

Göstergebilimsel Perspektiften Otomotiv Firmalarının Instagram Reklamları

Fatih BİLİCİ, Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Öğr. Gör. Dr., bilici@uludag.edu.tr, 0000-0003-4803-0463

ÖZ

Bu çalışma, Roland Barthes'in göstergebilimsel teorisi çerçevesinde küresel otomotiv markalarının Türkiye ve küresel hesaplarındaki Instagram gönderilerini analiz etmektedir. Çalışma, reklam stratejilerinde kullanılan düz anlam, yan anlam, mit, metafor ve metonimi gibi göstergebilimsel unsurların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Türkiye'deki reklamlar genellikle aile, güven ve dayanıklılık gibi kültürel değerlere odaklanırken, küresel hesaplardaki reklamlar yenilik, performans ve sürdürülebilirlik temalarını öne çıkarmaktadır. Araştırma, Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen ve Honda markalarının reklam stratejileri karşılaştırılarak, kültürel kodları incelemiştir. Küresel markaların yerel pazarlara nasıl uyum sağladığı, reklam anlatıları ve kullanılan görsel-sözel unsurlar üzerinden değerlendirilmiştir. Dijital platformların pazarlama stratejilerindeki artan önemi vurgulanarak, markaların sosyal medya içeriklerini nasıl optimize edebileceği konusunda çıkarımlar yapılmıştır. Bu çalışma, küresel ve yerel reklam stratejilerinin karşılaştırmalı analizini sunarak, pazarlama ve reklamcılık literatüründe önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca çalışma, reklamların kültürel ve sosyolojik bağlamlara nasıl uyum sağladığını inceleyerek, markaların küresel ve yerel pazarlarda başarılı olabilmek için nasıl farklı anlatı biçimleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlamacılar ve yöneticiler için uygulanabilir öneriler sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için yeni yönelimler önermektedir.

Anahtar Kelimeler : Göstergebilim, yerel pazarlama, otomotiv markaları

Instagram Ads of Automotive Companies from Semiotic Perspective

ABSTRACT

This study analyzes the Instagram posts of global automotive brands on their Turkish and global accounts within the framework of Roland Barthes' semiotic theory. The study investigates how semiotic elements such as denotation, connotation, myth, metaphor, and metonymy used in advertising strategies shape consumer perception. While ads in Turkey often focus on cultural values such as family, trust, and resilience, universal accounts emphasize themes of innovation, performance, and sustainability. The research examines cultural codes by comparing the advertising strategies of Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen and Honda. Advertising



narratives and visual-verbal elements evaluate how global brands adapt to local markets. By emphasizing the increasing importance of digital platforms in marketing strategies, inferences were made on how brands can optimize their social media content. This study fills an important gap in the marketing and advertising literature by offering a comparative analysis of global and local advertising strategies. The study also examines how advertising adapts to cultural and sociological contexts, revealing how brands develop different narrative forms to succeed in global and local markets. The findings offer actionable recommendations for marketers and managers while suggesting new directions for future research.

Keywords : Semiotics, local marketing, automotive brands

GİRİŞ

Dijital pazarlama ekosisteminde sosyal medya platformları, marka-tüketici etkileşimini yeniden tanımlayan ve katılım odaklı stratejilerin merkezine yerleşen dinamik arenalardır. Özellikle görsel iletişimin baskın olduğu Instagram, estetik anlatımla ürün kimliğini harmanlayan sektörler için öne çıkan bir kanal haline gelmiştir. Bu bağlamda, otomotiv endüstrisi gibi yüksek görsel sermaye gerektiren bir alanda Instagram'ın sunduğu imkânlar, markaların ürünlerini sembolik ve duygusal katmanlarla zenginleştirerek tüketicilere sunmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye pazarında faaliyet gösteren ve Türkiye Instagram hesaplarında en yüksek takipçiye sahip beş otomotiv şirketi, bu platformu kullanarak ürün tanıtımı yapmakta ve kültürel kodlarla beslenen marka anlatıları inşa etmektedir. Bu çalışmada söz konusu şirketlerin hesaplarına 29 Aralık 2024 tarihinde girilerek Türkiye hesaplarında yayınladıkları son iki gönderi görseli kaydedilmiştir. Bu gönderiler Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiziyle çözümlenmiş ve aynı tarihte aynı markaların küresel hesaplarındaki reklamlarla olan stratejik farklılaşmaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın temelini, yerel ve küresel pazarlama stratejilerinin göstergebilimsel unsurlar aracılığıyla nasıl farklılaştığının incelenmesi oluşturmaktadır. Barthes'ın düzanlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) kavramsallaştırması, reklamlarda kullanılan renk, metafor, sembol ve anlatı tekniklerinin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini deşifre etmek için metodolojik bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma, aynı markaların Türkiye ve küresel hesaplarındaki reklamlarında benimsenen dilsel-görsel stratejileri karşılaştırarak, kültürel bağlamın pazarlama iletişimine nasıl yansıdığını ve bu yansımaların tüketici duygusal tepkileri ile satın alma niyetleri üzerindeki potansiyel etkilerini sorgulamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın odaklandığı temel sorular şunlardır:

Türkiye'deki yüksek takipçili otomotiv markaları, Instagram reklamlarında hangi göstergebilimsel unsurları öne çıkararak yerel kimliklerini inşa etmektedir?

