

## BÜYÜK ŞİRKETLER İÇİN ELEKTRONİK REKLAMCILIK: “EYLEYENLER MODELİ” İLE GÖSTERGEBİLİMSEL ANALİZ

Bakr AL-DULAIMI\*

### Özet

Bu çalışma, uluslararası şirketlerin reklam içeriklerini oluştururken kullandıkları içeriğin analiz edilmesi ve mesajların anlaşılmasına dayanmaktadır. Göstergebilim, ticari şirketlerin izleyicilerine elektronik reklamları aracılığıyla iletmek istedikleri anlam ve mesajları ortaya çıkarmak için güçlü bir araçtır. Göstergebilim, metinler ve imgeler biçimindeki sembollerle ilgilenir ve bu, göstergebilimin temel amacı ve anlamıdır. Bu konu için Clear Men ve Samsung şirketlerine ait iki reklam seçilerek, hedeflenen mesajlarını kamuoyuna ulaştırmak için tanınmış uluslararası şirketlerin reklamlarının içeriğini nasıl oluşturdukları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam içeriği açısından hangisinin daha iyi olduğunu görmek amacıyla iki reklam karşılaştırılmıştır. Uluslararası şirketler, tüketicilerin zihnine ulaşmak ve ürünlerini satın alma konusunda onları ikna etmek için duygular ile reklam içeriği kullanarak, izleyici gerçeğine daha yakın olabilmek amacıyla reklamlarında ünlü kişilikleri ve topluma yakın isimleri kullanmaktadır. Çalışmanın sonuçları, Samsung reklamının içeriğinin tüm yönleriyle çok tutarlı ve ilginç olduğunu göstermiştir. Ancak Clear’ın reklamı, Samsung’unkine kıyasla çok başarılı olamamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Göstergebilim, Elektronik Reklam, Eyleyenler modeli, A. J. Greimas.

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 25.04.2021

Makale Kabul Tarihi: 06.10.2021

\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, ,  
19230459@stu.omu.edu.tr,  
ORCID: 0000-0002-9999-947X

**Atıf:** Al-Dulaimi, B. (2021). Büyük Şirketler İçin Elektronik Reklamcılık: “Eyleyenler Modeli” ile Göstergebilimsel Analiz. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 56-78.

## ELECTRONIC ADVERTISING FOR LARGE COMPANIES: SEMIOTIC ANALYSIS WITH THE “ACTANTIAL MODEL”

### Abstract

The main purpose of this study is to analyze the content used by international companies during the creation of their advertisements and to understand the messages they want to give. Semiology is a powerful tool for commercial companies to reveal the meaning and messages they want to convey to their audiences through their electronic ads. Semiotics deals with symbols in the form of texts and images, and this is the main purpose and meaning of semiotics. The study takes with the semiotic analysis of electronic advertisements on board, depending on the advertising factors in the analysis process. For this subject, two advertisements of Clear Men and Samsung companies were selected and it was aimed to understand the process of how internationally known companies convey their targeted messages to the public. In addition, the two ads were compared to see which one is In addition, two ads were compared to understand which one had a better way of capturing the target audience in terms of ad content. International companies aim to reach the mind of the consumer and persuade them to buy their products, due to these reasons companies use famous personalities and public figures in their advertisements to better capture the target audience by using their advertising content. The results of the study showed that the content of the Samsung advertisement is very consistent and interesting in all aspects. However, Clear’s advertisement was not very successful compared to Samsung’s.

**Keywords:** Semiotics, Electronic Advertising, Actantial Model, A. J. Greimas.

### EXTENDED SUMMARY

The semiotic analysis of electronic advertisements was chosen as a research topic for several reasons. The importance of the study lies in the amazing development of information and communication technology in recent times, which led to the emergence of advertising on the Internet and the extent of the development of the marketing process. It Also Shows the importance of the study by identifying several variables related to the use of the Internet in the field of advertising, especially the field of marketing through various websites. It is considered as a portal that allows the public to learn about the company’s services and products. Advertising does not marginalize the company’s presence in the market by explaining the advantages of the goods and services provided by the company to the consumer, but on the contrary, it strengthens the company’s presence in the market. After reviewing previous studies in Turkey, it becomes clear that there are few hoshedlight on the subject of semiotic analysis of electronic advertisements, especially analysis according to the (Actantial model) of the world A.J. Greimas in this context, there are many foreign studies dealing with the semiotic analysis of electronic advertising.

Where this study aimed to reveal the semiotic analysis of electronic advertisements, this study was designed to reveal the meanings of advertisements in the form of advertisement. In this study, we analyze the areas where semiotic analysis is widely used in advertising research to reveal the content of electronic advertisements. Advertisement analyzer of the semiotic significance

of advertisements (relative to the Influential model), using elements of the Affective model to understand the meaning and purpose of the advertisement content. In line with the purpose of the research, one of the qualitative research methods, which is mainly qualitative content analysis, is used in the analysis process. To give a brief definition of content analysis: "It is a systematic, objective and quantitative analysis of the characteristics of a message" (Neuendorf, 2017: 1). This study focused on the semiotic analysis of electronic advertisements and understanding their content, and some electronic advertisements were examined according to the analytical theory adopted in this study. According to the representative model of A.J. Greimas, Samsung GalaxyNote 3 and Clear Men ads analyzed. In two advertisements for these two companies, the elements of the Actantial model were outlined. Thanks to other analytical elements, the purpose of advertising content can be understood in more detail and with greater accuracy. Accordingly, each researcher can analyze any advertisement and reveal who made the advertisement, who sent and received it, and the purpose of the advertisement. The limitations of academic studies on this subject show the necessity of this study. Accordingly, the importance of this study is that it will contribute to future scientific studies and provide information that will lead to new studies and discussions. This model depends on the analysis of advertising elements between a detailed and accurate analysis of the advertisement and the effectiveness of this model, and by using this model it will be possible to analyze any electronic advertisement and find out the purpose of this advertisement. Because Global companies attach great importance to their advertising. Advertising uses people who have a voice in society to gain consumer opinion for the purpose of the advertisement and the product, through it is easier to understand what attracts the consumer's attention thanks to the advertisement.

Where the results of the study show, it can be seen that the advertising method followed by Samsung is more effective than the method followed by Clear. Samsung's ad stands out in terms of the music used, showing how adept the company is at using the Lorde's Royals track. As seen in this advertisement of Samsung Company, "Design your life" was used as the advertising slogan, in this context, it is seen that children with insufficient financial conditions are trying to play football, while Messi has a football field built for children to the accompaniment of Lorde's Royals song. Because the lyrics of this song also address poverty, the homeless and deteriorating economic conditions. The song fits well with the basic story of this commercial. In addition to the elements used in the advertisement, the most important human aspect that Samsung focuses on in its advertisement is that children of different races are playing in the advertisement. The ad is fit for purpose as the company created this ad primarily to promote two new products, the Samsung GalaxyNote 3 mobile phone and the Galaxy Gear smartwatch. Second, he wanted to deliver a message of great humanitarian purpose through his "Design Your Life" campaign to help and educate homeless children around the world. In this regard, Samsung's announcements

are consistent and interesting in all respects. On the other hand, it can be concluded that the Clear ad is not the most striking content in terms of its purpose and story. However, she is successful in selecting influential people in society. It is also successful in terms of the music used in advertising. Thus, the following conclusion can be reached; Clear's designed ad is largely unsuccessful compared to Samsung's.

## GİRİŞ

Markalaşma, pazarlama ve reklamcılık, küresel markaların tanıtımına yardımcı olmak için kullanılan araçların tümüdür. Elektronik reklamcılık, şirketlerin müşterileri kazanmasına ve elinde tutmasına, satışlarını ve karlarını artırmaya yardımcı olmaktadır. Reklamcılığın postmodern dünyadaki en müdahaleci söylemlerden biri olduğuna dair yaygın bir inanç vardır. Dergilere ve gazetelere her göz attığımızda veya sokakta yürüdüğümüzde, seyahat ettiğimizde veya internette gezindiğimizde, çok çeşitli ürün ve hizmetleri tanıtan reklamlar bulmamız olasıdır. Reklam, hayatımızı büyük ölçüde etkilemektedir; çevremizdeki her yerdedir ve bize bilgi, fikir ve ürünleri ileten bir araçtır (Munday, 2004). Şirketler, ürün ve hizmetlerinin satışlarını artırmak için pazarlama programlarının bir parçası olarak reklamları kullanmaktadır. Reklam, pazarlama sürecinin farklı aşamalarında farklı bir rol oynamakta, belirli bir ürün veya hizmete yönelik farkındalığı artırmaya yardımcı olmaktadır. Firmalar, reklam mesajlarını belirli web siteleri aracılığıyla hedeflenen ortamlara bilinçli olarak sunmakta, böylelikle hedef kitleleri bunları ayırt edebilmekte ve bunlardan haberdar olabilmektedirler. Çoğu şirket, çeşitli hizmet ve ürünlerinin artan tanıtımının ışığında tüm mekânsal sınırların ötesine geçmek; çabayı, zamanı ve maliyeti azaltmak, halkı etkilemek ve onları ürünleri konusunda ikna etmek için elektronik reklamcılıktan yararlanmaktadır (Al-Abbadi, 2009).

