



Yazar/Author
Fatih AKSOY*

Makale Adı/ Article Name

Türkiye'de Yayınlanan Elektrikli Otomobil Yeşil Reklamlarının İçerik Analizi: MECCAS Modeli Temelli Bir Yaklaşım

Content Analysis of Electric Car Green Advertisements Published in Türkiye: An Approach Based on the MECCAS Model

ÖZ

Bu çalışma, Türkiye'deki elektrikli otomobil yeşil reklamlarını Meccas modeli çerçevesinde incelemektedir. Araştırma, markaların "yeşil" mesajlarını nasıl kurguladığını, iletilerin hangi stratejilere dayandığını ve "yeşillik" düzeylerinin ne olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, 2021-2025 yılları arasında TOGG, MG, SsangYong, BYD, Peugeot, Hyundai, Mercedes, Kia, BMW ve Volvo markalarının YouTube kanalında yayınlanan yeşil reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bulgular, reklamlarda yeşil reklam stratejilerinin ağırlıklı olarak "çevresel iddia" ve "yürütme çerçevesi" unsurları üzerinden kurgulandığını göstermektedir. Tüketicilere sunulan faydalar çoğunlukla psikolojik ve duygusal boyutta şekillenmiş, fonksiyonel faydalar ikinci planda kalmıştır. Kaldıraç noktalarında duygusal, ahlaki ve zeitgeist (çağın/ zamanın ruhu) temelli yaklaşımlar öne çıkarken, itici güç olarak "gezegenin korunması" ve "gelecek nesiller" vurgulanmıştır. MECCAS modeline göre, TOGG, Volvo, BMW ve Hyundai "yeşil"; BYD, Mercedes, Peugeot, MG ve Kia "açık yeşil"; SsangYong ise "yeşil kahverengi" düzeyinde yer almıştır. Türkiye'deki elektrikli otomobil yeşil reklamlarının genellikle estetik düzeyde çevreci mesajlar sunduğu, teknik ve bilgi temelli çevreci unsurların ise sınırlı kaldığı belirlenmiştir. Reklamların bütüncül bir yeşil reklam stratejisinden ziyade imaj oluşturma odaklı olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeşil reklam, Elektrikli araçlar, Meccas modeli, İçerik analizi, YouTube

ABSTRACT

This study examines green advertising for electric cars in Türkiye within the framework of the Meccas model. The research aims to determine how brands construct their "green" messages, what strategies the messages are based on, and what their "green" levels are. As part of the research, green advertisements published on the YouTube channels of TOGG, MG, SsangYong, BYD, Peugeot, Hyundai, Mercedes, Kia, BMW, and Volvo between 2021 and 2025 were analyzed using content analysis methods. The findings show that green advertising strategies in advertisements are primarily structured around the elements of "environmental claims" and "implementation framework." The benefits offered to consumers are mostly shaped by psychological and emotional factors, with functional benefits taking a back seat. Emotional, moral, and zeitgeist-based approaches stand out at leverage points, while "protecting the planet" and "future generations" are emphasized as driving forces. According to the MECCAS model, TOGG, Volvo, BMW, and Hyundai are classified as "green"; BYD, Mercedes, Peugeot, MG, and Kia as "light green"; and SsangYong as "green-brown." It has been determined that green advertisements for electric cars in Türkiye generally convey environmentally friendly messages on an aesthetic level, while technical and information-based environmental elements are limited. It has been found that the advertisements are focused on image creation rather than a comprehensive green advertising strategy.

Keywords: Green advertising, Electric cars, Meccas model, Content analysis, YouTube

Extended Abstract

This study aims to conduct an in-depth analysis of ten fully electric car advertisements with environmental content published on the YouTube platform in Turkey between 2021 and 2025 within the context of the MECCAS (Means-End Chain Conceptualization of Advertising Strategy) model. The primary motivation for this research is the direct impact of environmental issues such as the global climate crisis, urban air pollution, and the depletion of natural resources on both consumer preferences and the communication strategies of the automotive industry. The entry of electric vehicles into the market has not only sparked discussions about technology and infrastructure but has also brought to the forefront the question of how an eco-friendly identity is constructed; therefore, it is necessary to systematically evaluate the quality of advertising communication. The research covers one commercial film for each of the leading brands in the Turkish market (TOGG, MG, SsangYong, BYD, Peugeot, Hyundai, Mercedes, Kia, BMW, Volvo) during the 2021–2025 period, using purposeful criterion sampling. The advertisements were viewed several times by the researcher and two independent evaluators and coded based on visual, auditory, and textual elements, then subjected to qualitative content analysis based on the five main components of the MECCAS model. Data collection and analysis were conducted through document review, and inter-rater reliability checks were performed to ensure coding consistency. Details regarding sample selection and the screening process are elaborated in the methodology section of the study.

As a theoretical framework, the MECCAS model focuses on environmental claims (A), implementation frameworks (B), product life cycles (C), driving forces (D), and the leverage points that support these driving forces (rational, emotional, moral, zeitgeist-based). The model's fundamental assumption is that as the level of integration of these elements in advertising increases, so does the “green integrity” of the advertisement and its persuasive power over consumers. The study aims to apply the model's components in the Turkish context to reveal how local advertising practices are shaped and where they fall short.

The findings of the analysis show that in most of the advertisements examined, environmental discourse is constructed primarily on an aesthetic and emotional level. Within the framework of execution, visual motifs such as nature scenes, green and blue color palettes, and images of children and animals are frequently used; these elements contribute to creating an environmentally friendly atmosphere in the advertisements. However, concrete and measurable information related to the product life cycle (e.g., use of renewable energy in production, concrete commitments to battery recycling, life cycle carbon calculations) is largely absent from most advertisements. Therefore, while the advertisements give the impression of aesthetic environmentalism, they fall short in terms of technical verifiability.

In terms of the benefits offered to consumers, the vast majority of advertisements emphasize psychological and emotional benefits: themes such as belonging, pride, hope, and responsibility for future generations are frequently used. Functional and rational benefits (such as energy efficiency, range, battery performance, and cost advantages) take a back seat. Within the framework of driving forces, broad and universal values such as “protecting the planet,” “future generations,” and “improving quality of life” are frequently emphasized, but their support is primarily provided through emotional and zeitgeist-driven levers. While this communication strategy is effective in creating short-term image and awareness, it is open to criticism because it does not provide the technical evidence needed to reinforce consumer confidence in the long term.

Comparisons between brands have revealed striking differences in advertising strategies. TOGG's Ayder-themed advertisement establishes an emotional connection with local nature and national identity motifs, while Volvo and BMW advertisements display a prestige-oriented stance by linking their messages of safety, quality, and corporate sustainability with environmental themes. MG and Peugeot blend environmental themes with performance and aesthetics, while SsangYong's campaign showcases a tension between environmental themes and adventure-performance narratives, resulting in a lower “green” rating. In the overall classification, TOGG, Volvo, BMW, and Hyundai are categorized as “green”; BYD, Mercedes, Peugeot, MG, and Kia as “light green”; and SsangYong as “green-brown.” These brand-based differences are directly related to advertising targeting strategies, brand identity, and market positioning.

The findings are consistent with concerns about greenwashing mentioned in the literature: unless aesthetic and emotional narratives alone prove to consumers that they provide environmental benefits, advertisements are open to criticism when they are not supported by technical and verifiable content. In this context, both academic conclusions and practical recommendations are becoming clear: to increase the credibility of advertisements, environmental claims must be made transparent, measurable, and verifiable by independent sources. Practical recommendations can be summarized under three headings. First, adding concise and understandable life cycle information and data (e.g., CO₂ equivalent reduction, charging

efficiency, battery recycling rates) to advertising copy and supporting digital channels, thereby backing up aesthetic narratives with a layer of technical information. Second, integrating third-party verifications (independent certifications, LCA summaries) into advertising campaigns in brand communication; this increases consumer confidence and meets regulatory transparency expectations. Third, structuring advertising strategies to balance national cultural elements with international sustainability standards; this ensures both local emotional connection and global credibility.

The limitations of the study are that it is restricted to a purposeful sample of ten commercials published on YouTube and targeting the Turkish market; furthermore, only qualitative content analysis was used, so the generalizability of the findings is limited. Furthermore, the analysis is limited to a specific time frame (the YouTube search was conducted as of July 10, 2025); therefore, campaigns published in different time frames are excluded from the scope of the study. Considering this point, it is recommended that future studies be conducted using mixed methods supported by different media, a larger sample, and quantitative methods.

In summary, this study provides a framework for systematically evaluating the environmental discourse of electric vehicle advertisements in the Turkish context. In order to strengthen the environmental message strategies of electric vehicle advertisements in Türkiye, it is necessary to include not only visual aesthetics and emotional elements, but also measurable technical information about production and usage processes. This approach will both increase consumer confidence and support brands in achieving their sustainability goals. This study contributes to the academic literature by applying the MECCAS model to electric vehicle advertisements in Türkiye and also develops concrete recommendations for industry applications.

Giriş

Küresel ölçekte artan çevresel sorunlar, toplumların çevre bilincinin gelişmesine ve sürdürülebilirlik temelli teknolojilere yönelmesine neden olmuştur. İklim değişikliği, doğal kaynakların tükenmesi ve çevre kirliliği gibi sorunlar, fosil yakıt kullanımına alternatif enerji çözümlerini ön plana çıkarmıştır (Yalçın Çelik & Demirarslan, 2014; Özkaya, 2012). Bu bağlamda, otomotiv endüstrisi de önemli bir dönüşüm sürecine girmiş ve elektrikli araçlar (EV’ler) düşük emisyon, enerji verimliliği ve çevresel uyum gibi avantajlarıyla hem kamu politikalarının hem de tüketici tercihlerinin merkezine yerleşmiştir (Zhu vd., 2020; Ali vd., 2023).

Yeşil reklamcılık, markaların çevresel sorumluluklarını vurguladıkları ve çevre dostu ürün ya da hizmetlerini tanıttıkları stratejik bir pazarlama yaklaşımı olarak önem kazanmıştır (Banerjee vd., 1995; Grillo vd., 2008). Özellikle elektrikli araç üreticileri, ürünlerini yalnızca teknik üstünlükleri ile değil, aynı zamanda çevreye duyarlı kimlikleri ile konumlandırmaktadır. Bu doğrultuda, elektrikli araç reklamları, çevresel mesajların iletilmesinde güçlü bir araç haline gelmiştir.

Elektrikli araçlara yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde, Eppstein ve arkadaşları (2011) pazar penetrasyonunu analiz etmek için ajan tabanlı bir model geliştirmiş; Bi ve diğerleri (2023) Çin’de yeşil reklamların tüketicilerin elektrikli araç satın alma niyetine etkisini deneysel olarak araştırmıştır. He ve diğerleri (2021) çevresel kaygıların satın alma kararlarını etkileyip etkilemediğini incelemiş; Chen (2016) Çin’deki otomobil reklamlarında “doğa” kavramının çok modlu söylemle nasıl inşa edildiğini analiz etmiştir. Karamehmet ve Morgül (2018) tüketici tercihleri üzerine odaklanırken, Erdoğan ve diğerleri (2024) satın alma niyetlerini etkileyen faktörleri ortaya koymuştur. Li (2013) ABD ve Çin reklamlarını arzu, çevre ve küreselleşme bağlamında karşılaştırmalı olarak ele almış; Sayd ve diğerleri (2025) YouTube’daki elektrikli araç reklamlarının dil analizini yapmıştır. Zheltukhina ve arkadaşları (2020) elektrikli araçların medya söylemini incelerken, Li ve diğerleri (2024) değer koruma oranının benimsenme süreçlerini nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. Bengül (2019) elektrikli araçları yeşil tüketim bağlamında değerlendirmiş; Rafieefar (2022) yeşil kalkınma paradoksu çerçevesinde Avrupa Yeşil Mutabakatı’nı eleştirel söylem analiziyle incelemiştir. Higuera-Castillo (2024) yeşil reklam şüpheciliği ve algılanan değer üzerine çalışmış; Ling ve Xie (2024) ise elektrikli araç yeşil reklamlarını görsel dilbilgisi perspektifinden çok modlu söylem analiziyle değerlendirmiştir. Özkara ve arkadaşları (2025), makine öğrenimi yöntemiyle elektrikli araçlara ilişkin sosyal medya söylemlerinin analizini gerçekleştirmiştir.

Her ne kadar bu çalışmalar elektrikli araçların çevreci yönlerini farklı açılardan ele alsada literatürde elektrikli araç reklamlarının MECCAS modeli çerçevesinde sistematik bir şekilde analiz edildiği bir araştırmaya rastlanmamaktadır. MECCAS modeli, çevresel iddialar, yürütme çerçevesi, ürün yaşam döngüsü, itici güçler ve kaldıraç noktaları gibi unsurları bütüncül biçimde değerlendirerek reklamların “yeşillik” düzeylerini ortaya koymaya olanak sağlamaktadır (Wagner & Hansen, 2002).

Bu çalışmada, Türkiye’de 2021-2025 yılları arasında YouTube platformunda yayınlanan ve çevresel içerik barındıran on farklı elektrikli otomobil reklamı, MECCAS modeli (çevresel iddialar, yürütme çerçevesi, ürün yaşam döngüsü, itici güç, kaldıraç noktaları) doğrultusunda, nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen bu reklamlar, görsel, işitsel ve metinsel unsurlar üzerinden kodlanmış; her bir reklamın yeşillik düzeyi belirlenmiş ve markalar arası stratejik farklılıklar ortaya konmuştur. Bu yönüyle çalışma, Türkiye’de elektrikli otomobil reklamlarının yeşil içeriklerini MECCAS modeli çerçevesinde değerlendiren ilk örneklerden biridir.

1. Yeşil Reklamcılığın Dönüşümü: 1960’lardan Günümüze Tarihsel Bir Yolculuk

20. yüzyılın ikinci yarısında çevresel sorunlara dair toplumsal farkındalık artmış, bireyler tüketim alışkanlıklarının doğa üzerindeki etkilerini sorgulamaya başlamıştır. Yoğun enerji kullanımı, ormanların tahribi (Yalçın Çelik & Demirarslan, 2014, 202), aşırı tüketim, plastik kirliliği (Sun vd., 2025, 1) ve belirli sektörlerin (kimyasal, ilaç, enerji, turizm, gıda, madencilik, kozmetik, moda) çevreye verdiği ciddi zararlar, çevreye yönelik önemli soruların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu sorunlar ise, küresel ısınma, erozyon, asit yağışları, iklim değişikliği (Yalçın Çelik & Demirarslan, 2014, 204), su kıtlığı, ormansızlaşma ve biyolojik çeşitlilik kaybı (Sun vd., 2025, s. 2), su ve hava kirliliği, ozon tabakasının incilmesi, doğal kaynakların azalmasıdır (Özkaya, 2012, 256). Sözü edilen sorunlar çevre bilincini artırmıştır. Tüketiciler ekolojik ayak izine dikkat etmeye başlamış (Montoro-Rios vd., 2006, 26) ve çevre karşıtı uygulamaları olan şirketleri takip etmeye başladılar (Easterling vd., 1996, 21). Böylece üretimden pazarlamaya “yeşil” anlayış gelişmiştir (Oyur, 2019, 1). Yeşil anlayış kısaca, hammaddeye kadar tüm aşamalarda çevreye duyarlılığı ifade etmektedir. Bu anlayışın gelişiminde yüksek petrol fiyatları, çevreye duyarlı tüketiciler (Haytko & Matulich, 2008, 9) rekabet baskısı, yatırımcı ve devlet talepleri etkili olmuştur (Carlson vd., 1996, 57; Leonidou vd., 2011, 6). Çevre, tüketiciler tarafından önemsenen bir konu haline gelmiş ve çevre dostu ürünler aramaya başlamışlardır. Bu durum ise pazarlamacıların ilgisini çekmiştir. Bu doğrultuda markalar, çevreci mesajlarla pazarlama faaliyetlerini şekillendirmiş (Zhang vd., 2025, 1) ve reklam stratejilerine çevresel mesajlar eklemiştir (Grillo vd., 2008, 40).

Çevresel endişeler markaların üretim ve pazarlama politikalarını etkilemiş, tüketiciler yalnızca ürün değil, üretim süreçlerini de dikkate almaya başlamıştır. Bu durum, markaların çevreci mesajlar içeren iletişim stratejileri geliştirmesine neden olmuştur. Böylece “yeşil reklam” kavramının, çevresel sürdürülebilirliği merkeze alan bir iletişim biçimi olarak önem kazandığı söylenebilir. Bu önemin anlaşılabilmesi için yeşil reklamların tarihsel gelişiminin incelenmesi; güncel eğilimlerini ve stratejik konumunu kavramak açısından gereklidir.

1960’larda çevreyi kirleten uygulamalar kamuoyunda tepki topladı (Easterling vd., 1996, 20). Rachel Carson’ın *Silent Spring* adlı eseri çevre hareketinin öncüsü oldu (ACS, 2012; Griswold, 2012). Yeşil reklamlar bu dönemde doğrudan olmasa da kurumsal refleksler şeklinde ortaya çıktı (Easterling vd., 1996, 20).

Dünya Günü’nün kutlanması ve ABD’de Çevre Koruma Ajansının kurulması ile çevre politikaları kurumsallaşmaya başladı (Hunt, 2024). Bu nedenle, şirketler pazarlama uygulamalarına ve ilkelerine çevresel konuları entegre ederek çevreye duyarlı imaj çabasına girdi (Peattie, 2001, s. 129). Dolayısıyla 1970’lerde tüketici bilinci, baskı grupları ve yasa koyucularla nedeniyle yeşil reklamlar ortaya çıktı (Haytko & Matulich, 2008, 5).

80’li yıllar tüketicilerin çevreye yönelik tutumları nedeniyle yeşil ürün talepleri ile birlikte yeşil tüketici kavramı ortaya çıktı (Roberts, 1996, 217; Silva Souza vd., 2019, 409). Bu zamanda “çevre

dostu” etiketler görülmeye başlandı (Grant, 2007, 180). Pazarlamada “yeşil pazarlama” anlayışı ortaya çıktı (Sharma, 2018, 95). Bu dönemde yeşil pazarlamaya yönelik reklamlar ile şirketler farklılaşmaya çalıştı. Ancak şirketlerin çevresel vaatlerinin abartılı ve gerçek dışı olması, bu vaatlerin tüketici nezdinde hayal kırıklığına yol açması sonucunda "greenwashing" (yeşil aklama) kavramı (Dahl, 2010, 246) ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, şirketlerin çevreye yönelik söylem ve uygulamaları, samimiyetleri açısından sözü edilen kavram üzerinden eleştirilmeye başlandı.

1990’larda yeşil pazarlama yaygınlaşmaya başladı (Crane, 2000, 279). Yeşil pazarlama doğrultusunda markalar, yeşil reklamlara yoğunlaşmaya başladı ve yeşil reklamlar içerik açısından sık sık analiz edildi (Kilbourne, 2004, 187). Bu dönemde, düzenlenen Rio Zirvesi, sürdürülebilir kalkınma ilkelerini daha küresel bir boyuta taşıdı (United Nations, 1992). ISO 14000 çevre yönetim sistemi standartlarının gelişimi ise şirketlerin, yeşil iddialarını daha sistematik ve uygulanabilir hale getirilmesini teşvik etti (EEA, n.d). Dolayısıyla 90’lar, şirketlerin çevreci söylemlerinin reklam stratejileriyle daha bilinçli şekilde bütünleştiği dönem olarak söylenebilir.

