

**Atıf Bilgisi:** Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: “Selpak kağıt havlu reklamlarının okunması” -Pandemi süreci reklamında değişen vurgu-. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 180-199.

## **BİR JENERİK MARKA: “SELPAK KAĞIT HAVLU REKLAMLARININ OKUNMASI” -PANDEMİ SÜRECİ REKLAMINDA DEĞİŞEN VURGU-**

*Dr. Öğr. Üyesi Aslı AYDEMİR\**  
DOI: 10.47107/inifedergi.889225

**Araştırma Makalesi\*\***

Başvuru Tarihi: 01.03.2021

Kabul Tarihi: 23.04.2021

### **Öz**

Markalar reklamlar aracılığıyla belirlemiş oldukları hedeflerini gerçekleştirmeye çalışırlar. Bazı markalar da faaliyet gösterdikleri alanda ilk olmaları, tek olmaları gibi üstünlüklerini kullanarak ya da pazarlama faaliyetlerini çok başarılı bir şekilde yürüterek hedef kitlenin zihninde oluşturdukları algıyla bir süre sonra markalarının o ürünün adı olduğunu görürler. Marka imajı markaya değer katan unsurların toplamıdır ve tüketiciler ürünleri ve markaları oluşturdukları imaja göre değerlendirirler ve ürünü satın alırlar. Bu bağlamda jenerik marka (ürünün adı olmuş markalar) olabilmek başarısını elde etmiş markaların ürünleri insanların satın alma davranışını olumlu yönde etkileme şansına sahiptir. Marka ve ürünün insanların zihninde özdeşleştirilme başarısını elde eden markalardan biri de Selpak'tır. Bu bağlamda çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan imaj, kurum kimliği, marka, jenerik marka gibi kavramlardan hareketle Selpak markasının bir ürünü olan kağıt havlunun simgesi fillerin yer aldığı reklam filmleri, göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümlemesi yapılmıştır. Görünmeyenin ortaya çıkarılmasında büyük bir öneme sahip olan göstergeler reklamın yeniden anlamlandırılması hususunda önem arz etmektedir. Gösterenin arkasındaki gösterileni ortaya çıkarabilmek ve pandemi öncesinde yayınlanan reklam filmlerindeki vurgunun pandemi sürecinde yayınlanan reklam filmlerindeki dönüşümünü görebilmek amacıyla yapılan bu çalışmada amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen pandemi öncesi 2, pandemi sonrası 1 reklam filminin içerdiği göstergeler, gösteren ve gösterilen bağlamında (insanlar, mekân, nesne, müzik, simge, slogan) incelenerek çözümleme, anlambilimsel olarak, düz anlam, yananlam, metafor çözümlemesi ile gerçekleştirilmiştir. Reklam filmlerinin teknik ve biçimsel analizi ile göstergebilimsel çözümlemesi sonucunda elde edilen bulgularda pandemi öncesi yayınlanan reklam filmlerinde büyük oranda benzerlikler görülmekle birlikte “emicilik, ekonomik olması” gibi rakiplerinden ayırt edici özellikler üzerine vurgu yapıldığı, pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde ise diğer iki reklam filminden ayrılan göstergeler ile rakipleriyle kıyaslama yerine ürünün kendi özelliklerinden hareketle ortak havlu kullanımını engelleme amacıyla havluyu aratmayacak özellikleri olan “yumuşak, süper emici” özellikleri ile en önemlisi “hijyenik olma” özelliğine dönüşen vurgu olduğu saptanmıştır.

*Anahtar Kelimeler:* Marka, Jenerik Marka, Reklam, Göstergebilim, Selpak

## **A GENERIC BRAND: “READING SELPAK PAPER TOWEL ADVERTISEMENTS” - CHANGING EMPHASIS ON PANDEMIC PROCESS ADVERTISING-**

### **Abstract**

Brands try to achieve their set goals through advertising. Some brands also see their brands as the name of the product after a while, either by being the first in their area of operation, using their superiority in the same way as they are alone, or by successfully conducting their marketing activities, as they have created in the minds of the target audience. Brand image is a collection of elements that add value to the brand, and consumers evaluate products and brands based on their image and buy the product. The products of brands that have achieved the success of being generic brands (brands that have become names of the product) in this respect have the chance to positively influence the buying behavior of people. Selpak is one of the brands that has achieved the success of brand and product identification in people's minds. In this context, based on concepts such as image, corporate identity, brand, and generic brand, which constitute the conceptual framework of the study, the commercial films, which are the symbol of the paper towel, which is a product of

\* Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-mail: asliaydemir6@hotmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0396-154X

\*\* Yazar / yazarlar, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğuna ve kullanılan fikir ve sanat eserleri için telif hakları düzenlemelerine riayet edildiğine yönelik beyanda bulunmuştur.

the Selpak brand, were examined with the method of semiotic analysis and the formal and content analysis was made. Indicators, which are of great importance in revealing the invisible, are of great importance in re-meaning of advertising. In this study, which was carried out in order to reveal what was shown behind the show and to see the transformation of the emphasis on advertising films published before the pandemic in advertising films published in the pandemic process, the indicators contained in the pre-pandemic 2, post-pandemic 1 advertising films were examined in the context of showing and displayed (people, place, object, music, icon, slogan) and analysis was carried out by semantically with the analysis of plain meaning, side meaning, metaphor. In the findings obtained as a result of the technical and formal analysis and semiotic analysis of commercial films, although there are great similarities in commercial films published before the pandemic, the distinctive features such as “absorbency, being economical” are emphasized, and in the commercial film published during the pandemic period, the indicators that differ from the other two commercial films. With its “soft, super absorbent” features, the most important of which is the “hygienic” feature, it has been determined that the emphasis has turned into “hygienic” with its “soft, super absorbent” features in order to prevent the use of common towels, based on the product’s own features instead of comparing it with its competitors.

**Keywords:** Brand, Generic Brand, Advertising, Semiotics, Selpak

## Giriş

Bilgi dolaşımının arttığı dijitalleşen dünyada kurumlar kendi ürün ya da hizmetlerinin kalitesini ve tercih edilebilirlik oranını artırmak için birtakım stratejiler geliştirmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda işletmelerin sahip olduğu soyut kaynaklardan olan itibarın olumlu olarak yapılandırılması için de stratejik adımlar atılması stratejik yönetim faaliyetlerinin önemli unsurlarından biri olmuştur. Kurumsal bir marka algısı yaratabilmek kurumların itibarlarını nasıl konumlandıklarıyla yakından ilgilidir. Kurumlar itibarlarını yapılandırırken kimlik, marka ve imaj üçgeninde ürün ve hizmetlerinin toplum tarafından olumlu algılanması için faaliyetlerini yürütürler. İtibar yapılanması bileşenlerinden olan kurumsal kimlik kavramı stratejik yönetim anlayışının temel değerlerindedir ve bu değerler doğrultusunda markalar reklamlar aracılığıyla belirlemiş oldukları amaçlarını gerçekleştirmeye çalışırlar.

Kurumların itibarlarını oluşturmaları, geliştirmeleri ve korumaları büyük ölçüde yapmış oldukları reklamlarla bağlantılıdır. Çünkü imaj yapılan reklamlarla ilişkilidir ve bu ölçüde, ne kadar başarılı reklam yapılırsa akılda kalıcılık da aynı ölçüde artar. Gelişen pazar ortamı ve tüketici gereksiniminin artmasına bağlı olarak rekabet ortamı da artmıştır. Bu anlamda işletmeyi ön plana çıkarabilme, tüketici algısında olumlu yer edinebilme ve farkındalık yaratmak için geleneksel ve alternatif reklam mecralarını kullanarak markanın bilinirliğini artırmak kurumların birincil hedefi haline gelmiştir.

Bu çalışmanın örnek incelemesinde de marka ve ürünün özdeşleşme başarısını elde eden Selpak markasının bir ürünü olan kağıt havlu reklamlarının öncelikli olarak üç reklam filminin, anlatım, estetik, mecazlar-imgeler, simgeler ve ideoloji olarak ortak bir analizi yapılmıştır. Daha sonra üç reklam filminin ayrı ayrı göstergebilimsel çözümlemesi yapılmıştır. Bu çözümleme yapılırken reklam filmi öncelikli olarak Saussure’nin dilsel göstergeyi, bir gösteren ve gösterilen olarak iki düzlemde ele alması, özellikle reklamsal göstergelerin bu iki düzlemde incelenebileceğini göstermiştir. Bu noktadan hareketle, incelenen Selpak kağıt havlu reklamları Saussure’nin “gösteren-gösterilen” kavramları ile incelenen tablo üzerine oturtulmuştur.

Reklam filmlerinin analizinde daha sonra Peirce’nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti ve simgeden de faydalanılmıştır. Reklam filminde iletilen mesajların, karakterler arasındaki diyalogların incelenmesinde de Hjelmslev, sonrasında Barthes başta olmak üzere birçok göstergebilimcinin de kullandığı düz anlam, yananlam olgu ve kavramlarını göstergenin iki değişik değeri olarak ortaya atılmasından (Çamdereli ve Gürer, 2008, s. 142) hareketle anlamsal çözümleme yapılmıştır.

## 1. Bir Markanın Oluşması ve Bilinirliğinde Temel Kavramlar

Markanın oluşturulma süreci, faaliyetlerine yeni başlayacak olan bir firma için ilk ve en önemli aşamadır. Bu aşamada firmanın kurum kültürü, kimliği, imajı gibi faktörler etkili olmakla birlikte marka bütün bunların yansıması olarak ortaya çıkmaktadır. Kurum kültürü ve kimliğinin başarılı bir şekilde oluşturulduğu firmaların toplumdaki imajları da olumlu olmakta bu da yaratılan markanın piyasada yer edinebilmesini ve devamlılığını sağlayarak kârlılığını da doğrudan etkilemektedir. Bu bağlamda çalışmanın literatür kısmında bu kavramlara yer verilmesinde fayda görülmüştür.