Göstergebilim, işaret ve sembolleri ve bunların nasıl temsil edilip yorumlanacağını inceleyen bir bilimdir. Markalaşma ve reklamcılıkta göstergebilim kavramı, bir hikâye anlatmak veya şirketin iletmeye çalıştığı şeyi doğrudan temsil etmek için kullanılabilir. Göstergebilim kavramı üç kategoriye ayrılır: İkonik, sembolik ve göstergesel. Göstergebilim işaret, sembol, kelime, resim, ses, jest ve yorumlama işaretleri olan şeylerin teorisi ve incelenmesidir (Dezeuw, 2017). Göstergebilim analizi, bunların her birini açıklayabilmekte ve ardından tüketicileri ikna etmek için bilgi retorikini kullanabilmektedir. Buna özellikle dil unsurları ve diğer iletişim sistemleri örnektir. Göstergebilimin yaygın örnekleri arasında trafik ışıkları, emojiler, elektronik reklamlarda kullanılan emojiler, bize bir şeyler satmak için uluslararası şirketler tarafından kullanılan logolar ve ticari markalar bulunur. Bütün bunlar tüketicilerin zihnini etkiler ve onları ürünleri satın alma konusunda ikna eder. Bu çalışma, elektronik reklamcılığın göstergebilimsel analizini anlamaya ve tartışmaya çalışmıştır. Daha sonra ise göstergebilim konusu genel olarak

tartışılmıştır. Nitekim bu çalışma, uluslararası şirketler tarafından kullanılan reklam içeriğini incelemeyi veya anlamayı amaçlamıştır. Bu analitik amaç için Clear Men ve Samsung'a ait iki reklam seçilmiştir. Bu reklamlar eyleyenler modeline göre analiz edilmiştir. Çalışmada göstergebilimin tüm elektronik reklamlara etkili bir şekilde uygulanabileceği ve etkili ve estetik açıdan hoş reklam promosyonları oluşturmak isteyen tasarımcılara fayda sağlayabileceği ortaya koyulmaktadır. Göstergebilim ile ilgili literatür araştırması yapılmış ve farklı literatür çalışmaları, analizimize örnek ve destek olması açısından aşağıdaki gibidir.

Demirbağ (1994), Yapmış olduğu çalışmasında, İtalyan göstergebilimsel Umberto Eco'nun analizini kullanarak üç Türkçe belirtiyi yorumlamaktır. Bu arada göstergebilimin yöntemlerine de bakılmıştır. Reklamlarda dil dışı göstergelerin nasıl kullanıldığını ve üretilen ifadenin nasıl yorumlandığını göstermektedir. İletişim sadece dilsel işaretlerle değil, dilsel olmayan işaretlerle de gerçekleşir. Çalışmanın ana konusu dilsel olmayan göstergelerdir.

Köken (2005). Sosyal içerikli reklam kampanyalarının geliştirme süreçleri, reklam ajanslarının, grafik tasarımcıların, iletişimcilerin ve sosyal pazarlama uzmanlarının ilgisini çekmektedir. Burada ürünleri yetkin bir şekilde üretebilen kişiler de bu alanlarda uzmandır. Bu çalışmada, kampanyaların geliştirme süreçleri incelenmiş ve göstergebilimsel analiz yöntemleri kullanılarak bazı uygulama örnekleri incelenmiştir.

Tüccar (2015). Son yıllarda bu alanda reklamcılıkla uğraşan Türk Hava Yolları, Kurumsal kimlik ve evrenselleşme ile adından söz ettiren, global bir şirket olma yolunda sağlam adımlarla ilerleyen sponsor olduğu kurum ve kuruluşlar, Türk Hava Yolları'nın kendisini "yerelden" farklılaştırmayı taahhüt ettiği Ekim 2012 2013'te duyuruldu ve milliyet "evrenselliğe" ve "evrensellikten yerele" ve misyon anlayışı çerçevesinde semiyotik olarak analiz edilmiştir. Analiz için seçilen reklamlarda, Litvan asıllı Fransız dilbilimci ve semiyotik Algirdas Julien Greimas'ın semiyotik yaklaşımı Düzeyler doğrultusunda kareler ile yüzeyden derinlemesine ayrılarak göstergebilimsel bir çözümleme yapılmıştır.

Güreşen (2017), Çalışma, akademik olarak fazla çalışılmamış bir konuyu ele alması açısından önemlidir. Görey'in mevcut tüm tasarımları bu çalışmanın bir parçası olarak dahil edilmiştir. İncelemede Görey'in tasarımları kamu kurumlarına ve özel sektöre yönelik tasarımlar olarak ikiye ayrıldı. Kamu kurumlarına yönelik tasarımlarında genç Türkiye Cumhuriyeti'nin ilke ve ilkelerini benimsediği ve devrimlere uygun mesajlar içerdiği varsayılmıştır. İhap Hulusi Görey'in cumhuriyetin temel değerlerini ve ideolojisini halka nasıl aktardığı incelendi ve kamu kurumları için hazırlanan afişlerin devlet ideolojilerini topluma taşıyan bir araç olduğu tespit edildi. Özel sektöre yönelik tasarım ve mesajlarında, tasarımlarının yerel ve küresel pazar-pazar ilişkileri ile

tam uyumlu olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma, tematik/içerik ayrımına göre seçilen Görey tasarımlarında toplumsal cinsiyet rollerinin ve devlet politikalarının nasıl sunulduğunu ve Görey'in afişlerinde yabancı markaların nasıl tanıtıldığını ortaya koymaktadır. Tasarımların göstergelerinin ideolojik mesajları, göstergibilimsel içerik analizi yöntemi kullanılarak sınıflandırılmış ve incelenmiştir.

Tuncer (2018), Göstergibilimsel reklam incelemeleri literatürde sıklıkla farklı yönleriyle yer almaktadır. Bu çalışmada, Türk yazılı basınında yer alan çeşitli reklam metinlerinin göstergibilimsel çözümleme yöntemiyle reklamların bir çerçevesi ve reklam söylemine ilişkin çeşitli göstergibilimsel analiz modelleri ortaya çıkarılmış ve bu çerçevede toplumsal cinsiyete ilişkin bazı veriler de denenmiştir. Buna göre, popüler metinler olan reklamlar bağlamında, toplum yapısındaki muhafazakar dönüşümleri ortaya çıkarmak için cinsiyetçi tutumlar incelenmeye çalışılmıştır.

Ersoy (2019), Firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin başarısı, günümüz rekabet ortamında firmanın mevcut konumunu belirlemede önemli bir faktördür. Bu nedenle pazarlama faaliyetlerinde başarılı olmak isteyen firmaların öncelikle bir pazarlama planı ve stratejisi oluşturmaları gerekmektedir. Gerilla reklamcılığı, yaratıcılık ve hayal gücüne dayalıdır. Küçük ve orta ölçekli firmaların çok para yerine zaman ve enerji harcayarak rekabet ortamında kendilerini öne sürdükleri bir reklam stratejisidir. Gerilla reklamcılığında yapılacak ilk şey amacı belirlemek, ardından ulaşılan hedefin kullanılabilirliğini ön planda tutmaktır. Hedef kitlenin doğru belirlenmesi, doğru tanımlanmış bu hedef kitleye nelerin uygulanması gerektiğinin vurgulanması, reklam amacının ve bütçe harcamalarının şeffaf bir şekilde anlatılması önemlidir. Kendi mesajını tüketicilere ulaştırmaya çalışan şirketlerin ise doğru iletişim kanalını ve en etkili mesajı oluşturmaları gerekiyor. Gerilla reklamcılığında geleneksel medyadan uzaklaşan ve bu medyayı kullanmayan yeni medya arayışında olan bir gerçeklik bulunmaktadır.

Çilsal (2019), Bu çalışmanın amacı, reklam malzemeleri alanında bir dünya markası olan 'Finish'in reklamlarını toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirmek ve 'Mutfakta Birlikte' sloganlı reklam filmi ile 8 Mart'a özel tanıtım filmini yayınlamaktır. Dünya Kadınlar Günü, yukarıdaki reklam ve kampanyalar, toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını alt üst eden bir kurguya sahiptir. Çalışma sonucunda; "Finish" markasının alışılmadık bir algı oluşturduğunu görebilirsiniz. Buradaki amaç, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerini yeniden inşa etmek, yerleşmiş bazı algıları yıkmak ve kampanya kapsamında yeniden okumaktır. Bu açıdan bakıldığında Finish markası toplumsal cinsiyet eşitsizliklerine olumlu bir ışık tutuyor ve topluma klişelerin kırılması gerektiğine dair bir mesaj veriyor gibi görünüyor ve diğer markalar için de bir örnektir.

