

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILINA ÖZEL
REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ÇOK MODLU SÖYLEM
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

KÜBRA KOCAMAN

KOCAELİ 2024

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILINA ÖZEL
REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ÇOK MODLU SÖYLEM
ANALİZİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Kübra KOCAMAN

Prof. Dr. İdil SAYIMER

KOCAELİ 2024

**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI**

**TÜRKİYE CUMHURİYETİ'NİN YÜZÜNCÜ YILINA ÖZEL
REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ÇOK MODLU SÖYLEM
ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan: Kübra KOCAMAN

**Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:
04/10/2024/32**

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Nuray YILMAZ SERT

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Zeynep Benan DONDURUCU

KOCAELİ 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET	I
ABSTRACT.....	II
KISALTMALAR.....	III
ŞEKİLLER.....	IV
TABLolar	V
GİRİŞ	VI

BİRİNCİ BÖLÜM1

1.1. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIK KAVRAMI.....	1
1.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ	6
1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	6
1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi	9
1.3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ, AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ.....	12
1.3.1. Reklamın Özellikleri	12
1.3.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri	14
1.4. REKLAMLARDA İLETİŞİM SÜRECİ.....	19
1.5. ÇEVİRİMİÇİ REKLAM TÜRLERİ	22
1.5.1. Arama Motoru Reklamcılığı	26
1.5.2. Görüntülü Reklamcılık	28
1.5.2.1. Banner Reklamlar.....	28
1.5.2.2. E-Posta Reklamları.....	30
1.5.2.3. Video Reklamlar	32
1.5.2.4. Doğal Reklamlar	33
1.5.2.5. Advertorial (Tanıtıcı-Haber) Reklamlar	36
1.6. Sosyal Medya Reklamcılığı.....	39
1.6.1. YouTube Reklamları.....	44
1.7. Viral Reklamlar.....	51
1.8. Advergame Reklamcılık (oyun-reklam).....	56
1.9. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI	58
1.9.1. Çevrimiçi Reklamların Avantajları	58
1.9.2. Çevrimiçi Reklamların Dezavantajları	60

İKİNCİ BÖLÜM

2.1. ÇOK MODLULUK KAVRAMI VE ÇOK MODLULUK UNSURLARI	62
2.1.1. Mod ve Multimodal Kavramı.....	62
2.1.2. Çok Modluluk Kavramı.....	64
2.2. MULTİMODAL ANALİZE TARİHSEL BAKIŞ AÇILARI.....	67
2.3. ÇOK MODLU SÖYLEM ANALİZİ	71

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. TÜRKİYE CUMHURİYETİ’NİN YÜZÜNCÜ YILINA ÖZEL REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ÇOK MODLU SÖYLEM ANALİZİ	75
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	75
3.1.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları	76
3.1.3. Araştırmanın Soruları.....	77
3.1.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Uygulanması	78
3.1.5. Araştırmanın Bulguları	83
3.1.5.1. En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmlerine Yönelik Analiz Bulguları	84
3.1.5.1.1. QNB Finans Bank’a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi.....	85
3.1.5.1.2. Türkiye İş Bankası’na Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	94
3.1.5.1.3. Türkiye Ekonomi Bankası’na (TEB) Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	102
3.1.5.2. En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmlerinin Analiz Bulguları	112
3.1.5.2.1. Fibabanka Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	113
3.1.5.2.2. Şekerbank’a Ait İlgili Reklam Filminin Analiz	125
3.1.5.2.3. Anadolubank A.Ş ‘ne Ait İlgili Reklam Filminin Analiz	136
SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	145
KAYNAKÇA	149
EKLER	167

ÖZET

Reklamlar, kitlesel boyutta evrensel bir iletişim aracı olduğundan sosyo-kültürel yapıya ait etkileşimlerin aktarımında çok modlu reklam metinlerinin kendine özgü nitelikleri söz konudur. Bu araştırmanın amacı, “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı” özelinde yayınlanan reklam filmlerini çok modlu söylem analizi çerçevesinde analiz etmektir. Çok modlu söylem analizi yöntemiyle çözümlenmeye çalışılan reklamlar, homojen olmayan modalitelerin birleşimini esas almaktadır. İlgili modaliteler; dilsel, görsel, işitsel, hareketsel ve uzamsal türde hedef kitleyi ikna etmek ve toplumsal etkiyi yaratmak için reklam metinlerinin mod dengesi ile modlar arası arka plan melezleşmektedir. Tüm etkilerin hedef kitledeki karşılığı, reklamın amacına göre değişmekle birlikte, izler-kitleden dijital metriklere yansıyan istatistikler yol gösterici olabilmektedir. Bankacılık sektörü özelinde yapılandırılan çalışmada, 2023 yılında yayınlanan ve YouTube üzerinden “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı” temalı paylaşılan reklam filmleri arasından en fazla (3) ve en az (3) izlenme düzeyine sahip (6) reklam filmi çok modlu söylem analizi yöntemiyle incelenmiştir. Analiz sonucunda hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak ve dijital medyanın etkileşimli ortamından yararlanmak için en fazla izlenme düzeyine sahip reklamlarda çok modluluk unsurlarına sıklıkla yer verildiği, en az izlenme düzeyine sahip reklamlarda ise daha az yer verildiği gözlemlenmiştir. Ulusal ve kültürel geçmişe hitap etmek için kullanılan göstergelerle, ulusun gelenek ve göreneklerine duyarlı çok modlu reklam metinlerine yer verildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Cumhuriyetin Yüzüncü Yılı, reklamlar, YouTube reklamları, çok modlu söylem analizi, çok modluluk

ABSTRACT

Since advertisements are a universal communication tool in mass dimension, multimodal advertisement texts have their own unique qualities in the transfer of interactions belonging to socio-cultural structure. The aim of this study is to analyse the advertisement films prepared for the ‘Centenary of the Republic of Turkey’ within the framework of multimodal discourse analysis. The adverts analysed by multimodal discourse analysis method are based on the combination of non-homogeneous modalities. The relevant modalities; the modal balance of the advertisement texts and the inter-modal background hybridise in order to persuade the target audience in linguistic, visual, auditory, gestural and spatial types and to create social impact. Although the response of all effects on the target audience varies according to the purpose of the advertisement, the statistics reflected in digital metrics from the audience can be guiding. In the study structured specifically for the banking sector, among the commercials published in 2023 and shared on YouTube with the theme of ‘Centenary of the Republic of Turkey’, (6) commercials with the highest (3) and lowest (3) viewing levels were analysed by multimodal discourse analysis method. As a result of the analysis, it was observed that in order to create a positive effect on the target audience and to benefit from the interactive environment of digital media, multimodality elements were frequently used in the adverts with the highest viewership level, while they were used less in the adverts with the lowest viewership level. With the indicators used to appeal to the national and cultural past, it was seen that multimodal advertisement texts sensitive to the traditions and customs of the nation were included.

Keywords: Centenary of the Republic, advertisements, YouTube adverts, multimodal discourse analysis, multimodality

KISALTMALAR

MDA: Multimodal Discourse Analysis

URL: Uniform Resource Locator

HTML: Hyper Text Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)

SEA: Search Engine Advertising (Arama Motoru Reklamcılığı)

SEO: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)

MSN: MicroSoft Network (MicroSoft Ağ)

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

DSP: Talep Tarafı Platformları

CPC: Tıklama Başına Maliyet

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

PPC: Tıklama Başına Ödeme

SPK: Sermaye Piyasası Kurulu

SEM: Arama Motoru Pazarlaması

ŞEKİLLER

Şekil 1.1: Dünyada Genelinde 2019-2024 Yılları Arasındaki Medya Yatırımları ve Yüzde Değişim Oranları	4
Şekil 1.2: Dünya Genelinde 2023-2024 Yılları Arasında Meca Bazlı Medya Yatırımları ve Yüzde Değişim Oranları	5
Şekil 1.3:Reklamın Aşamaları.....	15
Şekil 1.4:Reklamın İletişim Amaçlı İşlevleri.....	16
Şekil 1.5:Reklam İletişim Sistemi Modeli	20
Şekil 1.6: Dünyada Çevrimiçi Reklam Harcamalarının Tahmini Büyüme Oranı ve Türlerine Göre Dağılımı.....	23
Şekil 1.7:Türkiye’de Toplam Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları ve Yüzde Değişim Oranları -2023	25
Şekil 1.8: Google Arama Motoru Bazlı Reklam Örneği.....	27
Şekil 1.9: İlk Banner Reklam Örneği.....	29
Şekil 1.10:Banner Reklam Örneği	29
Şekil 1.11:E-Posta Reklam Örneği.....	31
Şekil 1.12:YouTube Platformuna İlişkin Yayın Ortası Video Reklam Örneği.....	32
Şekil 1.13:Tübitak Hibe Girişimine İlişkin Doğal Reklam Örneği-1	34
Şekil 1.14:Tübitak Hibe Girişimine İlişkin Doğal Reklam Örneği-2	34
Şekil 1.15:Elle ve Dove’ un Reklam Kampanyasına Ait Doğal Reklam Örneği	35
Şekil 1.16:Stanford Children’s Health’ in The New York Times’da Yayımlanan Advertorial Reklam Örneği.....	37
Şekil 1.17: “Ahrefs Kullanarak Rakibinizin Arama Trafikini Nasıl “Çalabilirsiniz” Adlı Advertorial Reklam Örneği.....	38
Şekil 1.18:Dünyada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	42
Şekil 1.19: YouTube: Reklam Kitlesine Genel Bakış	46
Şekil 1.20:YouTube’da Tampon Reklam Örneği	47
Şekil 1.21:YouTube’da Görüntülü Reklam Örneği.....	48
Şekil 1.22:YouTube’da Atlanabilir Video Reklam Örneği	48
Şekil 1.23:YouTube’da Atlanamayan Video Reklam Örneği	49
Şekil 1.24:YouTube’da Sponsorlu Kart Reklamı Örneği.....	49
Şekil 1.25: YouTube’da Üst Üste Yerleştiren Reklam Örneği	50
Şekil 1.26: “Dove Real Beauty Sketches” Adlı Viral Kampanya Örneğine İlişkin Görsel.....	55
Şekil 1.27: PUBG Mobile ve McLaren Reklamoyun (Advergaming) Örneği.....	57
Şekil 2.1.Çok modlu Metin Yapısı ve Unsurları	63
Şekil 2.2:Çok Modluluk Unsurları.....	65

TABLÖLAR

Tablo 2.1:Çok Modluluğa İlişkin Üç Ana Yaklaşım	72
Tablo 3.1: En Fazla ve En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri	80
Tablo 3.2: Araştırma Modeli	80
Tablo 3.3: En Fazla ve En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri	84
Tablo 3.4: En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri.....	84
Tablo 3.5: QNB Finans Bank’a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	85
Tablo 3.6: Türkiye İş Bankasına Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	94
Tablo 3.7: Türk Ekonomi Bankası’na (TEB) Ait İlgili Reklam Filminin Analizi....	102
Tablo 3.8: En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri	112
Tablo 3. 9: Fibabanka Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	113
Tablo 3.10: Şekerbank’a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi	125
Tablo 3.11: Anadolubank’a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi.....	136
Tablo 3.12: Araştırmaya Konu Olan Bankaların YouTube Verileri	167

GİRİŞ

Dijital medya teknolojilerinin artışıyla reklamcılık alanı da hızlı bir gelişim göstermeye başlamıştır. Bununla birlikte reklamlar, kültürel unsurların hedef kitle ile karşılıklı etkileşime girmesinde kritik araçlardan biri haline gelmiştir. Çok modluluk nispeten geniş bir çalışma alanına sahiptir. Örneğin, “‘çok modlu’ fenomenlerde (basılı materyaller, videolar, web siteleri, üç boyutlu nesneler ve günlük olaylar) anlam yaratmak için bütünleşen dil ve diğer kaynaklar, çeşitli şekillerde ‘göstergebilimsel kaynaklar’, ‘modlar’ ve ‘modaliteler’ olarak adlandırılmaktadır (O’Halloran, 2011, s.120). Canlandırma, imgeleme, dramatizasyon, mizah ve semboller de (Belch, 2012; Duncan, 2005) hedef kitle kaynağını inşa etme yollarıyla özdeşleşmekte ve çok modlu kompozisyon oluşturmaktadır. İlgili modalitelerin reklamlar aracılığıyla iletilmesi, müziğin ve görselin yanı sıra benimsenen çok modlu çekicilikler; bilgilendirici, duygulandırıcı, rasyonel ve kültürel nitelikler hakkında dikkat çekici ve akılda kalıcı mesaj içeriği yaratabilmektedir. Geleneksel medyaya kıyasla çevrimiçi ortamdaki görsel imgeler, sesler, hareketler, renk, ideal bütünlüğün zorunlu çekicilikleridir. Çevrimiçi ortamların türlü platformlar aracılığıyla çeşitlenmesi reklam kanallarında da bir artışa sebep olmuştur. Sosyal medya platformları, dilsel, görsel, işitsel modun ötesinde etkileşimli birer dünya yaratmışlardır. Çevrimiçi ortamın bu etkileşimli yapısı reklamcılık sektörünün de bu alana doğru kaymasına neden olmuş ve çevrimiçi reklamcılık uygulamaları tüm dünyada hızla yayılmaya başlamıştır.

Çevrimiçi içerik ve reklamların çok modlu söylem analizi ile incelendiği çalışmalar yabancı ve Türkçe literatürde kısıtlıdır. Bu çalışmalara örnek olarak Akbaş ve Atalay (2020)’nin kendine yardım temalı YouTube kanallarını geleneksel kadınlık rollerinin yeniden üretimi bağlamında çok modlu söylem analizi yöntemi ile incelediği çalışma örnek verilebilir. Çalışma sonucunda, araştırmacılar YouTube kanallarında kullanılan söylemin kadın gücü ve gelişimi üzerine temellenmesine rağmen, geleneksel cinsiyet örüntülerini söylemsel olarak yeniden ürettiğini saptamıştır. Bir diğer çalışma, Atalay (2019)’un çocukların sosyal medyayla olan ilişkisinde kapitalist tüketim anlayışının yarattığı olumsuz etkiler “Babishko Family Fun TV” adlı YouTube kanalı üzerinden çok modlu söylem analizi çerçevesinde

incelenmiştir. Çalışma sonucunda araştırmacılar, çocukların sosyal medyayla olan etkileşimlerinde ebeveynlerin ilgisiz ve duyarsız bir tutum içinde olduğunu böylece çocukların platformlarda görünür hale geldiğini ve hali hazırdaki problemlerin daha da derinleştiğini tespit etmiştir. Ayrıca, ebeveynlerin takındığı tutuma yönelik gerekli yaptırımların uygulanmaması önemli bir problem olarak öne sürülmüştür.

Çok modlu söylem analizi, dijital platformlarda siyasal iletişim faaliyetlerinin hedef kitle üzerindeki etkinliğini analiz etmek için de sıklıkla kullanılmaktadır. Şahin vd., (2024)'ün siyasi partilerin YouTube üzerinden yayınladığı reklam videolarında toplumsal kültür ve inanca yönelik hangi unsurlara yer verildiğini çok modlu söylem analizi ile incelemiştir. Araştırma sonucunda, seçim videolarında ülkenin konjonktürel yapısına uygun içeriklere yer verildiği yanı sıra görsel ve işitsel unsurların pekiştirilmesi yoluyla hedef kitle üzerinde olumlu etkiler uyandırılmaya çalışıldığı belirlenmiştir. Söylem çalışmalarının çok yönlü doğası, çok modlu söylem analizi yaklaşımının çeşitli dilbilimsel alanlara yayılmasına da katkı sunmuştur. Hu ve Lou (2016) reklamlarda kullanılan çok modluluk unsurları ile tüketiciye nasıl hitap edildiğini ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını “Tmall’ın Double Eleven Shopping Carnival” adlı reklam videosuna yönelik çok modlu söylem analizi yoluyla incelemiştir. Araştırmacılar, reklamlarda bulunan görsel bileşenlerin izleyici üzerinde çekim gücü oluşturduğunu ve sosyo-kültürel yapıya uygun içeriklerle tüketicilerin psikolojik manipülasyona maruz bırakıldığını tespit etmiştir. Sonuç olarak reklamlar, kamuoyunu etkilemek, izleyicilerin zihninde olumlu bir izlenim bırakmak ve tüketime teşvik etmek amacıyla sıklıkla başvurulmuş iletişim türlerinden birini oluşturmaktadır.

Sari ve Noverio (2021), Endonezya’da gösterime giren Pantene reklamlarında kadın imajının dilsel ve görsel açıdan nasıl sunulduğunu çok modlu söylem analizi ile incelemiştir. Araştırmacılar, reklamlarda güçlü kadın imgesinin güçlü saçlara sahip olmakla özdeşleştirildiğini öte yandan uluslararası pazarı şekillendiren basmakalıp anlayışa hizmet edilmeye devam edildiğini saptamıştır. Suphaborwornrat ve Punkasirikul (2022), çevrimiçi içecek reklamlarında hangi dilsel, görsel ve kültürel unsurların yer aldığını Coca-Cola’nın resmi kurumsal hesabından paylaştığı 58 reklam videosu çok modlu eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırmacılar

sonuç olarak, Coca-Cola'nın kurum kimliğini yansıtmak için logo yerine kırmızı rengin ağırlıklı olarak kullandığını, reklamdaki tutarlılığın sağlanması ve örtük kültürel tarafların vurgulanması için sözlü içeriği destekleyen görsel unsurlara yer verildiğini saptanmıştır. Kültürel bağlamda ise erillik, hoşgörü ve örtük dini unsurlara yer verildiği de kaydedilmiştir. Çok modlu söylem analizi çalışmalarına verilecek bir diğer örnek Gücüyeter (2023)'ün çok modluluk unsurlarının çevrimiçi reklam beğeni düzeyi üzerindeki etkisini çeşitli sektörlerde faaliyette bulunan en değerli 5 markanın YouTube üzerinden yayınladığı en yüksek ve en düşük beğeni düzeyine sahip ilk 3 reklam videosu çok modlu söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırmacı, modlar arası uyumsuzluk söz konusu olduğunda reklam beğeni düzeyi ile etkileşimlerin negatif yönde etkilendiğini ve herhangi bir modun diğerinden daha ağırlıklı kullanılması durumunda, hedef kitle tarafından ilgili reklamların daha az beğenildiğini tespit etmiştir. Rizvi vd., (2020), reklam verenler tarafından tüketicileri çekmek amacıyla reklam görselleri üzerinden nasıl bir dil kullanıldığı ve ikna süreci yürütüldüğü, online alışveriş platformlarında bulunan 6 reklam görselinin referans alınarak çok modlu söylem analizi çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma sonucunda, reklam metinlerinin manipülatif ve ikna etmeye yönelik tasarlandığı ve tüketicilere bilinçli olarak bu şekilde sunulduğu tespit edilmiştir.

Firmansyah, (2019), reklamlarda ırksal hegemonyanın nasıl sunulduğu, spor giyim alanında üretim sağlayan Nike' ın YouTube üzerinden paylaştığı reklam kampanyaları çok modlu eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, Nike' ın reklam kampanyalarında yer verdiği sözlü ve dilsel unsurların azınlıklara karşı pozitif bir tutum içinde olduğu saptanmıştır. Atasay (2020) ise Alman ve Türk Televizyonlarında yayınlanan “Ritter Sport ve Eti Reklamları” arasında modlar arası benzerlik ve farklılıkları çok modlu yapı çerçevesinde analiz etmiştir. Araştırmacı, iki reklamda yer alan unsurların farklı dilde olmasına rağmen küreselleşen Pazar ortamının etkisiyle geniş kitlelere ulaşmak için benzerliklerin daha ağırlıklı olduğunu ve tek bir dile veya kültüre ait unsurların daha az kullanıldığını tespit etmiştir. Çok modluluk özelinde yapılan akademik çalışmaların reklam, pazarlama, medya ve iletişim, çeviribilim, siyasal ve dilbilimsel alanda yoğunlaştığı görülmüştür. Buna karşın iletişim alanında gerçekleştirilen yüksek lisans ve doktora tez çalışmaları kısıtlı sayıdadır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, Türkiye

Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı özelinde Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların YouTube platformu aracılığıyla paylaştığı reklam filmlerinde hangi modalite unsurlarının (dilsel, görsel, işitsel, hareketsetel, uzamsal) kullanıldığını incelemektir. Araştırma probleminin tasarımı, modalite veri türlerinin temsil biçimi ve spesifik olarak izlenme düzeyi üzerindeki etkisine odaklanmaktadır. Böylece reklamların modalite unsurlarına yer verilen reklamların izleyiciler tarafından daha fazla görüntülenip görüntülenmediği sorgulanmaktadır. Araştırma, söylemin inşasında kullanılan modalite unsurlarını analiz ederek anlam örüntülerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır.

Bu araştırmanın birinci bölümünde ilk olarak; Çevrimiçi Reklamcılık Kavramı” başlığı altında reklam ve çevrimiçi reklamcılığın özellikleri ve farklılıkları ele alınmıştır. Sonrasında, “Dünyada ve Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi” adlı başlık altında reklamın kavramsal ve tarihsel gelişim süreci anlatılmıştır. Ardından, “Reklamın Özellikleri, Amaçları ve İşlevleri” adlı başlığa yer verilmiştir. Araştırmaya konu olan diğer başlıklar ise “Reklamlarda İletişim Süreci”, “Çevrimiçi Reklam Türleri”, “Çevrimiçi Reklamların Avantaj ve Dezavantajları” şeklinde kavramsal olarak ele alınmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde ilk olarak “Çok Modluluk Kavramı ve Çok Modluluk Unsurları” adlı başlık altında dilsel, görsel, işitsel, uzamsal ve hareketsetel modların kavramsal özellikleri, farklılıkları, modlar arasındaki uyum ve fiziksel düzen arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Ardından “Multimodal Analize Tarihsel Bakış Açılıarı”adlı başlıkta multimodal çalışmaların gelişimi ele alınmıştır. Son olarak, “Çok Modlu Söylem Analizi” başlığı altında söylem analizi yaklaşımının gelişimine yer verilmiştir. Araştırma bölümünde, Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı için Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların YouTube platformu aracılığıyla paylaştığı reklam filmleri çok modlu söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kapsamda, ticari ve bireysel bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların 2023 yılında “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı” özelinde yayınladığı reklam filmleri arasından en fazla ve en az izlenme düzeyine sahip toplam 6 reklam filmi çok modlu söylem analizi çerçevesinde ele alınmıştır. Araştırmada, ilgili reklam filmlerinde çok modlu unsurların izlenme düzeyi üzerindeki etkisine odaklanılmaktadır. Araştırma modeli, Atasay (2020)’ in “Almanca ve Türkçe Televizyon Reklamlarında Çok Katmanlılık: Ritter Sport ve Eti

Reklamları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme” adlı eseri; Gücüyeter (2023)’in “Dijital Reklamlarda Çok Modluluk ve Reklam Beğenisi: Türkiye’nin En Değerli Markalarına Yönelik Bir Analiz” adlı çalışması ile Şahin vd. (2018) in “Söylem Analizi Model Önerisi” adlı eserinden referans alınarak oluşturulmuştur. Sonuç olarak, hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak ve dijital medyanın etkileşimli ortamından yararlanmak için en fazla izlenme düzeyine sahip reklamlarda çok modluluk unsurlarına sıklıkla yer verildiği, en az izlenme düzeyine sahip reklamlarda ise daha az yer verildiği görülmüştür. Bu bağlamda reklam filmlerinde çok modluluk unsurları arttıkça izlenme düzeyinin de arttığı tespit edilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1.1.ÇEVİRİMİÇİ REKLAMCILIK KAVRAMI

Araştırmanın bu kısmında çevrimiçi reklamcılığın kavramsal kökenine, medya ve reklam alanında yapılan harcamaların niteliksel ve niceliksel dağılımına ilişkin değerlendirmelere yer verilmiştir.

Reklam, ürün veya hizmetlerin, ücret karşılığında geniş hedef kitlelere iletişim araçlarıyla tanıtılması ve duyurulması şeklinde ifade edilebilir. Başka bir deyişle reklam, bireyleri mal ve hizmet konusunda bilgilendirmekte olup, baskı yapmaksızın satın almaya yöneltmeye ve talep oluşturmaya çalışmaktadır. Reklamın kapsayıcılığı göz önüne alındığında, sadece mal ve hizmetlerinin duyurumu değil, kamu kurum ve kuruluşları tarafından düşünce ve kanaatlerin paylaşılması için sıklıkla tercih edilen bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. (Elden vd., 2005, s.62; Öcal, 2021, s.6; Tenekecioğlu, 1988; Okay, 2015, 48; Williams, 1996, s.6). Bireyleri hedeflenen davranışı gerçekleştirmesi için tutum ve kanaatlerini yönlendirmeye çalışan reklam, kitlelerin dikkatini çekebildiği müddetçe algıların değişmesini ve benimsenmesini amaçlamaktadır (Gülsoy, 1999, s.9; Öcal, 2021, s.6-7).

Reklamın kavramsal kökenine bakıldığında, Latince “çağırma” anlamına gelen “clamere” kelimesine dayandığı görülmektedir. İngilizcede “advertising” sözcüğüne karşılık gelen reklam, Fransızcada “réclame” kelimesinden yola çıkılarak Türkçede karşılık bulmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK)’ ya göre “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” anlamına gelen reklam kavramı (Türk Dil Kurumu Sözlükleri, 2024), Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımına göre mal, hizmet, düşünce veya faaliyetler konusunda kitleleri bilgilendirmek ve ikna etmek amacıyla kurum, kuruluş ve kişiler tarafından belirli yer ve zamanda mesaj, tanıtım ve duyurumların organize edilmesidir (American Marketing Association (AMA), 2020). Kurumsal imajın güçlendirilmesine ve farkındalık kazandırılmasına katkı sunan iletişim karması bileşenlerinden biri olan reklam (Uribe, 2016, s.460), ürün, hizmet veya düşünceler

konusunda kurumlara karşı ilginin artması için organize edilen tüm çabalardır (Harnett vd., 2016, s. 21).

Reklam, var olan ürün veya hizmet hakkında hedef kitlenin bilgilendirilmesidir. Ayrıca, reklamın başarı koşulu, istenilen davranış değişikliğinin yaratılmasıdır. Bu kapsamda, reklamlar üzerinden kitlenin çeşitli düşünce veya eğilimlere karşı ilgisi ve talebi canlı tutulabilmektedir. Reklamların temel bakış açısı tüketim kültürü ve ekonomi odaklı görülse de reklam, iletişim karmaşasının en önemli sosyal bileşenlerinden biri olma özelliği taşımaktadır (Anderson, 2006; Tolungüç, 1999; Kocabaş vd., 2021; Teker, 2009).

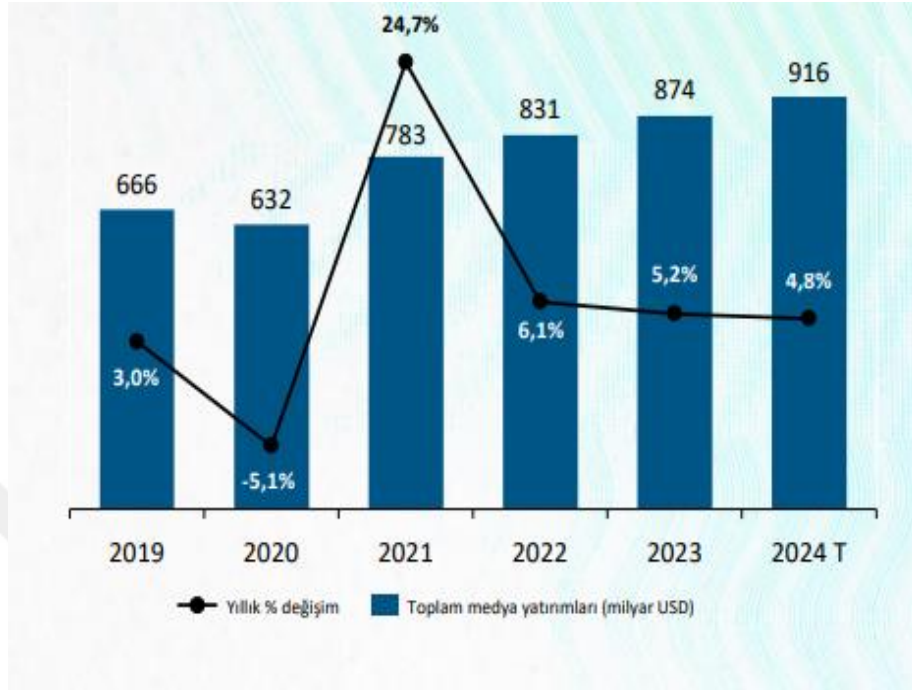
Çevrimiçi reklamcılık, geleneksel reklam biçimine dayanan, ancak yeni teknik ve mecra temelli gereksinimlerle ilişkili olarak kendi iletişim stratejilerini geliştiren yeni bir kitle iletişim türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yeni kitle iletişim türü, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet kullanımının hızla artış göstermesi bakımından geleneksel medyanın yerini hızla doldurmaya başlamıştır. Öte yandan reklamverenlerin hedef kitleye ulaşabilmesi için çeşitli iletişim yöntemlerine başvurmak bir gereklilik halini almıştır. Bu kapsamda çevrimiçi reklamcılık, kullanıcıları bilgilendirmek için çeşitli amaçlar doğrultusunda hazırlanan mesaj içeriklerinin, internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla kullanıcılarla/izleyicilerle paylaşılmasını esas alan reklamcılık anlayışını ifade etmektedir (Harker, 2008, s. 295).

Çevrimiçi reklamların sahip olduğu; kişiselleştirilmiş ve katılımcı yapı, etkileşim ortamı, maliyet unsuru, hız, zaman ve mekândan bağımsız olma gibi birtakım özellikler çevrimiçi kanalları günümüzde daha tercih edilebilir alternatifler haline getirmiştir (Görkemli ve Çetinkaya, 2017, s.606-607). Çevrimiçi reklamlar yapısal olarak, sayısal ağlar üzerinden hedef kitleye ulaşan reklamları belirtmektedir. Bu bağlamda, geleneksel reklam ile çevrimiçi reklam birbirinden ayrılmaktadır. Geleneksel reklamcılık anlayışında verilmek istenen mesaj, kablolu ağlar üzerinden kitlelere ulaştırılırken, çevrimiçi reklamcılıkta sayısal ağlar aracılığıyla daha geniş kitlelere veya niş kitlelere ulaşabilmektedir (McStay, 2016, s.2-3).

Çevrimiçi reklamlar, reklamverenler ile kullanıcılar/izleyiciler arasındaki türlü beklentileri karşılamaya yardımcı elverişli bir ortam sunarak, kullanıcıları geleneksel reklamcılıktaki pasif ve edilgen konumdan aktif, ilgili ve etkili bir konuma doğru sürüklemektedir (Hanafizadeh ve Behboudi, 2012, s.22). Geleneksel reklamlarda, kullanıcıya/izleyiciye sunulan bilginin niteliği, reklamverenlerin vermek istediği bilgi kadarıyla sınırlı kalmaktadır. Ancak çevrimiçi reklamcılıkta, izleyiciye sunulan bilgi seviyesi, reklamla izleyici arasındaki etkileşim düzeyine göre değişkenlik göstermektedir (Lombard ve Synder-Duch, 2017, s. 169-188). Bu değişken etkileşimsel ortam, kurumların ve reklamverenlerin çevrimiçi reklamcılığa olan merakını da beslemektedir. Çevrimiçi reklamlara olan eğilimini artıran faktörlerden bir diğeri de ölçülebilir olmasıdır. Bu bakımdan ürün, hizmet veya imaj güçlendirme faaliyetlerinin hedef kitleye doğrudan aktarıldığı reklamlarda, dijital metrikler üzerinden performans ölçümlmeleri yapılabilmekte olup, stratejik içgörülerde bulunulabilmektedir. Böylece toplanan verilerin optimize edilmesi sonucu alınan aksiyomların çevrimiçi reklamcılık hizmetleri üzerindeki etkisi ve kapsayıcılığı artırmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi reklam ortamları reklamverenler tarafından giderek daha fazla önemsenmektedir. Bu durum, Türkiye’de ve dünyada çevrimiçi reklamcılık alanındaki yeniliklerin hızlanmasına ve bütçeden alınan payın günden güne artmasına sebep olmaktadır (Yılmaz ve Erdem, 2016; Rekabet Kurumu, 2023, s. 24-25).

IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau), Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği’nin danışmanlık firması Deloitte ile birlikte yayımladığı “Dünyada Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu” özelindeki verilere göre, dünyada medya yatırımları artış göstermeye devam etmektedir. Covid-19 pandemisinin etkilerini hafifletmesiyle 2020 yılı sonrası yüzde 24,7’lik büyüme oranıyla dünyada medya yatırımları önceki yıllara göre hızlı bir büyüme sağlamıştır. 2019-2024 yılları arasında dünyada toplam medya yatırımlarına ilişkin detaylı veriler ise şu şekildedir (Reklamcılar Derneği, 2023, s.46):

Şekil 1.1: Dünyada Geneline 2019-2024 Yılları Arasındaki Medya Yatırımları ve Yüzde Değişim Oranları

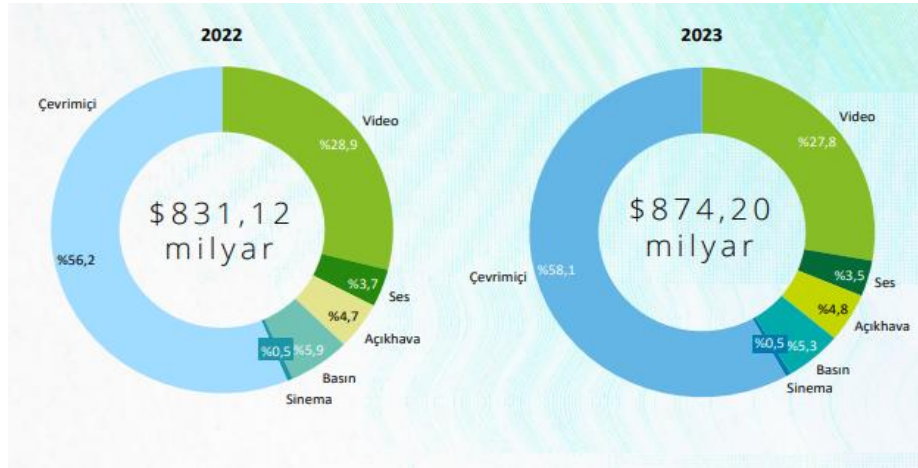


Kaynak: (Reklamcılar Derneği, 2023, s.46).

2022 yılında medya harcamalarına dünyada 831 milyar dolarlık bütçe ayrılarak yüzde 6,1 büyüme elde edilmiştir. Ardından 2023 yılında 874 milyar dolarlık bütçe ile yüzde 5,2 oranında kısmi bir düşüş yaşanmış olup, toplam medya yatırımlarının 2024 yılında 916 milyar dolarlık bütçe ile tahmini yüzde 4,8 oranında büyüme göstereceği ileri sürülmüştür. Görüldüğü üzere, salgın dönemine denk gelen 2020 yılında -5,1 oranında küçülme gösteren medya yatırımları 2021 yılında yüzde 24,7 oranında bir sıçrama göstermiş olup sonrasında daha ılımlı artışlar meydana gelmiştir. Medya yatırımlarındaki bu büyümenin nedenleri arasında, medya ortamlarına karşı ilginin artması, reklamverenlerin daha geniş veya niş kitlelere ulaşmak istemesi ve rekabetçi koşullar altında avantaj sağlama düşüncesi bulunabilir (Reklamcılar Derneği, 2023, s.46). Tüketicilerin ilgi alanının gelenekselden dijitalle doğru evrilmesi, örneğin, günden güne bireylerin sosyal medyada geçirdiği zamanın artması veya alışverişlerini büyük ölçüde e-ticaret siteleri üzerinden gerçekleştirmesi reklamverenleri, tüketicilere hitap edebilmek

için dijital kanallara yönlendirmesine sebep olmuştur. Reklamverenler açısından dijital kanalların önemi ise doğru tüketici grubuna ürün ve hizmet reklamlarının sunulabilmesidir. Bu kapsamda, tüketicilerin çevrimiçi ortamda geçirdiği zamanın artması reklamverenleri doğrudan çevrimiçi kanalları aktif ve etkin biçimde kullanmaya yönlendirmiştir. Öte yandan geleneksele göre çevrimiçi reklam performans analizlerinden daha pratik ve tutarlı veriler elde edilmesi, çevrimiçi reklamcılığın hızla ilerlemesine katkı sunmuş ve tüm dünyada ve Türkiye’de yatırımlara ayrılan payın büyümesini sağlamıştır (Yılmaz ve Erdem, 2016). Günümüzde geleneksel medyaya yönelik yatırımlar, çevrimiçi yatırımlara kıyasla bir hayli azalış göstermektedir. IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau), Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği’nin danışmanlık firması Deloitte ile birlikte yayımladığı “Dünyada Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu” kapsamında, dünya genelinde 2023-2024 yılları arasındaki mecra bazlı medya yatırımları ve yüzde değişim oranları aşağıdaki gibidir:

Şekil 1.2:Dünya Geneline 2023-2024 Yılları Arasında Mecra Bazlı Medya Yatırımları ve Yüzde Değişim Oranları



Kaynak: (Reklamcılar Derneği, 05.10.2024)

İlgili rapora göre, 2022 yılındaki 831 milyar dolarlık mecra bazlı medya yatırımı 2023 yılında 874 milyar dolara yükselmiştir. Medya kanallarına ilişkin yatırımların yüzde 58’i çevrimiçi, yüzde 27,8’i video, yüzde 5,3’ü basın, yüzde 4,8’i

açık hava, yüzde 3,5'i ses ve 0,5'i sinema gibi medya kanallarından oluşmaktadır. Bu bağlamda, çevrimiçi alanındaki yükselme devam ederken geleneksel medya kanallarına yönelik payın azaldığı görülmektedir.

1.2.DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

Araştırmanın bu bölümünde dünyada ve Türkiye'de reklamcılığın tarihsel gelişimi derinlemesine ele alınmıştır.

1.2.1. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, ticaretin gelişmesiyle birlikte başlamaktadır. Mısır, Roma ve Yunanistan'ın ilk dönemlerinde açık hava reklamcılığına dair esnaf tabelaları ve meyhane tabelaları şeklinde kanıtlara rastlanabilmektedir. (Nevett, 1982). Yazılı kayıtlar incelendiğinde, kölelere, gündelik araç ve gereçlere yönelik reklamların da bulunduğu tespit edilmiştir (Calkins, 1905). Halkla açık duyurular, seslendirme yapan kişiler tarafından, satıcıların ürünlerini övmek amacıyla kullanılmaktadır. Böylece reklamcılığın, ilk uygarlıklardan bu yana bilgilendirme, hatırlatma, ikna etme amacıyla kullanıldığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları ile ürün ve hizmetlerin kısıtlı olması nedeniyle reklamcılık, daha dar bir alanda hizmet vermektedir Sanayi devrimine kadar olan süreçte reklam içeriğini yerel ürün ve hizmetler sayılabilecek toprak, köle ve ulaşım gibi öğeler oluşturmaktadır. Başka bir deyişle, reklamın günümüz koşullarına uygun elektronik ortamdan ziyade daha geleneksel yapıdaki yerel bir formda ilerlemiştir. (Mc Donald ve Scott, 2007, s.18; Norris, 1982). Matbaanın icadından sonra ilan şeklindeki reklamlar sanayi devrimi ile beraber dergi ve gazetelerde yer bulmaya başlamıştır (Tungate,2007). Nitekim 1480'de William Caxton tarafından rahiplere yönelik hazırlanmış dini içerikli bir ilan Londra'daki kilise kapılarına yerleştirilmiştir. Sonrasında, 1525'de bilinen ilk gazete reklamı (ilaç reklamı) Almanya'da yayınlanmış ve ilerleyen yıllarda İngiltere ve Avrupa ülkelerinde de gazete reklamlarına olan ilgi artmış, reklamcılığı meslek olarak edinen yazarlar ortaya çıkmıştır (Ünsal, 1984).

Sanayi devrimi ekonomi, ticaret ve gündelik hayatı her yönüyle değişime uğratan önemli süreçlerden biridir. Kitleli dağıtım kanallarının armasıyla, ekonomik

ve toplumsal değişimler yaşanmış, pazarlamaya yardımcı araçlar çoğalmış böylece kitlesel reklamcılığa doğru bir evrilme yaşanmıştır. Bireyler kazanç sağlamak için köyden kente göç etmiş, iş gücü açığına doldurmak amacıyla şehre taşınmış, dönemlik tarımla ilgilenmeyi bırakmışlardır. Nüfus kalabalıklaşmaya başladıkça hükümet, ticari hizmetler sağlamak için bir orta sınıf geliştirmiştir. Üretici tarafından bu durum, kitlesel üretimin tek fabrikadan ziyade tüm ülkedeki kitlesel pazarı tatmin edecek kadar üretimin artırılması anlamı taşımaktadır. Ulaşım alt yapısının çeşitlenmesiyle ürünlerin, doğrudan veya toptancılar aracılığıyla şehirlere ulaşması daha da kolaylaşmıştır. İletişim araçlarının çeşitlenmesiyle ürün veya hizmetlere ilişkin mesajlar el ilanı, posterler ve gazeteciler tarafından daha geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Norris, 1981; Mc Donald ve Scott, 2007, s.18). Yerelden ulusala kayan pazarlar, zamanla alıcıların tercih seçeneklerini artırma başlamıştır. Organize üretimle hızlı bir artış gösteren çıktının kontrol altında tutulması için tüketici talebinin artırılması hedeflenmiştir (Nevett, 1977). Sabit maliyetlere göre değişken maliyetlerin düşük, kar marjının yüksek ve müşterilerin aynı ürüne karşı ilgisinin arttığı dönemlerde elde edilen yüksek satış gelirinin bir kısmı reklamlara ayrılmıştır. Böylece, ulusal çapta basılı medya daha yerleşik bir yapıya ve saygınlığa kavuşmuştur. 20.yy’larda teknolojik ilerlemelerle kitle iletişim araçlarından biri olan radyonun 1900’lü yıllardaki gelişimi mesajların artık işitsel boyutta kitlelere ulaştırmaya başlamıştır (Stewart, 1992, s. 2-3; Taşkiran, 2024, s.393). Bu kapsamda ilk radyo reklamı 1924 ‘de WEAf adlı radyo kanalı üzerinden ‘Eveready Saatleri’ markası adına yayınlanmıştır. Yaşanan gelişmeler markaların, ürün ve hizmetlerini radyo reklamları aracılığıyla hedef kitleye tanıtmasını ve güçlü stratejiler geliştirmesini mümkün kılmıştır (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 20; Marquis, 1984, s. 387; McDonald ve Scott, 2007).

İkinci dünya savaşının başlamasıyla tüm dünyadaki iktisadi sistemde bir kemikleşme yaşanmış olup, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Avrupa’ da ülkeler ekonomilerini toparlamak isterken, ertelenen satın alımlarla bu açığın kapandığı tespit edilmiştir. Kitle iletişim aracı olarak televizyonun gelişi, kitle pazarına olan erişimi daha da kolaylaştırmıştır. Dünyada yayınlanan ilk televizyon reklamı, Amerika Birleşik Devletleri’ne ait WNBT adlı yerel bir kanalda 1 Temmuz 1941’de Bulova isimli bir saat firmasına aittir. 10 saniye süren klipte bir sporcunun “Amerika

Bulova saatinde koşuyor” söylemi ile televizyon ekranında bir saat görseli yer almıştır. Reklam 4-9 dolar arası bir ücret ödenerek yayınlatılmıştır. Olup reklamcılık alanında tarihsel bir öneme sahiptir. 1950’li yıllardan itibaren televizyon dikkat çeken popüler bir kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Ürün ve hizmetlere yönelik ticari reklamlar televizyonlarda yer almaya başlamıştır (Schwoch, 1990, s. 63; Cook ve Thompson, 2019, s. 8-9; Rehman vd., 2019, s. 134; Rutherford, 1995).

ABD’de yaşanan teknolojik gelişmeler ışığında geleneksel iletişim kanallarından internet aracılı dijital ortama doğru bir evrilme dönemine girilmiştir. İnternet büyük ölçüde küresel bir iletişim aracı haline gelmiş ve iktisadi, kültürel ve sosyal ilişkilere kadar her alanda değişim yaratmıştır. İnternet teknolojilerinin sunduğu çevrimiçi ortam sayesinde çeşitli alanlar yeniden şekillenmiş olup reklamcılık alanında aktif şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Reklamverenler, hedef kitleye ürün, hizmet ve imajlarını pazarlamak için sayısız fırsat sunan bir mecraya kavuşmuştur (Elden, 2016; Sağlık, 2023, s.10). Bu kapsamda, ölçüm kolaylığı, daha az maliyetli oluşu ve tüketicilerle etkileşime dayalı sunduğu olanaklar çerçevesinde, 2000 yıllarının başında sosyal medya platformlarının da eklenmesiyle önemli ve güçlü mecralardan biri olmuştur (Aydın, Aydın Aslaner ve Aslaner, 2015). İnternetin ortaya çıkışıyla reklamcılık alanındaki ilk örnek banner reklamlar özelinde gerçekleşmiştir. Web 1.0’da durağan yapıdaki görsel bannerlar, Web 2.0’ın sağladığı kullanıcı türevli etkileşim sonucunda farklı yapıda ve formlardaki hareketli görseller web sitelerin belirli bir alanına yerleştirilen ve reklam verenin oluşturduğu adrese yönlendirilmesini sağlayan tıklama bazlı internet reklamlarıdır. Bu kapsamda, 27 Ekim 1994’de ilk banner reklam örneği Hotwired.com adlı web sitesinde gösterime girmiştir (Rutenbeck, 2006). İlerleyen süreçte, tüketicilerin bıraktığı dijital ayak izlerinin takip edilmesiyle kullanıcıyı hedef alan kişiselleştirilmiş reklam içerikleri de internet ortamında sunulmaya başlanmıştır. Son olarak sosyal medya, daha viral içeriklerin kullanıcılara aktarılması için popüler mecralardan biri haline gelmiş ve reklamcılık alanına yeni bir boyut kazandırmıştır (Van Dyck, 2014). Araştırmanın bu bölümünde, dünyada reklamcılığın tarihsel gelişimi kapsamında iktisadi, sosyal ve kültürel alanda yaşanan etkileşim ve değişimlere, teknolojik gelişmelerde reklama dair ilk örneklerle ve bunların dönemsel ve yapısal özelliklerine yer verilmiştir.

Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi yerel olarak farklı özellikler taşıdığından farklı bir başlık altında ele alınmıştır.

1.2.2. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Hedef kitlelerin, ürün veya hizmetler konusunda bilgilendirmek ve tanıtmak veya olumlu davranış değişikliğine ikna etmek amacıyla görsel ve işitsel içerikli mesajların hazırlanması, belirli bir ücret dahilinde yayınlaması biçiminde tanımlanan reklamın Türkiye’deki tarihsel kökenine bakıldığında ilk örnekler dönemin tellallarına ve çığırtkanlarına dayalı olup, dilsel boyutta gerçekleştiği görülmektedir (Çamdereli, 1999: 234; Elden, 2009: 147). Osmanlı döneminde ilk yazılı reklam, Paris’teki Kapuçin rahiplerinin arşivlerinden ulaşılan 17.yy’ın ortaları ile 18.yy’ın başlarına ait olduğu düşünülen tarih içermeyen reklam, mide rahatsızlıklarıyla ilgili bir ilacın içinde bulunan “Tiryak” isimli bir hammaddenin sarhoş edici etkisine yönelik basılan bir el ilanıdır. Böylece batıda ticaretle uğraşan kişiler, mektupların üst tarafına sattıkları ürünlerin resimlerini yerleştirerek reklamcılık alanındaki gelişmelere katkı sunmuşlardır (Koloğlu, 2010a, s. 102; Çakır, 1996, s. 251). Osmanlı zamanında basılan ilk gazete reklamı Alexandre Blacque adındaki bir Fransız tarafından İzmir’de faaliyet gösteren “Spectateur Oriental” adlı bir gazetede yer verilmiştir. Reklam içeriğinin Didier adlı birinin atanmasına yönelik olduğu bilinmektedir (Yavuz, 2007, s. 187; Koloğlu, 1999, s. 23; Peltekoğlu, 2019, s. 85).

