Uluslararası Markaların Reklamları Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi ve Karma Reklam Olgusunun Ortaya Konulması

Hasan Malik Aydın

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6692-1465>

Türk Hava Yolları, Şanlıurfa – TÜRKİYE

Makale Geçmişi

Geliş: 15.02.2021

Kabul: 24.07.2021

On-line Yayın: 28.09.2021

Anahtar Kelimeler

Uluslararası Markalar

Karma Reklam

Duygusal Reklam

Mesajın Dayanağı Açısından

Reklamlar

Göstergebilim

Jel Sınıflandırması: M3, M37

Araştırma Makalesi

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.49422>

Öz

Dünya reklam literatüründe, bilimsel ve akademik kaynaklarda mesajın dayanağı açısından reklamlar olgusal/rasyonel ve duygusal şeklinde iki kategoriye ayrılmaktadır. Olası tüketicilerin duygusal reklamlarda algılanan hazlar ve dürtüler sayesinde satın almaya daha hızlı yönelmesi hasebiyle reklamcılık sektöründe duygusal reklam çalışmaları giderek artmaktadır. Bazı reklamlarda ise her iki türün birlikte kullanıldığı görülmektedir. Ancak, her iki türün ortaklaşa aynı reklamda kullanıldığı çalışmalar bulunmasına karşın bu ayrım literatüre bakıldığında sadece olgusal ve duygusal olarak ayrımı yapılmış olup bir üçüncü kategoriye yer verilmemiştir. Bu bağlamda çalışmanın amacı alanyazına "Karma" ismi ile yeni bir kategori kazandırmaktır. Bu doğrultuda uluslararası marka değerlendirme ve derecelendirme kuruluşlarından; Interbrand, BrandZ, ve Brand Finance'ın 2019 yılında yayınlamış olduğu listeler incelenmiştir. Bu listelerde tüm dünya markaları yaratmış oldukları değerler dolar cinsinden değer olarak listelenmiştir. Hepsinde ortak olarak üst sırada yer alan markalardan bir tanesi amaçlı örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Bu markanın örnek reklam videoları ikincil veri kaynaklarından dijital literatür taraması ile edinilip göstergebilimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Nihayetinde sektörde olgusal ve duygusal reklamlara ek olarak karma reklamın da olduğu ispatlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada öncelikle kavramsal çerçeveden bahsedilmiş sonrasında amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen markanın video reklamları incelenmiştir. Sonuç olarak karma yöntemin uygulandığı ve sektörde bulunduğu tespit ve ispat edilmiş olup bu olgunun uluslararası alanyazına kazandırılması uygun görülmüştür.

Atıf Bilgisi / Reference Information

Aydın, H. M. (2021). Uluslararası Markaların Reklamları Göstergebilimsel Yöntemle İncelenmesi ve Karma Reklam Olgusunun Ortaya Konulması. *Jass Studies-The Journal of Academic Social Science Studies*, 14(86): 515-533.

***Analysis of International Brands' Advertising Films By Semiotics Method
and Put Forth of Mixed Advertising***

Hasan Malik Aydiner
Turkish Airlines, Sanliurfa – TURKEY

Article History

Submitted: 15.02.2021
Accepted: 24.07.2021
Published Online: 28.09.2021

Keywords

International Brands
Mixed Advertising
Emotional Advertising
Advertisements in Terms of
the Basis of the Message
Semiotics

Jel Classification: M3, M37

Research Article

DOI:

<http://dx.doi.org/10.29228/JASSS.49422>

Abstract

In the world advertising literature, in scientific and academic sources, in terms of the basis of the message, advertisements are divided into two category as factual/rational and emotional. As potential consumers tend to buy faster due to the pleasures and impulses that perceived in emotional advertisements, emotional advertising are increasing gradually in the sector. In some advertisements, it is seen that both cases are used together. However, although there are samples in which both cases are jointly used in the same advertisement, when this distinction is examined in the literature, only factual and emotional distinction is made and a third category is not included. In this context, the intention of the study is to bring a new category to the literature with the name "Karma". In this aim, from all those which are international brand evaluation and rating organizations; Interbrand, BrandZ, and Brand Finance and their published list by in 2019 were examined and one of the top ranked brand. In these lists, the values created by all world brands are listed as value in dollars basis. which is common to all of them was selected by purposeful sampling method. Sample advertisement videos of this brand which were obtained from secondary data sources through digital literature scanning and analyzed by semiotic analysis method. Ultimately, it has been tried to prove that mixed advertising is also present in the sector in addition to factual and emotional advertising. In the study, firstly the conceptual framework was mentioned and then the video ads of the brand selected with the purposeful sampling method were examined. As a result, it was determined and proved that the mixed method was applied and that it was present in the sector, and it was deemed appropriate to introduce this phenomenon to the international literature.

GİRİŞ

İşletmeler tarihin her safhasında ekonomik anlamda bir mücadele içerisindeyler. Özellikle çağdaş Dünyanın ve çevresel etmenlerin çok hızlı değişim ve gelişim gösterdiği bu zamanda bu faktörlere uyum sağlama zorunluluğu zaman zaman hayati önemde olabilmektedir. Buna ek olarak sektördeki diğer rakipler ile gerçekleştirilen zorlu mücadeleden başarıyla çıkılması ve en nihai amaçları olan hayatta kalma ve karlılık eylemlerinin gerçekleştirilebilmesi için ziyadesiyle çetrefilli bir süreçten geçilmesi gerekmektedir. Buna karşın küreselleşme, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler için daha fazla fırsat olarak görülüyor (Li-Hua ve Khalil, 2006). Bu süreçte hızlı adaptasyon ve başarı ile çıkılabilmesinin birçok yolu vardır. Bunlardan bir tanesi de reklamdır.

Literatürde yer alan reklam tanımlarına ek olarak tekrar bir tanım gerekirse; *“Belirli bir zamanda bir ortam aracılığıyla bir kitlenin dürtülmesi ve aksiyona geçmesi için iknaya yönelik ileti paylaşımıdır”* şeklinde uygun görülebilir. Reklam, genellikle tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine hitap etmek, istenen duygusal yanıtları ve bir ürünün olumlu değerlendirmelerini zihinlerde imgelemek ve satışları artırmak için kullanılır. Bu doğrultuda reklamın iki temel amacı vardır. Biri satış amacı, diğeri de hedef kitleye bilgi verilmesidir (Tan ve Wang, 2021). Reklam sınıflandırmaları da çeşitli kriterlere/türlere göre yapıldığı literatürde görülmektedir. Bunlardan bir tanesi olan kullanılan mesajın dayanağı açısından sınıflandırılması olup duygusal ve olgusal reklamı barındırır.

Reklamcılığın önemi ve etkisi hakkında, sanattan iletişime, psikolojiden ekonomiye kadar birçok alanda araştırmalar yapılmaktadır. Ayrıca Reklamlarda verilen duyguların insanların üzerinde satın alma etkisi hususunda da bilim adamları çeşitli çalışmalar icra etmişlerdir. Hamish Pringle ve Peter Field’in 2009 yılında yaptıkları *“Brand Immortality”* isimli kitap çalışmasında rasyonel reklamlarla duygusal reklamları kıyaslamışlardır. Tamamen duygusal öğeler kullanan reklam kampanyalarının, içeriğini sadece rasyonel öğelere odaklayanlara kıyasla iki kat fazla kâr geliri yaratabileceği gözlemlenmiştir (Aydoğan, 2015). Glasgow Üniversitesi’nde yapılan bir araştırmaya göre de bütün o modern duygu sistemimiz 4 temel çekirdekten (mutluluk, üzümlük, şaşkınlık ve sinir) oluştuğu kanıtlanmıştır (Press, 2018). Ayrıca yapılan bir araştırmaya göre hedonik motivasyonun satın almadaki rolü araştırılmış ve haza yönelik bu alışveriş tipinin online/çevrimiçi mağazacılıkta daha yoğun yaşandığı, kendine faydalı ürünler için ise insanların dışarıdaki mağazalardan gidip kendisinin bizzat aldığı ortaya konulmuştur (Tyrv’ainen, Karjaluo, Saarij’arvi 2020).