2000’li yıllarda bilgi iletişim teknolojilerinin daha fazla gelişmesi ile tüketiciler şirketlerin çevre uygulamalarını izleyebilir hale gelmiş, şeffaflık ve hesap verebilirlik beklentileri artmıştır. Bu yeni “tüketici şeffaflığı çağı”nda, işletmelerin çevreye yönelik talepleri karşılaması ve çevreci bir tutum sergilemesi kaçınılmaz olmuştur. Yeşil reklamcılık stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Markalar çevreci kimlik ve imaj inşasına yönelmiştir ve bu kimliği, imajı yeşil reklamlar aracılığıyla kamuoyuna sunmaya başlamıştır.

Günümüzde iklim krizi, karbon ayak izi gibi kavramlarla birlikte yeşil reklamlar toplumsal mesaj ve bilgilendirme aracı haline gelmiştir. Günümüzde kamuoyunun çevresel hassasiyeti, şirketleri daha duyarlı ve gerçekçi yeşil kampanyalar üretmeye itti. Örneğin Nike “Move to Zero” (F. Zhang vd., 2025, 85), Timberland “Earthkeeper” (CSR WIRE, 2008), Marks & Spencer’in sürdürülebilirlik programı (M&S, n.d.), şirketlerin çevresel duyarlılığını sadece marka imajı düzeyinde değil, kurumsal stratejilerinin merkezine yerleştirdiklerini göstermektedir.

Makower, yeşil reklamların tarihini şöyle özetlemektedir: “60’lar uyanış, 70’ler eylem, 80’ler hesap verebilirlik, 90’lar pazar gücü dönemi” (Makower, 1993; Easterling vd., 1996, 21). 2000’ler “şeffaflık ve sorumluluk çağı”, günümüz ise “değer temelli iletişim ve ortak fayda” dönemidir. Yeşil reklamcılık ile ilgili bu dönemsel sınıflandırma, yeşil reklamcılığın tarihsel gelişimini anlamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır. Bu çerçeveyi temel alarak, her dönemin reklamcılık üzerindeki etkilerini ve yeşil reklam anlayışında nasıl bir dönüşüm yaşandığını aşağıdaki tabloda özetlemek mümkündür. Tablo yazar tarafından, Makower (1993)’ in sınıflandırmasından ve yukarıda yer alan literatürdeki bilgilerden yola çıkarak hazırlanmıştır.

Tablo 1. Yeşil Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılığa Etkisi

Dönem	Tanım	Reklamcılığa Etkisi
1960’lar	Uyanış Dönemi	Reklamcılıkta doğrudan bir çevreci söylem henüz oluşmamıştır. Ancak çevresel duyarlılığın temelleri atılmış, reklam dilinde ilk sinyaller görülmeye başlanmıştır.
1970’ler	Eylem Dönemi	Halkla ilişkiler kampanyalarında çevre vurgusu öne çıkmaya başlamıştır. Reklamcılıkta çevreye duyarlılığı ima eden temsiller görülmüştür.
1980’ler	Hesap Verebilirlik Dönemi	İlk açık çevreci reklamlar görülmüştür. Bazı markalar yeşil ürünleri reklamlarında doğrudan vurgulamış, ancak “greenwashing” eleştirileri de başlamıştır.
1990’lar	Pazar Yerinde Güç Dönemi	Yeşil reklamcılık kurumsallaşmıştır. Çevreci mesajlar markaların imaj stratejisinin önemli bir parçası haline gelmiş; logolar, ambalajlar ve sloganlarda çevresel duyarlılık öne çıkmıştır.
2000’li Yıllar	Şeffaflık ve Sorumluluk Çağı	Dijitalleşmenin etkisiyle reklamcılıkta şeffaflık zorunlu hale gelmiştir. Sosyal medya sayesinde yeşil reklamlar izlenebilir, sorgulanabilir ve geri bildirimle açık hale gelmiştir.

Dönem	Tanım	Reklamcılığa Etkisi
Günümüz (2010+)	Değer Temelli İletişim ve Ortak Fayda Çağı	Reklamcılık artık çevreci değerleri yalnızca iletmez; tüketiciyi çevresel aksiyona çağırır. Markalar toplumsal meselelerde pozisyon almakta, çevre dostu kimliklerini stratejik bir iletişim unsuru olarak kullanmaktadır.

Tarihsel süreçte, çevre ile ilgili yaşanan olaylarla bilinçli tüketicinin olduğu bir hedef kitle oluşmuştur. Bunun yanı sıra bilinçli tüketicilerin, baskı grupların, hükümetlerin beklentileri doğrultusunda, sorumluluk hisseden markaların yapmış oldukları çevreci faaliyetler ile birlikte yeşil bir pazarlama alanı ortaya çıkmıştır. Şüphesiz sözü edilen bu pazarlama alanında çevre dostu, çevreye uyumlu, çevreye zararı olmayan ya da en az etkisi olan yeşil ürünlerin üretilmesi yeni bir pazar ortamı yaratmıştır. Bu pazar ortamında ise en önemli sorunluluklardan bir tanesi hem yeşil ürün üretmek hem de mevcut ve potansiyel hedef kitlelerin yeşil ürün ve hizmet kullanımlarını arttırmak. Bunu sağlamanın önemli yollarından biri tüketici de farkındalık oluşturmak ve bu farkındalığı satın alma davranışa çevirmek. Dolayısıyla markalar bunları gerçekleştirebilmek için destek aldığı önemli iletişim araçlarından biri yeşil reklamlar olmaktadır.

2. Yeşil Reklamlar

Geçmişten günümüze, toplumların yaşadığı ve karşılaştığı çevresel zorluklar ve tüketicilerin tercihlerinin, piyasayı sürdürebilirliğe daha fazla yoğunlaşması konusunda etkileyen bir farkındalık oluşturmıştır (Frey, 2006; Testa vd., 2011, 376). Bu doğrultuda, küresel çapta tüketiciler, çevre dostu ürünler tercih etme ve ekolojik olarak sürdürebilir markaları ya da işletmeleri destekleme yönünde davranışta bulunmaktadırlar (Kim & Yoon, 2017, 1345). Markalar ise tüketicilerin bu taleplerini gerçekleştirmek ve çevreye duyarlı birer marka olduklarını göstermek için pazarlamanın önemli iletişim araçlarından biri olan ve çevre odaklı mesajları tüketiciye ileten yeşil reklamları kullanmaktadır.

Yeşil reklam, “bir ürünün, çevre dostu olduğunu anlatan reklamlardır” (Manrai vd., 1997, 511). Banerjee ve arkadaşları (1995, 22) ‘yeşil reklamlar’ı, ürünleri, hizmetleri ve kurumsal imajları tanıtmak için çevresel mesajlara yer veren ticari reklamlar olarak ifade etmektedirler. Bir başka deyişle yeşil reklamlar, geleneksel reklamlara yeşil özellik bilgisi eklenerek yapılan reklamlardır (Peattie, 1990, 121). Yeşil odaklı oluşturulan bu reklamların temel amaçları ise çevre sorunlarına karşı farkındalık yaratmak (Sun vd., 2025, s. 1), yeşil ürünleri tanıtarak (Karna vd., 2001, 60), hedef kitle tarafından bilinirliğini arttırmak, yeşil ürünlerin satın alınmasına ikna ederek (Hussain vd., 2020, 150; Rahbar & Wahid, 2011, 73), tüketilmesini sağlamak ve markalara çevreci bir imaj (Leonidou vd., 2011, 23; Grillo vd., 2008, 40) kazandırmaya yardımcı olmak şeklindedir.

Bu amaçlar doğrultusunda, tüketicilerin çevreye yönelik artan endişe ve farkındalıkları, işletmeleri tüketiciye ulaşmak için önemli bir ikna aracı olan ve çevreci mesajlar üreten yeşil reklam uygulamalarına yöneltmektedir (Ulus & Köksal, 2012, 4642). Bu nedenle, markaların reklam uygulamalarının ‘yeşil reklam’ olabilmesi için belirlenen şu kriterlerden bir veya daha fazlasını karşılaması gerekmektedir: 1) Bir ürün ya da hizmetin çevre ile ilişkisini doğrudan ya da dolaylı olarak ele alınması. 11) Yeşil yaşam tarzına teşvik etmesi. 111) Çevresel sorumluluk odaklı bir kurumsal imaj sunması (Banerjee, vd., 1995, 22). Sözü edilen kriterlerden bazılarını sahip olan yeşil reklamların içerik açısından ele alındığında, eğitim, ticari ve imaj odaklı içeriklere sahip olduğu söylenebilir. Ticari nitelikte olan yeşil reklamlar, hedef kitlenin satın alma davranışına yöneliktir ve hedef kitleyi sadık müşteri haline getirmeye teşvik etmektir. Eğitim içeriğine sahip olan yeşil reklamlar, çevresel meselelerin doğasını tüketicilere açıklayarak farkındalık kazandırmaya yardımcı olmaktadır. İmaj odaklı yeşil reklamlar ise markaların yeşil kimliğinin güçlenmesini hedeflemiştir (Banerjee, vd., 1995; Menon vd., 1999). Carls ve arkadaşları (1993, 31) ise yeşil reklamlarda yer alan bilgilerden yola çıkarak çevreye yönelik iddiaları dört kategoride sınıflandırmaktadır:

1) Ürün Odaklılık: İddia, bir ürün ya da hizmetin mevcut çevre dostu niteliklerine odaklanı. Örnekler: “Plastik içermez.”, “Organik pamuktan üretilmiştir.”

2) Süreç Odaklılık: İddia, bir organizasyonun çevresel faydalar sağlayan, ürün hammaddesinden üretim sürecine, kullanım biçiminden kullanım sonrası bertarafına kadar tüm aşamalarla ilgilidir. Örnekler: “Üretim sürecinde %100 yenilenebilir enerji kullanılmıştır.”, “Ambalajlarımızın %60’ı geri dönüştürülmüş malzemeden yapılmıştır.”, “Atık su arıtma sistemleriyle çevreye zarar vermiyoruz.”

3) İmaj Odaklılık: Bir kuruluşun ya da şirketin toplumun çoğunun desteğine sahip çevreye yönelik bir amaç ya da faaliyet ile ilişkilendirilir. Örnekler: “Gelecek nesiller için yeşil bir dünya bırakıyoruz.”, “Sularımızı birlikte koruyalım.”, Ormanlarımızı yaşatmak için buradayız.”

4) Çevresel Gerçekler: Bir kuruluşun ya da şirketin çevreye yönelik bağımsız, objektif ve gerçeklere dayanan açıklamalarını içerir. Örnekler: “Her yıl yaklaşık 8 milyon ton plastik denizlere karışıyor.”, “Küresel sıcaklık artışı 2°C’yi geçtiğinde geri dönüşü olmayan etkiler başlayabilir.”, “Karasal biyoçeşitliliğin %60’ı tehdit altında.”

Yeşil reklamların içerik türleri ile çevresel iddiaların sınıflandırılması, bu reklamların taşıdığı mesajların yapısal analizini mümkün kılmaktadır. Ancak yeşil reklamların toplum-şirketler düzeyinde hangi katmanlarda etkili olduğunu daha kapsamlı bir biçimde değerlendirebilmek için Fowler ve Close (2012, 120-121) yeşil reklamları düzeylere ayırmıştır. Bu düzeyler üç başlıkta ele alınmaktadır:

1) Makro Düzey: En üst düzeyde yeşil reklamverenler, çevre meselelerini küresel sorun olarak değerlendirir ve dünyanın korunmasının herkesin ortak sorumluluğu olduğuna dikkat çeker. Bu tür yeşil reklamlarda mesajlar, genellikle kar amacı gütmeyen, çevresel sorunları önlemeye veya çözmeye yönelik küresel çabaları desteklemeyi amaçlar. Örneğin: Volvo’nun “2030’dan itibaren yalnızca elektrikli araç üreteceğiz” kampanyası.

2) Mezo (Orta) Düzey: Bu düzeyde, kurumsal reklamverenler, ürünün yeşil özelliklerine değinerek, tüketicilerin bireysel çevresel çabalarına nasıl katkı sağlayabileceğini öne çıkarırlar. Sözü edilen yeşil reklamlar, hem mikro (bireysel) hem de makro (toplumsal/küresel) çevresel kaygılarla örtüşen mesajlara yer verse de temel amaç çevreci özelliklere sahip ürünün ya da hizmetin tanıtımına odaklanmaktadır. Örneğin: Ariel’in “Turn to 30” kampanyası.

3) Mikro Düzey: Küresel çapta ağır ve karmaşık sorunların yaşandığı bir dünyada, bireylerin kendi yaşam alanlarında bilinçli tüketim tercihlerinde bulunmaya çalışmaktadır. Tüketiciler karşılaştıkları yeşil reklamlara, kişisel yaşam koşulları ve bireysel gerçekleri doğrultusunda mikro düzeyde tepki vermektedirler. Örnek: Starbucks’ın “Bring Your Own Cup” (Kendi Bardağını Getir) kampanyası.

Sözü edilen makro, mezo ve mikro düzeyler ile yeşil reklamlar, doğrudan olmasa da bireysel algıdan kurumsal yapıya ve toplumsal söylemlere kadar birçok noktaya değindiğini söylemek mümkündür. Fakat bu düzeylerde iletilen çevreci mesajların tüketiciye nasıl sunulduğu da en az içerikleri kadar önemlidir. Bu noktada, yeşil reklamlarda kullanılan çekicilik türleri, mesajın hedef kitle üzerinde algı, tutum ve davranış düzeyinde etkili olmasında belirleyici bir rol üstlenmektedir (Zhang vd., 2024, 3). Banerjee ve arkadaşları (1995, 23) ise sözü edilen yeşil reklam çekicilik türlerini şu şekilde sıralamaktadır:

1) Zeitgeist Çekiciliği: Çevreci bir yaklaşımı doğrudan anlatmak yerine dönemin çevresel hassasiyetlerini yüzeysel şekilde yansıtan reklamlarda görülmektedir. Bu tür reklamlarda, ürün ile ilgili detaylı bilgi verilmeden, “çevre dostuyuz” veya “doğayı önemsiyoruz” gibi genel ve soyut ifadelerle, mevcut toplumsal duyarlılıklara uyum sağlamaya çalışılmaktadır.

2) Duygusal Çekicilik: Ürün ya da hizmet, onur, samimiyet, mizah, suçluluk ve korku gibi duygulardan yararlanarak, yeşil olarak konumlandırılmaktadır. Duygusal çekicilik bağlamında tüketicilerde, çevreye zarar vermenin yarattığı olumsuz duyguların ya da doğayı korumanın verdiği tatmin duygusunun öne çıktığı söylenebilir.

3) Rasyonel çekicilik: Banerjee ve arkadaşlarına (1995) göre çevreciliğin finansal yönlerini vurgulayarak, kupon, prim ve yarışma gibi finansal stratejilerle tüketicilerin yeşil ürün satın alımını desteklemektedir. Karna ve arkadaşlarına göre ise rasyonel çekicilik, ürünün çevreye

yönelik performansına teknik olarak değinilmesidir (Karna vd., 2001, 63). Dolayısıyla bu çekicilik türünde, çevreye yönelik anlatılan somut faydalar, bilgilendirici ve kanıta dayalı olduğu ifade edilebilir.

4) Doğallık ve Sağlık Çekiciliği: Bu çekicilikte, çevreciliğin sağlık boyutu ya da “doğal” ürün ve içeriklerin olumlu yönlerini vurgulanmaktadır. Dolayısıyla bu çekicilikte, doğa içerik ve organik yaşam vurgusu yapıldığı söylenebilir.

5) Kurumsal Yeşillik Çekiciliği: Reklamveren sosyal refaha vurgu yaptığı mesajlar sosyal sorumluluk göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Çevresel faaliyetleri öne çıkaran mesajlar ise yeşil eylemleri yansıtmaktadır. Bu çekicilik türünün yer aldığı yeşil reklamlarda, çevreye ve topluma karşı sorumluluğu vurgulayan reklamlara yer verildiği söylenebilir.

6) Referans Temelli Çekicilik: Bu çekicilik türü, çevreye yönelik mesajın etkisini güçlendirmek için kaynağın güvenilirliği ve tanınırlığına dayandığı şeklinde açıklanabilir. Yeşil reklamlarda bir ünlü, uzman ya da tüketici aracılığıyla ürünün çevresel değeri doğrultulmaktadır.

7) Karşılaştırmalı Fayda Çekiciliği: Sözü edilen bu çekicilik, yeşil ürün veya hizmetin çevresel avantajlarını, doğrudan ya da dolaylı şekilde benzer ürünlerle karşılaştırarak öne çıkaran reklamlarda kullanılmaktadır.

Bu bağlamda, yeşil reklamlarda kullanılan çekicilik türleri yalnızca dikkat çekici bir sunum biçimi değil, aynı zamanda çevresel mesajların iletiminde temel belirleyicilerden biri olarak öne çıkmaktadır. Çekicilik biçimi ne olursa olsun, iletilen mesajların içeriği ve tematik yönelimi, markaların çevre dostu imajını inşa etme ve tüketicilerin çevresel duyarlılıklarını harekete geçirme amacını taşımaktadır. Literatürden elde edilen veriler doğrultusunda, yeşil reklamlarda sık kullanılan ve hedef kitlenin en çok maruz kaldığı mesajlar şu şekilde öne çıkmaktadır: ekosistemi korumak, doğa ile uyumlu olmak, sıfır karbon salınımı, karbon ayak izi, geri dönüştürülebilirlik, doğada parçalanabilirlik, doğal içerik, yaşanabilir dünya, enerji ve su tasarrufu, doğaya karşı duyarlılık, çevre dostu yapı, yeniden kullanım olanağı, doğal hammadde kullanımı ve ozon dostu üretim vurgusu (Kirgiz, 2016, 52-53; Özkaya, 2012, 255; D’Souza & Taghian, 2005, 52; Carlson vd., 1993, 28).

Yeşil reklamlar, markaların ya da şirketlerin çevresel duyarlılıklarını ifade ettikleri önemli bir iletişim aracı olarak dikkat çekmektedir. Çevreye yönelik farkındalık seviyesi yüksek olan hedef kitleye yönelik bu reklamlar, sadece ürün tanıtımı değil, ayrıca kurumsal sorumluluk anlayışının da yansımasıdır. Özellikle çevre ile doğrudan alakası olan sektörlerde, yeşil reklamın kullanımının daha fazla olduğu söylenebilir. Çünkü markalar ya da şirketler için yeşil olmak stratejik bir fark yaratabilir. Bu bağlamda, çevre teknolojilerin ve sürdürülebilir ulaşım çözümlerine öncülük eden elektrikli araçlar, hem ürün özellikleri hem de pazarlama stratejileri açısından yeşil reklamcılığın dikkat çeken örneklerindendir. Çalışmanın bir sonraki bölümünde, elektrikli araçların pazar durumu ve çevreye katkılarına yönelik bilgilere yer verilmektedir.

3. Elektrikli Araçlar

Son yıllarda iklim değişikliğine karşı artan küresel farkındalık, fosil yakıtların çevresel zararları ve sürdürülebilirlik arayışları, ulaşım sektörünü alternatif çözümler üretmeye zorlamıştır (Zhu vd., 2020, 1). Bu bağlamda elektrikli araçlar (EV'ler), çevre dostu ve düşük emisyonlu teknolojileriyle hem bireysel tüketicilerin hem de kamu politikalarının ilgi odağı haline gelmiştir (Eppstein vd., 2011, 3790). Elektrikli araçlar, içten yanmalı motorlu araçlara göre sera gazı emisyonlarını (Duvall vd., 2007, 24) ve fosil yakıtlara olan bağımlılığı önemli ölçüde azaltma potansiyeline sahiptir (Ali vd., 2023, 1). Emisyonların azaltılmasının yanı sıra, batarya teknolojilerindeki gelişmeler ve şarj altyapısının yaygınlaşması sayesinde EV'ler daha geniş tüketici kitlesine hitap etmeye başlamıştır (Offer vd., 2010, 24).