Küresel hesaplarda kullanılan stratejiler, yerel pazardakilerden hangi açılardan farklılaşmakta ve bu farklılıklar hangi kültürel dinamiklerle ilişkilendirilebilir?

Göstergebilimsel tercihlerin, tüketicilerin marka algısı ve aidiyet duygusu üzerindeki etkisi nasıl açıklanabilir?

Çalışmanın özgün katkısı, yerelleştirme ve küreselleştirme ikileminin göstergebilimsel analiz üzerinden okunmasına odaklanmasıdır. Otomotiv sektörü özelinde Instagram reklamlarının kültürel uyarlanma süreçlerinin incelenmesi, markaların çok katmanlı kimliklerini nasıl kurguladığını ve tüketici coğrafyalarına göre nasıl performatif bir dil benimsediğini ortaya koyacaktır. Ayrıca Barthes'ın teorisinin güncel dijital iletişim mecralarına uyarlanarak yeniden yorumlanması, disiplinlerarası bir perspektifle pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlayacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma, Roland Barthes'in katkılarıyla ortaya çıkan göstergebilimsel teori çerçevesine dayanmaktadır. Barthes, göstergebilimsel analizi anlamlandırma sürecini iki temel düzene ayırmaktadır. Birinci düzey düzanlam, görselin gerçek anlamı olan belirtmeyle ilgilidir ve ikinci düzey anlamlandırma, görselin uyandırdığı kültürel ve duygusal çağrışımları içermektedir (Diantari ve Putri, 2022; Yasa, 2023). Bu ikili yaklaşım, reklamların farklı özelliklere sahip mesajları iletmek için birden fazla düzeyde nasıl etkileycilik sağladığını anlamak için önem arz etmektedir. Reklamcılıkta görsel öğeler, resimler, renkler ve düzenler, belirli anlamları ileten işaretler olarak bazı işlevlere sahiptirler. Örneğin renk seçimi belirli duyguları veya çağrışımları uyandırabilirken, imgeler kültürel değerleri veya özelemleri yansıtabilmektedir (Trinadi, 2022; Yasa, 2023; Sulatra ve Pratiwi, 2020; Boerman ve Müller, 2021). Reklamlardaki sözel ve görsel işaretler arasındaki etkileşim, tüketici algılarını ve davranışlarını etkileyebilecek zengin bir anlam dokusu yaratmaktadır (Yanti, 2023). Bu çalışma, Barthes'in çerçevesini uygulayarak, reklamların içlerinde gömülü olan belirtici ve çağrışımsal anlamları belirlemek için seçilen reklamları analiz edecektir. Ayrıca analizde, işaretlerin yorumlanmasını şekillendirmede kültürel bağlamın rolü de incelenecektir.

Anlamlandırma, bir işaretin gerçek, açık anlamını ifade etmektedir. Reklamlarda anlamlandırma, görselde bulunan nesneler, renkler ve metin gibi temel öğeleri tanımlamayı içermektedir. Örneğin bir reklamda bir araba yer alıyorsa, anlamlandırma yalnızca arabanın kendisi ve arka plan veya eşlik eden metin gibi diğer görünür öğeler olacaktır. Bu temel anlam düzeyi, daha derin yorumlamalar için sahneyi hazırladığı için önemlidir. Barthes, göstergebilimsel analizde ilk adımın düzanlamı ortaya çıkartmak olduğunu ifade etmektedir. Çünkü düzanlam, daha fazla anlamın türetilebileceği ham veriyi sağlamaktadır (Yasa, 2023).

Çağrışım, göstergebilimsel öğelerden kaynaklanan ikincil ve ima edilen anlamları içermektedir. Bu anlam düzeyi kültürel, toplumsal ve kişisel bağlamlar tarafından şekillendirilmektedir. Örneğin bir reklamdaki araba bir ulaşım biçimini belirtebilir. Fakat

arabayı çevreleyen imgelere ve bağlama bağlı olarak bu araç lüksü, özgürlüğü veya statüyü de çağrıştıracaktır. Barthes, çağrışımın anlam zenginliğinin yattığı yer olduğunu, çünkü reklamın yer aldığı toplumun değerlerini ve ideolojilerini yansıttığını ifade etmektedir (Yasa, 2023; Makarim, 2023). Bu çalışmada, otomotiv şirketlerinin markalarını ve ürünlerini Türkiye ve küresel kültürel manzara içinde nasıl konumlandıklarını anlamak için çağrışımsal anlamlar incelenecektir.