Bu araştırmalar neticesinde reklamcılık sektöründe duygusal reklamcılığın giderek artış gösterdiği fark edilmekle beraber her ikisinin de kullanıldığı birçok reklam videosu çekildiği de görülmektedir. Fakat bilimsel kaynaklarına bakıldığında sadece olgusal ve duygusal olarak ayrımı yapılmış olup bir üçüncü kategoriye yer verilmemiştir. Bu nedenle bu çalışmada bağımsız uluslararası kuruluşlar olan Interbrand, BrandZ, ve Brand Finance’in 2019 yılındaki *(tüm dünya markalarını dolar cinsinden değerlerini sıraladıkları)* raporların üçünde ortaklaşa yer alan markalardan, listeden amaçlı örnekleme yöntemi¹ ile en üst sıradaki bir marka seçilmiştir. Dijital tarama yöntemi ile edinilen markaya ait her türden birer tane örnek reklam bulunmuş ve göstergebilimsel yöntem ile incelenmiş, nihayetinde karma kategorisinin bulunduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Reklam Nedir

Günlük yaşamın olmazsa olmazlarından ve her kanaldan mutlaka bir şekilde maruz kaldığımız reklam en yalın hali ile Marshall McLuhan’ın ifadesine göre reklam 20. yüzyılın mağara sanatıdır (Elden ve Bakır, 2010). TDK’nın hazırladığı Türkçe Sözlükte; *“Reklam” “(Fr. Reclame) bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol”* olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2020). Öyleyse ürün, hizmet veya markanın reklamlar aracılığıyla olası müşterilere haber verilmesi denilebilir. Bu aslında bir bakıma hem pazarlamacıların amaçlarını gerçekleştirirken bir yandan da bu ürün

¹ Amaçlı Örnekleme: Evrenin soruna en uygun bir kesimini gözlem konusu yapmak demektir. (Saldamlı ve Can, 2019)

ve hizmetlerle sunulan avantaj ve yararları hakkında müşterilerin bilgi edindiği ortak fayda olarak görülebilir (Bakar, Desa ve Mustafa, 2015)

Reklamların bir amacı da marka bağımlılığı yaratmaktır. İster olgusal ister duygusal olsun her iki tür de bunu farklı bilişsel yollarla da olsa başarabilir (Yoo ve MacInnis, 2005) Bu sayede daha fazla reklam masrafına girmeden sabit müşteriler edinilebilmesi mutlaklıdır. Başlangıçta, tüketiciler kendine has nedenlerden dolayı bir markayı rastgele satın alabilirler. İşte yoğun reklam çalışmalarıyla; bir müşteriyi kazanma ve onu elinde tutma yani kişiyi markaya sabitleme çalışmaları yürütülür. Böylece marka sadakati, tüketicileri belirli bir markaya derinden bağlı kılar. Bu, pazarlamacıların çok sayıda pazarlama kampanyası yürüterek sürekli aradığı bir şeydir (Busen ve Mustaffa, 2014). Tabiki reklam yapılan mecrayı takip eden olası müşteriler aynı eğitim seviyesinde aynı yaş grubunda değiller. Dolayısıyla bazı reklamlar bazı potansiyel müşteriler için önemsizdir. Genç tüketicileri örnek verirken –ki bunlar 18-35 yaş grubudur- yeni şeyler denemeye çok açıktır. Yüksek eğitilmiş ve teknoloji meraklısıdır. Bunlara yönelik içerikli bir reklam kampanyası yapılmazsa kesinlikle kaybeder. Mesela Subaru firması gençlere yönelik mesajları veremediği için reklam kampanyasından kaybetmiştir (Phillips ve Stanton, 2004). Aslında bu yaş grubuna metaforik içerikli reklamlar tam uygundur denilebilir. Çünkü izleyici kitleyi bir oraya bir buraya atmaktadır. Genellikle reklamlarda metaforlar, soyut kavramı sezgisel deneyime götüren figüratif bir nesne olarak göstererek/açıklayarak soyut kavramları daha somut ve anlaşılır hale getirmek için kullanılır (Dehay ve Landwehr, 2019).

Duygusal reklamlar da içerisinde yoğun bir duygu aktarması olan reklam çeşidine denir. Reklamlarda iletilen mesajlar, hedef kitlenin belleğinde ürüne yönelik olumlu düşünceler yaratmak, potansiyel alıcıları ürünün alıcısı haline getirmek, mevcut pazarı sadakatli alıcılar olarak elde tutmak ve nihayet ürünün, diğer benzeri ürünlerden farklı olduğu imajını tüketici belleğine kazımak amacına yöneliktir (Bal, Nuhoglu, Erkan, Doğan, ve Öner, 2020).

Dünyamız ve zamanın şartları her çağda kendini yenilemiş ve her alanda bir gelişim söz konusu olmuştur. Uluslararası pazarlarda standart veya yerel reklam verme hakkında tartışmalar halen sürmekte olup globalleşmeyle beraber 1980lerde çok uluslu şirketlerin bazıları (Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, ve Nestlé gibi) standart reklamı seçerken başarısızlıklardan sonra, yaklaşımlarını yirmi yıl sonra yeniden müzakere etmeye karar vermişlerdir (Theocharous, 2014) Reklam mecraları da buna ayak uydurmuş ve meydana gelen teknolojik yeniliklere göre güncellenmiştir. Kendini “yeni medya” kavramına devşiren reklam mecraları günlük yaşamda her taraftan ilettikleri binlerce mesajlarla bizi çevrelemiş durumdadır (Cartwright, 2018). Çünkü bireylerin yaşamları, ilgileri, kullandığı mecralar değişmiş. İlk zamanlar süreli basılı mecra olan gazete ile başlayan süreç günümüzde cep telefonu seviyesine ulaşmıştır. Bu yüzden reklamın tarihi ve tarihsel gelişimi önemli bir konudur.

1.2.Reklamın Tarihçesi

Temelinde matbaanın bulunmasıyla başlayan reklamcılığın ilk örnekleri olarak; İtalya'nın pompeii kenti örnek gösterilir. Burada gemicilerin kendilerini ziyaret etmesi için kadınların kayaların üstüne yazdıkları yazı ve ayak izleri, İngiltere'deki British Museum'da bulunan MÖ 3000'li yıllara ait olduğu sanılan bir çeşit duyurunun olması, Mısırdaki sahibinden kaçan kölenin geri gelmesi hakkında yazılan bir papirüs bulunması diğer örneklerden sayılabilir (Özsoy, 2021).