### 1.1. Kurum Kültürü

Kültür, bir toplumdaki maddi ve manevi değerler ve bu değerlerin nesilden nesile aktarılması ise, kurum kültürü de bir kurumun imajını, kimliğini oluşturmasına yardımcı olan kurum içerisinde çalışma şartlarının belirlenmesinde, çalışanların sahip olması gereken iş ahlakının oluşturulmasında etkili olan inançlar, değerler ve bu değerlerin davranışlara yansıması olarak tanımlanabilir.

Kurum kültürünün çeşitli tanımlamaları olmakla birlikte Downey kurum kültürünü kurum kimliğinin bir sonucu olarak görürken, Pflaum'a göre kurum kimliği kurum felsefesini temel alır ve kurum kültürü kurum dizaynı, iletişimi ve kurumun bir imaj oluşturabilmesi için gerçekleştireceği etkinliklerle birlikte kurumsal imajı oluşturmaya çabalayan aracı konumundadır (Okay, 2012, s. 49). Kurumun müşterilerinin bakış açısından nasıl görüldüğü kısacası hedef kitlenin sizin hakkınızda neler düşündüğünün göstergesi olan imaj oluşturma sürecinde kurumsal kültür önemli bir araçtır. Çünkü kurum içerisinde “biz” bilinciyle hareket edildiği, sorumluluğun paylaşıldığı ve zamanında yerine getirildiği, doğru olan ne ise onu yapmak için çabalayan ve bunu da bütün çalışanların benimsediği bir kurumsal kültürün varlığı söz konusuysa başarı kaçınılmazdır.

### 1.2. Kurum Kimliği

Her bireyi bir diğerinden ayıran özelliklerinden oluşan ve onu çevresine tanıtan bir kimliği vardır. Kurumların da diğer kurumlardan ayrılan özellikleriyle kim olduklarını açıklayan nitelikleri kurumsal kimliklerini oluşturmaktadır.

Kurumun faaliyet gösterdiği alanda rakiplerinden ayrılmasını sağlayan özellikleri örgütün kendisini nasıl gördüğü, iç paydaşları tarafından nasıl algılandığı yani aslında örgütün kendisi ile ilgili düşünceleridir. Bu anlamda örgütün hedeflerini gerçekleştirebilmesi için öncelikli hedefi, çalışanlarının beklenti ve taleplerini dikkate almak olmalıdır. Yapılan araştırmalar da göstermektedir ki örgütün dış görünüşünü ifade eden; başkalarının “özellikle çalışanların” örgütü nasıl gördükleri çok önemlidir (Karatepe, 2008, s. 82). Çünkü kurumsal kimlik oluşturma süreci örgütün iç yapılanmasının, işleyişinin dışarı yansımasıdır. Yani kurum iç iletişimde, kurumsal yapılanmasında ne kadar başarılıysa çalışanların da kuruma karşı aidiyet duygusu gelişir bu da başarıyı beraberinde getirerek kurumu diğer kurumlardan ayıran olumlu bakış açısının oluşmasını sağlar.

Kurum kimliği oluşturma sürecinde birinci aşama, kimliğin oluşturulmasının nedenlerinin gözden geçirildiği “görevin belirlenmesi ve sorunun saptanması”, ikinci aşama, eldeki verilerin ne olduğunun belirlenerek güçlü/zayıf yönlerin saptanmasının gerekli olduğu “mevcut durum analizi”, üçüncü aşama, kuruluşun hem iç hem de dış bakış açısıyla nasıl görünmek isteği, rekabetten neyle ayrıldığı ve çalışanlardan beklentisinin ne olduğunun belirtildiği “konumlandırma stratejisi ve tedbir önerilerinin” şekillenmeye başladığı aşamadır. Son aşama ise “kurum kimliği tedbirleri” sürecidir ki burada, kurum kimliği için gerekli olan tedbirler boyutlar ve tekil tedbirlere göre ayrılarak kısa vadede

uzun vadeye kadar yapılandırılır ve gerekli çalışmalarla finans edilebilir adımlara ayrılır (Okay ve Okay, 2015, s. 577).

Günümüzde piyasaya her gün yeni firmaların yeni ürünlerin girdiği bir rekabet ortamı vardır aynı sektörde faaliyet gösteren çok sayıda firmanın olması da kâr oranını giderek azaltmaktadır. Bu durumda firmalar da sektörde varlıklarını devam ettirebilmek için bir mücadele içerisindedirler. Kurumsal kimliğinin yukarıdaki aşamaları takip edilerek sağlam temele oturtulan bir kurumsal kimlik sayesinde çalışanları ile bütünleşmiş, kendini dışarıya olumlu lanse etmiş bir kurum için bu var olma mücadelesi daha kolay olacaktır.

### 1.3. Kurumsal İmaj

Kişilerin başkalarına kendilerini nasıl gösterdiği yani dışarıdan bir bakış açısıyla nasıl görüldüğünün kavramsal ifadesi olan imaj, kurumsal olarak paydaşların örgütü nasıl gördüğüdür. Bir başka anlatımla imaj, dış paydaşların örgütle ilgili algılamalarından oluşmaktadır (Karaköse, 2007, s. 18).

Günümüzde küreselleşmenin de etkisiyle artan rekabet ortamı ile birlikte kurumların itibarlarını iyi bir şekilde konumlandırmaları ve korumaları adına olumlu algı oluşturabilmek için imaj çalışmalarına çok önem verdikleri görülmektedir. Bu anlamda da rekabet ortamıyla birlikte imaj sürekli kullanılan bir kavram olmuştur. Kurumlar, siyasetçiler, sanatçılar hatta sıradan vatandaş bile görüntüye önem vermekte bunun için de imaj danışmanlarının kapısını çalmaktadırlar. Böylelikle imaj kavramı günümüzün vazgeçilmezi haline gelmiştir.

Kurumsal imaj, kurum kimliği, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim arasında bir sinerji oluşturulması ve bunun yönetilmesi sürecini kapsamaktadır. Bu süreç içerisinde oluşturulan olumlu ve uzun soluklu bir kurumsal imaj, kurumsal sosyal sorumluluğun imaj bileşenlerinde yaşam bulması ve istenen görüntünün yaratılmasıyla olanaklıdır (Peltekoğlu, 2007, s. 565). Çünkü günümüz koşullarında halk, ürün ve hizmet odaklı çalışan kurumlar yerine bu kurumların toplumsal yaşamla bütünleşmesini sağlayan sosyal sorumluluğa ne kadar önem verdikleri ve çalışmalarına ne oranda yansıtıklarıyla daha çok ilgilenmektedir.

## 2. Marka

Marka kavramıyla ilgili çok farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte genel olarak, markayı, rakip markalardan ayıran, onların karşısında farklılık yaratabilecek semboller bütünü veya isim olarak tanımlandığı görülmektedir. Yani markanın kavramsal olarak bir marka ismiyle bağlantılandırılma ihtimalinin daha yüksek olduğu görülmektedir ki marka sadece bir isim ya da logo gibi sembolik niteliklerle sınırlı olmayan, daha geniş bir perspektifle, markaya yönelik somut ve soyut değerler toplamının yorumlamasını içermektedir (Elden, 2009, s. 94).

Bir kuruluş tarafından ürün veya hizmetinin markasının oluşturulması ve faaliyet gösterdiği alanda sürekliliğinin sağlanması çok önemli olmakla birlikte IBM, Siemens, Alcatel gibi çoğu kuruluşun ismi aynı zamanda birer marka ismidir. Bazı kuruluşların ise Henkel'in Persil'i, Nestle'nin Nescafe'si gibi kendi markaları vardır (Okay, 2012, s. 115). Hatta Nescafe örneğinde olduğu gibi bazı markalar sadece o kuruluşun markası değil farklı markaların aynı tarzdaki ürünleri için de kullanılan bir marka haline gelebilmektedir.

Marka, bir ürünü veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerinden farklı kılan ve tüketicilerine en yüksek seviyede ve sürekli bir kalite güvencesi verebilmek adına ürüne/hizmete verilen görsel tasarım veya isimdir. Farklı olma özelliği bir markanın konumlandırmasını yansıtmakla birlikte, markanın kişiliğini, hatta her ikisini birlikte yansıtabilir. Hedef pazarın ihtiyaç ve taleplerini karşılayan markalar başarılı markalardır. (Yalçın ve Bulut, 2002, s. 7). Ancak günümüzde başarı için sadece bu talepleri karşılamak

yeterli olmamaktadır. Teknolojik gelişmeler ve sosyal medya ortamlarının varlığı tüketicilerin istemedikleri bir durum ile karşılaşmaları neticesinde yapmış oldukları olumsuz paylaşımlar, markanın varlığını bile tehdit edebilecek noktalara getirebilmektedir. Bu nedenle sadece iyi bir marka konumlandırması yeterli değil aynı zamanda bunun sürekliliğinin de sağlanması gerekmektedir.

### 2.1. Bir Markanın Oluşması

Her geçen gün kızışan rekabet ortamı, işletmelerin ürünlerini kolay tanıtılabilmeleri ve sadık bir müşteri kitlesi oluşturabilmek için markalaşma yoluna gitmelerine neden olmaktadır.

Markalaşmak şirketlere uzun vadeli rekabet avantajına sahip olmalarını sağlar ve kriz olsa bile bu markalaşma, firmanın krizi en az hasarla atlatabilmesine yardımcı olur. Markalaşmış bir ürünü üreten kuruluşun satışı ya da halka açılması da çok daha karlı olmaktadır. Tüketicilerin gözünde markalaşmış bir ürün, satın alma sürecinde firmayı rakiplerinin önüne geçirir. Bununla birlikte markalaşmış bir ürüne tüketiciler daha fazla para ödeyebilmekte ve üründeki fiyat dalgalanmaları da tüketicilerini çok fazla etkilememektedir (Şaylan, 2000, s. 67). Bütün bu özellikler, bir firmanın markalaşmış ürününün tüketicilerin zihninde olumlu konumlandırılması sağlar ve satın alma davranışına yönlendirir.