Türkiye’de ticari anlamda reklamcılığın ilerleyişi Türk dilinden önce yabancı diller özelinde gerçekleşmiş olup, Fransızca gazetelerin etkisi yoğun olarak görülmüştür. Dört sayfadan oluşan gazetelerin dörtte birini kaplayan reklamlarla Fransa’daki modern hayat konu edinilmiştir (Koloğlu, 2010b:171). 20 yy.’ın ilk çeyreğinin sonlarına kadar reklamcılık faaliyetleri Avrupa’ya göre daha yavaş bir ilerleme kaydetmiştir. 1838’de Balta Limanı Anlaşması’nın imzalanmasıyla batının elde ettiği ayrıcalıklar sonrasında tüketim toplumunun yaratılması için çalışmalar başlatılmıştır. Öncelikle Avrupa patentli olan çoğu ürün zamanla Osmanlı pazarlarına girmeye başlamıştır. Yabancı tüccarlar Pazar ortamının sunduğu avantajlardan daha fazla yararlanabilmek için kendi aralarında ve yerli tüccarlarla rekabete girişmiştir (Çakır, 1997:17-19). Öte yandan, kendi ürünleri tanıtmak ve duyurmak, olumlu imaj

geliştirmek ve güven vermek için dönemin etkili medya araçlarından biri olan basılı medyayı sıklıkla reklam aracı olarak kullanmışlardır (Çakır, 1997:21). Osmanlı döneminde yabancı dildeki gazeteler dışında ilk yarı özel gazete niteliği taşıyan “Ceride-i Havadis” William Churchill tarafından İstanbul merkezli yayın hayatına başlamış olup, çeşitli reklam ilanlarına yer vermiş ve Galata’da satışı yapılan Fransa işi duvar kâğıdı verilen ilk Türkçe örneklerden biri olmuştur (Çakır, 1997:84).

Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren reklamcılık faaliyetleri hız kazanmaya devam etmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluş yıllarında Osmanlı dönemindeki gibi ilan tarzında reklamlar tasarlanmıştır. Türkiye’de reklamcılık alanındaki perspektiflerin gelişmesine katkı sunan grafik tasarımcısı İhap Hulusi Görey, “Cumhuriyet’i Afişleyen Adam” olarak adlandırılmıştır (Deliduman ve Çakmak, 2017, s. 316; Merter, 2003). Bu kapsamda, Türkiye’de sipariş üzerine İhap Hulusi Görey tarafından İnci Diş Macunları adına ilk reklam afişini hazırlanmıştır. 1929 yılına doğru Görey, kendi atölyesinde çalışmalarına devam etmiş ve kamu kurumlarındaki reklam çalışmalarına destek vermiştir (Aslaner ve Aydın Aslaner, 2020, s. 23). 1940’lı yılların başında kapitalist ekonomi biçiminin Türkiye’de benimsenmesiyle iç pazarda nispeten bir canlılık gelmiş ve bu durum reklamlara olan ilgiyi artırmıştır (Çetinkaya, 1993). Bu dönemde firmaların verdiği reklamların yanı sıra reklam ajansları da kurulmaya başlanmıştır (Koloğlu, 1999, s. 304-310). 1944’lü yıllarda üç ortak tarafından “Faal Reklam Ajansı” adlı bir reklam ajansı kurulmuş ancak hizmet alanının genişlemesinden dolayı bu ortaklık son bulmuştur. Devamında, Eli Acıman tarafından kurulan “Manajans” ve Afif Erdemir tarafından kurulan ajanslar reklamcılığa ilişkin önemli adımlar arasındadır. Bir zaman sonra Afif Erdemir “Yeni Ajans” ı kurmuş ancak Manajans faaliyetlerine devam ederken Yeni Ajans çalışmalarına son vermiştir (Pektaş, 1987, s. 222-223; Ünsal, 1984; Yılmaz, 2001).

1957 yılında çıkarılan “Bakanlar Kurulu Kararnamesi” sonra gazete ve dergilere ilan sadece “Resmi İlan Şirketi” üzerinden verilebilmiştir. Bu kapsamda, reklamcılık alanında gelişim gösteren reklam ajansları yavaşlama dönemine girmiştir. 1961’de yürürlüğe giren anayasa çerçevesinde, Basın İlan Kurumu’nun resmi ve yabancı reklamlar dışında denetimsel bir rolü kalmamıştır. 1960’lı yıllarda

bakıldığında, reklam ajanslarının gelişmeye devam etmesine ek olarak, reklam piyasasındaki iş olanakları değerlendirilmeye başlamıştır. Bunun arka planındaki olay, daha önce gazete ilanlarının verilmesinde yetkili olan tek kurumun “Resmi İlanlar Şirketi” olmasıdır. Tekelleşmenin kaldırılmasıyla yetkili tek kurum olma özelliğini kaybeden kurum yerini yavaş yavaş reklam kuruluşlarına bırakmıştır. Birkaç yıl sonra 1964’de Türkiye Radyo Televizyon Kurumunun (TRT) kurulmasıyla radyo reklamcılığı özelinde önemli bir çıkış yakalanmış ve ardından 1968’de düzenli televizyon yayınlarına başlanması sonucu 1972’de “Meysu” adlı bir meyve suyu markası tarafından ilk televizyon reklamı yayınlanmıştır (Topsümer ve Elden, 2015; Ünsal, 1984, s. 49; Korkmaz 2005, s. 208-209).

1970’li yıllar Türkiye’de reklamcılığın bir meslek olarak görülmeye başlandığı ve televizyonla birlikte reklamcılığın daha da yaygınlaşmaya başladığı bir dönemdir. Gazetelerin sadece görsellerle desteklendiği durağan yapı, radyo ve televizyonla birlikte müzik, vurgu, ezgi ve ses tonu gibi özelliklerle hareketlendiği bir yapıya doğru evrilmiştir. Televizyonun sosyo-kültürel hayattan kesintiler sunması görsellik bağlamında reklamcılığı gazete ve radyoların çok ilerisine taşımıştır. Televizyon reklamlarında hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına göre bir reklam stratejisinin yürütülmesi önem kazanmış ayrıca, hedef kitle segmentasyonu yapılarak belirli yer ve zamanda izleyicilere ulaşılması amaçlanmıştır. 1980’li yıllara gelindiğinde, serbest piyasa ekonomisi yabancı şirketlerin ülkeye girişine temel oluşturmuştur. 1990’lü yıllarda özel televizyonların devreye girmesiyle gazete sahipleri televizyon istasyonları kurmaya başlamış ve tekelleşme konusunda yeni bir alan yaratılmıştır. Bu dönemde TRT, görsel reklamcılık tekeli elinde bulundurmuş, kitle iletişim araçlarında yaşanan rekabet sonucunda reklam gelirlerindeki düşüşle daha fazla ürünün reklamı yapılmaya başlanmıştır. Sonuç olarak, 1950’li yıllarda gelişmeye başlayan reklamcılık tam anlamıyla atılımını 1980’li yıllara doğru yapmıştır. Serbest piyasa ekonomisinin benimsenmesiyle ülkede faaliyet gösteren çok uluslu şirketler, Türkiye’deki reklam ajanslarını uluslararası faaliyet gösteren reklam ajanslarıyla buluşturmuştur (Çakır, 2012, s. 251-259). Nitekim yerel şirketlerle işbirliği içerisinde olan küresel reklam ajansları pazarı tanımak için J. Walter Thompson 1985’de “Man Ajans” a yüzde 25 hisse ile ortak olmuş ve Türkiye’de reklam endüstrisine dahil olan ilk ajans olmuştur. Rekabet anlayışının

hakim olduğu reklam sektöründe küresel reklam ajansları bir takım işbirlikleri kurulmuştur (Yavuz, 2006). Günümüzde reklamcılık her alanla ilişkili bir kavram olarak, basılı-yazılı araçlardan sonra, web ortamının sunduğu yeniliklerden faydalanarak çeşitli formlarda icra edilmeye devam edilmektedir.

1.3.REKLAMIN ÖZELLİKLERİ, AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

Araştırmanın bu bölümünde reklamın özellikleri, amaçları ve işlevleri kavramsal olarak ele alınmıştır.

1.3.1. Reklamın Özellikleri

Reklam mal, hizmet ve kanaatleri tanıtmak, hedef kitlenin ilgisini çekmek için temelinde ikna etme amacı güden etkili iletişim araçlarından biridir. Çeşitli medya ortamlarında ücret karşılığında yer ve zaman satın alarak, çok modlu iletişim öğeleriyle geniş kitlelere seslenebilmektedir. Reklamların, reklam veren kaynağa göre (kurum, kuruluş, işletme) başarı koşulu, kurumsal kimlik, kurumsal imaj ve kurumsal bilinirliğe bağlı olarak değişebilir. Reklamlar hedef kitlede davranış değişikliğine sebep olabilir ve kültürel mesajlar aracılığıyla ortak noktalara vurgu yapılabilir.

Reklamların etki alanı göz önüne alındığında birçok özelliğinin bulunduğu görülmektedir. Bu kapsamda, doğru iletişim ortamı ve planlanan reklam stratejisiyle amaçlanan değişimler gerçekleşebilir. Reklam kavramına ilişkin diğer özellikler ise şu şekilde ifade edilebilir (Kocabaş vd., 2001; Elden ve Bakır, 2010; Advertising and Sales Promotion, 2024, s. 3-10):

- Reklam, pazarlama karması bileşenleri arasından en belirgin olanıdır.
- Reklam bir yönetim fonksiyonudur.
- Reklamın kitlesi; alıcılar, müşteriler, izler-kitle ile kamu kurum ve kuruluşlarıdır.

- Reklam, ücretsiz değildir, medya ortamlarından yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilir.
- Reklam, kaynaktan (reklamveren, kişi, kurum) alıcıya (hedef kitle, alıcı, müşteri) doğru tek yönlü akan iletilerin tümüdür.
- Reklam iletilerinde ürün, hizmet veya kanaatlere ek olarak problemlere çözümler sunulur.
- Reklam kaynak, alıcı, toptancılar, perakendecilere moral amaçlı destek verir.
- Eski müşterilerle hali hazırdaki alıcılar arasındaki sadakati korur.
- Kurumsal imajın korunması için saygı ve güveni sürdürülebilir kılar ve iyileştirir.
- Etkili bir reklam, kitlelerin motivasyonunu sağlar.
- Kişisel değildir, kitlesel iletişim biçimidir.
- Reklam mesajı, dilsel, görsel, işitsel modda ifade edilebilir, sıklıkla multimodal bir yapıdadır.
- İzler-kitleden veya müşterilerden geri bildirim alınması mümkün değildir. Reklamın izler-kitle üzerindeki etkisi bilinemez ancak yeni medya ortamlarının etkileşimli yapısı buna imkan sağlar.
- Hedef kitlelerin ikna edilmesi amacıyla mizahi ve şaşırtıcı söylemlerde bulunulur.
- Reklam mesajının içeriği basit, anlaşılır ve çözümlenebilir olmalıdır.
- Reklam bilimseldir çünkü sistemli bir şekilde ilerler.

Reklam, pazarlama karması bileşenleri arasında önemli bir tutundurma bileşeni olarak işlev görür. Kurumsal bilinirliği artırırken güven ve bağlılık duygusunu pekiştirir. Yanı sıra reklamların yaratıcı ve özgün tarafı, hedef kitle zihninde istenilen şekilde yer edinilmesine olanak sağlar. Bu bakımdan reklamlar, günden güne gelişmeye devam eden sektörel bir alan olma özelliğine sahiptir.

1.3.2. Reklamın Amaç ve İşlevleri

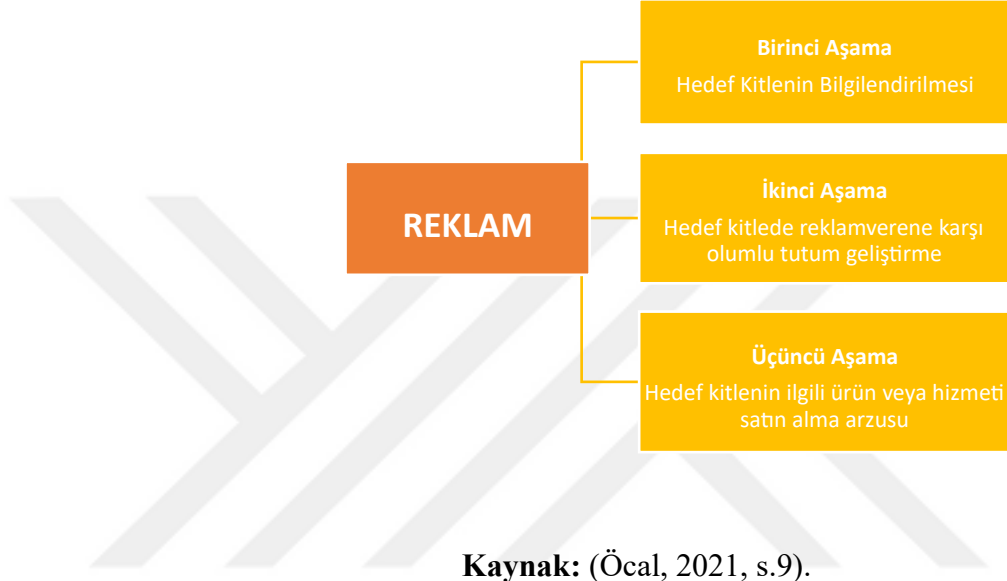
Reklamın amacı bir ürün, hizmet veya fikrin satışını yapabilmektir. Aynı zamanda kaynak ve alıcı arasında etkili iletişim köprüsü kurmak ve farkındalığı artırmaktır. Ayrıca reklam, hedef kitlenin satın almak istediği ürün ve hizmetler ile kültür arasında duygusal bir ilişki kurarak toplumsal hafızaya hitap eden bir pazarlama stratejisi oluşturur (Sucu, 2020, s. 397). Kotler'e göre ise reklamın amacı, hedef kitleye ürün ve hizmetler konusunda somut gerçeklikler yerine duygu temelinde kurulan bir ütopya sunmaktır (2018, s. 141). Zamanla bireylerin hayatını yönlendiren ve sosyo-kültürel unsurlarla desteklenen reklamlarla, nasıl düşünmesi, davranması ve hissetmesi gerektiği de empoze edilmektedir. Bir başka deyişle, reklamlar, bireylere edinmeleri istenen tutum ve eğilimleri de pazarlanmaktadır (Çetin, 2014, s. 565). Reklama ilişkin tüm ifadeler değerlendirildiğinde, reklam ve toplum arasında çift yönlü bir etkileşim yaşandığı ifade edilebilir. Bununla birlikte, reklamlarla ilgili diğer amaçlar şu şekilde ifade edilebilir:

- Satış yapmak,
- Talep oluşturmak,
- Fiyatlar düzeyinde hemfikir olmak,
- Kurumsal marka imajını ve bilinirliğini artırmak,
- Toptancılar, perakendeciler ve dağıtım alt yapısında görevli kişilere ürün hakkında bilgilendirmelerde bulunmak,
- Kurumsal hizmet ve güvenilirliğe ilişkin itibar sağlamak,

Reklamlar günümüzde sadece satış odaklı bir iletişim aracı olmanın yanı sıra ulusal tanıtım, sağlığa zararlı konularda halkı bilinçlendirme, eğitime teşvik etme ve sosyal fayda gibi önemli konularda, kurum ve kuruluşlar halkı duyarlı olmaya teşvik edecek reklam kampanyaları düzenlemektedir. Sonuç olarak, kurumlar ve ticari işletmeler hedef kitleler nezdinde itibari değerini ve imajını sağlamlaştırmak için reklamlardan sıklıkla yararlanır. Böylece potansiyel müşteri tabanını çekebilme

için; bilgilendirme, olumlu tutum geliştirme ve satın alma eylemine teşvik etme gibi aşamalar izlenir (Öcal, 2021, s.9). Aşağıda reklam aşamalarına ilişkin şekil yer almaktadır:

Şekil 1.3:Reklamın Aşamaları



Kaynak: (Öcal, 2021, s.9).

Reklamlara yönelik üç temel amaçtan söz edilebilir. Bunlar, reklamın satış amacı, iletişim amacı ve diğer amaçlardır (Elden, 2016).

İletişim Amacı: Kaynak ve alıcılar arasında bağ kurmak, mesajları net ve etkili şekilde aktarmak, amaçlanan yönde tutum ve kanaat oluşturmaktır. Reklamın iletişimsel amaçları; ürünlere yeni özellikler katmak, bilgilendirmenin ötesinde duygusal bağ kurmak, güncel gelişmeleri hızlıca yaymak ve yeterince ilgi gösterilmeyen bir ürünü tanıtmak ve duyurmaktır.

Satış Amacı: Reklamların verdiği vaatler karşılığında ürün ve hizmetlerin satışındaki artıştır. Reklamın satış odaklı amaçları; var olan satış dengesini korumak, kısa ve uzun vadede satışları maksimize etmek ve ilgili kampanyaları duyurmaktır.

Özel Amaçlar: Problemlere yönelik çözüm amaçlı faaliyetlerdir. Reklama ilişkin özel amaçlar; kişisel satışı artırmak, erişilmesi zor satıcılara ulaşmak, ürün ve hizmetlerde sürekli iyileştirme yaparak alıcılar nezdinde kalite anlayışını güçlendirmek, kurumsal değerlerle kültürel değerler arasında kurum-hedef kitle özelinde sürdürülebilir ilişkiler tahsis etmektir.

Reklam, geleneksel iletişim araçlarından yeni medya ortamlarına kadar geniş bir alanı kaplamaktadır. Reklam, açık hava reklam panolarından televizyon reklamlarına, gazetelerden dergilere kadar her yerdedir. Günümüzde ürün ve hizmetler, fikir, itibar ve değerler zincirinin özdeşleşmesi ve sürdürülebilir kılınması için kitleleri canlandıran, ilgi uyandıran ve bilgilendiren etkili reklamlara ihtiyaç vardır. Geleneksel reklam anlayışı, günümüz dijital alt yapı gelişmeleriyle yerini internet aracılı web ortamlarına kaydırmıştır. Bu bakımdan maliyet etkinliği ve dağıtım kolaylığının gelişmesiyle reklamcılık endüstrisinde köklü yenilikleri beraberinde getiren bir süreç başlamıştır. Ring (1996), “Reklam ne yapabilir?” sorusuna karşılık enformatik iki akıştan bahsetmiştir. Bunlardan birincisi, daha geniş kitlelerin farkındalık sağlayacağı bilgi ikincisi, ürünle ilgili mevcut duygu ve düşüncelerin değiştirilmesine ilişkin bilgidir (Ring, 1996:79-80).

Şekil 1. 4:Reklamın İletişim Amaçlı İşlevleri



Kaynak: (Ring, 1996, s.80).

Reklam, hedef kitle zihninde markanın tanınırlığını artırmak, ilgili imajını güçlendirmek ya da istenilen biçimde tutum edinmesini sağlamaktır. Bu bağlamda, reklam iletişim süreci ürün, hizmet veya düşüncelerin üretici-reklam veren tüketici-hedef kitleye doğru yoğun şekilde aktarılan enformasyon iletişimi gerçekleşir. Böylece, kitlelerin ilgisini çekerek, farkına varmasını sağlama ve imajını değiştirme veya güçlendirme gibi konularda yönlendirici çabalar yürütülür.

Reklamlar günümüz rekabet ortamında birçok işlevselliği içinde barındırmaktadır. Bu işlevsellikler şunlardır s. Tek, 1999:725-727; Elden, 2003: 21-22; Küçükerdoğan, 2009):

Bilgilendirme: Reklamlar ürün ve hizmetler konusunda kitlelere bilgi akışı sağlar. Bu reklamlar hedef Pazar için yayınlanır. Böylece çeşitli ürün ve hizmetlere ilişkin özellikler, faydalar ve seçenekler kitlelere aktarılır.

İkna Etme: Etkili ve büyüleyici reklamlar müşterileri yeni ürün almaya teşvik eder. Ürün ve hizmetleri deneyimlemeye ve ihtiyaçlarını karşılamaya ikna eder. Sonuç olarak ikna, reklamcılığın temel işlevlerinden biridir. Bu nedenle, kitleler üzerinde duygusal ve fiziksel açıdan güçlü etkilerde bulunulmaya çalışılır.

Hatırlatma: Satın alma talebinin olmadığı dönemlerde ürün ve hizmetlerin alıcıların zihninde canlandırılması ve anımsatılmasıdır.

Değer Katma: Rekabet ortamında daha inovatif yaklaşımlarla prestij sağlanmasıdır. Müşterilerin zihninde markanın daha özel, kaliteli, saygın ve güçlü görülmesini sağlar.

Kurumun Diğer Amaçlarına Destek Olma İşlevi: Kurumun satış ve tutundurma çabaları kapsamındaki kupon, çekiliş, doğrudan satış gibi benzer amaçlarının desteklenmesidir. Ürün ve hizmetin satın alınması, kullanılması ve hatırlanması için alıcıların zihnine yönelir, ikna etme amacı taşır ve bilinçli üretilen

anlamlar bütünüdür. Reklam içeriği; görsel, dilsel, işitsel ve uzamsal açıdan simge ve semboller içerir. Aynı zamanda duygu, istek ve hayal gücünü devindirir.

Kurumsal Kimlik: Kurumsal kimlik, reklamın etkili işlevlerinden biridir. Kurum ve kuruluşlar reklam aracılığıyla kurumsal kimliğini, imajını ve bilinirliğini artırır. Özellikle doğru ve stratejik reklam kampanyaları ile kitleler arasında duygusal ilişkiler kurulması kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşlara sadakat ve itibar; tüketicilere ise satın alma eğilimi aşılacaktır.

Eyleme Teşvik Etmek: Reklamın amacı, tüketicilerin mağazayı ve web sitelerini ziyaret etmesi ya da bilgi almak için reklam verenlerle diyaloga geçmesi için teşvik eden işlevsel bir mesaj beyanıdır. Esasen mal ve hizmetlerle alıcıları bir araya getiren bir katalizör görevi görmektedir.

Müşteri Tabanı: Ticari işletmelerin başarıyı yakalaması için potansiyel müşteri tabanına ihtiyaç vardır. Yeni ürün ve hizmet içerikli reklamlarla alıcıların ilgisi artırılarak satın alma eğilimleri süreklilik kazanabilmektedir. Öte yandan, alıcılar, satıcılar ve hissedarlardan oluşan paydaş grubu ile uzun vadeli ilişkilerin kurulması kolaylaşır.

Ürün Oluşturma: Reklamlar, var olan ürünlerden daha kaliteli ürünlerin tasarlanmasına yardımcı olur. Ayrıca reklamlar kitlelerin, geniş ürün portföyüne, rekabetçi fiyatlara ve hedef pazara hâkim olmalarını sağlar.

Eğitim: Reklamlar tüketicilere eğitim biçimi olarak hizmet vermektedir. Reklamlar sadece mal ve hizmet değil bazen bir konsept satmaktadırlar. Kamu kurum ve kuruluşlar reklamları, halkı eğitmek ve bilinçlendirmek için sıklıkla kullanmaktadır.

Günümüzde reklamcılık, mal ve hizmetlerin tanıtımı, potansiyel alıcıları teşvik etmek, rekabetçi çalışma ortamında başarılı olmak gibi birçok konuda kolaylaştırıcı bir rol üstlenir. Güncel pazarlama stratejileriyle uyumlu reklam

planlarının geliştirilmesi, şirketler veya mikro ortaklık girişimleri konusunda üstünlük sağlaması açısından önemli araçlarından biridir.

1.4.REKLAMLARDA İLETİŞİM SÜRECİ

Birey, hayatını ve sosyal ilişkilerini iletişim aracılığıyla yürüten bir varlıktır. Bu bakımdan iletişimin temeli bireyi esas alır. Karşılıklı sürdürülen anlamsal bir alışveriştir. Cüceloğlu (2002)'ye göre iletişim, iki bireyin birbirini fark ettiği andan itibaren başlamaktadır. İletişim en az iki kişinin duygu, görüş ve algılarını birbirleriyle paylaşarak oluşturduğu anlamsal süreçtir. Başka bir deyişle iletişim, kaynak, mesaj ve alıcı olmak üzere üç önemli unsura sahip olup dilsel, görsel, işitsel ve duygusal durumların karşılıklı olarak iletilmesi ve deneyimlenmesi sürecidir (Yatkin ve Yatkin, 2018, s.41; Cüceloğlu, 2002, aktaran Tutar, 2003; Yatkin ve Yatkin, 2018, s.39; Tutar, 2003). İletişim sisteminde olduğu gibi reklam iletişim sisteminde de beş temel unsur bulunmaktadır. Bu beş temel unsurdan dördü vazgeçilmez temel belirleyiciler olup kaynak, mesaj, kanal ve alıcıdan oluşmaktadır. Son belirleyici tamamlayıcı olarak da nitelendirilen kontrol değişkenidir. Bu tamamlayıcı değişkene geri bildirim adı verilmektedir. Ayrıca geri bildirim, geri besleme ve geri dönüt şeklinde de nitelendirilmektedir (Güven,2018, s.5). Reklam, iletişim sürecinin önemli bir parçası olarak değerlendirildiğinde, kaynağın alıcıyla arasında gelişen enformasyon akış süreci dikkatle izlenmelidir (Richard vd., 2009, s.11-13; Öcal, 2021, s.11-13; Nainawat, 2021, s. 196; Elden ve Bakır, 2010). İlgili reklam iletişim sistemine ilişkin model şu şekildedir:

Şekil 1. 5:Reklam İletişim Sistemi Modeli



Kaynak: Elden ve Bakır (2010) adlı araştırmacılarından uyarlanmıştır.

Kaynak: Mesajları kodlayarak ileti akışını başlatan göndericidir. Kaynak; kurum ve kuruluşlar, ticari işletmeler, reklam verenler ve medya olabilmektedir.

Mesaj: Mesaj iletişimin ne ile ilgili olduğudur. Mesaj kaynaktan alıcıya doğru; bilgi, fikir, görüş, plan, emir, öneri, tutum ve duygular iletilebilir. İlgili aşamada, hedef kitlenin mesajı anlama becerisini değerlendirilir. Reklamverenler tarafından mesajın net şekilde anlaşılması için uygulanan birçok strateji bulunmaktadır. Bilişsel öğrenme için hedef kitlede düşündürücü bir etki yaratılmalıdır. Ayrıca markaların belirli bir imajla sürekli olarak ilişkilendirilmesi

özdeşleşmelerine katkı sunabilmektedir. Örneğin hedef kitle ilgili marka veya kurumu reklamlarda sürekli gördüğü ünlüler, görseller, semboller ve unsurlarla ilişkilendirebilir.

Kanal: Kanallar, radyo, televizyon, telefon, internet, dergi eposta vb. mesajların kaynaktan alıcıya doğru gittiği ortamdır. Kaynak, medya kanallarına ilişkin çeşitli faktörleri değerlendirerek bir seçimde bulunur.

Alıcı: Alıcı, kaynağın mesajı yolladığı kişidir.

Geri Bildirim: Alıcıdan kaynağa doğru gönderilen cevaptır. Gönderilen mesaj doğrultusunda alıcı geribildirim sağlar. Alıcıdan yanıt alınamadığı takdirde iletişim süreci sağlıklı şekilde tamamlanmamış olur.

Reklam mesajının hedef kitleye ulaşma sürecinde çevresel koşullar da önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle reklam iletişim sürecinin, dış etkenlerden bağımsız olduğu düşünülemez. Reklam sürecinde önemli rol oynayan bazı çevresel koşullar şöyle ifade edilebilir:

- Sosyo-kültürel değerler
- Örgütsel plan ve stratejiler
- Hedef kitle eğilimlerinin değişen yapısı
- Ülkede reklam kanallarına ilişkin özellikler
- İlgili ajansın reklam perspektifi

Çevresel koşullar reklam mesajının aktarılmasında kritik rol üstlenirler. Mesaj, kaynağın dilsel, görsel, işitsel unsurlardan faydalanarak kodlandığı ve alıcıda belirli bir kanaat, tutum ve algı oluşturma yanısıra bilgilendirmek amacıyla belli bir kanal üzerinden yollanan semboller bütünüdür. Mesajın amacına uygun

kodlanması, hedef kitlede istenilen etkiyi yaratabilmektedir. Bu kapsamda mesaj stratejisinin oluşturulmasında önemli birkaç unsur bulunmaktadır:

- Mesaj, hedef kitlenin dikkatini çekebilmelidir.
- Mesajın kodlanmasında tercih edilen sembollerin hedef kitle tarafında da bilinmesine dikkat edilmelidir.
- Geçmiş deneyimler ışığında strateji güdülmelidir.
- Mesaj içeriğine karşı düşünce ve tepkiler önceden tahmin edilebilmelidir.
- Hedef kitlenin yaşadığı toplumsal yapı, kültürel değer ve roller mesaj içeriğini büyük ölçüde şekillendirir.
- Hedef kitlenin fiziksel ve psikolojik ihtiyaçları göz önüne alınmalıdır.
- Mesajın aktarılacağı kanala uygun içerik oluşturulmalıdır.
- Mesaj, net ve anlaşılabilir olmalıdır.

Reklam kampanyalarının planlanmasında önemli stratejik kararların alınması, amaçların belirlenmesi, kampanyaya yönelik ortak bir perspektif oluşturulması, hedeflerin belirlenmesi, kreatif ve iletişim faaliyetleri konusunda etkin stratejilerinin yürütülmesi, ayrılan bütçenin verimli kullanılması ve hedef kitlede istenilen düşünce ve tutum değişikliğini oluşturmak için atılan önemli adımlardır.

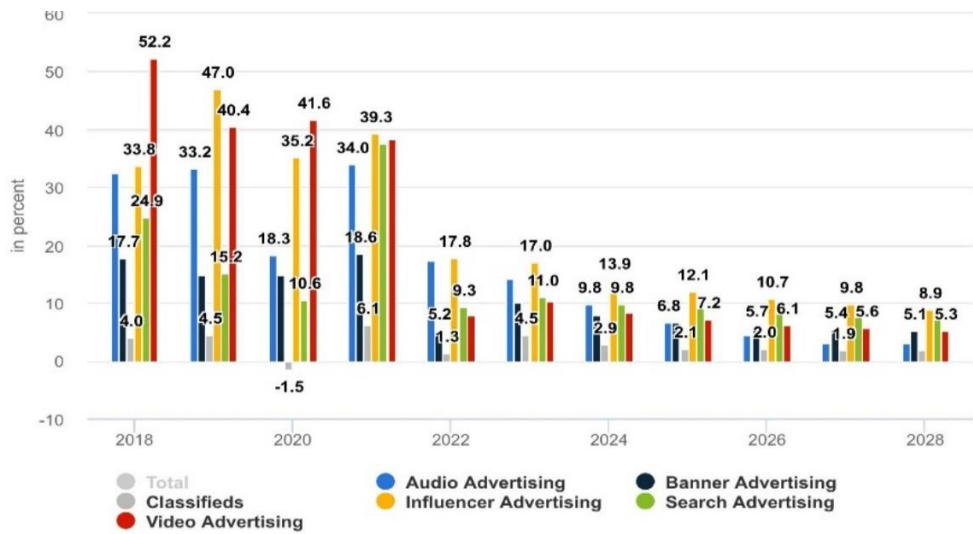
1.5.ÇEVİRİMİÇİ REKLAM TÜRLERİ

Geleneksek kitle iletişim araçları olan radyo, televizyon ve gazeteler genel olarak zamansal ve mekânsal olarak farklı hedef kitlelere seslenmek amacıyla kullanılmıştır. İlgili iletişim araçlarının varlığı halen devam ederken ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, medya ortamında bazı yenilik ve farklılıkları beraberinde getirmiştir. Buna karşılık iletişim teknolojileri hızla gelişmeye ve dönüşmeye devam ederken medya içerikleri de sürekli gelişen ve değişen dinamik bir yapıda ilerlemiştir (İspir vd.,2013, s.19). Geleneksel medyanın içerik yapısı; ses, görüntü ve metin gibi unsurlardan bir ya da birkaçının hedef kitleye doğrudan ve tek taraflı iletildiği bir

süreci esas almaktadır (Turan, 2007, s.8). İzleyici ilgisinin gelenekselden dijitalle doğru kayması, günden güne internette ve sosyal medyada daha fazla zaman geçirilmesi, alışverişlerin e-ticaret şirketleri üzerinden yapılması reklamverenlerin kullanıcılara/izleyicilere daha çok çevrimiçi kanallar üzerinden ulaşmasını zorunlu kılmıştır. Bu kapsamda, hedef kitlenin özelliklerine göre reklam içeriğinin değişkenlik gösterdiği birçok çevrimiçi reklamcılık türü ortaya çıkmıştır. Bu reklamcılık türleri; Web Sitesi Reklamları, E-posta Reklamları, Banner Reklamlar, Viral Reklamlar, Advergame, Mobil Reklamlar, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Arama Motoru Reklamcılığı şeklinde ifade edilebilir.

Çevrimiçi reklamcılığın gelişimi, dünya genelinde reklam yatırımlarının pozitif yönde etkilenmesini sağlamıştır. Dünyada çevrimiçi reklam harcamalarının büyümesine ilişkin “Statista Market Insights” tarafından yayınlanan rapora göre, 2024 yılında çevrimiçi reklam harcamaları 740 milyar dolara ulaşması öngörülmektedir. Küresel çapta yapılan karşılaştırmalarda 2024 yılında 298 milyar dolar ile reklam harcamalarının büyük bir bölümü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından gerçekleştirilecektir. Dünyada çevrimiçi reklam harcamalarının büyüme oranına ilişkin kapsamlı veriler ise şu şekildedir:

Şekil 1. 6: Dünyada Çevrimiçi Reklam Harcamalarının Tahmini Büyüme Oranı ve Türlerine Göre Dağılımı

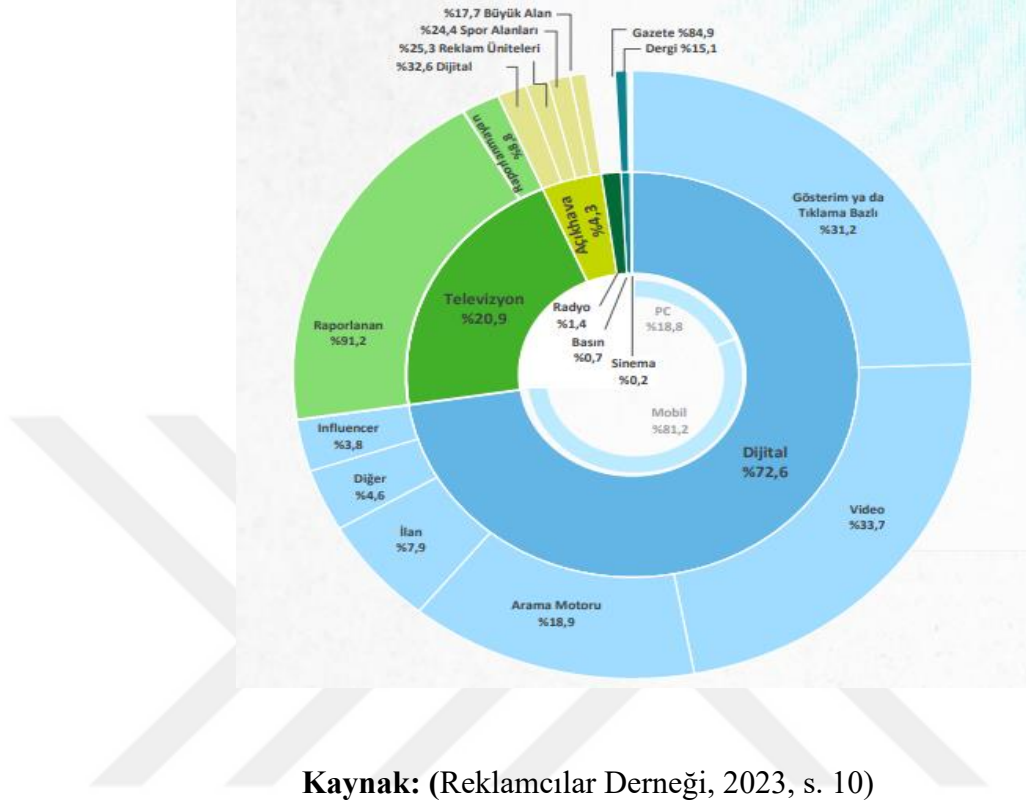


Kaynak: (Statista Market Insights, 05.10. 2024.)

Statista’ nın 2024 yılı verilerine göre, dünya çapında çevrimiçi reklam harcamalarının yüzde 13,9’u Influencer reklamcılık özelinde gerçekleştirilmektedir. Bunu yüzde 9,8’lik oranla sesli reklamcılık ve arama motoru reklamcılığı takip etmektedir. Ayrıca, 2024 yılında 306 milyar dolarlık hacmi ile arama motoru reklamcılığı en büyük Pazar potansiyeline sahip çevrimiçi reklam türüdür. Ardından yüzde 8,3 ile video reklamcılık ve yüzde 7,8’lik bir oranla banner (afiş) reklamlar gelmektedir. Reklam harcamalarındaki en düşük büyüme ise yüzde 2,9’luk oranla ilan türü reklamcılık özelinde gerçekleşmektedir. Çevrimiçi reklamların 2028 yılında toplam reklam harcamalarının yüzde 70’inin mobil üzerinden gerçekleştirileceği ve çevrimiçi reklam gelirinin yüzde 81’nin programatik reklamcılıktan elde edileceği öngörülmektedir. Bu kapsamda reklam harcamalarının büyüme oranı tahmini yüzde 8,9 olarak belirlenmiştir. Dünyada çevrimiçi reklam harcamalarına ilişkin tahmini büyüme oranının yer verildiği şekilde, çevrimiçi reklamcılık alanında hızlı bir büyüme yaşandığı ve dönüştüğü söylenebilir. Şekilde, özellikle Influencer reklamcılık ve arama motoru reklamcılığının bu büyümede önemli bir itici güç haline geldiğini göstermektedir. Kullanıcıların çevrimiçi platformlara ilgisinin artması markaların çevrimiçi ortamdaki reklamcılık faaliyetlerine daha fazla yatırım yapmaya yöneltmektedir. Günümüzde geleneksel medyaya yönelik yatırımlar çevrimiçi yatırımlara kıyasla bir hayli azalış göstermektedir. IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau), Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği’nin danışmanlık firması Deloitte ile birlikte yayımladığı “Dünyada Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu” kapsamında, dünya genelinde 2023-2024 yılları arasındaki mecra bazlı medya yatırımları ve yüzde değişim oranları aşağıdaki gibidir:

IAB Türkiye (Interactive Advertising Bureau), Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği’nin danışmanlık firması Deloitte ile birlikte yayımladığı “Dünyada Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 adlı Raporu”nda yer alan istatistiksel verilere göre, Türkiye’de toplam medya ve reklam sektörüne yapılan yatırımlara ayrılan pay git gide artmaktadır. Veriler incelendiğinde 2022-2023 yılları arasında yüzde 120’lik bir değişim oranı ile Türkiye’de medya ve reklam sektörü hızlı bir yükselişe geçmiştir. Aşağıda 2023 yılında Türkiye’de toplam medya ve reklam yatırımlarına ilişkin kapsamlı verilere dair bir görsele yer verilmiştir:

Şekil 1. 7:Türkiye’de Toplam Medya ve Reklam Sektörü Yatırımları ve Yüzde Değişim Oranları -2023



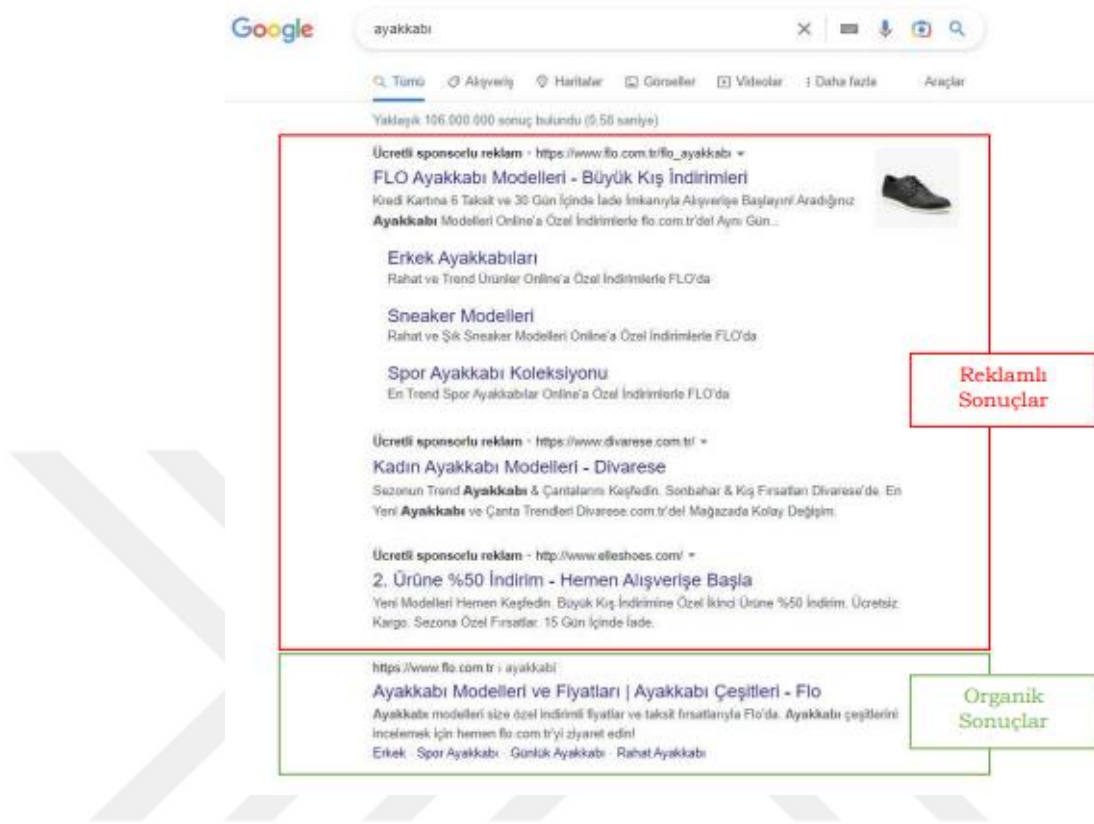
İlgili rapora göre, Türkiye reklam sektörüne yapılan yatırımların yüzde 72,6’sını dijital, yüzde 20’sini televizyon, yüzde 4,3’ünü açık hava reklamları, yüzde 1,4’ünü radyo, yüzde 0,7’sini basın (dergi ve gazete) ve yüzde 0,2’sini sinema oluşturmuştur. Yatırımların büyük bir bölümünü dijital reklamlar oluşturmuştur. Harcamaların dijital reklam türleri arasındaki dağılımının yüzde 31,2’sini gösterim ya da tıklama bazlı reklamlar, yüzde 33,7’sini video reklamlar, yüzde 18,9’unu arama motoru reklamcılığı, yüzde 7,9’unu ilanlar, yüzde 4,8’ini diğer reklam türleri ve yüzde 3,8’ini ise Influencerlar oluşturmuştur. Veriler incelendiğinde, 2023 yılında çevrimiçi reklam yatırımlarının toplam reklamlara yapılan yatırımlara göre aldığı payın daha fazla olduğu görülmüştür. Toplam yatırımlar içerisinde çevrimiçi reklamcılığın ilk sırada olmaya devam edeceği öngörülebilir bir yaklaşımdır. İnternet kullanımının artması ve tüketicilerin değişen kullanım pratikleri, reklam sektörünün dijital ortamda bulunmasına öte yandan online ticaret platformlarının çeşitlenmesi de reklam yatırımlarının benzer şekilde artış eğiliminde olmasına sebep olmaktadır.

Teknolojik gelişmelerle çevrimiçi ortamdaki reklamcılık faaliyetleri günden güne alanını genişletmektedir. Ancak, veri gizliliği veya gizlilik mağduriyeti gibi durumlar da çevrimiçi reklamcılığın gelişmesiyle gündem haline gelen konular arasındadır. Reklam verenlerin etik standartlar ve prensipler doğrultusunda kullanıcı destekli stratejiler yürütmesi çevrimiçi reklam sektöründeki popülerliğin sürdürülebilirliği bakımından kritik öneme sahiptir.

1.5.1. Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motoru reklamcılığı, web sayfaları ile tüketiciler arasında yer alan internet tabanlı bir sistemdir. İlgili reklamcılık özelinde kullanıcıların gerek duyduğu bilgileri onlara sunan web sayfalarını listelemektedir. Gerek duyulan bilgi, minimum zaman zarfında kullanıcılara sunulmaktadır (Karlık, 2018). Arama motoru sisteminde URL'ler (Uniform Resource Locator) internette bulunan kaynakları toplar ve ilgili kaynaklar veri tabanlarında depolanır. Bu kapsamda, internet üzerinden aramada bulunulduğunda depolanan veriler analiz edilerek uygun web sayfaları kullanıcılara sunulur Atay, 2010, s. 10-12). Arama motorları, bilgiye ulaşmanın temel kaynağı niteliğindedirler. Arama Motoru Pazarlaması (SEM) çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen pazarlamada, Google Adwords, sıklıkla tercih edilen bir uygulamadır. SEM sistemi, sektörle ilgili ürün ve hizmetlere dair anahtar kelimelerin üst sıralarda görünmesini amaçlayarak sonuçları hedef kitleye sunmaktadır. (Selçuk ve Özlük, 2013, s.163-172). Etkili sonuçlar alınması bakımından anahtar kelimeler, kampanya, tıklama sayısı, gösterim, konum, kalite puanı gibi detaylar e-ticaret platformları için önem taşımakta olup pazarlama uzmanlarının bu konularda doğru kararlar alması önemlidir (Piltan, 2018). Çevrimiçi alışveriş sitelerinde bulunan formların doldurulması ve çeşitli indirme ve tıklama işlemleri buna örnek teşkil etmektedir (Balun, 2023, 98-111).

Şekil 1. 8: Google Arama Motoru Bazlı Reklam Örneği



Kaynak: (Çevrimiçi Reklam Sektörü İncelemesi Ön Raporu, 2023, s.45).

Arama motoru optimizasyonu (SEO-Search Engine Optimization), arama motorlarında üst sıralarda yer almayı amaçlayan bir uygulamadır. Burada temel amaç, sitede satışa hazır mal ve hizmetlerin daha geniş müşteri portföyüne dağıtılması ve daha fazla satışın yapılabilmesidir. Bu bakımdan SEO, anahtar kelimelerin ve gerçekleştirilen aramaların ilk sıralara yükselmesini sağlayan bir sistem olarak, programların en iyi biçimde sunulmasını sağlayan işlemlerin tamamıdır (Gülten, 2016, s. 15). Bu bağlamda Architext, kullanıcılara anahtar kelimelerin bulunduğu sayfaları bir araya getirmeyi sağlayan web tabanlı uygulamalardan biridir. İlerleyen zamanda arama motorları daha da geliştirilerek Yahoo gibi uygulamalar ortaya çıkmıştır. Architext gibi Yahoo'da anahtar kelimeleri yapılan aramalardaki konularla karşılaştırmış ve listelemiştir (Wordstream, 2020). Ardından 1996 yılında Sergey Brin ve Larry Page tarafından Backrub adlı ilk arama

motoru geliştirilmiştir. Backrub adlı arama motoru 1998 yılında Google şirketine dönüştürülmüş olup, optimum listeleme yapabilmek için denemelere başlamıştır (Zheng, 2018). E-ticaret platformlarına yönelik planlanan pazarlama stratejilerinde web sayfalarında kullanıcı trafiği sağlayabilmek önemlidir. Böylelikle daha az maliyet, ortam etkileşimi, potansiyel alıcılar ve reklama ilişkin verilerin analiz edilmesi bakımından dijital reklam stratejilerinden yararlanılır (Gülten, 2013, s.8). Daha maliyetsiz ve rekabetçi Pazar koşullarında avantaj sağlamak için arama motoru reklamcılığı gelecekte de stratejik öneme sahip bir dijital reklam türlerinden biri olma özelliği taşımaktadır.