Ayrıca Yunanistan'ın parlak dönemini yaşadığı antik çağda kasaba tellalları büyükbaş hayvanların, el yapımı ürünlerin ve hatta kozmetik ürünlerin satış duyurusunu yapılması şeklinde örnekler de sayılabilir. Yani sesin de etkisinin kullanıldığı görülmüştür. Reklam teorisyenlerine göre sessize alınan bir video reklamcılığının etkinliğini azaltacağını öne sürülmektedir. Çünkü ses izleyenlerin motivasyonu sağlar bu sayede işletmeye izleyiciyi daha iyi yakalama fırsatı ve yeteneğini kazandırır (Bellman, Arismendez ve Varan, 2021). Örnek olarak bir korku filminin ürpertici sahnesini bir kere de tamamen sessiz ilenmesi farkı anlatmaya yetecektir. Reklamlarda ekstra katkı amacıyla müzik kullanılır. Müziğin ana bileşenleri yani ritim, melodi ve armoni ve bunların arasındaki ilişki mutlaka farklı duygular uyandırır. Ritim hakkında mesela bazen reklamda fark edilmese de mutlaka önemli bir unsurdur (Porras ve Rodrigo 2017). İlk müzikli ticari

reklam şu sözleri içermekte idi: “Parıldayan gözler için, al yanaklar için, genç kızlık döneminden sonra bile devam eden güzellik için, makul fiyatlar için akıllı kadınlar kozmetiklerini Aesclyptos’ tan alırlar.” şeklindedir. Bununla birlikte modern reklam anlayışı bu ilk denemelerin çok ötesinde bulunmaktadır. (Kara, 2020)

Modern anlamda reklamcılık tarihte ilk defa 1450 yılında Gutenberg tarafından matbaanın icad edilmesi sonrasında basılı mecrada yayınlanan reklamlar olarak geçmektedir. Reklamcılığın gelişip son dönemleri daha fazla gelişim ve değişim göstermiştir. O kısa dönemi de segmente etmek gerekirse;

- 1890 ve 1925 yılları arasındaki dönemde reklamlarda mesajların rasyonel olduğu, (yani olgusal reklam) neden ürünün kullanılması gerektiğini açıklayan “ürün bilgi formatı” hâkimdir.
- 1925 ve 1945 yılları arasında ise reklamın toplumsal bağlamını ve güçlü marka imajını ortaya çıkartan, sembollerin kullanıldığı “ürün-imaj formatı” egemen olmuştur.
- 1945 ve 1965 seneleri arasında ise ilişki ve psikolojik kavramların kullanıldığı (duygu pazarlaması gibi), ürüne sahip olmanın hissettireceklerinin anlatıldığı “kişiselleştirme formatı” kullanılmaya başlanmıştır.
- 1965’ten günümüze kadar ki dönem ise “yaşam tarzı formatı” kullanılmakta ve halen bu format güncelliğini korumaktadır (Yılmaz, 2019). Kullanıcı dostu, kişiye özel pazarlama, kişisel deneyim tabirleri buradan türemektedir.

1.3.Reklam Çeşitleri

Reklamlar, literatürde geçen birbirinden bağımsız farklı açılardan çeşitlendirilmiştir. Bunlar; yapanlar açısından, amaç açısından, hedef pazar açısından, ürün yerleştirme açısından, taşıdığı mesaj açısından, kullanılan mesajın dayanağı açısından, zaman kriteri açısından, coğrafi kriterler açısından ve ödeme açısından ve benzeri şekillerde farklı amaçlarda sınıflandırmalar yapılmaktadır.

Tablo 1.1: Reklamın Türleri ve Amaçları

Kaynak: (Kara, 2020).

Yapanlar Açısından: Ürün veya hizmet üreticilerin, hizmet işletmelerinin ve üretici ile tüketiciyi buluşturan araçların yaptığı reklam türleridir.

Hedef Pazar Açısından: Nihai tüketicilerin bulundukları konumu, tipi, çeşidi açısından ayrılır. Yani son kullanıcı mı aracı kurum ve kuruluşlar mı?

Amaç Açısından: Birincil yani pazar tarafından bilinmeyen bir ürün ya da hizmetin tanıtılması veya ikinci yani markanın tüketicilerin dikkatine sunulması

Açık Kapalı Açısından: Belli bir bedel karşılığı ajans, müşteri, medya arasında yapılan iken kapalı olan aniden, çaktırmadan, gözüken reklamdır (ünlü bir sanatçının saatini göstermesi gibi).

Taşıdığı Mesaj Bakımından: işletmenin veya çıktısının tanıtıldığı kısımdır. İşletmenin kendi prestijini, konumunu, marka kalitesini pazarda farkındalık yaratması veya ürün veya hizmetinin tanıtılmasıdır.

Mesajın Dayanağı Açısından: Makalemizin konusu olan bu bölüm duygusal ve olgusal şeklinde hali hazırda ikiye ayrılmaktadır.

Zaman Kriterine Göre: Hemen satın aldır (ayın şu günü özel indirim gibi) veya uzun dönemde aldır şeklinde ikiye ayrılır

Ödeme Açısından: Reklamın maliyetinin kimin ya da kimler tarafından karşılandığının ayrıldığı kısımdır

Coğrafi Kapsam Açısından: Hedef kitle açısından yerel, ulusal ve uluslararası şeklinde ayrılmıştır. (Kara, 2020)

1.3.1. Duygusal & Olgusal Reklam Ayırımı ve Bir Üçüncüsü (Karma)

Daha çok ürünlerin özelliklerinin, faydalarının, avantajlarının tanıtıldığı veya gösterildiği, mantık çerçevesinde ölçülebilir, kıyaslanabilir olan, kanıt ve ispatları ile arz edilmesi sayesinde olası müşterilerde mukayese ve muhakeme yetilerinin işlenmesi amaçlanmış reklamlara olgusal reklamlar denir. Duygusal reklamlar ise; üründen bağımsız, markanın bile çok nadir gözüktüğü veya söylendiği, olası tüketicilerin hislerine yönelik, nörolojik, psikolojik olarak ve sosyal dürtüler, soyut fikirler yaratmak için tasarlanmıştır. Kimi zaman kamu spotu olarak kullanılan veya markaların doğa dostu, hayvan hakları, çevreyle barışık, yeşil marka, dini ve kültürel değerlere saygı gibi kamuoyunda özellikle sempati sağlanarak ön plana çıkılması amaçlanan reklamlara denir. Bu eğilime paralel olarak, reklamcılıkta çevresel itirazların kullanımı, uygulayıcılar ve pazarlamacılar arasında oldukça popülerdir (Matthes, Wonneberger ve Schmuck, 2014). Ayrıca özel gün ve gecelerde veya özel durumlarda sıkça kullanılan (anneler günü, sağlık, toplum lideri, bayramlar, vb) olası tüketicilerde bir anlık duygu patlaması yaratılması amaçlanan reklamlardır. Yapılan araştırmalar, yaşlıların kendilerinde duygusal anlam buldukları için medyaya daha fazla güvendiklerini ortaya çıkartmıştır (Idris, 2016) .