## 1. Göstergebilim

Göstergebilim, işaretlerin ve sembollerin, ne anlama geldiklerinin ve nasıl kullanıldıklarının incelenmesidir. Ron Beasley ve Marcel Danese, “Göstergebilim uzmanları dikkatlerini reklamın özelliğinin ne anlama geldiğine ve anlamını nasıl ürettiğine odaklanır” demişlerdir. Diğer bir deyişle göstergebilim, reklamcıların ikna etmek için kullandıkları araçları ve reklamlarında kullandıkları işaretlerin anlamını incelemektedir (Beasley ve Danesi, 2002).

Maya Bayens (1982) göstergebilimi şöyle yorumlamıştır: “Yaptığımız her şey, çeşitli ifadelerle mesajlar göndermektir. Müzikte, jestlerde, yiyeceklerde, ritüellerde, kitaplarda, filmlerde veya reklamlarda kodlanmış sayısız mesaj bulunmaktadır. Bununla birlikte, bu tür mesajlar aldığımızın nadiren farkındayız ve bunların işlediği kuralları açıklamakta güçlük çekeriz.” Baines, göstergebilimin yaptığı şeyin bize bu kuralları nasıl deşifre edeceğimizi ve “bunları bilinçliliğe nasıl taşıyacağımızı” öğretmek olduğunu ekliyor (Berger, 2014: 15).

Reklamlar iki seviyede yorumlanabilir: Yüzey seviyesi ve temel seviye. İlki, bir ürün karakteri yaratmak için belirli türden işaretlerin çok yaratıcı bir şekilde kullanılmasını içermektedir. Bunlar, metnin gizli anlamı olan birincil seviyenin “tepkiler” ve “etkileri”dir. Başka bir deyişle, yüzey düzlemi anlamsal düzlemdir ve temel düzlem yapısal düzlemdir. “Göstergebilimin reklamcılıktaki amacı, nihayetinde, anlamsal sistemler olarak adlandırılacak temel düzeyde gizli anlamların mesajlarını ortaya çıkarmaktır.” Göstergebilim, araştırmacıların reklamların kelimeleri ve görüntüleri aracılığıyla iletilen mesajı anlamalarını sağlamaktadır. Böylece hedef belirleme kültürüne dahil olan etiketlerle bu mesajların nasıl sunulacağını bilmektir: Bir reklamdaki anlamsal sistem, kişilik, yaşam tarzı ve arzularla ilgili örtük çağrışımlarla çeşitli anlambilimlerin sistematik olarak ilişkilendirilmesi yoluyla bir ürün için yaratılan anlamlar kümesi olarak tanımlanabilir (Beasley ve Danese 2002).

Saussure, biyoloji teorisinde, dili birbirleriyle olan ilişkilerinden dolayı anlamı olan bir işaretler sistemi olarak tanımlamıştır. Her işaret bir işaret (bir kelime) ve bir gösterilen (bir kavram) içermektedir. Her etiket, yalnızca sistemdeki yeri ve bu sistemin kullanıcıları tarafından bilinmesi ve paylaşılması nedeniyle anlam taşımaktadır (Cook, 1992).

Yani işaretlerin yorumlanması, onları yorumlayan kişilerin çevresine bağlıdır. Bu nedenle, reklam verenler, insanların reklamları farklı alanlarda farklı yorumlayabileceğini anlamalıdır. Bu nedenle, reklam analizinde bir araştırmacı, reklamın amacını açıkça anlamak ve yanlış anlaşılmasını istiyorsa, o zaman hedef belirlemenin kültürü ve ideolojisi için uygun işaretleri seçmeli ve amaçlanan hedefe ulaşabilmelidir. Reklamda yer alan tüm farklı işaretlerin görseller ve yazılı

metin arasındaki sinerji ile birleşimi şu şekildedir: dil gibi görsel öğeler, kültürel değerleri ve stereotipleri aktarır ve zaman zaman açık indeksleme ve sembolik ilişkiler tanımlanabilir. Renkler, yalnızca bir toplulukla ilgili olan politik, sosyal ve hatta ticari normatif değerleri alabilir (Torresi, 2008).

Görsellerin birçok çağrışımı vardır çünkü belirli bir ürünü kullanırken bir kullanıcının neye benzeyeceğini veya nasıl görüneceğini görselleştirir. Böylece görseller, belirli ürünleri kullanırken tüketicilerin görüntülerini yansıtmaktadır. Beasley, Danesi ve Perron, "ne kadar kapalı zincirler oluşturulursa, ürünün tüketiciler için cazip olma olasılığının o kadar yüksek" olduğunu iddia etmektedirler. Tüketiciler, belirli bir reklamın görsel unsurları aracılığıyla tasvir edilen fikirleri beğenirlerse, ürünü satın alacaklardır (Beasley ve Danese 2002).

Reklamlar yalnızca satmaya çalıştıkları ürünlerin doğasında bulunan nitelikleri ve özellikleri değil, aynı zamanda bu özelliklerin bize bir anlam ifade etme biçimini de hesaba katmalıdır. Reklam materyali analistleri, görselin yanı sıra reklamın örtük anlamını da tercüme edebilirler. Açısından, reklam materyallerinin göstergebilimini nasıl ele alacaklarını bilmelidirler. Aynı şekilde görsel unsurların kullanılması da araştırmacının az kelime kullanmasını sağlayacaktır. Örneğin Coca-Cola'nın "her zaman güzel" sloganı ve Samsung şirketinin ilgili görselleri ele alınabilir. Reklam görsellerine baktığımızda, reklam verenlerin iletmek istedikleri mesajı kolayca görebilmekteyiz (Adab ve Valdés, 2004).

Tek tek bileşenler yalnızca metnin tamamı görüntülendiğinde anlamlı bir mesaj olarak birleşmektedir. Anlama, büyük ölçüde kullanıcıların polimorfik bileşenleri eksiksiz bir birime entegre etme becerisine bağlıdır (Snell-Hornby, 2006).

Bu nedenle, reklam analistinin, okuyucunun mesajı net ve kolay bir şekilde algılamasını sağlamak için bir reklamın tüm unsurlarını entegre edebilmesi gerekmektedir. Yukarıdaki tartışmadan, etiketlerin reklamların anlaşılmasında önemli olduğu sonucu kolay çıkarılabilmektedir. Ancak aynı zamanda bir dizi farklı etiket türü de vardır: İşaretlerin farklı şekillerde olduğunun farkında olmamız gerekmektedir. Elbette sözcükler en yaygın işaret biçimleridir, nesnelere, fikirleri, kavramları vb. Ancak işaretlerin aklımıza gelebilecek başka biçimleri de vardır. Reklamlarda, belirli görüntüler, renkler, semboller, simgeler ve kelimeler etiketlerin rolünü oynamıştır (Berger, 2014).



## 2. Elektronik Reklam

Reklam, modern çağda mal ve hizmetlerin pazarlanmasında ana faaliyetlerden biridir. Fikirlerini değiştirmek veya fikirlerini korumak için insanlara düşünce ve bilgi aktarmanın bir yoludur. Reklam, belirli bir grup insanla belirli mesajları ileterek ve onları belirli bir karar vermeye ikna etmek için davranışlarını etkilemeye çalışan pazarlama stratejilerinden biridir. Günümüzde sosyal medyayı belirli ürünlerin reklamını yapmak için kullanan birçok şirket bulunmaktadır. (Leiss, Kline ve Jhally, 1985). İnternette bir tanıtım faaliyeti olarak reklamcılık geleneksel konseptini sürdürmüş, ancak aynı zamanda açık ağ dünyasına girmek için bir dizi iletişim özelliği kazanarak, yeni teknolojiler elde etmiştir. İnternet reklamları, geleneksel planlamadan uzak, etkileşimli iletişim yoluyla alışveriş yapılan zengin ve yoğun içeriğin ortaya çıkmasını sağlamak için yeni bir bakış açısına göre tasarlandığından, kullanımı dikkat çekici gelişmelere sahiptir. Bu nedenle, elektronik reklamcılık terimi etrafında formüle edilen tanımlar, onunla ilgilenenler ve çeşitli bilim dallarındaki araştırmacılara göre farklılık göstermekteyken, birçok yönden uzlaşma ve uygunluk noktasında benzerdir. Bazıları reklamı, diğer pazarlama iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, promosyon karışımının en önemli unsuru ve pazarlama iletişimi ağlarından, özellikle internette en çok istifade edilen unsur olarak görmektedir. Çevrimiçi dünyadaki güç, gönderenden geleceğe kaymaktadır. Reklam mesajını açıp açmayacağına kendisi karar verir ve onunla başa çıkmaya çektiği kadar, verdiği gerilim ve göz kamaştırıcı unsurları takdir eder. Geleneksel reklamcılıktan farklı olmasına rağmen, etkileşimi ve çeşitliliği nedeniyle onu en çekici ve görünür iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. Bununla birlikte, reklamın özü ve amacı aynıdır, bu da alıcıları onları belirli bir karar veya eylemde bulunmaya ikna etmeye çalışmak için etkilemektir (Al-Hamid, 1998).