1.5.2. Görüntülü Reklamcılık

Görüntülü reklamcılık, metin, görsel ve/veya video şeklinde tasarlanabilen reklamların yayıncının internet web sayfasında yayınlanmasıdır Geradin, ve Katsıfıs, 2019, s.59. Bu kapsamda görüntülü reklamlar internet sayfası veya web uygulamaları üzerinden ziyaretçi trafiği sağlamaktadır. Görüntülü reklamlar, farklı biçimlerde ziyaretçilere sunulabilmekle beraber; banner reklamlar, video reklamlar, doğal (*native*) reklamlar, tanıtıcı reklamlar (*advertorial*) ve e-posta reklamları şeklinde alt başlıklar ayrılmaktadır.

1.5.2.1. Banner Reklamlar

Banner Reklamlar, internette kullanılan en yaygın çevrimiçi reklam türlerinden biridir. Web sayfalarında yer verilen, durağan ve hareketli görüntülerden oluşan grafiksel bir çevrimiçi reklam türüdür. Banner reklamlar tıklandığında kullanıcıyı reklam verenin web sayfasına yönlendirmektedir. Kullanıcılar tarafından yapılan her tıklama kayıt altına alınarak reklamın değerlendirilmesinde temel bir ölçüt olarak referans alınmaktadır (Breuer vd., 2011, s. 329). Bu kapsamda banner reklamların amacı, görsel, tipografi ve renk gibi grafik tasarım unsurlarının kullanıcılar açısından dikkate değer görülmesidir. Çünkü bunun sonucunda kullanıcı web sitesine yönelecek ve ziyaretçi sayısında artışa sebep olacaktır. Genel itibarıyla web sitelerinin üst ve alt tarafında yer alan dikdörtgene benzer grafikler banner reklamlar olarak nitelendirilmektedir (Çakır, 2018, s.59; Şener, 2018, s.59). Banner

reklamların ilk örneği WebConnect adlı bir ajans tarafından gerçekleştirilmiştir. AT&T, ilgili banner reklam çalışması için üç aylık süreçte 30 bin dolar ödeme yapmıştır. Hotwired.com sitesinin üst tarafına konumlandırılan banner için dört ay süresince yüzde 44'lük bir tıklanma oranıyla önemli bir ROİ kaydedilmiştir. Aşağıda ilk banner reklam örneğine yer verilmiştir:

Şekil 1. 9: İlk Banner Reklam Örneği



Kaynak: (The Guardian, 21.11.2024).

Banner reklamlar, günlük yaşamda İngilizce dilinde kullanılmaktadır. 1994 yılında büyük bir başarı sağlayan banner reklamlar, kısa bir zaman içerisinde internette yer almaya başlamıştır. 1955 yılında ise daha da gelişmiş ve yatırımcılar yüksek kar kazancı elde etmiştir. Bu yıllarda aynı zamanda reklam verenler tarafından internette dağınık biçimde bulunan bannerlar yerine daha detaylı ve hedef odaklı banner'lar oluşturulmuştur. Kullanıcılar ilgili banner reklam örneğini gördüğünde yerine saniyeler içinde farklı bir banner reklam karşılaşmıştır. Bu nedenle, aynı medya ortamında farklı bannerlara yer verilerek markalar daha fazla satış yapabilmektedir. Aşağıdaki görselde bir banner reklam örneğine yer verilmiştir.

Şekil 1. 10: Banner Reklam Örneği



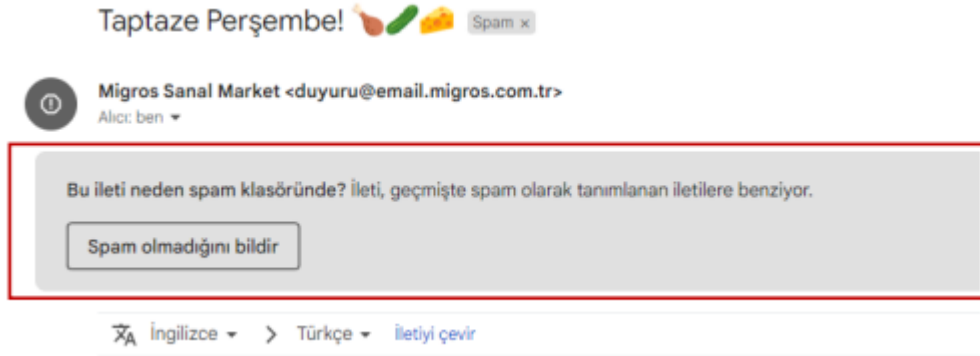
Kaynak: (Cyber Media Bilişim, 25.11.2024).

1996’da ROI (Return on Investment) adlı istatistiksel analiz aracı ile reklam verenlerin faaliyet performansları ölçümlenmeye başlanmıştır. Gelişme sürecinde çevrimiçi reklamcılık alanında fark edilen açık DoubleClick adlı ajans tarafından ilk ROI performans analiz aracı geliştirilerek değerlendirilmiştir. Böylece bireylerin veya markaların sağladığı kazançlar hesaplanabilmeye başlanmıştır. DoubleClick bir süre sonra D.A.R.T adlı otomatik reklam izleme programını reklamverenlere sunmuştur. İlgili servis aracının en önemli özelliği gösterimdeki reklam hakkında anlık analiz verileri sunabilmesidir. ROI alanında yaşanan yenilikler Cost per impression (CPM) yani “Gösterim Başına Maliyet” adlı yeni bir ödeme biçimini ortaya çıkarmıştır. CPM öncesinde belirlenmiş bir süre içinde sabit fiyatlarla satılmıştır. ROI temelli Banner reklamlar, kullanıcılar nezdindeki ilgisini zamanla kaybetmeye başlamış ve tercih edilebilirliği azalmıştır (Cook,2017).

1.5.2.2.E-Posta Reklamları

E-posta reklamları genelde pazarlama amaçlı reklam veya bilgi içeriklerinin alıcıya yollandığı çevrimiçi bir reklam türüdür. Bu reklamlar, İnternetin ortaya çıkışı olan 1969 yılındaki Arpanet’e dayanmakta olup, 1971’de ilk e-posta gönderimi yapılmıştır. Bu kapsamda, internet ile e-postanın birbirine paralel olarak gelişme gösterdiği ifade edilebilir. İlerleyen yıllarda Gary Thuerk 1978’de ilk ticari e-postayı 400 kullanıcıya Arpanet üzerinden yollamıştır. E-postalar mesaj, içerik ve adaptasyon açısından en esnek web araçlarından biridir. (Pineiro-Otero ve Martinez-Rolan, 2016:53; Bawm ve Nath, 2014:251). Öte yandan e-posta reklamları hazırlanan reklam kampanyalarının e-posta adreslerine yollanmasıyla ortaya çıkan bir reklamcılık türüdür. En önemli özelliği ise reklamların direk olarak kullanıcıların e-postalarına gönderilmesidir. E-posta reklamcılığının avantajları arasında maliyetinin düşük oluşu, mesaj formunun gönderici tarafından standardize edilebilmesi ve etkide bulunmaksızın mesajın kullanıcıya ulaşabiliyor oluşudur (Vural ve Öz, 2007, s.229). Bazı mesajların gereksiz ve istenmeyen e-posta kutularına gönderilmesi tamamen kullanıcının verdiği izne bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. İlgili bağlantıları veya linkleri tıklayan kullanıcıların oranı ise reklamın etkinliğine dair önemli bir parametre olarak kabul edilmektedir (Brettel vd., 2011, s.329).

Şekil 1. 11:E-Posta Reklam Örneği



Kaynak: (Çevrimiçi Reklam Sektörü İncelemesi Ön Raporu, 2023, s.50).

E-posta reklamcılığı diğer çevrimiçi reklam türlerine göre daha özelleştirilebilir yapıya sahiptir. E-postayı gönderen kaynak alıcıya adıyla hitap edebildiğinden her bir kullanıcıya kişiselleştirilmiş e-posta gönderilebilir. Ayrıca, e-posta tasarlanmadan önce bir şablon oluşturulmalıdır. Böylelikle sisteme girilen kişisel bilgiler otomatik olarak hedef alıcıya ulaşmaktadır. E-postalar biçimsel anlamda da esnek bir yapıya sahiptir. İstenilen uzunlukta ve formda tasarlanabilmektedir. Çoğunlukla diğer çevrimiçi reklam türleri olan sosyal medya ve web sayfaları üzerinden bağlantılı içeriklerle entegre edilebilen ve performans ölçümlemesine örnek teşkil edecek görüntüleme oranı ve tıklama oranı üzerinden anlamlı istatistiksel veriler sunmaktadır. Öte yandan, e-posta reklamcılığına ilişkin bazı dezavantajlar da bulunmaktadır. İzinsiz e-posta yollanmasına engel olunamaması ile ilgili kullanıcı mağduriyetleri yaşanabilmektedir. Kişi, kurum veya şirketlerin e-posta yollamadan önce alıcının ilgili kaynaktan e-posta almak istediğine dair bir onay vermesi sürecin daha doğru yönetilmesinde önemli bir adımdır (Hokkacı, 2005: 119; Boztepe, 2019, s. 56-57; Smith ve Chaffey, 2020; Digital Advertising Overview, 2023). Bu kapsamda, e-posta reklamları halen güncelliğini koruyan ve gelişmeye devam eden çevrimiçi reklam türlerinden biridir.

1.5.2.3. Video Reklamlar

Video reklamlar, web sayfalarında, sosyal medyada ve çeşitli video paylaşım platformlarında kullanıcıların karşılaştığı video şeklindeki reklamlardır. Video reklamları, *yayın içi (in-stream)* video reklamları ve *yayın dışı (out-stream)* video reklamları şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Yayın içi video reklamlar, web ortamında bir video izlendiğinde kullanıcının aniden karşısına çıkan reklam türüdür. *Yayın öncesi (pre-roll)*, *yayın ortası (mid-roll)* ve *yayın sonrası (post-roll)* olarak alt başlıklara ayrılmaktadır. Yayın öncesi video reklamları, izlenecek olan videonun açılmasıyla başlamaktadır. Belirli bir süre sonra kullanıcının video reklamdan geçiş yapabilmesi için bir buton belirlemekte ve tıklanarak reklam kapatılabilmektedir. Yayın ortasında beliren video reklamlar ise video akışının ortasına veya yayını durdurmak suretiyle kullanıcıyı reklam izlemeye yönelten reklam türüdür. Bir süre sonra reklam kullanıcı tarafından sonlandırılabilir. Aşağıda YouTube video platformunda yayınlanan yayın ortası video reklam örneğine yer verilmektedir:

Şekil 1. 12:YouTube Platformuna İlişkin Yayın Ortası Video Reklam Örneği



Kaynak: (Çevrimiçi Reklam Sektörü İncelemesi Ön Raporu, 2023, s.47).

Yayın sonrası video reklamları ise ilgili içeriğin son bölümüne konumlandırılan reklam türüdür Yayın dışı (out-stream) video reklamlar, kullacıdan bağımsız izlenen video dışında sayfanın herhangi bir bölümüne yerleştirilen video reklam türüdür (Güzel, 2019, s51-56). Video reklamlar, dijital pazarlama sektöründe güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların ilgisini çeken görsel ve işitsel formdaki unsurların bütünlüğü, hedef kitleye etkili duygusal mesajların aktarılmasına imkan sunmaktadır. Bu noktada, reklam içeriklerinin anlaşılır, yaratıcı ve özgün olması reklam verenlerin mesajının açıkça anlaşılması için gerekli niteliklerdir. Mobil cihazlar üzerinden video reklamlara yönelik erişimlerin artış göstermesi potansiyel hedef kitlelere ulaşmak için etkili bir rekabet avantajı sunabilir.

1.5.2.4. Doğal Reklamlar

Doğal reklamlar, sayfaların içeriğine uygun şekilde yayınlanan reklam türüdür. Doğal reklamların temel özelliği, kullanıcıların içeriği tüketirken ürün, hizmet veya markayla ilgili reklam görüntüsünden uzak durumda karşılaşmasını ve etkileşim sağlamasını ifade eder (Özgür vd., 2016, s.5). Bu kapsamda doğal reklamlar genel olarak yayınlandıkları mecranın tasarımı, şekli ve işlevi ile benzerlik gösterir (Federal Trade Comission, 2015). Böylece sayfadaki içerikle bütünlük oluşturan reklam kullanıcıyı rahatsız etmemektedir. Bu bağlamda Federal Trade Comission, 2015’in doğal reklamlara ilişkin kurguladığı örnekte, Winged Mercury Company adlı şirketin reklam kampanyası ele alınabilir. Koşu ayakkabısı satışı yapan şirketin ayakkabı reklamı bir finans sitesinde yayınlanmış ve reklamdaki ayakkabı görseli ile “Hızlı Koş, Akıllı Koş, Winged Mercury ile Koş” şeklindeki sloganla ayakkabının darbelere karşı sağlamlılığı hakkında bilgi sunmak için bir köprü metnine yer verilmiştir. Reklam ve ilgili finans sitesindeki renk uyumu, yazı formatı ve grafikler benzerlik taşımaktadır. Öte yandan, “Hızlı Koş, Akıllı Koş, Winged Mercury ile Koş” sloganı ayakkabıların dayanıklılığı hakkında verilen mesajla içeriğin ticari yönü vurgulanmıştır. Reklam içeriği finans haberlerine göre oldukça farklıdır. Ancak bu durum, aksi bir kanıta dayanmadığı müddetçe, içerikle ilgili bir değerlendirme bulunulmasını gerektirmemektedir. Verilen kurgusal örnekte doğal reklamların web siteleri ile arasındaki doğal reklam kompozisyonunun anlatılması

amaçlanmıştır. Doğal reklamlara, Onedio adlı sosyal içerik sitesinde ve sitenin kendi içeriği arasında bulunan reklam da bir başka örnek olarak ele alınabilir. Aşağıda, Onedio’ da yer alan ilgili doğal reklam görseline yer verilmiştir:

Şekil 1. 13:Tübitak Hibe Girişimine İlişkin Doğal Reklam Örneği-1



Kaynak: (Çevrimiçi Reklam Sektörü İncelemesi Ön Raporu, 2023, s.49).

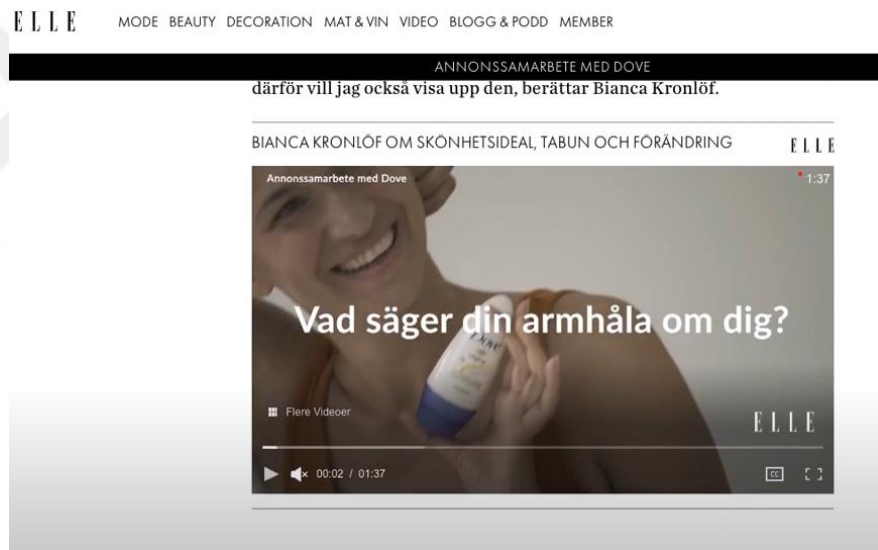
Şekil 1. 14:Tübitak Hibe Girişimine İlişkin Doğal Reklam Örneği-2



Kaynak: (Çevrimiçi Reklam Sektörü İncelemesi Ön Raporu, 2023, s.49).

Görsele tıklayan ve içeriğin tamamına göz gezdiren kullanıcılar, ikinci örnekte görüldüğü üzere bankanın destekte bulunduğu girişimcilik hibesine katılıma yönlendiren bağlantının ve hibe tutarının bulunduğu görüntü ile karşılaşmaktadır. Sonuç olarak doğal reklamlar, kullanıcılara reklam içeriklerini net bir biçimde göstermeden bulundukları web sayfasının tasarım ve formatına entegre olarak hedef kitlenin ilgisini çeken bir reklam türüdür. Doğal reklamlara yönelik başarılı örneklerden biri de Elle ve Dove’ un iş birliği yaparak tüketicilerle duygusal ilişki kurmayı amaçladığı reklam kampanyasıdır. Aşağıda, Elle ve Dove’ un doğal reklamcılık kampanyasına ait reklam görseline yer verilmiştir:

Şekil 1. 15: Elle ve Dove’ un Reklam Kampanyasına Ait Doğal Reklam Örneği



Kaynak: (Lund,2024).

Bu reklamda, tüketicilere ürün tanıtımından farklı olarak marka-toplum arasındaki ilişkileri güçlendiren ve sosyal meseleleri konu edinen bir anlatım biçimi kullanılmıştır. “Livet under armen” (Kol Altında Hayat) adlı reklam kampanyası iş birliğinin yanı sıra kadınların koltuk altı tabularını ortadan kaldırmayı ve kadınların öz saygısına katkıda bulunmayı amaçlayan bir dil kullanılmıştır. İlgili moda dergisi olan ELLE bu kampanya ile deodorantlara yönelik bilgi vermeyi ve farkındalık oluşturmayı amaç edinmiştir (Lund,2024). Doğal reklamlar, tüketici deneyimini

aksatmadan bilgi vermeyi hedeflediğinden çevrimiçi ortamlarda etkin bir araç olarak kabul edilir. Bu tür reklamların en önemli avantajı, diğer reklam türlerine göre kullanıcı açısından zorlayıcı görülmemesi ve reklam körlüğünü azaltmasıdır. Reklam körlüğü, reklamlara karşı bilinçli veya bilinçsizce duyarsızlaşma durumunu ifade etmektedir. Özgün tasarımlar, web sayfasıyla bütünlük sağlayan görsel formlar ve kullanıcının dikkatini çeken başarılı reklam örnekleri reklam körlüğünü azaltan faktörler arasındadır. Öte yandan, doğal reklamlar markaların farkındalığını artırırken inandırıcılığını kaybetmemelidir aksi taktirde şeffaf olunmaması tüketici güveninin zedelenmesine sebep olabilir. Bu nedenle doğal reklamlar hem görsel tasarım hem de hedef kitle konusunda özverili şekilde planlanmalı ve etik prensipler gözetilerek oluşturulmalıdır.

1.5.2.5.Advertorial (Tanıtıcı-Haber) Reklamlar

Advertorial reklamlar, “reklam” ve “editorial” kelimelerinin kısaltmasından oluşan tanıtıcı-haber niteliğinde reklamlardır. Editoryal içeriğe benzer biçimde tasarlanan advertorial reklamlar, ürün veya hizmetler konusunda geleneksele kıyasla çevredeki editoryal içeriklerle özdeşleşerek marka hakkında değerli örtük bilgiler sunar. Advertorial reklamlar okuyuculara hem bilgi sunmayı hem de eğlendirmeyi amaçlarken tüketicilerin satış konusundaki kararlarını olumlu yönde ancak gizlice etkide bulunmaya çalışır (Native Advertising Enstitute, 26.11.2024). Bu bakımdan advertorial reklamlar, doğal reklamlarla yakından ilişkilidir. Ancak, doğal reklamlarda açıkça satış amacının güdülmesi ve bulunduğu web sayfasının içerik ve tasarımının uyum göstermesinin şart koşulmaması gibi birçok yönüyle doğal reklamlardan ayrılmaktadır.

Advertorial reklamlarda tanıtımı yapılan ürün veya hizmetlerin özellikleri, kullanımı ve sağladığı avantajlar konusunda bilgiler sunulmaktadır. Özellikle görüntüsü, haber veya makale formatının içeriğiyle benzerlik taşır. Ayrıca advertorial reklamlar, alanında profesyonel olan kişiler tarafından veya ilgili kişilerin sunduğu bilgiler ışığında tasarlanır (Arslan, 2017, s. 24; Çevrimiçi Reklam Sektörü İncelemesi Ön Raporu, 2023, s.50). Advertorial reklamlarda ön plana çıkan diğer özellikler arasında, dikkat uyandıran içerik; etkili advertorial reklam kampanyalarında ilgi

eken hikayelere anlatılması ve bilgi verilmesi; marka bütünlüğü, markaya ait mesaj ve değerlerin hikâye anlatımına dahil edilmesi; harekete geçiren mesaj (CTA-Call To Action), okuyucuyu markanın web sayfasına tekrardan yönlendirmek, bilgi almak ve satın almaya teşvik etmek için etkileşim trafiğinin sağlanması; görsel unsurlar, durağan ve hareketli içerik formlarına yer verilmesi gibi görsel çekiciliği artıran faktörler yer almaktadır. Advertorial reklam kampanyalarına, Stanford Children’s Health’in The New York Times’da yayınlanan yazısı örnek olarak gösterilebilir. Aşağıda verilen örneğe ilişkin görsele yer verilmiştir:

Şekil 1. 16:Stanford Children’s Health’ in The New York Times’da Yayınlanan Advertorial Reklam Örneği

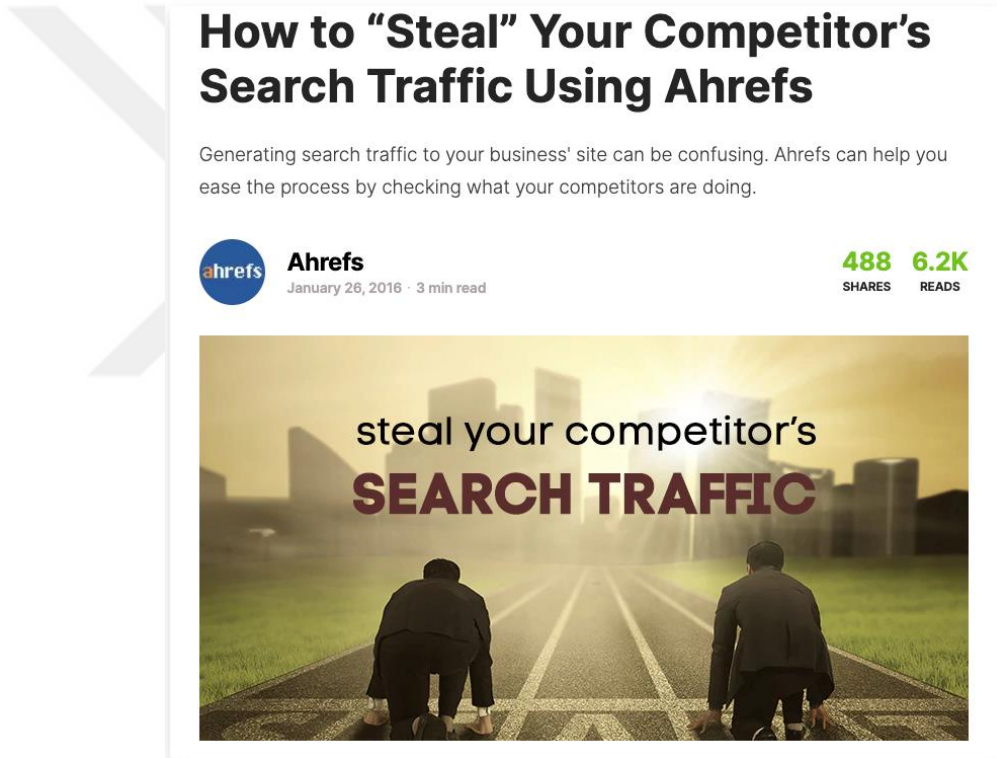


Kaynak: (The New York Times, 26. 11. 2024).

Verilen örnekte, “Bir hastane bir çocuğu doğmadan önce ve 2 yaşındayken nasıl kurtardı” adlı alt başlığa yer verilmiş ve üst orta tarafta “Paid Post” yani “Ücretli Gönderi” şeklindeki ibare ile okuyucuya bu reklamın ücretli olduğu anlatılmak istenmiştir. Advertorial reklamlar genel olarak satış odaklı değil bilgilendirici odaklıdır. Bu konuda CXL, advertorial bir reklamın yüzde 70’inin bilgilendirici yüzde 30’unun ise ürün reklamından oluşması gerektiğine dair bir

öneride bulunmuştur. Ancak tasarlanan reklamın odağı farkındalık ise içeriğin daha çok bilgilendirici olması gerektiği öte yandan amaç tüketiciler ve satış ise tanıtım odaklı ilerlenmesi gerektiği kaydedilmiştir (Leuangpaseuth, 2020). Başarılı Advertorial reklamlara Ahrefs'in “Ahrefs Kullanarak Rakibinizin Arama Trafikini Nasıl “Çalabilirsiniz” adlı reklam kampanyası örnek olarak verilebilir. Aşağıda reklam kampanya örneğine ilişkin bir görsele verilmiştir:

Şekil 1. 17: “Ahrefs Kullanarak Rakibinizin Arama Trafikini Nasıl “Çalabilirsiniz” Adlı Advertorial Reklam Örneği



Kaynak: (Native Advertising Enstitute, 26.11.2024).

Ahrefs, arama optimizasyonu aracı olarak web sayfaları üzerinde performans ölçümleri yapan bir analiz aracıdır. Bu reklam örneğinde, ürün referansları daha çok bilgilendirici odaklı içeriklerle tasarlanmış; okuyucuları bilgilendirilmesi ve satışa teşvik edilmesi arasında doğru bir denge kurulmaya çalışılmıştır. Advertorial reklamlar, markaların ürün veya hizmetler hakkında bilgi, fonksiyon ve

kullanımlarına ilişkin tanıtım faaliyetlerini hikâye anlatımı biçiminde sunar. Geleneksele kıyasla daha az pazarlama amaçlı bir dil kullanarak haber veya makaleleri okuyucuyla buluşturur. Böylece güven, ilgi uyandırma ve karar verme süreçlerine etkide bulunur ve okuyucuların olumlu izlenim edinmesini sağlar.

1.6.Sosyal Medya Reklamcılığı

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, sosyal medya kullanıcılara yalnızca bilgileri görüntüleme ve erişme olanağı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda arkadaş, takipçi ve kullanıcı ağları aracılığıyla özel, yarı özel ve herkese açık olarak dağıtılan çok modlu içerikleri paylaşma ve bunlarla etkileşim kurma fırsatı sunar (Scott, 2015). Bu kapsamda, sosyal medya reklamcılığı, ikna edici bir amaçla tasarlanmış ve/veya İnternet kullanıcılarının erişmesine, paylaşmasına, etkileşimde bulunmasına ve eklemesine olanak sağlayan, sosyal medya üzerinden dağıtılan çevrimiçi içerikler olarak tanımlanabilir. Öte yandan sosyal medya reklamcılığı ücretli, sahip olunan ve kazanç sağlanan bir mecra olarak ifade edilebilir (Hurrle & Postatny, 2015). Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi platformlar, reklamverenlere, diğerlerinin yanı sıra görüntülü reklamlar, tanıtım içerikleri, çeşitli uygulamalar ve eklentiler aracılığıyla tüketicileri davranışsal olarak hedefleme karşılığında sosyal medya platformlarına ödeme yapmaları için çeşitli alternatifler sunar. Sosyal medya reklamcılığı alanında yapılan reklam harcamalarının dünya çapında 219 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Reklam harcamalarına ilişkin 2024-2028 yılları arasındaki büyüme oranının yüzde 3,86 oranında gerçekleşeceği ve 255 milyar dolarlık pazar hacmine ulaşacağı ileri sürülmüştür. Küresel karşılaştırmalarda ise reklam harcamalarının büyük çoğunluğunun ABD’de gerçekleşeceği ve 2004’de 76 milyar dolara ulaşacağı belirtilmiştir. Sosyal medya reklamcılığında harcamaların çoğunluğunun mobil üzerinden elde edilmesi beklenmekte olup, harcamaların 2028’de 255 milyar dolara ulaşılması beklenmektedir. Kullanıcı sayısının 2028’de 6 milyarı geçeceğine dair sunulan veriler ışığında sosyal medya reklamcılığının, yapılan harcamalar ve artan kullanıcı sayısı göz önüne alındığında dünyada çevrimiçi reklamcılık alanında hızlı bir ilerleme kaydedildiği ifade edilebilir. Türkiye’de sosyal

medya reklamcılığına dair veriler ise 2024 yılında 380 milyon dolara ulaşacağı ifade edilmiştir. Harcamaların yıllık yüzde 4,49 oranında (2024-2028) büyüme sağladığı ve bu kapsamda, 2028 yılına kadar 454 milyon dolarlık bir pazar hacmine ulaşacağı öngörülmüştür. 2028'deki reklam harcamalarının büyük ölçüde mobil üzerinden gerçekleştirileceği ve kullanıcı sayısının 78 milyonu aşacağı kaydedilmiştir (Statista Market Insights, 27.11.2024).

Sosyal medya reklamcılığı alanındaki gelişmeler çevrimiçi ortamda kendini belirgin bir şekilde göstermektedir. Dünyada ve Türkiye’de reklam harcamaları için ayrılan bütçe, bu alandaki sektörel ilginin ve yatırımların devam edeceği mesajını vermektedir. Sosyal medyada reklam vermeye yönelten durumlardan biri geleneksel medyaya kıyasla dijital ortamların daha etkili olduğu düşüncesidir. Ayrıca geleneksel medyaya göre daha az maliyetli olması var olan ilgiyi artıran unsurlardandır. Spesifik bir kitleye ulaşmak, ölçümleme ve analiz yapabilmek için çevrimiçi mecralar; sosyal medya performans analizi, makine öğrenimi algoritmaları ve veri analitiği gibi araçlarla reklama dair etkililik düzeyinin ölçülebilmesi noktasında geçerli bilgiler sunmaktadır. Bu kapsamda, sadece görüntüleme düzeyi gibi çevrimiçi reklam etkileşimleri değil çevrimdışı reklam biçimleri de farklı açılardan analiz edilebilir (Sass,2015; Bhanot, 2012; Alhabash, 2017, s. 285-299).

Sosyal medya platformları markalar ürün ve hizmetlerine ilişkin reklam mesajlarının hedef kitleye aktarıldığı ve iletişim kurulduğu yeni iletişim ortamlarıdır (Shareef vd., 2019: 58). Öte yandan, sosyal medya kavramı hayatın her alanında günden güne daha fazla yer kaplamaktadır. Facebook, X (Twitter) ve YouTube vb. platformlarla bireyler arasındaki etkileşim çevresel, kurumsal ve hatta ticari hayattaki iletişim pratiklerine kadar birçok şeyi değiştirmiştir. Bu kapsamda, sosyal medya platformları sadece kurum ve kuruluşlar, toplumsal ve iktisadi alanda yarattığı etkileşimin yanı sıra ürün, hizmet, bilgi, düşünce alışverişinde bulunulabilecek bir alan yaratmıştır. Sonuç olarak, başlıca küresel markalar sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesi ile iletişim kurma ve pazarlama odaklı hedeflerini gerçekleştirmenin yollarını aramıştır (Alalwan, 2018, s.65).

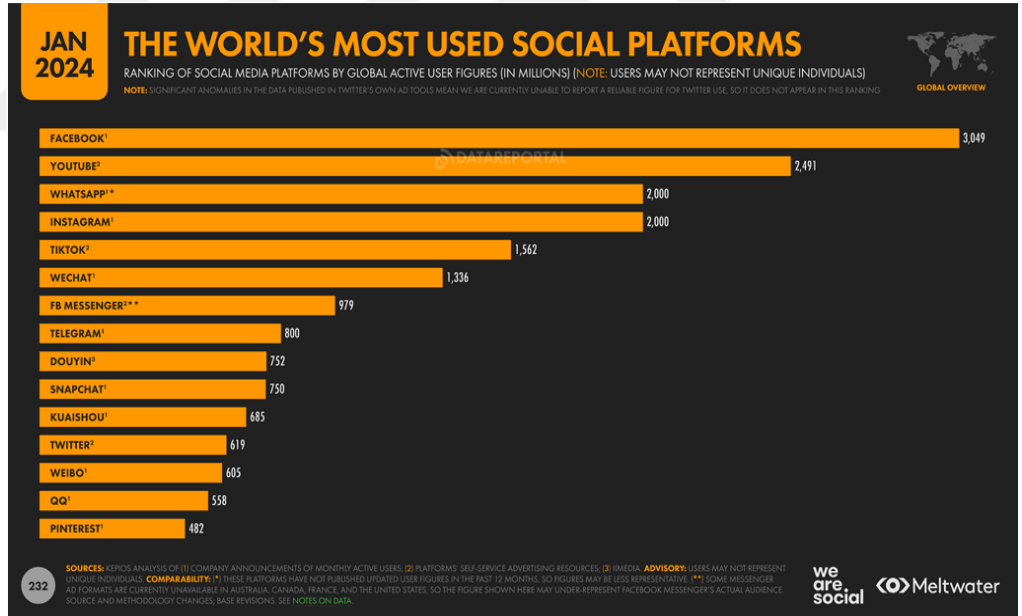
Sosyal medyanın gelişimi Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişle doğrudan ilişkilidir. Web 2.0'ın teknolojisinin sunduğu yenilikler üretici, paylaşımcı ve iş birliğine uygun web ortamını kullanıcılarla buluşturmuştur. Sosyal medya bu teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan bir mecradır. Günümüzde sosyal medya platformu olarak değerlendirilmese de 1979'da Duke Üniversitesi'nde Tom Truscott ve Jim Ellis, küresel çapta herkesin görebileceği biçimde mesaj gönderebilme imkanı sunan Usenet'i kurmuşlardır. Ancak sonrasında, günümüzde erken dönem sosyal medya anlayışına uygun "Open Diary" adlı blog hayata geçirilmiştir. Bruce ve Susan Abelson tarafından kurulan "Open Diary" adlı blogta günlük yazar ve yazılar paylaşılmış ve ilk kez "Weblog" terimi kullanılmıştır. Web tabanlı ortamda internetin bağlantı ve hız konusunda gelişme göstermesiyle sosyal medyaya olan ilgi de artmıştır. 2003'de MySpace ardından 2004'de Facebook gibi sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve hızla yaygınlaşmıştır. Bununla birlikte sadece kişilerarası iletişim anlayışının değil çevrimiçi reklamcılık alanının ve yeni reklam türlerinin de gelişmesini sağlamıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60; Huo vd., 2020, s. 822).

Sosyal medya reklamcılığı, markaların sosyal medya üzerinden reklam mesajlarını aktarmasını imkan veren tüm reklam türlerini kapsamaktadır (Hamouda, 2018, s. 428). Sosyal medya reklamcılığı Facebook, YouTube, LinkedIn ve Instagram gibi platformlardan haber sitelerine ve toplumsal düşüncelerin paylaşıldığı mecralara kadar geniş bir yer tutmaktadır. Bu çevrimiçi sosyal medya platformları markalaşma ve pazarlama amaçlı iletişim faaliyetlerinin yürütülebilmesi için markalar tarafından kullanılan bir çevrimiçi reklamcılık türüdür (Tuten, 2008, s. 20). Özellikle bu platformların geniş kullanıcı kitlesine sahip olması ve kişiselleştirilmiş hedef odaklı içerikler sunmaya imkan vermesi gibi sağladığı çeşitli avantajların yanı sıra marka bilinirliğini ve imajını güçlendirmek ve hedef kitleyle duygusal bağ oluşturmak için kullanılan stratejik iletişim araçlarından biridir. Sosyal medyayla birlikte reklam doygunluğunun artması, markaları daha kreatif ve ilgi uyandıran reklam kampanyaları oluşturmaya teşvik etmektedir. Bu bakımdan sosyal medya reklamcılığı, markaların hedef kitleyle karşılıklı etkileşim kurmasına olanak sağlayan ve geri bildirim alınmasını kolaylaştıran bir reklam türü olarak başarılı bir reklam

kampanyası yürütmek için düzenli analiz, gelişmiş ölçümleme yöntemleri ve kullanıcı türevli kişiselleştirilmiş içerik üretimi yapabilmek bir gereklilik halini almıştır. Hızlı ilerleme kaydeden bir alan olarak çevrimiçi reklamcılık trendlerinin süreklilikle takip edilmesi ve entegrasyon süreçlerinin başarıyla yürütülmesi yeniliklere adaptasyon konusunda kolaylık sağlayacaktır.

We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan “Dijital 2024” raporu özelindeki verilere göre, dünyada sosyal medya platformlarına yönelik ilgi yıldan yıla artmaya devam etmektedir. Aşağıda dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformlarına dair bir görsele yer verilmiştir (We Are Social Dijital 2024, 28.11.2024):

Şekil 1. 18:Dünyada En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: (We Are Social Dijital 2024, 28.11.2024).

Dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında sırasıyla Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram bulunmaktadır. Ardından bu platformları Tiktok ve WeChat takip etmiştir. Türkiye’de hangi sosyal medya

platformunun en fazla kullanıldığına dair TÜİK'in "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2024" araştırma verilerine göre ise bireylerin en fazla kullandığı sosyal medya platformları arasında yüzde 86,2 WhatsApp, yüzde 71, 3 YouTube ve onu yüzde 65,4 ile Instagram takip etmiştir. Cinsiyete göre dağılımı incelendiğinde, erkeklerin en fazla kullandığı sosyal medya platformunun yüzde 89,5 oranında WhatsApp olduğu ve bunu yüzde 74,7 ile YouTube'un izlediği ve yüzde 67,0 ile üçüncü olarak Instagram' ın yer aldığı görülmüştür. Kadınların en fazla kullandığı sosyal medya platformları arasında sırasıyla yüzde 82,9 WhatsApp, yüzde 68,0 YouTube ve ardından yüzde 63,9 ile Instagram uygulamalarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, en çok kullanılan sosyal medya platformunun dünya genelinde "Facebook" Türkiye genelinde "WhatsApp" olduğu görülmektedir. Ancak dünya genelinde gerçekleştirilen "We Are Social Dijital 2024" raporu ile Türkiye'de gerçekleştirilen TÜİK'in "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması 2024" adlı raporunda en fazla kullanılan ikinci sosyal medya platformu YouTube'dur (We Are Social Dijital 2024, 28.11.2024; Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024, 28.11.2024). İlgili veriler, dijital trendleri takip etmek ve kullanıcı profillerine dair önemli bilgiler sunmaktadır. Facebook, YouTube ve WhatsApp büyük kitlelerin bulunduğu popüler uygulamalar arasındadır. TikTok ve Instagram daha genç kitlelere hitap eden uygulamalar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle YouTube'un temel olarak bir video paylaşım platformu olması geniş kullanıcı kitlelerinin ilgisini çeken ve her yaş grubuna hitap eden mecralar olarak görülmesini sağlamaktadır. İstatistikler platformlara göre, içerik üretimi ve reklam stratejileri konusunda hedef kitle odaklı kullanıcı davranışlarının analiz edilmesi bakımından rehber niteliğindedir. Araştırmanın bu başlığında sosyal medya reklamcılığına dair kavramsal çerçeveye ve en çok kullanılan sosyal medya platformları ile sosyal medya reklamcılığına ilişkin istatistiksel analizlere yer verilerek değerlendirmelerde bulunulmuştur. Araştırma kapsamında diğer çevrimiçi reklamcılık türlerinden biri olan YouTube reklamcılığı alt bir başlık altında ele alınmıştır.

1.6.1. YouTube Reklamları

YouTube, Chad Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından 2005 yılında kurulmuştur. YouTube günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya ve video paylaşım özelliğine sahip platformlardan biridir. YouTube'a yüklenen ilk video 2005'in Nisan ayında Jawed Karim tarafından San Diego Hayvanat Bahçesi'nde çekilmiştir. YouTube bir süre sonra kitlelerin ilgisini çekmiş ancak telif dolayısıyla maddi anlamda zorluklar yaşanmaya başlanmıştır. Bu nedenle, Google YouTube'u 2006'da satın almış ve problem çözülmüştür (Esen, 2019: 117-118). YouTube 2010'daki 10 dakika ile sınırlı video içeriği süresini 15 dakikaya uzatmış ve bu gelişmelerle beraber televizyon programlarına da yer vermeye başlamıştır. Kanal oluşturma özelliğine sahip platform kullanıcılara özel kanal açma gibi olanaklar da sunmuştur. Böylelikle bireysel ve kurumsal kanallar üzerinden çeşitli amaçlar doğrultusunda videolar paylaşılabilir hale gelmiştir (Owing, 2017: 10-24).

YouTube'un kendine özgü yapısı, video içeriklerinin izlenme düzeyi gibi istatistiksel verilere kolayca erişilmesi, yorumda bulunulması kullanıcılarla eş zamanlı etkileşim kurulabilmesi, hangi video içeriklerinin izlendiğine dair dijital ayak izlerinin takip edilmesiyle oluşturulan video oynatma listelerinin ilgi ve alaka düzeyine göre sıralanması gibi sağladığı avantajların yanı sıra video izleme ve yükleme, kanal açabilme gibi özellikler, YouTube platformunu çekici hale getiren detaylardır.

Youtube platformu markaların, reklam kampanya içeriklerini dolaylı yoldan markayla ilişkilendirerek planlayıp paylaşabildiği mecralardan biridir. Sosyal medyanın etkileşimli dünyası göz önüne alındığında ilgili içeriklerin viral olma gücü, YouTube gibi hedef kitleyle pozitif ilişkiler kurmaya temel oluşturan bir mecra üzerinden etkili şekilde gerçekleştirilebilir. Markaların viral olan YouTube kampanyalarına örnek olarak 2011'de Şampiyonlar Ligi Heineken'in geliştirdiği uygulama gösterilebilir. Uygulamada, "Heineken Kurbanı" olarak adlandırılan 1136 futbolsever, Milan-Real Madrid maçının olduğu gün etraftaki insanlar tarafından klasik müzik dinletisine gitmeye zorunda bırakılmıştır. İlgili "seçilmişlere" bir süre

sonra ekranda beliren “Sıkıldın mı?” ve “Hala bizimle misin?” şeklinde sorular yöneltilerek maçın aniden ekranda yayınlanmaya başlaması ile dolaşıma giren video yüksek bir izlenme düzeyine erişmiştir. Görüldüğü üzere iyi tasarlanmış reklam kampanyaları markalara kurumsal bilinirliğini artırma ve imajını güçlendirme konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır (Boztepe, 2019, s. 84).

YouTube reklamcılığı, reklam verenler, pazarlamacılar veya markalar tarafından YouTube’un sağladığı video formatındaki reklamlar üzerinden hedef kitleyle bağlantı kurmasını sağlayan çevrimiçi reklamcılık türüdür. Bu bakımdan, ürün, hizmet veya markaların tanıtım, reklam ve pazarlama faaliyetlerini yürütebileceği, demografik bilgilerine göre kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulabileceği ve kullanıcıların demografik özelliklerine göre niş kitlelerin hedeflenebileceği bir platformdur. YouTube 2005’ten günümüze her türlü video içeriğinin merkezi haline gelmiş bir mecradır. 2023 sonu itibariyle küresel anlamda en fazla ziyaret edilen ikinci sosyal medya ve video paylaşım platformu olmanın yanı sıra çevrimiçi reklamcılık alanında reklam verenlere geniş bir kitle sağlayıcısı durumundadır. 2023 yılında YouTube’a dair küresel reklam gelirleri 31 milyar doları aşmış ve tekrar eski büyüme ivmesini geri dönmüştür. ABD’de pazarlamacılar, marka tanınırlığını artırmak, etkileşim trafiğini hızlandırmak ve satışları yükseltmek için platformun geniş kullanıcı kitlesinden ve gelişmiş hedefleme stratejisinden yararlanmışlardır. Nitekim 2023’ün ikinci yarısında, YouTube reklamcılığına 10 milyar doları aşan bütçeler ayrılmıştır. Amerikalı ve Kanadalı pazarlama profesyonelleri reklam harcamalarına ilişkin en yüksek kazanç sağlayan sosyal medya platformu olarak övülmüştür. 2023 yılında gerçekleştirilen bir ankette dünya çapındaki 10 pazarlamacıdan altısının bir yılda (12 ay) YouTube reklam harcamalarını artırmayı planladığını belirtilmiş ve YouTube’un çevrimiçi bir platform olarak pazarlama stratejilerindeki sarsılmaz konumuna vurgu yapılmıştır. Öte yandan, televizyon reklamlarına ilişkin kullanıcıların gelenekselden dijitale kayma gösterdiği göz önüne alındığında, YouTube’un çevrimiçi reklamcılıktaki rolünün daha da pekişeceği belirtilmiştir. 2023 yılında 31 milyar doları aşan küresel reklam gelirleri ile 2022 yılındaki yüzde 2’lik gerçekleşen büyüme oranına göre, yüzde sekizlik bir gelir artışı sağlamıştır (Statista Market Insights, 28.11.2024). YouTube platformunda profesyoneller ve kullanıcılar tarafından üretilen içerikler arasında,

müzik, oyun, kendin yap projeleri ve eğitim amaçlı video içeriklerine kadar geniş bir yelpazeye sahiptir. YouTube aynı zamanda günümüz markaların medyadaki lansman alanı haline gelmiştir. 2021 yılında BTS ‘nin “Butter” adlı müzik klipi saatler içinde viral olmuş ve 24 saatten az bir zamanda 100 milyonu aşan izlenmelere ulaşmıştır. 2024’de YouTube’daki kullanıcı sayısının 2,5 milyardan fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kullanıcı tabanını kadınlardan çok erkeklerin oluşturduğu tespit edilmiştir. YouTube’daki toplam kullanıcı sayısının yaş grubuna göre dağılımı incelendiğinde, yüzde 12’sinin 25 ile 34 yaşları arasındaki erkeklerin oluşturduğu görülmektedir. Bu aynı yaş grubuna mensup erkeklerin yaklaşık yüzde 9’una eşittir (Statista Market Insights, 28.11.2024). Bu bağlamda, farklı platformlar ortaya çıksa da çevrimiçi video ortamında rekabet artsa da YouTube kullanıcı sayısı ile reklam gelirlerinin 2022-2023 yılları arasında sağlıklı bir büyüme kaydettiği ifade edilebilir. We Are Social ve Meltwater ortaklığında yayınlanan “Dijital 2024” raporu özelindeki verilere göre, Türkiye’de pazarlamacıların Youtube reklamları üzerinden erişebileceği potansiyel kitleye ve kullanıcıların demografik özelliklerine ilişkin veriler şu şekildedir:

Şekil 1. 19: YouTube: Reklam Kitlelerine Genel Bakış

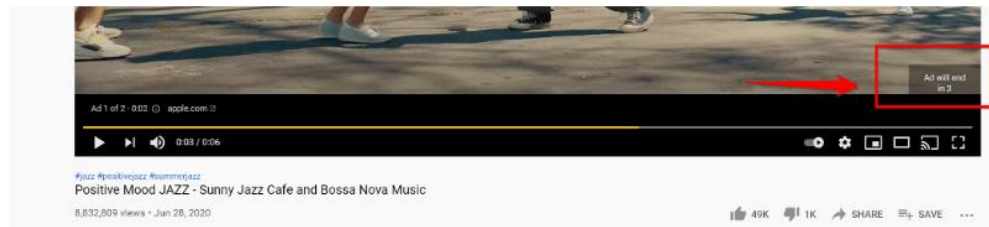


Kaynak: We Are Social Dijital 2024 Türkiye, 28.11.2024).