Jack Trout'a göre, "başarılı bir marka yaratmanın sırrı farklılaştırma ve konumlandırmadır." Artık ürün ve hizmetlerinizde, tüketicinin zihninde açabildiğiniz bir pencereden seslenmeniz gerekmektedir. Markanızı öyle konumlandıracaksınız ki, rakiplerden hem farklılaşacaksınız, hem de net bir vadiniz olacak. Kuşkusuz teknoloji ve iletişimdeki her gelişme iş yapma biçimlerinde "yenileşmeyi" zorunlu kılmaktadır. Tüketiciler yoğunlaşan ticari mesajlara karşı tepki vermekte seçici olmaya başlıyorlar. Yani tüm gelişmelerle birlikte tüketiciler de daha bilinçli ve seçici olma eğilimindedir. Bu durumda ürün ve hizmetlerin, tutarlı bir politika izlemesi, bütünleşik ve düzenli bir iletişimin yapılması gerekmektedir. Ürünlerin somut özellikleri "farklılaşmak" için yeterli değildir. Bunun için markanın soyut özellikleri ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler üzerinde oluşturulan imajlar ve geliştirilen itibar farklılaştırmada öne çıkmaktadır (Yazar, 2006).

Tüketicilerin zihninde oluşturulan bu konumlandırma, bahsedildiği üzere kârlılığın artmasına etki ettiği düşünülen, araçlar, ham materyaller gibi somut kaynaklardan ziyade itibar, imaj gibi soyut kaynakların oluşturulması ve sürekliliğinin sağlanmasıyla gerçekleşmektedir. Olumlu bir şekilde oluşturulan konumlandırma da bir firmayı benzerlerinden ayırmaya ve tercih edilme oranını artırmaya büyük oranda katkı sağlamaktadır.

### 2.2. Jenerik Marka

Jenerik markalar çoğu kişinin markanın ismini kullanırken farkına bile varmadığı ürüne adını vermiş markalardır. O ürün satın alındığı zaman, birine tavsiye edildiğinde ya da günlük konuşma içerisinde kullanıldığı zaman bile o ürünün değil de markanın isminin kullanıldığını görülmektedir. Bu durum her ne kadar firmaların amaçları arasında olmasa da farkında olmadan elde edilen bir şanstır.

Markalar oluşturuldukları zaman jenerik marka olma düşüncesiyle yola çıkmasalar dahi hepsinin ortak bir amacı vardır; piyasada bilinmek, tüketicinin zihninde yer edinebilmek, tüketilmek ve böylelikle rakiplerinde önde olmak. Markalar uzun ömürlü olmak adına diğer markaların önüne geçmek ister ve jenerik markalar da piyasada ilk olmanın vermiş olduğu bir üstünlükle rakip firmanın önüne geçerler (Demir, 2019, s. 30). Piyasada ilk olmanın sağladığı avantajla herhangi bir çaba gerektirmeden jenerik marka olan ürünler varsa dahi bunun için bilinçli çalışmalar yaparak stratejik hedeflerle jenerik marka olma yolunda ilerleyen ürün sahibi firmalar da bulunmaktadır.

Akın, jenerik marka oluşturma sürecini iki şekilde açıklamaktadır; birincisi, stratejik davranarak piyasaya yeni bir ürün sürmek ve bunu reklamlarla destekleyerek kişilerin zihninde o ürüne yönelik olumlu algı oluşturmak, ikincisi ise piyasaya yeni bir ürün sunarak fazladan bir çaba sarf etmeden doğal akış içerisinde bu ürünün jenerik marka haline gelmesini beklemektir. Farklı yollar izlense de her ikisi için de belirleyici unsur “ilk olmak”tır. İlk olunduğu için o ürün piyasada o markanın ismiyle anılmaya başlar ve sonrasında farklı markalar benzer ürünleri kendi markalarıyla piyasa sürseler bile o ürün bile piyasaya ilk çıkan markanın ismiyle anılır. Kavramsal bir ilişkinin olduğu o ürün ile onu çıkaran firma arasındaki bağ kişilerin bilinçaltında da ürün ile marka ismi eşleşmesine neden olur ve artık o ürün farklı firmalara ait olsa da ilk çıkan markanın ismiyle istenir (Akın, 2014, s. 21). Bu anlamda geçmişten günümüze farkında bile olunmadan marka adıyla özdeşleşen çok sayıda ürün bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Selpak, Sana, Teflon, Vileda, Orkid, Kot, Nescafe, Camsil, Bonibon, Cif, Jelibon, Kalebodur, Kola, Bankamatik, Oralet, Karper, Borcam, Jakuzi, Rimel, Gilette (Çakıcılar, 2017).

Bu markalar günlük hayatta sürekli kullanılan ürünlerin adı haline gelmiş olması bakımından avantajlı olsalar da farklı markaya ait benzer ürün kalite, maliyet vb. nedenlerden dolayı olumsuz olarak eleştirildiği zaman da anılan markanın söz konusu sıkıntılardan dolayı zarar görmesi de muhtemeldir.

### 2.3. Marka Yaratmada Reklamlar

Bir markanın yaratılması kadar onun hedef kitle tarafından bilinirliği de devamlılık bakımından büyük önem arz etmektedir. Yaratılan bu markaların kitlelere aktarımına yarayan en büyük araç ise reklamlardır. Reklamların hedef kitle yapısına göre hangi kitle iletişim aracıyla verildiği de tanınırlılığının sağlanması açısından önemlidir.

Marka imajı oluşturulması ve tüketici ile bağ oluşturulabilmesi açısından reklamlar stratejik bir konumda bulunmaktadır. Bir markanın ayırt edicilik, kaynak (menşei) gösterme, garanti ve reklam fonksiyonu gibi çeşitli fonksiyonları bulunmaktadır. Reklam fonksiyonu bir markanın ekonomik anlamda önemli bir fonksiyonudur. Markanın diğer markalardan ayrılması gerekliliği hususuna binaen farklı kılan özellikleriyle ayırt edici olmasının ve o markanın ürününün hangi işletme tarafından piyasaya sunulduğunu gösteren kaynak gösterme fonksiyonunun sonucu olarak marka, üretici ve tüketici arasındaki bağın oluşmasına katkı sunmaktadır. Oluşan bu bağın kuvvetlendirilmesi adına firmalar markanın tanınırlığı oranında reklam fonksiyonunu kullanırlar. Sonuç olarak tüketici markayı reklamlar aracılığıyla tanır ve ürüne talebi de bu sayede oluşur (Yıldız, 2015, s. 10). Bu nedenle bu reklamlar içerisinde ürünü benzerlerinden farklı kılan ve öne çıkarılması gereken özellikleri stratejik bir şekilde işlenirse potansiyel alıcıyı satın alma davranışı doğrultusunda harekete geçirebilme şansı o kadar yüksek olur.

Tüketicinin bu satın alma davranışında ise birtakım faktörler etkili olmaktadır. Bunlar; içsel ve psikolojik, sosyal, kültürel, ekonomik ve kişisel olmak üzere 5 başlık altında toparlanabilir. Satın alma davranışını etkileme noktasında içsel ve psikolojik faktörler arasında, motivasyon ve algı önemli unsurlardandır. Sosyal faktörler, aile, statü ve roller ile referans gruplarıdır. Referans grupları, bir kişinin tutum değerlerini ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak güçlü bir şekilde etkileyen bir grup insandan oluşan topluluktur. Satın alma davranışında etkili olan kültürel faktörler ise, kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. Tüketici davranışı büyük bir oranda ekonomik faktörlerden etkilenmekte olup bunlar; kişisel gelir, aile geliri, gelir beklentileri, tasarruf, tüketicinin nakit varlığı, tüketici kredisi ve diğer ekonomik faktörlerdir. Tüketicinin davranışını etkileyen kişisel faktörler arasında ise yaş, meslek, gelir ve yaşam tarzı bulunmaktadır (Ramya ve Mohamed Ali, 2016, s. 76). Bütün bu faktörler kişinin bir ürüne

yönelme isteğinde etkili olmakla birlikte reklamlarla desteklenen bir ürün veya hizmet çok daha fazla talep görecektir.

Bir markanın tüketici üzerindeki imajı olumlu olsa dahi, bu imajı yine reklamlarla desteklemek yararlı olacaktır (Göksel, 1993, s. 29). Ürün imajı oluşturmaya yönelik reklamlarda ürünün kalitesi, hesaplı olması, aynı kategorideki diğer ürünlere göre üstün yönleri vurgulanabilir ve ürünün neden tercih edilmesi istendiği yönünde anlatımlarla reklam desteklenebilir.

### 3. Reklamlar ve Göstergebilimsel Anlamlandırma

Barthes'e göre reklam, bir tür düşünsel dizgedir ve bu dizge, bir anlam yaratma zincirinden oluşmaktadır. Reklam, kültürel ve sosyal hayattan aldığı anlamları, sembolik benzerliklerle tüketim ürünlerine aktarır. Bunun yapılmasının amacı, hedef kitlenin, ürünü almasının yanı sıra bir yaşam tarzı da alıyor olduğu izlenimini yaratabilme. Göstergebilim sayesinde reklamlarda kullanılan resimler ile metnin arasındaki kurguda gizli birçok anlam çözümlenebilmektedir (Barthes'den aktaran Zeybek, 2020, s. 945).

Göstergebilimin kurucularından Peirce, görüntüsel gösterge (ikon, icon), belirti (endis, indice) ve simge (sembol, symbol) olmak üzere üç çeşit göstergeden söz eder ve bunlar sonraki çalışmalarda pek çok teorisyenin çalışmaları için çıkış noktası olmuştur. "İkon nesneye benzeyen işaretir. Bir kişiye benzeyen ve onu temsil eden portre bir ikon olabilir. Nesneye fizikî yakınlıkla ilişkilidir." (Özsarı, 2014). Reklamlarda kullanılan ürün fotoğrafları birer ikon (görüntüsel gösterge)dir ve görüntüsel göstergenin içinde başka anlamlar yoktur. Örneğin, bir çamaşır makinesi resmi sadece bir makineyi anlatır içinde başka anlamlar yoktur.

Belirti (indis) ise örneğin sigara ve duman arasındaki ilişkiye bakılarak görülebilir (Özsarı, 2014). Bu anlamda belirti (indis), obje ile kurulmuş olan hakiki ilişki sebebi ile fonksiyoneldir. Gök gürültüsü yağmur yağacağıının belirtisidir.