Barthes'ın göstergebilimsel teorisindeki mit kavramı, çağrışımların kültürel olarak kabul görmüş anlatılar veya ideolojiler haline gelme biçimini ifade etmektedir. Mitler, belirtici ve çağrışımsal anlamların etkileşimi yoluyla inşa edilmekte ve daha geniş bir kültürel önem yaratmaktadır. Örneğin bir reklam bir ailenin arabayla yolculuk yaptığını tasvir edebilir. Bu reklam, bir aile gezisini belirtmekle birlikte, birliktelik ve mutluluk ideallerini de çağrıştırmaktadır. Bu anlatı, araba sahipliğini aile bağları ve mutlulukla ilişkilendiren bir mite dönüşebilir. Bu sayede reklam tüketici algılarını ve davranışlarını etkileme özelliğine sahip olabilir (Makarim, 2023; Bathurst & Monin, 2010). Bu çalışmada reklamları analiz ederken, otomotiv şirketlerinin görsel anlatıları aracılığıyla yaydığı mitler de araştırılacaktır.

Metafor ve metonimi reklamcılıkta önemli bir rol oynayan iki ek göstergebilimsel araçtır. Metafor, iki farklı şey arasındaki benzerliği ima eden bir karşılaştırmayı içermekte ve genellikle reklamın duygusal çekiciliğini artırmaktadır. Örneğin bir reklamda bir arabayı "canavar" olarak tasvir etmek, güç ve hakimiyeti ima etmekte ve böylece bu özelliklere değer veren tüketicileri ürüne çekmektedir (Yasa, 2023). Metonimi, bir direksiyon simidinin görüntüsünü tüm arabayı temsil etmek için kullanmak gibi, bir parçayı bütünün yerine koymayı veya tam tersini içermektedir. Temsili araç, izleyicide yankı uyandıran belirli özelliklere odaklanarak ürünle daha samimi bir bağlantı yaratabilmektedir (Yasa, 2023; Nurindra vd., 2020).

Barthes'ın öne sürdüğü üzere, işaretlerin anlamları sabit değildir. Fakat işaretler, bulundukları kültürel ve sosyal bağlamlardan etkilenmektedir (Pratama, 2023). Bu durum, markaların farklı pazarlara göre değişen kültürel beklentileri ve tüketici tercihleri arasında hareket etmesi gereken otomotiv endüstrisinde oldukça değerlidir. Instagram Türkiye reklamları ile küresel muadilleri arasındaki karşılaştırma, bu şirketlerin tutarlı bir marka kimliğini korurken mesajlarını yerel kitlelerle yankı uyandıracak şekilde nasıl uyarladıklarını açıklayacaktır.

Etkileyici pazarlamanın yükselişi ve görsel hikâye anlatımına atfedilen önem, markaları, Instagram gibi platformlarda tüketicilerle etkileşim kurma biçimini farklı hale getirmeye itmektedir (Silva vd., 2021; Park, 2023). Reklamcılık sürecindeki bu dinamikleri ortaya çıkartmak, reklamları dijital pazarlama ve tüketici davranışındaki daha geniş eğilimler içinde konumlandırarak analizi daha zengin hale getirecektir. Özetle bu çalışma, otomotiv

markalarının Instagram'daki reklam çabalarında göstergebilimsel stratejileri nasıl kullandıklarının anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada reklamların görsel ve sözel öğeleri incelenerek, otomotiv sektöründe tüketici algılarını ve marka kimliklerini şekillendiren temel anlatılar ve ideolojiler ortaya çıkartılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Barthes'ın teorileri, reklamların ürünleri tanıtmakla birlikte kültürel ideolojileri ve tüketici kimliklerini nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini anlamak için bir temel oluşturmaktadır (Oputa ve Ahmad, 2018; Hal, 2021). Reklamcılıkta göstergebilim, tüketici davranışını etkilemedeki etkinliğiyle birlikte birçok çalışmaya konu olmuştur. Oputa ve Ahmad (2018), göstergebilimsel reklamcılığın, özellikle Malezya'daki Y Kuşağı tüketicileri arasında marka değerini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Bu çalışmaya göre göstergebilimsel unsurları etkili bir şekilde kullanan reklamlar, marka tanınırlığını, güveni ve sadakati artırabilmekte ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Wirasana'nın (2021), Burger King reklamlarına ilişkin analizi, göstergebilimsel yorumlardan türetilen ima edilen mesajların tüketici algılarını ve markayla etkileşimini nasıl şekillendirebileceğini ortaya koymuştur. Barthes'ın göstergebilimsel analizinin uygulanması, salt tüketici etkileşiminin ötesinde daha geniş toplumsal anlatıların ve ideolojilerin keşfini içerisine almaktadır.