Uluslararası Enerji Ajansının verilerine göre, 2024 yılı itibarıyla küresel elektrikli otomobil satışları 17 milyonu aşarak önemli bir eşiği geçmiştir. Bu satışlar, toplam binek araç filosunun %4'ünü oluşturmakta ve günlük 1 milyon varilden fazla petrol tüketiminin yerini almaktadır. Türkiye’de ise elektrikli araçlara yönelik ilgi hızla artmaktadır. Yerli üretim markası TOGG’un

piyasaya girmesiyle birlikte, 2024’te Türkiye’de satılan elektrikli araçların %31,4’ü yerli marka olmuştur. Ayrıca elektrikli araç satışları toplam araç satışlarının yaklaşık %10’unu oluşturmakta; Türk hükümeti, üretim kapasitesini yıllık 1 milyon araca çıkarmayı hedeflemektedir (IEA, 2025).

Elektrikli araçların çevresel katkıları sadece karbon salınımının azaltılmasıyla sınırlı değildir. Bu araçlar aynı zamanda kentsel hava kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlamakta (Faria vd., 2019, 647; Ma vd., 2017, 609) ve çevreci ulaşım altyapılarının gelişmesini desteklemektedir (Özen vd., 2023, 98). Elektrikli araçların ülkelere diğer bir katkısı, hem çevre politikaları hem de ekonomik dönüşümün bir parçası olarak değerlendirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Ancak bu teknolojilerin yaygınlaşması yalnızca teknik üstünlüklerine değil, aynı zamanda tüketicilerin bu araçlara yönelik bilgi düzeyine, tutumlarına ve algılarına da bağlıdır.

Nitekim yapılan araştırmalar, birçok tüketicinin elektrikli araçları sadece ekonomik ya da teknolojik faydalarla değil, çevreye katkı sağlama motivasyonu da tercih ettiğini ortaya koymaktadır (Erdoğan vd., 2024, 2043; Okada vd., 2019, 510; Karamehmet & Morgül, 2018, 246; Griskevicius vd., 2010, 393; Heffner vd., 2007, 396). Bu noktada çevresel kaygılar, elektrikli araç satın alma niyetini etkileyen temel faktörlerden biri olduğu söylenebilir. Bu nedenle elektrikli araç üreticileri, yalnızca ürün özelliklerini değil; çevresel faydaları, sürdürülebilirlik vurgularını ve toplumsal sorumluluklarını da ön plana çıkaran iletişim stratejilerine yönelmek zorundadır.

Yukarıdaki bilgilerden yola çıkarak, çevre bilinciyle şekillenen yeni tüketici profiline ulaşmak, onların zihninde olumlu bir marka imajı oluşturmak ve satın alma kararını etkilemek adına yeşil reklamcılık bu noktada önemli bir araç haline gelmektedir. Elektrikli araçlara yönelik yeşil reklamların, tüketici tutumlarını, çevresel değerleri ve satın alma niyetini artırıcı etkisi olduğu yapılan araştırmalarla ortaya konmuştur (Bi vd., 2023, 1). Bu nedenle çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, öncelikle MECCAS modeli doğrultusunda elektrikli araçlara yönelik yeşil reklamlardaki yeşillik düzeyleri değerlendirilmektedir. Ardından, bu reklamlarda elektrikli araçların nasıl konumlandığı ve iletilen çevresel mesajların içeriği analiz edilmektedir.

4. MECCAS Modeli: Yeşil Reklamların Sınıflandırılması ve Değerlendirilmesi

Reklamların çevresel mesajlar taşıma düzeyini analiz etmek için yaygın olarak kullanılan MECCAS modeli (Means-End Chain Conceptualization of Advertising Strategy), Peter ve Olsen tarafından ortaya koyulan teoriye dayanan ve Wagner ve Hansen (2002, 18) tarafından yeşil reklam bağlamında geliştirilen bir reklam stratejisi olduğu söylenebilir. Bu model, yeşil reklamları içerik özelliklerine göre kategorilere ayırarak sınıflandırmayı mümkün kılmaktadır. (Grillo vd., 2008, 42; Wagner & Hansen, 2002, 18) Model, reklamın çevresel duyarlılık düzeyini dört temel öge kapsamında değerlendirmektedir (Wagner & Hansen, 2002, 18-19):

1. **Çevresel İddia (A):** Reklamın önemli bir parçasını oluşturan, metin içinde gizlenmemiş belirgin çevresel mesajların bulunması.
2. **Yürütme Çerçevesi (B):** Reklamın "yeşil görünümlü" olmasını sağlayan doğal öğeler (renk, manzara, hayvan, çocuk görselleri, vb.).
3. **Ürün Yaşam Döngüsü (C):** Hammadde, üretim, paketlenme, dağıtım, tüketim veya bertaraf gibi ürünün çevresel etkilerinin belirtildiği aşamalar.
4. **İtici Güç (D):** Reklamın temel çevresel değerine işaret etmesi (örneğin: gezegenin korunması, hayvan yaşamı, kişisel sağlık).

Kaldıraç Noktası: İtici gücün rasyonel, duygusal, ahlaki veya zeitgeist (çağın/ zamanın ruhu) temelli mesajlarla desteklenmesi.

MECCAS modeline göre reklamlar, bu özellikleri taşıma derecelerine göre aşağıdaki gibi dört kategoriye ayrılır. Ayrıca A’dan D’ye kadar olan adımlar, reklamların nasıl değerlendirildiğini açıklamaktadır:

A) Potansiyel bir çevreci reklam için ilk genel husus, çevreci iddianın reklamın önemli bir özelliği olması gerektirir. Bir paragrafın içine veya bir köşeye gizlenmiş çevresel bir iddiaya sahip normal ticari reklamlar hiçbir çevresel inanç göstermez ve çevresel reklamlar olarak kabul

edilemez; bu tür reklamlar **kahverengi reklamlar** olarak tanımlanır. Belirgin bir çevresel iddiaya sahip reklamlar en azından yeşil reklamlardır.

B) Uygulama çerçevesi açısından, bir reklamın etkili olabilmesi için “yeşil görünmesi”, yani aşağıdaki özelliklerden en az birine sahip olması gerekir:

- Bitki veya hayvan, doğal manzara veya çocuk resimleri içermelidir.
- Yoğun yeşil kullanımı içermelidir.
- Başlık çevreyle ilgili olmalı, çevresel bir olguya veya vaade atıfta bulunmalıdır.
- **A ve B gerekliliklerini karşılayan reklamlar en azından açık yeşildir.**

C) Üçüncü konu ise şirketin ürününün yaşam döngüsünün reklamda belirtilmesi gerektiğidir. A, B ve C gerekliliklerini karşılayan reklamlar yeşil reklamlardır.

D) Son husus, reklamın net kaldıraç noktaları aracılığıyla çevresel bir itici güce hitap etmesi gerektiğidir. Bu gereksinimi **A ve B** ile birlikte karşılayan (**ancak C'yi karşılamayan**) reklamlar hala **yeşil** reklamlardır. Bir reklamın ekstra yeşil olması için dört şartın tümünü karşılaması gerekir.

Tablo 2. MECCAS Modeline Göre Yeşil Reklam Sınıflandırması

Yeşillik Seviyesi	Çevresel İddia (A)	Yürütme Çerçevesi (B)	Yaşam Döngüsü (C)	İtici Güç ve Kaldıraç Noktası (DveE)
Ekstra Yeşil	✓	✓	✓	✓
Yeşil	✓	✓	✓	
Yeşil	✓	✓		✓
Açık Yeşil	✓	✓		
Yeşil-Kahverengi	✓		✓	
Yeşil-Kahverengi	✓			✓
Yeşil-Kahverengi	✓			
Kahverengi				

Kaynak: Wagner & Hansen, 2002, s.19

Tablo 1'de gösterilen ölçüm modeli, MECCAS modeli tarafından önerilen beş temel özelliğe dayanmaktadır. Bu özelliklerin karşılanıp karşılanmaması ise farklı yeşillik seviyelerini tanımlamaktadır. Ekstra yeşil: Çevre duyarlılığı reklamın merkezindedir. Sadece ürün değil, marka felsefesi de çevreci değerler üzerine kuruludur. Hem mesaj hem uygulama düzeyinde tutarlılık ve derinlik vardır (örneğin: üretim süreci, ambalaj, lojistik gibi tüm süreçler çevreci şekilde sunulur). Yeşil: Ürünün çevresel faydaları açıkça belirtilir. Somut çevre dostu özellikler (geri dönüştürülebilirlik, düşük karbon salımı, enerji verimliliği vb.) vurgulanır. Yeşil iddia ürünle doğrudan ilişkilidir. Açık yeşil: Çevreci mesajlar belirsiz ve genel ifadelerle dayanır. "Doğaya dost", "çevreyi önemsiyoruz" gibi yüzeysel söylemler kullanılır. Gerçek çevresel etki belirsizdir. Kahverengi-Yeşil: Reklamda çevresel vurgu vardır, ancak bu vurgu ikincil düzeydedir. Asıl odak ürünün performansı, tasarımı, teknoloji gibi yeşil olmayan yönlerdir. Çevreye duyarlılık mesajı yan destekleyici unsurdur; yeşil iddia ana mesaj değildir. Kahverengi: Çevresel iddia yoktur ya da reklam içeriğine gizlenmiştir. Reklamda ürünün çevreci yönü hiç vurgulanmaz. Yeşil mesaj içeriği bulunmaz.

Modelin temel varsayımı, bir reklamda bu öğelerden ne kadar fazlası bulunursa, reklamın çevresel bütünlüğünün ve tüketici üzerindeki ikna gücünün o kadar artacağıdır (De Vlieger vd., 2013, 214). Aksi hâlde, reklam "greenwashing" riskini taşıyabilir. Sonuç olarak, MECCAS modeli, hem akademik hem de pratik düzlemde, çevre temalı reklamların güvenilirliğini ve etkililiğini analiz

etmek için sistematik bir çerçeve sunmaktadır. Model, reklamcılığın yanı sıra tüketici davranışlarını anlama açısından da değerli katkılar sunabilir (Leonidou vd., 2011).

5. Yöntem

Literatür taraması sonrası çalışmanın bu bölümünde araştırmanın problemi, amacı, önemi, soruları, yöntemi, evreni ve örneklemini, veri toplama ve veri analiz tekniği hakkında detaylı bilgi verilmiştir. Çalışma kapsamında amaç ve yönetime bağlı kalınarak, TOGG ‘TOGG T10X’in Yeni Rengi “Ayder”’ (2025), MG4 ‘Dünyanın En Havalı Çıkışı’ (2024), SsangYoung Torres EVX ‘Unexpected Adventure’ (2024)), BYD ‘Dünyanın yarını, bugün Türkiye’de’ (2024), Peugeot E-3008 ‘Göz Alıcı Özgürlük’ (2024), Hyundai ‘IONIQ 5 İle Değişim Başlıyor’ (2023), Mercedes ‘Kara. Deniz. Hava.’ (2023), KIA, ‘Niro EV İle Şehrin Enerjisini Keşfedin!’ (2023), BMW iX3 ‘Mest Edildi, Onaylandı’ (2021), Volvo ‘Gerçek Güvenlik Testi İçin Değişim Başlıyor!’ (2021) yüzde yüz elektrikli araç reklamları analiz edilmekte ve yorumlanmaktadır.

5.1. Araştırma Problemi

Günümüzde çevresel sürdürülebilirlik, tüketicilerin, devletlerin, baskıcı grupların talepleri ve rekabetçi baskı ile birlikte markaların iletişim stratejilerinde merkezi bir yer edindiği söylenebilir. Ancak, yapılan literatür taramasında reklamların gerçekten çevreci değerleri mi yansıttığı, yoksa yalnızca çevreci bir imaj yaratmaya mı odaklandığı belirsizliği üzerinde ciddi bir şekilde durulmaktadır (Mutlu & Öcel, 2021; Schmuck vd., 2018; Karna vd., 2001). Bu noktada temel problem, Türkiye’deki elektrikli otomobil reklamlarında yeşil reklam stratejilerinin hangi yapısal unsurlar üzerinden inşa edildiği ve bu stratejilerin MECCAS modelinin hangi öğeleriyle örtüştüğünün henüz ortaya konulamamış olmasıdır.

5.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de elektrikli otomobil markaları tarafından yayımlanan dijital platformlardaki reklamlarda yeşil reklam içeriklerinin nasıl oluşturulduğunu MECCAS Modeli kapsamında analiz etmektir. Çalışma, markaların “yeşil” mesajlarını nasıl kurguladığını, iletilerin hangi stratejilere dayandığını ve “yeşillik” düzeylerinin ne olduğunu belirlemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, markalar arasında bu açıdan gözlemlenen farklılıklar ortaya konularak, hem sektörel iletişim pratiklerine hem de reklam literatürüne katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu çalışma, Türkiye’de elektrikli otomobil markaları tarafından yayımlanan reklamların yeşil içeriklerini MECCAS modeli çerçevesinde inceleyen ilk örneklerden biri olma özelliği de taşımaktadır.

5.3. Araştırma Soruları

Yukarıda sözü edilen reklam filmleri incelenirken, MECCAS Modeli’nde bulunan öğeler referans alınarak aşağıda yer alan sorular oluşturulmuştur.

- 1- Türkiye’deki elektrikli otomobil reklamlarında yeşil reklam stratejileri ağırlıklı olarak hangi mesaj öğeleri (örneğin ürün yaşam döngüsü) üzerinden inşa edilmektedir?
- 2- Bu reklamlarda tüketiciye hangi faydalar (fonksiyonel, psikolojik, sosyal vs.) vurgulanmaktadır?
- 3- MECCAS modelinde tanımlanan “yürütme çerçevesi” unsurlarından (görseller, sloganlar, yapı) hangileri, bu reklamların yapısal özelliklerinde sıklıkla kullanılmıştır.
- 4- Elektrikli otomobil reklamlarında kullanılan yeşil reklam stratejileri hangi kaldıraç noktaları (rasyonel, duygusal, ahlaki, zeitgeist vs.) üzerinden iletilmektedir?
- 5- Elektrikli otomobil reklamlarında vurgulanan çevreci söylemler hangi “itici güç” (gezegenin korunması, kişisel sağlık, hayvan yaşamı gibi) unsurlarına dayandırılmaktadır?
- 6- MECCAS Modeli bağlamında marka reklamlarının “yeşillik” düzeyleri (ekstra yeşil, yeşil, açık yeşil, yeşil kahverengi, kahverengi vs.) nedir?
- 7- Reklamların teşvik etmeyi amaçladığı unsur (ürün tanıtımı, kurumsal imaj, yeşil yaşam tarzı vs.) nedir ?

8- Markalar arasında yeşil mesajların içeriği ve düzeyi açısından ne gibi farklılıklar bulunmaktadır?

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimseyerek, MECCAS modeline dayalı bir içerik analizi yöntemiyle yürütülmektedir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Türkiye’de yayınlanmış on farklı elektrikli otomobil reklamı, modelin beş temel ögesi doğrultusunda (1) çevresel iddiaların varlığı, (2) yürütme çerçevesi, (3) ürün yaşam döngüsü, (4) itici güç ve (5) kaldırıcı noktaları açısından çözümlenmektedir. Her reklam görsel, işitsel ve metinsel unsurlar bağlamında analiz edilerek yeşil mesajların yapısı ve MECCAS Modeli öğelerinden hangilerini benimsedikleri ve yeşillik düzeylerinin ne olduğu ortaya konulmaktadır.

5.4. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Türkiye’de satış yapan yüzde yüz elektrikli araç markalarının reklamları oluşturmaktadır. Örneklem, Otomotiv Distribütörleri ve Mobilite Derneğinin Haziran 2025 dönemine ait raporunda yer alan ve en çok elektrikli araç satan markaların reklamlarından oluşmaktadır. (Kalelioğlu, 2025). Örneklemi oluşturan reklamlar, markaların 2021-2025 yılları arasında Youtube kanalında yayımlanmış oldukları reklam filmleri içerisinden seçilmektedir. Araştırmada 2021–2025 yılları arasının tercih edilmesinin temel nedeni, Uluslararası Enerji Ajansının 2025 verilerine göre elektrikli araç pazarının küresel ve yerel düzeyde ivme kazandığı dönemi temsil etmesidir. Araştırmanın örnekleme belirlenmesinde ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan ölçüt örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Nitel araştırmalarda yaygın kullanılan ölçüt örnekleme, araştırma hedefleriyle doğrudan ilişkili, önceden belirlenmiş kriterleri karşılayan katılımcıları (Edmonds & Kennedy, 2017, 20), vakaları, kuruluşları ya da markaları içermektedir. Bu örnekleme yöntemi, araştırmacıların çalışmanın temelini oluşturan özellikleri paylaşan ve iyi tanımlanmış çalışma grubuna ihtiyaç duydukları durumlarda özellikle etkili olmaktadır (Memon vd., 2025, 4). Bu bağlamda ölçüt örnekleme kullanılması için belirli kriterlerin ortaya konulması gerekmektedir. Bu çalışmanın amaçlı örnekleme tercihi, yalnızca çalışmanın amacına hizmet eden, çevreci temalı reklamları içeren sınırlı sayıda reklam içeriğini derinlemesine analiz etme ihtiyacına dayanmaktadır. Bu doğrultuda örneklem kriteri, reklamların ‘yeşil reklam’ olabilmesi için belirlenen şu kriterlerden bir veya daha fazlasını karşılamasıdır: ı) Bir ürün ya da hizmetin çevreye ile ilişkisini doğrudan ya da dolaylı olarak ele alınması. ıı) Yeşil yaşam tarzına teşvik etmesi. ııı) Çevresel sorumluluk odaklı bir kurumsal imaj sunması (Banerjee, vd., 1995, 22). Bunun yanı sıra, markaların reklamları, Türkiye pazarına yönelik yayımlanmış olmaları diğer bir kriterdir.

5.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada, Türkiye’de yayınlanmış marka reklamları ele alınmaktadır. Bu nedenle küresel reklam kampanyaları değerlendirme dışı bırakılmaktadır. Yalnızca YouTube’da yayınlanan reklam filmleri ele alınmaktadır. Diğer sosyal medya mecraları kapsam dışındadır. İncelemede sadece MECCAS modeline dayalı içerik analizi kullanılmıştır. Nicel veri ya da yöntemlere başvurulmamıştır. Bu sınırlılıklar, elde edilen bulguların genellenebilirliğini ve model dışı unsurların değerlendirilmesini kısıtlamaktadır.

5.6. Veri Toplama

Araştırmanın veri toplama sürecinde faydalanan veri toplama aracı doküman incelemesidir. Doküman incelemesi; araştırma için kullanılabilecek kitap, gazete, dergi, toplantı tutanakları, raporlar, fotoğraflar, videolar, filmler vb. belgeleri ve dijital materyalleri incelemek ve değerlendirmek için tercih edilen bir tekniktir (Yıldırım & Şimşek, 2016, 191-192). Doküman incelemesi belgesel, film ve reklam videosu gibi içerikler üzerinden verilerin elde edilmesine ve bu verilerin analiz edilmesine imkan vermektedir (Creswell & Creswell, 2018, 311).