Simge ise toplumsal uzlaşmaya dayalı bir göstergedir. "Temsil ettiği nesnenin bazı gelenekleri ve kurallarıyla ilişkisine dayanır. Geleneksel açıdan belirli bir kavramdan ortaya çıkan dilbilimsel işaret bir semboldür." (Özsarı, 2014). Simge, anlaksal çağrışıma gerektiren bir göstergedir. Sözcük ile nesnesi arasındaki ilişki nedensiz olduğu için sözlü dil simgeye örnek olarak verilebilir (Büker, 1991, s. 46).

Göstergebilimin kurucularından Saussure daha çok göstergenin kendisine odaklanmıştır. Onun için gösterge, fiziksel bir nesnedir -ki bunun anlamlı vardır- ve gösterge bir gösteren ile gösterilenden meydana gelmektedir. Gösteren göstergenin algılanılan yanıdır. Örneğin, kağıt üzerindeki işaretler, havadaki sesler gibi. Gösterilen ise gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Bu zihinsel kavram, aynı dili paylaşan aynı kültürün üyelerinin tümü için ortaktır (Saussure, 1998, s. 33). Sonuç olarak, gösteren göstergenin fiziksel varlığı, gösterilen ise zihinsel kavramdır. Bunların sonucunda da anlamlandırma; dışsal gerçeklik ya da anlamdır (Fiske, 1996, s. 67).

Tüm bunların yanı sıra göstergebilimin en önemli alanı "anlamlandırma" başlığı altında toplanabilecek olan "düzanlam" ve "yananlam" kavramlarıdır. Barthes'a göre "Düzanlam, göstergenin göstereni ve gösterileni arasındaki ilişkiyi betimlemekle birlikte göstergenin dış hakikatteki göndergesiyle ilişkisini de tasvir eder." (Fiske, 2003, s. 116). Düzanlam, bir sözcük, işaret ya da imgenin doğrudan anlamı yani sözlük anlamıdır. Düzanlam, nesnedir (Becer, 2000, s. 185). Yananlam, sadece düzanlamın olduğu yerde değer kazanır, etkili olur. Çünkü yananlam, anlamın ikinci aşamasıdır (Becer, 2000, s. 39). Yananlam, simgenin akla getirdiği kavramdır. Başka bir deyişle "yananlam, anlamın öznelliğe ya da öznelarasılığa doğru kaydığı andır." ve Barthes'a göre ilk seviyedeki

gösteren yananlamdaki en mühim faktördür. Yananlam ve düz anlam arasındaki ayrımın fotoğrafçılıkta çok belirgin olduğunu öne süren Barthes'e göre neyin fotoğrafının çekildiği düzanlam, nasıl çekildiği ise yananlamdır. (Fiske, 1996, s. 116). Fotoğrafa ilk bakışta görülen ile zihnimizde kodladığımız ve o fotoğrafa yüklediğimiz anlam çoğu kez aynı olmamaktadır. Bunun nedeni de görülen (düzanlam) ve gösterilen (yananlam) arasındaki ayrımdır. Nesnel olan düzanlam, kişinin kültürel değerleri, duygu ve düşünce biçimiyle olan etkileşimiyle öznel olan yananlamların ortaya çıkmasına ve fotoğrafın başka bir biçimde yorumlanmasına neden olur.

Göstergelerin yoğun olarak kullanıldığı alanların en basında şüphesiz ki reklam sektörü gelmektedir. Erkman'a göre;

Bir reklam bildirisi (ister afiş, ister film olsun), belli bir düzanlam şifresi taşır: Resimlerdeki görüntülerin tanınması, kullanılan konumun dilinin anlaşılması gibi. Yananlam şifreleri ise, toplumda yaygın olarak saygınlık, beğenilen kişilik, seçkin sayılma gibi, bilinen toplumsal değer ölçülerine dayanır. İyi bir ev kadını olmak için hangi deterjanı kullanmanız ya da çocuğunuzun saçını hangi şampuanla yıkamanız gerektiği doğrudan doğruya söylenmez de, o marka deterjanı ya da şampuanı kullanan temsili bir kişi gösterilir. Bu kişinin davranışları, giyimi, hali tavrı, toplumun "iyi ev kadını" ya da "özenilen kişilik" anlayışıyla örtüştürülür (Erkman, 1987, s. 78).

Günümüzde de reklam filmleri özellikle de ev hijyeni, çocuk bakımı vb. alanlarla ilgili ürünlerin reklamlarında anneler üzerinden yapılan göndermelerle "iyi anne, iyi bir ev kadını" imajı yaratılarak kadınların o ürünü tercih etmeleri bu özelliklere sahip olabilmek için bir gereklilikmiş gibi algılanması sağlanır.

Çalışmanın konusu olan Selpak kağıt havlu reklamlarında da bu vurgu üzerinden gidilerek satın alma davranışını olumlu yönde etkilemek istenmektedir.

#### **4. Bir Jenerik Marka: Selpak Kağıt Havlu Reklamlarının Ortak Analizi**

Selpak markası, İpek Kağıt fabrika çalışanlarının önerileri doğrultusunda, kağıdın temel hammaddesi olan selülozun "Sel"i ile temizliği çağrıştıran "Pak" kelimelerinin birleşimi ile oluşturulmuştur. Selpak'ın temizlik kağıdı sektöründeki liderliği, üstün ürün performanslarının yanı sıra markanın müşteri memnuniyeti odaklı iletişim ve reklam stratejisinin de bir sonucudur.

Selpak markası, Türk kağıt sektörünün tarihçesinde özel bir yere sahiptir. Seka'nın bir süre ürettiği esmer krepon kağıdından yapılmış tuvalet kağıdı bir yana Türkiye'de temizlik kağıtları ilk defa İpek Kağıt tarafından 1970 yılında Selpak markası altında sunulmuştur.

##### **4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Ürün adı olmuş markalar, piyasada bulunmayan bir ürün tüketiciye ilk sunulduğunda, markasının ürünün adının önüne geçme durumudur buna da *jenerik marka* denir. Markanın bilinirliğinin en üst seviyesi tüketicinin ilgili kategoride tek marka söylemesidir ki Selpak bunu başarabilmiştir. Selpak kağıt mendili tanımlayan bir marka olarak akıllara gelmektedir. Ancak pazar ortamında çok çeşitli ürünleri bulunmakta ve bu ürünlerin tercih edilmesi noktasında da Selpak'ın marka bilinirliğinin olumlu etkileri görülmektedir. Bu noktada Selpak'ın jenerik marka olması, diğer ürünleri için de bir üstünlük sağlamaktadır. Bu ürünlerden bir tanesi de kağıt havludur ve ürünün reklamları fil figürüyle özdeşleştiği için tüketicinin zihninde yer edinebilmeyi başarmıştır. Bu çalışmanın amacı da jenerik marka olmayı başarmış Selpak'ın kağıt havlu reklam metinlerinde saklı olan metinleri ve asıl söylenmek isteneni göstergebilimsel çözümleme yöntemiyle açığa çıkarabilmek ve bu anlamları yorumlamaktır. Bu çalışmanın temel sorunsalı da jenerik marka denince akla gelen ilk markalardan olan "Selpak" reklamlarında gösteren ve



gösterilenden hareketle görünmeyen ortaya çıkarılması ve bu bağlamda reklamın yeniden anlamlandırılmasıdır.

Pandeminin, birçok alanda olduğu gibi reklam sektöründe, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen mesajın içeriğinin de değişmesine neden olduğu varsayımdan hareketle reklamlarda örtük olan metinler anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda hijyenik olması bakımından kağıt havlu kullanımının özendirilmesi için pandemi sürecinde yayınlanan reklam filmi ile pandemi öncesi yayınlanan iki reklam filmi aynı yöntemle incelenerek gösterilendeki vurgunun dönüşümü ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Çalışma, reklamlarda örtük olanın ortaya çıkarılması, bunun da pandemi süreci ve öncesinde ne gibi farklılıklarla tezahür ettiğinin gösterilmesi bakımından önem arz etmektedir.

## 4.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, amaçsal örnekleme yöntemiyle seçilen ve yayınlandığı dönemlerde en çok tekrarlanan reklam filmleri olması bakımından çalışmaya bilgi açısından en çok katkı yapacağı düşünülen 3 reklam filminin (pandemi öncesi 2, pandemi sonrası 1) incelenmesi ile sınırlandırılmıştır.

Selpak markasının bir ürünü olan kağıt havlunun simgesi fillerin yer aldığı reklam filmlerinin göstergebilimsel çözümlene yöntemiyle incelenerek biçimsel ve içerik çözümlenmesi yapılmıştır. Bu yöntemin ilk basamağı olan, teknik ve biçimsel betimlemeyle analiz edilen reklam filmleri, ikinci basamak olan, görsel ve dilsel iletinin içerik çözümlenmesiyle -düzanlam ve yananlam mütalaa edilerek- analiz edilmiş (Küçükdoğan, 2005, s. 79) ve yorumlanmıştır. Saussure'un "gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur." sözünden hareketle çözümlene yapılmış ancak filmin analizinde Peirce'nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti, simgeden de faydalanılmıştır. Araştırmanın analizinde yer alan reklam filmlerinden 1 ve 2, İpek Kağıt müşteri hizmetleri sorumlusuyla kurulan iletişim sonucunda kendilerinden e-mail yoluyla temin edilmiştir. Reklam filmi 3 ise bir video paylaşım sitesi olan YouTube'dan alınmıştır.