Donald Brasil'e göre reklam, satıcı ve alıcıyı birbirine bağlayan bir araçtır ve amaçlanan, bir iddia aracı olmaktan çok bir diyalog aracı olmasıdır. Reklam veren tarafından internet üzerinden sunulan çeşitli promosyon tekliflerine izin verdiği için, web sitesinin veya İnternet sayfasının kullanıcılarından gelen geri bildirimler yoluyla anında veri elde eder. Bu da geleneksel reklamda söz konusu olmayan bir durumdur (Rabia, 2011).

Jalal ise bunu internette geniş alanları kaplayan, birden fazla desen ve farklı tasarım alan ve en geniş sosyal segmente ister kişisel e-posta yoluyla ister reklama ayrılmış web siteleri veya sosyal ağlar aracılığıyla ulaşan bir reklam türü olarak tanımlamaktadır (Al-Lada ve Al-Khazindar, 2011). Aynı şekilde bu sayfalara girenleri mal ve hizmet satın almaya motive etmeyi, onları bu mesajlara ve bunlarla ilgili uygun kararı almaya ikna etmeyi amaçlayan bir reklam türü olarak kabul edilmektedir (Al-Hilali, 2013). Buna göre elektronik reklamcılığın, interaktiflik ve bilişim, yayıncılık teknolojisi, göz kamaştırıcı animasyon ve ziyaretçiyi çeşitli şekillerde, metinlerde, ani-

masyonlarda ve görsellerde bilgi ile çevrelemenin yöntemlerinin avantajlarından yararlanan internet üzerindeki her ücretli alan olduğu söylenebilir. Geleneksel yöntemlerle bulunmayan mallar ve hizmetler arasında karşılaştırma imkânı da sunmaktadır. Buna ek olarak, reklam tasarımlarının oluşturulmasında multimedya ve sanal gerçeklik kullanımı söz konusudur. Aynı zamanda genellikle, belirli özelliklere sahip ve düşük bir maliyetle, esneklik ve buna göre değişim olasılığı ile ayırt edilen, bir birey veya kullanıcı grubunda öne çıkabilecek sınırlı bir varlıkla doğrudan iletişim kurabilen bir ürün veya hizmeti ifade eden resimler ve kısa cümleler içerir (Amer ve Kandil, 2012).

### 3. Algirdas Julien Greimas

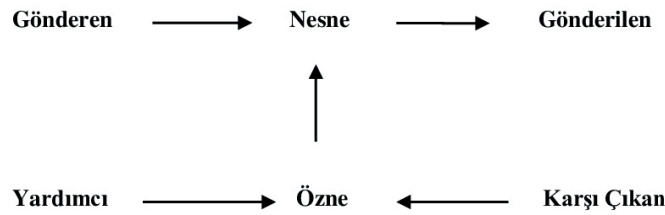
Algirdas Julien Greimas (1917-1992), anlatı programlarını incelemek için çeşitli analitik teknikler geliştirmesiyle tanınan, Litvanya'dan bir Fransız göstergebilimcidir. Araştırması, hikâye ve mitlerde derin unsurları ve açıklamaları ortaya çıkarmaya odaklanmıştır. Algirdas Julien Greimas, eğitimini Litvanya'da tamamladıktan sonra Fransa'yı ziyaret ederek Grenoble'daki Sanat Fakültesi'nde eğitim gördü (1936-1939), eğitimini tamamlayarak Litvanya'ya döndü. Ancak kısa süre sonra tekrar Fransa'yı ziyaret etti ve dilbilim alanındaki çalışmalarını geliştirmeye başladı. 1949'da Sorbonne'da sözlükbilim alanına önemli bir katkı olarak kabul edilen doktora tezini savundu. İskenderiye'yi ziyaret etti ve 1958'e kadar orada Sanat Fakültesinde öğretmen olarak çalıştı (Rıfat, 2005).

Yapısalcı yaklaşımı, Dosse'un göstergebilim için titiz bir bilimsel yaklaşım olarak nitelendiği şekilde kendisini göstermiştir. İki farklı analiz düzeyini karşılaştırdı: konu, dil ve dilbilimini oluşturan dilbilimsel araçlar. Greimas, bu kavramlara ek olarak, "metinlerin tamamının, dilde görünür hale gelen yapısal gerçekler olarak yorumlanabilecek homojen anlamsal düzeylere nasıl ait olduğunu" ortaya çıkarmak için göstergebilimsel izotoplar kavramını da geliştirdi. Yapısal göstergebilimin amaçları ve yöntemleri, "yordamsal algoritmalar", "denklem oluşturma kuralları" ve "dönüşüm kuralları" oluşturmak için matematiksel benzer terimleri titizlik ve kesinlik ile kullanmaya çalışılmıştır (Dosse, 1997). Eyleyenler modelinin altı şartı vardır:

1. Özne, nesnegönderilen, göndericiyardımcı, karşıçkan, bu Greimas'ın "tüm aktörlerin katılabileceği" bir dizi ikili muhalefet olarak gördüğü şeye dayanıyordu (Moto, 2001). Model aynı zamanda bir anlatı yapısındaki karakterlerin ve kavramların şematik bir temsilini sağlar. Burada Hubert "herhangi bir gerçek veya nesnel eylem en az bir eyleyenler modeli tarafından tanımlanabilir" demektedir (H'ebert, 2007).
2. Eyleyenler Modeli: Greimas'ın teorisinin en ünlü ve en çok alıntı yapılan unsurudur. Eyleyenler modelinin ana rolünün, anlatıdaki aktörlerin farklı işlevlerini yeniden yaratmak olduğunu

ileri sürmektedir. Gönderici, alıcı, özne, nesne, yardımcı ve karşı çıkan olmak üzere altı unsurda oluşmaktadır (Joerges, 2003):

1. Arzu Ekseni: (1) Özne / (2) Nesne: Bu çift, eyleyenler modelinin temelini oluşturmaktadır. Nitekim arzu eksenini, öznenin gönderen tarafından ikna edildikten sonra nesneye sahip olma arzusunun teşkil etmektedir. Nesne ise, özne tarafından arzulanan unsurdur. Nesne, öznenin aradığı şeydir.
2. Güç Ekseni: (3) Yardımcı / Karşı Çıkan: Birincisi yardım eden, özneye nesneyi arama da yardım etmektedir. İkincisi karşı çıkan ise, özne ile nesne arasındaki iletişim sürecini baltalamaya çalışan engeldir (Greimas, 1966).
3. Gönderme Ekseni (Greimas'a göre bilgi eksenini): (5) Gönderen / (6) Gönderilen: Gönderen, özneyi nesnenin değerini araştırma konusunda ikna eder. Yahut gönderen, özneyi nesneyle iletişim kurmaya itmektedir. Gönderici ise özneye nesnenin yollarının kesişmesini isteyen unsurdur. Alıcı da nesnenin aradığı kişidir. Yani nesneden yararlandır ya da uğruna çaba harcanan unsurdur. Çoğunlukla bu model aşağıdaki şekilde planlanmaktadır:



Şekil 1: Eyleyenler Modeli

Kaynak: Rifat, 1992

#### 4. Yöntem

Bu çalışma, uluslararası şirketlerin reklam içeriklerini oluştururken kullandıkları içeriğin analiz edilmesi ve mesajların anlaşılmasına dayanmaktadır. Bu konu için Clear Men ve Samsung şirketlerine ait iki reklam seçilerek, hedeflenen mesajlarını kamuoyuna ulaştırmak için tanınmış uluslararası şirketlerin reklamlarının içeriğini nasıl oluşturdukları açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca reklam içeriği açısından hangisinin daha iyi olduğunu görmek amacıyla iki reklam karşılaştırılmıştır. Göstergebilim, ticari şirketlerin izleyicilerine elektronik reklamları aracılığıyla iletmek istedikleri anlam ve mesajları ortaya çıkarmak için güçlü bir araçtır. Göstergebilim, metinler ve imgeler biçimindeki sembollerle ilgilenir ve bu, göstergebilimin temel amacı ve anlamıdır.

Göstergebilim analizleri, elektronik reklamlarda yer alan anlamları ortaya çıkarmak için reklam araştırmalarında yaygın olarak kullanılmaktadır. Samsung ve Clear Men reklamları da bu çalışmada eyleyenler modeline göre analiz edilmiştir. Analiz çalışması yapılırken, reklamların

göstergebilimsel çağrışımını eyleyenler modeline göre, reklam içeriğinin anlamını ve amacını kavramak için modelin altı ögesi kullanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, analiz sürecinde esas olarak nitel içerik analizi olan nitel araştırma yöntemlerinden biri kullanılacaktır. "Mesaj özelliklerinin sistematik, nesnel ve nicel analizidir" (Neuendorf, 2017). İçerik analizi, televizyon programları, gazete sütunları, kitaplar, resimler ve internet gibi iletişim kaynaklarından gelen bilgileri incelemeye yarayan bilimsel bir araştırma yöntemidir ve içerik analizi ile yapılan araştırmaları yorumlamak ve anlamak için bir temel sağlamaktadır. Bu teknolojiyi elektronik reklamların içeriğine uygulayan bazı yayınlanmış çalışmalar da gözden geçirilmiştir (Lac, 2016). Ancak nitel içerik analizinin, çalışmanın amacı doğrultusunda nitel içerik analizi yöntemini kullanan bir analizin tümdengelimli düşüncesini dışlaması da gerekmemektedir. Araştırma verileri detaylı bir şekilde analiz edilmiş, bu çalışmanın geçerliliğinin ve güvenilirliğinin kanıtıdır.