Bu çalışmanın veri kaynağı, 2021–2025 yılları arasında Türkiye pazarına yönelik olarak YouTube platformunda yayınlanan elektrikli otomobil reklamlarıdır. Öncelikle, araştırmada incelenecek olan markalar (TOGG, MG, SsangYoung, BYD, Peugeot, Hyundai, Mercedes, KIA, BMW, Volvo) belirlenmeye çalışılmıştır. Markalar belirlendikten sonra çalışmaya dahil edilecek reklamlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu nedenle markaların YouTube’da yer alan reklamları

araştırmacı ve iki bağımsız değerlendirici tarafından iki-üç kez izlenmiştir. Değerlendiriciler istenilen kriter doğrultusunda, markaların yeşil odaklı reklamları belirlenmeye çalışılmıştır. Değerlendirme sonucunda on markanın on yeşil reklam filmi üzerinde karar kılınmıştır ve bu reklamlar bir sonraki aşamada MECCAS Modeli bağlamında içerik analizine tabi tutulmaktadır.

5.7. Veri Analizi

Bu çalışmada, Türkiye’de elektrikli otomobil markaları tarafından yayınlanan reklamlarda, “yeşil” mesajlarını nasıl kurguladığını, bu mesajların neler olduğu, iletilerin hangi stratejilere dayandığını ve “yeşillik” düzeylerini tespit etmek için nitel içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır. Nitel içerik analizi, belirli temalar ve kategoriler kapsamında metin, görsel ve işitsel içeriklerin sistematik olarak irdelenmesine imkan tanıyan bir tekniktir (Hsieh & Shannon, 2005, s. 1278). Araştırmada kullanılan analiz çerçevesi, yeşil reklamların sistematik şekilde çözümlenebilmesi için MECCAS modeli temelinde oluşturulmaktadır. MECCAS modeli kapsamında reklamlarda yer alan içerikler dört temel ögeye göre incelenmektedir. Ancak bu çalışmada, MECCAS modelinin öğelerinden olan itici güç ve kaldırıcı noktaları ögesi, içerik analizi kapsamında detaylı biçimde incelenebilmesi amacıyla ayrı ayrı ele alınmıştır: (1) Çevresel iddiaların varlığı (A) , (2) yürütme çerçevesi (B), (3) ürün yaşam döngüsü (C), (4) itici güç (D) ve (5) kaldırıcı noktaları (E).

Analiz sürecinde her reklam içeriği, içerik analizi temalarını da oluşturan bu beş kategoriye göre ayrı ayrı değerlendirilmekte; görsel, işitsel ve yazılı unsurlar ilgili temalar doğrultusunda yorumlanmaktadır. Böylece reklamlarda, “yeşil” mesajlarını nasıl kurguladığını, iletilerin hangi stratejilere dayandığını ve “yeşillik” düzeylerinin ne olduğunu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır.

Geçerlilik açısından, çalışmada veri analizi gerçekleştirilirken öncelikle, MECCAS modelinin referans alınması, çalışmanın kavramsal yanını güçlendirmektedir. Bunun yanı sıra, örneklem seçiminde sadece çevresel içeriklere yer verilen ve Türkiye pazarına yönelik yayınlanmış reklamlar dikkate alınmıştır. Bu durum, araştırma kapsamına giren verilerin amaca uygunluğunu göstermektedir.

Güvenirlilik bakımından ise her reklam iki bağımsız ve alanında uzman kişiler tarafından birden fazla kez incelenerek kodlama tutarlılığı sağlanmaya çalışılmıştır. Sözü edilen tutarlılık düzeyi Cohen’in kappa katsayısı ile ölçülmüştür. Bu doğrultuda, reklam örnekleri üzerinden ön uygulama (pilot kodlama) yapılmıştır ve kodlama farklılıkları tartışılarak ortak bir anlayış geliştirilmiştir. Kodlama sürecinde belirsizlik oluşturan durumlar için tanımlar netleştirilmiş, böylece öznel yorumların en aza indirilmesi hedeflenmiştir.

Tablo 3. MECCAS Boyutlarına Göre Cohen’s Kappa

MECCAS Boyutu	Cohen’s κ
Çevresel İddia (A)	0,84
Yürütme Çerçevesi (B)	0,88
Ürün Yaşam Döngüsü (C)	0,76
İtici Güç (D)	0,81
Kaldırıcı Noktası (E)	0,79

Analiz sonuçları, Meccas boyutları için hesaplanan Cohen’s Kappa değerlerinin **0,76 ile 0,88** arasında değiştiğini, ortalama Cohen’s Kappa değerinin ise **$\kappa=0,82$** olduğunu göstermektedir. Landis ve Koch (1977: 165)’ nin sınıflandırmasına göre bu değerler, kodlayıcılar arasında **yüksek düzeyde uyum** bulunduğunu ve kodlama sürecinin güvenilir olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Analiz sürecinde, veri setinin tamamına aynı standartların uygulanmaktadır. Ayrıca veriler doğrudan kamuya açık bir platform olan YouTube üzerinden elde edildiğinden, içeriklerin doğrulanabilirliği mümkündür.

Markaların YouTube kanallarında 10.07.2025 tarihinde bir tarama yapılmıştır. Yukarıda belirtilen kriterler dikkate alınarak 2021-2025 yılları arasında çevresel reklam çerçevesinde TOGG, MG, SsangYoung, BYD, Peugeot, Hyundai, Mercedes, KIA, BMW, Volvo markalara ait 1’er (toplam

10) reklam filmi seçilmiştir. Bu reklam filmleri MECCAS Modeli temelli içerik analizi ile incelenerek bulgular ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

6. Bulgular

Bu bölümde, sözü edilen yıllar arasında yayımlanan elektrikli otomobil reklamları, MECCAS modelinin beş temel ögesi doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmektedir. Reklamlarda elde edilen verilere bulgular başlığında yer verilmektedir.

6.1. TOGG “T10X’in Yeni Rengi Ayder ile Tanışın” Reklamına İlişkin Bulgular

TOGG’un Karadeniz doğasında geçen reklam filmi, doğa ile iç içe kurgulanan bir anlatı yapıısıyla başlar. Güneşli bir günde, masmavi gökyüzünün altında kuş cıvıltıları eşliğinde başlayan ilk sahne, izleyiciyi doğanın saflığına davet eder. Bu sahne, MECCAS modelinin “**çevresel iddialar (A)**” ögesiyle doğrudan ilişkilidir. Elektrikli araç olan TOGG’un doğayla olan uyumunu imgeleyen bu giriş, aracın doğaya zarar vermeyen bir teknolojinin ürünü olduğunu sezdirir. Fonda kullanılan Karadeniz ezgileri, yalnızca bir müzik tercihi değil, aynı zamanda markanın **yerli-milli kimliğini** ve doğaya olan bağlılığını pekiştirir. Bu, aynı zamanda **yürütme çerçevesi (B)** açısından da duygusal ve kültürel bağ kurma çabası olarak okunabilir.

Zil Kale’nin tarihi ve görkemli yapısına yapılan odaklanma, TOGG’un yerli üretim olma niteliğiyle örtüşür. Kamera hızla değişen kadrarla ağaçların arasından geçen yolları, gökyüzü ve ormanla birlikte sunarken, hem **doğal döngü** hem de insan eliyle üretilmiş teknolojinin bu döngüye entegre oluşu görselleştirilir. Bu sahne, aracın **ürün yaşam döngüsü (C)** bağlamında doğayla birlikte hareket eden, ona entegre bir obje olduğunu ima eder. Yine bu noktada, çevresel iddia sadece doğanın güzelliğini göstermekle kalmaz; aynı zamanda TOGG’un doğa içinde doğal akışa müdahale etmeden ilerleyebilme yetisini de vurgular.

Ardından TOGG T10X, güneşin yeni doğduğu bir ormanın kalbinde belirir. Ayder rengiyle tanıtılan aracın bu sahnede görünmesi, ürünün **yerel coğrafya ile renk düzeyinde bile entegre** olduğunu vurgular. Bu detay, TOGG’un yalnızca yerli değil, aynı zamanda doğaya saygılı bir tasarım anlayışıyla üretildiği mesajını verir. **Kaldıraç noktaları (E)** açısından bakıldığında, bu sahne doğa ile uyum içinde olan bir yaşam tarzının simgesi olarak TOGG’u konumlandırır. Kayalıklardan süzülen su damlaları ve ardından hızla akan dere görüntüsü, çevresel gücün ve dinamikliğin bir yansımasıdır. TOGG’un ekranında ormanın renkli ağaçları ve su yansımalarının görünmesi ise doğa ile teknolojinin iç içe geçtiğini, yani aracın “doğayı sadece geçilen bir alan değil, deneyimlenen bir alan” olarak yorumladığını anlatır. Ancak **C** açısından bu görsellik, yalnızca doğayla ilişkili bir yüzeysel tema sunmakta; üretim, kullanım ya da geri dönüşüm gibi somut yaşam döngüsü boyutlarına değinmemektedir.

Köklü bir ağacın yerden göğe uzanan yapısı gösterilirken, kamera köklerden yapraklara doğru süzülür. Bu, aracın hem geçmişe (kökler) hem de geleceğe (gökyüzü) uzanan bir vizyona sahip olduğunu sembolize eder. Aynı zamanda bu sahne, doğanın döngüsellğine vurgu yaparken, TOGG’un bu döngüye ayak uyduran bir obje olarak konumlandığını gösterir. Bu bağlamda sahne, hem **C** hem de **A** kapsamında önem taşır.

Ardından TOGG’un orman içinde start/stop tuşuna basılarak harekete geçtiği sahne gelir. Bu sahne aracın sessiz ve doğaya saygılı biçimde çalıştığı mesajını verirken, **psikolojik fayda (itici güç (D))** açısından da güçlüdür: Tüketicie “doğaya zarar vermeden hareket edebilme” vicdan rahatlığı sunulmaktadır. Aracın TOGG yazısının görüldüğü yakın plan çekimler, marka bilinirliğini artırma amacı taşırken aynı zamanda marka ile doğa arasındaki bağın altını çizer.

Araç ilerlerken, sunroof’tan gökyüzü ve ağaçların içeriye yansıdığı görüntüler izleyiciye sunulur. Bu, TOGG’un iç mekan tasarımının da dış dünyaya açık, doğayla teması kesmeyen bir formda olduğunu ima eder. Yukarıdan yapılan çekimlerde, araç orman, kaya ve dereyle çevrili yollarda ilerlerken, TOGG’un doğayla çatışmadan var olabilen bir teknoloji ürünü olduğu düşüncesi pekiştirilir. Bu sahnelerde, **A** estetikle bütünleştiği görülür; ancak belirtmek gerekir ki bu çevreci yaklaşım **görsel düzeyde** kalmakta, ürünün çevresel etkisine dair teknik bilgi (örn. batarya teknolojisi, geri dönüşüm sistemi, enerji kaynağı vb.) verilmemektedir.

Ardından, bir evin penceresinden sisli bir yolda yaklaşan TOGG’un görünmesi, evdeki küçük kız ve erkek çocuğun neşeyle gülümsemesiyle sıcak bir an yaratır. Bu sahne, hem **D** hem de **B** bağlamında oldukça değerlidir. Gelecek nesillere bırakılacak temiz bir çevre ve sürdürülebilir bir yaşam hissi, izleyicide duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Kamera tekrar araca dönerken, TOGG yazısının net biçimde gösterilmesi, **marka farkındalığı** stratejisiyle örtüşür.

Araç, Ayder Yaylası’na doğru yol alırken asfalt şeritler ve dere görüntüleri eşliğinde yolculuk devam eder. Bu sahnede TOGG, insan eliyle inşa edilmiş yollarla doğanın birlikte var olabildiğini gösterir. Dağlardan akan sular, derenin içinden geçen yol, doğal çevrenin sürekli hareket halinde olduğunu ve aracın bu hareketin bir parçası olduğunu ima eder. Bu sahnelerde de **C ve A** yine ön plandadır.

Tarihi bir köprüden geçerken, TOGG’un doğayla bütünleşmiş görüntüsü, geçmiş ve geleceği bağlayan bir görsel metafor oluşturur. Kamera daha sonra zirvesi gökyüzüne ulaşan bir dağ yaylasına geçer ve burada TOGG sabit bir şekilde durur. 360 derece dönen kamera, hem TOGG’un tasarımını hem de çevresindeki doğanın görüntüsünü bütünsel biçimde sunar. Bu sahne, **E** açısından TOGG’un konumlandığı değerler sistemini temsil eder: doğa, sürdürülebilirlik, estetik, teknolojik zarafet ve kültürel aidiyet.

Son sahnede sadece “TOGG” yazısı sade ama etkili bir biçimde yer alır. Bu final, **markanın kimliğine ve mesajına olan sadakati** öne çıkarırken, doğayla bütünleşmiş bir yaşam tarzının temsilcisi olarak TOGG’u hafızalarda bırakır. Ancak reklam boyunca **TOGG’un çevreci yönüne dair rasyonel bilgiler** (örneğin menzil, enerji tüketimi, üretim sürecinde karbon ayak izi gibi) sunulmadığı için bu güçlü görsellik ve duygusal anlatı **bilgi temelli bir A’ya** tam anlamıyla ulaşamamaktadır.

6.2.MG “Dünyanın En Havalı Çıkışı: MG4 Electric Çıkışı” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklam, yeşil renkli MG4 Electric’in müstakil bir evin garajında, doğayla bütünleşmiş bir ortamda konumlanmasıyla başlar. Etrafın ağaçlarla ve süs bitkileriyle çevrili olması, kuş sesleri ve yaprak hışırtıları eşliğinde sakin bir doğa atmosferi oluşturur. Bu sahne, MECCAS modelinin “**çevresel iddialar (A)**” ögesiyle doğrudan ilişkilidir. Ancak bu çevresel vurgu, doğrudan çevreci teknolojilerle ilgili bir bilgi üzerinden değil, **doğal ortamın vurgulanması yoluyla dolaylı bir temsil üzerinden** gerçekleşir. Bu bağlamda, izleyiciye “doğayla uyumlu bir yaşam tarzı” önerilmekte, MG4 ise bu yaşam tarzının ayrılmaz bir parçası olarak konumlandırılmaktadır.

Kadın ve erkek karakterlerin kendinden emin adımlarla araca yönelmesi, aracın kapılarının havalı bir şekilde açılması ve ardından müziğin başlaması, reklamın anlatımını **yürütme çerçevesi (C)** açısından dinamik ve özgüvenli bir temaya taşır. Karakterlerin duruşları, bakışları ve hareketleriyle yansıtılan stilize kendinden eminlik, çevreci bir ürünü kullanmadan ziyade “bu araç seni farklı kılar, modernleştirir, dikkat çeker” şeklinde benlik ve statü odaklı mesajlar sunduğunu göstermektedir. Bu durum, **psikolojik ve sosyal faydaları bir araya getiren bir itici güç (D)** olarak değerlendirilir. Ancak çevre odaklı itici güce ve yürütme çerçevesine yönelik mesaj vermemektedir.

Araç hareket etmeye başladığında, direksiyona sıkıca tutunan sürücünün elleri, hızlanan lastikler ve yükselen müzik temposu, MG4’ün performans kapasitesini ön plana çıkarır. Bu Özellikle köpeğin sarsılması ve kuşların aracın yarattığı rüzgarla havalanması gibi detaylar, aracın elektrikli olmasına rağmen güçlü ve çevik bir sürüş sağladığını gösterir. Bu görseller **ürün yaşam döngüsü (B)** açısından, ürün odaklı özelliklere değinmekte fakat üretim, kullanım ya da geri dönüşüm gibi somut yaşam döngüsü boyutlarına değinmemektedir. Burada dikkat çeken zayıf yön, **çevreye sağlanan katkının** işlevsel düzeyde açıklanmamasıdır. Aracın sessiz çalışması ya da sıfır emisyon gibi teknik bilgiler yerine, yalnızca görsel estetik üzerinden çevresel uyum ima edilmektedir. Bu durum, reklamın “yeşil estetik” düzeyinde kaldığını ve daha yüksek düzeyde bilgi temelli çevresel iddia içermediğini göstermektedir. Bu bağlamda, elektrikli olmanın **çevresel bir yönüne değil**, teknolojik ve estetik performansına daha çok odaklanılmıştır.

Üç şeritli otobanda ilerleyen araç sahnesinde, dijital ekran, hız göstergesi ve araç teknolojisinin detayları sunulurken MG4'ün **B'ye** dair doğrudan bir bilgi verilmez. Ancak aracın dijital altyapısı ve otomasyon sistemleriyle birlikte modernliği ve uzun ömürlü kullanım vaadi sezdirilir. Bu sahne, teknolojik donanımın çevreci bir yaşamla bütünleşebileceği mesajını taşır fakat **araç üretim süreci, batarya ömrü, enerji verimliliği** gibi konularda bilgilendirici bir unsur sunulmaz. Bu nedenle **B ögesi yalnızca dolaylı** olarak temsil edilmektedir.

Reklamın ortalarına gelindiğinde, aracın boş bir yolda kameraya doğru hızla yaklaşması, asfalt detayları ve arka farların yakın çekimi, MG4'ün sportif özelliklerine vurgu yaparken, elektrikli araç olmasına rağmen sürüş keyfi ve performanstan ödün vermediği mesajını güçlendirir. Bu performans vurgusu, **D** açısından **işlevsel ve psikolojik** faydaları bütünleştirir: Tüketicie **hem çevreci, hem de güçlü, dinamik** bir araçla özdeşleşme fırsatı bulur.

Kadın ve erkeğin rüzgarla şekillenmiş saçlarıyla araçtan inmeleri ve yeni imajlarıyla stilize bir şekilde karşıya bakmaları, MG4'ün sadece bir taşıt değil, bir “dönüşüm aracı” olduğunu simgeler. **Kaldıraç noktaları (E)** bu sahnede netleşir: MG4, kişisel dönüşümü, stil yükselişini ve çevreyle uyumlu yaşam tarzını aynı potada eritmektedir. “3.8 saniyede 0’dan 100 km/sa” ve “Dünyanın en havalı çıkışı” gibi ifadeler, çevreci teknolojiyi hızlilik ve karizma ile eşleştirerek pazarlama stratejisini farklılaştırır. Köpeğin şekillenmiş tüyleri bile bu “dönüşüm ve stil” metaforuna hizmet eder. Dolayısıyla kaldıraç noktası olarak **rasyonel ve zeitgeist** temelli mesajlar (hız, teknoloji, farklılık, havalı görünüm) kullanılmıştır. Bu açıdan **E ögesi** reklamda mevcuttur, ancak çevresel bir içeriğe dayalı değildir.

MG4'ün farklı renk seçeneklerinin (mavi, turuncu, yeşil) bakımlı bir tarihi yapının önünde sergilenmesi ve “Avrupa’da sınıfının en çok satan otomobili” ifadesiyle desteklenmesi, ürünün **sosyal onay** boyutunu da devreye sokar. Bu, hem itici güç hem de **E** açısından değerlidir; çünkü tüketiciye “bu tercihle yalnız değilsin, milyonların tercihini yapıyorsun” mesajı verilir. Aynı zamanda, farklı renk seçenekleriyle doğanın çeşitliliği ve bireysel tercih özgürlüğü de simgesel düzeyde ilişkilendirilmiştir. Ancak **A veya B** açısından temsil edici değildir.