## 4.3. Bulgular

### 4.3.1. Reklamların Teknik ve Biçimsel Analizi

Tablo 1. Reklam Filmlerinin Anlatım Yönünden Analizi

Anlatımlar		
	Amaçlanan	Dönüşümü
1.ve 2. Reklam Filmi	Eczacıbaşı Topluluğu tarafından, 1969 yılında çağdaş ve sağlıklı bir yaşamın gereği olan temizlik kağıdı ürünlerini üretmek ve kullanımını yaygınlaştırmak amacıyla kurulan Türkiye'nin ilk temizlik kağıdı kuruluşu olan İpek Kağıt'ın "Selpak kağıt havlu"nun mükemmel emicilik yüzeyi ile (filler gibi) özellikle mutfak temizliğinde kişiye kolaylık sağlayarak işlerin çok kısa bir sürede bittiğini vurgulamak.	Reklam filminde kullanılan sanal karakter olan filler ile Selpak kağıt havlunun süper emici özelliğiyle temizlik kısa sürede iyi bir sonuçla tamamlanmaktadır. Bu durumda temizlikten artan sürede annenin ailesine vakit ayırabilmesi için Selpak kağıt havluyu tercih etmesini sağlayabilmek amaçlanmaktadır.

<b>3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)</b>	Selpak kağıt havlunun “hijyenik olma” özelliğine yapılan vurgu ile ortak havlu kullanımının azaltılmasına katkı sağlamak.	Reklam filminde kullanılan basketbol topu, ATM gibi gün içerisinde dışarıda dokunduğumuz her şeyin bizimle birlikte eve geldiği ve pandemi sürecindeki hijyeni sağlayabilmek adına ortak kullanılan havlu yerine tek kullanımlık kağıt havlu ile mikropların bulaş özelliğini engelleyebilmek. Virüs ve hijyen bağdaştırılmasıyla potansiyel tüketicuyu satın alma davranışına yönlendirebilmek.
---	---	--

**Tablo 2. Reklam Filmlerinin Sinematografik Yönden Analizi**

<b>Estetik</b>			
	<b>1. Reklam Filmi</b>	<b>2. Reklam Filmi</b>	<b>3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)</b>
<b>Süre</b>	41 saniye	40 saniye	32 saniye
<b>Hız</b>	Yüksek, düşük	Düşük	Orta
<b>Söz/Görüntü Dengesi</b>	Görüntü ağırlıklı	Görüntü ağırlıklı	Görüntü ağırlıklı
<b>Dış ses</b>	Fillerin sesleri, çocukların bağrıışmaları	Fillerin sesleri	Görüntünün seslendirilmesi, “ortak havlu kullanımının engellenmesine yapılan vurgu”
<b>Hedef</b>	Kadınlar (ev temizliğiyle ilgilenen anneler), çocuklar	Kadınlar (ev temizliğiyle ilgilenen anneler), çocuklar	Kadınlar (evdeki hijyenden sorumlu olan anneler), çocuklar
<b>Sesler</b>	Anne ve çocukların diyalogları, arka fonda reklam müziği ve fillerin sesleri	Anne ve çocukların diyalogları, arka fonda reklam müziği ve fillerin sesleri	Musluktan akan suyun sesi, anne-çocuk diyalogu, filin konuşturulması, arka fonda reklam müziği
<b>Hayranlık</b>	Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği ile birlikte annenin çok kirli olan ortamları kısa sürede temizleyebilmesi	Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği	Selpak kağıt havlunun tek kullanımlık olmasıyla hijyenik olma özelliği
<b>Bakış</b>	Olumlu	Olumlu	Olumlu
<b>Hileler</b>	Görüntü çoğu kez hızlı çekimle yansıtılmaktadır	Yakın çekim	Yakın çekim, Kullanılan metaforlar

**Tablo 3. Reklam Filmlerinin Mecazlar ve İmgeler Yönünden Analizi**

<b>Mecazlar ve İmgeler</b>			
	<b>1. Reklam Filmi</b>	<b>2. Reklam Filmi</b>	<b>3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)</b>
<b>Hızlı çekim</b>	Temizleme esnasında görüntünün hızlı akmasıyla işlerin kısa sürede bittiğine dikkat çekmek.	-	-
<b>Yakın çekim</b>	Kağıt havlunun süper emici özelliğiyle meyve suyunun emilme anına dikkat çekebilmek	Kağıt havlunun süper emici özelliğiyle meyve suyunun emilme anına dikkat çekebilmek	Hijyen özelliğine dikkat çekme amacıyla elin yıkanması, kurulanması ve kağıt havlunun çöpe atıldığı anlar
<b>Müşterinin niteliği</b>	İzleyicilerin (annelerin ve çocukların) kendilerini özdeşirmeleri	İzleyicilerin (annelerin ve çocukların) kendilerini özdeşirmeleri	İzleyicilerin (annelerin ve çocukların) kendilerini özdeşirmeleri

**Tablo 4. Reklam Filmlerinin Simgeler Yönünden Analizi**

Simgeler			
	1. Reklam Filmi	2. Reklam Filmi	3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)
<b>İnsanların sayısı</b>	4	2	3
<b>İnsanlar</b>	Reklam filminde genellikle anne ve çocuklar kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek.	Reklam filminde genellikle anne ve çocuklar kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek.	Reklam filminde genellikle anne ve çocuklar kullanılmaktadır. Gelir seviyesi yüksek.
<b>Cinsiyet</b>	Kadın-erkek	Kadın	Kadın-erkek
<b>Yaş</b>	Anne, orta yaş Çocuklar, 8-9	Anne, orta yaş Çocuk, 5-6	Anne, orta yaş Çocuklar, 5-10
<b>Sanal karakter</b>	Reklam filmlerinde fil karakteri kullanılmaktadır.	Reklam filmlerinde fil karakteri kullanılmaktadır.	Reklam filmlerinde fil karakteri kullanılmaktadır.

**Tablo 5. Reklam Filmlerinin İdeoloji Yönünden Analizi**

İdeoloji			
	1. Reklam Filmi	2. Reklam Filmi	3. Reklam Filmi (Pandemi Dönemi)
<b>Gereksinimler</b>	İyi hizmet Ekonomik Süper emicilik Dayanıklılık	İyi hizmet Ekonomik Süper emicilik Dayanıklılık	Yumuşaklık Süper emicilik Hijyenik

Reklam filmlerinin teknik ve biçimsel analizi sonucunda elde edile bulgulara göre, anlatım bakımından 1. ve 2. reklam filminde amaçlanan ve dönüşümün aynı olduğu görülmektedir. Her iki reklam filminde de anlatılmak istenen Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği ile temizliğin kısa sürede tamamlanması iken izleyicide oluşturulmak istenen algı ise annenin ev işlerini kolaylıkla bitirip ailesine vakit ayırabilmesi için Selpak kağıt havluyu kullanmasının gerekliliğidir. Pandemi döneminde yayınlanan 3. reklam filminde ise, kağıt havlunun hijyenik olma özelliği ile ortak havlu kullanımını engelleyebilmek amacıyla evdeki hijyeni sağlamak isteyen annelerin Selpak kağıt havlu kullanması gerektiği algısıyla izleyiciyi satın alma davranışına yönlendirebilir.

Estetik yönünden analizi yapılan 1. ve 2. reklam filminde Tablo 2’de belirtildiği gibi görüntü hızı bakımından 1. reklam filminde izleyicide işlerin kısa sürede bittiği izlenimi yaratabilmek için hızlı çekimin yer aldığı görülmekle birlikte diğer göstergeler bağlamında bir farklılık görülmemiştir. Pandemi döneminde yayınlanan 3. reklam filminde ise, diğer iki reklamdan ayrılan özellikler olduğu görülmektedir. Dış ses olarak görüntünün seslendirildiği, sürenin daha az olduğu, hedeflenenin “ev temizliği” yerine “hijyen” olması, basketbol topu, ATM gibi metaforların kullanılması diğer iki reklam filminden farklı olan estetiksel özelliklerdir.

Mecazlar ve imgeler yönünden yapılan analizde, 1. reklam filminde hızlı çekimin olduğu 2. ve 3. reklam filminde ise olmadığı görülmektedir. Yakın çekimin her üç reklam filminde de olduğu ancak pandemi süreci reklam filminde diğer iki reklamdan farklı olarak süper emici özelliğini göstermek için kağıt havlunun sıvıyı emme anına yapılan yakın çekim yerine, hijyene yapılan vurguyu destekleme amaçlı, ellerin yıkanması, kurulanması ve tek kullanımlık olduğunu belirtme amacıyla kağıt havlunun çöpe atılma anına yapılan bir yakın çekim olduğu görülmektedir.

Pandemi öncesi ve sonrası fark etmeksizin her üç reklam filminin simgeler yönünden analizinin Tablo 4’te belirtildiği gibi benzer olduğu görülmektedir.

İdeolojik yönden yapılan analizde ise 1. ve 2. reklam filminde Tablo 5’te belirtildiği gibi aynı vurguların olduğu görülmekle birlikte pandemi sürecindeki reklam filminde ortak havluyu kullananlar için onun özelliklerini aratmayacak şekilde Selpak kağıt havlunun yumuşak ve süper emici olduğu aynı zamanda tek kullanımlık olması sebebiyle hijyenik olduğu vurgusu yapılmaktadır.

#### 4.3.2. Reklam Filmlerinin İçerik Çözümlemesi

Saussure’un “gösterge bir gösteren ile gösterilenden oluşur.” sözünden hareketle çözümleme yapılmış ancak filminin analizinde Peirce’nin gösterge kavramları olan ikon (görüntüsel gösterge), belirti ve simgeden de faydalanılmıştır. Reklam filmleri düzenlam, yananlam olarak anlamsal açıdan da irdelenmiştir.