2004 yılı itibariyle Google'ın paylaştığı reklam kaynakları doğrultusunda YouTube'un Türkiye'de 57 milyonu aşan kullanıcısı bulunmaktadır. Başka bir deyişle, 2024'ün Ocak ayından itibaren YouTube reklamları Türkiye'deki toplam internet kullanıcısı oranının yüzde 77,3'üne ulaşmıştır. Bu kapsamda, YouTube'un izleyici kitlesi cinsiyet bazlı incelendiğinde yüzde 49 'unun kadınlardan, yüzde 50,4'ünün ise erkeklerden oluştuğu tespit edilmiştir (Datare Portal, 28.11.2024). Veriler, çevrimiçi reklamcılık özelinde YouTube platformunun etkili bir araç olduğuna dair güçlü kanıtlar sunmaktadır. Özellikle cinsiyetler arası oransal denge faktörü markalar açısından kitlelere hedeflenmiş reklam kampanyalarının sunulması durumunda etkili olabileceğinin mesajını vermektedir. Bu geniş erişim alanı ve kullanıcı sayısındaki artışın göz önüne alınması durumunda, reklam faaliyetlerinin platform özelinde farklı kullanıcı gruplarına yönelik segmentasyon çabaları hakkında değerli içgörüler sunmaktadır. YouTube'un markalar ve kullanıcılar açısından geliştirdiği reklam türleri; tampon reklam, görüntülü reklam, atlanabilir video reklamlar, atlanamayan video reklamlar, sponsorlu kartlar, üst üste yerleştirilen reklamlar ve keşif reklamlardır. YouTube reklamcılık türlerine aşağıda detaylıca yer verilmiştir (Google Support, 30.11.2024):

Tampon Reklam: Kullanıcının videoyu izleyebilmesi için öncesinde altı saniyeden oluşan reklamların izlenmesi gerekir. Aşağıda tampon reklam örneğine ilişkin görsele yer verilmiştir:

Şekil 1. 20: YouTube'da Tampon Reklam Örneği



Kaynak: (WebFX, 28.11.2024).

Görüntülü Reklamlar: Görüntülü reklamlar sadece masaüstü reklamlar üzerinden kullanıcılara sunulmaktadır. YouTube'un arama sonuçları ile izlenen sayfanın sağ kenarında "ilgili reklamlar" şeklinde yer alırlar. Tıklama halinde tanıtımı yapılan videoya yönlendiren görsel içerikli metin formatındadırlar. Reklam verenler, videoya tıkladığında veya izlenmeye başladıktan sonra ödeme yapmaktadır. Google, görüntülü reklamların görüntülemeleri yüzde 500 oranında artırdığını belirtmiştir. Video, gösterilen organik arama sonuçları ile alakalı olduğu takdirde kullanıcılar tarafından izlenebilmektedir.

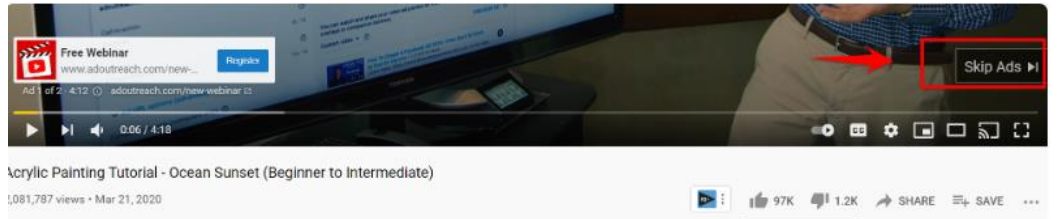
Şekil 1. 21:YouTube'da Görüntülü Reklam Örneği



Kaynak: (WebFX, 28.11.2024).

Atlanabilir Video Reklamlar: Bu reklamlar, kullanıcıların beş saniye sonra reklam izlemeyi atlayabileceğini ifade eder.

Şekil 1. 22:YouTube'da Atlanabilir Video Reklam Örneği

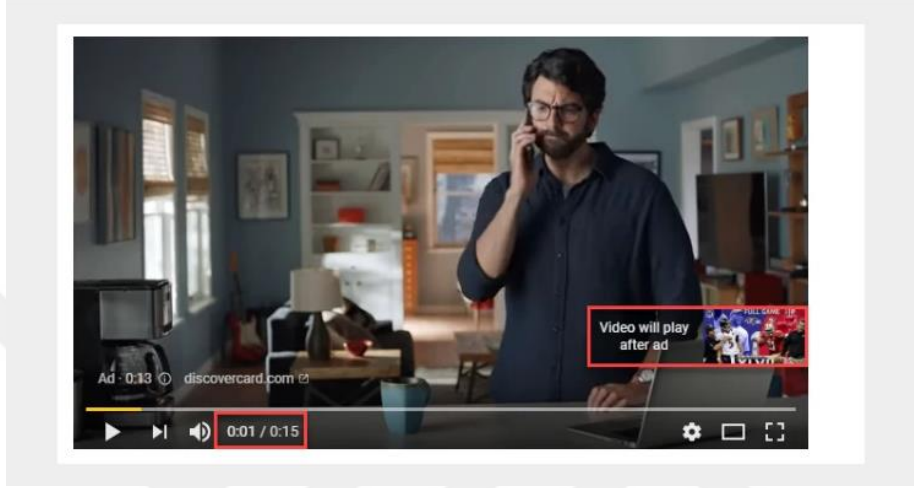


Kaynak: (WebFX, 28.11.2024).

Atlanamayan Video Reklamlar: Bu 15-20 saniye arasında değişen reklamların videodan önce izlenmesi gerekir ve kullanıcılar bu reklamları atlayamaz.

Atlanamayan video reklam formatını kullanan reklam verenler bin görüntüleme üzerinden ödeme yapar. Atlanamayan reklamlar bilinirlik bakımından önemli bir avantaj sağlar.

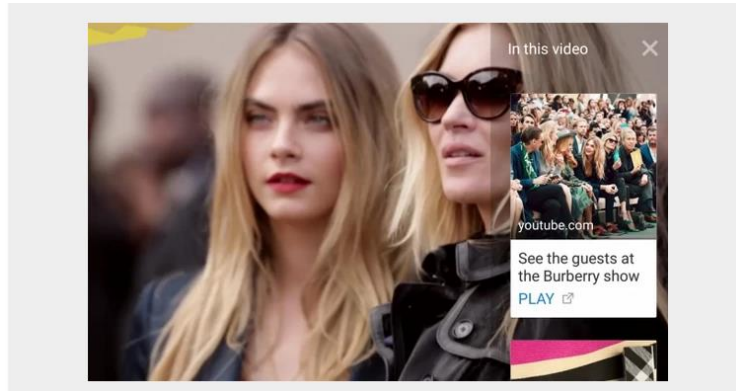
Şekil 1. 23:YouTube’da Atlanamayan Video Reklam Örneği



Kaynak: (Media Uptade, 28.11.2024).

Sponsorlu Kartlar: Bu reklamlar, bir video ile ilgili olabilecek içerik görüntülerinden oluşur. İzleyicileri daha fazla bilgi edinmeye teşvik etmek için harekete geçirici mesajlar içerir. Genel olarak kullanıcının izlediği içeriklerle alakalı reklamlar gösterilir. Örneğin, ürün tanıtımı gibi amaçlar doğrultusunda kullanılabilir.

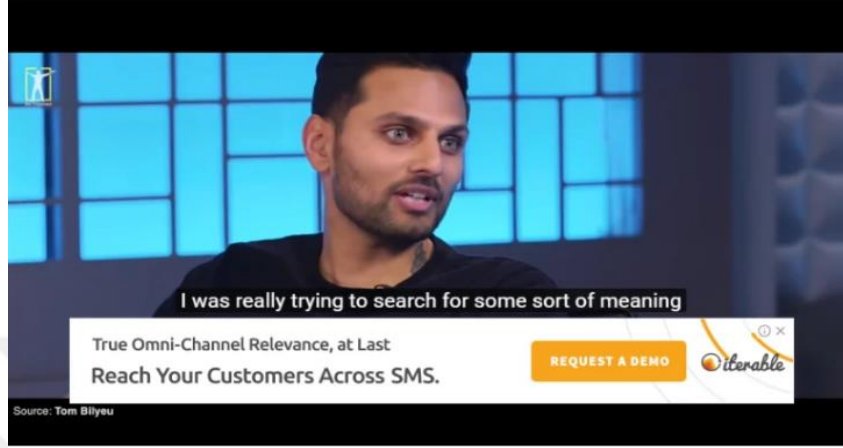
Şekil 1. 24:YouTube’da Sponsorlu Kart Reklamı Örneği



Kaynak: (SendPulse, 28.11.2024).

Üst Üste Yerleştirilen Reklamlar: Bu masaüstü reklamlar yalnızca videonun alt yüzde 20’lik kısmında görünür.

Şekil 1. 25: YouTube’da Üst Üste Yerleştiren Reklam Örneği



Kaynak: (Instapage, 28.11.2024).

YouTube reklamcılığı, günümüz çevrimiçi pazarlama dünyasında önemli bir yer tutmaya devam etmektedir. Platformdaki devasa kullanıcı kitlesi reklam verenlere birçok açıdan avantaj sağlamaktadır. Video formatındaki görsel ve işitsel modların birleşimi markaların hikayelerini etkili şekilde sunması için güçlü bir kompozisyon oluşturmaktadır. Öte yandan, kişiselleştirilmiş hedefleme stratejileri ve esnek ücret yönetimi seçenekleri ile çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelere veya markalara hitap edilmektedir. Ancak çevrimiçi reklamcılık alanında artan rekabet ile izleyicilerin reklam atlayamama gibi zorlukları daha kreatif ve ilgi uyandıran reklam kampanyalarının gerekliliğine vurgu yapmaktadır. İlerleyen süreçte yapay zeka ile gelişen algoritmik reklamcılığın geleceğine dair daha kişiselleştirilmiş hedef odaklı içeriklerin üretilmesi, farklı deneyimlerin edinilmesini kolaylaştırması ve markaların çevrimiçi ortamda sürdürülebilir başarıyı sağlaması bakımından önemli bir rol üstlenmektedir.

1.7. Viral Reklamlar

Viral reklamcılık veya ağızdan ağıza iletişim, viral pazarlamanın önemli bir parçasıdır. Viral reklamcılık, viral pazarlamada başarılı olmak için uygulanan iletişim amaçlı reklam stratejisidir. Porter ve Golan viral reklamcılığı “izleyicilerin mesajı bir başkasına iletilmesi yönünde ikna etmek ve etkilemek için interneti kullanarak, kimliği belli olan bir sponsordan gelen içeriğin kullanıcıdan kullanıcıya ücretsiz olarak iletimidir” şeklinde tanımlamıştır (Aydoğan, 2018). Bir başka deyişle viral reklamcılık, “Bir izleyiciyi herhangi bir içeriği başkalarına aktarmaya ikna etmek veya etkilemek için interneti kullanan, kimliği belli bir sponsordan kaynağını alan provokatif içeriğin, ücretsiz eşler arası (peer to peer) iletişimi” olarak ifade edilebilir (Porter & Golan, 2006). George Silverman viral reklamcılığı, müşteriye ürünü kullanmaya teşvik eden güvenilir danışman olarak tanımlamıştır (2001, s.21). Seth Godin viral reklamcılığa dair şöyle bir yorumda bulunmuştur. Godin, bireyleri rahatsız ederek pazarlama yapmanın maliyetli olduğunu ve bireyleri ürün ve hizmetleri aramaya yönlendirmek veya onlara kitleler halinde istenmeyen veya beklenmeyen pazarlama mesajları yollamaktansa kişilerarası pazarlama yapılabilecek sürecin inşa edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Başka bir deyişle, tüketicilere ürün veya hizmet hakkında harekete geçirici mesajların yollanmasıyla ortamdan çekilerek konuşulmasına müsaade edilmesi gerektiğini vurgulamıştır (2000, s.6). Bilgi günümüzde internet üzerinden karşı konulamaz bir biçimde yayılmaya devam etmektedir. Bunlar arasında viral niteliğe sahip; metinsel, görsel ve işitsel bütün içerik formları özgün, etkili, şaşırtıcı ve bulaşıcıdır. Başka bir deyişle yollanan bilgi veya mesaj bireylerin uyum sağladığı yeni bir kültür kavramını beraberinde getirmektedir. Silverman’ a göre viral iletişim, ürün veya hizmeti sunan kurumdan bağımsız algılanan kişilerin, kurumdan bağımsız bir ortamda ürün veya hizmetler hakkında etkileşim kurmasıdır (2001, s.25). Viral Reklamlar, belirli bir grup özelinde üretilen içeriklerin çevrimiçi sosyal medya platformları aracılığıyla diğer gruplara aktarılmasıdır. Özetle viral reklamcılık, kişiden kişiye virüs gibi yayılan mesaj içeriklerini kapsamaktadır. Bu nedenle viral reklamlar şeklinde adlandırılmakta olup, kurumsal bilinç ve farkındalığı artırmak üzere kullanıcılar arasında gerçekleşen içerik trafiği öne çıkmaktadır. Reklam içerikleri, kullanıcıların etkisi altındadır ve onlar tarafından kontrol edebilmektedir. Bu yönüyle viral reklamların, özgün, merak

uyandırıcı, eleştirel ve mizahi unsurları içermesi dijital etkileşim düzeyini artıran faktörler arasındadır (Şener, 2018, s. 61; Petrescu, 2014, s. 51-52). Viral pazarlama ilk olarak medya eleştirmeni “Douglas Rushkoff” tarafından 1994’de yayınlanan Media Virus adlı kitapta tanıtılmıştır. Ardından ilgili kavram, “Jeffrey Rayport” tarafından “Fast Company” adlı dergideki bir makalede teorik olarak ele alınmış ve viral pazarlama bir enfeksiyon hastalığı şeklinde nitelendirilmiştir. Tüketiciler, ürün veya hizmetle ilgili birbirlerine bilgi verdikçe virüse benzer biçimde yayılım gösterdiği ima edilmiştir (Rayport, 1996, s.68). Viral reklamcılık alanındaki ilk örnek Hotmail tarafından çıkarılmıştır. Yollanan e-postanın alt kısmında küçük bir reklam görseli ile "Özel, Ücretsiz E-postanızı Hotmail'den www.hotmail.com Alın" şeklinde ücretsiz olduğuna dair bir detaya yer verilerek yayılım göstermiştir (Godin, 2000, s.55). Castells (2010), yeni bilgi iletişim teknolojisi ile donatılmış yapısal türlerin toplumsal ve iktisadi süreçlere nüfus etmesine izin verdiğini ifade etmektedir. Bu konuda özellikle sosyal medyanın, bireylerin topluma hitap edebilmesi için önemli imkanlar sağladığını ve ağ içerisinde bulunan kişilerin bilgiyi paylaşabilme ve yayabilme imkanına sahip olduğunu belirtmektedir. Viral reklam çalışmalarında, seçilen alıcı, mesajı “eken” sonrasında yayılımını “tohumlama” yöntemiyle gerçekleştirendir. Reklam çalışmalarındaki yayılım süreci hedef kitleye göre farklı şekillerde gerçekleşmektedir (Eckler & Rodgers, 2015). Viral reklamcılıkta içeriğin ilgi uyandırıcı, özgün ve ilham verici olduğundan etkin bir şekilde işlerlik kazandığı ifade edilebilir (Kurultay, 2012). Bu kapsamda kreatif bir pazarlama stratejisinden biri olan viral reklamlar, kendi içinde farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler; duygusal viral reklamlar, teşvik edilmiş viral reklamlar, tasarlanmış viral reklamlar, şansa bağlı viral reklamlar, geçiş (pass- along) özellikli viral reklamlar, organik viral reklamlar, kontrollü viral reklamlar ve son kullanıcı katılımlı viral reklamlar olarak ifade edilebilir (Hitesh, 2020):

Duygusal Viral Reklamlar: Duygusal viral reklamlar, hedef kitlede kızgınlık, hüznün ve eğlenceli duygusal reaksiyonlar yansıtabilen reklam türüdür. Bu reklamların en karşı konulmaz yönü göz ardı edilemez oluşudur. Bu durum kullanıcılar arasında reklamın paylaşım trafiğinin artmasına sebep olmaktadır (Hitesh, 2020). Dolayısıyla duygu yüklü viral reklamların markalara oldukça kolaylık sağladığı ifade edilebilir.

Teşvik Edilmiş Viral Reklamlar: Reklam verenler tarafından potansiyel müşteri portföyünü arttırmak amacıyla kullanılan reklam türüdür. Bir tüketici sosyal ve çevrimiçi mecra ağlarından bir arkadaşını davet ettiğinde karşılığında kurum tarafından ödüllendirilmektedir.

Tasarlanmış Viral Reklamlar: Belirli bir planlama dahilinde tasarlanan reklam türlerindendir. Basit ve sıradan olmaktan ziyade özgün ve seçici tasarlama sürecinin ürünüdür. Yüksek düzeyde verim alınmak istenen reklam türü olarak yenilikçi bir stratejiye sahiptir.

Şansa Bağlı Viral Reklamlar: Reklam kampanyaları her zaman bir planlama dahilinde gerçekleşmeyebilmektedir. Bazen organik formda gelişen reklam çalışmaları daha fazla farkındalık geliştirme potansiyeline sahip olabilir.

Geçiş (Pass- Along) Özellikli Viral Reklamlar: Sıklıkla başvurulanan viral reklamcılık türleri arasında değerlendirilmektedir. Bir kullanıcı ile dolaşıma giren paylaşım trafiği bir diğerine yollanarak git gide bir paylaşım zinciri oluşturulur. En sık kullanıldığı alanlar arasında dini cemaatler bulunmaktadır. Bu reklamlar organik ve kontrollü viral reklamlar şeklinde ikiye ayrılır: İlgili reklam türlerine aşağıda yer verilmektedir:

Organik Viral Reklamlar: Bu reklam türünde son kullanıcılar markaların pazarlama personeli gibi görülür. Bu bakımdan kontrolsüz, virüs gibi yayılım gösteren reklam içeriğine müdahale edemeyen markalar, paylaşımlar üzerinde de müdahalede bulunamamaktadır. Riskli reklam grubuna mensup organik reklamlar kurumsal imajı zedeleyebileceği gibi yükseltebilme gibi olanakları da içinde barındırmaktadır.

Kontrollü Viral Reklamlar: İlgili reklam türünde markanın kendine özgü çabaları ile viral olabilecek özelliklerin içeriğe yansıtıldığı ve hedef kitleye hitap eden özelliklere yer verildiği reklam kampanyalarıdır. Bu reklamlar söz sahibi marka veya şirketlerdir. Kontrollü viral reklamlarda genel olarak dijital ajanslarla çalışılmaktadır. Bu durumda ilgili reklam kampanyasından beklenen etkiyi

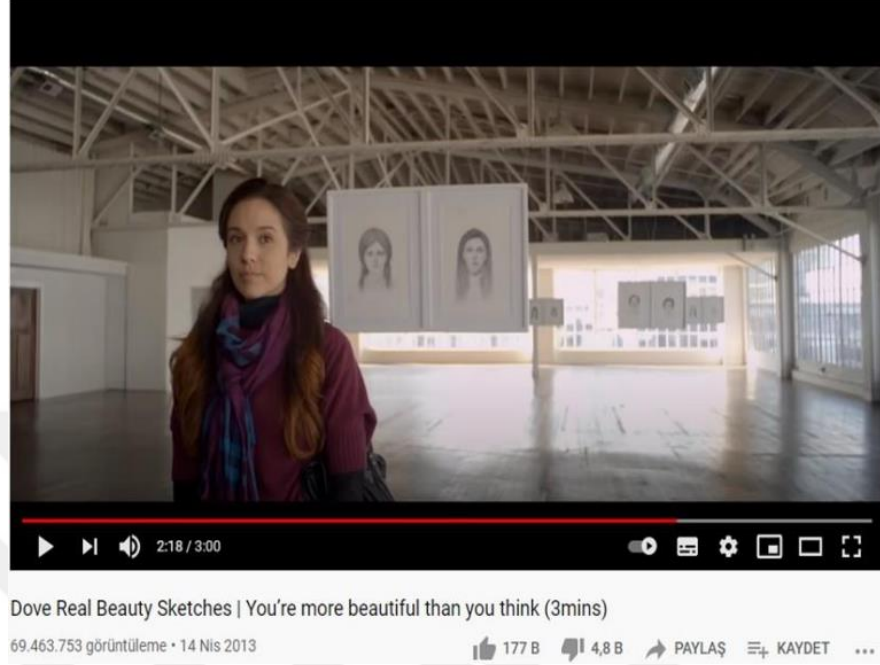
göstermesi beklenir. Ayrıca, bu reklamlarda paylaşım trafiği üst düzeydedir. En önemli nokta ise reklam kampanyasının markaların otokontrolünde gerçekleşmesidir. Diğer reklam türlerine göre kontrollü viral reklamların başarıya ulaşmada daha akılcı bir tercih olacağı görülmektedir. Çünkü, kontrollü viral reklamların organik viral reklama dönüşme olasılığı vardır. Bu kapsamda viral reklamların markaların amaçladığı gerçekçi sonuçları elde etmesinde en etkili araçlardan biri olduğu ifade edilebilir.

Son Kullanıcı Katılımlı Viral Reklamlar: Bu reklam türü organik katılımlı reklam türüdür. İnteraktif bir reklam türü olarak viral reklamlarda tüketicilerin doğal hali ilgi uyandırmaktadır. Tüketicuyu pazarlama sürecine entegre etmiş markaların son kullanıcıların düşüncelerine, paylaşımlarına ve bulunduğu etkinlikler çerçevesinde ve diğer katılımcı çağrılarına karşı dikkatli olarak tüketici-marka etkileşiminde önemli bir başarı kaydedilebilir.

Sosyal İçerikli Viral Reklamlar: Toplumsal sorunların çözülmesi için gerçekleştirilen reklam türüdür. Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ile Sosyal Yardımlaşma Platformları ile yapılan iş birliği çerçevesinde ana markanın ön planda olması tercih edilir.

Dünyada ve Türkiye’de viral reklamcılığa dair etkili örnekler bulabilmek mümkündür. Viral reklamcılığa dair ilk örnek olarak “Wendy’s Chicken Nugget Retweet Challenge (Wendy’nin Tavuk Nugget Meydan Okuması)” verilebilir. 2017 yılında “Carter Wilkerson” adlı kişinin fast food zinciri “Wendy’s” e bir tweet atmasıyla başlamıştır. Kişi, bir yıl içinde ücretsiz tavuk alabilmek için kaç tweet atması gerektiğine dair bir soru sormuştur. İlgili fast food şirketi hızlıca geri dönüşte bulunmuş ve 18 milyon tweet atması gerektiğini belirtmiştir. Buna karşılık Carter, kullanıcılardan yarım istese de 18 milyon tweete ulaşamamış ancak, 3,2 milyon tweete ulaşarak en ses getiren paylaşımlardan birini oluşturmuştur. Sonuç olarak Wendy’s adlı fast food şirketi, Carter’ı çabalarından dolayı ödüllendirmiştir. Viral reklamcılığa başka bir örnek olarak, “Dove Real Beauty Sketches (Dove Gerçek Güzellik Hikayesi)” adlı reklam çalışması verilebilir. Aşağıda ilgili viral reklam kampanyasına ilişkin görsele yer verilmiştir:

Şekil 1. 26: “Dove Real Beauty Sketches” Adlı Viral Kampanya Örneğine İlişkin Görsel



Kaynak: (YouTube, 01.12.2024).

Dove markası 2013’de kadınların içsel dünyasındaki mücadelesini konu edindiği videoda duygusal alt temalı bir kompozisyon oluşturmuştur. Kişilerin aslında kendisini nasıl gördüğüyle ilgili düşüncelerini anlattığı video boş bir odada konumlandırılmış bir koltuğa oturarak gerçekleşmektedir. İlgili video dünya genelinde 69 milyarı aşan görüntüleme elde etmiş ve medyada 4,6milyardan fazla gösterim elde etmiştir. Buna göre viral reklamların, vermek istediği mesaja göre etkililik düzeyinin aratabileceği söylenebilir. Türkiye’de en çok konuşulan viral örneklerinden biri de Gitti Gidiyor İnternet Sitesi Viral reklamıdır. Reklam kampanyasında bir kadın sevgilisinden intikamını “GittiGidiyor” sitesinden kıyafetlerini satışa çıkararak almaktadır. Sonrasında video sosyal medya ve ulusal medyada haberleştirilmiş ve devasa bir etkileşim trafiği yaşanmıştır. Bir ay içinde 4 milyondan fazla izlenme alan video, Facebook’ta da bir ay içinde 800 binin üzerinde izlenmiştir (Karamehmet Altuntaş, 2021, s. 300-308). Verilen örneklerde de görüldüğü üzere viral reklamcılık çevrimiçi ortamın en etkili ve maliyetsiz pazarlama amaçlı reklam faaliyetlerinden biridir. Rasyonel planlamalarla hedef kitleye yönelik

hazırlanmış doğru içeriklerle marka tanınırlığı ve etkileşim trafiği artırılabilir. Sosyal mecralar, viral reklamcılık özelinde işleyen ana faaliyet alanları gibidir. Bu noktada markanın imajına uygun ve itibari değerine zarar vermeyen stratejilerin yürütülmesi önem taşımaktadır.

1.8. Advergame Reklamcılık (oyun-reklam)

Advergame kavramı, İngilizcedeki “advertisement” kelimesinin kısaltılmış hali olan “adver” ve oyun kelimesine karşılık gelen “game” sözcüğünün yan yana gelmesi ile oluşmaktadır. Dijitalleşmeyle gelişen çevrimiçi reklam türleri arasına oyunların da girmesi ile yeni bir reklamcılık alanı doğmuştur. Advergame adı verilen bu reklamcılık türü markalara tüketicilere kıyasla önemli avantajlar sunmaktadır. Advergame’ e ilişkin ilk çalışmalar 1980’li yıllara denk gelmektedir. Çevrimiçi ortamda oynanılan oyun sırasında ekranda marka veya ürüne yönelik reklam içerikli görseller yer almaya başlamıştır (Sucu, 2011: 36). Reklamoyunlar, marka veya ürünlerle ilişkisi olan karakterler özelinde temellendirilen etkileşimli oyunlar şeklinde ifade edilebilir. Reklam verenler marka veya ürünleri ilgi çekici veya tanıtıcı içeriklerle adeta oyunun içerisine dahil etmektedir. Başka bir deyişle oyun, ürünle veya yaşam biçimi ile karakterize edilerek tüketicilere sunulmaktadır (Gurau, 2008, s. 106). Sharma’ ya göre oyun reklamlar, sanal ortamda marka veya ürünle ilgili bilgi vermek için reklam ve eğlence anlayışını pekiştiren güncel çevrimiçi pazarlama türlerinden biridir (2020: 24). Bu reklam türünde hedef kitlenin ekrana uzun süre bakması ve ardından reklama ilgi duyması beklenmektedir (Öztürk ve Coşkun, 2017: 49).

Advergame (oyun-reklam), marka tanınırlığı ve farkındalığını artırmak amacıyla, görsel öğelerin oyun içerisinde bulunduğu çevrimiçi reklam türlerinden biridir. İlgili reklamlar, web sitelerinde, sosyal medyada ve mobil uygulamalarda karşılaşılan oyunlar içerisine yerleştirilerek hedef kitleye sunulmaktadır (Oskay ve Koçer, 2016, s.123-124). Geleneksel mecralarda kullanıcılar birden fazla reklam mesajına maruz kalabilmektedir. Böylece, sonrasında gönderilen mesajları algılamakta zorluk çekmekte veya kullanıcılar reklamlara önyargılı yaklaşabilmektedir. Öte yandan advergaming uygulamaları üzerinden kullanıcılar,

oyun içerisindeki reklam içerikli mesajları fark edememektedir. Bu bağlamda, kullanıcıların karşılaştığı oyun kurgusu, gönderilen iletiyi reklam içerikli bir mesaj olarak algılamasını zorlaştırmakta ve daha fazla etkilenmesine sebep olmaktadır (Elden, 2013, s.551). Türkiye’de reklamoyun türünde çalışmalar yürüten markalara; Nesquick, Alpella, Nike, Garanti Bankası ve Vodafone örnek olarak verilebilir. Reklamoyunlara, Arçelik’in 14 Şubat sevgililer gününe özel hazırladığı ve web sitesine yerleştirdiği “Sevgili Kurabiye” ve “Buzdan Heykeller” şeklindeki uygulamalar örnek olarak verilebilir (Yavuzylmaz ve Altunışık, 2017, s. 610). Reklamoyunlara ilişkin güncel bir örnek olarak “Gaming in Turkey” tarafından hayata geçirilen Türkiye Oyun Sektörü 2020 Raporu’nda yer alan ücretsiz oyun indirme Top 15 mobil oyun sıralamasında en fazla gelire sahip Top 10 mobil oyun sıralamasında birinci olan PUBG Mobile- Tencent tarafından, araba markası McLaren ve elektrikli araba markası Tesla’nın reklamı için oyuna yeni haritalar eklediği bir güncelleme geliştirmiştir. Oyuncular, oyun esnasında kullanılan para birimi ile MacLaren marka araba alma şansı kazanmaya ve alınan araba ile çizilen harita üzerinden sürüş deneyimi elde etmesine imkan sağlamaktadır. Devamında oyuncular, McLaren lansmanında araçları yakından inceleyebilme fırsatı elde etmekte ve oyun içerisindeki birçok teçhizatı ilgili showroomlardan elde edebilmektedir.

Şekil 1. 27: PUBG Mobile ve McLaren Reklamoyun (Advergaming) Örneği



Kaynak: (YouTube, 01.12.2024)

Oyunreklam örneğine Tesla'nın reklamını yapmak için oyun içerisindeki haritaya çok sayıda Tesla arabası eklenmiştir. Harita üzerinde devam edildiğinde oyuncular, Tesla fabrikası ile karşılaşmaktadır. Oyunda ışıkların yakılması sonucu fabrika da tüm kullanıcılar kendi arabasını üretebilmektedir. Bununla birlikte kullanıcılar ürettiği arabalarla harita içerisinde sürüş deneyimi gerçekleştirebilmektedir. Oyunreklamlar, çevrimiçi pazarlama alanında git gide önem kazanan reklamcılık türlerinden biridir. Özellikle bilgisayar ve mobil temelli oyunların kitleler tarafından tercih edilmesi markaların oyun içi reklam verme uygulamalarına yönelik ilgisini artırmaktadır. Kullanıcıların oyun sırasında reklamlarla olan etkileşimi geleneksele göre fazla olduğundan markalar yenilikçi reklam stratejileri ile geniş kitlelere ulaşma fırsatı edinmektedir. Bu kapsamda oyun reklamcılığı, markaları tanınır kılmakla yetinmez öte yandan hedef kitlelerle kuvvetli bir bağ kurulmasına da aracılık eder.

1.9. ÇEVİRİMİÇİ REKLAMLARIN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Araştırmanın bu bölümünde çevrimiçi reklamcılığın avantaj ve dezavantajlarına yer verilmiştir.

1.9.1. Çevrimiçi Reklamların Avantajları

Çevrimiçi reklamcılık, reklam verenlerin tüketicileri ilgi alanlarına göre yönlendirebilmesi bakımından daha caziptir. Ayrıca çevrimiçi reklam, video, ses ve metin gibi kombinasyonların dahil olduğu bir dizi varyasyonda aynı anda görünebilir. Bazı çevrimiçi reklamların diğerlerine göre daha az sıkıcı olması da avantajlar arasında sayılabilir. Televizyon ve radyo reklamları tüketicilere doğrudan, kontrolsüz ve beklenmedik şekilde yaklaşabilir. Ancak bu durum çevrimiçi reklamlarda biraz daha kabul edilebilirdir. Çünkü internette gezinen kişiler, sitede var olan bilgileri kontrol etme inisiyatifine sahiptir (Zheng ve Yeqing,2002).

Reklamveren açısından çoğu şey dinamik bir yapıdadır. İçerik ve ayrıntılar hemen değiştirilebilir ve örneğin yeni bir baskıyı beklemeye gerek yoktur. İnternet reklamcılığı da diğer medyalardan daha ucuzdur ve pazarlamacılar düşük maliyetle hedeflenen bir kitleye ulaşmayı ve aynı ilgi alanlarını paylaşan tüketici gruplarını

bulmayı başarabilir. İnternetin etkileşimi, kullanıcıların reklama tepkilerini yalnızca bir tıklamayla ifade etmelerine olanak tanınması bakımından da önemli faktörlerden biridir (Yoon ve Klim,2001).

Günümüzde internet, geleneksel reklamcılıktan daha fazla reklam içeren ana mecralardan biri haline gelmiştir. İnternet, küçük işletmelerin, gerekli olan büyük miktarda kaynak nedeniyle karşılanamayacak ulusal ve uluslararası pazarlama kampanyalarına katılmaları için benzeri görülmemiş fırsatlar yaratmıştır. Çevrimiçi reklamlar çok daha maliyetsiz olduğu ve geniş bir alana yayılım gösterdiği için; sosyal ağlarda reklamcılık, e-posta reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, banner reklamcılığı, video reklamcılığı vb. gibi alanlarda çalışma fırsatı sunmaktadır. Çevrimiçi reklamcılığın diğer avantajları şu şekildedir (Umida,2019, s.8747; Purusothaman,2017, s.30):

Coğrafi Alan Genişliği: İnternetin gelişimi çoğu şeyin tek bir noktadan kontrol edilebilir olmasına imkan sağlamış ve işletmelere geniş bir alanda çalışma fırsatı sunmuştur.

Uygun Fiyatlar / Düşük maliyet: Geleneksel reklamcılığa göre çok daha az maliyetlidir. Geleneksel reklamcılıkta, reklam şirketine veya ajansına bir miktar ücret ödenmesi gerekir. Çevrimiçi reklamcılığın en büyük yararı, daha geniş kitleler için daha az maliyetli reklamların yapılabilir olmasıdır.

Hedef kitleler: Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırmak gerekirse, çevrimiçi reklamcılık, özellikle markaları veya hizmetleri arayan hedeflenen müşterileri bulmaya yardımcı olur.

Ölçülme Kolaylığı: Çevrimiçi reklamcılık geleneksele kıyasla daha çekicidir. Ayrıca reklam verenler ve izleyiciler, çevrimiçi reklamların dijital metriklerine nasıl yansıdığına dair istatistiksel verilere ulaşabilirler.

Hız: Eş zamanlı reklam kanalları işletmelere diğer araçlardan daha fazla başarı getirmekte olup, hedef kitleye gönderilecek en hızlı araçlardır.

Bilgilendirici: Çevrimiçi reklamlarda mal veya hizmetin özellikleri, üstün yönleri ve faydası konusunda izleyicilere bilgi verilir.

Markalaşma: Çevrimiçi reklamlar hem ürün ve hizmetler hem de kurum kimliği bakımından işletmeyi ileriye taşır.

7/24 Kullanılabilirlik: Çevrimiçi reklamlar, iş ilişkileri arasındaki rekabet ve internet ortamının pazarlama amaçlı kullanılması için 7/24 devam etmesine yardımcı olur.

1.9.2. Çevrimiçi Reklamların Dezavantajları

Çevrimiçi reklamcılığın çeşitli dezavantajları bulunmaktadır. Bunlardan ilki internet ortamında kullanıcı gizliliğinin çok düşük düzeyde olmasıdır. Kullanıcıların çevrimiçi gezinme geçmişleri işlenerek reklam mesajlarına dönüştürülür ve hedef kitleye pazarlama amaçlı sunulur. Başka bir dezavantaj pop-up reklamlar gibi çeşitli reklam türlerinin bulunmasıdır. Bu reklamlarla kullanıcıların var olan gidişatı kesintiye uğrar ve beklenmeyen reklamları izlemek durumunda kalırlar. Bu durum, izleyiciler nezdinde reklama karşı olumsuz yaklaşım üretmesine sebep olur. Çevrimiçi reklamlar uzun süren ses, görüntü, fotoğraf ve müzik gibi çeşitli modalite türleri üzerinden gerçekleştirilir ve bu durum, reklamlar arasında karmaşıklığa sebep olabilir. Çevrimiçi reklamların çeşitli dezavantajlarından bazıları da şunlardır (Purusoathamam,2017, s.30; Leech,1966, s.140; Umida,2019, s.8747).

Gizlilik: Çevrimiçi reklamlarda kullanılan kelimeler, sloganlar, resimler semboller, logolar vb. kişisel materyaller yasal sonuçlardan bağımsız herkesin kopyalaması ve otomatik kullanılması söz konusu olabilmektedir.

Dezenformasyon: Kurum ve kuruluşlar, ticari işletmeler ile ürün ve hizmetler hakkında çıkan yanlış bilgilerle itibar zedelenebilir veya hedef kitle bu durumdan olumsuz etkilenebilir.

Sınırlamalar: Ürünün reklamını yapmak için çevrimiçi reklamcılığın doğru bir araç olmayabilmesi durumudur.

Güven Eksikliği: Çevrimiçi hizmetler yoluyla yapılacak alışverişler konusunda tüketicilerin elektronik ödeme yapma kaygısı veya ürün teslimi konusunda güven duymamasıdır. Yaşanan güven problemleri nedeniyle ilgili uzmanlar, çevrimiçi işlemlerin güvenliğini sağlamak için çeşitli faaliyetlerde bulunur.

Dilsel Özellik Eksikliği: Dilsel özelliklerin semantik, pragmatik, dilbilgisel ve sözcüksel seviyeler gibi tüm özellikleri aynı işlevlere sahiptir, dikkatimizi çeker ve hayal gücümüze hitap eder; tanımayı ve ezberleme etkisini arttırmak, reklamın tekrarlanmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırır. Ancak, dilsel özelliklere uygun bir kompozisyonunun oluşturulmadığı durumlarda bulunmaktadır.

Web ortamının hızlı gelişimi ve yayılımı, çevrimiçi reklamcılık için yeni bir alan yaratmıştır. Küresel reklam ve pazarlamacılar web ortamının sunduğu yeniliklerden ve kolaylıklardan faydalanmak için çevrimiçi reklamcılığa yönelmektedir. Herkesin nitelikli ürün ve hizmetlere ulaşmak istediği günümüzde, internet ortamının barındırdığı birçok avantaj ve dezavantaj bulunmaktadır. Bununla beraber, web gelişmeye devam eden bir çevrimiçi ortam olarak, reklam ve pazarlama kanallarını çeşitlendirmeye devam etmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2.1.ÇOK MODLULUK KAVRAMI VE ÇOK MODLULUK UNSURLARI

Bu başlık altında “multimodality” kavramının temelini oluşturan “mod ve modalite” kavramlarına yer verilmiş ve ardından çatı kavram olan çok modluluk ayrı bir başlık altında ele alınarak irdelenmiştir.

2.1.1. Mod ve Multimodal Kavramı

İngilizcede “çok” anlamında kullanılan “multi” eki ve “yapı, tabaka, katman” veya kip anlamına gelen “modal” sözcüklerinin birleşmesiyle “multimodal” kavramı oluşmaktadır. “Çok katmanlı” biçiminde Türkçe’ye aktarılan kavram, “metinsel, sözlü ve görsel formların tek bir metin şeklinde birleşebildiği yapılar” anlamına gelir. “Metin, ses, durağan ve durağan olmayan görüntülerin birlikte kullanılabildiği metin” çok katmanlı veya çok modlu metinler olarak ifade edilebilir (Tüzel, 2013, s. 134). Modality (kip-katman-mod) kavramı dilbilimsel alandan gelmektedir (Kress ve Leeuwen, 1996, s.155). Bu kapsamda dilbilimsel alanda kullanılan bazı sözcükler “mod” denilen (kip, katman, yapı) sözcük içerisinde anlamlandırılır. Multimodal, “çok-yönlü, çok-kipli, çok-katmanlı” sözcükleri ile benzerlik taşır. Buna göre Multimodality kavramı ise “çok-yönlülük, çok-kiplilik, çok-katmanlılık ve çok modluluk” gibi anlamlara gelir. Weimin (2010, s. 6) bu konuda çeşitli araştırmacıların eserlerine göndermede bulunarak (Baldry 2000; Iedema 2003; Kress ve Leeuwen 1996; Thibault 2000) multimodal kavramının, çok-katmanlı/çok çeşitli semiyotik kaynakların anlam oluşturma sürecine etkide bulunduğunu ifade eder. Buna göre, Kress ve Leeuwen, “modality” (modlu, kipli, çoklu) kavramını bilişsel semiyotik süreçlerde kullanılan yöntemsel bir yaklaşım türü olarak değerlendirmiştir (1996, s. 39).

İletişimsel formdaki metinlerin büyük çoğunluğu tek modlu bir yapıya kıyasla çok modlu bir yapıya sahiptir. Çok modluluk, göstergebilim kaynakların benzersizliğinin yanı sıra anlam bütünlüğünü vurgular (Wimin, 2010, s. 6). Göstergebilim modlar ve anlamlar, iletişim bağlamında değerlendirilecek olduğunda

ortak form ve düzene sahip oldukları görülmektedir. Aşağıda çok modlu metin yapısına ve unsurlarına dair bir şekle yer verilmiştir:

Şekil 2 .1:Çok modlu Metin Yapısı ve Unsurları



Kaynak: (Tüzel, 2013, s. 135).

Bearne ve Wolstencroft, çok modlu metinlerin; dilsel, görsel, işitsel, hareketsel ve uzamsal unsurlardan en az ikisinin olması gerektiğini belirtmektedir (2009, s. 2). Çok modlu metinlerde tek bir modalitenin değil modalitelerin oluşturduğu çoklu kompozisyona yoğunlaşılması ve çok modlu metinlerde anlamın ayrı unsurlar üzerinden değil; bütünü oluşturan unsurlar üzerinden yorumlanması gerekmektedir (Kress, 2010, s. 163- 167). Sosyal göstergebilimin perspektifinden bakıldığında toplumsal sembol ve temsiliyetlerin ne şekilde yorumlandığı ve yönetildiği (Jewitt & Kress, 2003) incelemektedir. Araştırmanın bu bölümünde çok modluluk kavramının kökeni, mod ve modalite kavramları irdelenmiş ve araştırmacılar tarafından nasıl anlamlandırıldığına dair görüşlere yer verilmiştir. Çok modluluk kavramı diğer disiplinler arasında farklı şekillerde açıklandığı ve kullanıldığı için başka bir başlık altında detaylıca incelenmiştir.

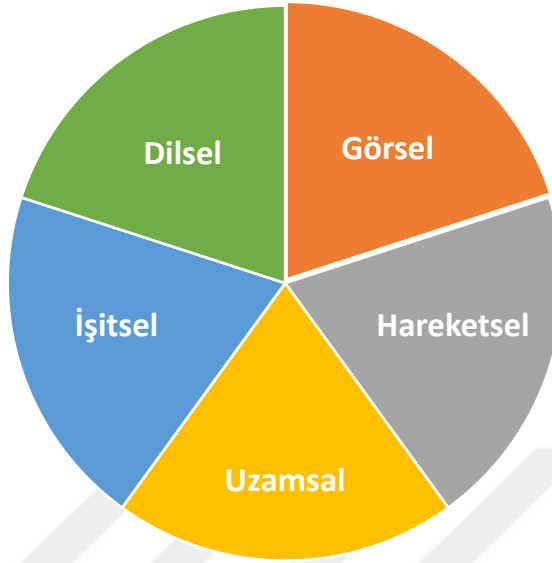
2.1.2. Çok Modluluk Kavramı

Çok modluluk, son yirmi yılda ortaya çıkan ve geliştirilen kavramlardan biridir ve iletişimde anlamı iletmek için kullanılan birçok kaynağı tanımlamaktadır. Çok modluluk, metinlerde ve iletişimsel etkinliklerde hareketsiz ve hareketli görüntüler, ses, yazı, düzen, jest ve/veya kişinin çevresiyle olan etkileşimi gibi çeşitli semiyotik kaynakların veya modların kullanımını ifade eden bir iletişim olgusudur. "Çok modluluk" kelimesi, bireylerin aynı anda birden fazla mod kullanarak nasıl iletişim kurduklarını tasvir eden bir yaklaşımdır (Kress ve van Leeuwen, 1996). Modern medya dünyasındaki anlamsal ve evrimsel süreçleri çok modlu modaliteyi bilmeden kavramak zordur. Bunun temel sebebi iletişimin ortamdan medyaya, türden türe ve dilden dile değişiyor olmasıdır. Ayrıca, teknolojiye ilerlemeler nedeniyle, görsel formdaki içerikleri yazılı metinlere dahil etmek giderek daha yaygın hale gelmektedir. Bu iletişim yöntemi, açıkça önemli olan ve hedef kitleye belirli bir mesaj gönderen çeşitli unsurları içermektedir (Alduhaim, 2018, s. 79).

Kişiler arası iletişimin değerlendirilmesinde görsel ve işitsel temalı içeriklerin popülaritesi, yeni iletişim yöntemlerine olan ilgiyi de artırmaktadır. Sözlü ve yazılı olmak dışında hareketsel ve uzamsal modlar, ek araştırma ve analiz süreci gerektiren anlamlandırma kriterleri olarak görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle çok modlu iletişimin işlevleri ve anlam dünyası şekillenir. Dilsel ve kodlama gibi türlü göstergebilimsel kaynaklar veya duyuşsal kaynaklar anlam oluşturmak amacıyla bir araya gelerek bütünlük oluşturur (Qasim, 2022, s. 1995).

Çok modlu metinleri oluşturan içerik formlarının çatı terimlerini tanımlamak için “mod” terimi kullanılmaktadır. Mod kavramı ile dilsel, görsel, işitsel, hareketsel ve uzamsal kaynakların temsil edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Çok modluluk beş temel unsura sahiptir. Aşağıda bu beş temel unsura dair bir görsele yer almaktadır:

Şekil 2.2.: Çok Modluluk Unsurları



Kaynak: Araştırmacı tarafından geliştirilmiştir.

Bu bağlamda “modlar” türlü anlam geçmişi ve gerekli uzmanlığa sahip bireylerle iş birliği içerisinde geliştirilmiştir. Modlar birtakım özelliklere sahiptir (Lyons, 2016, s. 2-3) ve birçok nedenden dolayı önemlidir. Birincisi iletişim çok modlu bir yapıdadır ve metin, konuşma, jestler gibi çeşitli modalite formlarında gerçekleşir (Wildfeuer ve Hippala, 2017, s. 4) ve tüm bunlar anlamın inşa sürecine katkıda bulunur.

İkincisi anlamlar, etkileşim sırasında birbirinden farklı formların bir sonucu olarak ortaya çıkar. Son olarak bireyler, sosyo-kültürel boyut üzerinden ortak bir anlamaya vardığı öğeleri referans alırlar. Sydney School of Semiotics'ten Halliday, "çoklu-modalite" kavramını tanıtan ve göstergebilimde nesneleri ve kelimeleri ifade etmek için kullanılan modaliteleri dile getiren ilk kişilerden biridir. Ardından, çoklu modaliteye ilişkin Prag Okulu' da belirli köken ve etkilere dair çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bilim adamları bu dönemde, fotoğraf, resim, etkinlik zamanları ve kostümler gibi çeşitli modaliteleri değerlendirmek için çok modlu metodolojiler kullanmışlardır (van Leeuwen, 2015, s. 448). Öte yandan çok modluluk, jest ve

mimikler, metin, ses tonu ve hareketler gibi sözsüz iletişim kalıplarını da ifade etmektedir. Göstergebilimsel analiz bu bağlamda hali hazırdaki teknolojilerle birlikte görsel, işitsel ve dilsel modları içeren taktikleri de kapsamaktadır.

Kress (2012, s.38), çok modluluğu, çeşitli bilgi alanlarından düşünceler ve metodolojik yaklaşımları içeren disiplinler arası bir alan olarak ifade eder. Buna göre dilbilim, bir modun diğer modu etkilemesi sebebiyle araştırmalarda bulunmak için disiplinlerarası bir katılım gerektirdiğini vurgular. Küreselleşen dünyada iletişim birçok kanal aracılığıyla gerçekleşmektedir. Her bir modalitenin algılandığı sinyaller, görüntü, metin ve mesaj içeren görseller gibi her türlü sözlü ve sözsüz kaynakları kullanır (Al-Hasnawi ve Farhan, 2020, s. 5). Bu kapsamda çok modluluk, anlamın üretim sürecinde çokça temel kaynağa ve duruma odaklanan bir araştırma dalıdır. Psikoloji, arkeoloji, sosyoloji ve iletişim gibi çeşitli disiplinleri farklı iletişim formlarına göre analiz etmek için geliştirilen bir kavramdır (Kress, 2011, s. 38).