#### 4.1. Reklam Analizi

Analiz çalışması yapılırken, reklamların göstergebilimsel çağrışımını eyleyenler modeline göre, reklam içeriğinin anlamını ve amacını kavramak için modelin altı ögesi kullanarak analiz edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda, analiz sürecinde esas olarak nitel içerik analizi olan nitel araştırma yöntemlerinden biri kullanılacaktır.

##### 4.1.1. Samsung Reklamının Göstergebilimsel Analizi

Eyleyenler modeli, Samsung'un reklam içeriğini oluşturmada ne kadar akıllı ve yaratıcı olduğunu göstermektedir. Bu reklam unutulmaz reklamlardan biri olarak kabul edildiğinden, şirket bu reklamı izleyicilerin hafızasına yerleştirmeyi başarmıştır. İzleyicinin tepkisini uyandıran bu ilgi çekici reklam, reklamın hikayesinin duygusal nitelikleriyle kendisini belli etmektedir. Bu reklam, markanın sesiyle konuşan, kimliğini vurgulayan ve izleyicinin kalbine ulaşmak için şirketin ruhunu aktaran en iyi reklamlardan biri olarak kabul edilir. Bu duyurunun temel amacı, Samsung Galaxy Note 3 ve Galaxy Gear Smartwatch ürünlerini tanıtmaktır. Bu reklamda hikâyenin kahramanı ünlü futbolcu Messi'dir. Bu seçkin reklamın yapımcısı ise Samsung'dur.

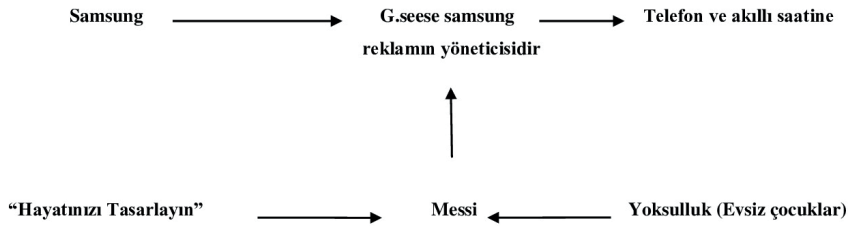
Reklamın başında eski bir mahalleye siyah bir araba gelir ve bir kişi iniyormuş gibi görünür. Sonra o kişi akıllı saate bakar. Saatte G.seese adı belirir. Ardından mesajı telefonla açar. İçeriğiyle ilgili bir mesaj görünür "Proje hazır mı?" O kişi "evet" diye cevap verir. Sonra bu kişi eski bir futbol topuna vurur ve kuşlar uçar. Sonra bu kişiyi tanımak için aşağı bakan iki çocuk belirir. Sonra iki çocuk şarkıcı Lorde'un harika "Royals" şarkısını söylemeye başlar ve bir sonraki sahnede şarkının sözlerini tamamlayan ve yapıyı yıkmak için kullanılan arabaları izleyen

pencereden dışarı bakan başka bir çocuk belirir. Sonra aynı kişi, bu çocukların yaşadığı yerin sıkışık eski mahallesinde gezinirken belirir. Ardından bilinmeyen kişi telefonla, telefonun akıllı kalemini kullanarak yıkılacak binayı belirler. Sonra büyük bir araç belirli bir binayı yıkar. Sonraki sahnede çocuklar şarkı söylemeye devam ederken, eski mahallelerde biraz korkuyla koşarak ve kendilerini korumak için saklanırken gösterilir. Ve sonraki sahnede, aynı bilinmeyen kişi akıllı saat aracılığıyla konuşur. Ardından binanın yıkıldığı bir sahne belirir. Sonra çocuklar ne olduğunu görmek için saklandıkları yerlerden çıkarlar. Son aşamada bir grup çocuk bir futbol sahasına yaklaşır. Ardından Messi belirir ve topu çocuklara geçirir. Sonra çocuklar onu tanır ve Messi'ye koşar. Reklamın sonunda SamsungGalaxyNote 3 ürünü olan Galaxy Gear akıllı saatine ait iki görsel yer alır. Son olarak, “hayatınızı tasarlayın” ifadesi ortaya çıkar.



Şekil 2: SamsungGalaxyNote 3 Reklam Fotoğrafları

**Kaynak:** Seese, 2014 <https://guyseese.com/samsung-galaxy-note-3-launch-with-lionel-messi>, Erişim Tarihi:22.04.2021



Şekil 3: Samsung Reklamının Eyleyenler Planına Göre Açıklanması

1. Gönderen: Greimas'ın reklam alanındaki eyleyenler teorisine göre gönderen, reklam hikâyesine etki etme iradesi bulunan öznedir. Gönderen aynı zamanda, özneyi nesneye iletişime iten kişidir. Analiz modeline göre Samsung şirketi burada gönderendir. Zira Samsung'un sloganı, reklamın son sahnesine görünmektedir.
2. Gönderilen: Eyleyenler modelinin ikinci unsuru, Greimas'a göre alıcıdır. Gönderilen, araştırılan nesneyi alan kişidir. Nesneden yararlanan kişidir ya da uğruna çaba gösterilen kişidir. SamsungGalaxyNote 3 ve Galaxy Gear akıllı saati, reklamda alıcıyı temsil ederler. Yani bu iki ürün

reklamın yapılma amacıdır. Samsung şirketi bu reklamı, Galaxy Note 3 telefonunun yeni modelini tanıtmak için hazırlamıştır. Galaxy Gear ise Samsung'un ürettiği ilk akıllı saattir. Her iki ürün de reklamın ilk sahnesine görülmektedir.

3. Nesne: Eyleyenler modeline göre üçüncü unsur, alıcı tarafından elde edilen şey olan nesnedir. Nesne aynı zamanda, öznenin de istediği şeydir. Nesne, özne tarafından aranmaktadır. Nesne bu reklamda, G.seese'dir. Bu isim akıllı saatin üzerinde belirlemektedir ve kendisi reklamın kreatif müdür yardımcısıdır. G.seese burada, reklamın ana unsuru olan nesnedir. Nesne, reklamın ana denetçi ve hazırlayıcısı sayılmaktadır.

4. Özne: Greimas'ın eyleyenler modelinin dördüncü unsurudur. Özne nesneyi arar. Gönderenin ikna etmesinin ardından özne, nesneyi elde etmeye çalışır. Özne, gönderenin taleplerine göre hareket eder ve hedefi olan nesneye ulaşmaya çalışır. Eyleyenler modeline göre bu reklamda özne Messi'dir. Messi burada reklam kahramanıdır ve kitle üzerinde etkili bir kişiliktir. Messi ünlü bir isimdir ve küresel çapta büyük bir etkisi vardır. Reklamda da görüldüğü üzere reklam müdürü G.seese (nesne) tarafından Messi'ye (özne) bir mesaj gönderilir. Messi mesajı Galaxy Gear akıllı saatinden görür ve telefonundan mesajın içeriğine bakar. Mesaj Futbol Projesi hakkındadır. Messi cevap olarak evet yazar ve evsiz çocuklar için projenin gerçekleştirilmesine onay verir.

5. Yardımcı: Eyleyenler modelinin beşinci unsuru yardımcıdır. Yardımcı, öznenin nesneyi aramasına yardım eder. Yardımcı, öznenin görevlerini yerine getirmesine yardım eden kişidir. Bu reklamda yardımcı, reklamın sonunda beliren "Hayatınızı Tasarlayın" sloganıdır. Hayatınızı Tasarlayın, yardım kampanyasının başlığıdır. Bu kampanyanın sorumlusu LeonelMessi derneğidir. Dernek 2007'de Messi tarafından kurulmuştur. Hedefi sağlık ve eğitim hizmetleri ile spor tesisleri sağlamak suretiyle yoksul çocuklara yardım etmektir.

6. Karşı Çıkan: Eyleyenler modelinin son unsuru karşı çıkandır. Karşı çıkan, öznenin nesneye ulaşma görevini sekteye uğratan kişidir. Karşı çıkan, özne ile nesnenin iletişimini engellemeye çalışır. Bu reklamda karşı çıkan, çocukların birçok şeye ulaşmasını zorlaştıran yoksulluktur.