Çalışmalar reklamların cinsiyet temsilleri ve ırksal kimlikler gibi toplumsal normları nasıl sürdürdüğünü veya bunlara nasıl meydan okuduğunu incelemiştir. Otomotiv reklamcılığı bağlamında, bu markaların görsel ve metinsel anlatıları aracılığıyla erkekliği, kadınlığı ve kültürel kimlikleri nasıl inşa ettiğini anlamak önemlidir. Araştırmalar reklamların genellikle hâkim kültürel mitleri yansıttığını ve güçlendirdiğini göstermektedir. Barthes'ın mit kavramı ikinci dereceden bir anlamlandırma olarak ele alınarak bu durum analiz edilebilir (Sayogie vd., 2023; Salim, 2023). Mitler, yerel ve küresel reklamları karşılaştırırken kullanılmalıdır. Çünkü bu inceleme, kültürel bağlamların otomotiv pazarlamasında anlam inşasını nasıl etkilediğinin incelenmesine olanak tanımaktadır. Otomotiv şirketlerinin Türkiye Instagram hesaplarında ve küresel hesaplarında yayınladıkları reklamlara odaklanan bu çalışmanın karşılaştırmalı yönü, pazarlama stratejilerinde kültürel adaptasyonun ayrıntılı bir incelemesini göstermektedir.

Göstergebilimin düzanlam, yan anlam, mit, metafor ve metonimi kavramlarının analize dahil edilmesi, görsel, sözel ve işitsel öğeler de dahil olmak üzere çeşitli iletişim biçimleri arasındaki etkileşimi dikkate alarak reklamların incelenmesini zenginleştirir. Bu yaklaşım, metinsel ve görsel işaretlerden türetilen birden fazla biçimin etkileşimiyle anlamın şekillendiğini kabul etmektedir (Yanti vd., 2022). Otomotiv reklamları için bu, hareket ve görsel estetiğin, tüketicileri birden fazla duyuşal düzeyde etkileyen ilgi çekici anlatılar oluşturmak için nasıl birlikte çalıştığını anlamak anlamına gelmektedir.

3. METODOLOJİ

Çalışmada, görsel ve sözel öğeler arasındaki etkileşim incelenerek, markaların reklam stratejileri ve kültürel kodlara uyumu değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de Instagram'da en fazla takipçiye sahip beş otomotiv şirketinin yayınladığı reklam görsellerini incelemek için Roland Barthes'ın teorilerine dayanan bir göstergebilimsel analiz çerçevesi kullanılmaktadır. Roland Barthes'ın semiyotik analizde geliştirdiği kavramlar, reklamlardaki anlam katmanlarının çözümlenmesinde önemli bir role sahiptir. Barthes, anlam ve çağrışım kavramlarını işaretlerin analizine dahil ederek, anlamın bir işaretin yüzeysel ve doğrudan karşılığını ifade ettiğini, çağrışımın ise işaretle ilişkilendirilen derin ve sembolik anlamları içerdiğini ifade etmektedir. Bu kavramsal çerçeve, reklamların iletildiği örtük mesajları açığa çıkarmaya katkı sunmaktadır. Barthes ayrıca metafor ve metonimi kavramlarını ele alarak, metaforun sembolik bir bağlantıyla bir öğeyi başka bir öğeyi temsil etmek için kullandığını, metoniminin ise bitişiklik veya ilişkiye dayalı anlamlar kurduğunu belirtmiştir (Bilici ve Seren, 2025). Bu kavramlar, reklam dilinin ve görselliğinin tüketicilerde belirli çağrışımları ve duyguları nasıl uyandırdığını analiz etmeye olanak tanımaktadır. Analiz, 29 Aralık 2024 tarihinde şirketlerin yerel ve küresel hesaplarına girilerek paylaşılan son iki görsele odaklanmakta ve bu görselleri şirketlerin küresel hesaplarında yayınlanan görsellerle karşılaştırmaktadır.