##### Reklam Filmi 1



Görsel 1. Reklam filminin 14. saniye sahnesi

Tablo 6. Göstergebilimsel Çözümleme: Reklam Filmi 1

Gösterge	İnsanlar	Mekân	Nesne	Müzik	Simge	Slogan
<b>Gösteren</b>	Anne, erkek çocuk	Mutfak	Yemek masası, mutfak tezgâhı, kağıt havlu	Hareketli reklam cıngılı	Fil	“Eee... Selpak Başka”
<b>Gösterilen</b>	Evin temizliğinden sorumlu kişi, evi kirleten, dağıtan kişiler	Evde en çok kirlenen ve kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yer	Yemek yaparken ve yerken kirlenen mekânlar	Canlılık, hareketlilik, neşe	Emiş gücü yüksek	Diğer kağıt havlulara oranla Selpak kağıt havlunun daha emici olduğu

41 saniye süren reklam filmi, anne, çocuğu ve çocuğunun 2 arkadaşının bulunduğu evin mutfağında geçiyor. Mekânın mutfak olarak seçilmesi, *gösterilenden* çıkarsama yapılarak, evde kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yerlerden biri olmasına bağlanabilir. Aynı zamanda masa üzerinde hazırlanan yemeklerle de çocukların beslenmelerine de *gönderme* yapılmaktadır. Film, evin çocuğunun iki arkadaşıyla birlikte mutfağa girmesiyle başlıyor. Çocuklar, el sallayarak “Merhaba anne, merhaba Oya Teyze” diye seslenerek selam veriyorlar. Anneleri de “Merhaba çocuklar” diyerek el sallıyor. Aslında filmin

başında bir kopukluk var çünkü kişilerin selamlaşmasından yeni karşılaşmış oldukları algılanıyor oysaki *kültürel göndermelere* bakarsak Türk kültüründe küçük çocuk eve geldiğinde genelde annesi sarılır, öper ya da yakın bir ilişki kurulur reklamda olduğu gibi sadece “merhaba” denilerek arkaya dönülmez. Bu nedenle bu reklam filminde daha çok Batı kültürünün esintisi görülmektedir. Anne “Rahatınıza bakın” der demez çocuklar için özenle hazırlanan masadaki yiyecek ve içecekler dökülmeye ve birbirlerine fırlatılmaya başlanıyor. Anne de çocuklara yapmayın demek yerine Selpak kağıt havlu yardımıyla dökülenleri temizlemeye başlıyor. Çocukların reklam filminden etkilendikleri göz önüne alınırsa bu tarz hareketlerin filmi izleyen çocuklara iyi bir örnek olmadığı *çıkarsaması* yapılabilir.

Anne temizleme işlemini yaparken arka fonda çalan müzik annenin canlılığını, hareketliliğini ve kısa sürede bütün dökülenleri temizlediğini gösteriyor. Bu sırada görüntü yavaşlıyor ve Selpak kağıt havlunun süper emici özelliği ile ne kadar temiz olduğu vurgulanıyor. Çocukların yaramazlığına karşın annenin iş yaparken gülümsemesi de “kağıt havluyla en zor anlarda bile kolayca temizlik yapıldığı *yan anlamı* çıkarılabilir. Anne lekeyi silerken ekranda beliren kağıt havlunun halkası ağır çekimle lekeyi emdikçe yavaş yavaş şiştiği *göstereniyle* emicilik özelliğine dikkat çekiliyor.

Annenin tıpkı bir savaşçı gibi duvardan duvara tırmanarak temizleme yapması annelik kavramının çocukların zihnindeki muhteşem güç algısını pekiştiriyor.

Çocuk karakterin arkadaşının “annen süper!” demesi üzerine çocuğun “annem değil filler” demesiyle kağıt havlunun süper emici özelliğiyle özdeşleştirilen filin emiş gücünün çocuklar tarafından *algılanış biçimini* gösteriyor. Bereketin, varlığın, gücün simgesi olan fil karakteri sevimli bir biçimde sergilenerek aslında temel hedef kitlesi olan annelerin yanı sıra çocuklar üzerinde de sempati uyandırılarak annelerine Selpak kağıt havluyu satın almalarına konusunda ısrarcı olmalarını sağlamak amacıyla dolaylı olarak çocuklar da hedef kitle olarak seçiliyor.

Reklamın sonunda dış sesten gelen “süper emici halklara sadece süper dayanıklı Selpak havluda” sözüne karşılık filmin *sloganı* olarak seçilen “Eee...Selpak Başka” sözüyle Selpak’ın farklı olduğu *çıkarsaması* yapılabilir. Filmin sonunda beliren fil Peirce’nin göstergelerinden biri olan, ürünün *simgesi* (sembol)dir. Saussure’nin gösterge tanımlamasına göre ise, fil *gösteren*, havlunun emicilik özelliği de *gösterilendir*. Fil kağıt havlunun emici halklarının *metaforudur*. Son olarak reklamın genelinde temiz, titiz bir ev hanımının Selpak kağıt havlu kullanması gerektiği *yananlamı* çıkarabilir.

### Reklam Filmi 2



Görsel 2. Reklam filminin 23. saniye sahnesi

**Tablo 7. Göstergibilimsel Çözümleme: Reklam Filmi 2**

Gösterge	İnsanlar	Mekân	Nesne	Müzik	Simge	Slogan	Logo
<b>Gösteren</b>	Anne, kız çocuk	Mutfak	Mutfak tezgâhı, sürahi, bardak, vişne suyu kağıt havlu	Reklam cıngılı	Filler	“Selpak...Her zaman farklı”	Şekiller
<b>Gösterilen</b>	Evin temizliğinde n sorumlu kişi, kızların sevimliği	Evde en çok kirlenen ve kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yer	Mutfakta kirlenen mekân, vişne suyu lekeli en zor çıkan meyvelerden biri	Çocukların dikkatini çekecek eğlenceli bir müzik	Emiş gücü yüksek, çocuklar tarafından sevimli bulunan bir figür	Diğer kağıt havlulara oranla Selpak kağıt havlunun daha emici ve daha ekonomik olduğu	Lotus çiçeği, Nilüfer çiçeği

40 saniye süren reklam filmi, beyaz zemin üzerinde mavinin tonları ve pembe renginden oluşan Selpak'ın *logosunun* ekranda görünmesiyle başlıyor. *Renklerin algılanma biçimlerine* baktığımız zaman mavi rengi, su, soğukluk, gökyüzü, dişilik ve üzüntü kavramlarını çağrıştırır (Runyon ve Steward, 1987, s. 420). Su temizliği, berraklığı anlatırken kağıt havlu da temizlikle ilgili bir ürün olması itibarıyla tercih edilmiş bir renk olabilir. Pembe rengi ise, canlılık, saflık ve rahatlatıcı bir özelliğe sahiptir. Zeminin beyaz tercih edilmesi öncelikli olarak logonun daha belirgin olarak görünmesi ve beyazın temizliğin, saflığın simgesi olmasıyla ilgilidir. Logoda yer alan şekiller ise lotus çiçeği, nilüfer çiçeğidir. Nilüfer çiçeği aynı zamanda suç çiçeği olarak adlandırılmaktadır. Yani yine su ile bir bağlantı kurulmuştur.

Reklam filmi mutfakta geçiyor. Mekânın bir önceki film gibi mutfak olarak seçilmesini *gösterilenden* çıkarsama yaparak evde kağıt havluya en çok ihtiyaç duyulan yerlerden biri olmasına bağlantısı kurulabilir. Ekranda annenin ellerine yakın çekim yapılıyor ve bardağa vişne suyu dolduruyor. Doldurduktan sonra kızına seslenerek “Aslı, vişne suyun hazır” diyor. İçecek olarak vişne suyu tercih edilmiştir çünkü vişne suyu görülünce izleyici tarafından “dökülürse lekeli çıkmayacak” gibi bir algının *göstergesidir*. Böylelikle en zor lekelerin bile anında, kolayca çıkarılabileceği algısı uyandırılarak satın alma isteği uyandırılmak istenmektedir. Kız annesi tarafından çağrılınca koşarak mutfaka geliyor. Kızın koşarak gelmesi ve elini hızlıca bardağa yöneltmesi bardağın devrileceğinin *belirtisidir*.

Vişne suyunun dökülmesiyle küçük kız paniğe kapılarak arkasına dönüp annesine doğru bakarken bir ses “Şşşşt Şşşşt merak etme!” derken kız arkasını dönüyor ve gülümsüyor. Ekranda duvara asılı Selpak kağıt havlu ve kağıt havlunun üzerinde sevimli bir fil kafası “Biz Selpak'ın filleri temizleriz her yeri” derken ekranın sol tarafında kızın görüntüsü sağ tarafında ise kağıt havlu, fil ve hortumu beliriyor. Normal şartlar altında kız böyle bir fil kafasıyla karşı karşıya kalırsa korkar ancak reklam filminde fil sembolü sevimli bir şekilde kişileştirilerek kızla diyalog içerisinde sunuluyor.

Makalenin teorik çerçevesinde, marka kimliği inşa ederken kullanılacak araçlardan biri olan *semboller* kısmında belirtildiği gibi şirketler daha az pahalı bir yaklaşımla, reklam filmlerinde çizgi film ya da bir başka şekilde bir karakter geliştirmek ve onu tüketicinin zihnine yerleştirme yoluna gidebilirken, Selpak kağıt havlu için de böyle bir yöntem tercih ediliyor. Burada amaç hedef kitlelerinden biri olan çocukların ebeveynlerini Selpak marka kağıt havlu almaları yönünde teşvik edici olmalarını istemektir.

Reklam filminin devamında, filin “Biz Selpak'ın filleri temizleriz her yeri” sözüne karşılık çocuk gülümseyerek “Nasılllllll?” diye sormaktadır. Fil “kopart bir yaprak kopart”

deyince kız arkada annesinin bakıp bakmadığını kontrol ederek hızlıca koparıyor yaprağı. Bu hareketle çocukların evde bir şey döktüğü zaman anneleri fark etmeden temizleyebilecekleri yargısıyla çocuk hedef kitleye *gönderme* yapılıyor. Sonra ekranda tezgâhın üzerine dökülen vişne suyu lekesi üzerine düşen kağıt havlunun halkalarına yakın çekim yapılarak -dış sesten gelen “suya doymayan süper emici halkalar sadece selpak havluda” sözüyle- emiş anı yavaş çekimle izlettiriliyor. Kızın gülümsemesiyle birlikte ekranda beliren yüzünün önünde 6 fil dökülen vişne suyunu hortumlarıyla çekiyorlar. Burada selpak havlunun emiş gücünün bir filin emiş gücüyle aynı olduğu hissi uyandırılmak isteniyor. *Gösteren* fil, *gösterilen* kağıt havlunun emiş gücüdür.