Son sahnede müzik aniden kesilir, doğa sesleri (kuş cıvıltısı, yaprak sesleri, rüzgâr) yeniden duyulur. Bu geçiş **B** açısından önemlidir. Ancak bu sesler, doğayla bütünleşme yerine estetik atmosfer yaratmak için kullanılmıştır. Çevreci bir mesajın taşıyıcısı olarak konumlandırılmadığı için bu öge **sadece zayıf bir temsil düzeyinde** değerlendirilebilir. Bu nedenle **B ögesi** dolaylı ve yüzeysel bir biçimde temsil edilmiştir. “Recharge Yourself” sloganı, reklamın sonunda ekrana gelir. Bu slogan, **D** açısından güçlüdür çünkü izleyiciye duygusal ve kişisel dönüşüm mesajı vermektedir. Ancak “yeniden şarj ol” mesajı, hem elektrikli araç vurgusuna hem de bireysel “yenilenme” çağrısına odaklansa da çevresel bir iyileşmeye dair doğrudan ya da dolaylı bir vurgu içermez. Bu nedenle **E ögesi** temsil edilmekte, fakat çevresel bağlam eksik kalmaktadır.

6.3. SsangYong Torres EVX – “Unexpected Adventure” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklam, gün batımının turuncu ışıkları altında devasa bir kaya parçasının arkasından doğan güneşle başlar. Doğal ışığın denizin yüzeyine yansımaları ve arka plandaki dağ manzaraları, izleyicide huzur ve doğayla bütünleşme duygusu uyandırır. Bu sahne, dramatik ve şiirsel yürütme çerçevesinin güçlü bir örneğidir. Aynı zamanda, **çevresel iddia ögesi (A)** bağlamında yalnızca dolaylı bir temsil içerir; doğa unsurları görsel olarak vurgulansa da bu unsurlar çevreci bir mesajla doğrudan ilişkilendirilmemiştir.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde, araç henüz görünmeden önce denizle çevrili bir yol, yüksek kayalıklar ve heybetli dağlar gösterilir. Bu doğal yapıların arasında kalan kıyı şeridi boyunca çekim yapılan sahnelerde, doğa ile bütünleşmiş bir rota izlenir. Bu bağlamda **itici güç ögesi (D)** devreye girer; doğayla uyumlu bir yaşam arzusu, keşfetme dürtüsü ve bireysel özgürlük temaları öne çıkar. Müziğin yükselen temposu, bu duygusal çağrışımı desteklerken, aracın henüz görünmemesi, beklentiyi ve merakı artırır. Görsel olarak doğa ile bütünleşik bir yaşam çağrıştırılsa da hâlâ açık **bir A** sunulmaz.

Araç ilk kez sahil yolu boyunca ilerlerken yukarıdan yapılan çekimle belirir. Bu sahnede Torres EVX, bir yandan kayalıklar ve deniz arasında güçlü bir figür olarak konumlandırılırken, diğer

yandan da çevresel koşullara karşı sağlamlığıyla ön plana çıkar. Bu görüntüler, **ürün yaşam döngüsüne (C)** dair dolaylı bir mesaj içerir; araç zorlu coğrafi şartlara karşı dayanıklıdır ve uzun ömürlü bir kullanım vadeder. Ancak, bu mesaj yine çevreci bir **teknoloji veya sürdürülebilirlik** vurgusuyla desteklenmediği için yalnızca **ürünün fiziksel dayanıklılığına** odaklanır. Bu durum, yeşil reklam stratejisi açısından önemli bir zayıf yön olarak değerlendirilebilir.

Deniz kenarında duran dalgıçların araçla etkileşimi, reklamın işlevsel boyutunu ve **kaldıraç noktalarını (E)** yansıtır. Aracın bagaj kapağının tek tuşla otomatik açılması, ekipmanların kolaylıkla yerleştirilmesi gibi detaylar, kullanım kolaylığı ve teknolojik donanım açısından güçlü kaldıraç noktaları sunar. Aynı zamanda bu sahnede dalgıçların yüzündeki huzur ifadesi, duygusal kaldıraç ögesi olarak işleve sahiptir; doğayla uyumlu, güvenli ve konforlu bir deneyim yaşadıkları mesajı verilir. Buradaki **yürütme çerçevesi (B)**, daha sakin, huzur temalı ve başarılı bir görev sonrası rahatlamaya odaklıdır. Doğrudan çevreye katkı vurgusu bu bölümde de yer almaz.

Reklamda araç detaylarının tek tek gösterildiği sahneler –örneğin kaput üstü, arka tampon, C sütunu, elmas kesim çelik jantlar gibi– C yönelik teknik vurgular içerir. Bu teknik özellikler, aracın **estetik ve sağlam yapısının** altını çizerken, işlevselliğini de öne çıkarır. Ancak bu noktada **çevresel bir teknoloji vurgusu yapılmaması**, reklamın çevreci mesaj açısından geri planda kalmasına yol açar. Reklam, bir elektrikli araç olduğu bilgisini dahi doğrudan sunmaz; dolayısıyla A yalnızca bağlamsal olarak izleyicinin sezgisine bırakılır. Bu durum, markanın **çevreci yönünü görünür kılmadığı** ve yeşil marka imajını bilinçli şekilde inşa etmediği anlamına gelir.

Reklamın sonunda araç, doğa ile iç içe bir yolculuğun temsilcisi olarak kararlı biçimde sahil yolunda ilerlerken gösterilir. “Unexpected Adventure” ifadesi sesli şekilde dile getirilir ve aracın **yalnızlığı, gücü ve keşfetme potansiyeli** dramatik bir finalle aktarılır. Bu sahnede D unsuru en yüksek düzeye çıkar: bireyin kendi sınırlarını aşması, özgürlük alanında ilerlemesi gibi **psikolojik faydalar** ön plana çıkar. E ise yine duygusaldır; izleyici, doğa, sessizlik ve içsel güç gibi temalarla özdeşlik kurmaya yönlendirilir.

6.4. BYD “Dünyanın yarını, bugün Türkiye’de” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklam, uzay boşluğunda geçen, karanlık ama yıldızlarla bezeli bir atmosferle başlar. Bu sahne, dramatik ve belgesel anlatımlı yürütme çerçevesiyle izleyiciye evrensel ve bütüncül bir bakış açısı sunar. Güneşin doğuşuyla birlikte gelen aydınlanma, hem metaforik hem de görsel olarak yeni bir çağın, yeni bir başlangıcın habercisidir. Dış sesin “Dünya yeniden uyanıyor” sözleri bu dramatik çerçeveyi desteklerken, **itici güç (D)** bağlamında “yeniden başlama”, “dönüşüm” ve “umut” gibi soyut değerleri harekete geçirir. Reklamın bu bölümünde **çevresel iddia (A)** dolaylıdır; doğa ve gezegenin bütünsel temsili sunulsa da doğrudan bir çevreci teknoloji veya sürdürülebilirlik mesajı verilmez.

Ardından gelen sahnede, ay ışığının karlı dağ zirvelerini aydınlatması, doğanın ihtişamına ve zamansızlığına dair güçlü bir görsel atmosfer kurar. Kuşların uçtuğu, bulutların süzüldüğü sahneyle birlikte bir kadının toprağa ve yeşillığe dokunduğu an, A açısından ilk somut teması barındırır. Toprakla kurulan fiziksel temas, doğayla uyumlu bir yaşam algısını çağırıştırır. Bu sahnede **kaldıraç noktaları (E)** duygusaldır: insanın doğaya dönüşü ve onunla kurduğu bağ izleyicide içsel bir huzur hissi yaratır. Aynı anda **yürütme çerçevesi (B)** yine şiirsel ve mistiktir; estetik değerler ve doğanın görkemi ön plandadır.

Güneş ışınlarının dağ zirvelerine yansması, ardından ormanın içinden çekilmiş sahnelerde ağaca vuran ışıqla birleşince, doğa-insan ilişkisi teması pekiştirilir. Bebek adımları ve dış sesin “Attığımız adımlarla” sözüyle birlikte izleyiciye bireysel farkındalık ve ilerleme çağrısı yapılır. Bu sahne, **hem psikolojik hem de sembolik itici güç (D)** öğeleriyle desteklenir. Hemen ardından gelen, bir adamın araca şekil verdiği sahne, BYD’nin **insan emeğiyle şekillenen bir teknoloji** olduğunu vurgular. Burada C’ye dair bir iz sunulur; **ürünün üretim süreci**, insan emeğiyle başlar ve enerjiyle devam eder. Şarj kablosunun prize takıldığı sahneyle, aracın elektrikli olduğuna dair ilk açık gösterge verilir. Bu, A açısından önemli bir andır; doğrudan **çevreci teknolojiye referans** içerir.

Çimenlerin üzerinde LED ışıkların yanması ve ardından gelen iki BYD aracının yer aldığı dağ ve deniz manzaralı sahne, dramatik yürütme çerçevesi içinde **çevresel ve teknolojik temsilleri** birleştirir. Ailenin BYD'nin enerjisiyle film izleyebilmesi, aracın sadece ulaşım değil, enerji kaynağı olarak da işlev gördüğünü gösterir. Bu bağlamda hem **C** (çok işlevlilik, enerji üretimi/saklama) hem de **E** (aile ile güvenli yaşam, teknolojiyle konfor) devrededir. Reklam bu noktada **hem fonksiyonel hem duygusal fayda** vadeder.

Neşeyle koşan çocuk ve dış sesin “Çocuklarımıza daha iyi bir dünya bırakmak için” sözü, **A** en açık biçimde ifade edildiği sahnedir. Bu sahneyle birlikte reklam, **geleceğe yönelik sorumluluk mesajı** verir. Hemen ardından gelen kadının karlı dağa tırmanışı ve “Sınır tanımıyoruz” ifadesi, bireyin gücünü, azmini ve BYD ile birlikte sınırları aşabileceğini ima eder. Geniş ve düz bir alanda hızla ilerleyen BYD aracı ise **performans, dayanıklılık ve teknolojik yeterlilikle** ilişkilidir. Bu sahne **C** açısından güçlüdür; aracın her türlü koşulda verimli çalışabileceğine dair dolaylı bir mesaj içerir.

Köprü üzerinde ilerleyen araçlar, şehirler arası yolculuk vurgusu yaparken, açık arazideki sahneyle birlikte “hayallerin peşinde gitme” teması tekrar devreye girer. Aile bireylerinin çimenlik alanda sevinçle koşmaları, teknolojinin doğayla çatışmadan birlikte var olabileceğini ima eder. Duygusal **E** burada oldukça etkilidir: **aile, doğa, teknoloji ve mutluluk** bir aradadır. Havai fişek sahnesi, umut ve kutlama temasını güçlendirirken BYD'nin farlarına yapılan vurgu, teknik detayların da dramatik **B**'ye yedirildiğini gösterir.

Rüzgâr türbinlerinin bulunduğu sahne **A** açısından çok güçlüdür; yenilenebilir enerjiye görsel bir referans sunulur. Ardından gelen puslu havadaki su kenarı sahnesi, yalnızlık ve düşünsel derinliği ima ederken doğayla iç içe yaşama arzusunu simgeler. Ailenin denize doğru koştuğu sahne, BYD aracının **günlük yaşamın huzur veren bir parçası olduğunu** gösterir. Burada hem **D** hem de **duygusal kaldıraç (E)** noktaları aynı anda işler.

“Yeni bir başlangıç” ifadesiyle birlikte güneşe yürüyen aile ve dağın zirvesinde duran adamın sahnesi, bireysel dönüşüm ve ideallerin gerçekleşmesi bağlamında **psikolojik faydayı** öne çıkarır. Gün batımı, gökyüzünün renkleri ve küçük kızın sahilde koşması gibi sahneler **estetik yürütme çerçevesini (B)** destekler. “Dünyanın bir numaralı elektrikli otomobil üreticisi: BYD” ifadesiyle reklam, çevresel iddiayı açıkça dile getirir ve markayı küresel ölçekte konumlandırır. Bu noktada marka mesajı doğrudan ve güçlü biçimde verilir. Kuşların deniz üzerinde uçuşu ve ışıklı yollar arasında ilerleyen aracın gösterildiği sahneler, dramatik ve şiirsel anlatımı pekiştirir.

Son sahnede, BYD aracının “Türkiye yollarında” ifadesiyle tanıtılması, **lokalisasyon stratejisini** ortaya koyar. Araç doğayla çevrili bir yolda ilerlerken, gökyüzü ve yıldızlar arasında yükselen kamera ve sonrasında gelen BYD logosu, **evrensellik ve vizyon** temalarıyla reklamı tamamlar.

6.5. PEUGEOT “Yeni PEUGEOT E-3008: Göz Alıcı Özgürlük, Göz Alıcı Fastback SUV” Reklamına İlişkin Bulgular

Film, çimenlik bir alanda konumlanan aracın doğa manzarasıyla çevrili görüntüsüyle başlar. Bu sahne, **doğa ile araç arasında sembolik bir uyum** kurma çabası içerir. **Çevresel İddia (A)** açısından bu görüntü, **doğayla bütünleşmiş bir teknoloji mesajı vermeye çalışsa** da herhangi bir karbon ayak izi, sıfır emisyon veya çevre dostu motor sistemine dair açık mesaj sunmaz. Bununla birlikte, bu tür görsel yerleşimler doğaya saygılı yaşam biçimlerinin temsili olarak işlev görür. Allen'in yansımasıyla başlayan anlatı ise **yürütme Çerçevesi (B)** boyutunda oldukça belirgindir. Bireysel **hikâye, şiirsel iç ses ve görsel estetik üzerinden anlam üretilmekte**; modelin performansından çok, onunla yaşanan anlar merkeze alınmaktadır. “Yeni hikâyelerin peşinde yola çıkmak” cümlesi, filmin **İtici Güç (D)** boyutunu tanımlar: **Keşif arzusu, spontane deneyimler ve bireysel özgürlük.**

Konsol, far, direksiyon gibi teknik detaylara yapılan yakın çekimlerle birlikte, aracın iç ve dış tasarımı tanıtılır. Bu sahnelerde Allen'in sözleri “Hayatın ne kadar sürprizlerle dolu olduğu” vurgusuna eşlik ederken; ürün özelliklerine dair mesajlar **Ürün Yaşam Döngüsü (C)** açısından yetersiz kalmaktadır. Elektrikli motorun **teknik verimliliği, batarya teknolojisi veya çevreye etkisi gibi yaşamsal veriler** reklamda hiç yer almaz. Bu, yeşil reklam stratejisi açısından önemli

bir eksikliktir. Film, ürünü çevreye duyarlı teknolojik bir çözüm olarak değil, **duygusal ve estetik bir nesne olarak konumlandırır**.

Gece karanlığında, yıldızların altında araçla geçirilen anlar; doğayla bütünleşmenin romantik ve sessiz bir halini sunar. “Yıldızların altında huzuru bulmak” ifadesiyle verilen bu sahneler, **B** bakımından **atmosfer yaratma** konusunda güçlüdür; ancak **A** açısından **çevresel katkıya dair bir söylem üretmez**. Bu estetik yerleştirme, doğayla uyumu görselleştirirken **çevreci bir pozisyona** işaret etmeden geçer.

Orman yollarında ilerleyen araç görüntüsüyle birlikte, hem sürüş deneyimi hem de çevresel dokular birlikte sunulur. Ancak hâlâ **C** açısından ürünün çevre üzerindeki etkisi hakkında doğrudan bir bilgilendirme yoktur. Bu noktada, reklam **E** boyutunda etkili olabilecek tüm fırsatları (örneğin: sıfır emisyon, sessiz motor, sürdürülebilir enerji kullanımı gibi değerler) kaçırmaz. Yani **çevreye duyarlı tüketiciye hitap edebilecek somut değer önerileri** sunulmamaktadır.

Deniz kenarında dönen Allen’in görüntüleri ve onun doğa karşısındaki hayranlık dolu ifadeleri (“Denizin sesi ve rüzgârı hissetmek”) **yine estetik ve şiirsel bir anlatım** sunar. Bu sahneler, **B** ve **D** açısından oldukça güçlüdür: Reklamın ruhu, özgürlük, hafiflik ve içsel tatmin duygusuna odaklanır. Ancak bu sahnelerde de **doğayla kurulan bağ yalnızca duygusal ve metaforiktir**; aracın bu doğayı korumaya nasıl katkı sunduğu netleştirilmez.

Film ilerledikçe Allen’in gençlerle buluştuğu, müzikli, kalabalık bir sahneye geçilir. Bu noktada **şehir hayatı, sosyal dinamizm ve yaşam coşkusu** devreye girer. “Hayatın tüm sürprizlerine açık olmak” ve “her anı değerli kılmak” söylemleri, **D** bağlamında kullanıcı motivasyonlarını işlerken, **E** açısından hâlâ çevresel fayda ya da ürünün sürdürülebilirliği hakkında ikna edici bir kaldıraç noktası sunmaz. Araç sadece **yaşam tarzını tamamlayan estetik** bir öge olarak konumlandırılır.

Son sahnelerde, Allen’in araç içinde kararlılıkla yola bakması, direksiyon hakimiyetini göstermesi ve “Göz alıcı özgürlük” söylemi, reklamın **özgürlük, bireysellik ve estetik üzerinden** ilerleyen tüm anlatısını birleştirir. **B** açısından reklam son derece bütünlüklüdür: Estetik, bireysel yolculuk, görsel şiirsel ve içsel ses tek potada eritilmiştir. Ancak bu bütünlük, **yeşil reklam stratejisi** bağlamında **A** ve **C** yönünden zayıf kalır. Aracın elektrikli oluşuna reklam boyunca neredeyse **hiç vurgu yapılmaz**. “Elektrikli” ibaresi sadece model adında (E-3008) geçer; bu da tüketiciye **çevreci tercih konusunda yeterli mesaj sunmaz**.

6.6. Hyundai “IONIQ İle Değişim Başlıyor” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklamın ilk sahnesi, bir gözün kapalı haliyle başlar ve **dış sesin** “Dünyayı değiştiremeyeceğimizi düşünüyor olabilirsiniz” sözleriyle birlikte siyahi çocukların denizde oynadığı bir görüntüye geçilir. Bu noktada **Yürütme Çerçevesi (B)**, **umut ve empati odaklı** bir duygusal anlatım etrafında kurgulanır. Göz metaforu ile bireysel farkındalık ve dönüşüm vurgusu yapılırken, çocukların doğal ortamda oyunu ise saf çevre ve insan ilişkisinin sıcaklığını sunar. Ardından gelen kabile sahnesi ve deniz kenarındaki kadın figürü, geleneksel yaşam biçimlerinin **doğayla iç içe uyumunu temsil** ederek **Çevresel İddia (A)** ögesini örtük biçimde devreye sokar. Aynı zamanda, bu sahnede görsel çeşitliliğe yer verilmesi, **İtici Güç (D)** bağlamında **kültürel çoğulculuk ve evrensel sorumluluk** hissini tetiklemeyi hedefler.

Şelalenin ve yemyeşil ormanların görsel ağırlık kazandığı sahnede, “Ama o güce sahibiz” ifadesi eşliğinde **B** yeniden çevreci duygulanımı derinleştirirken, izleyicide **doğaya dönüş arzusu yaratır**. Bu noktada, doğaya dair saf, kirletilmemiş alanların gösterimi, insan merkezli teknolojik ilerlemeye rağmen hâlâ korunabilecek doğal değerlerin bulunduğunu ima eder. Bu söylem, **A** bağlamında çevreci mesajı dolaylı yolla sunar; fakat **doğrudan bir sürdürülebilirlik çözümü** henüz ifade edilmez, bu da reklamın **zayıf** yönlerinden biridir.