Olgusal Reklam: İlk amacı eğitici ve bilgilendirici olasıdır. Bu stratejiyi kullanmak isteyen ajansların reklamaj yapılacak ürünün veya hizmetin hedef kitleye ne faydası olacağı, eğer kullanırlarsa onlara ne gibi yarar, fayda, kolaylık sağlayacağı konusunda onları ikna etme çabası gütmelidirler. Genellikle gerçekliğe dayanan ve mantık çerçevesinde olan reklamları içine almaktadır (Panda, Panda ve Mishra, 2013). Bu reklamlarda tanıklar ve belgeler olmaktadır. Endüstriyel ürünlerde sıkça kullanılmaktadır. Tüketici gerekli bilgiyi farklı yerlerden alarak ürün veya hizmete yaklaşmaktadır. Alımı yaparken tüketici bu bilgileri kullanmaktadır. Bilgiler doğrultusunda tüketici kendisine uygun olan ürün veya hizmet için satın alma kararını vermektedir (Uz, 2019). Daha çok rasyonel temelli reklam oldukları için sundukları karşılaştırılacak kıyaslanacak bir olgu barındırmaları gereklidir. Mesela tüketim miktarı olabilir. Bir çamaşır makinesinin ne kadar daha az elektrik yaktığı veya bir otomobilin ne kadar tasarruflu akaryakıt kullandığı ve çevreye karbon salınım miktarının rakamsal karşılığı bu konuya birer örnek olabilir. Bir örnek de dayanıklılık olabilir. Mesela; IKEA'nın bir koltuğunu vurucu baskı yapıp çeken bir makine ile birlikte sergilemesi, iphone ekranına çekiç ile vuran bir viral reklamın dönmesi bunlara örnek olabilir. Rasyonel reklam olarak da nitelenen bu reklam çeşidinde özellik avantajı, rekabet avantajı ya da fiyat avantajı üzerine yapılabilir. Rasyonel reklamlarda "özellik temelli yaklaşım" kullanıldığında odağın, ürün ya da hizmetin öne çıkan

özellikleri olduğunu görmekteyiz. Bu tür reklamlar oldukça bilgilendiricidir ve tüketicide olumlu tutum oluşmasına yol açacak ürün özelliklerinin sunumunu içermektedir. (Aydoğan, 2015) Olgusal reklama örnek olarak OMO² ve SENSODYNE³ markalarından birer tane örnek olabilir.

Duygusal Reklam: Cinsellik, Mizah, Korku gibi reklam çekicilikleri konusu ile paralel işleyen bir durum burada söz konusudur veya mutlaka içerir diyebiliriz. Aralarında mizahi reklamcılık tüm dünyada en yaygın olarak kullanıldığı söylenmektedir (Hoffmann, Schwarz, Dalicho ve Hutter, 2014). Bu tür reklamlarda genellikle sözsüz anlatımlarla imaj yaratma ve prestij oluşturma amaçlanır. Duygusal içerikli reklamlar hedonik amaçla yapılan reklamlardır. Bu türde bireylerin hizmet ve ürünleri belli amaçlar için inceleyerek kullanmalarından, belli duygusal tatminleri yaşamak amacı ile satın almak ve kullanmak istemlerinden yola çıkılır. İçerisinde duygusallık barındıran aşk, sevgi, dostluk, güzellik vb. durumların var olduğunu gösteren reklamlardan oluşmaktadır. Bu tür reklamlar genellikle güzellikle ilgili ürünlerde, modada, lüks tüketim ürünlerinde, zayıflamak için kullanılan ürünlerde yapılan reklamları kapsamaktadır. Bireyler duygusal durumlarının doyuma ulaşmasını sağlamak için bir takım ürün ve hizmetleri alırken fazla bir incelemede bulunmadan ya da özen göstermeden alışveriş yapabilmektedirler. Bunu çoğunlukla sevilme, başarı, statü, zevk ve eğlence ihtiyaçlarını gidermek için yapmaktadırlar. İşte tüm bunlar göz önünde bulundurularak insanların bu ihtiyaçlarını bilerek ürünlerini satabilmek için firmaların yaptığı reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamlar sözsüz anlatımlardan oluşabilir. Amaç burada fantezi oluşturmaktır. (Uz, 2019)

Duygular davranış bilimleri, psikoloji, sosyoloji, iletişim bilimleri v.b. alanlarda genellikle açık kavramsallaştırılmış boyutlarda kategorize edilmiştir. Olumsuz duygular olarak örneğin; utanç, iğrenme, korku, üzüntü, öfke, intikam, hayal kırıklığı var iken olumlu duygular da; neşe, aşk, gurur, mutluluk, umut vb. şeklinde bahsedilebilir. Ancak bu tespitlerin çok daha ötesinde bir renk cümbüşü içimizde gizlidir. Sadece açığa çıkmayı bekliyor ve bir dürtüye ihtiyacı var. İşte o da reklamdır (Majeed, Lu ve Usman, 2017).

Duygular tüm dünya bireyleri tarafından ortak kültürel birikim olarak rahatça aktarılır ve karşı taraftan anlaşılır. Bir bireyin başına gelen bir konu olsun veya etrafta gelişen herhangi bir çevresel olaya olsun birçok uyarıcıya hemen cevap verebilir (Mogaji, 2016). Duygusal içerikli bir televizyon reklamı izlediğimizde bizi alıp bambaşka yere götürür, bir anda hüznle kaplanabiliriz veya sevinçten yüzümüzde bir tebessüm belirir güleriz. Dijital ortamlarda olgusal reklama göre daha fazla paylaşım yapılmaktadır. Özel durum ve günler hakkında yapılan çalışmalar bu kapsamda değerlendirilmektedir. Mesela şuan tüm Dünyanın içerisinde olduğu Covit-19 pandemi hakkında birçok duygusal reklam çekilmiştir. Ayrıca kamu spotları da bu kapsamda yer alan reklamlardır. Sigara paketleri bunun en güzel örneğidir. Reklam çekiciliklerinden korku kapsamına da girmektedir. Bu tarz reklamlarda ürün ne anlatılır ne de gösterilir. Verilmek istenen duygu ne ise tamamen ona yönelik bir çalışma icra edilir. Çok nadir gösterilir veya reklamın en sonunda verilmektedir. Örnek reklamlar şunlar olabilir; THY⁴, JOLLY TUR⁵, OKEY⁶, YEŞİLAY⁷ sayılabilir.

Karma Reklam: Ayrıca bir de literatür kaynaklarında rastlanmayan ikisinin karması olan reklam çeşidi de bulunduğu gözlenmektedir. Bu sınıflandırmada ise ürün aktif bir şekilde tanıtılmakta, sergilenmekte veya sözlü olarak bahsedilmekte, rakamlar verilmekte ama tamamen duygusal bir ortamda amaçlı bir hedonist, çekici hissiyat oluşturularak aksedilmektedir. Ürün aktif ve duygu

² <https://youtu.be/j2fObCat6Dw>

³ https://youtu.be/RIFk_4lByls

⁴ <https://youtu.be/oSD0YigRW3o>

⁵ <https://youtu.be/9nEeiwH-CSU>

⁶ <https://youtu.be/ppBHSr78PJk?list=PL05dpL5f3AMCpZm8z1k7cMm2l0la1O0JL>

⁷ <https://youtu.be/10rKSMksUs8?list=PLwdeSa4cJumORsYuBccS1h0Cei2sQ2EvO>

veriliyorsa bu makalede bahsedilen üçüncü kategoriye girmektedir. Örnek vermek gerekirse; THY⁸, MAGNUM⁹, GÜMÜŞSUYU¹⁰, BİSCOLATA¹¹ sayılabilir.

2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Reklam sınıflandırmalarından bir tanesi olan kullanılan mesajın dayanağı açısından reklamlar; duygusal mesajlı reklamlar ve olgusal reklamlar olarak literatürde iki başlıkta geçmektedir. İki olgunun birlikte kullanıldığı birçok reklam da vardır. Ancak, her iki olgunun ortaklaşa aynı reklamda kullanıldığı çalışmalar bulunmasına karşın bu ayırım literatürde geçmemektedir. Bu bağlamda çalışmanın amacı alanyazına “Karma” ismi ile yeni bir kategori kazandırmaktır.