Kullanılan kişiler açısından reklam: Belirli bir uluslararası şirketin belirli kişileri, dikkatle özellikle de meşhur olmalarına bakarak seçmeleri şeklinde gerçekleşmektedir. Bu kişilerin reklamın başarıya ulaşmasında önemli etkileri vardır ve kitleleri çekmede başlıca unsurdur. Bu reklamda şirket, ırkçılığa karşı olduğu mesajını da iletmek istemiş, her iki ırktan iki çocuğu da kullanmıştır. Böylelikle Samsung'un ırkçılığa açıkça karşı olduğunu göstermiştir. Kullanılan müzik veya şarkı açısından reklam: Anlamın kavranması için reklamın temel unsurlarını birbirine bağlayan bir ilişkiler sistemi olmalıdır. Bu yüzden firma, ürünleri için özel bir reklam yaptığında büyük ilgi görmektedir. Müzik sanatlarında yüksek deneyime sahip insanlardan yararlanılarak, izleyici için önemli bir cazibe olarak reklamın hikayesiyle en alakalı olan belirli bir şarkı veya müzik seçilmektedir. Şirket bu reklamda Lorde'un Royals şarkısını kullanmıştır. Şarkının sözleri hem büyüleyici hem de güzeldir. Şarkıda evsiz çocukların ekonomik gerçekleri ve arzuları gös-

terilmektedir. Ayrıca bu çocuklara uygun fırsatlar verildiği takdirde, daha sağlıklı ve istikrarlı bir hayat yaşayacakları gösterilmektedir. Hedef açısından reklam: Şirketin çocukları kullanması ne kadar akıllı olduğunu göstermekte, bu da şirketin tüm sosyal sınıfları, özellikle de evsiz çocukları önemseydiğini ortaya koymaktadır. Çünkü çocuklar bir umut veya yardım aramaktadır. Şirket ünlü bir isim olan Messi vasıtasıyla evsiz çocuklara yardım sunmaktadır. Messi uluslararası UNICEF örgütünün üyesidir. Bu örgütün amaçları arasında dünyanın her yanındaki çocukların haklarını korumak da yer almaktadır. Reklamın sonunda “hayatınızı tasarlayın” ifadesi görülmektedir ve bu ifade Samsung’un evsiz çocuklara yardım etmede seçtiği kampanya mesajıdır. Reklamda Messi’ye mesaj gelmekte ve o da Futbol Projesi’nin tamamlanmasına onay vermekte, telefon vasıtasıyla buldozer kiralamakta ve yıkılacak binayı seçmektedir. Burada Samsung, telefonun hızını ve etkinliğini göstermeye çalışmaktadır. Her reklamın bir hedefi veya mesajı vardır. Diğer hedef, ürünü güçlü bir şekilde pazarlamak ve ürünü üzerinde satın alma gücü oluşturmak için halkın memnuniyetini sağlamaktır. Burada Samsung’un ürünlerinin tanıtımını yapmada ne kadar başarılı ve zeki olduğu görülmektedir. Ürün ve kullanılan ticari marka: Reklamda Samsung’un Galaxy-Note 3 telefonunun tanıtımı yapılmaktadır. Bu reklamda ayrıca Samsung’un akıllı saatleri ilk kez tanıtılmıştır ve bundan sonra şirketin akıllı saatlerinin reklamı yapılmaya devam edilmiştir.

#### 4.1.2. Clear Men Reklamının Göstergebilim Analizi

İkinci analiz çizelgesi de, Samsung’un ilk analiz çizelgesiyle hemen hemen aynıdır. Eyleyenler modeli sayesinde, Clear markasının reklamının içeriği analiz edilmiştir. Reklam, markanın bilinirliğini artırır, erişimini genişletir ve marka adını ve hikayesini tüketiciler için daha özgün hale getirir. Marka reklamcılığı, sektörü ne olursa olsun her marka için önemli olan tüketicilerle güven ve bağ kurmanın anahtarıdır. Son zamanlarda, tanınmış ticari şirketlerin çoğu, çeşitli hizmet ve ürünlerinin artan tanıtımının ışığında, çaba, zaman ve maliyetin azalması ve tüketicinin düşüncesini etkileme ve ikna etme amacıyla tüm mekânsal sınırları aşmak için elektronik reklamcılıktan yararlanmaktadır. Bu reklamda ana karakter ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo’dur. Cristiano Ronaldo karakteri, çocukların top kurtarma sahnesinde büyük ve süper bir kahraman rolü oynamaktadır. Ünlü şahsiyetlerin, reklamı yapılan ürüne tüketicilerin ilgisini çekmedeki temel önemine ek olarak, reklamı yapılan ürünün güvenilirliğini netleştirme yeteneğine sahip olduğundan, belirli bir ürünü tanıtmak için ticari reklamlarda ünlü şahsiyetler kullanılmaktadırlar. Reklam, Ronaldo’nun çevikliği ve üstün futbol becerileriyle şehrin tehlikeli bir yerinden kentsel bir alanda oynayan bazı çocukların futboluna katılma hikâyesini göstermektedir. Reklamın sonunda Ronaldo, hala kepeksiz ve yumuşak saçlarını gururla sergilemektedir. Reklam filminde Ronaldo, toplumda güçlü bir popülariteye sahip olan yakışıklı, güçlü bir futbolcuyu temsil etmektedir.

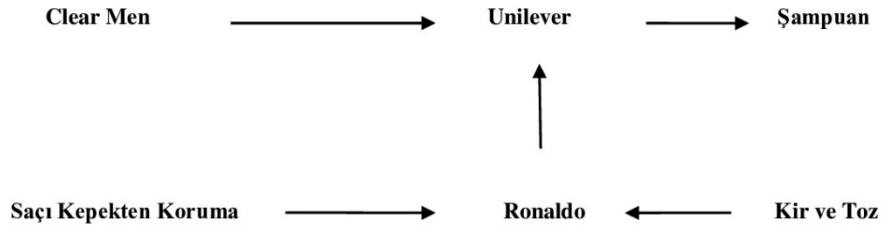
Reklam filminin ilk sahnesinde, futbol yeteneği ve iyi fiziğiyle dünyaca ünlü Cristiano

Ronaldo, şehrin merkezinde açıkça büyük ve kalabalık bir alanda yürürken görülüyor. İkinci sahnede Cristiano, şehir merkezinde futbol oynayan bir grup çocuğu izliyor. Top sokağın ortasında ilerlerken bir çocuk topa tekme atıyor. Ronaldo, yüzünde ironik bir gülümsemeyele topu görüyor. Burada en önemli şey güçlü, popüler ve iyi bir sporcu için topu kurtarmanın zor olmayacağıdır. Bir sonraki sahnede çocuklar Ronaldo'yu gördüklerinde bir süper kahraman görmüş gibi şaşırıyorlar. İzleyen sahnede Ronaldo, imkânsız yerlerden geçen bir süper kahraman olarak topu güç ve esneklikle takip ediyor. Reklamın ortasında, Ronaldo'nun sahip olduğu güçlü fiziği ve sağlıklı, güçlü atletik vücudu gösteriliyor. Diğer sahnede ise dışarıdan sesle desteklenen görsel sahneler beliriyor ve kentlerde otomobil gazından yayılan kirli havanın modern insanın saçında bir kabuk oluşmasına neden olduğu gösteriliyor. Bu sahneden sonra, Clear şampuanının etkinliği ve özellikleri ile saçtaki kiri ve kepeği temizleme kabiliyetinin tam bir açıklaması sunuluyor. Bir sonraki sahnede Ronaldo'nun geri döndüğü, saçlarının Clear Şampuan sayesinde nasıl tazelendiğini ve canlandığı gösteriliyor. Son sahnede ise Ronaldo, becerikli bir hareketle topu çocuklara geri veriyor. Ardından Ronaldo topu geri verdiği çocukları ilgiyle izliyor. Sonunda ürün, saçının kalitesinin, temizliğinin ve parlaklığının tadını çıkararak Ronaldo'nun bir fotoğrafı ile karşımıza çıkıyor. Sonunda ürün, saçının kalitesinin, temizliğinin ve parlaklığının tadını çıkararak Ronaldo'nun görüntüsü ile karşımıza çıkıyor.