Annesinin yanına gelmesiyle “Ne çabuk içtin?” sorusuna karşılık kız -kağıt havluyu saklayarak- “Ben değil ki onlaaaaaar” diyor. Sonraki sahne de anne şaşırarak “Onlar kim?” diye sorunca kız da “Filler” diye yanıt veriyor. Kız aslında -kağıt havluyu saklayarak- fillerin olmadığını biliyor ancak sevimlilik ögesi katarak kızın bu şekilde yanıt vermesi çocuklara ulaşabilmek adına izlenen bir stratejidir. Reklamın son sahnesinde de ekrana gelen kağıt havluların paketin de yer alan logo ekrana doğru gelerek dış sesten “Selpak...Her zaman farklı” sloganı duyuluyor ve yazılı olarak da ekran da beliriyor. Selpak’ın ekonomik özelliğine dikkat çekilerek 2 rulo fiyatına 3 rulo 3. sü bedava kampanyasından bahsediliyor.

### Reklam Filmi 3



Görsel 3. Reklam filminin 11. saniye sahnesi (youtube.com, 2021)

Tablo 8. Göstergibilimsel Çözümleme: Reklam Filmi 3

Gösterge	İnsanlar	Mekân	Nesne	Müzik	Simge	Slogan	Logo
<b>Gösteren</b>	Anne, erkek çocuklar	Banyo	Lavabo, musluk, havlu, basketbol topu, ATM, çöp kovası, kağıt havlu	Reklam cıngılı	Basketbol topu, ATM, Fil	“Selpak Kağıt Havlu; yumuşacık, süper emici, hijyenik!”	Selpak, Eczacı başı
<b>Gösterilen</b>	Evin temizliğin den sorumlu kişi, kız çocukların	Dışarıda n ve gelince hijyeni sağlama amaçlı	Ev dışında dokunduğum uz ortak kullanım alanları, hijyeni	Çocukların dikkatini çekecek eğlenceli bir	Dışarıda dokunulan her şeyin eve getirildiğini ortak kullanılan	Ortak kullanılan pamuk havlulara oranla Selpak kağıt	Mavi (su, temizlik) ve pembe (canlı)

	a göre temizlik ve hijyene daha az dikkat eden erkek çocuklar	ilk gidilen yer	sağlayan araçlar	müzik	havluyla aktarılması. Fil ise emiş gücü yüksek, çocuklar tarafından sevimli bulunan bir figür	havlunun daha hijyenik olduğu aynı zamanda aynı oranda emici ve yumuşak olduğu	k, saflık) renkler
--	---	-----------------	------------------	-------	---	--	--------------------

32 saniye olan reklam filminde anne ve iki erkek çocuk olmak üzere 3 oyuncu bulunmaktadır. Diğer iki reklam filminin aksine bu film mutfakta değil banyoda geçmektedir. Reklam filminde *gösteren* banyodur. Pandemi sürecinde ortak kullanım alanları ve ortak kullanılan eşyaların hijyenik olmaması nedeniyle evden içeriği girildiğinde ellerin yıkanması için ilk girilmesi gereken yerin banyo olduğu ancak bunun hijyeni sağlamakta tek başına yeterli olmadığı, ortak kullanılan pamuk havlu yerine tek kullanımlık kağıt havluyla bu hijyenin tam olarak sağlanabileceği *gösterilendir*. Burada asıl üzerinden durulan vurgu önceki iki reklamdaki gibi kağıt havlunun emici özelliğiyle temizleme işinin kolaylaştırdığı değil pamuk havlu kadar emici, yumuşak olmasının yanı sıra en önemli vurgu olarak ortak kullanılan havluda olmayan hijyenin tek kullanımlık kağıt havluyla sağlanabileceği algısını oluşturabilmektedir.

Reklam filmi erkek çocuğun banyoya gelerek musluğu açması ve elini yıkamasıyla başlıyor. Çocuğun üzerindeki turuncu forma spordan geldiğinin *göstergesidir*. Filmde görülen turuncu forma *görüntüsel gösterge* olup Peirce'nin *belirtisel gösterge* bağlamında hijyenin sağlanmasının zor olduğu ortak bir alan olarak takım oyunlarından gelen çocuğun dışarıdaki mikrobu evine taşıma ihtimalinin yüksek olduğunu göstermektedir. Filmin devamında elini yıkayan çocuğun ortak kullanılan pamuk havlu ile elini kurulaması görülür, daha sonra içeri giren annenin elindeki çantasını dresuarın üzerine bırakması izleyicide dışarıdan geldiği izlenimini uyandıran *belirtisel bir göstergedir*. Anne çantasını bıraktıktan sonra banyoya girer ve musluğu açarak elini yıkar o anda annenin el yıkaması yakın çekimle gösterilir ki el ne kadar yıkanırsa yıkansın sonrasında kurulama için kullanılan ürünün o hijyeni bozduğu daha sonra kurulama için elini uzattığı basketbol topuyla izleyiciye aktarılmak istenmiştir. Basketbol topu bir *simge*dir. Gerçekte basketbol topu ile el kurulamaz ancak o top pamuk havlunun *metaforudur*. Banyoya ilk olarak giren formalı çocuğun dışarıda basketbol oynadığı *göstereyiyle* ve elini yıkadıktan sonra kuruladığı ortak havluda topta dokunduğu bütün mikropların kendisinden sonra aynı havluyu kullanan annesinin eline geçtiği aktarılmak istenendir.

Reklam filminin devamında, basketbol topuyla ellerini kurulaayan annenin gösterildiği -dışarıda elinize değen her şey sizinle evinize kadar gelir dış sesiyle- yakın çekim sonrası yine yakın çekimle ellerinin yıkayan küçük bir çocuk görülmektedir. Çocuk musluğu kapatırken ekranın sağ tarafında bir ATM görülmektedir. ATM de tıpkı basketbol topu gibi pamuk havlunun *metaforu* olup çocuktan önce ortak havluyla ellerini kurulaayan annenin eve gelmeden önce bir ATM'den işlem yaptığı *yananlamı* çıkarılabilir. *Düzanlam* ise banyoda görülen bir ATM'dir.

Çocuk ellerini kurulamak için havlunun olduğu tarafa başını çevirir ve ATM'yi görünce ellerini havada tutarak "Anne..." diye seslenir. Anne elinde paketli bir Selpak kağıt havlu getirerek "Bak, sana tertemiz Selpak havlu getirdim" der o sırada dış sestten "Maksimum hijyen için ortak havluyla vedalaşın" sözüyle anne ortak havluyu alarak yerine Selpak kağıt havluyu koyar. O sırada Selpak kağıt havlunun *simgesi* olan bir fil "İşte geliyoouuu..." der ve çocuk yüzünde bir gülümsemeyle "Banyonuzda da tek kullanımlık Selpak kağıt havluya yer açın" dış sesiyle -yakın çekimle- kağıt havludan bir



parça kopararak yüzünü kurular ve kullandığı havluyu çöpe atar. Koronavirüs uyarılarından biri olan, bulaşı engellemek adına ortak kullanım yerine “tek kullanımlık” ürünlerin önemi üzerine -çocukların bu hassasiyete çok fazla dikkat edemeyeceği varsayımıyla- küçük çocuk üzerinden gönderme yapılmaktadır. Filmin devamı, çocuğun koşup annesine sarılması sonrasında ekranda beliren selpak kağıt havlu paketlerinin üzerinde yazan “Selpak Kağıt; yumuşacık, süper emici, hijyenik!” sloganı ve seslendirmesiyle son bulur.

Çalışmada analiz edilen diğer iki reklam filminde aksine pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde Selpak markasının kağıt havlu ürününü benzerlerinden ayıran ve vurgu yapılan “Eee...Selpak Başka”, “Selpak...Her zaman farklı” yerine “Selpak Kağıt Havlu; yumuşacık, süper emici, hijyenik!” sloganı kullanılmıştır. Hayatın normal akışında rakipleriyle ayrılan özelliklerini slogana taşıyan Selpak markası geçirilen pandemi döneminde insanların hassasiyeti üzerine odaklanarak rakipleriyle kıyaslama yerine kendi ürünün bir özelliğini öne çıkararak “hijyen” vurgusunu slogana taşımıştır. Kağıt havlunun pamuk havlunun yerini tutamayacağı düşünenler için ise, “yumuşacık ve süper emici” özelliklerini de öne çıkarmıştır. Çünkü *kültürel kodlar* bağlamında, Türk kültüründe pamuk havlu kullanımı çok yaygın olup bu pasif kullanıcı durumunda olan kişileri aktif tüketici durumuna geçirebilmek için kağıt havlunun yumuşak ve emici özellikleriyle pamuk havludan farklı olmadığı *yananlamı* çıkarılabilir.

Filmin genelinde, basketbol topu, ATM *göstereniyle*, gün içerisinde dışarıda geçirilen vakitte dokunulan her şeyin eve geldiği ve bunun da ortak kullanılan havluyla kişiden kişiye geçtiği *gösterileniyle* pandemi sürecinde olması gereken hijyenin tek kullanımlık Selpak kağıt havluyla sağlanacağı *yananlamı* çıkarılabilir. Koronavirüsün bulaştırıcılığı konusunda alınacak tedbirlerden biri olan “ortak havlu kullanılmaması” konusunda yapılan uyarılar (Karaarslan, 2020) dikkate alındığında bilinçli her tüketicinin ortak havlu kullanımı yerine kağıt havluyu tercih edeceği çıkarsamasıyla Selpak markasının pandemi süreci için başarılı bir strateji izlediği söylenebilmektedir.

### Sonuç

Günümüzde evden işe, okula, giderken televizyon izlerken, internette vb. her alanda karşımıza çıkan reklamların etkisine maruz kalmamak neredeyse imkansızdır. Gün içerisinde her an her yerde karşımıza çıkan bu reklamların iletilerini, farkında olmasak da algılayıp anlamlandırıyoruz.

Tüketici satın alma davranışlarının oluşumunda, daha sembolik, sezgisel ve duygusal olarak ürün ya da reklamlara bir bakış söz konusu olduğu için bu yaklaşımda reklamın işlevi, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasına yardımcı olacak şekilde ürün ya da kurum etrafında bir sembolizm ve imaj yaratmaktır. Hedef pazarda yer edinebilme gayesinde olan ya da var olan imajını kaybetmek istemeyen firmalar sürekli olarak yeni reklamlar üretmekte ve profesyonel reklam ajanslarıyla çalışarak bu işe ciddi paralar harcamaktadırlar.