Duygusal türde olan reklamlarda daha çok moda, kozmetik, sağlık ve lüks tüketimle ilgili alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır. İnsanların isteklerinin ön planda tutulduğu duygusal mesajlı reklamlarda korku, aşk cinsellik gibi temalar işlenebilirken olgusal/rasyonel olanlarda da potansiyel müşterinin kararlarını etkileyebilecek belgeler, ürün performansı, referans, başarı ödülleri gibi dayanakların kullanıldığı ve özellikle endüstriyel ürünlerde kullanılan reklamlardır. Bu makalede bahsedilen “Karma” tür ise her ikisinin kullanıldığı türdür (Anonim, 2020)

2.2. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları, Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evreni bütün dünya markalarıdır. Örneklem olarak Interbrand, BrandZ, ve Brand Finance’ın 2019 yılında yayınlamış oldukları en değerli markalar listesinde ortak olarak en üst sıralarda yer alan AMAZON, seçilmiş olup diğer akabinde gelen APPLE, GOOGLE, MICROSOFT, markalarının da karma reklamlarına ulaşılmış lakin bu makalenin sınırı olan tek markanın göstergebilimsel çözümü yapılmıştır. Diğer 3 marka’nın da okuyuculara örnek ve konuya destek olması açısından bulgular kısmında reklamlarının linki paylaşılmaktadır. Ayrıca yapılan bu çalışmada bu ilgili markanın her olgudan sadece bir tane örneğinin incelenmesi ile sınırlı tutulmuştur. Bunun nedeni; herhangi bir şeyden bir adet olması evrende hiç olmadığı tezini çürütmeye yeterlidir.

2.3. Araştırma Metodu/Yöntemi ve Modeli

Çalışmada bağımsız uluslararası kuruluşlar olan Interbrand, BrandZ, ve Brand Finance’ın 2019 yılındaki (tüm dünya markalarını dolar cinsinden değerlerini sıraladıkları) raporlarından üç listede de ortaklaşa yer alan markalar, listeden amaçlı örnekleme yöntemi ile en üst sıradaki marka olan AMAZON seçilmiştir. Dijital tarama yöntemi ile edinilen bu markaya ait her olgudan birer tane örnek reklam bulgular kısmında göstergebilimsel yöntem ile incelenmiş ve karma kategorisinin bulunduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Söz konusu araştırma yönteminin kullanılmasının gerekçesi ise; reklamların taşıdığı mesajların dayanağı açısından içeriğinin çözümlenmesine yardımcı olmasıdır.

Göstergebilim, dilbilimsel metotları nesnelere uygulayan, her şeyi dille tasvir etmeye ve dilsel olmayan bütün olguları da dil metaforuna dönüştürerek açıklamaya çalışan bir bilimdir. Göstergebilimi özellikle iletişim bilimi açısından değerlendirmek gerekirse, açıklanması ve teşhir edilmesi istenen bir düşünceyi, duyguyu veya cismi yani gösterileni, bir iletişim aracı yazı, dil, simgesel anlam taşıyacak bir nesne, fotoğraf karesi kullanarak yani göstereni, diğer kişi veya kişilere aktarma sürecini yorumlama ve anlamlandırma yani gösterge süreci olarak tanımlanabilir. Gösterge, genel olarak bir başka şeyin yerini alabilecek nitelikte olduğundan kendi dışında bir şey gösteren her türlü nesne, varlık ya da olgudur. Yani bir başka şeyi temsil eden ya da imleyen şeydir.

⁸ <https://youtu.be/TsGw8VOqFrQ>

⁹ <https://youtu.be/QX0FzGYHPHs>

¹⁰ <https://youtu.be/98mfdAVY1pY>

¹¹ <https://youtu.be/zNvP6OHCn7E>

Bu bağlamda markanın örnek reklamı, içerdiği göstergeler baz alınarak göstergebilimsel çözümlemeleri yapılacaktır. Çözümleme aşamasında kurumsal tasarım unsurları duygusal mı, olgusal mı, karma mı kapsamında Saussure'ün gösteren ve gösterileni ile Barthes'in yan ve düz anlamları dikkate alınarak gerçekleştirilecektir. Araştırma kapsamında kullanılacak modeli Tablo 3.1'de görmek mümkündür.

<i>Tablo 3.1: Araştırma Modeli</i>								
<i>Reklamın Unsurları</i>	<i>Marka</i>	<i>Kategori</i>	<i>Link</i>	<i>Filmin Konusu</i>	<i>Gösteren</i>	<i>Gösterilen</i>	<i>Düz Anlam</i>	<i>Yan Anlam</i>

3. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde ikincil verilerden dijital literatür taraması ile edinilen AMAZON markasının Duygusal, Olgusal ve Karma yöntemle hazırlanmış reklamı göstergebilim yöntemiyle incelenmekte ve Tablo 3.1.'de gösterilen başlıklar dikey düzen altında verilmektedir. Uluslararası bağımsız dergilerin tüm global dünya markalarını 2019 yılı için dolar cinsinden değerlerini sıraladıkları karşılaştırmalı liste Tablo – 4.1'de yer almaktadır.

Tablo 4.1: Uluslararası Dergilerin Marka Sıralaması

	BRAND Z	BRAND FINANCE	INTERBRAND
AMAZON	1	1	3
APPLE	2	3	1
GOOGLE	3	2	2
MICROSOFT	4	4	4

Kaynak: <https://www.brandz.com/brands> <https://www.interbrand.com/thinking/#?listFormat=ls> https://brandfinance.com/wp-content/uploads/1/brand_finance_global_500_2020_preview.pdf (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

3.1. Birinci Reklam

İncelenmekte olan AMAZON reklamlarından öncelikle duygusal kategorisinden bir örnek seçilerek göstergebilimsel analiz yöntemi ile irdelenmiş buna yönelik bulgular Tablo - 3.1'de yer alan modelin içerisinde verilen başlıklar şeklinde sırasıyla aktarılmıştır.

Marka : AMAZON

Kategori : Duygusal Reklam

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=acAjGLI0DM> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020)

Filmin Konusu : Bayan Agarwal emekli olur ama hüznüdür. Eve döndüğünde sürpriz ile birlikte geriye hoş geldin bebek temalı bir kutlama düzenlenmektedir. Amazonun, hızından, kalitesinden, ücretinden, politikasından, güvenliğinden vs. bahsedilmemektedir

Tablo 3.1: Emeklilik Partisi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=acAjIGLIODM> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Agarwal'ın emeklilik partisi
Duygusal Gösteren	: Hüzün
Duygusal Gösterilen	: Geride bırakma ve yalnızlık kaygısı

Tablo 3.2: Çalışma Odasını Toparlaması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=acAjIGLIODM> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Agarwal'ın odasını toplaması
Duygusal Gösteren	: Odasını boşaltmasının üzüntüsü
Duygusal Gösterilen	: Çocuklarına duyduğu özlem

Tablo 3.3: Boş Merdivenler ve Taksi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=acAjIGLIODM> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Binadan çıkışı ve Taksi
Duygusal Gösteren	: Binayı terk etme ve ayrılma
Duygusal Gösterilen	: Gelecek kaygısı Stress ve belirsizlik