Araştırma, nitel bir yöntem benimseyerek, göstergebilimsel analizi ve karşılaştırmalı analiz tekniklerini kullanmaktadır. Öncelikle sıralama siteleri aracılığıyla belirlenen Türkiye'de en yüksek takipçiye sahip otomotiv markalarına ait (Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen ve Honda) Türkiye ve küresel Instagram hesaplarında yayımlanan reklam içerikleri sistematik olarak seçilmiş ve veriler kategorize edilmiştir. Reklamlar, markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettiğini anlamak için görsel ve metinsel unsurlar açısından çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında analiz edilen markalar BMW (652 bin takipçi), Mercedes-Benz (634 bin takipçi), Volkswagen (488 bin takipçi), Audi (433 bin takipçi) ve Honda (309 bin takipçi) markalarıdır. Bu şirketlerin küresel hesaplarında BMW 40,3 milyon, Mercedes-Benz 39,2 milyon, Volkswagen 10,9 milyon, Audi 4,8 milyon ve Honda 6 milyon takipçiye sahiptir. Analizdeki sayfa sınırı kısıtı ve karmaşıklığın önlenmesi amacıyla Türkiye hesapları ve küresel hesaplarda 29 aralık 2024 tarihinde her bir hesapta yer alan son iki reklam örneği (toplam 20 gönderi) örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışmada, her reklamın temel anlatısı belirlenmiş ve ardından göstergebilimsel çözümleme teknikleri ile içeriğin oluşturduğu anlam katmanları yorumlanmıştır. Küresel ve yerel reklamlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenerek, markaların reklam anlatıları kültürel bağlam içinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejileri,

tüketici algısı ve reklamcılık pratikleri açısından değerlendirilmiş ve markaların küresel pazarda yerleştirme stratejilerini nasıl uyguladığına dair çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları içinde örneklem kapsamının belirli markalar ile sınırlandırılmış olması ve zaman içinde reklam stratejilerinin değişkenlik gösterebilmesi yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, daha geniş marka ve medya platformlarını kapsayan çalışmalar önerilmektedir.

4. ÖRNEKLEM

Araştırma, Türkiye’de en çok takip edilen otomotiv firmalarının Instagram reklamlarına odaklanmaktadır. Örneklemi ise sistematik örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlar oluşturmaktadır. Çalışma görsel incelemelerden oluşacağı ve sayfa sayısının fazla olacağı fark edildiği için bu çalışmada belirli reklamlara yer verilmiş ve sonuçlar sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamına dahil edilen çalışmalar özet olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışma Değerlendirilen Reklamlar ve Instagram Hesapları

Gönderi Tarihi	Hesap	Takipçi Sayısı	Hashtag
28.12.2024	Bmwturkiye	652 Bin	#DünyayaÖncülükEdin.
27.12.2024	Bmwturkiye		
29.12.2024	Bmw	40,3 Milyon	
28.12.2024	Bmw		
27.12.2024	Mercedesbenzturkiye	634 Bin	#MercedesBenzTürkiye #HappyHolidays
25.12.2024	Mercedesbenzturkiye		#CLECabriolet #MercedesBenzTürkiye
29.12.2024	Mercedesbenz	39,2 Milyon	#Mbfanphoto
28.12.2024	Mercedesbenz		#MercedesBenz
28.12.2024	Vwturkiye	488 Bin	#VW #Volkswagen #IDFamily #ID7
21.12.2024	Vwturkiye		#VW #Volkswagen #IDFamily #ID7
28.12.2024	Volkswagen	10.9 Milyon	#Volkswagen #VW #ID4Pro #IDFamily
27.12.2024	Volkswagen		#Volkswagen #VW #VWPolo #Polo50
20.12.2024	Auditurkiye	433 Bin	#ThisIsAudi #Audi #VorsprungdurchTechnik #Q4etron
18.12.2024	Auditurkiye		#Audi #VorsprungdurchTechnik #ThisIsAudi
29.12.2024	Audi	4,8 Milyon	#Audi #VorsprungDurchTechnik #etronGT #Q6etron #A6etron #BestOf2024 #ThisIsAudi
29.12.2024	Audi		#Audi #VorsprungDurchTechnik #etronGT #A6etron #AudiA5 #AudiExclusive #Q6etron #BestOf2024 #ThisIsAudi
28.12.2024	Hondatr	309 Bin	#Honda #HondaCivic #Civic #İlhamKaynağıKendisi

27.12.2024	Hondatr		#Honda #HondaHRV #HRV #Hibrit #eHEV #HayalleriİleriSürün
19.12.2024	Honda	6 Milyon	
12.12.2024	Honda		🇹🇷 : LeDawn S., thanks for sharing your #HondaLove!

5. BULGULAR

Çalışma, seçilen reklamların göstergebilimsel kavramlar merceğinden analiz edileceği nitel bir analizi içermektedir. Analiz, her görselin ayrıntılı bir tanımlayıcı incelemesiyle başlayacak, ardından imgelerden ortaya çıkan çağrışımsal anlamlar ve mitler incelenecektir. Ek olarak, metafor ve metonimi kullanımı, bu araçların reklamların genel mesajına nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için tanımlanacak ve tartışılacaktır. Barthes'ın göstergebilimsel analizini kullanarak bu çalışma, Türkiye'de ve küresel hesaplar otomotiv markalarına ilişkin tüketici algılarını şekillendiren altta yatan anlamları ve kültürel anlatıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Reklamlar Türkiye'de en çok takipçisi olandan daha az olana doğru sıralanacaktır.