Sarmaşıklarla çevrili terkedilmiş yapı ve içindeki kadın figürüyle birlikte gelen sahnede ise doğanın insan yapımı mekânları geri alışı gösterilir. Bu bağlamda, insanın **doğaya karşı değil, onunla birlikte hareket etmesi gerektiği** ima edilir. Kadınların doğa unsurlarından oluşan kıyafetleri ve ritüel benzeri dansları, ekofeminist bir anlatım diliyle **B** ve **Kaldıraç Noktaları (E)**

öğelerini birleştirir: Özellikle kadın bedeninin doğa ile özdeşleştirilmesi, değişim ve iyileşme mesajının taşıyıcısı olarak sunulmuştur. Ancak bu temsilin eleştiriye açık yanı, **teknolojik dönüşümden çok simgesel, estetik düzeyde** kalmasıdır.

Bilim insanına benzeyen kadının yer aldığı sahnede dış sesin “Hayallerimizin gücüyle çevreyi...” ifadesi, somut çevresel değişimlerin yalnızca hayal ve niyetle değil bilgi ve bilimle gerçekleştirileceği yönünde bir mesaj taşır. Bu noktada reklam **E** üzerinden insan yaratıcılığı ve bilimsel birikimi kaldıraç olarak sunar. Ancak bu vurgu kısa sürer ve uygulamaya dönük **Ürün Yaşam Döngüsü (C)** detaylarıyla desteklenmez. Ürünün karbon ayak izi, enerji verimliliği, geri dönüşüm gibi somut çevreci özellikleri reklam boyunca anlatılmaz. Bu da reklamın **yeşil stratejideki zayıf yönlerinden biridir**.

Petrol sahası ve çocuk figürü ile gelen sahne ise sembolik açıdan oldukça güçlüdür. Çocuk, geçmişin enerji politikalarının sembolü olan **petrol alanından geçerek, yenilenebilir enerjiye** (güneş panelleri ve ayçiçeği tarlası) ulaşır. Bu geçiş, doğrudan **A** ve **E** bağlamında **çevreci bir dönüşüm ve gelecek kuşaklar** için umut mesajı sunar. Aynı zamanda çocuğun elindeki puf çiçeği, doğallığın kırılmasını ve korunmaya muhtaç doğa algısını pekiştirir. Burada kullanılan çocuk figürü ise **D** açısından etkili bir **duygusal bağlantı** noktası oluşturur.

Kadının araç içinde gösterildiği sahne, araçla ilgili ilk doğrudan görüntüdür. Ancak ürünün kendisine dair yalnızca görsel bir temas kurulmuş; **teknolojik ya da çevreci yönlerine dair somut hiçbir bilgi verilmemiştir**. Bu bağlamda **B** ögesi burada eksik kalmaktadır. Dış sesin “zamana hükmetmek” ifadesi, insanın zamanı kontrol ederek gelecek adına sorumluluk üstlenmesi gerektiği fikrini destekler; bu da **E** üzerinden **bireysel sorumluluk bilincini** harekete geçirme niyeti taşır.

Kutuplarda geçen sahnede, zorlu iklim koşullarında doğaya uyum sağlayan bir adam figürü sunulur. Burada kullanılan **kış doğası**, gezegenin kırılmasına vurgu yapar. “Gezeganimizle yeniden barışabiliriz” ifadesi, açık biçimde **A** bağlamında bir **çevresel uzlaşma çağrısıdır**. Buzla kaplı doğa, hem ekolojik bozulmaya hem de doğal saflığın korunmasına dair semboller taşır. Adamın doğayla teması, doğrudan ve sessiz bir bağ kurularak aktarılır. Aynı zamanda, aracın bu zorlu koşullarda kullanılabilirliği, teknik bir dolaylı **ürün vurgusu** sunar ancak bu hâlâ **C** için yetersizdir çünkü **sürdürülebilir üretim döngüsüne dair açıklamalar eksiktir**.

Reklamın ilerleyen sahnelerinde, şehir merkezinde dans eden siyahi bir adam figürü görünür. Dans sahneleriyle **değişim, ritim ve enerji anlatılırken, B** çerçevesinde dramatik değil ama **hareketli ve umut dolu** bir anlatım biçimi tercih edilmiştir. “Dünya, attığın her adımın karşılığını verecek” ifadesi ise **E** üzerinden **bireysel aksiyonların küresel sonuçlar** doğurabileceği fikrini destekler. LED ekranlardaki yüzler ve mekan değişiklikleriyle birlikte, küresel birliktelik hissi verilmek istenir; bu da **D** açısından kapsayıcıdır.

Reklamın final sahnesinde, küçük bir kız çocuğunun havalimanında araçtan indiği görülür. Bu çocuk, **yeni nesli ve geleceği temsil ederken**; “Değişim başlıyor” sözleriyle birlikte ekrana “IONIQ” ve “Hyundai” logoları gelir. Son cümle, “2045 yılına kadar karbon nötrliğe ulaşmak için çalışıyor” biçimindedir. Bu son sahne, nihayet **A ögesini en açık biçimiyle ifade eder**; çünkü markanın karbon nötrlük hedefi açıkça belirtilmiştir. Aynı zamanda, sloganın ekran üstü metinle sunulması, reklamın **en somut çevreci vaadini oluşturur**.

6.7. Mercedes “Kara. Deniz. Hava.” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklam, siyah bir ekran üzerinde beliren “Her şey” ifadesiyle başlar. **Yürütme Çerçevesi (B)** açısından değerlendirildiğinde, bu açılış sahnesi izleyicinin dikkatini toplamak ve **evrensel bir değer aktarımına zemin oluşturmak için minimal ve güçlü bir anlatım** tercih eder. Mercedes logosunun hemen ardından gelen “Kara, deniz ve havada...” ifadesiyle birlikte, **farklı doğa unsurları** arka arkaya sunulur; bu da **(B)** çerçevede doğa ile bütünleşme fikrini desteklerken, **İtici Güç (D)** açısından tüketiciye “her ortamda var olabilme gücü” gibi bir arzuyu yansıtır. Bu sahne aynı zamanda markanın tarihine göndermede bulunarak **Kaldıraç Noktaları (E)** bağlamında “köklü geçmiş, geleceğe yön verme” mesajı içerir.

“Mobilitenin öncüsü olma vizyonu ile başladı” cümlesi, markanın **tarihsel misyonunu bugünkü sürdürülebilirlik** vizyonuna bağlar. Bu köprü, **E** açısından güçlü bir sembolizmdir: geçmişteki yenilikçilik, bugün sürdürülebilirliğe evrilmektedir. Bu esnada gösterilen dağ, deniz ve gökyüzü gibi görseller ise **B** bağlamında doğayla uyumlu, huzur ve denge hissi veren imajlarla **markanın çevreci algısını** güçlendirme hedefi taşır.

Denizle dağ arasında uzanan yolda seyreden Mercedes aracının yer aldığı sahne, **D** açısından “özgürlük”, “keşif” ve “güvenli sürüş” gibi tüketici isteklerini tetikler. Aracın doğa ile uyum içinde ilerlemesi ise **Çevresel İddia (A)** yönünden dolayı **bir çevre dostu söylem taşır**; araç doğaya zarar vermeden, onunla bütünleşerek yol alıyor imgesi yaratılır. Ancak bu aşamada, aracın fosil yakıtla mı yoksa elektrikli mi çalıştığına dair bir netlik sunulmaması, **A** boyutunda bir belirsizlik yaratır.

Aracın parçalarının ayrılıp yeniden birleştiği, gün batımıyla aydınlanan sahne ile birlikte, dış ses “Otomobillerimizdeki materyallerin %40’ı geri dönüştürülmüş olacak” der. Bu ifade, **A** açısından **ilk açık çevresel iddiadır**. Geri dönüştürülmüş materyal kullanımı, somut bir sürdürülebilirlik hedefi olarak net bir biçimde sunulur. Aynı anda ekranda yazılı metinle desteklenmesi, **Ürün Yaşam Döngüsü (C)** bağlamında aracın üretim aşamasına odaklanıldığını gösterir.

Kayalıklara çarpan dalga sahnesiyle gelen “Denizle bütünleşiyoruz” cümlesi ve ardından gelen “balıkçı ağı gibi atıkların geri dönüşümü” açıklaması, **A** açısından çevresel iddianın ikinci ve daha güçlü bir örneğidir. **Bu defa yalnızca üretimde değil, atık yönetiminde de aktif bir çevreci** yaklaşım vurgulanmaktadır. İç mekânda kullanılan materyallerin bu şekilde dönüştürülmesi, hem **C** ürün yaşam döngüsünün **sürdürülebilir tedarik boyutuna** hem de **E** noktasında **“sorumlu üretim” temalı kaldıraç oluşturmaya hizmet** eder. Ayrıca, ağ görsellerinden aracın iç mekânına geçilmesi, **B** bakımından yaratıcı ve imgesel bir yürütme tekniğidir.

Gökyüzüne yükselen sahne ve “Havayla bütünleşiyoruz” ifadesi, doğanın tüm boyutlarıyla **bütünlük kurma temasını** pekiştirirken, bulutlar arasında yer alan Mercedes logosu ile birlikte verilen “2030 yılında tamamen elektrikli modellere geçiş” mesajı, **reklamın en somut çevresel taahhüdünü oluşturur**. **A** kapsamında bu, en güçlü çevreci iddiadır. Bu taahhüt aynı zamanda **C** bakımından ürün yaşam döngüsünün kullanım aşamasında **sıfır emisyon hedefi** anlamına gelir. Ancak burada da söz konusu hedefin nasıl gerçekleştirileceğine dair hiçbir teknik veri veya çözüm önerisi sunulmaması, bu çevresel iddianın sadece imaj düzeyinde kalma riskini artırır.

Deniz, dağ ve gökyüzünün kesiştiği noktada beliren Mercedes logosu ve ardından gelen “Her zaman bir yıldızdan ötesi” ifadesi, **B** açısından epik bir final yürütmesi sunar. Bu sahnede **D** bağlamında tüketiciye markayla kurulan **bağın sadece ulaşım değil, anlam ve değer taşıdığı** mesajı verilir. Aynı zamanda markanın **prestij ve statü odaklı** geçmişi ile yeni nesil çevre duyarlılığı harmanlanmak istenir.

Reklamın kapanışında, “Her adım önemli. CO₂ ayak izimizi azaltmak için yolculuğumuza katılın. #Ambition2039” ifadesiyle birlikte karanlık fondan çıkan ışıkların Mercedes logosunu oluşturması, markanın geleceğe dair vizyonunu aydınlık, umut verici bir çerçeveye tamamlar. Bu son ifade, hem **A** hem **E** açısından çifte işlevlidir: bir yandan **karbon ayak izini azaltma taahhüdü ile çevresel iddia ortaya konur; diğer yandan bu dönüşümde tüketiciye de rol biçerek, onu sürece katılmaya** davet eden bir kaldıraç oluşturulur. **D** açısından bu davet, bireyin fark yaratabileceği duygusunu besler ve bu hashtag aracılığıyla dijital medya üzerinden hedef kitle ile etkileşim amaçlanır.

6.8. KIA “Niro EV İle Şehrin Enerjisini Keşfedin!” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklam, KIA logosu ve geniş gövdeli bir ağacın bulunduğu sahneyle açılır. Bu açılış, görsel olarak doğa ve otomobilin bir arada sunulmasıyla dikkat çeker. KIA Niro EV’nin bahçeli bir evin önünde konumlandırılması, markanın **çevreyle uyumlu ve bireyin doğal yaşantısına** entegre olmuş bir ürün sunduğunu gösterir. Bu sahne, **Çevresel İddia (A)** bağlamında değerlendirildiğinde, çevreyle **barışık yaşam tarzı ve bireysel ekolojik sorumluluk** mesajı taşır. Ağaç, doğallık simgesi olarak öne çıkar ve marka bu unsuru, doğayla iç içe bir yaşamı destekleyen ürünle özdeşleştirir.

Esin kaynağı olarak seçilen Burcu Esmersoy'un sportif ve enerjik haliyle sahneye çıkması, hem **teknolojiye uyumlu kadın figürü hem de modern yaşamın bir parçası** olarak EV kullanımını normalleştirme işlevi görür. “**Niro EV ile Şehrin Enerjisi**” yazısının bu aşamada görünmesi, **doğa ile şehir yaşamı arasındaki uyumu** simgeler. Bu bağlamda, markanın **İtici Güç (D)** ögesi, **enerjik yaşam, konfor ve bireysel keşif arzusu** olarak kurgulanır. Reklam, tüketicinin şehirde özgürce hareket etme ihtiyacını estetik bir biçimde çözen elektrikli aracı sunar.

Bir sonraki sahnede, aracın **ormanda kullanıldığı sahne**, yeşil çevreyle teknolojinin uyumuna dikkat çeker. Bu sahnede Burcu Esmersoy'un “Sonsuz enerjisiyle şehir her zaman keşfedilecek yeni yerler sunuyor” ifadesiyle birlikte, **bireyin doğayla yeniden temas kurması** vurgulanır. Araç içi çekimlerde konsol ve dış ortamın uyumlu gösterimi, **Ürün Yaşam Döngüsü (C)** açısından önemli bir noktadır. Aracın sadece şehir içinde değil, doğal alanlarda da işlevsel olduğu ima edilir. Ancak bu noktada, **aracın üretim aşamaları ya da karbon ayak izinin azaltılmasına** dair daha doğrudan bir bilgi verilmemesi, **C ögesi** açısından reklamın zayıf kaldığı alanlardandır.

Esin kaynağının ormanda koştuğu ve müzik dinlediği sahne, doğayla uyumlu yaşam tarzını destekler. Araca doğru ilerlediği sahne, otomobilin bir ulaşım aracı olmanın ötesinde, bireyin “enerjisini” tamamlayan **bir yaşam partneri** olarak sunulmasına zemin hazırlar. Bu noktada, “**Enerjimin tuttuğu bir yol arkadaşı**” ifadesiyle birlikte, Niro EV'ye yüklenen **duygusal ve kişisel anlam** ön plana çıkar. Bu anlatı, **Yürütme Çerçevesi (B)** açısından önemlidir. Reklam, rasyonel veri yerine **duygusal ve yaşam tarzına** dayalı temsillerle tüketicie seslenir; bu da geleneksel çevreci reklamlardan farklı bir estetik performans sunar.

Aracın şehir merkezine gelişi ve “**ilk başta elektrikli araçlar bana soru işaretiydi**” ifadesiyle birlikte Esmersoy'un sesi, izleyicinin olası şüphelerine tercüman olma işlevi görür. Bu sahnede aracın teknoloji ve konfor düzeyine yapılan vurgu, şüphelerin giderilmesine yöneliktir. Böylece reklam, **Kaldıraç Noktaları (E)** ögesi bağlamında, potansiyel tüketicie karşı ikna edici bir dil geliştirir. Özellikle elektrikli araçlara dair **ön yargıları yıkmak için estetik tasarım, sürüş konforu ve şehir içi uyumluluk** gibi kullanıcı deneyimi odaklı unsurlar ön plana çıkarılır.

Sahilde geçen sahneler, reklamın doruk noktalarından biridir. Burcu Esmersoy'un spor kıyafetleriyle yeniden görünmesi, bireyin doğadan uzaklaşmadığını, aksine şehir içindeki mobilitenin onu doğal alanlara taşıdığını ima eder. “**Enerjiye ihtiyaç duyduğum anlarda... her zaman benimle**” ifadesi, aracın **sadece ulaşım değil, yaşam enerjisinin bir kaynağı** olarak gösterilmesiyle örtüşür. Bu sahnede, aracın ön kısmına bağlanan ve kahve makinesini çalıştıran priz bağlantısı, **C** açısından önemli bir anekdottur. Niro EV'nin sunduğu enerji geri dönüşüm ve yeniden kullanım potansiyeli, **ürünün fonksiyonelliğine** dair dolaylı bir çevreci mesaj verir.

Son sahnede, şehir merkezinde ilerleyen araç görüntüsüyle birlikte, “**movement that inspires**” sloganı hem görsel hem işitsel olarak sunulur. Bu slogan, markanın **hareketle ilham verme** vizyonuna işaret ederken, aynı zamanda **A** bağlamında, elektrikli araçların bireysel ve toplumsal dönüşüm için bir kaldıraç olduğuna dair ima taşır. Ancak **burada çevresel iddia doğrudan verilmek** yerine duygusal çağrışımlara bırakılır; bu durum, reklamın çevreci **yönünü daha zayıf hale getirir**. Reklam boyunca karbon nötr olma, geri dönüştürülmüş malzeme kullanımı, batarya geri dönüşümü gibi **somut verilerin eksikliği**, MECCAS'ın **A ve C** ögeleri bağlamında yapının eleştiriye açık yanındır.

6.9. BMW “Mest Edildi, Onaylandı” Reklamına İlişkin Bulgular

Reklamın ilk sahnesi, aracın ön camından yapılan yakın çekimle açılır ve Beren Saat'in yüzü ekranda belirir. Arka camda ise flu şekilde orman yeşilliği görünür. Bu açılışla, **seyirci doğayla iç içe bir yolculuğa** davet edilir. Bu sahnede kullanılan **iddialı müzik ve doğal fon**, markanın **doğayla uyumlu teknolojisini vurgulayan** bir atmosfer yaratır. Burada kullanılan anlatım, **Yürütme Çerçevesi (B)** bakımından **estetik, duygusal ve duygusal** yönü yüksek bir başlangıç sunar. Reklam, **doğaya duyarlı bir araçla kişisel deneyim yaşatmayı** hedeflediği için duygusal bağ kurma odaklı bir ton benimser.

Ardından gelen **orman yolunun yukarıdan çekildiği sahnede**, araç yeşillikler içinde ilerlemektedir. Bu görsel anlatım, **doğayla bütünleşik bir teknoloji mesajı** verirken, dış sesin

"Tamamen elektrikli yeni BMW iX3" ifadesiyle eşleşir. Burada doğrudan bir **Çevresel İddia (A)** yapılır. Elektrikli olma vurgusu net biçimde **çevresel sürdürülebilirliği çağrıştırmakla** birlikte, **karbon salımına dair özel bir veri ya da açıklama sunulmaz**, bu da çevreci iddianın kısmen **soyut** kalmasına yol açar.

"Sessiz sürüş keyfi, test edildi onaylandı" ifadesiyle birlikte **iX3 yazısı** mavi "i" harfiyle belirir. "iX3" yazısının **mavi "i" harfi** ile gösterilmesi, elektrikli teknolojiyi, çevreyi sembolize eder. Bu estetik tercih, **Kaldıraç Noktaları (E)** bağlamında önemli bir yer tutar. Renk kullanımı ile çevreci bir teknoloji imajı verilir, ancak teknik veri veya somut sürdürülebilirlik göstergeleri sunulmadığı için bu kaldıraç unsuru daha çok **imaj düzeyinde** kalır. Buradaki **"sessizlik"** vurgusu, geleneksel içten yanmalı motorlara kıyasla **daha çevreci** olan elektrikli motorların gürültüsüzlüğünü ima eder. Bu söylem, doğaya daha az müdahale anlamına gelir. Aynı zamanda bu sahne, **İtici Güç (D)** açısından değerlendirildiğinde, sessizlik ve konfor arzusunu merkeze alarak, modern **bireyin teknolojik ve çevresel beklentilerine** hitap etmektedir. Araç ilerlemeye devam ederken dış ses: "Sessiz sürüş keyfi, test edildi onaylandı." der ve ekranda **"SESSİZ SÜRÜŞ"** ifadesi belirmesi ise **B** bağlamında önemlidir. Sessizlik, konfor ve çevreye zarar vermeme algısı yaratırken, test edilmiş ve onaylanmış olma iddiası tüketicide **güven duygusu** oluşturur. **A** yönünden, sessizliğin çevreye olan katkısı (örneğin gürültü kirliliğinin azalması gibi) dolaylı yoldan gösterilir.