Tablo 3.4: Sürpriz Karşılama

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=acAjIGLIODM> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Evde karşılama sürprizi
Duygusal Gösteren	: Hem dilsel hem görsel hoş geldin bebek
Duygusal Gösterilen	: Şaşırma, Hayret, Sevinç

Tablo 3.5: Çocukluğunda En Sevdği Hediye

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=acAjIGLIODM> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Gitar hediyesi ve onu çalması
Duygusal Gösteren	: Sevinç
Duygusal Gösterilen	: Gelecek kaygısının kalmaması
Düz Anlam	: Bayan Agarwal emekli olmaktadır ve çalıştığı şirket personelleri kendisine bir veda partisi düzenlerler. Önce büyükçe bir buket çiçek taktim edilir ama hüznle arkasından çiçeğin

gidişine bakar. Akabinde bir plaket verilir ama bir türlü gülemez, hüzünlüdür ve hatıra için topluca resim çekilirler. İkramlar kısmına geçilir ve herkesin plastik bardakları bir aradayken ve toplu bir şekilde takılırken kendisi yalnız oturmayı tercih eder kaygılı ve düşüncelidir. üzerinde “R” harfi yazan bardakla kendisine çay ikram edilir ve bardağını döndürüp bakın gözleri dolmaktadır. Odasını toparlayıp binayı terk eden Agarwal mutsuzdur ve kaygılıdır sadece aile fotoğrafını yanında götürür. Eve vardığında kimsenin olmadığını zanneder. Işıkları açtığında sürpriz bir şekilde onu bekleyen grupla yüzleşir önce korkarak elini kaldırır, şaşırır sonra sevinir. Oğlu ve duvarda yazılı bir şekilde evine geri hoş geldin bebek şeklinde balonlarla alkışlarla karşılaşır. Annesi kendi eliyle pasta yedirmesine çok şaşırır ama itiraz etmez. Akabinde herkese hoşgeldiniz nezaketini gösterir ve çok sevdiği bir tanıdığına rastlar. Onunla kısa sohbet devamında çok özel bir hediye geldiğini öğrenir ve kutuyu açtığında gözlerine inanamaz! Çocukluğunun vaz geçilmez eğlencesi gelmiştir. Hemen repertuarından bir şarşı çalar ve insanlar da elleriyle ritm tutarlar. En son sahnede hediye kolileri dolu masanın sandalyesinde otururken buhranlı bir sevinç nidasıyla iç çeker ve ailecek sarılışırlar.

Yan Anlam : Yönetmen bu reklam filminde sık sık duygusal temalara temaşa etmiştir. Emeklilik partisi boyunca Agarwal’ın yüzünden düşen bin parça tabirince hüzün, korku, kaygı, tasa, sürekli verilmek istenmiştir. Normalde çok sevinçli olması gerekirken kederli bir yüz ifadesi ile kendisine verilen çiçeğin arkasından bakması geçmiş yıllarına ve verdiği emeklere elveda dediği gösterilmiştir. Aslında yılların su gibi aktığını, koca bir ömrün bir çiçek gibi geçip gittiği gösterilmiştir. Diğer herkesin birlikte topluca mutlu olduğu karton bardakların tepside birlikte yan yana iken kendisinin bir köşede porselen bardakla ama yalnız başına kahve içmesi İngilizce “Retirement” kelimesinin ilk harfi olan bardak ile çay ifadesi ile verilmek istenmektedir. Odasını toplarken aile fotoğrafının tozunu silmesi yaşlandığı işinden ayrılmak istememesi şeklinde gösterilmektedir. Ailesinin resmine dokunması yaşlılık ve ailevi sevgi duygusu verilmek istenmiştir. Burada da yalnızlık, tek başınalık yansıtılmış. Yine hiçbir şeyi almadığı, sadece aile fotoğrafının aldığı her şeyi geride bıraktığı aksedilmiştir. Yılların geçip gitmesi ve yaşlılık olgusuna ters ve sürpriz bir şekilde evine geri hoş geldin bebek temalı bir sürprizle evde karşılaşması ve akabinde gelişen olaylarla her hüznün sonunda bir ferahlık vardır olgusunu izleyenlere hatırlatmaktadır.

3.2. İkinci Reklam

Olgusal kategorisinden bir örnek seçilerek göstergebilimsel analiz yöntemi ile irdelenmiş buna yönelik bulgular Tablo – 3.1’de verilen başlıklar altında sırasıyla verilmiştir.

Marka : AMAZON

Kategori : Olgusal Reklam

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc>

Filmin Konusu: Amazon şirketinin marketlerde veya alışveriş yapılan herhangi bir yerde kameralar, hareket sensörleri, çeşitli algılayıcılar ve kişisel telefonlar aracılığıyla hiçbir kasa ya da ödeme işlemi olmaksızın raflardan ürünleri alıp gitmemiz hakkında teknolojik ürününü tanıtmaktadır.

Tablo 3.6: QR Kod

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: QR Kod
Olgusal Gösteren	: Cep telefonunu okuyucuya okutup turnikeden geçiş
Olgusal Gösterilen	: Kişiselleştirilmiş, kişiye özgü deneyim

Tablo 3.7: Ürün Seçimi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Ürün Seçimi
Olgusal Gösteren	: Seçim veya geri bırakım aşaması kayıt altında
Olgusal Gösterilen	: Merak etmeyin kaçak veya hırsızlık olaylarına karşı hazırlıklıyız

Tablo 3.8: Teknolojik Altyapı

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Ürün Seçimi
Olgusal Gösteren	: Seçim veya geri bırakım aşaması kayıt altında
Olgusal Gösterilen	: Merak etmeyin kaçak veya hırsızlık olaylarına karşı hazırlıklıyız

Tablo 3.9: Çıkış

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NrmMk1Myrxc> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Alışveriş
Olgusal Gösteren	: Cep telefonu ve QR kod okuyucunun gösterilmesi ve hem sözel hem başlık ile teknolojik alt yapının gösterilmesi
Olgusal Gösterilen	: Hiçbir şirkette olmayan bir yenilik ile karşınızdayız imajının verilmesi
Düz Anlam	: bir erkek reklam oyuncusu bir markete girer ve arkadan bir ses tanıtım olarak şunları söyle: “ 4 yıl evvel eğer bir alışveriş mağazasına girip istediğin ürünü alıp yürüyüp çıkıp gidilse nasıl olur diye merak etmeye başladık. Eğer biz bir mağazada öğrenen makineler, bilgisayar görüşü, AI sohbetleri, görsek peki ne olurdu? Asla bir kuyrukta beklemeydiniz. Asla bir çıkış ya da ödeme veya kayıt işlemleri olmazdı. Amazon GO’ya hoşgeldiniz.” Diye kısa girizgâhtan sonra bir bayan karakter eşliğinde başından sonuna kadar adım adım süreci tanıtmaktadır.
Yan Anlam	: Genç giyimli ve yaşı 25lerde teknolojik ürünlerle içli dışlı olarak gösterilen bir karakterle reklam başlıyor. Tanıtıcı ses alıp gitsek nasıl olurdu teknoloji ile donatılmış bir mağaza olsa nasıl olurdu derken aslında gelecek vizyonda bunların olacağını ve hazırlıklı olmamız gerektiğini izleyicilere iletmektedir. Akabinde tek tek nasıl yapılacağını anlatmakta ve esasında ne kadar da kolay ve kullanıcı dostu olduğunu iletmektedir.