Şekil 1: BMW Türkiye 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 1'de yer alan BMW Türkiye'nin Instagram gönderisi, "Yeni BMW 5 Serisi ile her yolculukta #DünyayaÖncülükEdin açıklaması ve etiketiyle paylaşılmıştır. Bu açıklamayla ürün, lüks ve prestijin simgesi olarak konumlandırılmıştır. Bu reklamda düz anlam düzeyinde, reklamda hızla ilerleyen bir BMW 5 Serisi ve doğa manzarası görülmektedir. Yan anlam olarak

araç, bir ulaşım aracı ve statü, özgürlük ve güç göstergesi olarak konumlandırılmıştır. Mit bağlamında, BMW'nin üstün Alman mühendisliği ve liderlik algısı pekiştirilirken, açıklamada kullanılan etiketle sürücüsüne "öncü" kimliği atfedilmektedir. Metafor olarak araç, özgürlük ve yenilikçiliği temsil ederken, metonimi düzeyinde BMW logosu ve tasarımı doğrudan prestij ve performansla özdeşleştirilmiştir.



Şekil 2: BMW Türkiye 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 2’de yer alan BMW Türkiye’nin Instagram gönderisi, kişiselleştirilmiş hizmet ve dijitalleşmeyi ifade etmektedir. Bu gönderide Düzenlam olarak, bir kişi telefonunda BMW Türkiye mobil uygulamasını açmış, arka planda da bir BMW bulunmaktadır. Yan anlam düzeyinde, uygulama kullanıcılarına bir dijital hizmet ve ayrıcalıklı bir BMW ekosistemine dahil olma imkânı sağlamaktadır. Mit bağlamında, BMW’nin premium müşteri deneyimi ve teknolojik yenilikleriyle farklılaştığı vurgulanmaktadır. Metafor olarak mobil uygulama, BMW dünyasına açılan bir anahtar niteliğindedir. Metonimi açısından, uygulama ekranı markanın dijitalleşme ve müşteriyle kurduğu özel bağın bir yansımasıdır.



Şekil 3: BMW Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 3’te yer alan BMW’nin küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, markanın elektrikli mobiliteye verdiği önemi göstermektedir. Gönderi açıklamasında “Ruhumuzdan size, bu yıl elektrik doluydu! BMW i4 M50. %100 elektrikli. BMW i5 M60. %100 elektrikli. #THEi4 #THEi5 #BMW #BMWElectric #BMWSoul Alman yasalarına göre 'Pkw-EnVKV' kapsamında zorunlu bilgiler (WLTP'ye göre): Kombine enerji tüketimi: 21,9 kWh/100 km Kombine CO₂ emisyonu: 0 g/km CO₂ sınıfı: A Elektrikli menzil: 416 km Alman yasalarına göre 'Pkw-EnVKV' kapsamında zorunlu bilgiler (WLTP'ye göre): Kombine enerji tüketimi: 20,5 kWh/100 km Kombine CO₂ emisyonu: 0 g/km CO₂ sınıfı: A Elektrikli menzil: 458-457 km “ yazmaktadır. Düzanlam olarak, görselde bir BMW i4 M50 modeli ön planda dururken, sağ tarafta bir kişinin denize doğru atladığı görülmektedir. Yan anlam düzeyinde, araç bir ulaşım aracı özelliği taşımakla birlikte, özgürlüğü, cesareti ve yeniliği temsil eden bir yaşam tarzının bir parçası olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, elektrikli araçların öne çıkarılması BMW’nin performans ve sürdürülebilirliği birleştirerek geleceğe yön veren bir marka olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, denize atlayan kişi elektrikli sürüş deneyiminin sunduğu özgürlük ve heyecan duygusunu simgelerken, aracın güçlü ve ileriye dönük duruşu BMW’nin öncü rolüne işaret etmektedir. Metonimi düzeyinde, BMW logosu ve aracın tasarımı, markanın yenilikçi, çevre dostu ve premium kimliğini doğrudan yansıtmaktadır.