Şekil 4: Clear Men Reklamından Fotoğrafları

Kaynak: Malaysia, 2015 <https://www.youtube.com/watch?v=XOHU5U74PA8>, Erişim Tarihi:22.04.2021



Şekil 5. Clear Men Reklamının Eyleyenler Modeline Göre Analizi



1. Gönderen: Eyleyenler modeline göre reklamdaki gönderen Clear şirketidir. Zira Clear şirketinin sloganı reklamda yer almaktadır.
2. Gönderilen: Clear Men DeepCleanse Zero DandruffFreshness ürünü, eyleyenler modeline göre bu reklamda alıcıyı temsil etmektedir. Ürün, reklamın ortasında ve sonunda gösterilmektedir.
3. Nesne: Bu reklamda nesne, reklamın sonunda gösterilen Unilever'dir. Unilever, Clear'ın bağlı olduğu ana şirkettir. Clear Men DeepCleanse Zero DandruffFreshness ürününün ortak üreticisidir.
4. Özne: Reklamda Ronaldo, özneyi temsil etmektedir. Ronaldo burada, reklamın kahramanıdır ve kitle üzerinde etkisi olan bir kişiliktir. Ronaldo'nun büyük şöhreti, uluslararası şirketlerin tanıtımlarında yer almasının başlıca sebebidir. Ronaldo reklamda ürünü kullanırken görülmekte ve ürünün özelliklerini sergilemektedir. Bu nedenle ürün, yalnızca Ronaldo'nun kullanılması sayesinde büyük bir güvenilirlik kazanmaktadır. Aynı şekilde Ronaldo'nun reklamda görülmesi ve ürünü kullanması, tüketicinin zihninde ürünün yüksek kaliteli olduğu intibasını uyandırmaktadır.
5. Yardımcı: Bu reklamda yardımcı, ürünün saçı kepekten korumayla ilişkili çeşitli nitelikleridir ve bu nitelikler reklamın birçok sahnesinde gösterilmektedir.
6. Karşı Çıkan: Reklamda karşı çıkan, kir, toz ve topraktır. Kullanılan kişi açısından reklam: İşletme sözlüğüne göre; etkileyici (influencer), adından da anlaşılacağı gibi, diğer bireyler üzerinde belirli bir etkiye sahip olan kişidir ve bu, etkileyicinin itibarı ve şöhretinden ve medyaya ne ölçüde maruz kaldığından kaynaklanmaktadır. Bu kişiler tüketici davranışları üzerinde en büyük etkiye sahip yeni dijital fikir liderleri olarak kabul edilirler.

Etkileyici “etkileme analizleri” (influenceranalyses) internet sayfasına göre, “tüketici topluluğu üzerinde yüksek oranda etkiye sahip olan kişi” olarak da tanımlanmaktadır. Medya aracılığıyla büyük roller oynama yeteneğine sahip olan ve büyük şöhretleri nedeniyle genel olarak toplum üzerinde büyük bir etkiye sahip olan sıradan insanlardır (Devaud, 2017). Şirket, reklamını yapmak için Ronaldo karakterini kullanmıştır. Ronaldo dünyanın en ünlü futbol yıldızlarından biri olduğu için, yıllarca markalar ona medya yüzü olması için akın etmiştir. Ronaldo ayrıca reklamını yaptığı ürünle önemli bir güvenilirlik kazanmakta ve böylece tüketici kararlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu nedenle influencer aracılığıyla pazarlama, şirketlerin bir kitlenin düşüncesini hedeflemek ve marka farkındalığını artırmak için kullanabileceği en etkili yöntemlerden biridir. Bu suretle Clear, marka imajına, tanınırlığına ve satışlarına önemli katkılarda bulunmuştur. Tüm bunlara ek olarak resimlerde yetişkin oyuncular yerine çocuk oyuncuların kullanılması, izleyicilerin reklamla ilişki kurmasını kolaylaştıracaktır. Çocuklar, farklı hedef kitlelere akılcı ve duygusal çekicilikler yaratmak için bir “araç” olarak özellikle yararlıdır. Çünkü mesaj kaynağı olarak masum oldukları için genellikle daha güvenilirdirler.

Kullanılan müzik açısından reklam: Reklamda tüketicilere hitap etmek için öne çıkan bir müzik kullanılmıştır. Reklama müzik eklemek izleyiciye bir zevk duygusu verir, çünkü müzik

izleyicinin duygularına hitap eder, böylece reklam, müzik eklendiğinde izleyici için daha çekici hale gelir. Bir izleyicinin müzik içermeyen bir reklama göre müzik içeren bir reklamdan haberdar olma olasılığı daha yüksektir. Tüketicilerin gördüğü birçok reklam sonucunda reklamı yapılan ürünü hatırlamalarının zorlaşması nedeniyle, müzik kullanımı reklamı yapılan markaları hatırlama olasılığını arttırmaktadır. Reklama müzik eklemek, tüketicinin zihninde reklamda kullanılan müziği markayla ilişkilendirmesine neden olur. Reklam hikâyesinin anlatılmasına katkı sağlar. Müzik, hikâye ile etkileşime girdiğinden ve reklamda anlatılan hikâyeye eşlik etmek için duygusal melodiler kullanıldığından, reklam sırasında hikâyeye anlatan reklamlarda müzik çok kullanılmıştır. Reklamın iyi hedeflenmesine de yardımcı olur, zira reklamda hedef kitleye uygun müzikler kullanılabilir. Amaç veya sunulan mesaj açısından reklam: Bu reklamın birincil amacı Clear'ın ürününü (Clear Men DeepCleanseZeroDandruffFreshness) tanıtmaktır. Bu reklam ile şirket, ürünün kepek ve saç onarımına yönelik birçok faydasını ve özelliğini sergilemektedir.

Reklamın bir sahnesinde, ürünün kepek ve saç problemleriyle nasıl başa çıktığı ve çok sayıda özelliği yazılı olarak ayrıntılı bir şekilde sunulmaktadır. Bu reklam, tüketiciyi ürün, nasıl kullanıldığı ve özellikleri hakkında detaylı bilgilerle bilgilendirmeyi amaçladığından, bilgilendirme amaçlı kabul edilir. Reklam, tüketiciyi etkilemede önemli bir rol oynamıştır. Böylece tüketiciler aynı doğrultuda fiyata karşı daha az hassas hale gelmektedir. Ticari reklam, tüketiciler için harika bir ürün tanımlama kaynağıdır. Bununla birlikte, görüntülü reklam, ürün hakkında bir öğrenme süreci oluşturmada daha az önemli görünmektedir. Diğer bir deyişle, reklam bilgilendirici içerik içeriyorsa, reklamların tüketicinin satın alma davranışı üzerinde daha olumlu bir etkisi vardır. Buna ek olarak, reklam ne kadar etkileşimli olursa, tüketicinin dikkatini o kadar çok çekmekte ve tüketici kararında daha büyük bir etkiye sahip olmaktadır (Iqbal ve diğerleri, 2013).

## Sonuç

Elektronik reklamcılığın avantajlarından biri, tanıtım ve pazarlamayı yeni ve yenilikçi yollarla hedef kitleye ulaştırabilmesidir. Bu çalışma, elektronik reklamların göstergebilimsel analizine ve içeriklerinin anlaşılmasına odaklanmıştır. Bu çalışmada benimsenen analitik teoriye göre bazı elektronik reklamlar incelenmiştir. Algirdas Julian Greimas'ın eyleyenler modeline göre Samsung Galaxy Note 3 ve Clear Men reklamları analiz edilmiştir. Bu iki şirkete ait iki reklamda gönderen, gönderilen, özne, nesne, yardımcı ve karşı çıkan tespit edilmiştir. Ve diğer analitik unsurlar sayesinde, reklamın içeriğinin amacı daha detaylı ve daha doğru bir şekilde anlaşılabilmiştir. Bunun için kullanılan kişilik, müzik ve reklamın hedefi açısından analiz gerçekleştirilmiştir.

Bu model, reklamın ayrıntılı ve doğru bir analizi ile bu modelin etkinliği arasındaki reklam unsurlarının analizine dayanmaktadır. Bu modeli kullanarak herhangi bir elektronik reklamı

analiz etmek ve bu reklamın amacını öğrenmek mümkün olacaktır. Zira uluslararası şirketler reklamlarına büyük önem vermektedir. Reklamlarının en önemli kısmı, reklamın amacı veya mesajı ve ürünün kazanılması için tüketici görüşü kazanmak amacıyla toplumda büyük öneme sahip kişileri kullanarak izleyicinin dikkatini çekmeye nasıl yardımcı olduğudur. Nitekim reklamın nasıl işlediği, şirketin her yönüyle başarısının önemli bir göstergesidir. Çalışmada Samsung şirketinin reklamının Clear şirketinin reklamından çok daha iyi olduğu anlaşılmıştır. Samsung şirketinin reklamı kullanılan müzik açısından öne çıkmakta, bu da şirketin Lorde'un Royals parçasını kullanarak nasıl akıllıcadavrandığını ortaya koymaktadır. Çünkü bu şarkının sözleri hem yoksulluğa hem de evsizlere, aynı zamanda da kötüleşen ekonomik koşullara değinmektedir. Şarkı, bu reklamın altında yatan hikâyeye çok iyi uymaktadır. Reklamda kullanılan karakterlerin yanı sıra Samsung'un reklamında odaklandığı en önemli insani husus, iki farklı ırktan iki çocuğu kullanması ve böylece kesin olarak ırkçılığa karşı olduğunu göstermesidir. Şirket, bu reklamı öncelikle SamsungGalaxyNote 3 cep telefonu ve Galaxy Gear akıllı saat olmak üzere iki yeni ürünü tanıtmak için hazırladığından, reklam hedef açısından uygundur. İkinci olarak, dünyanın dört bir yanındaki evsiz çocuklara yardım etmek ve halkı bu konuda eğitmek için "Hayatınızı Tasarlayın" kampanyasıyla büyük bir insani hedefe sahip bir mesaj vermek istemiştir. Bu açıdan Samsung'un reklamı her açıdan tutarlı ve ilgi çekicidir. Diğer yandanClear'in reklamının dayandığı amaç ve hikâye açısından en çarpıcı içerik olmadığı sonucuna varmak mümkündür. Ancak toplumda etkili kişileri seçme açısından başarılıdır. Ayrıca reklamda kullanılan müzik açısından da başarılıdır. Clear reklamı, Samsung şirketinin reklamıyla karşılaştırıldığında başarısız olmuştur.