3.3. Üçüncü Reklam

Üçüncü reklam örneği olarak bu çalışmada ortaya konulması amaçlanan Karma kategorisinden bir örnek seçilerek göstergebilimsel analiz yöntemi ile irdelenmiş buna yönelik bulgular Tablo – 3.1’de verilen başlıklar altında sırasıyla verilmiştir.

Marka : AMAZON

Kategori : Karma Reklam

Link : <https://www.youtube.com/watch?v=q94iQYuFPy0>

Filmin Konusu : Michael Jackson’ın Can You Feel It şarkısı ile hazırlanmış kolilerin konuştuğu hem duygu hem ürün gösteren bir reklam. Reklamda kolilerin taşınma sırasında, üretim esnasında, kamyonlardan boşaltılırken veya panelvan içinde olsun üzerinde bir insan ağzı şekli ile şarkının sözlerinin söylenmesi ve insanların bu görüntüye önce şaşırma duygusu sonra sempati duygusuyla yaklaşarak gülmesi aktarılmıştır.

Tablo 3.9: Kızların Şaşırması

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=q94iQYuFPy0> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge : Kolinin şarkı söylemesi

Karma Gösteren : “can you feel it” diyen koliye şaşkınlık duygusu ile bakılması

Karma Gösterilen : İster evde olun ister iş yerinde biz her an her yerdeyiz

Tablo 3.10: Zor Şartlar

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=q94iQYuFPy0> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge	: Kargoların ambardaki ve dağıtımdaki zor koşulları
Karma Gösteren	: Gülümseyen yüzler ve gözler ile işini yapan personeller gösterilmiş
Karma Gösterilen	: Biz her türlü zorluğa rağmen işimizi sevgi ile aşk ile yapıyoruz

Tablo 3.10: Her Noktaya Teslim

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=q94iQYuFPy0> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020).

Gösterge : Hastane ve Dışarda kargo teslimi
Karma Gösteren : Yatan hasta ve koşan adamın kolilerine ulaşması
Karma Gösterilen : En hassas ve acil gönderilerin bile istenilen yere kolayca teslim edilmesi
Düz Anlam : Evde pasta yapan küçük kızın arkasını döndüğünde komodinin üzerinde şarkı söyleyen koliyi görüp şaşırması. İşyerinin koridorunda el arabasında birçok koli bir yerden bir yere doğru taşınırken çalışanlardan bir tanesinin başını uzatıp neler olduğuna bakıp gülümsemesi başlaması akabinde asansörden çıkan köpeğin bile kolilere bakıp şaşırması gösterilmiştir. Hemen sonrasında amazon şirketinin kargo deposundaki elleçleme işlemi gösterilmiş ve uzaktan kumandalı forklifler üzerinde birçok koli ve bir çalışanın gülümsemesi gösterilmiştir. Hemen devamında kötü bir hava koşulu olan tipi esnasında yol çıkacak bir şoförün aracını temizlemesi gösterilmiştir. Sonrasında bir hastane ortamı ve çocuk yaştaki hastaya gelen hediyelerden bir tanesi amazondan gelmiş ve hemşire ile birlikte çocuk bu şarkı söyleyen koliye gülmektedir. Devamında acelesi olan bir adamın kargo teslim dolabından kargosunu alması gösterilmektedir. Acele etmesi sebebiyle düşmesi mizah katmıştır. Ofisi dağınık haldeki yaşlıca bir dükkân sahibinin kendisine gelen kolinin şarkı söylemesine gülüşü gösterilmektedir. En son sahne de ağzına kadar silme dolu bir kamyonun arka dorsesinin caddeye doğru açılarak içindeki tüm kolilerin ortaklaşa şarkı söylemesi ve etraftakilerin kaygı, merak, neşe duyguları ile bu olayı seyretmesi verilmektedir. Devamında bir erkek ve bir bayan karşı istikametten birbirine doğru yürüyüp yanlarından geçerken birbirine bakması ve devamında yürürken bir yandan dönüp bakmaya devam etmesi gösterilmiş ve en son bir kız çocuğunun kar küresine bakarak yatakta hayal kurması gösterilmektedir.

Yan Anlam : Evde komodinin üstünde duran kolinin manası teslimatları evden eve yapıyoruz veya evinizden hazırladığınız koliyi alıyoruz demektir. Devamındaki işyeri koridorunda giden kolilerin anlamı da aynı iş yerinde herkes amazon kullanıyor çok fazla koli var ancak el arabası ile taşıyor bak herkes tercih ediyor sen de bu markayı tercih et demektir. Kargo deposundaki

elleçleme işlemi sırasında raflar arasında ortaya gelip dans eden bir grup uzaktan kumandalı veya IVR ile otomatize edilmiş taşıyıcıların gösterilmesi bizim markamızda yüksek teknolojik altyapı kullanılmaktadır mesajı vermektedir. Karlı sahnede ise en zor şartlarda bile teslimatların yapıldığı hissiyatı yansıtılmak istenmiştir. Hastane sahnesinde de hassas ve bozulabilir kargo taşımacılığını başarı ile gerçekleştirildiği aktarılmaktadır. Kargo teslim dolapları da kendilerine özel bir uygulama olduğu ve acele kargo servisleri ile kargoyu yoldan geçerken bile alabileceklerini yansıtmışlardır. En son sahnede bir kamyon dolusu kargonun sabahın erken saatinde insanların işe gittikleri vakitte kamyonun dorsesinin açılmasının manası bizim dağıtımlarımız erken saatlerde başlar imajı verilmek istenmektedir. Akabinde 2 kişinin birbirine arkadaşça bakışları sosyalleşme mesajı barındırır. Son olarak da küçük bir kızın kar küresine bakıp hayal kurması markanın insanlar için güzel bir dünya düşlediğini anlatmaya çalışmaktadır.

3.4. Diğer Markaların Reklamları

İlgili dergilerde ilk sırada yer alan Amazondan sonra gelen uluslararası reklamların özetle ilgili kategorilerdeki örnekleri linkler halinde aşağıdaki gibi verilmektedir.

3.4.1.Apple Marka

Kategori	: Duygusal Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=cvb49-Csq1o
Kategori	: Olgusal Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=ysRigNyavF4
Kategori	: Karma Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=0tqB4jnCxqA

3.4.2.Google Marka

Kategori	: Duygusal Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=ZRCdORjiUgU
Kategori	: Olgusal Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=y7guS3MPKq0
Kategori	: Karma Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=8mhR8F4W03s

3.4.3.Microsoft Marka

Kategori	: Duygusal Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=nnmy7IPE08I
Kategori	: Olgusal Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=o3IQ1JrXnV8
Kategori	: Karma Reklam
Link	: https://www.youtube.com/watch?v=xPn4DXIj5w

4.Tartışma ve Sonuç

Daha çok ürünlerin özelliklerinin, faydalarının, avantajlarının tanıtıldığı, gösterildiği, kanıt ve ispatları ile reklamlarda olası tüketicilere arz edilmesi amaçlanmış reklamlara olgusal reklamlar denir. Duygusal reklamlar ise; üründen bağımsız, markanın bile çok nadir gözüktüğü veya söylendiği, olası tüketicilere bambaşka bir hikâye anlatan, onların hislerine yönelik tasarlanmış, kimi zaman kamu spotu olarak da kullanılması amaçlanan reklamlara denir. Karma reklamlar ise hem ürünü ve özelliklerini gösterirken bir yandan bir duygusal hikâye anlatılması ve olası tüketicileri çift yönlü etkileme amacı

taşıyan reklamlara da “Karma” reklamlar denir ve çoğu marka bunu kullanmaktadır.