Sosyal göstergebilim alan, iletişim ve anlam oluşumuna yönelik metodolojik yöntemler geliştirirler. Örneğin anlam yaratma sürecinde kültürel kaynaklar tek bir bütün olarak değerlendirilir. Bu durum çok modlu metinlerde modlar arası ve diğer disiplinlerle bağlantılı şekilde anlamlandırılır. Herhangi bir eylemi anlamak için ilgili unsurlarla yapılandırılmış tüm kaynaklar çok modluluk özelinde ele alınır. Bunlar; dilsel, görsel, işitsel, hareketler ve uzamsal unsurların alt kategorileri olarak ifade edilebilir (Mondada, 2018, s. 86). İletişimsel bir uygulama pratiği olarak diller, farklı disiplinlerden birçok araştırmacının ilgisini çeker. Sosyo kültürel alanın iletişimsel pratiği olarak dil; dilbilimciler, psikologlar, iletişimciler, söylem analistleri ve çeviri bilimciler tarafından önemsenir. Bir sosyal aktivite aracı olarak dilin bu ifade edilen disiplinler arasında tutarlı sonuçlar verdiği/vereceği kabul edilir. Çeşitli bilgisayar ağları ile multimedya iletişim özelliklerine ilişkin "çoklu modalite" kavramını bilgisayar bilimi alanında da görebilmek mümkündür. Bu noktada temsilin önemi grafik ve multimedya iletişimi gibi metinsel veya görsel formdaki semiyotik sonuçlar ve çeşitli sinyal türleri ile ilgilidir (Kress ve van Leeuwen, 2001).

Kişiler arası iletişim üzerine yapılan araştırmalar, katılımcıların hareketler modda davranış ve eylemlerini nasıl koordine ettiğini tanımlanmak amacıyla “çok

modluluk” kavramını sıklıkla kullanmaktadır. Bu bağlamda çok modluluk, ilgili modalitelerin çatı kavramı olarak işlev görmektedir. Sonuç olarak çok modluluk, bir bilgi kompozisyonu oluşturmak için birçok modalite veri türünün kullanılmasının yanı sıra onların sunulma biçimini de ifade etmektedir (Farr ve Murray, 2016, s. 511).

Çok modlu çalışmalar çevrimiçi ortamdaki birçok pratiği kavrayabilmek için çok yönlü yaklaşımların benimsenmesi gerektiğini ifade etmektedir (O’Halloran ve Smith, 2011, s. 1). Akademisyenler, öğretmenler, araştırmacılar veya meslek profesyonelleri farklı konuları öğrenmek amacıyla çok modlu çalışmalara yöneldiği ifade edilebilir. Bu kapsamda hem teorik hem de metodolojik anlamda etki alanını genişleten çok modluluk yaklaşımı çerçevesinde geleneksel ve çevrimiçi yapıdaki reklamlar, ilanlar, afişler, görseller gibi çeşitli iletişim araçlarına yönelik analizler gerçekleştirilebilmektedir. Son olarak çok modluluğa ilişkin teorik tartışmalar yapılsa da kavram kendi içerisinde yöntemsel bir yapı arz etmektedir. Bu kapsamda gerçekleştirilen etnografik araştırmalar, multimodal unsurların bir teori veya yaklaşım olarak (Jewitt, 2009) nitelendirilebileceğini ileri sürmektedir. Kress (2009), çok modluluğu teorik bir yaklaşım olarak değerlendirmemektedir. Çok modluluğa ilişkin çalışmalar bir saha ortamında incelenmektedir (Jewitt, 2009, s. 12). Bu kapsamda Jewitt’in de ifade ettiği üzere çok modluluk, teori, yaklaşım veya bir araştırma-uygulama alanı olarak ifade edilebilir.

2.2.MULTİMODAL ANALİZE TARİHSEL BAKIŞ AÇILARI

Çok modluluk’ un kökeni Halliday’ in konuşma ve yazma dışındaki diğer modların uyarlanmasına dayanır. Kress ve van Leeuwen’ in (1996), çığır açan “Reading Images: The Grammar of Visual Design” çalışması Halliday’ in (1978)’in imgelerin tanımlanması ve yazıyla beraber kullanılması için düşünceye dayalı, kişilerarası ve metinsel meta-işlevlerini biçimlendirmiştir. Yazılı görsel metinlerin; evrene dair herhangi bir şeyi temsil edebileceği, yazar, tasarımcı ya da hedef kitlesi hakkında bir şeyler içerebileceği, temsil edilene ilişkin uyum, bilgi ve gerçek değerlerin biçimlendirebileceğine dair kaynakları tanımlamışlardır. Ardından O’Toole (1994), üç meta-fonksiyonu görsel kompozisyonun analizine uygulamış ve sonrasında üç meta-fonksiyon olan konuşma, ses ve müzik (van Leeuwen 1999), jest

ve hareket (Martinec 2000), renk (Kress ve van Leeuwen 2002), hareketli görüntü veya hareketsel mod (Burn 2013; Burn ve Parker 2003) ve düzen (Kress 2010) eklenmiştir. Güncel tarihli çalışmalarda Bezemer ve Kress (2014), dokunmayı bir anlam olarak ele almış ve dokunmayı tanımlayacak bir mod kriteri oluşturmak için dokunma yoluyla gerçekleştirilen işaretlerin anlamsal temeli üzerine üç-meta işlevi entegre etmeye çalışmışlardır. 2000 yılından günümüze, mod ve çok modluluk kavramları git gide odak noktası haline gelmiştir. Kress ve van Leeuwen, “Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication (2001)” adlı kitabında, Halliday'in (1978) sözlü-yazılı arasındaki ayrımından yola çıkarak “kipli” kavramını öne sürmüştür. Kress ve van Leeuwen, “Multimodal Discourse”da genel olarak imge ve yazıyı pekiştiren ancak dilsel geleneklere duyarlı çerçeveleri ve kavramları içermeyen metin örneklerini kullanmıştır. Bu bağlamda, Kress ve van Leeuwen (2001, s. 2), çok modlu iletişimin arka planındaki ortak kalıpların analiz edilmesi gerektiğini; çok modlu metinlerdeki farklı modların sınırlandırılmış yapısının uzmanlık gerektirdiği üzerinde durmuştur. Buna karşılık, ortak göstergebilimsel ilkelerin farklı modlarda nasıl çalıştığı, müziğin davranışsal temsilinin kodlaması veya görüntülerin duyguyu nasıl yansıttığına ilişkin çok modlu bir yaklaşıma doğru ilerlendiğini kaydetmiştir. Son olarak, özgür semiyotik perspektifine uygun göstergebilimsel bir kuram oluşturmak istediğini ileri sürmüştür (Kress ve van Leeuwen 2001: 2). O dönemde, Kress ve van Leeuwen “çok modlu iletişim teorisine” dair düşüncelerini sunmaya da devam etmişlerdir (2001: 111). Sonraki birkaç yılda, çok modluluğa yönelik ilginin artmış oluşu araştırmacıları, multimodal analize farklı teorik yaklaşımlar çerçevesinde ele almaya yöneltmiştir. Bu yaklaşımlardan ikisi Halliday' in

Sosyal göstergebilimsel yaklaşımından (dil toplumsal rolü, etkisi ve değerlerini tanımlamak ve oluşturmak için tasarlanmış bir kaynak olduğu düşüncesinden) ve sistemik işlevsel dilbilim yaklaşımından (dil toplumsal bağlamda yönlendirici işlevlerini yerine getirmek için birçok seçenek sunan sistemsal bir ağ olduğu düşüncesinden) kaynaklanmaktadır.

Van Leeuwen (2005) ve Kress (2010), farklı teorik yaklaşımlarından ilki olan Hodge ve Kress'in (1988) sosyal semiyotik teorisini daha detaylandırmıştır. Sosyal

göstergebilim, işaret temsilini toplumsal süreçlerin bir ifadesi olarak kabul eder. Öte yandan sosyal göstergebilim, küçük ve kısa metin örneklerinin nitel analiz yoluyla metinlerde bulunduğu şekliyle ideolojik, toplumsal değerler, güç hiyerarşisi ve kimlik yapısı gibi bireylerin temsili seçimleri ile onları nasıl aktif şekilde sürdürdüklerini, güçlendirdiklerini ve karşı çıktıklarını analiz etmekle ilgilenir.

İkincisi, O'Halloran (2008) ve Baldry ve Thibault'un (2006) çalışmaları, Halliday'in Sistemik-İşlevsel Dilbilgisi' ni çok modlu metinlere uygular ve geliştirir. Bir anlam inşa etme sistemi olarak modlara odaklanır veya temsillerin toplumsal süreçleri anlamlandırmasından ziyade, O'Halloran (2011, s. 4) tarafından "dilbilimsel yaklaşım" ve sosyal semiyotiğin "bağlamsal yaklaşımı" şeklindeki geniş çaplı, derlenmiş sistemik işlevsel çok modlu söylem analizini kullanarak, mod ve modlar arası işleyiş düzenini, ilişki yapısını, analiz araçlarını ve kavramlarını geliştirmeyi amaçlar. Buna göre, sosyal semiyotik imgeleri, ideolojileri ve söylemleri çözümlemekle ilgilenen bir yaklaşım olarak ifade edilebilir. Böylece, birbirinden farklı medya kuruluşlarının iktidara ve haberlere konu olan taraflar açısından çıkarları ve konumları ortaya çıkarılabilir. Buna karşılık sistemik-işlevsel bir analiz, metinsel ifadelerden ziyade görüntülerin kullanım amaçlı işlevsel haritalandırılmasıyla daha çok ilgilenmektedir. Bu kapsamda, söylemsel pratiklerin temelindeki yapısal yani tematik ilişkilere odaklanılır. Bu iki yaklaşımın birbirini tamamlamanın yanı sıra alanını genişlettikçe sınırlar silikleşen bir hale gelir ve farklı yaklaşımlar ortaya çıkar. Dolayısıyla, eleştirel çok modlu söylem analizi ile (Machin 2014; Machin 2007; Machin ve Mayr 2012) eleştirel söylem analizi birleşir. Kress 1985; Fairclough 1989; Wodak 1989; van Dijk 1991, ideolojilerin doğallaştırılması konusunda modların birleşik yapısı hakkında baslı metinler üzerinden sosyal göstergebilimsel analiz; çok modlu etkileşimsel analizde ise analiz (Scollon ve Wong Scollon 2003; Norris 2004), hareketsetel uzantılar (yüz, mimik, jest) gibi modların eylem bazlı nasıl bir anlam çıkardığıyla ilgilenir.

Forceville ve Urios-Apparisi'nin (2009) Lakoff ve Johnson'ın (1980) bilişsel dilbilimsel yaklaşımı (Hallidayan işlevsel dilbilimi yerine), imgeler yoluyla temsil edilen metaforları analiz etmek için yeni teorik perspektifler sunar. Öte yandan multimodal analiz çalışmalarıyla ilgili farklı disiplinlerdeki bilim insanları tarafından

da yaklaşımlar geliştirilmektedir. 2013'de Journal of Pragmatics'teki özel bir sayı tamamen "Multimodal Etkileşimin Konuşma Analitiği Çalışmaları" na (Deppermann, 2013) ayrılmış ve Goodwin'in konuşma analizi şeklindeki geleneksel yaklaşımı ile çok modluluk arasında gelecek vadeden diyaloga vurgu yapılmıştır. Bu alandaki disiplinler arası çabalar, nitel araştırmalara dair çıkan özel bir sayıda (Dicks vd., 2011) multimodalite ve etnografinin bir arada kullanılması durumunda ortaya çıkan potansiyellerin neler olduğu tartışılmıştır.

Multimodal analiz çalışmaları müze, sergi ve tıp alanındaki eğitimlere kadar geniş bir uygulama alanına sahip olmaya başlamıştır. Dil olgusuyla ilişkili alanlar, ikinci dil bağlamlarında çok modlu iletişim ve öğrenme yaklaşımı, Royce (2007), Romero ve Arévalo (2010) ve Pinnow (2011) adlı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Çeviri çalışmalarına ilişkin çok modlu metinlerde görsel-işitsel boyuttaki çeviri zorlukları git gide artmaya başlamış ve Journal of Specialized Translation'da (O'Sullivan ve Jeffcote 2013) "Multimodaliteleri Çevirmek" konulu özel sayı, Taylor'ın (2004) altyazı üzerine çalışması ve Borodo'nun (2014) çizgi roman çevirisine yönelik araştırmalar buna örnek teşkil etmiştir. Kurumsal ve ticari söylemlerin çok modlu doğası, Maier (2008; 2011), Garzone (2009) ve Campagna ve Boggio (2009) adlı araştırmacılarca incelenmiştir. Page (2010) tarafından yayınlanan bir kitap, çok modluluk ve anlam arasındaki ilişki örüntüsüne dair çalışmalara yer vermiştir. Eğitim ve yazma çalışmaları bağlamında, Lemke'nin (1998) Dilbilim ve Eğitimin çok modluluğu üzerine özel sayısı, Jewitt (2005; 2006; 2008), akademik okuryazarlık (Archer 2006) ve yazma (Archer ve Breuer 2015) gibi okuryazarlık ve iletişim üzerine çalışmalarda daha da geliştirilmiş ve bu alanda çok modluluğun giderek daha zengin bir uygulama zincirini başlatmıştır (örneğin, Unsworth 2008).

Bowcher (2012) tarafından çok modlu türlerdeki (çoğunlukla Batılı olmayan) kültürler arası konular incelenirken, tür ve çok modluluk arasındaki ilişki Bateman 2008; Bateman vd., 2007; Prior 2009 tarafından incelenmiştir. Dijital metinler üzerine çok modlu çalışmalar özellikle fazladır; Bunlar arasında, Lemke (2002) hipermodalite analizi için önemli bir çerçeve sağlar, Adami (2015) web etkileşiminin analizi için araçlar geliştirirken, Text & Talk'ta (Adami vd., 2014) multimodalite üzerine özel bir sayı dijital ortamlarda metin kavramını yeniden tanımlamayı

tartışmıştır. Çok modluluk çalışmaları, temel tanımlar ve kavramlar özelinde şüphesiz durağan olmayan bir alandır (Jewitt, 2014). Bir kavram olarak iletişimle ilgili diğer disiplinler tarafından da ilgiyle karşılanmıştır. Araştırmanın bu bölümünde çok modluluğa ilişkin tarihsel perspektiflere yer verilerek çok modluluğun tarihsel gelişimine ve alandaki önemli çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmanın temelini oluşturan çok modlu söylem analizi yaklaşımı ayrı bir başlık altında ele alınmıştır.

2.3.ÇOK MODLU SÖYLEM ANALİZİ

Yeni medyanın ortaya çıkıyla birlikte iletişimin farklı türleri ortaya çıkmış ve medyanın birtakım özellikleri ve bu özelliklerin diğer göstergebilimsel kaynaklar ile etkileşimlerine dair analizler yapılmaya başlanmıştır (Ventola vd., 2004, s. 2). Bu kapsamda, çok modlu söylem analizinin ortaya çıkmasıyla birlikte var olan temel daha da güçlenmiştir. Gunther Kress ve Theo van Leeuwen (2001)' in önerdiği eleştirel çok modlu söylem analizi, anlamın kavranabilmesi amacıyla dilsel, görsel, işitsel ve diğer modların bir arada çözülmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu sebeple, çok modlu söylem analizi temelde, metinsel ve sözlü ifadelerden oluşan ancak bunlarla kısıtlı olmayan, çoklu modlar arasındaki iç içe geçmiş bir semiyotik etkileşimin yaratıldığını ileri sürmektedir (Bhatia vd., 2008, s. 129). Söylemler genel olarak bir önceki üretilen söylemlerle yakından ilintilidir sadece bunlar daha sonra üretilen söylemlerdir (Fairclough ve Wodak, 1997, s. 277). Görseller, semboller, fiziksel nesneler olarak metin, “görsel söylem” şeklinde ifade edilebilecek olguyu anlamlandırmak önemli olduğundan bunlar dilsel ve görsel olarak çift yönlü bir anlamlandırma sürecinden geçerek okunabilir (Lynggaard, 2019, s. 54). Çok modluluk üç temel öncüle dayandırılmaktadır (Jewitt vd., 2016, s. 3):

- Anlam her mod için farklı potansiyel ve kısıtlılıklara sahip semiyotik kaynaklarla gerçekleştirilir.
- Anlamın inşası, çok modlu metinlerin kompozisyonunu içerir.

- Anlamlandırma sürecinde bütünü kavrayabilmek için incelenen tüm göstergebilimsel kaynaklara dikkat edilmelidir.

1990'lı yılların ortalarında bazı araştırmacılar için “multimodalite” kavramı akademik camiada yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Multimodalite teriminin ortaya çıkışında, bireylerin birden fazla anlam oluşturma aracını kullandığını belirtme isteği olduğu ifade edilebilir (Jewitt, vd., 2016, s. 2). Miller-Idriss'in (2017) marka adlarının temelindeki anlamsal ve kimlikli ilişkilerine yönelik yaptığı araştırmada, farklı iletişimsel modlarla anlamların iç içe geçen yapısı, çok modluluk tanımlamaları arasına uygun bir örnek olarak yer verilebilir. Ancak çok modluluk kavramı, anlam örgüsünü oluşturan çeşitli iletişimsel araçların ayrı ayrı değil genel olarak bir bütün olarak görüldüğü gerçeğine atıfta bulunur. Bunlara; metin, görüntü, ses, jest ve mimikler ve dilsel sembolizm gibi örnekler verilebilir (Jewitt vd., 2016, s. 2). Bu bağlamda sembol kavramı derinlemesine ele alınmalıdır. Çok Modluluk özelindeki sembol kavramına, siyasi parti kampanya görselleri veya afişlerinde yer alan semboller örnek olarak verilebilir. Bu kapsamda çok modlu metinler, sözlü dilsel modun ötesinde farklı göstergebilimsel kaynakları içerisinde barındırmaktadır (Jancsary, vd., 2016, s. 181). Çok modluluk' a ilişkin üç ana yaklaşım çerçevesi geliştirilmiştir: Bunlar, (Sistemik İşlevsel Dil-SFL), sosyal göstergebilim ve konuşma analizi (CA) yaklaşımlarıdır.

Tablo 2. 1:Çok Modluluğa İlişkin Üç Ana Yaklaşım

	<i>SFL</i>	<i>Social semiotics</i>	<i>CA</i>
Aims	Recognition of social functions of forms	Recognition of power and agency	Recognition of social order in interaction
Theory of meaning	Meaning as choice	Motivated sign	Sequentiality
History	European functionalism	SFL, critical linguistics, semiotics	American interactionism, ethnomethodology
Conceptualization of 'means for making meaning'	Semiotic resource, mode	Mode, semiotic resource	(Semiotic) resource
Example representatives	O'Toole, Martin, Unsworth, O'Halloran	Kress, van Leeuwen	Goodwin, Heath, Mondada
Empirical focus	Artefacts, including texts and objects	Artefacts, mostly texts	Researcher-generated video recordings of interaction
Method of analysis	Micro analysis of selected short fragments, corpus analysis, multimodal analytics	Micro analysis of selected short fragments, historical analysis	Micro analysis of (collections of) selected short fragments

Kaynak: (Jewitt, Bezemer, & O'Hallaron 2016, s. 1).

Bu noktada mod kavramına da kısaca değinilmesi gerekmektedir. Mod, görseller, durağan ve hareketli görüntüler, metin, müzik, jest, mimik ve ses gibi unsurları aktarmak için kullanılan çeşitli göstergebilimsel kaynakları kapsamaktadır. (Kress, 2010). Modlar farklı amaçlar doğrultusunda kullanılır ve çeşitli potansiyel ve kısıtlılıkları da içinde barındırırlar (Jewitt vd., 2016, s. 3). Buna göre birbirlerinden farklılık gösterecekler de nasıl kompozisyon oluşturdıkları “kültürel ve kurumsal” kurallar tarafından belirlenir" (Jancsary vd., 2016, s. 182). Van Dijk'e (1997, s. 261) göre, tarzı ne olursa olsun herhangi bir söylemsel pratik şunları yapabilmelidir:

- İletişimde halinde olanlar toplumsal ilişkileriyle alakalı yönleri temsil etmelidir.
- İletişimcinin aktarmak istediği olayları, durumları ve algıları içermelidir.
- Metnin dışındaki çevreyle ilgili göstergebilimsel bağlam tutarlı mesajların üretilmesini sağlamalıdır.

Siyasi parti görselleri hem zihinde canlandırılan sloganlar ona eşlik eden görseller/semboller söylemlerin üç temel özelliğini taşıdığı için çok modlu metinlerin en az iki modunu içeren çok modlu bir söylemsel pratik olarak ifade edilebilir. Multimodal söylem analizi aynı zamanda bir çeşit eleştirel söylem analizi olarak görülebilir. Öte yandan görsel modların temsili, çeşitli bağlamlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Sözlü ve görsel temsiller temel olarak 'multimedya' metinlerini oluşturan tüm 'medya'daki temsiller hakkında özellikle aynı eleştirel soruları sorabilmek önemli hale gelmektedir (Angermuller vd., 2014, s. 275). Dilbilimsel alanda başlayan ve disiplinlerarası bir araştırma metodu haline gelen söylem analizi genel olarak, iletişimsel formlara yönelik çok modlu yaklaşımın merkezi kiracısı konumundadır. Dilin anlamlandırma sürecindeki rolü ve sosyo-iletişimsel etkileşimlerin gerçekleştiği kaynaklardan biri olması, mod ve multimodal kavramlarının analitik yapısını ve önemini açıkça ortaya koymaktadır. Çok modluluk konusunda araştırmacılar, iletişim araçlarının çoklu denklemde nasıl bir işlev gördüğünü incelemeye çalışırlar. Sonuç olarak dilin, en görünür iletişimsel mod

olduğu fikri açıkça sorgulanarak analistler, anlamı inşa eden ve gerçekleştiren etkileşimlere çok modlu perspektiften bakarlar.

Çok modluluk, yalnızca metinlere ve etkileşimlere değil sosyal uygulamalara, ideolojilere ve bunları oluşturan toplumsal temelin ve psikolojik yapıların anlaşılmasına da katkı sunar. Thibault (2004), biyolojik ve toplumsal etkileri öğrenebilmek, nasıl etkileşime girdiğini ve bilişsel birçok modalite veri türünü anlamlandırılabilme amacıyla sistemik işlevsel dilbilimden faydalanmıştır ve Scollon (2007), eleştirel söylem analizini kullanarak mesajların gerçekliği ve güvenilirliği konusundaki değerlendirmeleri, dünyadaki fiziksel nesneler üzerinden nasıl üretildiklerini mod ve çevresel faktörlerden nasıl etkilendiğini araştırmıştır. Çok modlu söylem analizi, özellikle dijital çok modlu metinlerin eğitim uygulamalarını ve öğrencilerin öğrenme biçimlerini nasıl etkilediğiyle ilgili olarak, eğitim ve okuryazarlık çalışmalarına da önemli katkılar sunmuştur (Kress, 2003; Jewitt, 2006). (Norris, 2004; O'Halloran, 2004; Baldry ve Thibault, 2005; Baldry, 2007), Çok modlu söylem analizi, veri toplamanın ve yazıya dökmenin yeni yollarının geliştirilmesi ve çok modlu metinlerin ve etkileşimlerin büyük külliyyatının derlenmesi ve analiz edilmesiyle hem teorik hem de metodolojik olarak ilerlemeye devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. TÜRKİYE CUMHURİYETİ’NİN YÜZÜNCÜ YILINA ÖZEL REKLAM FİLMLERİNE YÖNELİK ÇOK MODLU SÖYLEM ANALİZİ

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı, kültürel değerlerin benimsenmesi, tarihsel duyarlılığın artması, ulusal kimlik aidiyeti ve uluslararası kamuoyu nezdindeki algı bakımından Türkiye Cumhuriyeti tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu özel dönem, reklam endüstrisi ile çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarının da ilgisini yakından çekmektedir. Kültürel mirasa sahip çıkma, ulusal değerleri tanıtmaya ve toplumsal hafızayı güncel tutmak için reklamlar etkili araçlardan biri sayılmaktadır. Sosyo-kültürel unsurların reklamlar aracılığıyla geçmişten günümüze taşınması ve nesilden nesile aktarılması, toplumsal birlik ve beraberlik duygusunun pekiştirilmesi amacıyla kültürel belleğe bilişsel bir deneyim yaşatabilmektedir.

Bu bağlamda araştırmanın amacı, Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı özelinde yayınladığı çevrimiçi reklam filmlerinde çok modluluk unsurlarının kullanım durumu ve izlenme düzeyi üzerindeki etkisini analiz etmektir. Bankacılık sektörü özelinde ele alınan çalışmada, Türkiye’de faaliyette bulunan bankaların, çevrimiçi video paylaşım ağlarından biri olan YouTube üzerinden yayınladığı reklam filmlerinde multimodal unsurlar izlenme düzeyi bakımından analiz edilmiştir. İlgili reklam filmlerindeki modlar arası unsurların belirlenmesi, kitlelerin dilsel, görsel ve işitsel unsurların ötesinde gelişmeleri daha bütüncül bir perspektiften değerlendirmesine ortam hazırlamaktadır.

3.1.2. Araştırmanın Evren, Örneklem ve Sınırlılıkları

Bankacılık sektörü kapsamında ele alınan çalışmada, “Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği (TSPB)” ne üye olup, bireysel ve ticari bankacılık özelinde faaliyet gösteren tüm bankaların “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı” özelinde yayınladığı reklam filmleri araştırmanın evrenini oluşturmuştur. Araştırmada, olasılıklı olmayan örnekleme yaklaşımlarından amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, evreni temsil yeteneği yüksek olan, belirli niteliklere sahip, bilgi potansiyeli bakımından zengin özel durumlarda sıklıkla tercih edilmekte olup, toplumsal olay ve olgular arasındaki anlam ilişkilerini keşfetmeyi amaçlamıştır. Evrenden çekilecek örneklem birimi ile araştırma kapsamındaki sorulara cevap aranmakta olup, evrene genellenerek emsal teşkil edecek bir veya birden çok alt grup referans alınabilmektedir. (Büyüköztürk vd., 2021, s. 92-102; Coşkun vd., 2019, s. 169; İslamoğlu ve Alınacak, 2019, s. 206). Bu bağlamda, TSPB’ye üye olup, bireysel ve ticari bankacılık alanında faaliyet gösteren bankaların “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı” özelinde yayınladığı reklam filmleri arasından en fazla (3) ve en az (3) izlenme düzeyine sahip toplam 6 reklam filmi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur (Türkiye Sermaye Piyasaları Birliği, 07.03.2024). Araştırmanın örneklemini oluşturan bankalar ve ilgili reklam videolarına ilişkin bilgiler şu şekildedir:

Tablo 3.1: En Fazla ve En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri

En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri			
Sıra No	Reklamı Yükleyen Kanal	Reklam Filminin Adı	İzlenme Sayısı
1.	QNB Finans Bank A.Ş.	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	11.641.523
2.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Cumhuriyeti’mizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	6.776.178
3.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB)	Cumhuriyeti’mizin 100. Yılı Kutlu Olsun €	4.781.521

En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri			
1.	Fibabanka A.Ş.	Cumhuriyeti'mizin 100.Yılı Kutlu Olsun. ☺	846
2.	Şekerbank T.A.Ş.	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! #Şekerbank	776
3.	Anadolubank A.Ş.	En Değerli Birikim Cumhuriyet	495

Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı'na özel reklam filmlerinin analiz edildiği araştırmada, zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebiyle, 1 Ağustos 2023-31 Aralık 2023 tarihleri arasında yayınlamış, reklam süresi “2.30” dakikanın altında olup, en fazla izlenme düzeyine sahip reklam filmleri araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca, bireysel ve ticari bankacılık dışında faaliyet gösteren katılım bankaları araştırma kapsamının dışında tutulmuştur. En fazla izlenme alan reklamların araştırma kapsamına alınmasının sebebi izleyicilerin ilgisini daha fazla çektiğini gösteren dijital bir metrik olmasıdır. Kurumlar birçok sosyal medya platformunu reklam aracı olarak kullanabilmektedir. Ancak bu araştırma, Youtube platformu özelinde ele alınmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Soruları

Araştırma, Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı için bankaların YouTube platformu aracılığıyla paylaştığı reklam filmlerinde hangi modalite unsurlarının (dilsel, görsel, işitsel, hareketsetel, uzamsal) kullanıldığını incelemiştir. Araştırma probleminin tasarımı, çok modluluk unsurlarının reklam filmlerindeki temsil biçimi ve spesifik olarak görüntülenme düzeyi üzerindeki etkisine odaklanmıştır. Böylece çok modluluk unsurlarına yer verilen reklamların izleyiciler tarafından daha fazla görüntülenip görüntülenmediği sorgulanmıştır. Araştırma, söylemin inşasında kullanılan modalite unsurlarını analiz ederek anlam örüntülerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Bu kapsamda, araştırmanın temel sorusu şu şekilde tasarlanmıştır:

- Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde çok modluluk unsurlarının kullanımı arttıkça izlenme düzeyi artmakta mıdır?

Araştırma kapsamında cevap aranacak alt sorular ise şu şekildedir:

- Türkiye Cumhuriyeti’ nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi dilsel mod unsurları kullanılmıştır?
- Türkiye Cumhuriyeti’ nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi görsel mod unsurları kullanılmıştır?
- Türkiye Cumhuriyeti’ nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi işitsel mod unsurları kullanılmıştır?
- Türkiye Cumhuriyeti’ nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi hareketsel mod unsurları kullanılmıştır?
- Türkiye Cumhuriyeti’ nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi uzamsal mod unsurları kullanılmıştır?

3.1.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Uygulanması

Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı’na özel reklam videolarının analiz edildiği araştırmada, “Çok Modlu Söylem Analizi (Multimodal Discourse Analysis-MDA)” yönteminden yararlanılmıştır. Çok modlu söylem analizi, sadece dilin aksine modların anlam yoluyla nasıl oluşturulduğu üzerine odaklanan bir söylem yaklaşımıdır. Multimodal metin analizi, anlam geliştirmek için iki veya daha fazla modalitelerin etkileşime girdiği ve bütünleştiği formları inceler (O’Halloran,2011, s.2). İlgili kavrama yönelik yapılan birçok tanımlama da bulunmaktadır. Leeuwen tarafından çok modlu yapı, “iletişimsel bir eser veya olayda farklı göstergebilimsel modların (dil, müzik, resim) birleşimi” olarak yorumlamaktadır (Van Leeuwen,2005, s.7). O’Halloran’ a göre ise çok modlu söylem, “dil, jest, kıyafet, mimari, hareket, bakış ve kamera açısı vb. gibi farklı semiyotik kaynakların etkileşimidir. 1990’lı yıllarda gelişmeye başlayan çok modlu söylem analizi O’Halloran’ a göre, söylem

araştırmalarında dilsel, hareketsel, görsel, işitsel ve uzamsal unsurları içerecek şekilde genişleten yeni bir paradigmadır (Rambe,2019).

Çok modluluk, bireyler tarafından birden fazla iletişim yaklaşımının eş zamanlı kullanıldığını ifade etmektedir. Kress ve Van Leeuwen' e göre, çok modlu bir yapı iletişimsel amaçlara ulaşabilmek için hem sözel hem de görsel modları kullanan bir yapıdır. Dolayısıyla çok modlu söylem analizi, Kress ve Van Leeuwen (2001) tarafından vurgulanan çeşitli iletişim göstergelerini (metin, görseller, renk, konuşma) içeren bir yöntemdir. İlgili söylemsel analiz, belirli modlara ve bunların anlam üretmek için nasıl etkileşime girdiğine odaklanmaktadır.

Çok modlu söylem analizi, sosyo-kültürel dokunun tanımlanması ve anlaşılması için önemli yöntemsel yaklaşımlardan biridir. Ayrıca, sosyal eyleme odaklanan bir sosyokültürel analiz biçimi olarak tanımlamaktadır (Scollon ve Scollon,2002, s.1). Bu bağlamda araştırma, Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı özelinde yayınlanan reklam filmlerinde çok modluluk unsurlarının izlenme düzeyi üzerindeki etkisini analiz etmektedir. Kodlama cetvelinde yer alan konu kategorileri ilgili reklamlara yönelik ön analiz gerçekleştirilerek belirlenmiştir. Araştırma modelinde, Atasay (2020)' ın "Almanca ve Türkçe Televizyon Reklamlarında Çok Katmanlılık: Ritter Sport ve Eti Reklamları Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme" adlı eseri; Gücüyeter (2023)'in "Dijital Reklamlarda Çok Modluluk ve Reklam Beğenisi: Türkiye'nin En Değerli Markalarına Yönelik Bir Analiz" adlı çalışması ile Şahin vd. (2018) in "Söylem Analizi Model Önerisi" adlı eseri referans alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 3. 2: Araştırma Modeli

Modalite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video	
Dilsel Mod		
Yazılı	Reklam Başlığı	Reklam filminin başlığı incelenecektir.
	Reklam Metni	Reklam filminin açıklama ve kısmı ve reklam videosu içerisindeki yazılı metin incelenecektir.
	Terminolojik Kelimeler	Reklamın hedef kitleye ulaşmada sade, açık ve anlaşılır bir dil kullanıp kullanmadığı incelenecektir.
	Çok Modlu Emoji Kullanımı	Tüm yazılı metinlerde emojilerin kullanılıp kullanılmadığı incelenecektir.
	Büyük Küçük Harf Kullanımı	Reklam filmi özelindeki tüm yazılı metinlerde büyük-küçük harf kullanımı incelenecektir.
	Etiket Kullanımı	Reklam videolarında hedef kitleye ulaşmak için hangi etiketlerin kullanıldığı ve kaç kere kullanıldığı incelenecektir.
	Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanımı incelenecektir.
	Link Kullanımı	Reklam filminde link kullanımı incelenecektir.
	Noktalama İşaretleri	Reklam filmindeki noktalama işaretleri incelenecektir.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filmindeki yorum sayısı incelenecektir.
	Videonun Yayınlandığı Tarih	Reklam videosunun hangi tarihler aralığında ve belirli gün ve haftalar özelinde paylaşıp paylaşılmadığı incelenecektir.
Sözlü	Reklam Metni	Reklam filmi içerisinde geçen sözlü reklam metni yazıya çevrilecektir.

Terminolojik Kelimeler	Reklamın hedef kitleye ulaşmada sade, açık ve anlaşılır bir dil kullanıp kullanmadığı incelenecektir.
Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (Açık, Örtük, Benöyküsel, Senöyküsel, Elöyküsel)	Hedef kitleye seslenme biçimleri öznesine göre belirlenecektir.
Reklamın Bakış Açısı	Reklam filminde; ilahi, gözlemci, kahraman, çoğulcu bakış açılarının kullanımı incelenecektir.
Metin Türü	Reklam metninin tanımlayıcı, bilgilendirici, kurgusal, edebi vb. metin türlerinde olup olmadığı incelenecektir.
Dil Türü	Reklamda hangi dilin kullanıldığı (Türkçe, İngilizce vb.) ve hangi dil çeşitlerinin (günlük dil, resmi dil, tıp dili, kurumsal dil vb. hangilerinin kullanıldığı incelenecektir.
Görsel Mod	
Reklamdaki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklamda oynayan insan ve diğer canlılar (hayvanlar ve bitkiler) incelenecektir.
Reklam Sunucusu (Ünlü Kişi Kullanımı/Ünsüz Kişi Kullanımı)	Reklam filminde ünlü kullanımının izlenme düzeyini artırıp artırmadığı incelenmektedir.
Reklamda Öne Çıkan Eşyalar	Reklamda öne çıkan eşya olup olmadığına bakılacaktır.
Stoper Kullanımı	Reklam filminde stoper kullanılıp kullanılmadığına bakılacaktır.
Duyuma Engelliler İçin İşaret Dili Kullanımı	Daha fazla hedef kitleye hitap edebilmek için engellilere yönelik işaret dili ya da altyazı gibi içeriklere yer verilmiş midir?
Piktografik Yazı	Reklam filminde hangi piktografik yazı türü kullanıldığı incelenecektir.
Çizim ve Tasarım Kullanımı	Reklam filminde çizim olup olmadığı incelenecektir.

	Durağan ve Hareketli Görüntülerdeki Renkler	Reklam filminde durağan ve hareketli görüntü olup olmadığı, bunların kurum kimliğini ne kadar yansıttığı incelenecektir.
	Video Beğeni Sayısı	Reklam filminin beğeni sayısı ile hedef kitleye erişilip erişilmediği değerlendirilecektir.
	Video Görüntülenme Sayısı	Reklam filminin görüntülenme sayısı ile hedef kitleye erişilip erişilmediği değerlendirilecektir.
	Kamera Perspektifi (Normal Bakış, Tepeden Bakış, Alttan Bakış/Omuz Çekim)	Reklam filminde kullanılan kamera perspektifine bakılacaktır.
	Çekim Ölçeği (Ayrıntı, Yakın, Göğüs, Bel, Diz, Boy, Uzak, Panoramik)	Reklam filminde kullanılan çekim ölçeğine bakılacaktır.
	Videonun Uzunluğu	Reklam filminde kullanılan süreye bakılacaktır.
	Çekim Planı	Analiz edilecek görselin ufak bir görüntüsü verilecektir.
	Görüntü İçeriği	Çekim planında verilen görsel analiz edilecektir.
	Işık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklamda kullanılan ışık türlerine bakılacaktır.
İşitsel Mod		
	Videolardaki Sözlü Reklam Metninde Vurgu Yapılan Kelimeler	Sözlü modda vurgu yapılan kelimeler incelenecektir.
	Hayvan Sesleri	Reklamda yer alan hayvan sesleri incelenecektir.
	Diğer Sesler	Reklamda yer alan diğer sesler (araba sesi, rüzgâr sesi gibi) incelenecektir.
	Videolardaki Sessizlik Süresi	Reklam filmindeki sessizlik süresine bakılacaktır.

	Müzik (Enstrümantal Caz, Jenerik Müzik)	Reklam filminde ne tür müzik kullanıldığına bakılacaktır.
	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam filminde ne tür anlatım tekniklerinin kullanıldığına bakılacaktır.
Hareketsel Mod		
	Reklamdaki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Yüz ifadeleri, el hareketleri, beden dili ve insanlar arasındaki etkileşim incelenecektir.
	Reklamdaki İnsanların Olumsuz Jest ve Mimikleri	Yüz ifadeleri, el hareketleri, beden dili ve insanlar arasındaki etkileşim incelenecek.
Uzamsal Mod		
	İnsanlar ve Nesneler Arasındaki Fiziksel Düzen	İnsanlar ve nesneler arasındaki fiziksel düzen incelenerek modlar arası bir uyumsuzluk olup olmadığına bakılacaktır.
	Modlar Arası Yakınlık	Modlar arası yakınlık incelenip herhangi bir uyumsuzluk olup olmadığına bakılacaktır.

Kaynak: Atasay,2020; Gücüyeter,2023; Şeyma vd. 2018 tarafından uyarlanmıştır.

3.1.5. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde, bankaların YouTube üzerinden Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı özelinde yayınladığı reklam filmlerinden en yüksek (3) ve en düşük (3) izlenme düzeyine sahip toplam 6 reklam filminin çok modlu söylem analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.3: En Fazla ve En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri

En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri			
Sıra No	Reklamı Yükleleyen Kanal	Reklam Filminin Adı	İzlenme Sayısı
1.	QNB Finans Bank A.Ş.	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	11.641.523
2.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	6.776.178
3.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB)	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun ☺	4.781.521
En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri			
1.	Fibabanka A.Ş.	Cumhuriyeti'mizin 100.Yılı Kutlu Olsun. ☹	846
2.	Şekerbank T.A.Ş.	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! #Şekerbank	776
3.	Anadolubank A.Ş.	En Değerli Birikim Cumhuriyet	495

3.1.5.1. En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmlerine Yönelik Analiz Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, en fazla izlenme düzeyine sahip reklam filmleri olan QNB Finans Bank'ın "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!", Türkiye İş Bankası'nın "Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun!" ve Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB)'nin "Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun ☺" şeklindeki toplam üç reklam filminin çok modlu söylem analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.4: En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri

En Fazla İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri			
Sıra No	Reklamı Yükleleyen Kanal	Reklam Filminin Adı	İzlenme Sayısı
1.	QNB Finans Bank A.Ş.	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	11.641.523
2.	Türkiye İş Bankası A.Ş.	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	6.776.178

3.	Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB)	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun €	4.781.521
----	--	--	------------------

3.1.5.1.1. QNB Finans Bank'a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Araştırmada incelenen ilk reklam filmi QNB Finans Bank A.Ş. 'ın "Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!" adlı reklam filmidir. QNB Finans Bank A.Ş. 'ın kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan reklam filmi YouTube'da 11.641.523 izlenme düzeyine sahiptir.

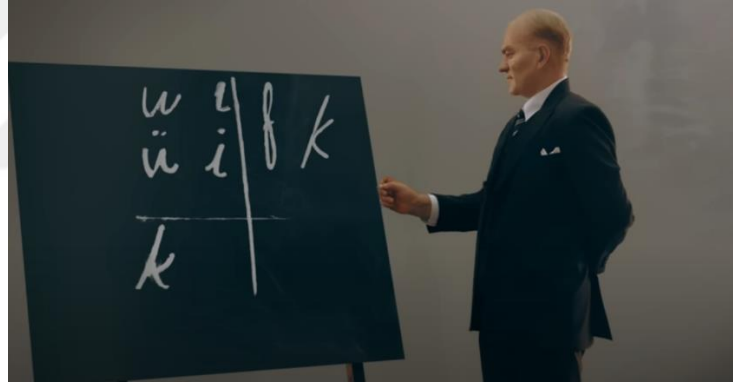
Tablo 3.5: QNB Finans Bank'a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Modalite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video	
Dilsel Mod		
Yazılı	Reklam Başlığı	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Dilsel-yazılı mod özelinde incelenen reklam başlığı yazım kurallarına uygun yazılmış ve kelimelerin baş harflerinin büyük olmasına dikkat edilmiştir.
	Reklam Metni	"QNB Finansbank olarak biz de Ata'mızın izinden gidiyoruz. Deprem bölgesindeki çocuklarımız eğitimlerinden geri kalmasın diye, UNICEF ile birlikte Cumhuriyet'in 100. yılında 100 okulu yeniliyoruz. Cumhuriyetimizin 100. Yılı kutlu olsun." Dilsel- yazılı mod özelinde incelenen reklam metni, ilgili reklam başlığı ile tutarlı olup, noktalama işaretleri ve yazım kurallarına özen gösterilmiştir.
	Terminolojik Kelimeler	İncelenen reklam filminde; Cumhuriyet, Yüz, Yıl, Eğitim, Deprem, İlkokul ile ilgili terminolojik kelimelere yer verildiği tespit edilmiştir.
	Çok Modlu Emoji Kullanımı	İncelenen reklam filminde çok modlu emoji kullanımına rastlanmamıştır.
	Büyük	Reklam filminin çerisinde yer alan yazılı metinde,

	Küçük Harf Kullanımı	reklam başlığında ve açıklama kısmında büyük-küçük harf kullanımına dikkat edilmiştir.
	Etiket Kullanımı	Reklam filminde etiket kullanımına rastlanmamıştır.
	Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanımına rastlanmamıştır.
	Link Kullanımı	Reklam içeriğinde link kullanılmamıştır.
	Noktalama İşaretleri	Reklam filminde noktalama işaretlerine dikkat edilmiştir.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filminde 46 yorum yapılmıştır.
	Videonun Yayınlandığı Tarih	Reklam filmi 23 Ekim 2023 tarihinde yayınlanmıştır.
Sözlü	Reklam Metni	100 yıldır Ata'mızın ve Cumhuriyeti'nin öğrencileriyiz. Yediden yetmişe hepimiz, onun kurduğu Cumhuriyet ile yetiştik, eğitimin önemini öğrendik. QNB Finansbank olarak biz de Ata'mızın izinden gidiyoruz. Deprem bölgesindeki çocuklarımız eğitimlerinden geri kalmasın diye, UNICEF ile birlikte Cumhuriyet'in 100. Yılında 100 okulu yeniliyoruz. Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı kutlu olsun. Reklamın sözlü metninde, Cumhuriyet'e ve milli değerlere yönelik bağlılığa vurgu yapılmıştır. "100 yıldır Ata'mızın ve Cumhuriyeti'nin öğrencileriyiz" ifadesiyle, Mustafa Kemal Atatürk'ün eğitime olan bakış açısına ve Cumhuriyet'in döneminde sahip olduğu eşit eğitim hakkına dikkat çekilmektedir. "Yediden yetmişe hepimiz" ifadesi ise birlik, beraberlik ve kapsayıcılığı öngören dayanışma ruhuna dair bir mesaj vermektedir. Cumhuriyet'in sağladığı olanaklardan faydalanarak büyüyen nesiller olduğu ve zamanla herkesin bu ortak paydalar etrafında bir araya geldiği anlatılmaktadır. Finansbank bu noktada kendisini Atatürk'ün mirasına sahip çıkmakla ilişkilendirmiş olup, dezavantajlı gruplara eğitim imkanı sağlayarak sosyal sorumluluk bilincine sahip, uluslararası yardım kuruluşlarıyla işbirliği içerisindeki bir banka olarak, sosyal sorumluluk projelerinde kapsayıcı iş birliğinin

		önemine dikkat çekilmiştir.
	Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde; Cumhuriyet, UNICEF ve Eğitim gibi terminolojik ifadelerle yer verilmiştir. İlgili ifadelerle milli duygulara, sosyal sorumluluk bilincine ve bankanın uluslararası iş birliği faaliyetlerine karşı duyarlılığına dikkat çekilmektedir. İfadeler izleyicilerin büyük bir kısmı için anlaşılırdır. Reklam filminde önemli temalara vurgu yapılarak hem duygusal hem de rasyonel bir bağ kurmak amaçlanmıştır.
	Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (Açık, Örtük, Benöyküsel, Senöyküsel, Elöyküsel)	İlgili reklam filminde hedef kitleye “açık” bir şekilde seslenilmektedir. Reklamda kapsayıcı bir dil kullanılmıştır. Farklı yaş aralığında ve farklı sosyoekonomik koşullara sahip vatandaşlara yönelik kucaklayıcı bir yaklaşım sergilenmiştir. Hedef kitleye seslenme biçimi “biz” dili üzerindendir. Biz dili ile hem kurumsal hem de toplumsal milli değerler etrafında izleyiciye birlik ve beraberlik mesajı verilerek bütüncül bir bağ kurulmuştur.
	Reklamın Bakış Açısı	İlgili reklam filmi kahraman bakış açısıyla yazılmıştır.
	Metin Türü	İlgili reklam filmi “Cumhuriyet Sınıfı” ve “Cumhuriyet Öğrencileri” teması ile kurgulanmıştır.
	Dil Türü	İlgi reklam filminde kurumsal dil kullanılmıştır. Resmi ve ciddi bir ton üzerinden güvenilir bir banka imajı yaratmak ve gerçekçi bir yaklaşımla sorumluluklarını ele aldığını gösteren ve daha güvenilir bir kurumsal yapıya sahip olduğunu ima eden bir dil türü tercih edilmiştir.
Görsel Mod		
	Reklamda ki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklam filminde birden çok insan ve doğa unsuruna yer verilmiştir.
	Reklam Sunucusu (Ünlü Kullanımı/ Ünsüz)	Reklamda Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk dışında ünlü kullanılmamıştır.