Şekil 4: BMW Küresel Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 4'te yer alan BMW'nin küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, M serisinin performans, güç ve ayrıcalıklı deneyim sunan doğasını vurgulamaktadır. Gönderide açıklama olarak "Bu yıl sizi şımarttığımızı inkar edemezsiniz. BMW M3 Competition. #THEM3 #BMW #M3 #BMW #MPower Alman yasalarına göre 'Pkw-EnVKV' kapsamında zorunlu bilgi (WLTP baz alınarak): Ortalama enerji tüketimi: 9,9-9,8 l/100 km; Ortalama CO₂ emisyonu: 224-222 g/km; CO₂ sınıf(ları): G'' açıklaması yer almaktadır. Düzanlam düzeyinde, görselde yeşil renkli bir BMW M3 Competition modeli doğal bir manzara fonunda durmaktadır. Yan anlam bağlamında, aracın güçlü ve agresif tasarımı, yüksek performans ve sportif sürüş hissini çağrıştırırken, rengiyle birlikte doğal ortam araç ile doğa arasında bir uyum mesajı vermektedir. Mit açısından, BMW M serisinin hız, güç ve mühendislik mükemmelliğiyle özdeşleştiği algısı pekiştirilmekte ve bu modelin bir otomobil, bir tutku ve bir statü simgesi olduğu vurgulanmaktadır. Metafor olarak, aracın parlak yeşil rengi ve sert hatları bir avcının doğasını singelerken, BMW M3'ün çevikliğini ve güçlü karakterini öne çıkarmaktadır. Metonimi düzeyinde ise BMW logosu ve M serisi amblemi, markanın yüksek performanslı otomobillerdeki uzmanlığının bir temsili olarak kullanılmaktadır.



Şekil 5: Mercedes Türkiye Hesabı 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 5’te yer alan Mercedes-Benz Türkiye’nin yeni yıl temalı gönderisi, markanın prestijini ve aile odaklı değerlerini öne çıkaran bir mesaj iletmektedir. Gönderi açıklaması olarak “Umutlarınızın ve hayallerinizin gerçekleşeceği bir yıl olsun. Sevdiklerinizle birlikte mutlu yıllar! #MercedesBenzTürkiye #HappyHolidays” açıklaması yer almaktadır. Düzanlam düzeyinde, görselde lüks bir evin önünde park edilmiş Mercedes-Benz SUV modelleri ve fenotipi itibariyle uzak doğulu benzeyen bir adamın çocuğunu kucığında taşıyarak hediye çantalarıyla eve yöneldiği görülmektedir. Yan anlam açısından, Mercedes-Benz otomobilleri bir ulaşım aracı olmakla birlikte, konfor, güvenlik ve aileyle geçirilen değerli anların bir parçası olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Mercedes-Benz lüks, başarı ve güvenilirlik kavramlarıyla ve aileyle özdeşleştirilerek, markanın kullanıcılarına ayrıcalıklı bir yaşam tarzı sunduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor olarak, araçlar bir yılbaşı hediyesi gibi konumlandırılarak, Mercedes-Benz’in yeni başlangıçlar ve mutlulukla ilişkilendirildiği aktarılmaktadır. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve araçların tasarımı, markanın sunduğu prestij ve statünün doğrudan bir yansımasıdır.



Şekil 6: Mercedes Türkiye Hesabı 25.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 6’da yer alan Mercedes-Benz Türkiye’nin gönderisi, lüks, prestij ve karizmatik bir yaşam tarzını vurgulayan bir tasarıma sahiptir. Gönderi, “Başrolleriyle fark yaratan bir hikâye.” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, ünlü oyuncu İbrahim Çelikkol, bir Mercedes-Benz CLE Cabriolet modelinin içinde oturmakta, şık ve kararlı bir ifadeyle ileriye bakmaktadır. Yan anlam açısından reklam, başrolde olmayı, gücü, özgüveni ve sofistike bir duruşu temsil etmektedir. Mit bağlamında, Mercedes-Benz’in statü, başarı ve seçkinlik simgesi olduğu algısı pekiştirilirken, Çelikkol’un karizmatik ve güçlü imajı markanın hedef kitlesiyle örtüşen bir figür olarak sunulmaktadır. Metafor olarak, aracı kullanmaya hazır duran Çelikkol, hayatın başrolünde olmayı ve Mercedes-Benz ile bir hikâyenin kahramanı olmayı simgelemektedir. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve aracın lüks iç tasarımı, markanın sunduğu ayrıcalıklı yaşam tarzının doğrudan bir temsili olarak işlev görmektedir.