Ardından dal kırılma sesiyle gölde balık tutan baba ve kızın bunu duyması ve kızın "Ne kadar sessiz" demesi, hem **D** hem de **E** açısından önemlidir. Sürüş **deneyiminde çevreye saygılı bir yaklaşım** sunulurken, reklam bu özelliği çocuğun gözünden vererek, **B** açısından **duygusal** ve jenerasyonlar arası bir köprü kurar. Böylece **çevreye duyarlı teknolojinin çocuklara aktarılabilir bir yaşam biçimi** olduğuna vurgu yapılır.

Beren Saat'in iç mekânda yumuşak ses tonuyla "Mest edildi, onaylandı." demesi, ürünün sadece teknik değil, **duygusal doyum sağlayan bir deneyim** sunduğunu belirtir. Bu ifade, **E** açısından bir slogan niteliğindedir. Aynı zamanda doğaya saygı ile bireysel tatmini harmanlar. Ancak bu yine de **Ürün Yaşam Döngüsü (C)** eksenli bir yaklaşım değildir; yani ürünün sürdürülebilir yönüne dair hiçbir üretimsel veri verilmemektedir.

Araç hızlanırken yukarıdan yapılan çekimler, aracın **doğal ortamla uyumlu bir teknoloji** olduğunu ima eder. Bu, **A** ve **B** açısından reklamın etkileyici tarafıdır. Arkadan görünüşte, doğaya zarar vermeden, sessizce ilerleyen bir araç figürü çizilir. Burada verilen mesaj ise yine kullanım anına odaklanır, ürünün toplam **çevresel ayak izi değerlendirmeye katılmaz**.

Direksiyon üzerindeki BMW logosu yakın çekimde gösterilir. Bu detay, **D** açısından önemlidir; çünkü tüketicinin marka **güveni**, bu logoyla ilişkilendirilir. Camdan dışarı bakan Beren Saat'in derin bir nefes alması, doğayla temasın **fiziksel bir rahatlamaya dönüştüğü** izlenimini verir. Bu görüntü, **B** ögesinin **duygusal rezonansına** katkı sağlar. **A** kısmında ise dolaylı olarak aracın hava kirliliğine neden olmadığı ve çevre ile uyumlu olduğu vurgular. Ancak **A'ya yönelik doğrudan ve somut açıklama yoktur**.

Reklamda daha sonra **"Çevre dostu sıfır emisyon"** cümlesiyle birlikte araç içi donanım ve klima sistemi gösterilir. Bu net ifade, **A** açısından doğrudan çevreci kimliği temsil eder. Ancak bu beyanın sayısal veri ya da bilimsel referanslarla desteklenmemesi, reklamın **bilgilendirme gücünü zayıflatır** ve söylemin daha çok duygusal bağlamda kalmasına neden olur. Aynı zamanda, araç üretim süreçleri, enerji kaynağı (yenilenebilir mi, değil mi), geri dönüşüm oranları gibi **C** kapsamındaki alanlar eksik bırakılmıştır. Araç yalnızca "emisyonsuz" olarak tanıtılmakta, yaşam döngüsüne ilişkin diğer çevresel etkiler tartışılmamaktadır.

Sincapların araca bakıp kaçmaması, **hayvanlarla uyumlu, doğaya zarar vermeyen** bir araç algısı yaratır. Bu sahne, yine **D** yönünden **doğayla huzurlu** bir ilişki arzusunu tetikler. Beren Saat'in "Neyse ki mest edildi, onaylandı" repliğiyle **kişisel tatmin ve memnuniyet** tekrar vurgulanır. Bu tekrarlar, marka deneyimini güçlendirirken, yeşil stratejinin **empatik iletişim** üzerine kurulu olduğunu gösterir.

Reklamın sonlarına doğru gelen sahnede Beren Saat'in bagajı açması ve “Geniş bagaj hacmi test edildi, onaylandı” vurgusuyla birlikte gelen köpek sahnesi, araç iç mekânının hem konfor hem fonksiyon açısından **kullanıcı dostu olduğunu ima** eder. Bu sahne, **D** bağlamında önemli olup, sürdürülebilir yaşam tarzı ile pratikliği birleştirir. Ancak çevresel katkıya dair doğrudan bir bilgi bulunmaz. **C** kapsamında ise aracın yine kullanım kısmı gösterilir.

Start/Stop düğmesine basılması ve ardından yapılan sürüş sahneleri, **C'nin** hala yalnızca "kullanım" aşamasına odaklandığını gösterir. Aracın hızla ilerleyerek uçuşan yapraklara neden olması, görsel olarak etkileyici olsa da bu sahnede **doğaya etkisiz temas bir yanılsamadır**. Gerçekte yol açımı, **batarya üretimi, enerji tüketimi gibi kritik sürdürülebilirlik** başlıkları dışarıda bırakılmıştır.

Son sahnede araç logosu siyah arka fonda gösterilir ve altında #BORNELECTRIC etiketi yer alır. Bu etiket, **E** olarak güçlüdür. Elektrikli araç kimliği öne çıkarılır ve bu, bireysel fark yaratma motivasyonunu besler (**D**). #BORNELECTRIC ifadesi ise markanın **küresel sürdürülebilirlik vizyonuna** atıfta bulunur. Hashtag kullanımı, **B çerçevesinde dijital medya stratejisiyle hedef kitleyi** etkileşime davet eden çağdaş bir yöntemdir.

6.10. Volvo “Gerçek Güvenlik Testi İçin Değişim Başlıyor!” Reklamına İlişkin Bulgular

Volvo Cars'ın Güvenlik Merkezi'nde başlayan reklam filmi, izleyiciyi öncelikle gerçek ve fiziksel güvenlik testlerinin yapıldığı alana odaklar. Kamera, test alanını yukarıdan ve yakın çekimlerle detaylandırırken, bu sahne **yürütme çerçevesi (B)** bağlamında Volvo'nun güvenlik konusundaki **uzmanlık ve ciddiyetini** vurgular. Sahnenin gerçekçi ve teknik anlatımı, markanın güvenilirlik ve profesyonellik algısını pekiştirir. **İtici güç (D)** olarak da “güvenlik” odaklı **teknoloji ve mühendislik** yatırımı ön plana çıkar. Ancak, bu teknik vurgunun **çevresel mesajla henüz bağ kurmaması, yeşil reklam stratejisinde** başlangıçta zayıf bir noktadır.

Yetkili kişinin izleyiciye dönerek “Merhaba, bugün Volvo'nun gerçek güvenlik testinin hangisi olduğunu öğrenmek için buradayım.” demesi, reklamın anlatıcı kimliği açısından güçlü bir başlangıç yapar. Bu sahne, **kaldıraç noktaları (E)** kapsamında izleyiciyle doğrudan bir iletişim kurarak dikkat çekici bir köprü işlevi görür. Bu sahnenin güçlü yönü, **izleyicinin reklamı bir keşif yolculuğu gibi deneyimlemesini** sağlamasıdır.

Arka planda mühendislerin araç üzerindeki testleri yapması ve ardından test ekibinin camlı gözlem odasında toplanması, **gerçekçiliği artırırken B'yi** destekler. Ekipten birinin düğmeye basmasıyla yüksek hızda aracın duvara çarpması ve yan, ön, iç çekimlerle kazanın gösterilmesi, teknolojinin somut bir kanıtı olarak **izleyicide güven** oluşturur. Bu sahneler **A** açısından doğrudan bir **çevresel vurgu yapmasa** da aracın sağlamlığı ve güvenliğinin altını çizerek **dolaylı olarak uzun ömürlü ve sürdürülebilir** bir ürün algısına katkı sağlar. Fakat burada **aracın üretim veya kullanım kaynaklı çevresel etkilerine dair bilgi verilmemesi**, yeşil reklam perspektifinden zayıf kalır.

Yetkili kişinin sesli anlatımıyla “Bu izlediğiniz yan ve ön çarpışma testleri... oldukça acımasız.” ifadesi, **D** olarak **güvenliğe** verilen önemin altını çizerken, **teknik başarının** gösterilmesine hizmet eder. Ancak reklamın **çevresel odağı henüz açığa çıkmamıştır**. Ardından yetkili kişinin mankenleri ve hava yastıklarını incelemesi ve “Evet... her şey yolunda gibi.” demesi, güvenlik standartlarının başarıyla karşılandığını gösterir. Bu sahne, markanın güvenlik **konusundaki iddiasını güçlendirir (D)** fakat **reklamın çevresel sürdürülebilirlik vurgusu eksiktir**.

Bir sonraki sahnede yetkilinin mont, bere ve atkı giyerek Volvo Güvenlik Merkezi koridorlarında yürüyüp “İşte bu benim favorim.” demesiyle birlikte, araç engebeli ve çukurlu bir test yolunda hızla ilerler. Bu hareket, **B** içinde **macera ve dayanıklılık** temasını taşır. **D** olarak aracın **fiziksel dayanıklılığı ve yol tutuş özellikleri** vurgulanır. Ancak bu sahnede de çevresel bir unsur ya da sürdürülebilirlik göstergesi bulunmaz; dolayısıyla **yeşil reklam stratejisi açısından bu bölüm zayıf kalmaktadır**. Yetkilinin yüz ifadesinin yakın çekimde gösterilmesi ve “Yoldan çıkma testi... etkileyici değil mi?” cümlesi, izleyicide heyecan ve güven duygusunu artırır. Burada teknik testlerin insani boyutu ön plana çıkarılır (**E**). Ancak doğaya veya çevreye gönderme yoktur.

Yetkili kişinin “Fakat gerçek güvenlik testi bu mu?” diyerek sahnenin ani bir şekilde karlı orman ve buzlu dağ yollarına geçmesi, reklamın **A** ögesini devreye soktuğu kritik andır. Burada **doğa ve zorlu iklim koşullarıyla yüzleşen araç görüntülenirken**, çevresel bağlam genişler. Bu geçiş, yeşil reklam stratejisinin merkezine yerleşir ve aracın sadece güvenli değil, aynı zamanda **çevresel koşullara da dayanıklı** olduğunu ima eder.

Aracın karlı, buzlu kırsal yolda ve orman arasında ilerlemesiyle çevresel doğallık, geniş açı ve havadan çekimlerle desteklenir. Bu görseller, **doğayla uyum ve çevre duyarlılığı temasını** güçlendirir (**B ve E**). Aynı zamanda, bu sahne **ürün yaşam döngüsü (C)** bağlamında aracın farklı **çevresel koşullara uygun olduğunu ve sürdürülebilir bir yaşam döngüsüne işaret ettiğini** gösterir.

Vinçle 30 metreden bırakılan aracın görüntüsü ise reklamın en iddialı ve dramatik sahnesidir. Bu sahne, teknik güvenlik testlerinin ötesine geçerek doğaya ve insan sağlığına yönelik en zorlu güvenlik risklerine gönderme yapar. Burada, **B** kapsamında **duygu** yüklü hale gelir. İzleyiciye hayranlık, merak ve endişe gibi duygular aktarılır. Bir sonraki sahnede, yetkilinin buzlarla kaplı nehir kıyısında durması ve araçla olan karşılaşması, atmosferik ve doğal unsurlara karşı markanın dayanıklılığını vurgular (**D ve E**). Ancak bu testin **ekolojik etkileri veya çevresel maliyeti hakkında bilgi verilmemesi**, reklamın yeşil stratejisi açısından bir eksikliktir.

Yetkilinin “Peki... bu gerçek güvenlik testi mi?” sorusu, izleyiciyi yeni bir boyuta hazırlar. Arka planda çatırtı ve kırılma seslerinin duyulmasıyla başlayan buzulların dramatik çöküşü ve kuşların panik halinde uçuşu, **küresel iklim krizinin doğrudan görselleştirilmesidir**. Bu, **A’nın** en güçlü ve vurucu ifadesidir. Artık **gerçek güvenliğin araç güvenliği değil, doğanın ve gezegenin güvenliği olduğu mesajı net biçimde** verilir.

Ekranda büyük harflerle “İklim değişikliği gerçek güvenlik testidir.” yazısının belirip, buzulların parçalanmasının sürmesi, reklamın **E** üzerinden küresel bir **uyarı ve harekete geçme çağrısıdır**. Burada, **çevre krizinin ciddiyeti ve aciliyeti vurgulanır; aynı zamanda bireysel ve toplumsal sorumluluk bilinci yaratılır**. Fakat reklam, çevreye duyarlılık konusunda güçlü bir cümle sarf etse de **bu söylemin altını dolduracak ürün bazlı teknik veriler, sürdürülebilirlik stratejileri veya çevreyle uyumlu teknolojilere dair bilgilere yer verilmez (C)**.

Reklamın sonundaki “Tamamen elektrikli bir gelecek için değişimi başlatıyoruz” ifadesi, **D** ögesinin bir yansımasıdır. Bu ifade çağın ruhuna uygun bir çevreci yönelimi yansıtsa da yine yalnızca söylem düzeyindedir. Ürünün teknik özellikleri, batarya teknolojisi, şarj altyapısı, karbon ayak izi, geri dönüşüm olanakları gibi konulara dair herhangi bir **rasyonel ya da ahlaki içerik** sunulmamıştır. Bu da **D’nin** yalnızca **zeitgeist (çağrısız)** bir etkiyle sınırlı kaldığını gösterir.

Reklam, siyah fon üzerinde büyük harflerle yazılan **VOLVO** logosuyla biter. Bu güçlü kapanış, **markanın güvenirliliğini ve kimliğini sembolize eder**.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada incelenen on farklı elektrikli otomobil reklam filmi, MECCAS modelinin beş temel ögesi çerçevesinde değerlendirilmiş ve yeşil reklam stratejilerinin hangi bileşenler üzerinden kurgulandığı araştırılmıştır. Elde edilen bulgular, Türkiye’de yayınlanan elektrikli otomobil reklamlarında çevreci söylemlerin daha çok belirli mesaj ögeleriyle sınırlandığını ortaya koymaktadır.

İlk olarak, reklamlarda en baskın biçimde kullanılan mesaj ögesinin “**yürütme çerçevesi**” olduğu görülmüştür. Doğa manzaraları, hayvan figürleri, çocuk imgeleri, yeşil tonlar ve sakinleştirici müzik gibi görsel-işitsel araçlar (örneğin: TOGG, BMW, MG4, Ssang Yong, PEUGEOT) ile doğayla uyumlu bir yaşam tarzı estetik düzeyde aktarılmıştır. Ancak bu estetik yoğunluk, MECCAS modelinin uyardığı gibi (Wagner & Hansen, 2002) bazen **derinlikten yoksun sembolizme** dönüşmektedir. Bu durum, reklamlarda çevreci mesajların büyük ölçüde görsel temsiller üzerinden iletildiğini göstermektedir. Ancak bu estetik çabanın çoğu zaman “**ürün**

yaşam döngüsü” boyutuyla desteklenmediği tespit edilmiştir. Reklamlarda üretim süreci, enerji tüketimi, karbon salımı veya geri dönüşüm mekanizmaları gibi teknik çevresel faydalar (Mercedes, Hyundai) sınırlı düzeyde yer almakta; bu da çevresel mesajların bilgi temelli değil, daha çok sezgisel biçimde kurgulandığını göstermektedir. Bu durum ise literatürde “greenwashing” (Banerjee vd., 1995) olarak tanımlanan riskle örtüşmektedir.

Tüketiciye sunulan faydalar açısından değerlendirildiğinde, reklamlarda **psikolojik ve duygusal faydaların** ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. TOGG, BMW, Mercedes, Hyundai gibi markalar, reklamlarda çevreye zarar vermeden sürüş yapma, geleceğe katkı sağlama ve vicdanen rahat hissetme gibi söylemlerle tüketicinin içsel motivasyonlarına hitap etmektedir. Fonksiyonel faydalar- örneğin düşük enerji tüketimi, sıfır emisyon, batarya ömrü- nadiren açıkça ifade edilmiştir (BMW, Peugeot). Bu eksiklik, MECCAS modelinde **rasyonel kaldıraç noktalarının** zayıf temsil edildiğini ve ikna stratejisinin daha çok **duyusal ve sezgisel bir çağrıya** dayandığını göstermektedir.

MECCAS modelinin “**kaldıraç noktası**” boyutu açısından reklamlarda (TOGG, BMW, Hyundai, Peugeot) ağırlıklı olarak **duygusal, ahlaki ve zeitgeist** (zamanın ruhuna uygun) temsillerin kullanıldığı belirlenmiştir. TOGG ve Mercedes gibi örneklerde sürdürülebilirlik, estetik tasarım ve kültürel aidiyet ön plana çıkarılmış; bu yolla tüketiciyle duygusal bağ kurulmaya çalışılmıştır. Buna karşılık, **rasyonel kaldıraç noktalarının** (Mercedes, Hyundai) daha az kullanıldığı, dolayısıyla reklamlarda teknik bilgi sunumunun sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir. Bu durum ise literatürde bahsedilen “değer temelli ama veri eksikliğine dayalı” çevrecilik stratejilerine (Peattie, 1990) yakın durduğunu göstermektedir.

“İtici güç” bakımından, reklamlarda en sık karşılaşılan unsurların **gezegenin korunması ve gelecek nesiller** olmuştur (TOGG – çocuk sahneleri, Volvo – doğa koruma teması). Doğanın saflığı, bozulmamışlığı ve korunması gerekliliği sıklıkla vurgulanmış; çocuk imgeleri üzerinden gelecek nesillere duyulan sorumluluk teması da destekleyici unsur olarak kullanılmıştır (örneğin: TOGG, Volvo, Hyundai, Mercedes, BYD). Ancak “kişisel sağlık” ya da “hayvan yaşamı” gibi alternatif çevresel hassasiyetler reklamlarda sınırlı ölçüde yer almıştır. Bu, kampanyaların **insan merkezli ve normatif bir çevre algısına** odaklandığını ve ekolojik çeşitliliğin bütüncül biçimde temsil edilmediğini göstermektedir.

MECCAS modeline göre yapılan değerlendirme sonucunda reklamlarda dört ögeyi bir arada taşıyan marka bulunmadığı; çoğunluğunun ise yalnızca iki ya da üç ögeyi temsil ettiği görülmüştür. Bu doğrultuda reklamların büyük kısmı “**yeşil**” (TOGG, Volvo, BMW, Mercedes, Hyundai) ya da “**açık yeşil**” (BYD, Peugeot, MG4, KIA) kategorisine yerleşmiştir. Tek bir marka (SsangYong) ise yeşil kahverengi seviyesinde kalmıştır. “**Ekstra yeşil**” düzeyine ulaşan reklam ile karşılaşılmamıştır. Örneğin; Peugeot ve MG4 gibi markalar açık yeşil düzeyde değerlendirilirken, **bilgi temelli çevreci açıklamalarla desteklenmeyen** TOGG reklamı da benzer şekilde “yeşil” olarak sınıflandırılmıştır. Bunun nedeni, markaların genellikle çevreci iddia (A) ögesi ve yürütme çerçevesini (B) güçlü kurmasına rağmen, **ürün yaşam döngüsü** (C) ve **somut kaldıraç noktaları** (E) konusunda sınırlı bilgi sunmasıdır. Bu durum, literatürde tanımlanan “imajsal çevrecilik” eğilimiyle uyumludur (Schmuck vd., 2018).