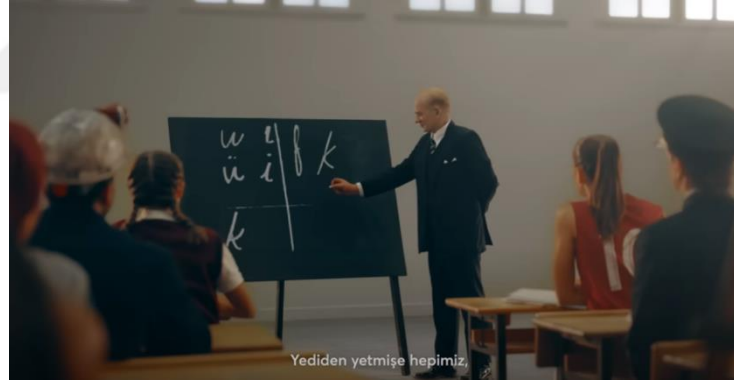
Kişi Kullanımı)	
Reklamda Çıkan Eşyalar	Çello, baret, sepet, pilot üniforması, aşçı şapkası, domates kasası, Türk Bayrağı, voleybol forması, basketbol topu, kalem, defter, kalemıraş, futbol topu, laptop, tebeşir, kara tahta, cübbe, önlük gibi eşyalar öne çıkmıştır.
Stoper Kullanımı	Reklamda stoper kullanımına rastlanmamıştır.
Duyuma Engelliler İçin İşaret Dili Kullanımı	İlgili reklam filminde konuşma metni, işitme engelliler için alt yazıya dönüştürülmüştür.
Piktografik Yazı	Reklam filminde Latin Alfabesi kullanılmıştır.
Çizim ve Tasarım Kullanımı	Herhangi bir çizim veya tasarım kullanılmamıştır.
Durağan Hareketli Görüntülerdeki Renkler	Reklam filminde mor, siyah, beyaz ve kırmızı renklere yer verilmiştir.
Video Sayısı	Reklam filmi 30.000 beğeni almıştır.
Video Görüntülenme Sayısı	İlgili reklam 11.643.668 izlenme almıştır.
Kamera Perspektifi (Normal Tepeden Alttan Bakış/Omuz Çekim)	İlgili reklamda normal, tepeden ve omuz gibi kamera perspektiflerine yer verilmiştir.



**Çekim
Ölçeği
(Ayrıntı,
Yakın,
Göğüs, Bel,
Diz, Boy,
Uzak,
Panoramik
)**



İlgili reklamda birden fazla çekim ölçeğine yer verilmiştir.



	 
Videonun Uzunluğu	Reklam videosunun uzunluğu 1.04 dakikadır.
Çekim Planı	
Görüntü İçeriği	Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olarak Mustafa Kemal Atatürk'e Başöğretmen sıfatı yüklenmiştir. Atatürk sınıfa girdiğinde çeşitli meslek grubuna mensup bireyler mesleğini yansıtan araç-gereçlerle sınıf ortamında bir araya gelmiştir. Görselde hangi meslek grubuna mensup olunursa olunsun öğrenmenin zorlu bir süreç olduğu ve meslek türü fark etmeksizin herkesin eşit olduğu vurgulanmıştır.

	İşık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklam filminde normal ve sönük ışık türü kullanılmıştır. Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunu takiben 1 Kasım 1928'de "Harf Devrimi" gerçekleştirilmiş ve Latin harflerini esas alan Türk alfabesi kullanılmaya başlanmıştır. Reklam filminde ise eskiden kara tahta olarak da adlandırılan siyah yazı tahtası üzerine Mustafa Kemal Atatürk Türk alfabesinden bazı harfleri yazmaktadır. Reklamda izleyicilerin dikkatini çekmek amacıyla öncesinde sönük ışık kullanılıp ardından normal ışık yansıtılarak verilen mesajın etkileyciliği artırılmak istenmiştir. Siyah yazı tahtası (kara tahta) üzerine sönük ışık kullanımı görsel ve sözlü anlatım sürecini verilen mesajın biçimsel kurgulanışıyla tamamlamıştır. 
İşitsel Mod		
	Videolarda ki Sözlü Reklam Metninde Vurgu Yapılan Kelimeler	Reklam filminde, eğitim, UNİCEF, deprem ve 100.yıl kelimelerine vurgu yapılmıştır.

	Hayvan Sesleri	Reklamda hayvan seslerine rastlanmamıştır.
	Diğer Sesler	Reklamda diğer seslere yer verilmemiştir.
	Videolarda ki Sessizlik Süresi	İlgili reklam filminde 37. Saniyeye kadar sessizlik oluşmuştur.
	Müzik (Enstrümantal Caz, Jenerik Müzik)	Reklam filminde enstrümantal müzik kullanılmıştır.
	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam filmi monolog anlatım biçimi kullanılmıştır.
Hareketsel Mod		
	Reklamda ki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Reklam filminde gülümsemek, ayağa kalkmak, baş ile selamlamak gibi olumlu jest ve mimiklere yer verilmiştir.
	Reklamda ki İnsanların Olumsuz Jest ve Mimikleri	Reklam filminde olumsuz jest ve mimiklere rastlanmamıştır.
Uzamsal Mod		
	İnsanlar Nesneler Arasındaki Fiziksel Düzen	Reklam filminde herkes kendi mesleğini yansıtan unsur ile sınıfa gelmiştir. Mustafa Kemal Atatürk tebeşirle, avukat cübbesiyle, pilot üniformasıyla, inşaat işçisi baretiyle, basketbolcu basketbol topuyla, tarım işçisi sepetiyle, doktor stetoskopuyla bir sınıf çatısı altında bir araya gelmiştir.
	Modlar Arası Yakınlık	Modlar arası herhangi bir tutarsızlık ve uyumsuzluk bulunmamaktadır.

3.1.5.1.2. Türkiye İş Bankası’na Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Araştırmada incelenen ikinci reklam filmi Türkiye İş Bankası’nın “Cumhuriyeti’mizin 100. Yılı Kutlu Olsun!” adlı reklam filmidir. Türkiye İş Bankası’nın kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan reklam filmi YouTube’da 6.776.178 izlenme düzeyine sahiptir.

Tablo 3.6: Türkiye İş Bankasına Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Modalite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video
Dilsel Mod	
Yazılı	Reklam Başlığı Cumhuriyeti’mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! Dilsel-yazılı mod özelinde incelenen reklam başlığında, yazım kurallarına ve kelimelerin baş harflerinin büyük olmasına dikkat edilmiştir.
	Reklam Metni “Açtığın yolda yürüyoruz ilelebet. Bizi biz yapan seni, çok seviyoruz Cumhuriyet! 29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız ve Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun! #YaşasınCumhuriyet ” Dilsel-yazılı mod özelinde incelenen reklam metninde devrik cümlelere yer verilmiş olup, reklamın ana temasına uygun şekilde başlık ve metin birbirini desteklemiştir.
	Terminolojik Kelimeler İncelenen reklam filminde; Cumhuriyet, Yüz Yıl, Vatan, Bayram gibi terminolojik kelimelere rastlanmıştır.
	Çok Modlu Emoji Kullanımı İncelenen reklam filminde çok modlu emoji kullanımına rastlanmamıştır.
	Büyük Küçük Harf Kullanımı İlgili reklam başlığında kelimelerin baş harflerinin büyük olmasına dikkat edilmiş ancak açıklama bölümünde her cümlelerin baş harfleri ile reklam filminin temasına uygun olan özel kelimelerin büyük harfle başladığı görülmüştür.
	Etiket Reklam filminde “#YaşasınCumhuriyet” adlı etiket

	Kullanımı	kullanımına rastlanmıştır.
	Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanımına rastlanmamıştır.
	Link Kullanımı	Reklam içeriğinde link kullanılmamıştır.
	Noktalama İşaretleri	Reklam filminde noktalama işaretlerine dikkat edilmiştir.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filmine 388 yorum yapılmıştır.
	Videonun Yayınlandığı Tarih	Reklam filmi 23 Ekim 2023 tarihinde yayınlanmıştır. Mustafa Kemal Atatürk'ün 29 Ekim 1923 tarihinde hazırlamış olduğu anayasa değişikliğinin kabul edilmesiyle devletin yönetim şekli Cumhuriyet olarak değişmiştir. Söz konusu reklam bu tarihten altı gün önce yayınlanarak etkileşim artırılmaya çalışılmıştır.
Sözlü	Reklam Metni	+Hazır mıyız? -Evet +Hadi Bakalım Bugün de seni düşündüm durdum. Nereye baksam hep seni buldum. Seni yaşadım, seni yaşattım. Sen benim için vazgeçilmezsin. Unutmam seni, yine severim. Alın yazımsın, yemin ederim. Aşığım sana doyamıyorum. Ne de güzelsin bakamıyorum. Seni sevmeye kıyamıyorum. Bu ne büyük aşk doyamıyorum. İnanılmaz bir kalabalık, milyonlar yürüyor sevgili dinleyiciler... Ağlama, üzülme biz bu vatanı sen ağla diye değil, gül diye kurtardık... Hadi gel! Bugün Cumhuriyetimizin Yüzüncü Yılını doldurduk, en büyük bayramdır, kutlu olsun! Açtığın yolda yürüyoruz ilelebet, bizi biz yapan seni çok seviyoruz Cumhuriyet! Gelecek kısmında verilen kesitte Ulu Önderimiz Mustafa Kemal Atatürk 'Bugün cumhuriyetimizin...' ifadesinden sonra dişlerinden biri olmayan küçük, sempatik bir kız çocuğu bu cümleyi 'Yüzüncü yılını doldurduk!' diye haykırarak cümleyi tamamladığı görülmektedir. Söz konusu cümle, anlatım bozukluğuna mahal vermeyecek ve Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılına atıfta bulunacak şekilde düzenlenmiştir.
	Terminoloji	Reklam filminde sözlü-dilsel mod özelinde; Vatan, Cumhuriyet, Yüzüncü Yıl, Bayram gibi kelimelere yer

	Kelimeler	verilmiştir.
	Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (Açık, Örtük, Benöyküs el, Senöyküs el, Elöyküsel)	Reklam filminde hedef kitleye yönelik tüm seslenme biçimlerine yer verilirken ağırlıklı olarak sen dili kullanılmaktadır. Reklam boyunca izleyiciye ve Cumhuriyet’e doğrudan seslenilerek kişileri odak noktasına alan ve duygusal bağ kurmayı hedefleyen bir anlatım biçimi öne çıkmıştır.
	Reklamın Bakış Açısı	Reklam filminde ağırlıklı olarak kahraman bakış açısına yer verilmiştir. Mesaj, ilgili öznenin perspektifini esas alan duygu ve düşünceler üzerinden içsel deneyimlerini izleyicilere aktarmıştır.
	Metin Türü	Reklam filminde kurgusal, sanatsal, edebi, bilgilendirici gibi farklı yapıda metin türlerine rastlanmıştır. Reklam filminde, “Cumhuriyet’in İlanı”, “Millî Mücadele Yılları”, “Cumhuriyet’in Değerleri” gibi kurgusal metin türlerine yer verilmiş olup, sanatsal türde ise bir şarkının dörtlüğüne yer verilmiştir.
	Dil Türü	Reklam filminde; günlük, sanatsal ve edebi bir dil kullanılmıştır.
Görsel Mod		
	Reklamda ki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklam filminde birden çok canlıya ve doğa unsuruna yer verilmiştir.
	Reklam Sunucusu (Ünlü Kişi Kullanımı /Ünsüz Kişi Kullanımı)	Reklam filminde, Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü dışında ünlü kullanımına rastlanmamıştır.
	Reklamda Öne Çıkan Eşyalar	Birçok meslek grubu iş kıyafetleriyle cumhuriyet kutlamasının olduğu alana gelirken öğrenciler tek tip okul önlükleri ile kutlamaya katılmıştır. Üniforma, Türk Bayrağı, siyah önlük, şapka, gaz lambası, asker üniforması, baş örtüsü, baret, Anadolu otomobil, uçak,

		pilot üniforması gibi eşyalar öne çıkmıştır.
	Stoper Kullanımı	Reklamda stoper kullanımına rastlanmamıştır.
	Duyma Engelliler İçin İşaret Dili Kullanımı	İlgili reklam filminde dezavantajlı gruplardan biri olan işitme engelliler için işaret dili kullanımı veya sözlü reklam metninin yazılı bir şekilde sunulmasına yönelik herhangi bir görsel unsura yer verilmemiştir.
	Piktografik Yazı	İlgili reklam filminde Latin Alfabesi kullanılmıştır.
	Çizim ve Tasarım Kullanımı	Reklam filminde herhangi bir çizim veya tasarım kullanılmamıştır.
	Durağan ve Hareketli Görüntülerdeki Renkler	Reklamda yer alan kişi ve karakterler farklı renklerde kıyafet giyerek bayram kutlamasını adeta bir bayram havasına çevirmişlerdir. Reklamda Mustafa Kemal Atatürk'ün cumhuriyeti ilan ettiği bir kesit verilirken günümüzde yer alan renkli kesit verilerek geçmiş ve gelecek kavramları harmanlanmıştır. Reklam filminde siyah, beyaz, mavi ve kırmızı renklere yer verilmiştir.
	Video Beğeni Sayısı	Reklam filmi 8.500 bin beğeni almıştır.
	Video Görüntülenme Sayısı	Reklam 6.779.573 milyon izlenme almıştır.
	Kamera Perspektifi (Normal Bakış, Tepeden Bakış, Alttan Bakış/Omuz Çekim)	Reklamda normal, tepeden ve alttan kamera perspektiflerine yer verilmiştir.
		

		  
	Çekim Ölçeği (Ayrıntı, Yakın, Gögüs, Bel, Diz, Boy, Uzak, Panorami k)	Reklam filminde yakın, bel, boy gibi birden fazla çekim ölçeğine yer verilmiştir. 

		    Videonun Uzunluğu Reklam videosunun uzunluğu 1.59 dakikadır.
--	--	--

Çekim Planı	
Görüntü İçeriği	İlgili reklam filminde ulusal birlik ve beraberliğin simgesi olan Türk Bayrağı ile her yaştan ve meslek grubundan insanlar, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100.Yılı'nı kutlamak için bir araya gelmiştir. Görüntü içeriğinde, maden veya inşaat gibi iş alanlarında ışıklı baret takan kişiler olduğu ayrıca; üst sınıfın statü sembolü, iktidar ve modern yaşamın simgelerinden biri olan şapkanın takıldığı görülmüştür. Bu noktada, görseldeki Türk Bayrağı altında ekonomik ve sosyal anlamda farklılık gösteren tüm kesimlere karşı eşit yaklaşıma sahip olunduğu vurgulanmıştır.
Işık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklamda normal ve sönük ışık kullanılmıştır. 



İşitsel Mod

	Videolardaki Sözlü Reklam Metninde Vurgu Yapılan Kelimeler	Sözlü reklam filminde, Cumhuriyet, Yüzüncü Yıl, vatan, bayram gibi kelimelere vurgu yapılmıştır.
	Hayvan Sesleri	Reklam filminde at ve inek gibi hayvan seslerine yer verilmiştir.
	Diğer Sesler	Diğer sesler özelinde yağmur sesi, rüzgar sesi, tren sesi, deniz dalga sesi, uçak sesi, alkış sesi gibi seslere yer verilmiştir.
	Videolardaki Sessizlik Süresi	İlgili reklam filmindeki sessizlik süresi diğer seslerle beraber insan sesi ve reklamda kullanılan enstrümantal müzik ile doldurulmaya çalışılmıştır.
	Müzik (Enstrümantal Caz, Jenerik Müzik)	Reklam filminde enstrümantal müzik kullanılmıştır.
	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam filminde diyaloga dayalı anlatım biçimi kullanılmıştır.

Hareketsel Mod

	Reklamdaki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Reklam filminde gülümsemek, baş ile selamlama, şapka ile selamlama, onaylama ifadesi olarak baş sallama gibi olumlu jest ve mimiklere yer verilmiştir.
	Reklamdaki İnsanların	Reklam filminde mücadele ruhunun bir yansıması olarak ağlama ve yutkunma gibi olumsuz jest ve mimiklere yer verilerek, Cumhuriyetin 100. Yılı ile duygusal bir özdeşleşme ve içselleştirme yaşanmıştır.

	Olumsuz Jest ve Mimikleri	Toplumsal değerlerin, bireyin kendi kimliğine ve benlik duygusuna nüfus ettiği görülmüştür.
Uzamsal Mod		
	İnsanlar ve Nesneler Arasında ki Fiziksel Düzen	Reklam filminde, asker üniformasıyla, maden işçileri baretiyle, öğrenci önlüğüyle, hayvancılık ve tarımla uğraşanlar işçi elbiseleri veya yöresel kıyafetleriyle, sağlık alanında faaliyet gösteren kadınlar nostaljik hemşire kıyafetleriyle ve kadın pilotlar üniformalarıyla Türkiye Cumhuriyeti'nin Yüzüncü Yılı'nı kutlamak için bir araya gelmişlerdir.
	Modlar Arası Yakınlık	Modlar arası yakınlık incelendiğinde, olumsuz jest mimiklerin duygusal açıdan güçlü bir bağ oluşturması hedeflenmiştir.

3.1.5.1.3. Türkiye Ekonomi Bankası'na (TEB) Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Araştırmada incelenen üçüncü reklam filmi Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB)'in "Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun €" adlı reklam filmidir. Türk Ekonomi Bankası A.Ş. (TEB)'nin kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan reklam filmi YouTube'da 4.781.521 izlenme düzeyine sahiptir.

Tablo 3.7: Türk Ekonomi Bankası'na (TEB) Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Modalite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video	
Dilsel Mod		
Yazılı	Reklam Başlığı	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun € Reklam filmi başlığında her kelimenin baş harflerinin büyük olmasına dikkat edilmiş ve yazım kurallarına uygun yazılmıştır. Ulusal kimlik aidiyetine pekiştiren ve milli birliği sembolize eden bayrak simgesine yer verilerek kazanılan bağımsızlığın tarihsel zaferine vurgu yapılmıştır. Toplumsal birlik ve beraberliğin ortak değerler

	altında birleştigi bir bakış açısı sunulmuştur. Geleceğe dönük inancını besleyen ve güçlendiren bir duygu uyandırılmaya çalışılmıştır.
Reklam Metni	Cumhuriyet’le aydınlanan bu yolda, 96 yıldır Cumhuriyetimiz hep daha ileri gitsin diye çalışıyoruz. Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun. ☺ Cumhuriyet 100 Yaşında, TEB, #CumhuriyetBizYaşında Reklam filminde “Cumhuriyet’le aydınlanan bu yolda” ifadesi Cumhuriyet’in aydınlık ve ileriye taşıyan yönünü ön plana çıkarırken, Cumhuriyetin kuruluşu ile bankanın ortak bir geçmişe sahip olduğu vurgulanmış olup, Cumhuriyet’in değerlerine katkı sunma misyonuna dikkat çekilmiştir. “TEB” yazısı ve “#CumhuriyetBizYaşında” etiketi, sosyal medya platformları üzerinden etkileşimleri artırılması ve bu tarihi yılın önemine dair çağrısını geniş kitlelere duyurmak amacıyla kullanılmıştır. Yanı sıra Türk Bayrağı simgesinin kullanılması, Cumhuriyet’e olan bağlılığı, ulusal aidiyet duygusunu ve milli değerlere olan saygıyı vurgulamaktadır. Genel olarak gururlu ve duygu yüklü bir dil kullanıldığı ifade edilebilir.
Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde, cumhuriyet, aydınlanma gibi terminolojik ifadeler kullanılmıştır.
Çok MEmoji Kullanımı	Reklam filminin yazılı metninde “Türk Bayrağı” ve TEB’ in kurumsal logosuna 100 sayısının içinde yer verilmiştir. Böylece, anlam derinliği olan özel bir tasarım kullanılarak izleyicilerin dikkatinin çekilmesi, kurumsal bağlamda tanınırlığın artırılması ve ulusal değerler ile kurumsal kimlik, Cumhuriyet’in 100. Yılı özelinde özdeşleştirilmeye çalışılmıştır.
Büyük Küçük Harf Kullanımı	Önemli ve vurgulanmak istenen kelimeler büyük harfle başlamış ve küçük harf kullanımı ile okuma akışı hızlandırılmaya çalışılmıştır. Her kelimenin baş harfinin büyük olması reklamın ana teması ve vermek istediği mesajın netliğe vurgu yapmıştır. Yanı sıra metinde büyük harflerle başlayan kısımlar önemli ayrıntıların fark edilmesini kolaylaştırmış ve duygusal derinliği artırmıştır.
Etiket Kullanımı	Reklam filminde “#CumhuriyetBizYaşında” adlı etiket kullanılmıştır. Etiket, ulusal ve dilsel kimliği vurgulamaktadır. İngilizce dilinde karşılığı olmayan

		Türkçe' ye özgü dil karakterlerinin tercih edilmesi ortak dili paylaşan bir toplumla özdeşleşmek ve toplumsal değerleri yüceltmek amacıyla kullanılmıştır. Etkileşimlerin ulusal çapta dolaşıma girmesi hedeflenmiş olup diğer etiketlere göre, özgün, dikkat çekici ve dilsel zenginliği ön plana çıkaran bir yaklaşım benimsenmiştir.
	Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanılmamıştır.
	Link Kullanımı	Reklam filminde link kullanılmamıştır.
	Noktalama İşaretleri	Reklam filminde noktalama işaretlerinin kullanımına dikkat edilmiştir.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filmine ilişkin 4 yorum yapılmıştır. Reklamın izlenme düzeyine göre aldığı yorum sayısı oldukça düşük düzeydedir.
	Videonun Yayınlandığı Tarih	Reklam videosu 26 Ekim 2023 tarihinde yani Cumhuriyetin ilan edildiği 29 Ekim'e yakın bir tarihte paylaşılmıştır.
Sözlü	Reklam Metni	+Evdekiler yarın cumhuriyeti ilan edeceğiz. -Sen Cumhuriyet Bayramı için çok mu heyecanlısın? Gel bakayım şöyle yanıma otur. Sana bir hikaye anlatayım. +Neyin hikayesini? -Cumhuriyetin hikayesini, özgürlük için girilen her mücadeleyi kazanmışlardır. Dünyaya örnek ve umut olacak bir nesil yükseliyor ve yapılacak çok iş var. +Eee sonra? -Bu büyük mücadelede halkın iradesinin her şeyden üstün olduğuna inanıyorlar. +Sonra ne oldu? -Yönetimi sana, bana ülkenin her bir köşesinde yaşayan insanlara verdiler. +Bana da mı verdi? -Tabii ki dedeciğim, sadece sana değil, hepimize verdi. +Başka ne yaptı? -Atatürk istikbal sizsiniz diyerek, bizlere gencecik bir cumhuriyet bıraktı. +Ama cumhuriyet yüz yaşında değil mi dede? -Sen kaç yaşındasın? +Beş

	-Bak gördün mü gayet genç. +Ben Cumhuriyet miyim? -Tabii ki dedeciğim tek de değilsin. Ben, sen, annen, baban, annen hepimiz Cumhuriyetiz ya... Cumhuriyetle aydınlanan bu yolda, 96 yıldır ilerleyen bir banka olarak, Cumhuriyetimiz hep daha ileriye gitsin diye çalışıyoruz. Cumhuriyet 100 yaşında. İlgili reklam metninde Cumhuriyetin 100.Yıl ruhu ve önemi sade, anlaşılır ve etkileyici bir diyalogla aktarılmıştır. Dede ve torun arasında geçen samimi ve sıcak sohbette bağımsızlığın kazanılması için verilen mücadele anlatılmaktadır. Reklam geçmişle geleceği pekiştiren nostaljik bir mesaj vermektedir. Torunun sempatik soruları ve dedenin anlayışlı ve sabırlı yaklaşımı, Cumhuriyetin bir yönetim biçimi olmasına karşın, toplumun ussal karar alma mekanizmasına dayanan bir miras niteliği taşıdığı vurgulanmıştır. Atatürk'ün "istikbal sizsiniz" ifadesiyle gelecek nesillere bıraktığı sorumluluğun önemine; "Cumhuriyet sensin" mesajıyla ise hem kişisel hem de ortak bir sorumluluk duygusu aşılarmaya çalışılmıştır. Ayrıca, Cumhuriyet'in ilanı ile bankanın kuruluş tarihlerinin yakın oluşu bakımından ülkenin ekonomik gelişimine katkı sunulduğu vurgulanmıştır. "Cumhuriyetle aydınlanan bu yolda" ifadesiyle, özgürlük, eşitlik, bağımsızlık ve reformlar gibi idealist değerlere bağlılık vurgulanmaktadır. Ayrıca bankanın, "Cumhuriyetimiz hep daha ileriye gitsin diye çalışıyoruz." söylemi, kurumsal misyonun sadece ekonomik büyüme ile sınırlı olmadığı, sosyokültürel açıdan da katkıda bulunulmaya çalışıldığı mesajı verilmiştir.
Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde; Cumhuriyet, Halkın İradesi, Aydınlanma, Özgürlük, Cumhuriyet Bayramı ve Atatürk gibi terminolojik kelimelere yer verilmiş olup, ulusal ve toplumsal değerlerin benimsendiği vurgulanmıştır.
Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (Açık, Örtük,	Hedef kitleye benöyküsel, senöyküsel ve kısmen elöyküsel seslenme biçimlerine yer verilmiştir. Ben öyküsel seslenmede, "Atatürk istikbal sizsiniz diyerek, bizlere gencecik bir cumhuriyet bıraktı." söylemiyle dede torununa Cumhuriyetin önemini kişisel bilgi ve tecrübeleri üzerinden aktarmış ve

Benöyküsel (Ben), Senöyküsel (Sen-Siz), Elöyküsel (Onlar)	Cumhuriyetle olan bağına güçlendirmeyi amaçlamıştır. Senöyküsel seslenmede, “Yönetimi sana, bana ülkenin her bir köşesinde yaşayan insanlara verdiler.” sözüyle ise dede torununa doğrudan hitap ederek, izleyici kitleye de bu hikayenin bir parçası olduğu hissi verilmiştir. Elöyküsel seslenme biçiminde, “Bu büyük mücadelede halkın iradesinin her şeyden üstün olduğuna inanıyorlar.” söylemiyle, halkın ussal gücüne ve mücadele ruhuna olan inancın evrenselliğine vurgu yapılmıştır.
Reklamın Bakış Açısı	Reklam filminde dede anlattığı hikayelerin bir parçası durumundadır bu bakımdan, dede ve torun odak noktası olduğundan reklamda kahraman bakış açısına yer verildiği görülmüştür. Ayrıca dede yer yer halkın karar alma sürecini dışarıdan değerlendiren gözlemci konumundadır. İlahi yani her şeyi bilen bakış açısının da kullanıldığı reklamda Atatürk’ün ağzından genç nesillere miras bıraktığı cumhuriyet ve değerlerini kendi ağzından biliyormuşçasına nakledilmiştir. Sonrasında “Biz” dili kullanılarak cumhuriyeti hep daha ileriye taşımak için banka ve izleyicileri kolektif bir çabanın üyesi gibi konumlandırarak reklamda çoğulcu bakış açısının da hakim olduğu görülmüştür. Böylece çeşitli bakış açılarına yer verilerek, hedef kitlede derinlemesine bir etki yaratılmaya çalışılmıştır.
Metin Türü	Reklam metninde ağırlıklı olarak kurgusal ve bilgilendirici metin türlerine yer verilmiştir. “Sen Cumhuriyet Bayramı için çok mu heyecanlısın? Gel bakayım şöyle yanıma otur. Sana bir hikaye anlatayım.” ifadesi, dede ve torun arasında Cumhuriyetin hikayesini anlatmak için hazırlanan kurgusal bir sahneyi işaret etmektedir. İlgili reklam filmi aynı zamanda bilgilendiricidir. “Atatürk istikbal sizsiniz diyerek, bizlere gencecik bir cumhuriyet bıraktı.” söylemi Cumhuriyetin; kuruluş temellerini, halkın iradesini önceleyen bir yönetim biçimi olduğunu ve geleceğin genç nesillere emanet edildiğini açıklaması yazılı-sözlü mod özelinde bilgilendirici metin türünün kullanıldığını göstermektedir.
Dil Türü	İlgili reklam filminde Türkçenin kullanıldığı; dil türlerinden ise günlük ve resmi dilin kullanıldığı görülmüştür. Dede ve torun arasında; samimi, doğal

		ve içten bir konuşma diyalogu geçmiş olup, sade ve anlaşılır günlük bir dil kullanılmıştır. Banka tarafından verilen mesajda, “Cumhuriyetle aydınlanan bu yolda, 96 yıldır ilerleyen bir banka olarak, Cumhuriyetimiz hep daha ileriye gitsin diye çalışıyoruz.” ifadesinde daha resmi ve kurumsal bir ton kullanıldığı görülmüştür.
Görsel Mod		
	Reklamda ki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklamda birden çok insana ve bitki, ağaç ve yaprak gibi diğer canlı türlerine yer verilmiştir.
	Reklam Sunucusu (Ünlü Kişi Kullanımı/ Ünsüz Kişi Kullanımı)	İlgili reklam filminde ünlü kişi kullanımı üzerinden etkileşimlerin artırılması amaçlanmamıştır.
	Reklamda Öne Çıkan Eşyalar	Reklam filminde, masa, bardak, tabak, berjer, gazete, sürahi, gözlük, abajur, koç boynuzu biblosu, antika radyo gibi eşyalar öne çıkmıştır. Masa, bardak, tabak gibi mutfak eşyaları insanların gündelik hayatını; antika radyo ve gazete gibi eşyalar, nostaljiyi ve kitle iletişim araçlarının dönüşümünü; sürahi ve abajur, aydınlanmayı ve yenilikçiliği; koç boynuzu biblosu güç ve kararlılığı sembolize etmektedir. Tüm eşyalar, toplumsal yaşam, geleneksel yapı ve modernleşme sürecine giden yolu yansıtmaktadır.
	Stoper Kullanımı	Reklam filminde stoper kullanılmamıştır.
	Duyma Engelliler İşaret Kullanımı	Daha fazla hedef kitleye hitap edebilmek için engellilere yönelik işaret dili ya da altyazı gibi içeriklere yer verilmemiştir.
	Piktografi k Yazı	Reklam filminde Latin Alfabesi ve Kaligrafi (Güzel Yazı Sanatı) kullanılmıştır. Kaligrafik yazı, izleyicilerde nostaljik bir etki bırakmak ve kaligrafik yazı kültürüne aşina olan jenerasyonlara anımsatmak amaçlı tercih edilmiştir. Harfler arası boşluk ideal

	olduğundan metin kolayca okunabilmektedir. Yazının kullanıldığı zemin beyaz olduğundan siyah yazı rengi ile kontrast bir uyum sağlanmıştır.
Çizim ve Tasarım Kullanımı	Reklam filminde tasarım kullanılmıştır.  İlgili reklam filminde 100 rakamına Türk Bayrağı ve TEB logosunun dahil edilmesi bir grafik tasarım çalışmasıdır. Özel güne yapılmak istenen vurgu, ulusal sembol ve kurumsal kimlik üzerinden birlik, beraberlik ve bağlılık mesajı vermek üzere kullanılan bir grafik tasarım stratejisi kullanılmıştır.
Durağan ve Hareketli Görüntüdeki Renkler	Reklam filminde yer alan kişi ve karakterler, günün önemine vurgu yapmak için daha uysal ve çarpıcı olmayan renkler kullanmışlardır. 100 yılın belirtildiği tasarımda, kırmızı, beyaz, yeşil ve siyah gibi renkler kullanılmıştır. Türk Bayrağı kastedilerek kırmızı renk ile birlik, beraberlik, cesaret ve mücadele mesajı verilmiştir. Siyah renkle güç ve netlik, beyaz renkle huzur ve güvenlik, yeşil renkle yenilenme, refah ve umut temsil edilmektedir. İlgili renkler, Cumhuriyet'in yüzüncü yılına vurgu yaparken, yeşil ve siyah renk bankanın kurumsal kimliğini öne çıkarmıştır.
Video Sayısı	Reklam filminin beğeni sayısı 0'dır.
Video Görüntülenme Sayısı	Reklam filminin izlenme düzeyi 4.781769'dur.
Kamera Perspektifi (Normal Tepeden Bakış, Alttan Bakış/Omuz)	Reklam filminde sadece normal ve omuz gibi kamera perspektifleri kullanılmış olup izleyicilere, ortam ve karakterler doğal bir şekilde yansıtılmaya çalışılmıştır. Omuz perspektifi ise dedenin torun ile kurduğu diyalog sırasında verdiği tepki ve bakış açısının net olarak anlaşılması istenmiştir.

Çekim)



**Çekim
(Ayrıntı,
Yakın,
Göğüs,
Bel, Diz,
Boy,
Panorami
k)**

Reklam videosunda bel ve göğüs gibi çekim ölçekleri kullanılmıştır.



**Videonun
Uzunluğu**

Reklam filminin süresi 1,32 saniyedir.

Çekim Planı	
Görüntü İçeriği	Görüntü içeriğinde, geniş aile üyelerinin birlik ve beraberlik sembolü olarak sofrayı kurduğu ve yemek yemeye hazırlandığı görülmektedir. Küçük yaştaki aile üyesi, Cumhuriyetin 100.Yılı'nın kutlanacağı coşkusuyla salona doğru koşmuş ve mutluluğunu diğer aile bireyleri ile paylaşmıştır. Gündelik yaşamdan bir kesit gibi sunulan görselde, mütevazı, sade ve huzurlu ortam izleyiciye yansıtılmıştır. Ev dışında elektrik kablolarına asılmış olan Türk Bayrağı ile Cumhuriyet'in 100.Yılı'na atıfta bulunulmuştur.
Işık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklam filminde genelde sönük veya daha cansız bir ışık türü kullanılarak nostaljik etki yaratılmak istenmiştir. 
İşitsel Mod	
Videolardaki Sözlü Reklam Metninde Vurgu Yapılan Kelimeler	Cumhuriyet, özgürlük, istikbal (gelecek), halk ve irade gibi kelimelere vurgu yapılmıştır.
Hayvan	Reklamda filmde hayvan sesine yer verilmemiştir.

	Sesleri	
	Diğer Sesler	Reklam filminde diğer sesler kullanılmıştır.
	Videolardaki Sessizlik Süresi	Reklam filminde sessizlik süresi yoktur.
	Müzik (Enstrümantal Caz, Müzik)	Reklam filminde jenerik müzik kullanılmıştır. Jenerik müzik, bireyleri belirli bir ruhsal mod yaratmak için herhangi bir televizyon programı veya dizi, film ve reklamlar özelinde kullanılan tekrarlayıcı ve ritmik yapıya sahip bir müzik türüdür. İlgili reklam filminin arka planında, işlenen hikâyenin akış ve derinliğinin belirli modda ilerlemesi için ortam yaratıldığı görülmüştür.
	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam filminde diyaloga ve monoloğa dayalı bir anlatım tekniği kullanılmıştır. Birbiriyle sohbet eden dede ve torun, kendi arasında soru sorma, yanıtlama ve karşılıklı düşünceleri paylaşma gibi yollarla iletişime geçerek izleyiciye, esprili ve mizahi ancak etkili bir mesaj verilmek istenmiştir. Aynı zamanda cumhuriyete sunulan katkılarının kurumsal bir misyonun parçası olduğu, monoloğa dayalı anlatım biçimi ile izleyiciye doğrudan yansıtılmıştır.
Hareketsel Mod		
	Reklamdaki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Reklam filminde; gözlerini büyütme, gülümseme, onaylama, merak, şaşkınlık ve heyecanlanma gibi olumlu jest ve mimiklere yer verilmiştir.
	Reklamdaki İnsanların Olumsuz Jest ve Mimikleri	Reklam filminde, olumsuz jest ve mimiklere yer verilmemiştir.
Uzamsal Mod		
	İnsanlar Nesneler Arasındaki Fiziksel	Reklam filmindeki dede, salonun baş köşesindeki berjerde oturmakta ve aile üyeleri, odanın diğer köşesinde sofra hazırlamaktadır. Bu bağlamda, büyük aile üyesinin meşguliyeti, öznelere arasındaki fiziksel ve sosyal etkileşime, hiyerarşiye ve liderlik

	Düzen	pozisyonuna vurgu yapmaktadır. Reklam filminde, dede ve torun haricindeki kahramanların dik, rahat ve yan yana oturduğu ortamdaki gayri resmi bir etkileşim yapısının göstergesidir. Dede ve torun sahnesi, yakın mesafeyi, samimiyeti ve aralarındaki özel bağı; reklamdaki diğer kahramanlarla olan uzaklık ise otorite, saygı ve güç ilişkilerini yansıtan uzamsal göstergelerdir.
	Modlar Arası Yakınlık	Reklamda, dilsel, görsel, işitsel, hareketsel ve uzamsal unsurların anlam bütünlüğünü koruduğu, beden dili, kamera perspektifi ve diyaloglar arasında modların birbirini desteklediği görülmüştür. Bu uyum, reklam filminin izleyiciyi etkilemesini ve verilen mesajı kolayca anlamasını sağlamaktadır.

3.1.5.2. En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmlerinin Analiz Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, en az izlenme düzeyine sahip reklam filmleri olan Fibabanka A.Ş.’ in “Cumhuriyeti’mizin 100.Yılı Kutlu Olsun. ☺”, Şekerbank T.A.Ş.’ in “Cumhuriyeti’mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! #Şekerbank”, Anadolubank A.Ş.’ in “En Değerli Birikim Cumhuriyet” şeklindeki toplam üç reklam filminin çok modlu söylem analizi bulgularına yer verilmiştir.

Tablo 3.8:En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri

En Az İzlenme Düzeyine Sahip Reklam Filmleri			
4.	Fibabanka A.Ş.	Cumhuriyeti’mizin 100.Yılı Kutlu Olsun. ☺	846
5.	Şekerbank T.A.Ş.	Cumhuriyeti’mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! #Şekerbank	776
6.	Anadolubank A.Ş.	En Değerli Birikim Cumhuriyet	495

3.1.5.2.1. Fibabanka Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Araştırmada en az izlenme düzeyine sahip ilk reklam filmi Fibabanka A.Ş.’ in “Cumhuriyeti’mizin 100.Yılı Kutlu Olsun. ☺” adlı reklam filmidir. Fibabanka A.Ş.’ in kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan reklam filmi YouTube’da 846 izlenme düzeyine sahiptir.

Tablo 3.9: Fibabanka Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Modalite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video	
Dilsel Mod		
Yazılı	Reklam Başlığı	Cumhuriyeti’mizin 100.Yılı Kutlu Olsun. ☺ Reklam başlığında, Cumhuriyet’in 100.yılına vurgu yapılarak, ulusal birlik v beraberliğin altı çizilmiş olup, tarihsel bilincin güçlendirilmesi amaçlanmıştır. Cumhuriyet kavramları ve hilal sembolünün bir arada kullanılması geçmişten günümüze taşınan sosyokültürel mirasa, ulusal değerlere ve milli kimliğe vurgu yapılmıştır.
	Reklam Metni	Hayallerimizin peşinden koşmayı Ata’mızdan ve bize emanet ettiği Cumhuriyetten öğrendik. Açtığın yolda nice asırlara... Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun. ☺ #HayallerininPeşinde #CumhuriyetBayramı #Fiba Fiba, Cumhuriyetin 100.yılı kutlu olsun “Ata’mızdan ve bize emanet ettiği Cumhuriyetten öğrendik” ifadesi Türkiye Cumhuriyeti’nin kurucusu olarak Atatürk’ün üstlendiği liderlik vasfına atıfta bulunulmuş olup, Atatürk’ün bıraktığı mirasa sahip çıkma ve ilkelerine bağlı kalma amacı desteklenmiştir. Bireylerin amaç, istek ve hayallerini gerçekleştirmek için Cumhuriyet’in sağladığı fırsatları değerlendirmesi gerektiği ayrıca, Cumhuriyet’in kişisel özgürlüklerin ve geleceğin teminatı olduğu vurgulanmıştır. Reklam metninde geçen “Açtığın yolda nice asırlara...”

	şeklindeki söylem, 1933-2013 yılları arasında ilköğretim öğrencilerine okutulan “Öğrenci Andı”nın belirli bir bölümü olan “Açtığın yolda, gösterdiğin hedefe durmadan yürüyeceğime ant içerim.” sözüne karşı göndermede bulunmuştur. Hem Cumhuriyet’in tarihsel geçmişine hem de geleceğe yönelik umut veren bir bağlam kurulmuştur. Başarı, çalışma azmi ve kararlılığa yönelik motivasyon mesajları verilerek, bireysel ve toplumsal başarıya ulaşmak için hayallerini gerçekleştirmekten vazgeçilmemesi gerektiği ima edilmiştir. Cumhuriyet’in toplumsal bir değer olduğuna ilişkin aidiyet bilinci, paylaşılan ortak değerler üzerinden aşılarmaya çalışılmıştır. #HayallerininPeşinde etiketi ile kişisel başarı ve özgürlük ön plana çıkarılmış, bireyleri ilgili etiket üzerinden kendileriyle özdeşleştirme çağrısında bulunmuştur. #CumhuriyetBayramı etiketi, günün anlam ve önemine dikkat çekerken #Fiba etiketi ise banka olarak, kurumsal sorumluluğunu ve toplumsal bilincini iki güçlü etiket olan hayal ve cumhuriyet temaları arasında konumlandırarak aktarmıştır.
Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde, Ata, Cumhuriyet, Asır, gibi terminolojik kelimeler kullanılmıştır. Hedef kitle açısından kullanılan ifadeler anlaşıldır.
Çok Emoji Kullanımı	Reklam metninde, “🇹🇷” emojisi kullanılmıştır. İlgili emoji, milli kimlik ve ulusal aidiyet duygusunu hissettirmeyi amaçlamıştır. Türk Bayrağı emojisi, görsellik ve duygusal bakımdan kelimelere göre izleyici üzerinde daha derin ve duygusal bir etki yaratılması amaçlanmıştır. Ayrıca, Türk bayrağı emojisi ile modern çağın dijital iletişim araçlarından biri olan sosyal medya üzerinden etkileşim sağlanmaya çalışılmış olup mesajın, daha geniş kitlelere duyurulması ve etkileşim sağlanması amaçlanmıştır.
Büyük Küçük Harf Kullanımı	“Ata” ve “Cumhuriyet” kelimelerinin büyük harfle başlaması Atatürk’e duyulan saygı ve gösterilen değerın söylemlere yansımalarıdır.
Etiket Kullanımı	Reklam filminde; #HayallerininPeşinde #CumhuriyetBayramı #Fiba gibi etiketler kullanılmıştır. Kelimelerin etiketlerde birleşik yazılması ve baş harflerinin büyük olması okunabilirliği ve görünürlüğü artırmıştır.

	Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanılmamıştır.
	Link Kullanımı	Reklam filminde link kullanılmamıştır.
	Noktalamaları İşaretleri	“Cumhuriyet” gibi özel adlar Cumhuriyetten şeklinde değil, özel adlardan sonra gelen eklerin “Cumhuriyet’ten” şeklinde ayrı yazılmasıyla doğru kullanım elde edilir. Reklam filminin yazılı metninde Cumhuriyetten kelimesi doğru şekilde kullanılmamıştır. Bazı günlerin anlam ve önemi büyük olduğundan paylaşıma ve etkileşime ortam sağlayan platformlarda, cümle içinde geçen kelimelerin baş harflerinin büyük olması daha vurgulu ve etkili bir kullanım sağlamaktadır. Reklam metninde kelimelerin baş harfleri çoğunlukla küçüktür.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filmine 3 yorum yapılmıştır.
	Video nun Yayınlandığı Tarih	Reklam filmi Cumhuriyet’in ilan edildiği 29 Ekim’e yakın bir tarih olan 23 Ekim 2023 tarihinde paylaşılmıştır. Etkileşimlerin artırmak amacıyla özel güne yakın bir tarih aralığı seçilmiştir.
Sözlü	Reklam Metni	+Yaz Müfit, zaferden sonra hükümet biçimi Cumhuriyet olacak, bu bir...
		+Evet sayın seyirciler, oyuncumuzdan güzel bir üçlük geliyor ve Türkiye finalde...
		+Geliştirdiği ilaçlar tıpta devrim yaratıyor...
		+Yılın girişimcisi Fatmanur Avrupa’daki ilk mağazasını açıyor.
		-Ya sende hep hayal peşinde koşuyorsun.
		+Paşam darılmayın ama sizin hayal peşinde koşan taraflarınız var.
		-Bunu zaman gösterir. Sen yazmaya devam et iki...
		Hayallerimizin peşinden koşmayı senden ve bize emanet ettiğin Cumhuriyet’ten öğrendik. Açtığın yolda nice asırlara...
		Reklam metninde, Cumhuriyet’in kuruluş süreciyle spor, tıp ve girişimcilik gibi alanlarda imza atılan ve gerçekleşmesi beklenen başarılar için devamlı çalışmayı,

	hayallerinin peşinden gitmeyi ve geleceğe umutla bakmayı aşılayan motive edici bir dil kullanılmıştır. Bugüne kadar elde edilen başarıların Cumhuriyet’le gelen vizyoner bakış açısına borçlu olduğu ifade edilmiştir.
Terminolojik Kelimeler	Sözlü reklam metninde, Cumhuriyet, Üçlük, Tıp ve Girişim gibi terminolojik ifadeler yer verilmiştir. Sporla ilgili terimler alandaki rekabet ve başarı isteğini sembolize etmektedir. Ancak, basketbolla ilgili olan “Üçlük” terimi izleyiciler tarafından anlaşılması güç terimlerden biridir. Kullanılan bir diğer terim olan Girişimcilik ise kişisel özgüven ve ekonomik başarının beslenmesi ile fırsat yaratan ve fırsatları değerlendirebilecek liderlik vasfına vurgu yapılmıştır. Reklam metninde genel olarak anlaşılması diğerlerine göre nispeten daha zor olan ifadeler yer verilmiştir.
Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (Açık, Örtük, Benöyküsel, Senöyküsel, Elöyküsel)	Reklam filminde hedef kitleye yönelik açık ve benöyküsel seslenme biçimlerine yer verilmiştir. Reklam metninde, “Paşam darılmayın ama sizin hayal peşinde koşan taraflarınız var.” söylemiyle kurgusal ortamda doğrudan Atatürk’e hitap edilmiştir. “Hayallerimizin peşinden koşmayı senden ve bize emanet ettiğin Cumhuriyet’ten öğrendik.” ifadesinde ise kişisel ve toplumsal tecrübeler referans alınarak değerlendirmede bulunulmuştur.
Reklamın Bakış Açısı	Reklam filminde, kahraman ve gözlemci bakış açılarına yer verilmiştir. “Paşam darılmayın ama sizin hayal peşinde koşan taraflarınız var.” ifadesi hikayeye dahil olan bir karakter tarafından doğrudan belirtilmiştir. “Evet sayın seyirciler, oyuncumuzdan güzel bir üçlük geliyor ve Türkiye finalde...” şeklindeki söylemde ise gözlemci bakış açısının hakim olduğu görülmüştür.
Metin Türü	Reklam metninde ağırlıklı olarak kurgusal ve edebi metin türü kullanılmıştır. “Paşam darılmayın ama sizin hayal peşinde koşan taraflarınız var.” ifadesi, hayal gücüne dayalı kurgusal bir diyalogu sembolize etmektedir. Edebi metin türü özelinde, “Hayallerimizin peşinden koşmayı senden ve bize emanet ettiğin Cumhuriyet’ten öğrendik. Açtığın yolda nice asırlara...” ifadesiyle, Cumhuriyet’in önemi vurgulanmış olup, sanatsal ve duygusal olarak metne anlamsal derinlik verilmiştir.

