazete haberlerinde korku sunumunun göstergebilimsel çözümlemesi (COVID-19 örneğinde). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 1060-1079.
- Wikipedia, 2021. History of advertising. https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_advertising Erişim tarihi: 06.04.2021.
- WHO (2021). WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard. <https://covid19.who.int> Erişim tarihi: 11.04.2021.
- Wikipedia (2020). Semiotics. https://en.wikipedia.org/wiki/Semiotics#cite_ref-caesar_1-0 Erişim tarihi: 08.04.2021.
- Yeygel, S., & Yakın, M. (2007). Kurumsal reklamlarda göstergeler aracılığıyla marka kimliğinin iletilmesi. *Selçuk İletişim*, 5(1), 102-117.
- Yıldırım, H., & Erten, T. (2007). Reklam planlaması ve etkinliğinin ölçülmesi üzerine bir inceleme. *TİSK Akademi*, 2(3), 220-250.
- Yılmaz, R. (2017). Türkiye’de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü. Tam metin bildiri. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, 260-267.
- Yogapedia (2017a). Balancing bear pose. <https://www.yogapedia.com/definition/7431/balancing-bear-pose> Erişim tarihi: 23.06.2021.
- Yogapedia (2017b). Downward facing dog pose. <https://www.yogapedia.com/definition/7431/balancing-bear-pose> Erişim tarihi: 23.06.2021.

ÖZGEÇMİŞ

Emrehan GÜLTEKİN, 2012 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi Grafik Bölümünden mezun olmuştur. Yüksek Lisans eğitimini Sakarya Üniversitesi'nde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yapmaktadır. Stajyer, genç ve kıdemli sanat yönetmeni M.A.R.K.A. olarak çalışmıştır. 2008-2015 yılları arasında Reklam Ajansı, ardından 2015-2020 yılları arasında MOOR Yazılım ve Mühendislik'te kıdemli sanat yönetmenliği yapmıştır. Ayrıca 2012 yılından bu yana üniversiteler, fabrikalar, konferanslar ve dergiler gibi farklı kuruluşlarda reklam danışmanlığı yapmaktadır. Şu anda özel bir şirkette kıdemli sanat yönetmeni ve reklam danışmanı olarak çalışmaktadır. Uzmanlık alanı grafik tasarım, illüstratör, sosyal medya yönetimidir.