Tüketici, markaya anlam verme sürecinde aktif, bilgili, sofistike ve karmaşık olarak görülmektedir. Kurumsal marka oluşturma ve markayı fark edilir ve seçilir yapmak, marka hakkında duygusal ve sezgisel hissetmeyi temel alan bir yapıdır. Ve bu amaçla yapılan reklamlara maruz kalan kitle reklamı okuma edimine başladığı andan itibaren reklamların yananlamlarına ulaşmaya başlamaktadır. Pandemi öncesi farklı dönemlerde çok sık yayınlanan iki reklam filminin analizinden edinilen bulguların biçimsel, içerik kullanılan metaforlar, gösteren-gösterilen, düzanlam ve yananlam bağlamında benzer olduğu, pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde ise ilk iki reklama göre birçok açıdan farklılık ve değişen vurgular olduğu görülmüştür.

Hayatın normal akışında ilerlediği zamanlarda yayınlanan ve çalışmada incelenen ilk iki reklam filminde de diğer reklam filmlerinde olduğu gibi “kağıt havlunun satın alma davranışını” artırması vurgulanmakla beraber “temiz, titiz, ailesine vakit ayırmak isteyen ev hanımlarının” Selpak kağıt havluyu tercih etmeleri yananlamı çıkarılmaktadır. Böylelikle kültürel değerlerle, göstergelerin diğer göstergelerle ilişkisi kurularak izleyici tarafından bir alt okumanın ortaya çıktığı görülmektedir. Ancak pandemi sürecinde yayınlanan reklam filminde incelenen diğer iki reklam filminin aksine annenin temizlikten ziyade hijyene verdiği öneme binaen ortak havlu kullanımı yerine Selpak kağıt havluyu tercih etmesinin virüsten korunmak adına bir gereklilik olduğu vurgusu yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda, reklam sloganının yananlamın oluşma sürecinde önemli bir işlevi yerine getirdiği görülmüştür. Bu sloganlar pandemi öncesi iki reklam filminde de diğer kağıt havlular ile karşılaştırılmak için kullanılıyor. Birinci reklam filminde “Eee... Selpak Başka” sloganı ile diğer kağıt havlulara oranla daha dayanıklı ve daha emici olduğu, ikinci reklam filminde “Selpak... Her zaman farklı” sloganı ile de diğer kağıt havlulara oranla daha ekonomik olduğunu çağrıştırmaktadır. Ancak pandemi süreci reklam filminde diğer rakipleriyle karşılaştırılması üzerine oturtulan sloganlar yerine ürünün kendi özelliklerinin öne çıkarılması yoluyla “Selpak Kağıt Havlu; yumuşacık, süper emici, hijyenik!” sloganı kullanılmıştır. Burada incelenen reklam filmlerinde gerek slogan, gerek dış ses, gerekse anneye yüklenen misyonda hijyen üzerine yapılan bir dönüşüm olduğu görülmüştür. Hayatın normal akışında ilerlediği dönemlerde yayınlan ilk iki reklam filminde annenin evin temizliğinden sorumlu olması misyonu varken pandemi süreci reklam filminde annenin evdeki hijyeni sağlayarak dışarıdan getirilen mikroplara karşı önlem alıp hastalık oluşmasını engelleyici rolünde olduğu vurgusunun yapıldığı görülmüştür. Bu durumun da hassas bir süreçten geçildiği bir dönemde hijyeni sağlamak adına her türlü önlemi almak için çabalayan annelerin ürünü tercih etmeleri duygusunu oluşturmak adına izlenen doğru bir strateji olduğu söylenebilir.

Reklamın üretildikleri dönemin sosyo-kültürel yapısını yansıttığından hareketle incelenen 1. ve 2. reklam filmlerinde anlamlandırma olarak, yaşam tarzında temizliğe, titizliğe ve ailesine vakit ayırmaya önem veren kadınların, bir ürünün ekonomik ve dayanıklı olmasına da dikkat ediyorsa mutlaka Selpak kağıt havluyu tercih etmeleri gerektiği anlamı çıkmaktadır. Pandemi sürecindeki 3. reklam filminde ise, ortak havlu kullanımının ortaya çıkarabileceği olumsuz durumları ve hastalık durumunu engelleyebilmek adına çocukların ve evde yaşayanların sağlığı için evinde hijyene önem veren annelerin ortak kullanılan havlu yerine Selpak kağıt havluyu tercih etmeleri gerektiği anlamı çıkmaktadır.

Reklamalarda metafor kullanımının dikkat çekici olması ve potansiyel tüketicinin beğenisini sağlaması/artırması bakımından önemli olduğu bilinmekle birlikte pandemi sürecinde dışarıdaki mikropların eve getirilmemesi konusunda hassasiyet gösteren herkes tarafından basketbol topu, ATM gibi ortak kullanılan göstergelerin reklam filminde kullanılmasının dikkat çekici olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda filmde çocukların ön planda olması da hijyene dikkate edebilme noktasında gerekli özeni gösteremeyecek yaş grubu olması bakımından da anneler tarafından ürünün tercih edilme ihtimalini artıracakı düşünülmemektedir.

Analizlerin sonucunda gerek verilmek istenen mesaj, gerek kullanılan sloganlar gerekse metafor kullanımı bakımdan çalışmanın varsayımı olan, “Pandeminin, birçok alanda olduğu gibi reklam sektöründe, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında tüketiciye sunulmak istenen mesajın içeriğinin de değişmesine neden olduğu” yargısı desteklenmiştir. Önemli bir nokta olarak, analizlerin sonucunda, pandemi sürecinde kağıt

havlu reklamlarında temizlikten ziyade, hijyen ve tek kullanımlık olması özelliği üzerine odaklanıldığına ortaya çıkması da varsayımının desteklendiğinin kanıtıdır.

Son olarak; pandemi öncesi ve sonrası fark etmeksizin göstergebilimsel analizi yapılan 3 reklam filminde de cinsiyetçi bir ayrımla sadece anne figürünün kullanılması “evin temizliğinden, hijyeninden sorumlu tek kişinin anne olduğu” yananlamı çıkarılabilmektedir.

### Kaynakça

- Akın, L. (2014). Jenerik marka isimlerin oluşumu ve TDK sözlüğüne giriş şekiller. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(31), 19-28.
- Becer, E. (2000). *İletişim ve grafik tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Büker, S. (1991). *Sinemada anlam yaratma*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Carmeli, A. (2004). Assessing core intangible resources. *European Management Journal*, 22(1), 110-122.
- Çakıcılar, E. (2017). Farkında olmadan marka adıyla özdeşleştirdiğimiz 20 ürün, <https://pazarlamaturkiye.com/farkinda-olmadan-marka-adiyla-ozdeslestirdigimiz-20-urun/>, Erişim Tarihi: 24.09.2017.
- Çamdereli, M. ve Güner, M. (2008). Futbolda görsel kimlik ögesi olarak kulüp armaları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 135-168.
- Demir, M. (2019). *Marka bilinirliği kapsamında jenerik markaların tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkisi*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erkman, F. (1987). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Alan Yayınları.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Göksel, A. B. (1993). *Reklam kampanyaları ve medya planlaması*. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Karaarslan, C. (2020). Koronavirüse karşı ortak havlu kullanmayın. <https://t24.com.tr/haber/koronavirus-e-karsi-ortak-havlu-kullanmayin,907108>, Erişim Tarihi: 04.02.2020.
- Karaköse, T. (2007). *Kurumların DNA'sı itibar ve yönetimi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Karatepe, S. (2008). İtibar yönetimi: Halkla ilişkilerde güven yaratma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(23), 77-97.
- Küçükerdoğan, G.R. (2005). *Reklam söylemi*. İstanbul: Es Yayınları.
- Okay, A. (2012). *Kurum kimliği*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Okay, A. ve Okay, A. (2015). *Halkla ilişkiler kavram, strateji ve uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yalçın, F. A. ve Bulut, Ö. (2002). Marka finansmanı. *Marmara Üniversitesi SBE Öneri Dergisi*, 5(18), 7-12.

- Özsarı, M. (2014). Tarihçe, ekoller ve edebiyat ile ilişkisi bakımından semiyotik. <http://mustafaozsari.blogspot.com/2014/04/tarihce-ve-edebiyatla-iliskisi-bakmndan.html>, Erişim Tarihi: 20.11.2020.
- Peltekoğlu, F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ramya, N. and Mohamed Ali S.A. (2016). *Factors affecting consumer buying behavior*. International Journal of Applied Research, 2(10), 76-80.
- Runyon, K.E. and Stewart, D.W. (1987). *Consumer behavior and the practice of marketing*. USA: Merrill Publishing Company.
- Saussure, F. D. (1998). *Genel dilbilim dersleri*. (Çev. B. Vardar). İstanbul: Multilingual Yayınları.
- Şaylan, M. (2000). Markalaştıramadıklarımızdan mısınız?. *Marketing Türkiye Dergisi*, Marka Özel Sayısı, 67.
- Yazar, F. (2006). Türkiye'den dünyaya marka yolculuğu. [http://halklailiskiler.com.tr/TURKIYE\\_\\_\\_DEN\\_DUNYAYA\\_MARKA\\_YOLCULUGU..php](http://halklailiskiler.com.tr/TURKIYE___DEN_DUNYAYA_MARKA_YOLCULUGU..php), Erişim Tarihi: 02.11.2020.
- Yıldız, O. (2015). *Marka imajı yaratma ve marka yerleştirme stratejileri*. Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı Uzmanlık Tezi, Ankara.
- YouTube (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=jrLjn2UNWP0>, Erişim Tarihi: 05.01.2021.
- Zeybek, B. (2020). Siyasal reklamlardaki dil kullanımı: 24 Haziran 2018 cumhurbaşkanlığı seçimleri. *Motif Akademi Halk Bilimi Dergisi*, 13(30), 936-954.