	Dil Türü	Reklam filminde, günlük ve kurumsal dil kullanılmıştır.
Görsel Mod		
	Reklamdaki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklamda birden çok insan yer almaktadır. Ayrıca reklam filminde; at kişnesesi, toynak sesi, rüzgar sesi ve çınar yaprağı gibi diğer canlı türlerine yer verilmiştir. Diğer canlı türü olarak at; güç, kudret, cesaret, asillik, ihtişam ve özgürlük gibi anlamlara gelmektedir. At kişnesesi ve toynak sesi, tabiatın doğal gidişatındaki uyumu ve hareketliliği; rüzgar sesi ise özgürlüğü, hızı, doğallığı ve değişimi sembolize etmiştir. Rüzgar sesi ile cumhuriyetin dinamik ve devingen yapısına da dikkat çekilmiştir. At figürü, geçmişten günümüze Türk tarihinde önemli bir yer tutmaktadır. İlgili figür, milli mücadele zaferine, dönemin kahramanlarına ve ulusal bağımsızlığa vurgu yapmaktadır. Çınar yaprağı ise kalıcılığı, kökleşmeyi ve sürekliliği çağrıştırarak, Türkiye Cumhuriyeti'nin uzun ömürlü, sağlam temeller üzerine kurulmuş bir ülke olduğu ifade edilmiştir.
	Reklam Sunucusu (Ünlü Kişi Kullanımı/Ünsüz Kişi Kullanımı)	İlgili reklam filminde Atatürk'e yol arkadaşlığı yapan Ahmet Müfit Kansı adlı Türk devlet adamı kahramanlaştırılmış, Atatürk'le ilgili anıları Cumhuriyet'in 100.Yılı'na özel olarak reklam filminin ana temasını oluşturmuştur. Ahmet Müfit Kansı'nun tarihsel önemi, konumu ve anılarının izleyiciler tarafından ilgi ile karşılanacağı düşünülmüş olsa da ilgili sahnelerin ve seslendirmelerin yapaylığı etkileşimlere olumsuz anlamda yansımıştır.
	Reklamda Öne Çıkan Eşyalar	Askeri üniforma, mum, dikiş masası, bilgisayar, kilim, iplik, abajur, takım elbise, gaz lambası, basketbol topu, kitap, sıra, kalem, mikroskop, dijital yazı tahtası, halı dokuma tezgâhı, çadır, soba, madalya, silah, teçhizat ve küp gibi eşyalara yer verilmiştir. Askeri ortam; üniforma, silah, teçhizat ve çadır gibi milli mücadele dönemini temsil eden semboller üzerinden anlatılmıştır. Geleneksel sosyokültürel dokunun değişimi, modernleşme çabaları doğrultusunda gerçekleştirilen kıyafet devrimi ile takım elbise üzerinden sembolize edilmiştir. Basketbol topu, spor alanında beklenen başarıları; kitap, sıra, kalem, dijital yazı tahtası, madalya ve mikroskop eğitime, bilime ve tıp alanına verilen öneme, araştırma kültürüne ve dijital yeniliklere; gaz lambası, mum zorlu yaşam koşullarıyla mücadeleye, imkansızlıklara ve kararlılığa; halı dokuma tezgâhı, dikiş masası, iplik, kilim ve abajur

	kültürel mirasa, nostaljiye ve geleneksel el sanatlarının önemine; küp ise Anadolu'nun kültürel geçmişinden günümüze taşınan eşyalara vurgu yapmaktadır.
Stoper Kullanımı	İlgili reklam filminde stoper kullanılmamıştır.
Duyma Engelliler İçin İşaret Kullanımı	Engellilere yönelik işaret dili veya altyazı gibi içeriklere yer verilmemiştir.
Piktografik Yazı	Reklam filminde Latin Alfabesi kullanılmıştır. Harfler arası boşluk ideal olduğundan metin kolayca okunabilmektedir. Yazının arka planındaki zemin siyah ve gri arası bir renk olduğundan beyaz yazı rengi ile kontrast bir uyum sağlanarak yazının belirginliği ve görünürlüğü artmıştır.
Çizim ve Tasarım Kullanımı	Reklam filminde, basketbol topuna, kilim dokuma tezgahına işlenen çiçek motiflerine, hayvan figürlerine ve geleneksel el tasarımlarına yer verilmiştir. Çiçek motifleri, bireyin doğa ile kurduğu ilişkiyi sürdürebilir kılmayı, yenilenmeyi ve büyümeyi; hayvan figürlerinden olan aslan ve ceylanın içerdiği güç, asalet, zarafet, barış ve incelik gibi anlamlarla Cumhuriyet'in ilerleyişi ve gelişimi özdeşleştirilmiştir. Geleneksel sanatlara yer verilmesi ise kültürel mirasa sahip çıkma ve bu sahipliği sürdürülebilir kılma amacına vurgu yapmaktadır. Basketbol topu tasarımı, sporun birleştirici gücünü temsil etmektedir. İlgili görsel ile gençlerden spor alanındaki başarı beklentisi vurgulanmaktadır.



	
Durağan ve Hareketli Görüntülerdeki Renkler	 Reklam filminde, siyah, mavi ve beyaz renkleri kullanılmıştır. Reklamda; siyah renk, matem, resmiyet ve ciddiyet; mavi renk, dijitalleşme ve bilim; beyaz renk, güven ve bağlılık gibi anlamlarda kullanılmıştır. Fibabanka'nın kurumsal rengi yeşil, mavi ve beyaz renginden oluşmaktadır. Ancak, milli mücadele döneminin hikayesinin anlatıldığı reklam filminde, asker üniformaları, çadır ve gökyüzü ile kurumsal kimliğini bütünleştirerek samimiyet ve güveni sembolize etmiştir.
Video Sayısı	Reklam filminin beğeni düzeyi 22'dir.
Video Görüntülenme Sayısı	Reklam filminin izlenme düzeyi 846'dır.
Kamera Perspektifi (Normal Tepeden Bakış, Alttan Bakış/O	Reklam filminde; normal, üstten, alttan kamera perspektiflerine yer verilmiştir. Normal kamera perspektifi, gündelik hayatı en doğal haliyle izleyiciye yansıtmak için kullanılmaktadır. Cumhuriyet'in birleştirici ve bütünleştirici bir yönetim biçimi olduğu vurgulanmıştır. Belirli sahnelerde farklı duygu tonlarında olan kahramanlar bulunmaktadır. Farklı duygu tonlarının daha sağlıklı ve doğru yorumlanması için tepeden

**muz
Çekim)**

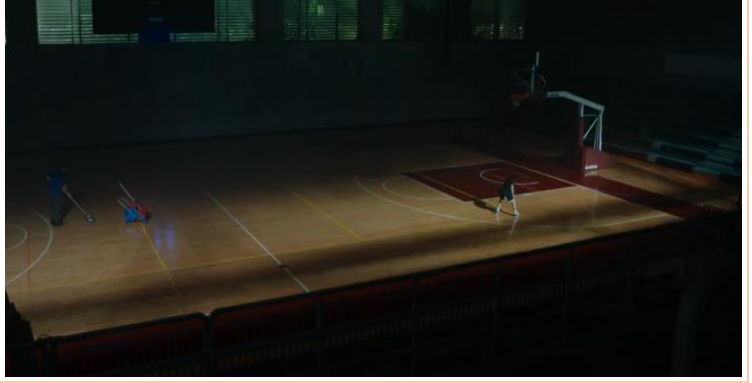
kapsayıcı bir çekim yapılmıştır. Doğa ve gökyüzünün gücü ve ihtişamı ise izleyiciye ilham vermesi için alt kamera perspektifinden çekilmiştir. Cumhuriyet'in getirdiği; güç, umut, cesaret ve özgüvene vurgu yapılmıştır.



**Çekim
(Ayrıntı,
Yakın,
Göğüs,
Bel, Diz,
Boy,
Panoramik)**

Reklam filminde; ayrıntı, yakın, bel, boy, uzak ve panoramik çekim ölçekleri kullanılmıştır.



		
Videonun Uzunluğu	Reklam filminin süresi 1,25 saniyedir.	
Çekim Planı		
Görüntü İçeriği	İlgili görüntü içeriği, Cumhuriyet'in kuruluş aşamasındaki milli mücadeleyi sembolize etmektedir. Atatürk'ü ve diğer kahramanları anmak için karanlık bir konsept belirlenmiştir.	
Işık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklam filminde normal ve sönük ışık türü kullanılmıştır. Normal ışık ile günlük hayat doğal haliyle aktarılırken, sönük ışık kullanımı ile geçmiş ve gelecek arasında nostaljik bir bağ kurulmuştur.	

		 
İşitsel Mod		
	Videolar daki Sözlü Reklam Metnind e Vurgu Yapılan Kelimele r	Reklam filminde; Cumhuriyet, Zafer, Türkiye, Devrim, Girişim gibi kelimeler vurgulanmıştır. İlgili kelimeler Cumhuriyet'in 100. Yılı ile bağdaştırılarak ilerici ve yenilikçi bir Türkiye benzetmesi yapılmıştır.
	Hayvan Sesleri	Reklam filminde hayvan sesine rastlanmamıştır.
	Diğer Sesler	Reklam filminde rüzgâr sesi kullanılmıştır.
	Videolar daki Sessizlik Süresi	Reklam filminde sessizlik süresi yoktur.
	Müzik (Enstrü mantal Caz, Jenerik Müzik)	Reklam filminde, enstrümantal ve jenerik müzik kullanılmıştır. Konuşmaların hafif geçişli olduğu zamanlarda söyleme, enstrümantal müzikle tepki verilirken, reklam filminde sahneden sahneye atlanan sık geçişli anlarda art arda ve tekrarlayıcı jenerik müzikle hikâyenin etkisi canlı tutulmaya çalışılmıştır.

	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam metninde diyaloga dayalı bir anlatım tekniği kullanılmıştır. Diyaloga dayalı anlatım, düşüncelere ve farklı fikirlere gösterilen saygıyı ifade etmiştir.
Hareketsel Mod		
	Reklamdaki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Reklam filminde gülümseme ve tebessüm etme gibi olumlu jest ve mimikler kullanıştır.
	Reklamdaki İnsanların Olumsuz Jest ve Mimikleri	Reklam filminde, şaşırmanın göstergesi olarak gözleri büyütme, sağa ve sola olumsuz anlamda baş sallama, yüz ekşitme, tahammülsüzlük göstergesi olarak yukarıya bakma, küçümseme ifadesi olarak başı ve gözleri sağa doğru yatırma gibi olumsuz yüz ifadelerine yer verilmiştir.
Uzamsal Mod		
	İnsanlar ve Nesneler Arasındaki Fiziksel Düzen	Reklam filminde Atatürk ayakta iken Müfit sandalyede oturmaktadır. Atatürk'ün verdiği direktifleri kâğıda not alan Müfit ile Atatürk arasında birbirine yakın ve samimi olmalarına karşın aralarında saygı ve güç hiyerarşisi bulunmaktadır. Beden diline bakıldığında iki kahramanında yüz yüze ancak, dik ve gergin olması aralarındaki ilişkinin resmiyetini öne çıkarmaktadır. Kişiler arası mesafenin belirginleştiği diğer sahne ise spor salonunda geçmektedir. Basketbolcu genç ile temizlik personelinin reklamda uzak yerlere konumlanmaları aralarındaki mesafeyi yansıtmaktadır. Sırtlarının birbirine dönük olması doğrudan bir ilişki kurmadıklarını ve mesafeli olduklarını göstermektedir. Spor salonunda sporcu lehine, mekânsal bir hiyerarşi vardır. Sporcunun kontrol ettiği ve erişim hakkına sahip olduğu alan, diğer kahramana göre daha geniştir. Mekânsal uzaklık, fiziksel ve sosyal anlamda ilişkileri sınırlandırmıştır. Gencin pota etrafında heyecanlı ve azimli şekilde oynaması, sporla kurduğu bağın gücüne ve başarılı olma arzusuna vurgu yapmaktadır.

Modlar Arası Yakınlık	Reklam filminde Atatürk'ü seslendiren tonun yumuşak oluşu mekânsal düzenle olan ilişkiyi resmiyetten uzaklaştırarak yapaylaştırmıştır. Böylece dilsel-sözlü mod ve görsel mod özelinde sahne beklenen etkiyi göstermemiştir. Spor salonunda geçen azim, başarı isteği ve kararlılığı vurgulayan söylemlere karşılık temizlik personeli, genci beden duruşu ve yüz ifadeleriyle küçümsemektedir. Bu noktada aynı sahnede bulunan iki kahramanın verdiği tezat tepkiler, verilmek istenen mesajın anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Reklam filmi, her ne kadar mücadele etmekten vazgeçmemeyi öğütlesse de sahneler arası uzamsal yakınlık birbirini desteklememektedir.
------------------------------	---

3.1.5.2.2. Şekerbank'a Ait İlgili Reklam Filminin Analiz

Araştırmada en az ilenme düzeyine sahip ikinci reklam filmi Şekerbank T.A.Ş.' in "Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! #Şekerbank" adlı reklam filmidir. Şekerbank T.A.Ş.' in kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan reklam filmi YouTube'da 776 izlenme düzeyine sahiptir.

Tablo 3. 10: Şekerbank'a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Moda lite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video	
Dilsel Mod		
Yazılı	Reklam Başlığı	Cumhuriyeti'mizin 100. Yılı Kutlu Olsun! #Şekerbank
		Reklam başlığında, ulusal birlik ve beraberliğe vurgu yapılırken, Şekerbank'ın gelecek vizyonu ve kurumsal kimliği, Cumhuriyet ile pekiştirilmiştir. İlgili etiket, reklam filminin dijital ortamda hızlıca yayılması ve geniş kitlelere duyurulması amacıyla kullanılan bir

	görünürlük stratejisidir. Bankanın tarihsel mirasa sahip çıkması, ilgili reklam filmi üzerinden hedef kitleyle arasındaki duygusal bağı güçlendirmek istemesi ve kurumsal imajını, ulusal dönüm noktalarına duyarlı, sürdürülebilir sosyal sorumluluk anlayışına sahip bir banka olarak konumlandırmak istemesidir.
Reklam Metni	100. yılda da 10. yıldaki heyecanı taşıyor, Ata'mızın emaneti Cumhuriyetimizi ilelebet payidar kılmaya söz veriyoruz. Yaşasın Cumhuriyet! ☺ #29EkimCumhuriyetBayramı YÜZYILIN NUTKU, CUMHURİYETÇİYİZ, MİLLİYETÇİYİZ, HALKÇIYIZ, DEVLETÇİYİZ, LAİKİZ, İNKILAPÇIYIZ. 100.yılda da 10. yıldaki heyecanı taşıyor, Ata'mızın emaneti Cumhuriyetimizi ilelebet payidar kılmaya söz veriyoruz. CUMHURİYETİN 100.Yılı Kutlu Olsun. ŞEKERBANK İlgili reklam metninde, Cumhuriyet'in ilkelerine ve ulusal değerlere olan bağlılığa ve sadakate vurgu yapılmıştır. Cumhuriyet'in kuruluş ilkelerinden biri olan ilerici ve yenilikçi vizyonun sadece nostaljik bir hatıradan ibaret olmadığı, geleceği şekillendiren olgun ve dinamik bir yapı arz ettiğine dikkat çekilmiştir. "Cumhuriyetimizi ilelebet payidar kılmaya söz veriyoruz." şeklindeki ifadeyle kurumun, güven, kararlılık ve sorumluluk bilincini yansıtan, uzun vadeli sürdürülebilir imaj stratejisi güçlendirilmeye çalışılmıştır. Reklam metninde, önemli sembollerden biri olarak Türk Bayrağı kullanılmıştır. Türkiye'nin bağımsız bir ulus devlet olduğunu sembolize eden Türk Bayrağı, milli değerlere olan bağlılığın bir dışavurumu niteliğindedir. "#29EkimCumhuriyetBayramı" konulu etiketin kullanılması dijital ortamda kutlamaları geniş kitlelere yayabilmek, etkileşimleri artırmak ve paylaşım ve görünürlüğü belirgin kılmak için kullanılmıştır. Atatürk'ün önderliğinde kurulan Cumhuriyet'in yapıtaşlarının vurgulanması, sağlam ideolojik bir duruşun temsili niteliğindedir. "100.yılda da 10. yıldaki heyecanı taşıyor" ifadesi izleyicilerin geçmiş ve gelecek arasında kurduğu duygusal derinliği, ulusal mirasa olan sadakatini ve Cumhuriyet'in değerlerine olan bağlılığını destekler niteliktedir.

Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde; Cumhuriyet ve Payidar gibi terminolojik ifadeler yer verilmiştir. “Kalıcılık” anlamına gelen payidar kelimesi hedef kitleye verilmek istenen mesajın tam olarak algılanmasını zorlaştırabileceğinden kısmen anlaşılır bir dil kullanılmadığı ifade edilebilir.
Çok Modlu Emoji Kullanımı	Yazılı reklam metninde “☺” Türk Bayrağı emojisine yer verilmiştir. Dijital dilde iletişim kurmaya olanak sağlayan emoji, reklam metninde, milli kimliğe ve ulusal aidiyet duygusuna vurgu yapmaktadır. Emoji, genç kuşaklar tarafından dijital ortamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Bu nedenle ilgili bankanın, geniş kitlelere ulaşmayı hedeflediği, yeniliklere ve değişime açık kurumsal bir perspektife sahip olduğu ifade edilebilir. Bu noktada, Türkiye Cumhuriyeti’nin temel değerlerine olan saygı, vatansever duyguları harekete geçirecek simgelerden biri olan Türk bayrağı emoji ile sembolize edilmiştir.
Büyük Küçük Harf Kullanımı	Reklam metninde büyük harfle başlayan bazı sahnelerin yine büyük harfle bittiği görülmüştür. Bunlar Cumhuriyet’in temel ilkelerini ve Şekerbank’ın kurumsal kimliğini içeren bölümlerdir. Bu kapsamda, reklamın temasına uygun bölümlerin ve kavramların öne çıkarılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, büyük harflerin kullanıldığı metinsel üslup, güçlü, milli ve otoriter bir dil benimsendiğini ve ilkelerin değişmezliğini vurgulamaktadır. Bir bakıma yüksek sesle haykırıyormuş hissi, verilmek istenen mesajın tutarlılığını destekleyen biçimsel bir üsluptur. Reklam filminde, ara sahnelerde yayınlanan metinlerin küçük harflerle yazılması ise okuma akışını hızlandırmak amacıyla tercih edilmiştir.
Etiket Kullanımı	Reklam metninde, hedef kitleye ulaşmak için günün anlam ve önemine uygun #29EkimCumhuriyetBayramı etiketi ile bankanın kurumsal kimliğini yansıtan #Şekerbank adlı etiket kullanılmıştır. Böylece, dijital platformda etiketler üzerinden etkileşimlerin ve görünürlüğün artırılması hedeflenmiştir.
Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanımına rastlanmamıştır.
Link Kullanımı	Reklam filminde link kullanılmamıştır.
Noktalama	Reklam filminde, cümleler arası virgöl duraklamaları doğru yerlerde kullanılmıştır. Kutlama metninde ünlem

	İşaretleri	işareti mesajı daha etkili ve anlaşılır kılmıştır. Ünlemden sonra kullanılan Türk Bayrağı emoji ile izleyici üzerinde etkili olmak ve ilgisini çekmek için duygusal çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filmine yönelik herhangi bir yorumda bulunulmamıştır.
	Videonun Yayınlandığı Tarih	Reklam filminin videosu, Cumhuriyet'in ilan edildiği tarihe yakın bir zaman olan 26 Ekim 2023 tarihinde yayınlanmıştır. İlgili yayın tarihi, önemli gün ve haftalar arasında paylaşılmıştır. Ayrıca ilgili hafta özelinde yayınlanan reklamlarla etkileşimlerin artırılması hedeflenmiştir.
	Sözlü Reklam Metni	Yurttaşlarım! Az zamanda çok ve büyük işler yaptık. Bu işlerin en büyüğü, temeli Türk kahramanlığı ve yüksek Türk kültürü olan Türkiye Cumhuriyeti'dir. Fakat yaptıklarımızı asla kâfi göremeyiz. Çünkü daha çok ve daha büyük işler yapmak mecburiyetinde ve azmindeyiz. İlgili kesit, Mustafa Kemal Atatürk'ün "Nutuk" adlı eserinden bir alıntıdır. Sözlü reklam metni, ilgili eserin farklı kesitleri bir araya getirilerek oluşturulmuştur. Türk toplumunun geçmişte kazandığı başarıların ileride de devam etmesi gerektiği, Cumhuriyet'in kuruluşundan bugüne dayanan eğitim, hukuk ve toplumsal alandaki dönüşümün başarı hikayesi ve gurur kaynağı olduğu vurgulanmıştır.
	Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde, Yurttaş, Türkiye Cumhuriyeti, Türk Kahramanlığı, Türk Kültürü, Kafi, Mecburiyet ve Azim gibi terminolojik ifadeler yer verilmiştir. İlgili ifadelerden; Yurttaş, Türkiye Cumhuriyeti çatısı altında bir araya gelip, herkesin eşit haklara sahip olduğu vatandaşlık bilincine; Türkiye Cumhuriyeti, halkın iradesine dayalı bir yönetim biçimi benimsendiğine; Türk Kahramanlığı, Türk milletinin geçmişten günümüze yaptığı mücadeleler, başarılar ve fedakarlıklara; Türk Kültürü, Cumhuriyet'in temelleri ile beraber var olan değerlerin korunması ve önemsenmesi gerektiğine; Kafi, ulaşılan hedeflerin yeterli olmadığı ve devamlı ilerlemek gerektiğine; Mecburiyet, her konuda mücadele etmenin zorunluluk arz ettiğine; Azim, gelişmek için atılan her adımda kararlı olunmasına vurgu yapılmaktadır.
	Hedef Kitleye Seslenme	Reklam filminde hedef kitleye yönelik açık ve senöyküsel anlatım dili kullanılmıştır. Atatürk'ün "Yurttaşlarım!" şeklindeki hitabıyla giriş yapılan metin

Biçimleri (Açık, Örtük, Benöyküsel, Senöyküsel, Elöyküsel)	ile doğrudan hedef kitleye seslenmektedir. İlgili mesajın, herkes tarafından kişiselleştirilmesi amaçlanmakta olup, “Yaptık” ve “biz” gibi birlik ve beraberliği sembolize eden zamirler kullanılmıştır. İlgili metinsel içerikte örtük ve mecaz anlamlı kelimeler kullanılmış olsa da mesajlar izleyiciye karşı sade ve açık bir şekilde aktarılmıştır.
Reklamın Bakış Açısı	Reklam filminin bakış açısı çoğulcu bakış açıdır. Atatürk’ün “Nutuk” adlı eserinden kendisinin seslendirdiği bir kesit sunulmuştur. Sözlü metinde, “biz” zamiri ile birlik ve beraberlik vurgusu içeren, ilgili grubun bir parçası gibi konumlandırıan bireylerin tecrübelerini, bilgilerini ve icraatlarını yansıtır.
Metin Türü	Reklam metninde, Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan günümüze yapılan ve başarı sağlanan önemli işler hakkında bilgilendirici; Türk Kahramanlığı ve Türk Kültürü gibi duygusal derinlik katan kavramlarla idealize edilmiş düşüncelerin edebi türde izleyicilere sunulduğu bir yaklaşım benimsenmiştir.
Dil Türü	Reklam metninin dili Türkçedir. Ayrıca reklam metninde, resmi ve kısmen kuramsal bir dil kullanılmıştır. “Az zamanda çok ve büyük işler yaptık. Bu işlerin en büyüğü, temeli Türk kahramanlığı ve yüksek Türk kültürü olan Türkiye Cumhuriyeti’dir” gibi söylemler tarihsel ve ulusal kazanımlar açısından; ciddi, tarafsız ve resmi bir üslupla ele alınmıştır. Mustafa Kemal Atatürk konuşmalarında halkına karşı, milli meseleleri aktarırken resmi dilin yanında kısmen kurumsal dilden de yararlanmıştır. İlgili konuşma Türk Devleti’nin kurucusu Atatürk tarafından, Türkiye Cumhuriyeti Devleti adına yapılmaktadır. Bu durum belirli bir millete ait değer, düşünce ve eylemlerin kurumsal dille yansıtıldığını göstermektedir.
Görsel Mod	
Reklamda ki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklam filminde, birden çok insana yer verilmiş olup, diğer canlı türlerine yer verilmemiştir.
Reklam Sunucusu (Ünlü Kişi)	Reklam filminde ünlü olarak Mustafa Kemal Atatürk ve İsmet İnönü’ye yer verilmiştir.

Kullanımı/ Ünsüz Kişi Kullanımı)	
Reklamda Öne Çıkan Eşyalar	Reklam filminde, Türk Bayrağı, şapka, takım elbise ve asker şapkası öne çıkan eşyalar arasındadır.
Stoper Kullanımı	Reklam filminde stoper kullanılmıştır.
Duyma Engelliler İçin İşaret Kullanımı	Daha fazla hedef kitleye hitap edebilmek için engellilere yönelik işaret dili ya da altyazı gibi içeriklere yer verilmemiştir.
Piktografi k Yazı	Reklam filminde Latin Alfabesi kullanılmıştır. Harfler arası boşluk ideal olduğundan metin kolayca okunabilmektedir. Yazının arka planındaki zemin bej tonlarında olduğundan yeşil yazı rengi ile metnin belirginliği ve görünürlüğü artmıştır. Reklamın sonunda yüzüncü yıla ilişkin kutlama metninde “kutlu olsun” kısmı kaligrafi sanatından yararlanılarak yazılmıştır. Bu da ilgili kutlama mesajında verilmek istenen estetik görünümü öne çıkarmıştır.
Çizim ve Tasarım Kullanımı	



Reklam filmindeki ilk tasarım “Halk Fırkası”nın sonrasında “Cumhuriyet Halk Partisi” olarak bilinecek logosudur. İlgili tasarım, parti ideolojisi ile Türkiye Cumhuriyeti arasındaki ideolojik ve ilkesel bağlılığın sembolü niteliğindedir. Semboldeki dairesel çizgi, toplumsal birlik ve beraberliği; iç kısımda yer verilen partinin baş harfleri ise kurucu ilkelere olan bağlılığı sembolize etmektedir. İkinci tasarımda Cumhuriyet’in 100. Yılı özelindeki kutlama mesajı, bej bir arka plan üzerine açık yeşil ve koyu yeşil renginden oluşan metinsel ve çizgisel formlar hakimdir. İlgili renkler Şekerbank’ın kurumsal logosuna ait renklerdir. Tasarım üzerinden kurumsal kimliğini yansıtan renklerle Cumhuriyet’e olan bağlılığın vurgulanması amaçlanmıştır. “CUMHURİYET’İN 100.YIL” ifadesi, kalın harflerin kullanıldığı bir tasarım olarak, günün önemine dikkat çekmek ve etkili kılmak için tercih edilmiştir. “Kutlu Olsun” ifadesi ise el yazısı ile yazılmıştır. El yazısı, ilgili tasarıma duygusallık ve sıcaklık katarak izleyiciye duygu yüklü bir mesaj yollanmak istenmiştir.

**Durağan
Hareketli
Görüntüle
rdeki
Renkler**

Reklam filminde, siyah, beyaz, bej ve yeşil gibi diğer tonlar kullanılmıştır. Reklamda Atatürk’ün Türkiye Cumhuriyeti’nin 10. Yılı’nda yaptığı konuşmanın belirli kesitleri belgesel niteliğinde verilmektedir. Siyah ve beyaz rengin hakim olduğu belgeselde, izleyicilere tarihsel geçmiş anımsatılmış ve günümüze kadar yaşanan değişim nostaljik bir atmosferde aktarılmıştır. Yeşil ve yeşilin tonları doğa, sağlık, büyüme ve çevreyi simgelemektedir. İlgili bankanın kurumsal kimliğini oluşturan renkler açık ve koyu yeşil tonlarındadır. Aynı

	renklerle kutlama mesajının yazılmış olması Cumhuriyet’le kurumsal kimliğinin pekiştirilmek istenmesidir.
Video Beğeni Sayısı	Reklam filminin beğeni sayısı 10’dur.
Video Görüntülenme Sayısı	Reklam videolarının görüntülenme sayısı 776’dır.
Kamera Perspektifi (Normal Tepeden Bakış, Alttan Bakış/Omuz Çekim)	Reklam filminde normal ve alttan kamera perspektiflerine yer verilmiştir. Alttan kamera perspektifi, kişilerin daha güçlü, görkemli ve ulaşılması zor biri gibi görünmesini sağlamaktadır. Bu açı, izleyicilere Atatürk’ün otorite sahibi olduğunu ve saygı duyulması gerektiğini ima etmektedir. İlgili figürün liderliği, yükseltilmiş imaj üzerinden izleyiciye güç ve güven duygusu aşılamaktadır. Alt kamera perspektifi, ilgili kişinin izleyiciler tarafından yüceltilmesi amacıyla da kullanılmaktadır. Reklamda, Atatürk’ün önemli ve etkili bir kişi olduğu, düşük açılı kamera perspektifinden yansıtılmak istenen kahramanlık imajı ile desteklenmiştir.
	

Çekim (Ayrıntı, Yakın, Göğüs, Bel, Diz, Boy, Panorami k)	Reklam filminde, ayrıntılı ve yakın çekim ölçeklerine yer verilmiştir. Ayrıntılı çekim görselinde, eski adıyla “Halk Fırkası” ve sonrasında “Cumhuriyet Halk Partisi” tarafından kullanılacak olan logoya, Cumhuriyet’in temel ilkelerine ve Türk bayrağına vurgu yapılmak istenmiştir. Ülkenin kurucu partisine ve ulusal değerlerine karşı izleyicinin duygusal bağ kurması amaçlanmıştır. İlgili detaylar, ülkede gerçekleştirilen devrimin simgesi niteliğindedir. Türk Bayrağı, ulusal kimliğin sembolü olarak kullanılmış ve izleyicilerin aidiyet hissetmesi amaçlanmıştır. Yakın çekimde, Atatürk’ün yaptığı konuşmaya odaklanılmıştır. Atatürk’ün ciddi, özgüvenli ve kararlı duruşu karşısında izleyiciler yorum yapabilme ve empati kurabilme fırsatı sunulmuştur.  
Videonun Uzunluğu	Reklam filmi 0,41 saniyedir.

Çekim Planı	
Görüntü İçeriği	İlgili görsel, Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhuriyet'in 10.Yıl Nutkunu okuduğu Ankara Hipodromu'dur. Kutlamaya milli şef olarak adlandırılan İsmet İnönü'de yer almaktadır. Reklamda tarihi geçmişe yapılan vurgu izleyicilere, sadık kalınan temel ilkeler doğrultusunda sürekliliğin sağlanabildiği mesajı verilmiştir. Tarihi öneme sahip kişilere ve mekanlara yer verilmesi izleyicilerin kolektif milli hafızasını canlandırmak ve bağlılığını artırmak amacıyla kullanılmıştır. İlgili görsel Cumhuriyet dönemi boyunca nasıl bir gelişim sağlandığına dair karşılaştırmada bulunmak için izleyicilere ortam sağlamaktadır. Yanı sıra Ankara Hipodromu, Cumhuriyet'in kuruluş yıllarına ve çeşitli kutlamalara ev sahipliği yapmıştır. Tarihi ve kültürel bir mekan olarak izleyicilere, modernleşme çabalarının bir temsili bir örneği olarak sunulmuştur.
Işık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklam filminde genel olarak sönük ışık kullanılmıştır. Sönük ışık ile duygu yüklü nostaljik bir atmosfer yaratılmak istenmiştir. Eski zamanlara yapılan vurgu verilen zorlu mücadeleleri izleyicilere günümüz perspektifinden değerlendirebilme fırsatı sunmaktadır. Böylece görsel ve dilsel anlamda hem estetiksel hem de dramatik bir etki yaratılmaktadır. 

İşitsel Mod		
	Videolardaki Sözlü Reklam Metninde Vurgu Yapılan Kelimeler	Sözlü modda vurgu yapılan kelimeler; yurttaş, azim, kafi ve mecburiyet gibi kelimelere vurgu yapılmıştır. Vurgulanan kelimelerle her Türk vatandaşının ülkeyi daha ileriye taşıma sorumluluğuna ve Cumhuriyet'in sağladığı olanaklar çerçevesinde vazgeçmeden mücadele etme kararlılığına dikkat çekilmektedir.
	Hayvan Sesleri	Reklam filminde hayvan sesi yer almamaktadır.
	Diğer Sesler	Reklam filminde eski kaset kaydı sesi bulunmaktadır. Kaset kaydı sesi ile eski zamanlara göndermede bulunmaktadır.
	Videolardaki Sessizlik Süresi	Reklam filminde sessizlik süresi yoktur.
	Müzik (Enstrümantal Caz, Jenerik Müzik)	Reklam filminde herhangi bir müzik türü kullanılmamaktadır.
	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam filminde, monolog anlatım tekniğinden yararlanılmaktadır. Atatürk, duygu, düşünce ve tecrübelerini doğrudan halkla paylaşmaktadır. Monolog tekniği, önemli figürlerin topluma seslendiği durumlarda mesajların doğrudan aktarımını ve haberdar etme işlevini sağlayan bir anlatım tekniğidir.
Hareketsel Mod		
	Reklamdaki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Reklam filminde, gülümseme ve merak etme gibi yüz ifadelerine yer verilmiştir. İlgili tepkilerden biri olan gülümseme, Atatürk'ün yaptığı konuşmadan duyulan memnuniyeti gösterirken; merak ifadesi, yapılan konuşmanın içeriğini anlama çabasını temsil etmektedir.
	Reklamdaki İnsanların Olumsuz Jest ve Mimikleri	Genel olarak resmiyete sahip sahnelerde ciddiye ve tepkisizlik hakimdir. Reklam filmindeki sert mizacı yumuşatmak için bazı sahnelerde gülümseme gibi olumlu yüz ifadelerine yer verilmiştir. Ancak reklam büyük ölçüde resmiyet ve ciddiye barındırmaktadır.

Uzamsal Mod		
	İnsanlar ve Nesneler Arasındaki Fiziksel Düzen	Reklamın ana aktörlerinden biri olan Mustafa Kemal Atatürk belirli bir alandan dinleyicilere hitap ettiği bir konuşma gerçekleşmektedir. Dinleyiciler Atatürk’e karşı merak ve gurur içeren bakışlarla yukarıya doğru bakmaktadır. Bu durum, Atatürk ile dinleyiciler arasındaki statüsel uzaklığa ve üstünlüğe vurgu yapmaktadır. Ayrıca var olan mesafe Atatürk’ün sosyal statüsüne, resmiyetine, otoritesine ve liderlik vasfına vurgu yapmaktadır.
	Modlar Arası Yakınlık	Reklamın sözlü metni genel olarak Cumhuriyet temalıdır. Yapılan konuşmalar sırasında sözlü modun Cumhuriyet’in değerleriyle uyumlu olan görsel içerikli sembolik unsurlara yer verildiği görülmüştür. Renkler izleyicide nostaljik bir etki bırakmak adına siyah-beyaz şeklindedir. Reklamda şapka takan kadın ile halkın içinden bir adamın Atatürk’ü uzaktan dikkatle dinlemesi halk ve lider arasındaki fiziksel uzaklığa bununla birlikte toplumun her kesimini kucaklayan duygusal yakınlığa vurgu yapılmıştır. Bu kapsamda, mesajda birlik ve beraberlik mesajı verilmesine rağmen halk ve lider arasındaki fiziksel uzaklık reklamın kurgulanış teması ile uyumsuz bir nitelik arz etmiştir. Reklamda kısmen modlar arası bir uyumsuz yaşandığı ifade edilebilir.

3.1.5.2.3. AnadoluBank A.Ş. ‘ne Ait İlgili Reklam Filminin Analiz

Araştırmada en az izlenme düzeyine sahip üçüncü reklam filmi AnadoluBank A.Ş.’ in “En Değerli Birikim Cumhuriyet” adlı reklam filmidir. AnadoluBank A.Ş.’ in kurumsal hesabı üzerinden paylaşılan reklam filmi YouTube’da 495 izlenme düzeyine sahiptir.

Tablo 3.11: AnadoluBank’a Ait İlgili Reklam Filminin Analizi

Modalite Veri Türü (Video, Resim, Ses)	Video	
Dilsel Mod		

Yazılı	Reklam Başlığı	En Değerli Birikim Cumhuriyet
		Reklam başlığında ‘en değerli’ sıfatı ile Cumhuriyet’in üstün olduğu vurgulanmıştır. Birikim kelimesiyle Cumhuriyet ile birlikte edilen kazanımlara ve tarihsel mirasa olan bağlılığa dikkat çekilmiştir. Reklam başlığı, yazım kurallarına ve noktalama işaretleri uygun şekilde yazılmıştır.
	Reklam Metni	En değerli birikimimiz Cumhuriyet 100 yaşında! 29 Ekim Cumhuriyet Bayramımız Kutlu Olsun! #Anadolubank #EnDeğerliBirikimCumhuriyet
		Reklam metni doğru biçimde yazılmıştır. Sadece metinde geçen Cumhuriyet kelimesinden sonra virgül koyulması reklam metninin daha akıcı ve kolay okunmasını sağlayan unsurlardan biridir. Ayrıca metinde hashtag kullanılması YouTube üzerinden reklam kampanyasının görünürlüğünü artırmak ve daha geniş kitlelere ulaşmak amacıyla kullanılmıştır. Ayrıca hashtagler reklamın teması ile doğrudan ilişkilidir. Böylece marka değerleriyle bağ kurmak amaçlanmıştır. Öte yandan, birikim teması üzerinden tarihsel süreklilik vurgulanmış ve Cumhuriyet’in geleceğe miras olarak taşındığı vurgulanmıştır. Bizim yüzyıllık bir birikimiz var! vadesi sonsuzluk olan, sermayesi vatan, vatan sevgisiyle dolu kahramanlar tarafından çoğaltılan, Bizim yüzyıllık bir birikimimiz var! Bir ulusu var edecek kadar büyük, Bir vatani eşsiz kılacak kadar kıymetli... Bizim yüzyıllık bir birikimiz var! Sahip çıktıkça büyüyen hesabımıza bağımsızlık ve eşitlik düşen... En değerli birikimiz Cumhuriyet 100 yaşında! 29 EKİM CUMHURİYET BAYRAMIMIZ KUTLU OLSUN Anadolubank vaktimiz sizin
	Terminolojik Kelimeler	Birikim, vade, hesap, bağımsızlık ve eşitlik gibi finansal terimlere yer verilmiştir. Anadolubank’ın bulunduğu sektörel alanla Cumhuriyet değerlerini yaratıcı bir şekilde özdeşleştirmiştir. Böylece kurumsal ve ulusal değerlerle izleyici arasında bir bağ oluşturulmaya çalışılmıştır. Genel olarak sade ve anlaşılır bil dil kullanıldığı görülmüştür.
	Çok Modlu Emoji	Yazılı metinde çok modlu emoji kullanımına rastlanmamıştır.

	Kullanımı	
	Büyük Küçük Harf Kullanımı	Reklam filminde büyük ve küçük harf kullanımına dikkat edilmiştir.
	Etiket Kullanımı	#Anadolubank ve #EnDeğerliBirikimCumhuriyet şekline iki ayrı etiket kullanılmıştır. Banka ilk etiket ile kendi reklamını yapmış ve doğrudan marka adına yer vererek ilgili platform üzerinden etkileşim sağlamayı amaçlamıştır. İkinci etiket tamamen reklam temasına uygun seçilerek tematik bir bağlantı oluşturulması amaçlanmıştır. Öte yandan ikinci etiketin daha uzun olması izleyiciler tarafından okunmasında zorluk çıkarabilir.
	Yabancı Dil Kullanımı	Reklam filminde yabancı dil kullanılmamıştır.
	Link Kullanımı	Reklam filminde link kullanılmamıştır.
	Noktalama İşaretleri	Noktalama işaretleri genel olarak doğru kullanılmıştır.
	Video Yorum Sayısı	Reklam filminde yorum bulunmamaktadır.
	Videonun Yayınlandığı Tarih	Reklam filmi 24 Ekim 2023'de paylaşılmıştır. Cumhuriyet'in 100. Yılı'na denk gelecek hafta aralığında paylaşılan reklam filmi ile etkileşimler artırılmaya çalışılmıştır.
Sözlü	Reklam Metni	Bizim yüzyıllık bir birikimiz var! vadesi sonsuzluk olan, sermayesi vatan, vatan sevgisiyle dolu kahramanlar tarafından çoğaltılan, Bizim yüzyıllık bir birikimimiz var! Bir ulusu var edecek kadar büyük, Bir vatanı eşsiz kılacak kadar kıymetli... Bizim yüzyıllık bir birikimiz var! Sahip çıktıkça büyüyen hesabımıza bağımsızlık ve eşitlik düşen... +Atatürk: Çok büyük işler yaptık En değerli birikimiz Cumhuriyet 100 yaşında! 29 EKİM CUMHURİYET BAYRAMIMIZ KUTLU OLSUN Reklam filminin sözlü metninde, tarihsel miras, duygusal yoğunluk ve ulusal değerler üzerinden güçlü

		bir bağ oluşturulmak istenmiştir. Atatürk'ün sözlerine yer verilerek tarihsel bir otorite üzerinden banka ile izleyici arasındaki güvenirliliği artırmak amaçlanmıştır.
	Terminolojik Kelimeler	Reklam filminde; birikim, vade, sermaye, kahraman, bağımsızlık, eşitlik ve cumhuriyet gibi terimlere yer verilmiştir. Kelimeler tarihsel ve sosyo-politik bağlantılar çerçevesinde oluşturulmuştur. Terminolojik kelimeler genel olarak anlaşılardır. Ancak tarihsel ve iktisadi bağlama hâkim olmayan izleyiciler bazı kavramları anlamakta zorluk çekebilir.
	Hedef Kitleye Seslenme Biçimleri (Açık, Örtük, Benöyküsel, Senöyküsel, Elöyküsel)	Reklam metninde genel olarak benöyküsel seslenme biçimine yer verilmiştir. “Bizim yüzyıllık bir birikimiz var” cümlesi ile “biz” zamiri kullanılmış olup izleyicide toplumsal birlik ve beraberlik duygusu yaratılmak istenmiştir. Ayrıca “29 EKİM CUMHURİYET BAYRAMIMIZ KUTLU OLSUN” ifadesi ile kısmen senöyküsel seslenme biçimine yer verildiği söylenebilir. Çünkü bu seslenme biçimi ile dinleyici veya izleyiciler doğrudan muhatap alınmaktadır.
	Reklamın Bakış Açısı	Reklamda çoğulcu bakış açısına yer verilmiştir.
	Metin Türü	Reklam metninde kurgusal ve edebi metin türüne yer verilmiştir.
	Dil Türü	Reklamda günlük dil ile edebi dil arasında bir denge sağlanmaya çalışılmıştır.
Görsel Mod		
	Reklamda ki İnsan Sayısı ve Diğer Canlılar	Reklamda birden çok insan ve hayvan gibi canlılara yer verilmiştir.
	Reklam Sunucusu (Ünlü Kişi Kullanımı/ Ünsüz Kişi Kullanımı)	Reklam filminde Mustafa Kemal Atatürk'e yer verilmiştir.

Reklamda Öne Çıkan Eşyalar	Reklamda tank, dokuma tezgâhı, sınıf tahtası ve keman gibi eşyalar öne çıkmıştır.
Stoper Kullanımı	Reklam filminde stoper kullanılmamıştır.
Duyma Engelliler İçin İşaret Kullanımı	Daha fazla kitleye hitap etmek için alt yazıya yer verilmiştir.
Piktografi k Yazı	Reklam filminde Latin Alfabesine yer verilmiştir.
Çizim ve Tasarım Kullanımı	 Reklamda, Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. Yılı'nın kutlandığı 29 Ekim özelinde Türk Bayrağı üzerine kutlama mesajı yazılmıştır. Türk Bayrağı ve 29 Ekim yazısının ön planda olduğu tasarımda kutlama mesajı daha arka planda kalmıştır. Mesaj Türk Bayrağının renkleri olan kırmızı ve beyaz kullanılmıştır.
Durağan Hareketli Görüntüdeki Renkler	 Reklam videosunda Anadolu Bank'ın kurumsal kimliğini yansıtan logosunun hareketli görüntüsüne yer verilmiştir.
Video Beğeni Sayısı	Reklam filminin beğeni sayısı 6'dır.

Video Görüntülenme Sayısı	Reklam video görüntülenme sayısı 495'dir.
Kamera Perspektifi (Normal Tepeden Bakış, Alttan Bakış/Omuz Çekim)	Reklam filminde alttan ve normal kamera perspektiflerine yer verilmiştir.
Çekim Ölçeği (Ayrıntı, Yakın, Göğüs, Bel, Diz, Boy, Panoramik)	Reklam filminde yakın ve bel hizasındaki çekim ölçekleri kullanılmıştır.

		 
	Videonun Uzunluğu	Reklam filminin uzunluğu 57 saniyedir.
	Çekim Planı	
	Görüntü İçeriği	Reklam filminde takım elbise ve işçi kıyafeti giyen insanlar bir araya gelmiştir. Reklamda her kesimden insanın verdiği mücadele doğrultusunda Cumhuriyet'in kazanıldığı mesajı verilmiştir.
	Işık (Normal, Parlak, Sönük)	Reklam filminde normal ışık türü kullanılmıştır.

İşitsel Mod		
	Videolardaki Sözlü Reklam Metninde Vurgu Yapılan Kelimeler	Reklam filminde vatan, özgürlük ve cumhuriyet gibi günün anlam ve önemini belirten kelimelere vurgu yapılmıştır.
	Hayvan Sesleri	Reklamda hayvan sesine yer verilmemiştir.
	Diğer Sesler	Reklamda diğer seslere yer verilmemiştir.
	Videolardaki Sessizlik Süresi	Reklam metninde sessizlik süresi yoktur.
	Müzik (Enstrümantal Caz, Jenerik Müzik)	Reklam filminde jenerik müziğe yer verilmiştir.
	Anlatım Tekniği (Monolog, Diyalog)	Reklam filminde monolog anlatım biçimi kullanılmıştır.
Hareketsel Mod		
	Reklamdaki İnsanların Olumlu Jest ve Mimikleri	Reklamda gülümseme, selamlama ve yardımlaşma gibi olumlu jest ve mimiklere yer verilmiştir.
	Reklamdaki İnsanların Olumsuz Jest ve Mimikleri	Reklamda olumsuz jest ve mimiğe rastlanmamıştır.
Uzamsal Mod		

İnsanlar ve Nesneler Arasındaki Fiziksel Düzen	Reklam filminde insanlar ve nesneler arasındaki fiziksel düzen incelendiğinde, bireyler bayraklarla beraber hareket etmektedir. Bu durum, bireylerin bayrakla kurduğu duygusal bağı öne çıkarmaktadır. Mustafa Kemal Atatürk reklam filminde merkezi bir noktada konumlandırılmıştır. Böylece dikkatlerin üzerine toplanması sağlanmıştır. Reklamda zaman zaman iş makineleri, Cumhuriyet dönemi boyunca elde edilen kazanımların önemli bir parçası olduğunu yansıtmak için bireylerden daha fazla vurgulandığı sahneler mevcuttur. Bireyler birbiriyle olumlu bir etkileşim halindedir. Genel olarak çok modlu bir uyumsuzluğa rastlanmamıştır.
Modlar Arası Yakınlık	Sözlü modda yer verilen kelimeler görsel modla tamamlanmıştır. Yüz yıllık birikimden bahsedildiğinde Atatürk'ün yer aldığı görüntü başlamış, vade ve sermaye sözcükleri geçtiğinde Türk Bayrağı ve savaş mücadelesi veren kahramanlar ön plana çıkarılmıştır. Bağımsızlık ve eşitlikten bahsedildiğinde, kadınların toplumsal çalışma hayatına dair görüntülerine yer verilmiştir. Bu kapsamda, genel olarak modlar arası bir uyumsuzluk olmadığı ifade edilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırmanın temel amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren bankaların “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı” özelinde paylaştığı reklam filmlerini çok modlu söylem analizi çerçevesinde incelemektir. Bu kapsamda, bankaların Youtube aracılığıyla paylaştığı en az ve en fazla izlenme düzeyine sahip toplam altı reklam filmi; dilsel, görsel, işitsel, hareketsel ve uzamsal bağlamda analiz edilmiştir. Analiz sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır.

Ulaşılan bulgulara bağlı olarak, “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi dilsel mod unsurları kullanılmıştır?” şeklindeki araştırmanın birinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. En fazla izlenen reklam filmlerinde dilsel mod özelinde; birlik ve beraberlik, dayanışma ruhu, sosyal sorumluluk bilinci, iş birliği ve eğitimin önemine dair mesajların verildiği tespit edilmiştir. Verilen mesajlarda daha samimi, net ve anlaşılır bir dilin tercih edilmesi dilsel duruluğu ön plana çıkarmış ve hedef kitleye yönelik kapsayıcı ve kucaklayıcı bir üslupla yaklaşıldığı görülmüştür. Bu durum dilsel tutarlılık sağlayarak, izleyicinin reklam filmine karşı ilgisini arttırmış olup, duygusal ve rasyonel bir bağ kurmasını sağlamıştır. En az izlenen reklam filmlerinde ise benzer mesajların verilmek istenmesine karşın daha karmaşık, otoriter ve anlamlandırılması zor terimlere yer verildiği tespit edilmiştir. Bu durum hedef kitleyle anlamlı bir etkileşim kurulmasını zorlaştırmıştır. Ayrıca noktalama işaretlerinin hatalı oluşu mesajın vurgusunu ve anlaşılabilirliğini olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu nedenle en az izlenen reklam filmlerinde, akıcılıktan uzak ağır bir anlatımın hâkim olduğu ve hedef kitlenin ilgisini çekme konusunda yetersiz kaldığı tespit edilmiştir.