Bu çalışmada, uluslararası marka değerlendirme ve derecelendirme kuruluşlarından; Interbrand, BrandZ, ve Brand Finance’ın 2019 yılında yayınlamış olduğu listelerdeki tüm markalar incelenmiş, hepsinde en üst sırada ortaklaşa AMAZON markasının yer aldığı tespit edilmiştir. Sonrasında bu markanın dijital literatür taramasıyla reklam filmlerine ulaşılmış ve olgusal, duygusal ve karma nitelikte olanlardan birer tane örnek reklam videosu göstergebilim yöntemiyle analiz edilmiş olup hem ürünlerin tanıtıldığı hem de mutluluk, kıvanç gibi çeşitli duyguların aynı reklamda barındırıldığı örneklerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Yapılan incelemeler doğrultusunda göstergebilim tekniği kullanılarak hangi sahnede hangi durumun yansıtıldığı açık ve net bir şekilde bulgular kısmında ifade edilmiştir. Bunu yaparken, bu alanda çalışma yapacak olan entellektüellere karşılaştırmalı bir akademik bilgi birikimi oluşturması açısından en önemli dilbilimciler olarak mütala edilen hem Ferdinand de Saussure’un gösteren ve gösterilen tematiği hem de Roland Barthes’in düz anlam yan anlam tematiği ortaklaşa kullanılmıştır. Ayrıca makalenin konusu doğrultusundaki emsallerin genişletilmesi kapsamında ilgili dergilerde ilk sırada yer alan Amazondan sonra gelen diğer 3 uluslararası markalarla da konu test edilmiş olup yine aynı bulgulara rastlanılmıştır.

Yapılan inceleme ve testler doğrultusunda iki olgunun bir arada olduğu reklam çeşidinin varlığı ispat edilmiş olup şimdiye kadar olgusal/rasyonel ve duygusal şeklinde sadece 2’ye ayrılan *Mesajın Dayanağı Açısından* reklam çeşitlerinin bundan sonra 3’e ayrılmasının olanağı açılmış olmuştur.

KAYNAKÇA

- Anonim. (2020). *Reklamın Türleri*. <http://www.medyareklamajansi.com/reklam-turleri/> (Erişim tarihi, 15 Mayıs 2020)
- Aydoğan, P., D. (2015). *İletişim Çalışmaları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Bal, P.N., Nuhoğlu, M.M., Erkan, B., Doğan, Ş., & Öner, E.R. (2020). Reklam, Kültür ve İletişim. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 2020(7), 167-182.
- Bakar, M.H.A., Desa, M.A.M., & Mustafa, M. (2015). Attributes for Image Content That Attract Consumers’ Attention to Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195(2015), 309-314.
- Busen, S.M.S., & Mustaffa, C.S. (2014). The Role of Interactive Advertisements in Developing Consumerbased Brand Equity: A Conceptual Discourse. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 155(2014), 98-103.
- Bellman, S., Arismendez, S., & Varan, D. (2021). Can muted video advertising be as effective as video advertising with sound?. *SN Business Economics*, 1 (2021), 1-27.
- Cartwright, J. (2018). *Examining The Consumption Of Advertising Through A Female Lens: A 3 Year Study Of Retailer Christmas Tv Advertising*. (Ph.D. Thesis), Manchester University, England
- Dehay, E.K., & Landwehr, J.R. (2019). A Map For Effective Advertising: The Metaphoric Advertising Processing Model. *Academy of Marketing Science Review*, 9(2019), 289-303.
- Elden, M. & Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri*. (1. Baskı) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Hoffmann, S., Schwarz, U., Dalicho, L., & Hutter, K. (2015). Humor in Cross-Cultural Advertising: A Content Analysis and Test of Effectiveness in German and Spanish Print Advertisements. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148(2014), 94-101
- Idris, I. (2016). *Older People as Models in Malaysian Television and Print Advertisements*. (Ph.D. Thesis), Liverpool University, England
- Kara, D., Ö. (2020). REKLAM FAALİYETLERİ. *Pazarlama İletişimi* 3. Ünite (s. 3-4). İstanbul: AÖF Yayınları.

- Li-Hua, R., & Khalil, T., M. (2006). Technology Management In China: A Global Perspective And Challenging Issue. *Technology Management in China*, 1(1), 9-26.
- Majeed, S., Lu, C., & Usman, M. (2017). Want to Make Me Emotional? The Influence of Emotional Advertisements on Women's Consumption Behavior. *Frontiers of Business Research in China*, 11(16), 1-25.
- Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). Consumers' Green Involvement and The Persuasive Effects of Emotional Versus Functional Ads. *Journal of Business Research*, 67(2014), 1885-1893.
- Mogaji, E. (2016). *Emotional Appeals In Uk Banks' Print Advertisement*. (Ph.D. Thesis), Bedfordshire University, England
- Özsoy, T. (2021). (E-book) *Reklamı Okumak*.
https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=KtpgDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP2&dq=reklam%C4%B1n+tarih%C3%A7esi+ilk+reklam+italya+pompei&ots=LkRwhDMYzq&sig=7Aoc795XQrzzdncioc861vozB1g&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (Erişim tarihi 31.012021)
- Porras, M.J.S., & Rodrigo, E.M. (2017). Emotional Benefits Of Coca-Cola Advertising Music. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 237(2017), 1444-1448
- Panda, T.K., Panda, T.K., & Mishra, K. (2013). Does Emotional Appeal Work in Advertising? The Rationality Behind Using Emotional Appeal to Create Favorable Brand Attitude. *The IUP Journal of Brand Management*, 10(2), 7-23
- Press, B. (2018). *Duyguların Satın Alma Kararları Üzerinde Nasıl Bir Etkisi Var*.
<https://bulut.press/blog/duygularin-satin-alma-kararlari-uzerinde-nasil-bir-etkisi-var> (Erişim tarihi, 10 Haziran 2020)
- Phillips, D.M., & Stanton, J.L. (2004). Age-Related Differences In Advertising: Recall And Persuasion. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(1), 7-20
- Saldamli, P., & Can, A. (2019). *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tyrv'ainen, O., Karjalauto, H., & Saarij'arvi, H. (2020). Personalization and Hedonic Motivation In Creating Customer Experiences and Loyalty In Omnichannel Retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(2020), 1-10
- TDK. (2020). *TDK Sözlüğü*. <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim tarihi, 10 Haziran 2020)
- Tan, W.K., & Wang, W.J. (2021). The Application Of Information Values And Construal Level Theory For Examining Low Cost Carrier Advertisements. *Journal of Air Transport Management*, 90(2021), 1-9.
- Theocharous, A. (2014). *Investigating The Cultural Influences On Advertising Style In The Uk And Greece*. (Ph.D. Thesis), Manchester University, England
- Uz, H. (2019). *Televizyon Reklamlarında Reklam Müziğinin Tüketicilerin Ürüne Dair Tutumuna Etkisi: Nevşehir İline Yönelik bir Uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi), Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Nevşehir
- Yılmaz, M. S. (2019, Ekim). *Etkileşimli Reklam Tasarımı ve Bu Bağlamda Örnek Reklam Analizi*. Birinci Uluslararası Bilim Kültür Ve Sanat Kongresi
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The Brand Attitude Formation Process of Emotional and Informational Ads. *Journal of Business Research*, 58 (2005) 1397 – 1406.