Reklamların teşvik etmeyi amaçladığı ana unsurun yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda **kurumsal çevreci imajın pekiştirilmesi** ve **yeşil bir yaşam tarzının temsil edilmesi** olduğu söylenebilir. Örneğin, TOGG – milli kimlik ve doğa, Volvo – global sürdürülebilirlik, BMW – prestijli çevrecilik temasını işlemiştir. Bu yaklaşım, markayı yalnızca bir ürün sağlayıcı değil, **değer sistemi** sunan bir aktör olarak konumlandırmaktadır. Ancak ürünün çevresel performansına dair şeffaf bilgi eksikliği, bu değer sisteminin rasyonel zeminde sorgulanabilirliğini artırmaktadır.

Son olarak, markalar arası farklılıklara bakıldığında, TOGG yerli bir marka olduğu için, **kültürel aidiyet** ve **milli kimlik** vurgusunu çevreci mesajlarla harmanlarken; Volvo, BMW, Mercedes, Hyundai, BYD gibi markalar **evrensel sürdürülebilirlik** söylemlerini tercih etmiştir. MG4 ve SsangYong, Peugeot gibi markalar ise çevreci atmosferi performans ve stil odaklı mesajlarla birleştirmiştir.

Bu araştırmada, Türkiye’de yayınlanan elektrikli otomobil reklamları MECCAS modeli temelinde analiz edilerek, yeşil reklam stratejilerinin hangi boyutlarda kurgulandığı ortaya konulmuştur. Bulgular, markaların çevreci mesajlarını daha çok **görsel ve duygusal öğelere dayandırarak**, tüketicide pozitif bir izlenim yaratmaya çalıştığını göstermektedir. Ancak bu yaklaşım, çoğu zaman teknik bilgi eksikliği nedeniyle çevreci iddiaların yüzeyde kalmasına neden olmaktadır.

Çoğu reklamda MECCAS modelinin yalnızca iki ya da üç ögesinin yer alması, yeşil reklam stratejilerinin henüz bütüncül bir çevreci iletişim yaklaşımıyla desteklenmediğini göstermektedir. Markaların özellikle “ürün yaşam döngüsü” ve “rasyonel kaldıraç noktası” gibi öğelere odaklanması, yeşil reklamcılığın derinleşmesi açısından önemli bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır.

Sonuç olarak, elektrikli otomobil reklamlarının yeşil mesaj içerikleri çoğunlukla estetik düzeyde etkileyici olmakla birlikte, **bilgi temelli çevresel söylemlerin eksikliği**, reklamların sürdürülebilirlik hedeflerine uzun vadeli katkı sağlamasını zorlaştırmaktadır. Gelecekte yapılacak reklamlarda MECCAS modelinin tüm öğelerine dengeli biçimde yer verilmesi; çevreci söylemlerin daha şeffaf, somut ve ölçülebilir biçimde sunulması, tüketici nezdinde güven ve etkiyi artıracaktır.

Bu çalışmadan ve literatürden elde edilen bilgiler doğrultusunda, elektrikli araç reklamlarının farklı ülkelerde MECCAS modeline göre nasıl kurgulandığını inceleyerek kültürel etkileri ortaya koyabilecek çalışmalar olarak gelecekteki araştırmalara önemli katkılar sağlayabilir. Ayrıca, zaman serisi analizleriyle farklı dönemlerdeki reklam stratejilerindeki değişimlerin incelenmesi, yeşil reklam anlayışındaki dönüşümü ortaya çıkarabilir.

Kaynakça

- ACS. (2012). *Legacy of Rachel Carson’s Silent Spring*. American Chemical Society National Historic Chemical Landmarks. <https://www.acs.org/education/whatischemistry/landmarks/rachel-carson-silent-spring.html> adresinden 10.05.2025 tarihinde alınmıştır.
- Ali, H., Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2023). Penerapan Green Economy: Analisis Kendaraan Listrik, Pariwisata dan Batu Bara (Studi Literature). *JHESM*, 1(1), 1-14.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 24(2), 21-31.
- Bengül, S. S. (2019). Yeşil Tüketim Çerçevesinde Elektrikli Otomobil Örneği. İçinde Ö. Z. Güven & H. G. Doğrul (Ed.), *İşletme ve Ekonomi Yazıları: Çevre* (ss. 1-20). Ekin Yayınevi.
- Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can Green Advertising Increase Consumers’ Purchase Intention of Electric Vehicles? An Experimental Study From China. *Journal of Cleaner Production*, 419, 1-12.
- BMW iX3 ‘Mest Edildi, Onaylandı’. (2021). <https://www.youtube.com/watch?v=NI75PdDO0B8> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- BYD ‘Dünyanın yarını, bugün Türkiye’de’. (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=21aQoMWApHs> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). A Content Analysis of Environmental Advertising Claims: A Matrix Method Approach. *Journal of Advertising*, 22(3), 27-39.
- Carlson, L., Grove, S. J., Kangun, N., & Polonsky, M. J. (1996). An International Comparison Of Environmental Advertising: Substantive Versus Associative Claims. *Journal of Macromarketing*, 16(2), 57-68.
- Chen, S. (2016). Selling the Environment: Green Marketing Discourse in China’s Automobile Advertising. *Discourse, Context and Media*, 12, 11-19.
- Crane, A. (2000). Facing The Backlash: Green Marketing and Strategic Reorientation in the 1990s. *Journal of Strategic Marketing*, 8, 277-296.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5. bs). Sage Publications.
- CSR WIRE. (2008). Call All Earthkeepers: Timberland Earthkeeper Network Inspires Consumers to Take Real Eco-Action. https://www.csrwire.com/press_releases/24455-call-all-earthkeepers-timberland

earthkeeper-network-inspires-consumers-to-take-real-eco-action adresinden 18.005.2025 tarihinde alınmıştır.

- Dahl, R. (2010). Greenwashing: Do You Know What You're Buying? *Environmental Health Perspectives*, 118(6), 246-252.
- De Vlieger, L., Hudders, L., & Verleye, G. (2013). The Effectiveness of Green Advertisements: Combining Adbased and Consumer-Based Research. In S. Rosengren, M. Dahlén, & S. Okazaki (Ed.), *Advances in Advertising Research (Vol. IV): The Changing Roles of Advertising* (ss. 213-224). Springer Gabler.
- D'Souza, C., & Taghian, M. (2005). Green Advertising Effects on Attitude and Choice of Advertising Themes. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(3), 51-66.
- Duvall, M., Knipping, E., & Alexander, M. (2007). *Environmental Assessment of Plug-In Hybrid Electric Vehicles* (No. 1015325; ss. 1-56). EPRI.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20-34.
- Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). *An Applied Guide to Research Designs Quantitative, Qualitative, and Mixed Methods* (2. bs). Sage Publications.
- EEA. (t.y). ISO 14000. <https://www.eea.europa.eu/help/glossary/eea-glossary/iso-14000>
- Eppstein, M. J., Grover, D. K., Marshall, J. S., & Rizzo, D. M. (2011). An Agent-Based Model to Study Market Penetration of Plug-in Hybrid Electric Vehicles. *Energy Policy*, 39, 3789-3802.
- Erdoğan, E. C., Tengilimoğlu, D., Bilgin, P., & Reyhanoğlu, İ. (2024). Elektrikli Araç Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 2043-2061.
- Faria, M., Duarte, G., & Baptista, P. (2019). Assessing Electric Mobility Feasibility Based on Naturalistic Driving Data. *Journal of Cleaner Production*, 206, 646-660.
- Fowler, A. R., & Close, A. G. (2012). It Ain't Easy Being Green. *Journal of Advertising*, 41(4), 119-132.
- Frey, M. (2006). I Marketing Ambientale e Sociale Nella Prospettiva Della Sostenibilità. In A. Piccaluga & P. Rosato (Ed.), *I Nuovi Marketing*. Franco Angeli.
- Grant, J. (2007). *The Green Marketing Manifesto*. John Wiley and Sons.
- Grillo, N., Tokarczyk, J., & Hansen, E. (2008). Green Advertising Developments in the US Forest Sector: A Follow Up. *Forest Products Journal*, 58(5), 40-46.
- Griskevicius, V., Tybur, J. M., & Van den Bergh, B. (2010). Going Green to Be Seen: Status, Reputation, and Conspicuous Conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(3), 392-404.
- Griswold, E. (2012, Ekim 21). How 'Silent Spring' Ignited the Environmental Movement. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2012/09/23/magazine/how-silent-spring-ignited-the-environmental-movement.html>
- Haytko, D. L., & Matulich, E. (2008). Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*, 1(2), 2-11.
- He, H., Wang, C., Wang, S., Ma, F., & Sun, Q. (2021). Does Environmental Concern Promote EV Sales? Duopoly Pricing Analysis Considering Consumer Heterogeneity. *Transportation Research*, 91, 1-26.
- Heffner, R. R., Kurani, K. S., & Turrentine, T. S. (2007). Symbolism in California's Early Market For Hybrid Electric Vehicles. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 12(6), 396-413.
- Higuera-Castillo, E., Liébana-Cabanillas, F., Dos Santos, M. A., Zulauf, K., & Wagner, R. (2024). Do You Believe It? Green Advertising Skepticism and Perceived Value in Buying Electric Vehicles. *Sustainable Development*, 32(5), 4671-4685.
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Hunt, V. (2024, Nisan 22). *How Earth Day Went Global, and How We Can Use it To Save Our Earth*. EARTHDAY.ORG. <https://www.earthday.org/how-earth-day-went-global-and-how-we-can-use-it-to-save-our-earth/> adresinden 22.05.2025 tarihinde alınmıştır.

- Hussain, S. A., Ul Haq, M. A., & Soomro, Y. A. (2020). Factors Influencing Consumers’ Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 144-153.
- Hyundai ‘IONIQ 5 İle Değişim Başlıyor’. (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=4Aj3hEZfVc> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- IEA. (2025). Trends in Electric Car Markets. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2025/trends-in-electric-car-markets-2> adresinden 09.06.2025 tarihinde alınmıştır.
- Kalelioğlu, E. (2025, Temmuz 2). *Türkiye’de En Çok Satılan Elektrikli Otomobiller Belli Oldu: Tesla, Togg’u 2’ye Katladı!* <https://www.webtekno.com/turkiye-en-cok-satilan-elektrikli-otomobiller-h135753.html>
- Karamehmet, B., & Morgül, E. (2018). Tüketicilerin Elektrikli Araç Tercihleri: Literatür Taraması ve Türkiye’de Tanıtımına Yönelik Öneriler. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 40, 246-260.
- Karna, J., Juslin, H., Ahonen, V., & Hansen, E. (2001). Green Advertising – Greenwash or a True Reflection of Marketing Strategies? *Greener Management International*, 33, 59-70.
- KIA, ‘Niro EV İle Şehrin Enerjisini Keşfedin!’ (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=vc3qfLAZpOE> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Kilbourne, W. (2004). Sustainable Communication and the Dominant Social Paradigm: Can They Be Integrated? *Marketing Theory Articles*, 4(3), 187-208.
- Kim, Y. J., & Yoon, H. J. (2017). Predicting Green Advertising Attitude and Behavioral Intention in South Korea. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 45(8), 1345-1364.
- Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of the Sub-Industry in Turkey* (1. bs). Springer.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The Measurement of Observer Agreement for Categorical Data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Paliawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating The Green Advertising Practices of International Firms: A Trend Analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Li, L., Li, J., Zhang, J. Z., Ku, Y., & Liang, S. (2024). Driving the Future: How Value Retention Rate Shapes Electric Vehicle Adoption. *International Journal of Sustainable Transportation*, 18(9), 765-776.
- Li, X. (2013). A Comparative Analysis of Hybrid Car Advertisements in the USA and China: Desire, Globalization, and Environment. *Environmental Communication: A Journal of Nature and Culture*, 7(4), 512-528.
- Ling, X., & Xie, A. (2024). Multimodal Discourse Analysis of Green Advertising of Electric Vehicles from the Perspective of Visual Grammar. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(2), 901-911.
- Ma, S.-C., Fan, Y., & Feng, L. (2017). An Evaluation of Government Incentives for New Energy Vehicles in China Focusing on Vehicle Purchasing Restrictions. *Energy Policy*, 110, 609-618.
- Makower, J. (1993). *The e-F actor: The Bottom Line Approach Environmentally Responsi*. Tilden Press.
- Manrai, L. A., Manrai, A. K., Lascu, D.-N., & Ryans, J. K., Jr. (1997). How Green-Claim Strength And Country Disposition Affect Product Evaluation And Company Image. *Psychology and Marketing*, 14(5), 511.
- Memon, M. A., Thurasamy, R., Ting, H., & Cheah, J.-H. (2025). Purposive Sampling: A Review And Guidelines For Quantitative Research. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 9(1), 1-23.
- Menon, A., Menon, A., Chowdhury, J., & Jankovich, J. (1999). Evolving Paradigm for Environmental Sensitivity in Marketing Programs: A Synthesis of Theory and Practice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 1-15.
- Mercedes ‘Kara. Deniz. Hava.’ (2023). <https://www.youtube.com/watch?v=I47MYcpybXA> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- MG4-Dünyanın En Havalı Çıkışı. (2024). https://www.youtube.com/watch?v=BFUzanSzv_o adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.

- Montoro-Rios, F. J., Luque-Martinez, T., Fuentes-Moreno, F., & Cañadas-Soriano, P. (2006). Improving attitudes towards brands with environmental associations: An experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), 26-33.
- M&S. (n.d.). Sustainability. <https://corporate.marksandspencer.com/sustainability> adresinden 15.06.2025 tarihinde alınmıştır.
- Mutlu, H. T., & Öcel, Y. (2021). Yanıltıcı Yeşil Reklam Uygulamaları Üzerine Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 1-12.
- Offer, G. J., Howey, D., Contestabile, M., Clague, R., & Brandon, N. P. (2010). Comparative Analysis of Battery Electric, Hydrogen Fuel Cell And Hybrid Vehicles in A Future Sustainable Road Transport System. *Energy Policy*, 38, 24-29.
- Okada, T., Tamaki, T., & Managi, S. (2019). Effect of Environmental Awareness on Purchase Intention and Satisfaction Pertaining to Electric Vehicles in Japan. *Transportation Research Part D*, 67, 503-513.
- Oyur, E. (2019). Yeşil Reklam. *İçinde İşletme ve Ekonomi Yazıları: Çevre* (2019. bs, ss. 1-20).
- Özen, Z., Arslan, L., & Özbay, H. (2023). *Elektrikli Araçlar için Yenilenebilir Enerji Destekli Akıllı Şarj Sistemleri ve Mobilite*. 87-99.
- Özkara, Y., Bilişki, Y., Yıldırım, F. S., Kayan, F., Başdeğirmen, A., Kayakuş, M., & Yiğit Açıkgöz, F. (2025). Analysing Social Media Discourse on Electric Vehicles with Machine Learning. *Applied Sciences*, 15, 1-20.
- Özkaya, B. (2012). İşletmelerin Sosyal Sorumluluk Anlayışının Uzantısı Olarak Yeşil Pazarlama Bağlamında Yeşil Reklamlar. *Öneri Dergisi*, 9(34), 247-258. <https://doi.org/doi.org/10.14783/od.v9i34.1012000246>
- Peattie, K. (2001). Towards Sustainability: The Third Age of Green Marketing. *The Marketing Review*, 2(2), 129-146.
- Peattie, K. J. (1990). Painting Marketing Education (Or How to Recycle Old Ideas). *Journal of Marketing Management*, 6(2), 105-125.
- Peugeot E-3008 'Göz Alıcı Özgürlük'. (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=ib98W9sQU7g&list=PLDBRRUpPrb8xF4UVfBjgkHHzfyfci2P7k> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Rafieefar, M. (2022). *The Paradox of Green Development: A Critical Discourse Analysis of the European Green Deal with a Specific Focus on Electric Vehicles* [Master Thesis]. Uppsala University.
- Rahbar, E., & Wahid, N. A. (2011). Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior. *Business Strategy Series*, 12(2), 73-83.
- Roberts, J. A. (1996). Green Consumers in the 1990s: And Implications for Advertising. *Journal of Business Research*, 36, 217-231.
- Sayd, A. I., Nazarudin, H., & Seubelan, A. (2025). An Analysis Of Electric Car Advertisement Language On Youtube Platform. *Journal of English Education Program*, 6(1), 1-14.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-Reason-Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Sharma, B. N. (2018). Green Marketing and Environment. *Janapriya Journal of Interdisciplinary Research*, 1(7), 95-99.
- Silva Souza, J., Koiti Miyazaki, V., & Gomes Enoque, A. (2019). Reflections On Green And Sustainable Consumption in Contemporary Society. *SciELO journals*, 17(2), 403-413.
- SsangYoung Torres EVX 'Unexpected Adventure'. (2024). <https://www.youtube.com/watch?v=jM7tCsE6PPg> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Sun, Y., Lin, Y., & Wang, S. (2025). Research on the impact of green advertising information on green purchase behavior in social media: SEM-ANN approach. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(6), 1-20. <https://doi.org/10.1108/APJML-12-2024-1803>
- Testa, F., Iraldo, F., Tessitore, S., & Frey, M. (2011). Strategies and Approaches Green Advertising: An Empirical Analysis of The Italian Context. *Int. J. Environment and Sustainable Development*, 10(4), 375-395.

- TOGG T10X’in Yeni Rengi “Ayder”’. (2025). <https://www.youtube.com/watch?v=BYRUCmJqiOA> adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Ulus, Y., & Köksal, D. (2012). Yeşil Reklama Yönelik Tutum: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Yasar University*, 27(7), 4642-4669.
- United Nations. (1992). United Nations Conference on Environment and Development. <https://www.un.org/en/conferences/environment/rio1992> adresinden 22.06.2025 tarihinde alınmıştır.
- Volvo ‘Gerçek Güvenlik Testi İçin Değişim Başlıyor!’ (2021). https://www.youtube.com/watch?v=CYx_oBO3HNw adresinden 10.07.2025 tarihinde alınmıştır.
- Wagner, E., & Hansen, E. (2002). Methodology for Evaluating Green Advertising of Forest Products in the United States: A Content Analysis. *Forest Products Journal*, 52(4), 17-23.
- Yalçın Çelik, B., & Demirarslan, K. O. (2014). *Global Ekolojik Sorunların İrdelenmesi*. 202-208. <https://i-sem.info/PastConferences/ISEM2014/ISEM2014/papers/A7-ISEM2014ID37.pdf>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (10. bs). Seçkin.
- Zhang, F., Zhang, Y., Liao, S., Zhou, X., & Ma, X. (2025). Research on The Impact of Matched Effects Between Green Advertising Appeals and Product Type in Consumer Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 85, 1-11.
- Zhang, X., Chen, K., & Li, S. (2024). The Effects of Green Advertising Appeal and Message Type on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 1-12.
- Zheltukhina, M. R., Slyshkin, G. G., Caselles, C. G., Dubinina, N. V., Borbotko, L. A., Shirokikh, A. Yu., & Sausheva, H. V. (2020). Automobile Media Discourse: Verbal Media Presentation of Electric Cars. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 10(3), 1-10.
- Zhu, Q., Xingchen Li, Li, F., Wu, J., & Zhou, D. (2020). Energy and Environmental Efficiency of China’s Transportation Sectors Under The Constraints of Energy Consumption and Environmental Pollutions. *Energy Economics*. *Energy Economics*, 89, 1-9.

Çatışma beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal kuruluş ile ilişkisi bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve teşekkür

Çalışmada herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.