Bulgulara bağlı olarak “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi görsel mod unsurları kullanılmıştır?” şeklindeki araştırmanın ikinci sorusu şu şekilde cevaplandırılmıştır. En fazla izlenme düzeyine sahip reklam filmlerinde, ulusal değerleri ve kurumsal

kimliği yansıtan renkler, çarpıcı ve dikkat çeken bir yapıda olduğu görülmüştür. Bu durum doğrudan izleyici ilgisinin artmasına sebep olmuştur. Reklam filmindeki ünlü kullanımı ile reklamların akılda kalıcılığını artırmak amaçlanmıştır. Özellikle markaların güvenilir ve tanınır kişilerle kurduğu iş birliği marka itibarına ve izlenme düzeyine olumlu katkı sunmaktadır. Öte yandan, en fazla izlenen reklamlarda birçok canlıya ve doğa unsuruna yer verildiği tespit edilmiştir. Bunların izleyicilerde empati, huzur ve mutluluk gibi olumlu duyguları tetiklemesi nedeniyle hedef kitle reklama daha fazla odaklanmıştır bu da doğrudan izlenme düzeyine yansımıştır. Ulusal birlik ve beraberliği sembolize eden eşyalara yer verilmesi, izleyicilerin geçmişle günümüz arasında nostaljik bir bağlantı kurmasını sağlamıştır. Reklamlarda çeşitli kamera perspektiflerine ve çekim ölçeklerine yer verilmiştir. Bel ve göğüs hizasındaki çekim ölçekleri; normal, tepeden ve omuz gibi kamera perspektifleri, izleyicilerin ilgisini doğrudan reklama veya reklamdaki diğer detaylara kaydırmasını sağlamıştır. Böylece izleyicinin dikkati canlı tutulmuş, hikâye içerisinde verilen mesaj anlatıyı etkin kılmak için stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Görsel unsurlarla desteklenen duygu yüklü mesajlar, marka ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi güçlendirmiştir. En az izlenen reklamlarda ise ünlü kullanımına yer verilmiş ancak ünlülerin yer aldığı sahneler ve seslendirmelerin yapaylığı izleyici etkileşimlerine negatif yönde yansımıştır.

Bulgulara bağlı olarak, “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi işitsel mod unsurları kullanılmıştır?” şeklindeki araştırmacının üçüncü sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. En fazla izlenen reklamlarda, Cumhuriyet ve yüzüncü yıl gibi ortak kelimelere vurgu yapılmıştır. Reklamda ortak kelimelere vurgu yapılması, belirli kavram ve duyguların zihinde kalıcı yer edinmesini ve canlı tutulmasını sağlar. Bu durum, bankaların vermek istediği asıl mesajın kolay hatırlanması için reklamın ana temasına uygun kavramlarla pekiştirilmeye çalışıldığı görülmüştür. Ayrıca, ortak anahtar kelimelerin kullanılması tutarlı bir kurumsal kimliğe sahip olunduğunu göstermiştir. En fazla izlenen reklam filmlerinde genel olarak enstrümantal müziğe ve kısmen jenerik müziğe yer verildiği tespit edilmiştir. Enstrümantal müzik, sözsüz olması sebebiyle izleyicinin reklamdaki duygu yüklü temaya odaklanmasını sağlamıştır. Bu durum,

izleyicinin hissetmesi istenilen duygular üzerinde güçlü bir etkide bulunmuştur. Reklam filminde genel olarak jenerik müzik, hikâyenin akışını ve canlılığını korumuş ve mesajın etkisini artırmıştır. Reklam filminde ağırlıklı olarak diyaloga dayalı anlatım biçiminin hâkim olduğu tespit edilmiştir. Diyaloga dayalı anlatım biçimi, izleyicileri gerçek hayatın içindeymiş gibi kolayca reklam mesajıyla özdeşleştirmektedir. Bu nedenle diyaloga dayalı anlatım biçimi, reklamdaki karakterler üzerinden izleyiciyi ikna etmektedir. En az izlenme düzeyine sahip reklam filmlerinde ise genel olarak monoloğa dayalı yani kapalı bir iletişim tekniği kullanılmıştır. İzleyicilerin kendi değerlendirmelerinden ziyade markanın vermek istediği mesaja odaklanılmıştır.

Bulgulara bağlı olarak, “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi hareketsetel mod unsurları kullanılmıştır?” şeklindeki araştırmanın dördüncü sorusu şu şekilde cevaplandırılmıştır. En fazla izlenme düzeyine sahip reklamlarda; gülümseme, onaylama, heyecanlanma gibi olumlu jest ve mimiklere yer verilirken en az izlenme düzeyine sahip reklamlarda; yüz ekşitme, tahammülsüzlük, ciddiyet ve resmiyet barındıran hareketsetel mod unsurlarına yer verildiği tespit edilmiştir.

Bulgulara bağlı olarak, “Türkiye Cumhuriyeti’ nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde hangi uzamsal mod unsurları kullanılmıştır?” şeklindeki araştırmanın beşinci sorusu şu şekilde cevaplanmıştır. En fazla izlenme düzeyine sahip reklamlarda insanlar ve nesneler arasındaki fiziksel düzende, anlam bütünlüğünü bozan modlar arası bir tutarsızlık tespit edilmemiştir. En az izlenme düzeyine sahip reklam filmlerinde ise güç hiyerarşisi, otorite, statü, kişilerarası mesafe, mekânsal hiyerarşi gibi insanlar ve nesneler arasındaki fiziksel düzende sosyal ilişkileri sınırlandırdığı görülmüştür. Sözlü ifadeler ile mekânsal düzen arasındaki uyumsuzluklar modlar arası ilişkiyi yapaylaştırmıştır

Bulgulara bağlı olarak, “Türkiye Cumhuriyeti’nin Yüzüncü Yılı için bankaların yayınladığı reklam filmlerinde çok modluluk unsurlarının kullanımı

arttıkça izlenme düzeyi artmakta mıdır?” şeklindeki araştırmanın temel sorusu şu şekilde cevaplandırılmıştır. Hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak ve dijital medyanın etkileşimli ortamından yararlanmak için en fazla izlenme düzeyine sahip reklamlarda çok modluluk unsurlarına sıklıkla yer verildiği, en az izlenme düzeyine sahip reklamlarda ise daha az yer verildiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda reklam filmlerinde çok modluluk unsurları arttıkça izlenme düzeyinin de arttığı görülmüştür.



KAYNAKÇA

Adami, E. (2014). 'Aesthetics in digital texts beyond writing and image: A social semiotic multimodal framework'. In A. Archer and E. Breuer (eds.) *Multimodality in Writing. The state of the art in theory, methodology and pedagogy* (Leiden: Brill).

Adami, E. (2014). 'Aesthetics in digital texts beyond writing and image: A social semiotic multimodal framework'. In A. Archer and E. Breuer (eds.) *Multimodality in Writing. The state of the art in theory, methodology and pedagogy* (Leiden: Brill).

Akbaş, Ö. U., & Atalay, G. E. (2020). Geleneksel kadınlık rollerinin sosyal medyada yeniden üretimi: kendine yardım temalı YouTube kanallarına yönelik çok modlu eleştirel söylem analizi. *Kültür ve İletişim*, 23(45), 58-86.

Alalwan, A. A. (2018), "Investigating the Impact of Social Media Advertising Features on Customer Purchase Intention", *International Journal of Information Management*, 42/1: 65-77. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.

Alduhaim, A. (2018). *Multimodal translation analysis: Arab Spring speeches in Arabic and English* (Doctoral dissertation, University of Birmingham).

Alhabash, S., Mundel, J., & Hussain, S. A. (2017). Social media advertising: Unraveling the mystery box. In *Digital advertising* (pp. 285-299). Routledge.

Al-Hasnawi, S., & Farhan, L. H. (2020). English and Beyond in Selected Iraqi Landscape Discourses: A Multimodal Analysis. *Journal of Al-Qadisiya In Arts & Educational Science*, 20.

Angermuller, J., Maingueneau, D., & Wodak, R. (Eds.). (2014). *The Discourse Studies Reader: Main currents in theory and analysis*. John Benjamins Publishing Company.

Archer, A. (2006). 'A Multimodal Approach to Academic "Literacies ": Problematising the Visual/Verbal Divide'. *Language and Education* 20(6): 449-462.

Archer, A. and Breuer, E. (2015) (eds.). 'Multimodality in Writing. The state of the art in theory, methodology and pedagogy' (Leiden: Brill).

Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye'de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.

Aslaner, A. G., & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17-30.

Atalay, G. E. (2019). Sosyal medya ve çocuk: “Babishko Family Fun TV” isimli Youtube kanalının eleştirel bir analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, (1), 179-202.

Atay, C., Alanyalı, M., Uyan, S. B., & Baş, C. (2010). Arama motoru optimizasyonu. *Akademik Bilişim*, 10, 10-12.

Aydın, G., Aydın Aslaner, D. ve Aslaner, A.G. (2015). Dijital Dünyada Sosyalleş(me) Aracı Sosyal Medya. İçerisinde (eds.) Kara, T. ve Özgen, E. Ağdaki Şüphe: Bir Sosyal Medya Eleştirisi. Ss.81-116, İstanbul: Beta Yayınları.

Aydoğan, M. Y. (2018). Eğlenceli Viral Video Reklamlarında Yaraticılığın önemi. Konferansı, 301–307.

Baldry, A. (2007). The role of multimodal concordances in multimodal corpus linguistics. In T. D. Royce & W. L. Bowcher (Eds.), *New directions in the analysis of multimodal discourse* (pp. 173–94). Mahwah, NJ: Erlbaum.

Baldry, A. (Ed.) (2000). *multimodality and multimediality in the distance learning age*. Campobasso, Italy: Palladino Editore.

Baldry, A., & Thibault, P. (2005). *Multimodal transcription and text analysis*. Oakville, CT: Equinox.

Balun, İ. (2023). E-Ticaret Ve Pazarlamada Arama Motoru Optimizasyonunun Ve Hedefli Reklamcılığın Rolü, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 5(2):98-111.

Bateman, J. (2008). *Multimodality and Genre: A Foundation for the Systematic Analysis of Multimodal Documents* (New York: Palgrave Macmillan).

Bateman, J. J. Wildfeuer & T. Hippala. (2017). *Multimodality. Foundations, Research and Analysis: A Problem-Oriented Introduction*. Berlin: Walter de Gruyter.

Bateman, J., Delin, J. and Henschel, R. (2007). ‘Mapping the multimodal genres of traditional and electronic newspapers’. In T. D. Royce and W. Bowcher (eds.) *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse* (New Jersey: Erlbaum): 147–172.

BAYIR, Ç. Banner Ve Native Advertising Reklam Türlerinin Meta-Analizi.

Bearne, E., & Wolstencroft, H. (2009). Visual approaches to teaching writing: Multimodal literacy 5 Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC : Sage Publications.

Belch, G. E. (2012). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (9th Ed.). New York: McGraw Hill/Irvin, Inc.

Bezemer, J. and Kress, G. (2014). 'Touch: a resource for making meaning'. Australian Journal of Language and Literacy.

Bhanot, S. (2012). Use of social media by companies to reach their customers. SIES Journal of Management, 8(1), 47-55.

Bhatia, V., Flowerdew, J., & Jones, R. H. (2008). Advances in Discourse Studies. Routledge.

Borodo, M. (2014). 'Multimodality, translation and comics'. Perspectives: Studies in Translatology, 10 (February), DOI: 10.1080/0907676X.2013.876057.

Bowcher, W. (2012) (ed.). Multimodal Texts from Around the World. Cultural and Linguistic Insights (Basingstoke: Palgrave Macmillan).

Boztepe, E. (2019). Yazılı basından dijital medyaya yeni reklam pratikleri (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Boztepe, E. (2019). *Yazılı basından dijital medyaya yeni reklam pratikleri* (Master's thesis, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Breuer, R., Brettel, M., ve Engelen, A. (2011). Incorporating long-term effects in determining the effectiveness of different types of online advertising. Marketing Letters, 22(4), 327-340.

Burn, A. (2013). The Kineikonic Mode: Towards a Multimodal Approach to Moving Image Media (London: NCRM). Available at: <http://eprints.ncrm.ac.uk/3085/>.

Burn, A. and Parker, D. (2003). Analysing Media Texts (London: Continuum).

Campagna, S. and Boggio, C. (2009). Multimodal Business and Economics (Milano: LED).

Castells, M. (2010). Globalisation, networking, urbanisation: Reflections on the spatial dynamics of the information age. *Urban studies*, 47(13), 2737-2745.

Cook, Karla, (2017) “A Brief History of Online Advertising” Web: <https://blog.hubspot.com/marketing/history-of-online-advertising>.

Cook, M., & Thompson, K. M. (2019). Animation and advertising. New York: Palgrave Macmillan.

Çakır, H. (1996). Türkiye'de reklamın tarihçesi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 3, 251-260.

Çakır, H. (1997). Osmanlı basınında reklam. Ankara: Elit Reklamcılık.

ÇAMDERELİ, M. (1999) “Bir Terimce Arayışında Reklam”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, S: 9.

Çamdereli, M. (1999). Bir terimce arayışında reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 231-238.

Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic*, 559-573.

Deliduman, C., & Çakmak, S.(2017). Kültürel afiş uygulamalarında illüstrasyon. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 6(29), 311-328. <https://doi.org/10.7816/idil-06-29-05>.

Deppermann, A. (2013) (ed.). ‘Conversation Analytic Studies of Multimodal Interaction’. *Journal of Pragmatics* 46 (Special issue).

Dicks, B., Flewitt, R., Lancaster, L. and Pahl, K. (2011) (eds.). ‘Multimodality and ethnography: working at the intersection’. *Qualitative Research* 11(3, special issue).

Digital Advertising Overview. (2023). *Interactive Advertising Bureau*. <https://www.iab.com>.

Duncan, T. (2005). Principles of Advertising. New York: McGraw-Hill/Irwin, Inc.

Eckler, P., & Rodgers, S. (2015). Viral Marketing (Вирални Маркетинг). *International Encyclopedia of Marketing*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2561237>.

- Elden, M. (2009) Reklam ve Reklamcılık, Say Yay., İstanbul.
- Elden, M. (2013), Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam yazarlığı*. İletişim Yayınları.
- Esen, F. S. (2019). Dumandan Sosyal Medyaya Kitle İletişiminin Kısa Tarihi. Ankara: Gazi kitabevi, 1. Baskı, 117-118.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. In T. van Dijk (Edt.), Discourse as Social Interaction. Sage.
- Fairclough, N. (1989). Language and Power (London: Longman).
- Farr, F., & Murray, L. (Eds.). (2016). The Routledge handbook of language learning and technology. Routledge.
- Firmansyah, R. S. (2019). Revealing racial hegemony in Nike advertisement campaigns on Youtube: a systematic multimodal critical discourse analysis. *Haluan Sastra Budaya*, 3(2), 189-203.
- Forceville, C. and Urios-Aparisi, E. (2009) (eds.). Multimodal Metaphor (Berlin: Mouton De Gruyter).
- Garzone, G. (2009). ‘Multimodal Analysis’. In F. Bargiela-Chiappini (ed.) The Handbook of Business Discourse (Edinburgh: Edinburgh University Press): 155–165.
- Geradın, D. ve Katsıfıs, D. (2019), “An Eu Competition Law Analysis Of Online Display Advertising In The Programmatic Age, European Competition Journal”, 15:1, s. 59.
- Godin, S. 2000. Unleashing the Ideavirus. New York: Do You Zoom.
- Görkemli, H. N., & Çetinkaya, B. (2017). Internet Advertising on Consumers’point of View: Case Of Erciyes University. *MANAS Journal of Social Studies*, Volume:6, No:4, pp.605-615. ISSN: 1624-7215.
- Gurau, C. (2008). “The Inluence of Advergimes on Players Behaviour: An Experimental Study”, Electronic Markets, Cilt: 18, Sayı: 2, ss. 106-116.

Gücüyeter, F. (2023). *Dijital Reklamlarda Çok Modluluk ve Reklam Beğenisi: Türkiye'nin En Değerli Markalarına Yönelik Bir Analiz* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.

Gülten, K. (2013). Türkiye'nin seo hocası'ndan sorularla seo. Dahi Yayıncılık.

Gülten, K. (2016). Uzmanından seo. Dahi Yayıncılık.

Güzel, G. (2019), "Yayın İçi Video Reklamcılığına Yönelik Bir İnceleme", Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, s. 51-56.

Halliday, M.A.K. (1978). *Language as Social Semiotic: The Social Interpretation of Language and Meaning* (London: Arnold).

Hamouda, M. (2018), "Understanding Social Media Advertising Effect on Consumers' Responses: An Empirical Investigation of Tourism Advertising on Facebook", *Journal of Enterprise Information Management*, 31/3: 426-445. doi: 10.1108/JEIM-07-2017-0101.

Hanafizadeh, P., & Behboudi, M. (2012). *Online Advertising and Promotion: Modern Technologies for Marketing*, IGI Global, ISBN 978-1-4666-0885-6.

Hitesh, B. (2020). Types of Viral Marketing. <https://www.marketing91.com/viral-marketing/>.

Hodge, R. and Kress, G. (1988). *Social Semiotics* (Cambridge: Polity).

Hu, C., & Luo, M. (2016). A Multimodal Discourse Analysis of Tmall's Double Eleven Advertisement. *English Language Teaching*, 9(8), 156-169.

Huo, H., Liu, Z., & Min, Q. (2020), "Social Media Advertising Reactance Model: A Theoretical Review", *Internet Research*, 31/3: 822-845. doi: 10.1108/INTR-02-2020-0072.

Hurrle, D. & Postatny, J. (2015). Social media for scientific institutions: How to attract young academics by using social media as a marketing tool. Berlin, Germany: Springer.

Iedema, R. (2001). Analyzing film and television: A social semiotic account of hospital: An unhealthy business. In Jewitt, C. & T. van Leeuwen (Eds.). Handbook of visual analysis (pp.183-204). London: Sage.

Iedema, R. (2003). Multimodality, resemiotization: Extending the analysis of discourse as multi-semiotic practice. *Visual communication*, 2(1), 29-57.

Jancsary, D., Höllerer, M. A., & Meyer, R. E. (2016). Critical analysis of visual and multimodal texts. *Methods of critical discourse studies*, 3, 180-204.

Jewitt, C. (2005). 'Multimodality, "Reading", and "Writing" for the 21st Century'. *Discourse: Studies in the cultural politics of education* 26(3): 315–331.

Jewitt, C. (2006). *Technology, Literacy and Learning: A Multimodal Approach* (London: Routledge).

Jewitt, C. (2008). 'Multimodality and Literacy in School Classrooms'. *Review of Research in Education* 32(1): 241–267.

Jewitt, C. (2014). 'An Introduction to Multimodality'. In C. Jewitt (ed.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, 2nd Ed. (London: Routledge).

Jewitt, C. (Ed.). (2009). *The Routledge handbook of multimodal analysis* (p. 340). London: Routledge.

Jewitt, C., & Kress, G. (2003). *Multimodal literacy*. New York : Peter Lang.

Jewitt, C., Bezemer, J., & O'Halloran, K. (2016). *Introducing multimodality*. Routledge. Jorgensen, M. & Philips, L. J. (2002). *Discourse Analysis as Theory and Method*. Sage.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010), "Users of The World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media", *Business Horizons*, 53/1: 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Karam Mehmet Altuntaş, B., (2021). Viral Reklamcılık. *Reklamcılığın Evrimi Kavramlar, Süreç ve Yeni Yönelimler* (Pp.289-315), Ankara: Gazi Kitabevi.

Karlık, M. (2018). *Arama motoru mimarisi ve uygulaması* (Master's thesis, Konya Teknik Üniversitesi).

Koloğlu, O. (1999). *Reklamcılığımızın ilk yüzyılı (1840-1940)*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.

Koloğlu, O. (2010a). *Osmanlı döneminde basın teknikleri ve araçları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Koloğlu, O. (2010b). *Osmanlı dönemi basının içeriği*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Korkmaz, F. (2005). *Tarihsel süreçte Türkiye’de basın özgürlüğü*. Ankara: Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Kotler, P. (2018). *A'dan Z'ye pazarlama* (Çev. A. K. Bakkal). İstanbul: Mediacat.

Kress, G. (1985). ‘Ideological Structures in Discourse’. In T. A. van Dijk (ed.) *Handbook of Discourse Study* (London/ New York: Academic Press): 27–42.

Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. London, England: Routledge.

Kress, G. (2009). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. routledge.

Kress, G. (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. In J. P. Gee & M. Handford (Eds.), *The Routledge Handbook of Discourse Analysis*. Routledge.

Kress, G. (2012). *Multimodality Analyses of Discourse in the Routledge Handbook of Analyses of Discourse*. (Eds.) James Paul Gee & Michael Handford. Oxon: Routledge.

Kress, G. and van Leeuwen, T. (2002). ‘Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour’. *Visual Communication* 1(3): 343–369.

Kress, G. R. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication*. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Cappelen.

Kress, G., Leeuwen, T. V. (1996). *Reading Images The Grammar of Visual Design*, New York Taylor & Francis.

Kurultay, A. B. (2012). Dynamics of Viral Advertising. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 39–45. <https://doi.org/10.7456/10202100/006>.

Lakoff, G. and Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By* (Chicago: University of Chicago Press).

Lemke, J. (1998) (ed.). 'Language and Other Semiotic Systems in Education'. *Linguistics and Education*, 10(3, special issue).

Lemke, J. (2002). 'Travels in hypermodality'. *Visual Communication* 1(3): 299–325.

Leuangpaseuth, B. (2020). *Advertorials Can Work—If You Get It Right*. CXL. <https://cxl.com/blog/advertorials/#h-2-define-your-angle>.

Lombard, M. ve J. Synder-Duch (2017), "Digital Advertising in the Digital Age: The Power of (Tele) Presence, Shelly Rodgers and Esther Thorson (Ed.).*Digital Advertising Theory and Research*", içinde s. 169-188.

Lund, A. H. (2024). Native Advertising Enstitute. 2024'ün En İyi 12 Yerel Reklam Örneği. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/native-advertising-examples-2024#ex11>.

Lynggaard, K. (2019). *Discourse Analysis and European Union Politics*. Palgrave Macmillan.

Lyons, A. (2016). *Multimodality In: Zhu Hua (ed.) Research Methods in Intercultural Communication: A practical guide*. Wiley-Blackwell.

Machin, D. (2007). *Introduction to Multimodal Analysis* (London: Hodder Arnold).

Machin, D. (2014). 'What is multimodal critical discourse studies?'. *Critical Discourse Studies* 10(4): 347–355.

Machin, D. (2014). 'What is multimodal critical discourse studies?'. *Critical Discourse Studies* 10(4): 347–355.

Machin, D. and Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis* (London: Sage).

Maier, C.D. (2008). 'Multimodal Communication of Specialized Knowledge in Interactive Corporate Materials'. *International Journal of Learning* 14(12): 109–116.

Maier, C.D. (2011). 'Knowledge Communication in Green Corporate Marketing: A Multimodal Discourse Analysis of an Ecomagination Video'. In K. O'Halloran and B. Smith (eds.) *Multimodal Studies: Exploring Issues and Domains* (London: Routledge): 153–169.

Marquis, A. G. (1984). Written on the wind: The impact of radio during the 1930s. *Journal of Contemporary History*, 19(3), 385-415. <https://doi.org/10.1177/002200948401900302>.

Martinec, R. (2000). 'Types of Processes in Action'. *Semiotica* 130(3/4): 243–268.

McCambley, J. (2024, Kasım 21). İlk banner reklam: Neden bu kadar iyi çalıştı? İlk Banner Reklam Örneği. <https://www.theguardian.com/media-network/media-network-blog/2013/dec/12/first-ever-banner-ad-advertising>.

McDonald, C. ve Scott, J. (2007). A Brief History of Advertising. İçinde Tellis, G. J. ve Ambler, T. (eds.), *The SAGE Handbook of Advertising*. London: Sage Publication. pp. 17-35.

McStay, A. J. (2016). *Digital Advertising*. Second Edition, Macmillan International Higher Education, ISBN: 9781137494344.

Merter, E. (2003). 80. Yılında cumhuriye afişleyen adam: İhâp Hulusi Görey. İstanbul: Literatür Yayıncılık.

Miller, S. E. (1995). *Civilizing cyberspace: Policy, power, and the information superhighway*. ACM Press/Addison-Wesley Publishing Co.

Mondada, L. (2018). Transcription in linguistics. *Research methods in linguistics*, 85-114.

Norris, S. (2004). Analyzing Multimodal Interaction: A methodological framework (New York: Routledge).

O'Halloran, K. (2011). 'Multimodal Discourse Analysis'. In K. Hyland and B. Paltridge (eds.) *Companion to Discourse* (London: Continuum): 120–137.

O'Halloran, K. (Ed.). (2004). *Multimodal discourse analysis: Systemic functional perspectives*. New York, NY: Continuum.

O'Halloran, K. L. (2011). *Multimodal Discourse Analysis*. In K. Hyland and B. Paltridge (eds.), *Companion to Discourse*. London and New York: Continuum.

O'Sullivan, C. and Jeffcote, C. (2013) (eds.). 'Translating Multimodalities'. *Journal of Specialized Translation* 20(Special issue).

O'Toole, M. (1994). *The Language of Displayed Art* (London: Leicester University Press).

O'Halloran, K., & Smith, B. (Eds.). (2012). *Multimodal studies: Exploring issues and domains* (Vol. 2). Routledge.

Oskay, T. ve Koçer, S. (2016). "Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine İnceleme", 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi, (Eds.) Bilal Arık ve Füsun Alver, Antalya: Erciyes Ofset, ss. 120-137.

Owing, L. (2017). Youtube. United States of America: Abdo Publishing.

Özgür, G., E. Açar, Ö. Özsoy ve S. Kayalar (2016), "Native Advertising Whitepaper", Iab Türkiye Yeni Trendler Yürütme Kurulu – Native Advertising Çalışma Grubu, S. 3.

Öztürk, M. C. ve Coşkun, E. (2017). "Oyuncu Motivasyonlarının Advergame Uygulamaları Açısından Değerlendirilmesi", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, ss. 48-64.

Page, R. (2010) (ed.). *New Perspectives on Narrative and Multimodality* (London/ New York: Routledge).

Pektaş, H. (1987). Reklâm nedir? İşlevi ve etkileri nelerdir? Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 2(1), 222-231.

Peltekoğlu, F. B. (2019). Kavram ve kuramlarıyla reklam. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Piltan, T. (2018). Mutlaka Bilmeniz Gereken Google Adwords Terimleri. <https://tugrulpiltan.com/mutlaka-bilmenizgereken-google-adwords-terimleri/> Erişim Tarihi 16.10.2023.

Pinnow, R.J. (2011). “I’ve got an idea”: A social semiotic perspective on agency in the second language classroom’. Linguistics and Education 22(4): 383–392.

Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men. Journal of Interactive Advertising, 6(2), 4–33. <https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>.

Qasim, Sawsan. (2022). A Multimodality in Discourse Analysis. 61. 19892-199.

Rayport, J. (1996). The virus of marketing. *Fast Company*, 6(1996), 68.

Rayport, J. F. 1996. The virus of marketing. Fast Company. <http://www.fastcompany.com/magazine/06/virus.html> (accessed May 2010).

Rehman, F. U., Javed, F., Yusoff, R. M., Harun, A., Khan, A., & Ismail, F. (2019). What is advertising? A short review of historical development. Academic Research International, 10(4), 128-143.

Rekabet Kurumu, <https://www.rekabet.gov.tr/Dosya/cevrimici-reklamcilik-on-raporu-20231009170548088.pdf>. Erişim Tarihi: 02.10.2024.

Reklamcılar Derneği. (2023). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu*, <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf>, Erişim Tarihi: 05.10.2024.

Ring, J. (1996). Reklam dünyasının iç yüzü. *İstanbul, Milliyet Yayınları*.

Rizvi, S. Z., Khan, N. W., & Farooq, M. A. H. W. I. S. H. (2020). A Multimodal Discourse Analysis of E-Advertisement Visuals. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(10), 4473-4492.

Romero, E.D. and Arévalo, C.M. (2010). 'Multimodality and listening comprehension: testing and implementing classroom material'. *Language Value* 2(1): 100–139.

Rutenbeck, J. (2006). *Tech Terms: What Every Telecommunications and Digital Media Person Should Know* (3. Baskı). Oxford: Focal Press.

Rutherford, P. (1995). *The New Icons? The Art of Television Advertising*. Toronto: University of Toronto Press.

Sağlık, A. M. (2023). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-18.

Sari, V. W., & Noverino, R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(10), 21-30.

Schwoch, J. (1990). Selling the sight/site of sound: Broadcast advertising and the transition from radio to television. *Cinema Journal*, 30(1), 55-66.

Scollon, R. (2007). *Analyzing public discourse: Discourse analysis and the making of public policy*. London, England: Routledge.

Scollon, R. and Wong Scollon, S. (2003). *Discourse in Place: Language in the Material World* (London: Routledge).

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Selçuk, B. & Özlük, Ö. (2013). Optimal keyword bidding in searchbased advertising with target exposure levels. *European Journal Of Operational Research*, 226 (1,1) 163-172.

Shareef, M. A., Mukerji, B., Dwivedi, Y. K., Rana, N. P., & Islam, R. (2019), "Social Media Marketing: Comparative Effect of Advertisement Sources", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46: 58-69. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.11.001.

Sharma, R. (2020). "Effect Of Advergimes On Children: A Qualitative Analysis", International Journal of Business Ethics in Developing Economies, Cilt: 9, Sayı: 1, ss. 24-31.

Silverman, G. 2001. The Secrets Of Word-Of-Mouth Marketing: How To Trigger Exponential Sales Through Runaway Word Of Mouth. Usa: Amacom.

Smith, D., & Chaffey, D. (2020). *Email marketing and automation best practices*. Marketing Insights.

Stewart, D. W. (1992). Speculations on the future of advertising research. Journal of Advertising, 21(3), 1-18. <https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673372>.

Sucu, A. (2011). "Global Markaların Advergame Tasarımı ve Kültür İlişkisi", ABMYO Dergisi, Sayı: 24, ss. 32-41.

Sucu, İ. (2020). Reklam uygulamalarında kültürlerarası iletişimin ve kıyafet kullanımlarının etkisi. İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi, 392-404.

Suphaborwornrat, W., & Punksirikul, P. (2022). A Multimodal Critical Discourse Analysis of Online Soft Drink Advertisements. *LEARN Journal: Language Education and Acquisition Research Network*, 15(1), 627-653.

Şahin, T., Akgül, S. K., & Pazarbaşı, B. (2024). Politik Reklam Aracı Olarak Youtube: Türkiye’de 2015 Genel Seçimlerinde Siyasi Parti Reklam Videolarının Çok Modlu Söylem Analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*.

Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi. TRT Akademi, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>.

Taylor, C. (2004). 'Multimodal Text Analysis and Subtitling'. In E. Ventola, C. Cassily, and M. Kaltenbacher (eds.) *Perspectives on Multimodality* (Amsterdam: John Benjamins): 153–172.

Thibault, P. (2004). *Brain, mind, and the signifying body: An ecosocial semiotic theory*. London, England: Continuum.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar* (14. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History of Advertising*. Londra: Kogan Page Ltd.

Tuten, T. L. (2008), *Advertising 2.0: Social media marketing in a Web 2.0 world*, Praeger.

Tüzel, S. (2013). Çok Katmanlı Okuryazarlık Öğretimine İlişkin Türkçe Öğretmen Adaylarının Görüşlerinin İncelenmesi, *Eğitimde Kuram ve Uygulama*, 9(2): 133-151.

Unsworth, L. (2008). *Multimodal semiotics. Functional analysis in contexts of education* (London: Continuum).

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. İstanbul: ABC Kitabevi.

Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul Tivi Reklam Yayınları.

Van Dijk, T. A. (Ed.). (1997). *Discourse as structure and process* (Vol. 1). Sage.

Van Dijk, T.A. (1991). *Racism and the Press* (London: Routledge).

Van Dyck, F. (2014). *Advertising Transformed: The New Rules for the Digital Age*. Londra: Kogan Page Ltd.

van Leeuwen, T. (1999). *Speech, Music, Sound* (London: Macmillan).

van Leeuwen, T. (2005a). *Introducing Social Semiotics* (London: Routledge).

Van Leeuwen, T. (2015). Multimodality. *The handbook of discourse analysis*, 447-465.

Ventola, E., Cassily, C. & Kaltenbacher, M. (2004). *Perspectives on Multimodality*. Netherlands/Philadelphia John Benjamin's Publishing Company.

Weimin, T. (2010). *A Multimodal Discourse Analysis Of Christopher Nolan's The Dark Knight: A Cooperative And Cinematic Discourse Perspective*, Master Thesis, National University Of Singapore.

Wodak, R. (1989). Language, Power and Ideology: Studies in Political Discourse (Amsterdam: John Benjamins).

Wordstream (2020). The History Of Search Engines. <https://www.wordstream.com/articles/internet-search-engines-history>. Erişim Tarihi 21.09. 2023.

Yavuz, ř. (2007). Modernleşme sürecinde Osmanlı'dan Cumhuriyet'e reklam serüveni. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 183-196.

Yavuzyılmaz, O. ve Altunışık, R. (2017). "Postmodern Bakış Açısıyla Pazarlama Uygulamaları", Uluslararası Yönetim, Ekonomi ve Politika Kongresi Bildiriler Kitabı, İstanbul: İcomep, ss. 606-619.

Yılmaz, A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye'de Reklamcılık. İçinde Kurgu Dergisi. S.18 ss.355-367.

Yılmaz, R., & Erdem, M. N. (2016). 150 soruda geleneksel ve dijital reklamcılık. *Kocaeli: Umuttepe Yayınları*.

Zheng, D. (2018). 9 Of The Best Ways to Improve Your SEO with Heatmaps. <https://www.crazyegg.com/blog/9-waysheatmaps-improve-seo/> Erişim Tarihi 15.09. 2023.

(2015 Aralık). Federal Trade Comission. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>.

(2024 Aralık 1). Pubg Mobile | Pubg Mobile 1.5: Ignition Update Patch Notes .<https://www.youtube.com/watch?v=2LoMGjZno7I&t=75s>.

(2024 Aralık 1). YouTube. Dove Gerçek Güzellik Çizimleri. https://www.youtube.com/watch?v=1oAeyeh_qKk.

(2024 Kasım 25). Doğal Reklam Örneği. <https://www.ftc.gov/business-guidance/resources/native-advertising-guide-businesses>.

(2024 Kasım 27). Sass, E. Survey: Social media more effective than traditional marketing. MediaPost. Retrieved from <http://www.mediapost.com/publications/article/262819/survey-social-media-moreeffective-than-tradition.html>.

(2024 Kasım 27). Statista Market Insights Digital Advertising-Worldwide. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.

(2024 Kasım 27). Statista Market Insights Digital Advertising-Worldwide.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.

(2024 Kasım 27). Statista Market Insights. Digital Advertising – Turkey.
<https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/turkey>.

(2024 Kasım 28). Datare Portal. Dijital 2024: Türkiye.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>.

(2024 Kasım 28). İnternet Araştırmaları Koordinatörlüğü. We Are Social Dijital 2024: Türkiye’de YouTube Reklam Kitlesine Genel Bakış.
<https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/3degJ.pdf>.

(2024 Kasım 28). Statista Market Insights. YouTube - statistics & facts.
<https://www.statista.com/topics/2019/youtube/#topicOverview>.

(2024 Kasım 28). Statista Market Insights. YouTube advertising and marketing in the United States. <https://www.statista.com/topics/12644/youtube-advertising-and-marketing-in-the-united-states/#topicOverview>.

(2024 Kasım 28). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2024.
[https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2024](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2024).

(2024 Kasım 28). We Are Social Dijital 2024.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.

(2024 Kasım 28). YouTube’da Atlanamayan Video Reklam Örneği.
<https://www.mediaupdate.co.za/marketing/149112/the-complete-guide-to-advertising-on-youtube>.

(2024 Kasım 28). YouTube’da Görüntülü Reklam Örneği.
<https://www.webfx.com/blog/social-media/what-is-youtube-advertising/>.

(2024 Kasım 28). YouTube’da Sponsorlu Kart Reklam Örneği.
https://sendpulse.com/support/glossary/youtubeadvertising#youtube_advertising_tips.

(2024 Kasım 28). YouTube’da Tampon Reklam Örneği.
<https://www.webfx.com/blog/social-media/what-is-youtube-advertising/>.

(2024 Kasım 28). YouTube’da Üst Üste Yerleştiren Reklam Örneği
<https://instapage.com/blog/youtube-overlay-ads>.

(2024 Kasım 30). Google Support. Youtube Advertising Formats.
<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=en&sjid=1052545458797842267-EU>.

(2024 Kasım, 5). Statista Market Insights. *Estimated Growth Rate Of Advertising Spending Worldwide*. <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/worldwide>.

(2024, Kasım 25). Banner Reklam Örneği,
<https://www.cyberdigital.marketing/Google-goeruentuelue-reklam>.

(2024, Kasım 26). Native Advertising Enstitute. What is an Advertorial? The Complete Guide. <https://www.nativeadvertisinginstitute.com/blog/the-ultimate-guide-to-advertorials>.

(2024, Kasım 26). The New York Times. “We Will Fight for Your Baby”
<https://www.nytimes.com/paidpost/stanford-childrens-hospital/we-will-fight-for-your-baby.html>.

(2024, Mayıs, 15). *Advertising and Sales Promotion*.
https://oms.bdu.ac.in/ec/admin/contents/316_P16MBA4EM4_2020052412521560.pdf. s. 1-297.

EKLER

Tablo 3.12: Araştırmaya Konu Olan Bankaların YouTube Verileri

Sıra No	Reklam Yükleyen Kanal	Resmi YouTube Kanalı	Ma vi Tık	Yayı nlan dı ğı Tari h	Rekl am Film inin Adı	Etik etler (Baş lık)	Etik etler (Açı kla ma)	E ti k et Sa yı sı	İzl en me Sa yı sı	Vide oları n Topl am İzle nme Sayı sı	Re kla m Sü res i	E mo ji Sa yı sı	Li nk	Rekl am Lin ki
1	Ak ban k T. A. Ş.			22 Eylü l 2023	Ayrı lama yız Cum huri yet Yolu ndan	×	#Ay rıla mam Yolu ndan	1	3.4 17. 791	330. 599. 391	1.2 0 Da kik a	1 (“ ♥ ’ , Açı kla ma)	0	https://www.youtube.com/watch?v=jgKaoppNNOw
2	Ak tif Yat ırı m Ba nka sı A. Ş.		×	23 Eki m 2023	#Cu mhu riyet 100ü nde	#Cu mhu riyet 100ü nde	#Cu mhu riyet 100ü nde	2	634	559. 513	0.4 3 Sa niy e	×	×	https://www.youtube.com/watch?v=Zc9Ekvb7fsI

3	Alt ern atif Ba nk A. Ş.		×	24 Eki m 2023	Cum huri yeti’ mizi n 100. Yılı Kutl u Olsu n!	×	×	×	186	9.46 6.03 9	0.3 3 Sa niy e	×	×	https://www.youtube.com/watch?v=M2ykBR8Kmkc
4	An ado lub ank A. Ş.		×	24 Eki m 2023	En Değ erli Biri kim Cum huri yet	×	#An adol uban k #En Değ erliB iriki mCu mhu riyet	2	482	1.07 4.78 7	0.5 3 Sa niy e	×	×	https://www.youtube.com/watch?v=R-DIYb6b5TU
5	Ba nk of A me rik a Yat ırı m Bank A.Ş.	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×

6	Ba nk Po ziti f Kr edi ve Kal kın ma Ba nka sı A. Ş.		×	28 Eki m 2023	Gele ceğ En Büy ük Yatı rım Cum huri yet! #Gel eceğ imiz Cum huri yet	#Gel eceğ imiz Cum huri yet	#Ba nkP oziti f #Gel eceğ imiz Cum huri yet #29 Eki m	4	44	113	0.4 2 Sa niye	×	×	https://www.youtube.com/watch?v=mKjQzurI50k
7	Bu rga n Ba nk A. Ş.		×	×	×	×	×	×	×	1.14 4	×	×	×	×
8	Cit iba nk A. Ş.	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
9	D Yat ır m Ba nka sı A. Ş.		×	×	×	×	×	×	×	1.38 7	×	×	×	×
10	De niz ban kA. Ş.			24 Eki m 2023	Sözl erini n izind e, nice 29	×	#29 Eki mCu mhu riye Bayr amı	1	1.6 51. 000	42.8 97.6 94	1.0 8 Da kika	2 (“ ©’ , Ba	×	https://www.youtube.com/watch

					Eki mler e...							şlık) (“ ♥’ , Ma vi, Açı kla ma)		h?v= opsx 18b Her U
11	De ste k Yat ırı m Ba nka sı A. Ş.		x	x	x	x	x	x	x	866	x	x	x	x
12	De uts che Ba nk A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
13	Dil er Yat ırı m Ba nka sı A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

14	Fib aba nka A. Ş.		×	23 Eki m 2023	Cum huri yeti’ mizi n 100. Yılı Kutl u Olsu n. €	×	#Ha yalle rinin Peşi nde #Cu mhu riyet Bayr amı #Fib a	3	804	9.84 6.51 7	1.2 5 Da kik a	1 (“ €’ , Ba şlık)	×	https://www.youtube.com/watch?v=pNlmTSs57wA
15	Go lde n Gl oba l Yat ırı m Ba nka sı A. Ş.		×	×	×	×	×	×	×	1.71 2	×	×	×	×
16	GS D Yat ırı m Ba nka sı A. Ş.	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×	×
17	HS BC Ba nk A. Ş.			×	×	×	×	×	×	33.1 74.4 13	×	×	×	×

18	IC BC Tur key Ba nk A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
19	IN G Ba nk A. Ş.		x	23 Eki m 2023	Tüm farklılıkları ızi kuca klay an Cum huri yet 100 yaşı nda €	x	x	x	2.9 79. 364	193. 554. 774	0.5 7 Sa niy e	3 (“ €’ , Ba şlık ve Açıkla ma) (“ ♥’ , Tur unc u, Açıkla ma)	x	https://www.youtube.com/watch?v=z-B8RBEkxM8
20	JP Mo rga n Ch ase Ba nk N. A.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
21	Mi syo n Yat ırı	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

	m Ba nka sı A. Ş.													
22	M UF G Ba nk Tur key A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
23	Nu rol Yat ır m A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
24	Od ea Ba nk A. Ş.			29 Eki m 2023	İlber Orta ylı İle Cum huri yetin 100 Yılı Podc ast'i Ode a Rad yo'd a!	x	#Od eaba nk #Cu mhu riyet in10 0yılı #İlb erOr taylı #29 Eki m #Cu mhu riyet	5	226	23.4 00.4 06	0.2 2 Sa niy e	x	Od ea Ra dy o Lin ki: https://www.youtube.com/watch?v=F1dC6fIWPQ	

25	Pas ha Yat ırı m Ba nka sı A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

26	QN B Fin ans Ba nk A. Ş.			23 Eki m 2023	Cum huri yeti mizi n 100. Yılı Kutl u Olsu n!	x	x	x	11. 638 .31 8	284. 123. 844	1.0 4 Da kik a	x	x	https://www.youtube.com/watch?v=w90-clhBM3k
27	Ra bo ban k A. Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
28	Şe ker ban k T. A. Ş.			26 Eki m 2023	Cum huri yeti' mizi n 100. Yılı Kutl u Olsu n! #Şek erba nk	#Şek erba nk	#29 Eki mCu mhu riyet Bayr amı	2	693	3.71 6.24 6	0.4 1	1 (“ ☹ , Açı kla ma)	x	https://www.youtube.com/watch?v=ZeRpJMFMc

29	.Societ e Generale (S A)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
30	Türkiye Cumhuriyeti Ziraat Bankası A. Ş.			24 Ekim 2023	Cumhuriyeti'nin 100. Yılı Kutlu Olsun	x	#ZiraatBankası160Yaşında #ZiraatBankası #BirBankadan Daha Fazlası	4	78.029	84.821.670	2.18 Dakika	x	x	https://www.youtube.com/watch?v=bdOHA9CSU4&t=13s
31	Tera Yatırım Bankası A. Ş.		x	x	x	x	x	x	x	1.387.659	x	x	x	x

32	Türk Ek on om i Ba nka sı A. Ş. (T EB)			26 Eki m 2023	Cum huri yeti' mizi n 100. Yılı Kutl u Olsu n €	×	×	×	4.7 80. 962	38.5 26.7 94	1.3 3	2 (“ € , , Ba şlık ve Aç ı kla ma)	×	https://www.youtube.com/watch?v=bz0mwoZKH6o
33	Tur kis h Ba nk A. Ş.	×	×	×	×	×	×	×	×	32.5 32	×	×	×	×
34	Tür kiy e Ga ran ti Ba nka sı A. Ş.			23 Eki m 2023	100 Yıld ır Ad ı mlar ın Ad ı mlar ımız, Cum huri yet Kan atlar ımız	×	#Gar anti BB VA #Ad ı mlar ınAd ı mla rımı z #100 Yıl	3	4.5 01. 430	586. 276. 811	1.2 9 Da kık a	×	×	https://www.youtube.com/watch?v=ZfW3HnaDN eM
35	Tür kiy e Hal k Ba nka sı A. Ş.			24 Eki m 2023	Cum huri yeti' mizi n 100. Yılı Kutl u Olsu n!	×	#Cu mhu riyet 100 Yaşı nda #Tür kiy e Yüz yılı #29 Eki	3	34. 872	89.1 44.0 61	0.3 5 Sa niy e	0	6 (Re smi Yo uT ube Ka nal ı Ab one Lin	https://www.youtube.com/watch?v=odv4lZqJCo

							m						ki, Re smî We b Sit e Lin ki) (Re smi Sos yal Me dya Lin kle ri (Fa ceb oo k, Tw itte r, Ins tag ra m, Lin ked ln)	
36	Tür k Exi mb Ank A.Ş.		x	x	x	x	x	x	x	9.18 3	x	x	x	x
37	Tür ki y e İş Ba nka sı A. Ş.			23 Eki m 2023	Cum huri yeti' mizi n 100. Yılı Kutl u	x	#Ya şasın Cum huri yet	1	6.7 59. 198	113. 284. 167	1.5 9 Da kık a	x	x	https://www.youtube.com/watch?v=Wrf

					Olsun!									3633 y0R U
38	Türkiye Kalkınma ve Yatırım A.Ş.	x	x	x	x	x	x	x	x	2.946	x	x	x	x
39	Türkiye Sınai Kalkınma Bankası A.Ş.	x	29 Ekim 2023	Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	x	x	x	56	15.343	0.40 Saniye	x	x		https://www.youtube.com/watch?v=ZDQVjeM5eEM
40	Türkiye Vakıflar Bankası T.A.Ş.		16 Ağustos 2023	VakıfBank 100 Yıldır Cumhuriyet Daima Seninle	x	#Daima Seninle #Daima Cumhuriyetle	2	79.525	53.575.724	1.10 Dakika	0	0		https://www.youtube.com/watch?v=BuCkKyOEjQY

40	Türkiye Vakıflar Ba			16 Ağustos 2023	VakıfBank 100 Yıldır Cum	×	#Daima Seninle #Daima Cum	2	79.525	53.575.724	1.10 Dakika	0	0	https://www.youtube.com/watch?v=cSR2ggn4
41	Turkland Bank A.Ş.	×	×	×	×	×	×	×	×	715	×	×	×	×
42	Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.			23 Ekim 2023	#ÇokYavaşCumhuriyet	#ÇokYavaşCumhuriyet	#ÇokYavaşCumhuriyet	2	928	189.453.337	1.34 Dakika	×	×	https://www.youtube.com/watch?v=cSR2ggn4