Ekonomik, politik, kültürel ve hatta sosyal her türlü yaşam alanına hâkim olduğu için, gün geçtikçe öne çıkan bir konumdadır. Dikkat çekici bir şekilde büyüyen dünya teknolojisi ve iletişiminin muazzam gelişmesiyle, insan tarafından gerçekleştirilen başarıların ve gelişmelerin tarihinde daha önce böyle bir örnek hiç görülmemiştir. İnternetteki web siteleri, dijital teknoloji ve bilgi devriminin tahtına oturan interaktif bir ortam haline gelmiş, bilimsel ve pratik yaşamın tüm alanlarına girmiştir. Böylelikle elektronik reklamcılık, ticari ve hizmet alışverişini kolaylaştırmak için reklamcılık alanında temel bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Bu reklam stili, tüm mekânsal engelleri ortadan kaldıran etkileşimli elektronik reklamcılık olarak bilindiğinden, "sınır ötesi reklamcılık" olarak adlandırılır. Elektronik reklamcılık, çeşitli iletişim araçlarından birinin kullanıldığı diğer herhangi bir tür gibi, bir reklam türüdür. Günümüzde elektronik reklamcılık tüm sosyal ağ sitelerinde mevcuttur. Aynı zamanda mal ve hizmetlerde artan çeşitliliğinin ve dünyanın çeşitli yerlerindeki şirketler arasındaki şiddetli rekabetin baskısı altındadır. Elektronik reklamcılığı benimseme, onu yeni bir reklamcılık tarzı olarak dikkate alma, özelliklerini ve stratejisini incelemeye odaklanma ve kitlesini ve ikna yöntemlerini etkileme fikri dünyadaki yeni trend haline gelmiştir.

Göstergebilimsel bu çalışma, alternatif görsel kategorilerin farklı gruplar için uygun olduğunu göstermektedir. Göstergebilimsel ögeler, bilinçaltında algılandığında bile algıyı etkilediklerinden, bu ögelerin etkili çevrimiçi reklamcılık için uygun şekilde kullanılması önemlidir. Bu alanı kavrayabilmek için göstergebilime bir giriş sağlamaya çalışılmış ve göstergebilimin uygulanabilirliğini ortaya koymak için Clear ve Samsung'un birer reklamı kullanılmıştır. Şirketlerin reklamları için içerik oluşturma konusunda nasıl düşündüklerini öğrenmenin üzerinde durulmuştur.

Son olarak göstergebilimin, internet pazarlamacılarının reklamları nasıl doğru bir şekilde anlayacaklarını bilmeleri konusunda, pazarlama uzmanlıklarını geliştirmelerine yardımcı olabileceğini söylemek mümkündür. Böylece pazarlamacıların düşünce biçimleri gelişerek, büyük ticari şirketlerin reklamlarına kıyasla güçlü reklam içerikleri oluşturabilirler. Genel olarak göstergebilim gibi tekniklerin, halihazırda kullanılan reklam içeriği oluşturma süreçlerini etkilemesi ve daha etkin hale getirmesi söz konusu olabilecektir.

## Kaynaklar

- Adab, B. Valdés, C. (2004). *Keydebates In The Translation Of Advertisingmaterial*.
- Al-Abbadi, H. (2009). *E-Pazarlama*, Ürdün: Warraq Yayınevi.
- Al-Hamid, T. A. (1998). *Etkili Satış Müdürü*, Mısır: Al-Ahram Vakfı Kütüphaneleri.
- Al-Hilali, J. R. (2013). *Elektronik Bloglarda Reklamcılık ve Halkla İlişkiler*, Amman: Dar AlNafaes Yayınevi.
- Al-Lada, B. Al-Khazindar, N. (2011). *Sosyal Ağların Reklamcılıkta Kullanımları*, Lisans tezi, Gazze İslam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amer, A. Kandil, A. M. (2012). *Elektronik Pazarlama*, Amman: Dar Al Fikr Yayınevi.
- Beasley, R. Danesi, M. (2002). *Persuasivesigns: thesemiotics of advertising*, Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- Berger, A. A. (2014). Semiotic analysis. [https://us.corwin.com/enus/nam/upm.../5171\\_Berger\\_Final\\_Pages\\_Chapter\\_1.pdf](https://us.corwin.com/enus/nam/upm.../5171_Berger_Final_Pages_Chapter_1.pdf), Erişim Tarihi: 15.06.2021.
- Cook, G. (1992). *The discourse of advertising*, London: Routledge.
- Çilsal, E. (2019). *Toplumsal Cinsiyeti Yeniden Okumak: Finish 'Mutfakta Birlikte' Reklam Kampanyasının Göstergibilimsel Analizi*, Doğu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirbağ, İ. (1994). *Reklam Çözümlemesine Göstergibilimsel Bir Yaklaşım*, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Devaud, J. (2017). *Montreal'den Yverdon-les-Bains Bölgesine, Etkileyiciler Bizi Nasıl Seyahat Ettiriyor?* Lisans Tezi, Hes-So Valais -Wallis Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dezeeuw, K. (2017). *The Use Of Semiotic Storytelling In Advertising*, <https://www.zionandzion.com/use-semiotic-storytelling-advertising>, Erişim Tarihi: 15.06.2021

- Dosse, F. (1997). *History Of Structuralism: Therisingsign*, 1945-1966. Contradictions of Modernity Series, University of Minnesota Press.
- Ersoy, T. (2019). *Pazarlama İletişiminde Gerilla Reklam Uygulamaları: (Gıda Otomotiv Ve Sosyal Sorumluluk – Kamu Spotu Alanında) Yapılan Gerilla Reklam Örneklerinin Göstergebilimsel Analizi*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Greimas A.J. (1966). *Yapısal Anlambilim*, Paris: Larousse Yayınevi.
- Güreşen, H.A. (2017). *İhap Hulusi Görey'in Reklam Afişlerinin Göstergebilimsel Bir Analizi*, Gazi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- H'ebert, L. (2007). *Metin ve Görüntü Analizi İçin Araçlar: Uygulamalı Göstergebilimlere Giriş*, 3. Baskı, Limoges: Limoges Üniversitesi Presleri.
- Iqbal. H. Malik, M. Ghafoor, M. Ali, Q. Hunbal, H. Noman, M. Ahmad, B. (2013). *Impact of Brand Image and Advertisements on Consumer Buying Behaviour*, World Applied Sciences Journal.
- Joerges, B. (2003). *Czamiauska and Pasqual Gagliardi, Narratives We Organize*, Amsterdam: John Benjamins Publishing House.
- Köken, B.B. (2005). *Sosyal İçerikli Reklam Kampanyalarının Göstergebilimsel Açından İncelenmesi Ve Türk Kızılay'ı İçin Bir Uygulama*, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Lac, A. (2016). *Content Analysis*, In R. J. R. Levesque (Ed. ). *Encyclopedia of adolescence* (2nd ed. p.1). Switzerland: Springer International.
- Leiss, W. Kline, S. Jhally, S. (1985). *Social Communication In Advertising*, Toronto: Nelson.
- Malaysia, C. (2015). *Clear Men Deep Cleanse Zero Dandruff Freshness*, <https://www.youtube.com/watch?v=XOHU5U74PA8>, Erişim Tarihi: 22.04.2021.
- Moto, G. (2001). *The Actantial Model*, South African Journal of African Languages.

- Munday, J. (2004). *Some Challenges To Translation Theory*, Keydebates İn the translation of Advertisingmaterial.
- Neuendorf, K. A. (2017). *The Content Analysis Guidebook*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2.nd Edtion.
- Rabia, F. (2011). *Elektronik Reklamcılık*, Cezayir: Dar Huma Yayınevi.
- Rifat, M. (1992). *Göstergebilimin ABC'si*. İstanbul: Say Yayınları.
- Rifat, M. (2005). *Theories Of Linguistics And Semiotics İn The XX Century-2*, Basic texts, İstanbul: building loan publications. Snell-Hornby.
- Seese, G. (2014). *GrandeScheme, Guy Seese - Samsung: Galaxy Note 3 Launch with Lionel Messi*, Erişim Tarihi: 22.04.2021.
- Snell-Hornby, M. (2006). *The Turns of Translation Studies: New Paradigm or Shifting Viewpoints*.
- Torresi, I. (2008). *Advertising: A Case for Intersemiotic Translation*, Meta: Translators Journal.
- Tuncer, E.S. (2018). *Yazılı Basında Yer Alan Reklam Metinlerinin Göstergebilimsel Çerçevesi*, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tüccar, S. (2015). *Bu Gurur Hepimizin”, Kobe Vs. Messi The Selfie Shootout Reklam Filmlerinin Göstergebilimsel Çözümlemesi*, İstanbul Arel Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü.