

*Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği*

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa, 204-224

Geliş Tarihi: 01.10.2024 Kabul Tarihi: 05.12.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024

DOI: 10.70559/pauibd.1559010



## REKLAMDA MARKA FARKINDALIĞININ OLUŞTURULMASINDA GÖSTERGELERİN ÖNEMİ: TOGG REKLAM ÖRNEĞİ

Murat TOKSARI<sup>1</sup> & İsmail DEMİRBAĞ<sup>2</sup>

### Özet

Küresel rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında ülkelerin ekonomilerine en büyük katma değer markaların varlığı ile sağlanmaktadır. Küresel boyutta marka farkındalığı yüksek olan ülkeler daha güçlü ekonomilere sahip olmakta, bu durum yöneticilerin daha fazla markalaşma sürecine önem vermesine sebep olmaktadır. Son yıllarda dijital teknolojinin daha fazla kullanılması ile birlikte tüketiciler daha bilinçli hareket etmeye başlamış, beğendikleri ve güvendikleri markaları tercih eder hale gelmişlerdir.

Bu çalışmada, Türkiye'nin ilk otomobil markası olan TOGG'un reklam filmi irdelenmiş, marka farkındalığı yaratmak ve pozitif algı oluşturmak için hangi görsellerin hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu kapsamda, küresel boyutta marka farkındalığı herkes tarafından kabul görmüş otomobil markaları ile rekabet edecek donanuma sahip şekilde tasarlanmış TOGG otomobil markasının YouTube üzerinden yayınlanan reklam filmi içerik analizi ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiş, reklam için yapılan yorumlar MAXQDA 2020 programı ile değerlendirilmiştir. Bu incelemeler sonucunda reklamlarda marka farkındalığını/bilinirliğini artırmak için marka, renk, logo, donanım ve yeni teknolojik özelliklerin gösterildiği, YouTube üzerinden yayınlanan bu reklam filminin 771.000 defa izlendiği, 10 bin beğeni aldığı görülmüş ve 1562 yorum yapan kişinin en fazla kullandıkları kelimelerin TOGG (122), Araba (69), Yerli (59), Güzel (52), Milli (35), Gurur (35), T10X (33), Türkiye (32), Fiyat (30), Elektrikli (16) olduğu belirlenmiştir. Bu durumda gösteriyor ki, TOGG otomobil markası ile ilgili birçok unsur bu kısa reklam filminde gösterilerek izleyiciler üzerinde pozitif yönde etki bırakılmış ve marka farkındalığı/bilinirliği oluşturulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Farkındalık, Marka, TOGG, Göstergebilim

<sup>1</sup> Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, E-Mail: mtoksari@cumhuriyet.edu.tr, ORCHID: 0000-0002-4941-4664

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Ü., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Tv, Sinema Bölümü, E-Mail: demirbag@cumhuriyet.edu.tr ORCHID: 0000-0002-0222-3000

*Araştırma Makalesi: Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği*

## THE IMPORTANCE OF INDICATORS IN CREATING BRAND AWARENESS IN ADVERTISING: TOGG ADVERTISING EXAMPLE

### Abstract

In today's world where global competition is intense, the greatest added value to the economies of countries is provided by the existence of brands. Countries with high brand awareness on a global scale have stronger economies, which causes managers to attach more importance to the branding process. With the increased use of digital technology in recent years, consumers have begun to act more consciously and prefer brands they like and trust.

In this study, the advertising film of TOGG, Turkey's first automobile brand, was examined and it was aimed to reveal which visuals were used for which purposes to create brand awareness and positive perception. In this context, the commercial of the TOGG automobile brand, which is designed to compete with automobile brands with global brand awareness, was analyzed via content analysis and semiotic method, and the comments made for the advertisement were evaluated with the MAXQDA 2020 program. As a result of these reviews, it was seen that this commercial, which was broadcasted on YouTube and showed the brand, color, logo, equipment and new technological features to increase brand awareness in the commercials, was watched 771,000 times and received 10 thousand likes, and it was determined that the most used words by 1562 commenters were TOGG (122), Car (69), Local (59), Beautiful (52), National (35), Pride (35), T10X (33), Turkey (32), Price (30), Electric (16). This shows that many elements related to the TOGG automobile brand were shown in this short commercial, leaving a positive impact on the audience and creating brand awareness.

**Keywords:** Awareness, Brand, TOGG, Semiology

### GİRİŞ

Günümüz dünyasında işletmeler, hedef tüketicileri ile sürdürülebilir ilişkiler kurmak ve rekabet avantajı kazanmak için markalaşmaya önem vermektedir. Aynı zamanda internetin ve özellikle de dijital medyanın gelişmesiyle birlikte insanların kendi arasındaki etkileşimleri yoğunlaşmış, etkileşim sonucunda ürünler hakkındaki düşünce durumları değişkenlik göstermiştir. Bu durum insanların markalar hakkındaki farkındalıklarını artırmış ve markalara olan bakış açılarını etkilemiştir. Özellikle tüketiciler tarafından kabul gören ve zihinlerinde konumlanan her marka, işletmeler açısından daha yüksek oranda pazar payına sahip olmuş ve daha yüksek talep görmüştür.

Tüketicilerin talep ettiği ve algısında yer edinen markalar tercih aşamasında tüketicilere büyük avantajlar sağlamak ve riskleri minimum seviyeye indirmektedir. Rekabetin yoğun şekilde hissedildiği ve tüketici tercihlerinin değişkenlik gösterdiği günümüzde her işletme marka farkındalığını tüketicilerin algılarında oluşturmak için ne yapabilirim sorusuna cevaplar aramakta ve öncelikli olarak ürünlerini rakip ürünlerden farklı hale getirecek stratejiler geliştirmektedir.

Bu kapsamda çalışmada, marka farkındalığı kavramına yer verilmiş, 14 Mart 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan TOGG markasının reklam filmi göstergebilimsel

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

analiz yöntemi ve içerik analizi ile incelenmiş, reklam için yapılan 1562 yorum MAXQDA 2020 programı ile değerlendirilmiştir.

## MARKA FARKINDALIĞI

Marka mücadelelerinin yaşandığı günümüzde, her markanın tüketicilerce güçlü olması işletmelerin ayakta kalması için çok büyük öneme sahiptir. Marka sadece isim, logo, sembol veya ürün olarak düşünülmemekte, aynı zamanda işletmelerin hem hayatta kalmasında hem de finansal değerlerinin iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Ambolau vd., 2015). Bu açıdan değerlendirildiğinde tüketicilerce kabul gören, istek ve ihtiyaçları olduğunda ilk akla gelen marka hem ülkelerin ekonomilerine hem de işletmelerin büyümesine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır.

Markanın tüketiciler tarafından kabul edilmesinin ve tüketici odaklı marka değerini oluşturmanın ilk bileşeni marka farkındalığını oluşturmakla başlar. Marka farkındalığı, tüketicilerin bilinçaltındaki marka düğümünün etkisiyle ilgilidir ve tüketicilerin markayı çeşitli bağlamlarda veya durumlarda tanıma yetenekleriyle yansıtılabilmektedir (Rossiter ve Percy, 1987; aktaran Wang & Yang, 2010, s. 179). Chi vd. (2009) marka farkındalığını, marka hatırlama (*tüketicilerin ürün karması içinden markayı hatırlaması*) ve marka tanıma (*tüketicilerin marka ile ilgili ipucunu yakaladığı esnada tanınması*) şeklinde ifade etmişlerdir. Marka farkındalığı, hem marka tanımayı hem de marka hatırlamayı içermektedir. Marka tanıma, tüketicinin o marka hakkında sorular sorulduğunda veya kendilerine belirli bir marka gösterildiğinde markanın önceki bilgilerinden yola çıkarak markayı tanıması olarak ifade edilmiştir. Marka hatırlama ise, tüketicinin kendisine bir ipucu sunulduğunda markayı doğru bir şekilde zihninden çıkarması şeklinde ifade edilmiştir (Keller, 2001).

Marka farkındalığı, tüketicilerin markayı gördükleri esnada zihinlerinde oluşturdukları (*markanın ismi başta olmak üzere sembolü ve logosu gibi*) özelliklerin gücü olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993). Marka farkındalığı, hedef tüketicilerin ürün karmasının içerisinde bulunan markayı tanıması ve hatırlaması olarak ifade edilmiştir (Tritama & Tarigan, 2016). Marka farkındalığı aynı zamanda tüketicilerin ürünün özellikleri hakkında bilgilendirilmesi, denemeye ikna edilmesi ve tekrar satın almalarının hatırlatılması şeklinde ifade edilmiştir (Wibowo & Arrezqi, 2023).

Marka farkındalığı, bir markanın imajını oluşturarak marka çağrışımlarının gelişimini ve etkinliğini pozitif yöne çevirmektedir. Tüketicilerin algılarında markanın oluşması, markayla ilişki kurabilmelerinin ön şartıdır ve tüketiciler her zaman aşına oldukları markaları tanıdıkları için satın almayı düşünürler (Hameed vd., 2023, s. 3). Hoeffler ve Keller (2002) tüketicilerin tüketim ve satın alma alışkanlıkları ile ilgili düşünme eğilimlerine yönelik stratejiler geliştirilmesi söz konusu olduğunda marka farkındalığının geniş çerçevede düşünülmesi gerektiğini, tüketicilerin ihtiyaçları ortaya çıktığında veya markayı hatırlama eğilimleri söz konusu olduğunda marka farkındalığının daha yoğun şekilde hissedildiğini belirtmişlerdir (Mukherjee vd., 2023, s. 64).

Marka farkındalığı aslında tüketicilerin işletmenin ürünleri hakkında ne kadar bilinçli olduklarını gösteren marka değerinin önemli bileşenidir ve tüketicilerin zihninde ne ölçüde var olduğu açısından önemlidir. Marka farkındalığı markanın tüketicilerin

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

zihninde imajını oluşturan, tüketicilerin algılarında markanın varlığını sağlayan, marka ile ilintili bağ kurulmasına olanak tanıyan önemli bir bileşendir. Aynı zamanda tüketicilerin istek ve ihtiyaçları olduğunda birçok marka içinden bildiği markayı tercih etmesi marka farkındalığı ile alakalıdır ve bu durum markanın satın alma olasılığını pozitif yönde etkilemektedir.

Bu çerçevede marka farkındalığını oluşturmak ve rekabet avantajı kazanmak isteyen işletmeler, inovatif ürünlerini pazara çıkarmadan önce pazarı test etmeli, hangi tüketicilere yönelik stratejiler geliştireceğini belirlemeli ve rakiplerini çok iyi analiz ederek boşlukları yakaladıkları esnada pazara çıkması gerekmektedir. Çünkü pazara çıktığı esnada maliyetlerin yüksek olup kar marjının düşük olması ve rakiplerin pazar payını kaybetmemek için uyguladıkları taktikler markanın tüketiciler tarafından kabulüne negatif yönde yansiyabilmektedir. Bu sebeplerle tüketicilerin algılarındaki ilk etkiyi (*uzun süreli etki*) ve marka farkındalığını oluşturmak, rakiplerin düşünmediklerini düşünmek ve tüketicilerin hayallerinde kurdukları markayı tasarlamak markanın daha çok kabul görmesinde büyük rol oynamaktadır.

Son yıllarda marka farkındalığı konusunu göstergebilim yöntemi ile ele alan ya da otomotiv sektöründe marka farkındalığı ile ilgili yapılmış çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmaların bazıları şu şekildedir;

Lindholm (2016) yapmış olduğu çalışmada, General Motors, Hyundai ve Volkswagen markalarının pazarlama iletişimlerinde göstergeleri nasıl kullandıklarını bulmak amacıyla göstergebilimsel analiz yöntemini kullanmıştır. Bu kapsamda pazarlama iletişiminde kullanılan kelimeler ve görsellerle hangi çağrışımlar verilmek istenmiştir sorusuna cevap aranmıştır. Yapılan analiz sonucunda markalarla ilgili görsellerin tasarım, güvenlik, yüksek teknoloji veya inovasyona odaklandığını belirlemiştir.

Ergülşen Başlar ve Baytekin (2016) çalışmalarında, Renault otomobil markasının geçmişten günümüze kullanmış olduğu logoların tamamını göstergebilimsel yöntem ile analiz etmişler ve incelemeler neticesinde markanın karmaşık olan logosunun zamanla sadeleştiğini belirlemişlerdir.

Taşkın (2016) çalışmasında, Bursa'da üretim yapan ve otomobil sektöründe faaliyet gösteren yabancı bir firmanın tüketici yönünden marka değerini öğrenmeye çalışmış, bu kapsamda 394 kişiye anket uygulamış ve analizler sonucunda satış sonrası yapılan servis bileşenin tüketici yönlü marka değerini pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir.

Damazet vd., (2018) çalışmalarında, reklam medya araçlarının tüketicilerin marka farkındalığı üzerindeki etkisini katılımcıların sosyo-demografik özellikleri bağlamında araştırmışlardır. Bu kapsamda, Şubat-Nisan 2017 döneminde Sırbistan'da toplam 690 katılımcıyla görüşmüşler ve televizyon ve İnternet'in marka farkındalığı üzerindeki etkisini karşılaştırmışlardır. Analiz sonucunda televizyonun kozmetik ürünlerde, giyimde ve ayakkabıların tanıtımında daha etkili olduğunu, İnternet'in ise bilgisayar, arabalar ve cep telefonlarının farkındalığını artırmada daha etkili olduğunu belirlemişlerdir.

Boztepe (2018) yapmış olduğu çalışmasında, Hibrit otomobil reklamlarının etkilerini öğrenmek için iki televizyon reklamını seçmiş ve seçilen reklamların görüntü, ses

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

ve metinlerini Barthes'in göstergebilimsel yaklaşımına göre incelemiştir. İnceleme sonucunda, markanın reklamlarında çevre bilincine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalıştığı sonucuna varmıştır.

Yılmaz (2020) çalışmasında, TOGG ve Günsel yerli elektrikli otomobil markalarının Instagram üzerinden sosyal paylaşımlarını ve görsel iletişimlerini nasıl yaptıklarını öğrenmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda Instagram üzerinden verilen görsellerde TOGG otomobil markasının Günsel otomobil markasına göre tasarım yönünü, teknik yönünü ve teknolojik yönünü daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir.

Mahaputra & Saputra (2021) yapmış oldukları çalışmada, ürünün kalitesinin, reklam mesajlarının ve ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ile ilişkisini incelemiş ve ürün kalitesinin, reklam mesajlarının ve ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı ile ilişkisi olduğunu belirlemişlerdir. Aynı zamanda fiyat algısının, marka imajının ve ürün tasarımının da marka farkındalığı ile ilintili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Fernando (2021) çalışmasında, otomotiv sektöründe retro eğilimin markaların görsel kimliğine yansıtılıp yansıtılmadığını bulmak üzerine çalışma yapmıştır. Bu kapsamda araştırmada içerik analizini kullanmış, analiz sonucunda marka farkındalığı yüksek olan otomotiv markalarının görsel kimliklerinde güncellemeye gittiklerini belirlemiş, aynı zamanda kendilerini farklılaştırmak ve özgünlük algısını güçlendirmek için tarihi miraslarından yararlanabildikleri sonucuna varmıştır.

Taşkıran (2021) çalışmasında, pandemi sürecine yönelik farkındalık oluşturmak için logolarında değişiklik yapan otomobil firmalarının yeni logolarını göstergebilim yöntemiyle incelemiş ve yapılan analiz sonucunda markaların logoları üzerinde değişiklik yaptığını belirlemiş ve sosyal medya üzerinden sosyal mesafeye vurgu yapan firmaların marka farkındalığının daha fazla olduğu sonucuna varmıştır.

Xie (2024) çalışmasında, otomobil endüstrisi ile ilgili reklam söylemlerinde dilsel araçların kullanımını araştırmıştır. Sonuçta kurumsal söylemlere odaklanıldığını, Bentley ve Porsche gibi lüks markaların temel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine ve duygusal deneyimlerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemiştir.

Polatgil (2024) çalışmasında, TOGG otomobil markasına yönelik sosyal medya üzerinden yorum yapan kişilerin algılarını öğrenmeye çalışmıştır. Bu çerçevede YouTube platformunda TOGG markası ile ilgili en çok izlenen üç videoya yorum yapanların düşüncelerini analiz etmiştir. Analiz sonucunda marka ile ilgili pozitif yorumların yoğunlukta olduğunu ve markanın modern teknolojiye göre tasarlandığını (akıllı cihaz) belirlemiştir.

## **ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

### **ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖRNEKLEMİ**

Tüketiciler nezdinde marka algısı oluşturmak günümüz rekabet dünyasında işletmeler için en önemli stratejilerdendir. Özellikle inovatif ürün üreten işletmeler, hem tüketicilerin zihninde markanın farkındalığını oluşturmak hem de insanlar ile marka arasında güçlü bağ kurarak zihinlerinde pozitif yönde konumlanmak ister.

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Bu kapsamda çalışmanın amacı, TOGG otomobil markası (*kurumsal iletişim çalışmalarını desiBel Ajans yapmaktadır <https://mediacat.com/toggun-pr-ajansi/>*) için hazırlanmış olan reklamda kullanılan görsel içerikler ile marka farkındalığının nasıl oluştuğunu anlamaktır.

## ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu kısımda veri toplama araçları, veri toplama yöntemi ve çalışmanın temel araştırma sorularına yer verilmiştir.

### *Veri toplama Araçları*

Bu çalışmada, 14 Mart 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan ve 1 dakika süren TOGG otomobil markası için yapılmış olan reklam seçilmiştir. Reklam yayınlandığı günden bu zamana kadar (14.03.2023 ve 25.09.2024 tarihleri arası) 771.000 defa izlenmiş ve 10 bin beğeni almıştır.

### *Araştırmanın Örnekleme*

Küresel boyutta otomobil markaları ile ilgili reklam filmleri olsa da Türkiye'nin ilk otomobil markası (TOGG) olması nedeniyle 14 Mart 2023 yılında yayınlanan reklam filmi tercih edilmiştir. Araştırmada incelenecek reklam filminin seçimine araştırmacılar tarafından yargısal olarak karar verilmiş ve amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiştir.

### *Veri Analizi*

Çalışmanın yöntemini oluşturan göstergebilim, özellikle günümüz koşullarına göre değerlendirildiğinde açıkça dil sistemleriyle ilgilenen bir bilim olarak ifade edilmektedir (Solik, 2014, s. 207-208). Göstergebilim alanına öncülük etmiş olan İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure Chandler (2007) göstergebilim kavramını sözcüklerin, görüntülerin, seslerin, jestlerin ve nesnelerin sosyal yaşamın bir parçası olduğunu ve göstergelerle ifade edildiğini belirtmiştir (Tsotra vd., 2004, s. 4212). İnsanoğlu sözsüz iletişim şekillerini yüzyıllar önce farklı sinyallerle kullanmaya başlamış ve bu sinyaller birleşerek göstergebilim olarak tanımlanabilecek şekilde ifadelere dönüşmüştür (Rudrakumar & Venkatraman, 2022). Bir reklam spotunun (hem sözlü hem de sözlü olmayan) göstergebilimsel analizi renk (*reklamı yapılan ürünün kabulü için doğru atmosferi oluşturma*), logo (*sözlü veya kelime-cümle, resim-tasarım ve sesin birleşiminden oluşabilir*) ve tonlama (*vericinin iletilen mesaja yönelik tutumunu alıcıya aktarır ve reklam mesajının bilgilendiricilik derecesini değiştirir*) olarak belirtilmiştir (Poulios ve Senter, 2016; akt. Naghizadeh, 2021, s. 416).

Çalışmanın yöntemini oluşturan içerik analizi ise, iletişimin sözlü içeriklerinin ve sözlü olmayan mesajlarının değerlendirilmesinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Kolbe ve Burnett, 1991; aktaran Vespestad & Clancy, 2021). Kerlinger (1986), içerik analizinin hem analitik hem de gözlemsel bir araç olarak kullanımını açıklamıştır (Gluck, 1998).

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Çalışmada, içerik analizi dikkate alınarak reklamda görseller incelenerek kodlamalar yapılmış ve bu kodlar kategorize edilerek sınıflandırılmıştır. Aynı zamanda hem sözlü ifadelerin hem de sözsüz ifadelerin nelerden oluştuğunu öğrenmek ve bu ifadelerin hangi anlamları içerdiğini belirlemek için reklam filmi hem Saussure'nin "gösterge, gösteren ve gösterilen" yaklaşımına göre hem de Barthes'in kullandığı "düz anlam ve yan anlam" yaklaşımına göre analiz edilmiş ve reklam filmindeki göstergelerle izleyicilere hangi anlamların verilmek istendiği belirlenmeye çalışılmıştır. Reklam filminde kullanılan göstergelerin hangi anlamları ifade ettiğini ortaya koymak için reklam içeriğinin her bir görsel ile birbirini tamamlayan eşdeğer görseller bir araya getirilerek (23 görsel kare kare) göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiştir.

Youtube sosyal medya platformu üzerinden yayınlanan reklam filmini izleyenlerin yapmış oldukları 1562 yorum MAXQUADA 2020 ile analiz edilmiş, dağılım kelime bulutu ile gösterilmiştir.

### **Temel Araştırma Soruları**

Bu çalışmada, hem sözlü ifadelerin hem de sözsüz ifadelerin nelerden oluştuğunu ortaya koymak ve bu ifadelerin hangi anlamları içerdiğini belirlemek için temel araştırma soruları oluşturulmuştur. Bu kapsamda aşağıdaki temel araştırma sorularına cevap aranmıştır;

- Reklam filmini oluşturan her bir görsel ile izleyicilere verilmek istenen mesaj nedir?
- TOGG otomobil markası için yapılan reklamda hangi göstergeler bulunmaktadır?
- TOGG otomobil markası için yapılan reklamda sözlü ve görsel işaretlerle hangi mesajlar aktarılmaktadır?
- TOGG otomobil markasının reklamında kullanılan söylemsel ve göstergebilimsel araçlar nelerdir?
- TOGG otomobil markasının reklamını izleyen kişilerin yorumlarında en fazla kullandıkları kelimeler hangileridir?
- Reklam filminde marka ile ilgili kullanılan özellikler hangi düz anlam ve yan anlamları oluşturmaktadır?
- Marka ile ilgili renk, logo, tanıtıcı özellikler vb. marka farkındalığına yönelik ne tür anlamlar barındırmaktadır?

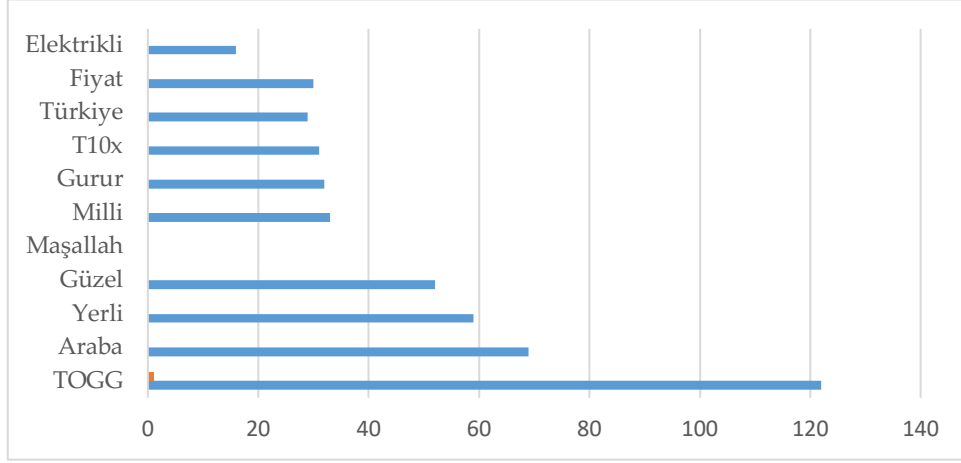
### **TOGG Reklam Filminin Genel Betimlemesi**

"TOGG T10 X: Bir otomobilden fazlası" reklam filmi 14 Mart 2023 tarihinde yayınlanmaya başlamıştır. Reklamı filmi 1 dakika 1 saniye olup 23 görselden oluşmaktadır. Reklam filminin ilk sahnesinde karanlık bir ortamda hem hızlı şekilde hem de hareketli ses eşliğinde otomobil markasının iç ve dış tasarımı gösterilmiştir. Daha sonra farklı ses eşliğinde mavi zeminde ve mavi renkte olan (SUV model) otomotiv markasının hem ismini hem logosunu içine alan görsel görünmektedir. İkinci görselde logosu, üçüncü görsel'de yeşillikler içinde yandan görümlü mavi SUV model otomobil markası, dördüncü görselde markanın T10X modeli olduğu görünmektedir. Beşinci görselle sekizinci görsel arasında markanın iç tasarımı, dokuzuncu görselle on ikinci görseller arasında otomobilin





**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği



**Grafik 1:** Kelime Bulutu Sözcük Frekansı

(Grafik 1) kelime bulutu sözcük frekansı incelendiğinde TOGG otomobil markası için hazırlanmış olan reklam filmine yorum yapan kişilerin en fazla kullandıkları kelimelerin TOGG (122), Araba (69), Yerli (59), Güzel (52), Milli (35), Gurur (35), T10X (33), Türkiye (32), Fiyat (30), Elektrikli (16) olduğu belirlenmiştir. Kelime bulutu sözcük frekansına göre izleyicilerin, TOGG'un otomobil markası olduğunu, Türkiye'de üretildiğini, milli gurur yaşadıklarını ve beğendiklerini göstermektedir.

Çalışma kapsamında TOGG otomobil markası için yapılmış reklam filmi incelenmiş, reklam içeriğinde kullanılan göstergelerin hangi anlamları ifade ettiğini belirlemek için göstergebilimsel yöntem kullanılmış, reklam filminden elde edilen bulguların sınıflandırmasında ise içerik analiz kullanılmıştır.

**Görsel 1**



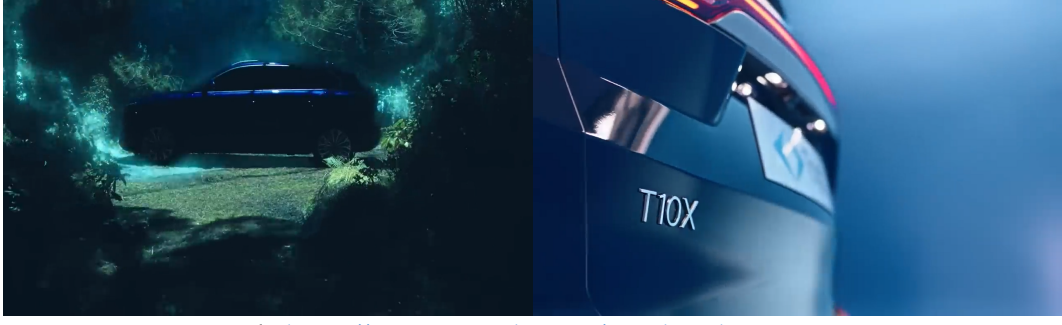
**Görsel 2**



**Görsel 3**

**Görsel 4**

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

**Tablo 1:** Görsel 1-2-3-4'e Göre Göstergelimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Yazılı	Marka İsmi (Togg )	Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Kimlik Unsurları, Markalaşma
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı
Nesne	Araba	Teknoloji, İnovasyon, Farklılaşma, Etkileyici
Görsel	Mavi Renk	Güven, Sadakat, Ferahlık, Rahatlık, Huzur, Gerçeklik
Görsel	Doğa	Rahatlık, Huzur, Mutluluk, Yenilik, Doğa Dostu, Çevreci, Genç Ve Zinde Hissetme, Paylaşma, Sürdürülebilirlik
Yazılı	T10X	Ürün Modeli
Nesne	Togg T10X	Ürün, Araç, Şık, Gösterişli, Heybetli

**Gösteren:** Görsel 1,2,3,4'deki göstergelimsel analiz tablosuna göre, mavi renkli SUV marka otomobilin hem logosunu gösteren hem de yeşillikler içinde gösteren görseller vardır. Aynı zamanda mavi renkli otomobil (SUV) markası ile markanın T10X serisinde olduğunu gösteren görsel de bulunmaktadır.

**Gösterilen:** Marka farkındalığı, marka çağrışımı, kimlik unsurları, markalaşma, teknoloji, inovasyon, farklılaşma, etkileyici, güven, sadakat, ferahlık, rahatlık, huzur, gerçeklik, mutluluk, yenilik, doğa dostu, çevreci, genç ve zinde hissetme, paylaşma, sürdürülebilirlik, ürün modeli, araç, şık, gösterişli, heybetli.

**Reklamın izleyicilere sunduğu mesaj:** İnsanlara TOGG markasını tanıtmak ve farkındalığını artırmaktır.

**Analiz:** Yazılı olarak belirtilen markanın (TOGG) ismi ve markanın modelini tanımlayan T10X ile markanın tanıtımı yapılmış ve markanın tüketiciler tarafından tanınmasını sağlayarak farkındalıklarının artırılması amaçlanmıştır. İnovatif bir ürün olarak Türkiye'de üretilen TOGG markasının, hem tüketiciler tarafından kabul görmesini sağlamak hem de tüketicilerin markaya olan tutumlarında pozitif yönde katkı sağlamak için yazılı ifadeler reklamın başından sonuna kadar gösterilmiş ve hedef kitlenin subliminal algısına konumlandırılmaya çalışılmıştır. Böylece bu göstergelerle tüketicilerin markayı hatırlaması, tanınması ve marka hakkında bilgi düzeylerinin artması hedeflenmiştir. Aynı zamanda görsel ifadelerle (*logo, mavi renk, doğa*) insanların duygu ve düşünceleri etkilenmeye çalışılmıştır. Reklamda yer alan ürünün üzerinde TOGG, T10X ve logosunun bulunması ile markanın farkındalığı artırılmaya çalışılmış, tüketiciler nezdindeki güven duygusu artırılmak istenmiş, tüketiciler ile marka arasında güçlü bağ kurulması sağlanarak hem tüketicilerin zihninde markayı konumlandırmak hem de tüketicilerin tutumlarını

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

etkilemek amaçlanmıştır. Reklam filminin üçüncü görselinde, TOGG otomobil markası mavi zemin üzerinde izleyicilere gösterilmiş ve huzur, sadakat, güven ve istikrar duygusu tüketicilere hissettirilerek hayallerinde bu markaya karşı pozitif düşünce oluşturulmak istenmiştir. Reklamda mavi renk olarak tasarlanmış marka, yeşillikler içinde gösterilerek izleyicilerin duygularına etki yapılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda tüketiciler nezdinde yeni bir ürün olduğunu, çevre dostu bir ürün olduğunu, insanların kendilerini daha zinde hissetmelerini ve ruh hallerine pozitif yönde katkı sağlayacağı gösterilmeye çalışılmıştır.

Görsel 5



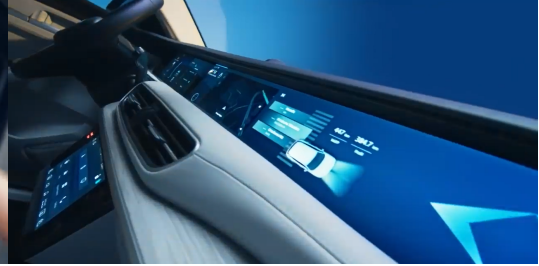
Görsel 6



Görsel 7



Görsel 8



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

**Tablo 2:** Görsel 5-6-7-8'e Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları
Görsel	Teknoloji	İnovasyon, Gelişim, Gelecek, Farklılaşma
Görsel	Hologram	Teknoloji, Hız, Gelişim, Başarı
Görsel	Renkler (Beyaz-Turkuaz)	Temizlik, Huzur, Sağlık, Zarafet, Konfor, Samimiyet, Mutluluk,
Görsel	Konsol	Teknoloji, Farklılaşma, Heyecan

**Gösteren:** Görsel 5,6,7,8'deki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, TOGG otomobil markasının iç tasarımının modern şekilde hazırlandığı, en son teknolojinin kullanıldığı, dokunmatik ekranlarla her türlü işlemin yapıldığı gösterilmiştir.

**Gösterilen:** Markalaşma, marka farkındalığı, marka çağrışımları, inovasyon, gelişim, gelecek, farklılaşma, teknoloji, hız, başarı, temizlik, huzur, sağlık, zarafet, konfor, samimiyet, mutluluk, heyecan.

**Analiz:** Görsellere ağırlık verilmiş ve diğer markalardan farklılıkları ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu kapsamda, inovatif bir ürün olduğu, yeni teknolojilere göre tasarlandığı, otomobil sektöründeki diğer markalardan farklı olduğu ve üç boyutlu resim olarak kullanılan hologram teknolojisinin kullanıldığı görülmektedir. Masumiyeti ve saflığı temsil eden beyaz renk ile mavi rengin sakinliğinden ve yeşil rengin enerjisinden oluşan

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

turkuaz rengi gösterilmiştir. Özellikle bu tabloda gösterilen TOGG otomobil markasının iç tasarımı, izleyicilere yeni teknolojilerle hazırlandığını, diğer otomobil markalarından farklı olduğunu ve insanların hayalinde kurduğu markayı anımsattığını göstermektedir.

Görsel 9



Görsel 10



Görsel 11



Görsel 12



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

**Tablo 3:** 9-10-11-12'ye Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımları
Görsel	Mavi Renk	Güven, Sadakat, Ferahlık, Rahatlık
İnsan	Genç Adam	Hedef Kitle
İnsan	Genç Kadın	Hedef Kitle
Nesne	Togg T10X	Ürün, Araç, Şık, Gösterişli, Heybetli
Yazılı	Togg	Marka İsmi

**Gösteren:** Görsel 9,10,11,12'deki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, TOGG otomobil markasının modern yeni teknoloji ile tasarlanmış iç donanımının yandan görünümü, 30'lu yaşlarda genç bir erkeğin dikkatli ve güvenli şekilde araba kullanımı, 20'li yaşlarda genç bir kadının mutlu ve dikkatli bir şekilde araba kullanımı, gecenin karanlığında mavi (SUV) TOGG otomobil markasının ışıklı (tüm lambaları yanan çok katlı bina) yolda gitmesi gösterilmiştir.

**Gösterilen:** Markalaşma, marka farkındalığı, marka çağrışımları, güven, sadakat, ferahlık, rahatlık, hedef kitle, ürün, araç, şık, gösterişli, heybetli, marka ismi.

**Analiz:** Markanın logosu ve mavi renk görseli ile tüketicilerin zihninde çağrışım yaptırılmaya çalışılmış, markanın farkındalığını artırmak, tüketicilerin güven duygusunu pozitif yönde etkilemek, huzur, sadakat, güven ve istikrar duygusunu oluşturmak, tüketiciler ile marka arasında güçlü bağ kurulmasını sağlamak, tüketicilerin zihninde markayı konumlandırmak ve tüketicilerin tutumlarını etkilemek amaçlanmıştır.

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Aynı zamanda TOGG otomobil markasının reklamlarında hem genç bir erkeğin hem de genç bir kadının rahat, neşeli ve mutlu şekilde arabayı kullanması hedef kitlenin kimlerden oluştuğunu göstermektedir. Özellikle genç insanların yeni teknolojileri takip edip etkili olan tasarımlara daha fazla ilgi göstermeleri bu yaş grubunun reklam filminde tercih edilmesinde önemlidir.

Görsel 13



Görsel 14



Görsel 15



Görsel 16



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

**Tablo 4:** Görsel 13-14-15-16'ya Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Nesne	Jant	Parlaklık, Heyecan, Farklılık, Gösteriş
Görsel	CarPlay	Teknoloji, Yenilik, İşbirliği, Gelecek, Marka Algısı
Nesne	Sunroof	Teknoloji, Ferahlık, Gösteriş, Şıklık, Konfor
Görsel	Ekran	Konulandırma, Yenilik, Markalaşma, İnovasyon, Ar-Ge, Konfor, Rahat Kullanım, Zarafet

**Gösteren:** Görsel 13,14,15,16'daki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, TOGG otomobil markasının parlak ve gösterişli jantı, son derece yeni teknolojiye sahip dokunmatik ekrana dokunan bir el, TOGG otomobil markasının üstün görünümü ve bu görünümde şeffaf cam tavan ile yeni teknoloji ile oluşturulmuş dokunmatik iç donanımın gecenin karanlığında belirgin bir şekilde gösterilmesi, kendisi görülmeyip parmakları ile kolay bir şekilde arabanın birçok özelliğine dokunmatik ekran üzerinden ulaşan insan gösterilmiştir.

**Gösterilen:** Parlaklık, heyecan, farklılık, gösteriş, teknoloji, yenilik, işbirliği, gelecek, marka algısı, ferahlık, şıklık, konfor, konumlandırma, yenilik, markalaşma, inovasyon, Ar-Ge, rahat kullanım, zarafet.

**Analiz:** İzleyicilerin zihninde pozitif yönde etki bırakmak için görselde sunulan jant ve sunroof ile heyecanı, gösterişi, ihtişamı, inovatif teknolojiyi, şıklığı ve diğer ürünlerden farklı olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Çünkü otomobillerin en gösterişli aksesuarı olan, arabanın sürüş kalitesine doğrudan etki yapan ve yakıt performansını önemli ölçüde

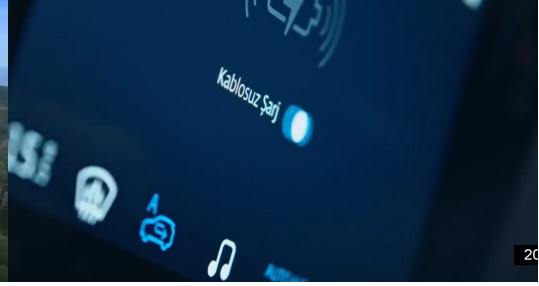
**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

etkileyen jant parlak, farklı ve ihtişamlı bir şekilde gösterilerek izleyiciler etkilenmeye çalışılmıştır. Aynı zamanda görsel olarak izleyicilerin odaklanmasını sağlamak için, CarPlay ve ekran etkileyici biçimde sunulmuştur. Son dönemlerde otomotiv sektöründe oldukça fazla kullanılan teknolojik araçlar, TOGG otomobil markasında da kullanılmıştır. Görsel olarak sunulan sürücülerin çağrı, mesaj, müzik ve navigasyon gibi temel işlevlerine doğrudan araçlarının yerleşik ekranından erişmelerini sağlayan CarPlay teknolojisi yeni teknolojilere uygun şekilde oluşturulmuş ve çok şık şekilde sunulmuştur. Buradaki amaç, markanın, yeniliklere açık olduğunu, Ar-GE faaliyetlerinin çok iyi yapılarak küresel boyutta marka farkındalığı yüksek olan (*Mercedes, Audi, BMW, Volvo, Volkswagen vb.*) markalarla rekabet edebilecek düzeyde olduğu tüketicilere hissettirilmeye çalışılmıştır.

Görsel 17



Görsel 18



Görsel 19



Görsel 20



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

**Tablo 5:** Görsel 17-18-19-20'ye Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	Doğa	Elektrikli Araç, Doğa Dostu, Çevrecilik, İklim Değişikliği, Sürdürülebilirlik
Dilsel	Togg T10X'in ön siparişine katılmak için <a href="http://togg.com.tr">togg.com.tr</a> 'ye girin veya Trumore'u	İş Birliği, Marka Yerleştirme, Reklam, Tanıtım, Satış, Bilgi, Detay

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

	indirin, Tru id oluşturun. Detaylar togg.com.tr'de ve Trumore uygulamasında	
Görsel	Ekran	Kablosuz Şarj Özelliği, Yenilik, İnovasyon, Farklılık, Teknoloji
Yazılı	Trumore ve Togg	Marka, Reklam, İşbirliği, Marka Yerleştirme
Yazılı	Meridian	Marka, Reklam, İşbirliği, Marka Yerleştirme
Yazılı	2023 model Togg T10X'i satın alma hakkı yalnızca ön sipariş'e katılanlar arasından, Kartal 32. Noterliği huzurunda gerçekleştirilecek çekilişe göre belirlenecektir.	Bilgi, Detay, Şans, Kısıtlık, Yoğun Talep

**Gösteren:** Görsel 17,18,19,20'deki göstergebilimsel analiz tablosuna göre, yeşillik ve İstanbul boğazının birlikte muhteşem görüntüsü, videoda sesli bir şekilde ifade edilen "Togg T10X'in ön siparişine katılmak için togg.com.tr'ye girin veya Trumore'u indirin, Tru id oluşturun. Detaylar togg.com.tr'de" ile hem Trumore (yeni teknolojilere örneğin yapay zeka) uygulaması ile uyumlu bilgisi verilmeye çalışılmış hem de "2023 model Togg T10X'i satın alma hakkı yalnızca ön sipariş'e katılanlar arasından, Kartal 32. Noterliği huzurunda gerçekleştirilecek çekilişe göre belirlenecektir" ifadeyle taleplerin sınırlı sayıda siparişle karşılanacağı bilgisi verilmeye çalışılmış ve ses sistemin günümüz teknolojilerine göre tasarlandığı gösterilmiştir.

**Gösterilen:** Elektrikli araç, doğa dostu, çevrecilik, iklim değişikliği, sürdürülebilirlik, iş birliği, marka yerleştirme, reklam, tanıtım, satış, bilgi, detay, kablosuz şarj özelliği, yenilik, inovasyon, farklılık, teknoloji, marka, reklam, şans, kısıtlık, yoğun talep.

**Analiz:** Dünyada marka değeri yüksek olan markaların ürün stratejilerinde özenle durduğu, yaptıkları faaliyetlerle insanları bilinçlendirmeye çalıştıkları ve küresel boyutta geleceğin en önemli sorunlarının başında gelen iklim değişikliği TOGG otomobil markasının reklamında da vurgulanmıştır. Yeşillik ve doğa ile sürdürülebilirliğe ve çevresel sorumluluğa sahip, doğa dostu araç olduğu gösterilmeye ve tüketiciler nezdinde marka farkındalığı oluşturulmaya çalışılmıştır. Özellikle ekran görselinde gösterilen kablosuz şarj özelliği, yenilik, farklılık, konfor ve yeni teknoloji ile hedef tüketicilerin psikolojik ihtiyaçları etkilenmeye çalışılmış ve zihinlerinde pozitif etki bırakarak beklentilerinden daha yüksek oranda donanıma sahip olduğu gösterilmiştir. Togg T10X'in ön siparişine katılmak için togg.com.tr'ye girin veya Trumore'u indirin, Tru id oluşturun. Detaylar togg.com.tr'de ve Trumore uygulamasında dilsel ifade ile izleyicilerde merak duygusu oluşturulmaya çalışılmış ve tanıtım yapılarak detaylı bir şekilde bu sayfalara bakmaları istenmiştir. Aynı zamanda yazılı şekilde gösterilen Trumore ve Togg, Meridian, 2023 model Togg T10X'i satın alma hakkı yalnızca ön sipariş'e katılanlar arasından, Kartal 32. Noterliği huzurunda gerçekleştirilecek çekilişe göre belirlenecektir bilgisi ile hem tüketicilerin subliminal algılarında merak uyandırılmaya çalışılmış, hem de yapay zeka ve blockchain ile entegre hale gelmiş olan Trumore ile ilgili bilgi verilerek TOGG markasının yeni kullanılmaya başlanan teknolojilere göre dizayn edildiği izleyicilere gösterilmeye çalışılmıştır. Ayrıca dünyaca ünlü otomobil markalarının kullandığı meridian ses sisteminin TOGG otomobil markasında da kullanıldığı izleyicilere gösterilmiştir.

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Görsel 21



Görsel 22



Görsel 23



**Kaynak:** <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM>

**Tablo 6:** Görsel 21-22-23'e Göre Göstergibilimsel Analiz Tablosu

Gösterge (Düz anlam)	Gösteren	Gösterilen (Yan Anlam)
Görsel	İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsü	İstanbul, Tarih, Medeniyet, Menşei Ülke, Farkındalık, Çağrışım, Türk malı
Dilsel	Sözel ifadenin kullanılması	Bilgi, Satış, Şans, Talep
Görsel	Logo	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı
Yazılı	Togg	Marka ismi, Farkındalık, Çağrışım
Yazılı	Slogan (Yeni Lige Yolculuk)	Markalaşma, Marka Farkındalığı, Marka Çağrışımı, Yeni bir başlangıç, Yenilik, İnovasyon
Görsel	Renkler (Mavi Ton)	Güven, Sadakat, Ferahlık, Rahatlık

**Gösteren:** Görsel 21,22,23'deki göstergibilimsel analiz tablosuna göre, ışıltılar içinde yönü İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsüne ve boğaza dönük gecenin karanlığında ışıltılar içinde parlayan mavi renkli TOGG (SUV) markası, markanın üstten görünümü logo arasında iç tasarımı ışıltılı bir şekilde ve mavi zeminde turkuaz renkte tasarlanmış logo ile TOGG ismi gösterilmiştir.

**Gösterilen:** İstanbul, tarih, medeniyet, menşei ülke, farkındalık, çağrışım, Türk ürünü, bilgi, satış, şans, talep, markalaşma, marka farkındalık, marka çağrışımı, marka ismi, farkındalık, yeni bir başlangıç, yenilik, inovasyon, güven, sadakat, ferahlık, rahatlık.

**Analiz:** Görsel olarak sunulan dünyanın en güzel yerlerinden olan İstanbul ve İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsü ile markanın menşei ve Türk ürünü olduğu gösterilmiştir. Dünyada kültürel cazibesi yüksek, ticaret, ulaşım ve turizm merkezlerinden olan aynı zamanda dünyanın farklı coğrafyalarında yaşayan insanların İstanbul'u daha



**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

fazla tanınması TOGG otomobil markasının hedef kitlesinin farklı coğrafyalarda yaşayan tüketiciler de olduğunu düşündürmektedir. TOGG otomobil markasını temsil eden SUV özellikli otomobilin denizi ve gökyüzünü anımsatan insanlarda huzur, sadakat, güven ve istikrar duygusunu hissettiren mavi renkte olması ve İstanbul 15 Temmuz Şehitler Köprüsüne doğru olması hem farkındalığı hem de insanların zihninde imajı (*algıyı yükselten ve markayı tanımayı kolaylaştıran*) pozitif yönde etkilemektedir. Dilsel gösterimle ifade edilen ön sipariş dönemi 16-27 Mart çekiliş 28 Mart tarihi ifadesi ile bilgi verilmiştir. Yazılı bir şekilde markanın mesajını gösteren slogan (*yeni lige yolculuk*) ile Türkiye'nin ilk otomobilinin üretime geçtiği, dünya markaları ile rekabet edebilecek donanuma sahip olduğu, otomotiv pazarında bende varım algısı oluşturduğu ve tüketicilerin istek/ihyaçları doğrultusunda (*yapay zeka, insan-makine ara yüzleri, nesnelere interneti, otonom araçlar, gelişmiş sürücü destek sistemleri, çevre dostu, elektrikli otomobil vb.*) hayallerinde kurdukları yeni teknolojik özelliği barındıracak düzeyde donanuma sahip olduğu ve dünyada marka değeri yüksek olan markalarla rekabet edebilecek düzeyde olduğu hissettirilmeye çalışılmıştır.

### Araştırmanın İçerik Analizi Bulguları

İlk olarak reklam filminde her bir görselde yer alan göstergeler temalara ayrılmış ve bu temalar benzer özelliklere göre sınıflandırılmıştır.

**Tablo 7:** Reklam Filminin İçerik Analizi Tablosu

Temalar	Frekans	Yüzde
<b>Marka</b>		
İsim	4	44,4
Logo	4	44,4
Slogan	1	11,2
<b>TOPLAM</b>	<b>9</b>	<b>100</b>
<b>Teknoloji</b>		
Car play	1	25
Hologram	1	25
Trumore	2	50
<b>TOPLAM</b>	<b>4</b>	<b>100</b>
<b>Arabanın özellikleri</b>		
Araba	6	22,2
Ekran	10	37
Renk	7	25,9
Jant	1	3,7
Sunroof	3	11,2
<b>TOPLAM</b>	<b>27</b>	<b>100</b>
<b>Sesli İfadeler</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Şehir ve Özellikleri</b>		
İstanbul	1	33,3
15 Temmuz Şehitler Köprüsü	1	33,3
Boğaz	1	33,3
<b>TOPLAM</b>	<b>3</b>	<b>100</b>
<b>Arabanın Modeli (T 10X)</b>	<b>2</b>	<b>100</b>
<b>Kişiler</b>		
Kadın	1	50
Erkek	1	50
<b>TOPLAM</b>	<b>2</b>	<b>100</b>

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Tablo 7 incelendiğinde TOGG markası için hazırlanmış olan reklam filmi için temalar oluşturulmuş ve her bir temanın alt temaları oluşturularak dağılımları incelenmiştir. Tablo 7'ye göre reklam filminde en fazla arabanın özellikleri gösterilmiş ve arabanın özellikleri içinde de en fazla yeni teknolojilerle tasarlanmış ekran gösterilmiştir. Ekrandan sonra arabanın özelliklerini sırasıyla renk (7), araba (6), sunroof (3), arabanın jantları (1) gösterilmiştir. Marka temasını oluşturan ve markanın farkındalığının artmasını sağlayan isim (4 defa), logo (4 defa) ve slogan (1 defa) kullanılmıştır. Markanın menşei'nin hangi ülkede olduğunu göstermek için küresel boyutta marka farkındalığı en fazla olan İstanbul şehri, Şehitler köprüsü ve Boğaz şehir ve özellikleri teması altında gösterilmiştir.

## SONUÇ

Çalışmada, 14 Mart 2023 tarihinde YouTube üzerinden yayınlanan TOGG için yapılmış olan reklam filmi incelenmiş ve reklamda kullanılan içerik ile marka farkındalığının nasıl oluşturulduğunu anlamak çalışmanın amacını oluşturmuştur. Bu amaç doğrultusunda, TOGG için yapılmış olan reklam filmine araştırmacılar tarafından yargısal olarak karar verilmiş, amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilmiş, göstergebilimsel yöntem ve içerik analizi ile incelenmiştir. Yapılan çalışmada, reklam filmine yorum yapan izleyicilerin düşünceleri analiz edilmiş ve analiz sonucunda yapılan yorumlarda en fazla kullanılan kelimelerin TOGG, Araba, Yerli, Güzel, Milli, Gurur, T10X, Türkiye, Fiyat, Elektrikli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda çalışmada görsel ifadelerle (*logo, mavi renk, doğa*) insanların duygu ve düşünceleri etkilenmeye çalışılmıştır. Reklamda mavi renkle tasarlanmış marka, doğa ile örtüşerek güven ve sağlamlığı tüketicilerin duygularına yansıtmaya çalışmıştır. Reklam filminde markanın hem dış tasarımı hem de iç tasarımı insanları heyecanlandıracak boyutta görseller üzerinden gösterilmiştir. Reklam filminin son kısmında ise, markanın menşei'nin hangi ülkede olduğunu göstermek için küresel boyutta marka farkındalığı en fazla olan İstanbul şehri, şehitler köprüsü ve boğaz ön plana çıkarılmıştır.

Literatür incelendiğinde; Lindholm (2016) otomotiv markaları üzerine yapmış olduğu çalışmada, markalarla ilgili görsellerin tasarıma, güvenliğe, yüksek teknolojiye ve inovasyona odaklandığını belirlemiştir. Damazet vd., (2018) yapmış oldukları çalışmalarında, İnternet'in marka farkındalığını artırmada daha etkili olduğunu belirlemişlerdir. Boztepe (2018) otomotiv markası üzerine yapmış olduğu çalışmada, markanın reklamlarında çevre bilincine yönelik farkındalık oluşturulmaya çalıştığı sonucuna varmıştır. Yılmaz (2020) yapmış olduğu çalışmada iki otomobil markasını karşılaştırmış, markalarının tasarım yönünü, teknik yönünü ve teknolojik yönünü daha fazla kullandıklarını tespit etmiştir. Mahaputra & Saputra (2021) yapmış oldukları çalışmada, fiyat algısının, marka imajının ve ürün tasarımının marka farkındalığı ile ilintili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Fernando (2021) otomotiv markaları üzerine yapmış olduğu çalışmada, markaların kendilerini farklılaştırmak ve özgünlük algısını güçlendirmek için tarihi miraslarından yararlanabildikleri sonucuna varmıştır. Xie (2024) lüks otomobil markaları ile ilgili yapmış olduğu çalışmada, markaların temel özelliklerinden ziyade sembolik değerlerine ve duygusal deneyimlerine daha fazla vurgu yaptıklarını belirlemiştir. Polatgil (2024) yapmış olduğu çalışmada, YouTube platformunda TOGG markası ile ilgili en çok izlenen üç videoya yorum yapanların

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

düşüncelerini analiz etmiş ve analiz sonucunda marka ile ilgili pozitif yorumların yoğunlukta olduğunu ve markanın modern teknolojiye göre tasarlandığını (akıllı cihaz) belirlemiştir.

Yapılan çalışmanın sonuçları ile literatürde yapılmış olan çalışmaların sonuçları karşılaştırıldığında, tasarım, görsel ifadeler, güvenlik, yüksek teknoloji, inovasyon, fiyat, çevre bilinci, izleyicilerin pozitif yorumları vb. yönlerden benzerlikler gösterdiği belirlenmiş, somut ve soyut özelliklerin daha fazla kullanılması yönünden ise farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Bu çalışmanın sonucunda, markanın farkındalığının oluşmasında önemli olan (*isim, logo, slogan, renk, iç ve dış tasarım, inovasyon, menşei vb.*) bir çok özelliğin reklam filminde kullanıldığı görülmektedir. Marka farkındalığını belirlemek için göstergebilimsel yöntem ve içerik analizi ile detaylı şekilde incelenen bu çalışmadan elde edilen sonuçlar ve literatürde yapılan diğer çalışmalarla bu çalışmanın sonuçlarının kıyaslanmasına yönelik bilgiler hem bu alanda akademik çalışma yapmayı düşünen araştırmacılara hem de reklam filmi, afiş, sosyal medya vb. araçlar üzerinden markanın farkındalığını oluşturmak isteyenlere pozitif yönde katkı sağlayacaktır.

**Çıkar Çatışması Bildirimi:** Yazarlar tarafından potansiyel çıkar çatışması bildirilmemiştir.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** 1.yazar % 50 oranında, 2.yazar % 50 oranında katkı sağlamıştır.

## KAYNAKÇA

Ambolau, M. A. P., Andriani, K., & Mukhamad K., M. (2015). The Influence of Brand Awareness and Brand Image on Purchase Decision. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1-8. <https://doi.org/DOI: https://doi.org/10.31294/jab.v2i2>.

Boztepe, V. (2018). Televizyon Reklamlarının Toplumsal İşlevleri Üzerine Göstergebilimsel Bir Çözümleme: Toyota Hibrit Örneği, *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 26(1), 26-47. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1505477>.

Chi, K. H., Huery R. Y., & Ya T. Y. (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144. <https://typeset.io/papers/the-impact-of-brand-awareness-on-consumer-purchase-intention-1lwfnblnyn>.

Damazet, I., Djokic I., & Milovanov O. (2018). The Influence of Advertising Media on Brand Awareness, *Journal of Sustainable Business and Management Solutions in Emerging Economics*, 23(1), 13-22. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=648935>.

Ergülşen Başlar, G., & Baytekin E. P. (2016). Renault Markasının Logosunun Geçmişten Günümüze Değişimi: Göstegebilimsel Yaklaşım Açısından 1900-2016 Yıllar Arası Bir Çözümleme, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 994-1004.

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

<https://web.p.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=b617bcd9-9d29-43f0-995f-499d718564eb%40redis>

Fernando, C. P. (2021). Design Trends in Visual Identity of Car Brands: Between the Nostalgia for the Past and the Challenge of the Electric Future, *Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-23.

Gluck, M. (1998). Content Analysis, Semiotics and Social Semiotics for Cartographic Geospatial Representations, *Cartographic Perspectives*, (31), 1-22. <https://cartographicperspectives.org/index.php/journal/article>.

Hameed, F., Ishtiaq A. M., Noor U. H., & Muhammad A. R. (2023). Brand Awareness and Purchase Intention in the Age of Digital Communication: A Moderated Mediation Model of Celebrity Endorsement and Consumer Attitude. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1-14. <https://doi.org/10.30935/ojcm/12876>.

Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.

Keller, L. K. (2001). Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10(2), 14-19. <https://doi.org/10.1108/00251740510589733>.

Lindholm, H. (2016). Cars and Environment Values, *Master Thesis*, Jönköping University, Sweden.

Mahaputra, M.R., & Saputra, F. (2021) Relationship Word of Mouth, Advertising and Product Quality to Brand Awareness, *DIJB*, 2(6), 1099-1108. <https://dinastipub.org/DIJDBM/article/view/1331/929>.

Mukherjee, S., Das, M. K., & Chakraborty, T. K. (2023). Viral Marketing in Increasing Brand Awareness and Predicting Purchase Intention: Exploring Mediating Role of Brand Loyalty in FMCG Sector. *Scholars Journal of Economics, Business and Management*, 10(4), 61-77. <https://doi.org/DOI: 10.36347/sjebm.2023.v10i04.001>.

Naghizadeh, R. (2021). Semiotic Analysis in Tourism. *Journal of Tourism & Sports Management*, 4(2), 415-422. [https://www.researchgate.net/profile/Robab-Naghizadeh/publication/350950359\\_semiotic\\_analysis\\_in\\_tourism](https://www.researchgate.net/profile/Robab-Naghizadeh/publication/350950359_semiotic_analysis_in_tourism).

Polatgil, M. (2024). TOGG Otomobilleri YouTube Video Yorumlarının Duygu Analizi ve Makine Öğrenme Modeli İle İncelenmesi, *Uluslararası Anadolu Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 15-35. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3569384>.

Rudrakumar, S., & Venkatraman, R. (2022). A Semiotic Analysis of Saussure and Barthe's Theories under the Purview of Print Advertisements. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 18(1), 386-396. <https://doi.org/DOI:10.52462/jlls.189>.

Solik, M. (2014). Semiotic Approach to Analysis of Advertising. *European Journal of Science and Theology*, 10(1), 207-217. [http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21\\_Solik.pdf](http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/48/21_Solik.pdf).

**Araştırma Makalesi:** Toksarı, M. ve Demirbağ, İ. (2024) Reklamda Marka Farkındalığının Oluşturulmasında Göstergelerin Önemi: Togg Reklam Örneği

Taşkın, Ç. (2016). Otomobil Sektöründe Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü Üzerine Bir Araştırma, *Business and Economics Research Journal*, 7(3), 125-136. [https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ7\(3\)16Article8pp.125-136.pdf](https://www.berjournal.com/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/BERJ7(3)16Article8pp.125-136.pdf).

Taşkıran, İ. B. (2021). Kurumsal İletişim Kapsamında Gerçek Zamanlı Pazarlama: Markaların Logoları Üzerinden Covid-19'a Yaklaşımı, *Sosyal Mucit Akademik Review*, 2(1), 1-21. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1383219>.

Togg T10X: Bir Otomobilden Fazlası. 25 Eylül 2024 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=h3n1YOBz9jM> adresinden alınmıştır.

Tritama, B. H., & Tarigan, R. E. (2016). The Effect of Social Media to the Brand Awareness of A Product of A Company. *International Journal of Communication & Information Technology*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.21512/commit.v10i1.1667>.

Tsotra, D., Janson, M., & Cecez-Kecmanovic, D. (2004). Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis. *Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis*. Proceedings of the Tenth Americans Conferance on Information System, New York. <https://doi.org/http://aisel.aisnet.org/amcis2004>.

Vespestad, M.Kr. & Clancy A. (2021). Exploring the use of Content Methodology in Consumer Research, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (59), 1-9. <https://pdf.sciencedirectassets.com/271706/1-s2.0-S0969698921X00021/>.

Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: Togg ve Günsel Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 895-915. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1205137>.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The Effect of Brand Credibility on Consumers Brand Purchase Intention in Emerging Economies: The Moderating Role of Brand Awareness and Brand Image. *Journal of Global Marketing*, 23(3), 177-188. <https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>.

Wibowo, Y. B., & Arrezqi, M. (2023). Digital Marketing of Brand Awareness. *Indosian Journal of Business Analytics*, 3(2), 161-170. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i2.3755>.

Xie, M. (2024). A Critical Discourse Analysis of the Rhetorical Figures (and Other Linguistic Devices) in the Advertising Discourse, *Pakistan Journal of Life and Social Sciences*, 22(2), 8997-9020. [https://pjls.edu.pk/pdf\\_files/2024\\_2/8997-9020.pdf](https://pjls.edu.pk/pdf_files/2024_2/8997-9020.pdf).

<https://mediacat.com/toggun-pr-ajansi/> (Erişim Tarihi: 04.11.2024).