Şekil 7: Mercedes Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

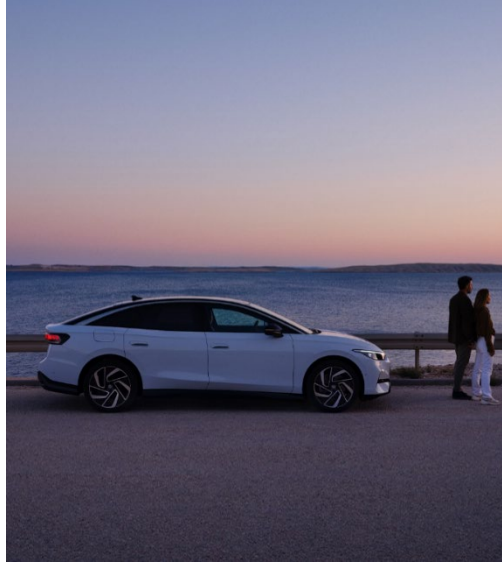
Şekil 7’de yer alan Mercedes-Benz’in küresel Instagram hesabında paylaştığı gönderi, markanın geçmişten günümüze gelen güçlü mirasını ve otomobillerinin zamansız tasarımını vurgulamaktadır. Gönderi, "Grubu tekrar bir araya getiriyoruz- MercedesBenz versiyonu." (We're getting the band back together - #MercedesBenz version)" açıklamasıyla sunulmuştur. Düzanlam düzeyinde, görselde farklı dönemlere ait Mercedes-Benz SL modelleri, bir dağ manzarası önünde sıralanmış olarak görülmektedir. Yan anlam açısından bu sahne bir otomobil koleksiyonunun göstermekle birlikte markanın köklü tarihini, otomotiv mühendisliğindeki evrimini ve mirasını temsil etmektedir. Mit bağlamında, Mercedes-Benz’in her dönem prestij ve kaliteyi simgelediği, zamansız tasarımlarıyla geçmişten geleceğe uzanan bir marka olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, reklam açıklamasında kullanılan "We're getting the band back together" ifadesi, bu modellerin bir müzik grubu gibi ikonlaşmış ve bir araya geldiğinde güçlü bir birliktelik sunduğu mesajını vermektedir. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve araçların klasik çizgileri, markanın yüksek kaliteli mühendislik ve lüks anlayışının doğrudan bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 8: Mercedes Küresel Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 8’de yer alan Mercedes-Benz’in küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, markanın lüks ve konfor odaklı sürüş deneyimini vurgulamaktadır. Gönderi, "#SClass ile tatil için eve dönüş artık daha keyifli. Uzun bir yıl oldu, neden karlı manzaranın tadını çıkarırken bir masajla rahatlamıyorsunuz? (With the #SClass, driving home for the holidays just got a little more fun. It's been a long year, why not wind down with a massage while the snowy scenery does the rest?)" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, karla kaplı bir ormanda ilerleyen mavi bir Mercedes-Benz S-Class modeli görülmektedir. Yan anlam açısından araç soğuk kış şartlarında bile güvenlik, konfor ve keyifli bir yolculuk sunan bir yaşam tarzının parçası olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Mercedes-Benz’in prestijli,

yüksek kaliteli ve ileri teknolojiyle donatılmış bir marka olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, aracın karlı yolları zahmetsizce aşması, Mercedes-Benz'in hayatın zorluklarını kolaylaştıran bir deneyim sunduğunu simgelerken, aracın sahip olduğu masaj özelliğinin vurgulanması ise lüksün ve rahatlığın bir ayrıcalık olduğunu ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve S-Class'ın ikonik tasarımı, markanın sunduğu üstün mühendisliğin ve premium sürüş deneyiminin bir temsilidir.



Şekil 9: Volkswagen Türkiye Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 9'da yer alan Volkswagen Türkiye'nin gönderisi, ID.7 modelinin uzun menzil ve elektrikli mobilitate konusundaki avantajlarını vurgulamaktadır. Gönderi, "286 PS gücünde elektrik motoru ve 697 km'lik uzun menziliyle sizi ufuklara taşır. ID.7 şimdi Türkiye'de. "açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, gün batımı manzarasında sahil kenarında park etmiş beyaz bir Volkswagen ID.7 modeli ve ön tarafta bir çift görülmektedir. Yan anlam açısından, ID.7 özgürlüğü, sürdürülebilirliği ve teknolojik yeniliği temsil eden bir yaşam tarzı unsuru olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Volkswagen'in erişilebilir yenilik ve kullanıcı dostu sürdürülebilirlik konusundaki öncülüğü vurgulanarak, markanın güvenilir ve modern bir mobilitate sağlayıcısı olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, "sizi ufuklara taşır" ifadesi, aracın sağladığı uzun menzil ve güçlü elektrik motoruyla keşif duygusunu simgelemekte, gün batımı ve sahil ise bu yolculuğun huzurlu ve keyifli olacağını ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise Volkswagen logosu ve ID.7'nin aerodinamik tasarımı, markanın elektrikli mobilitateye olan bağlılığının doğrudan bir temsilidir.



Şekil 10: Volkswagen Hesabı 21.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 10'da yer alan Volkswagen Türkiye'nin gönderisi, markanın elektrikli mobiliteye geçişini ve ID.7 modelinin yenilikçi doğasını vurgulamaktadır. Gönderi, D.7 Elektriğin yeniden doğuşu. Şimdi Türkiye'de!" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, bir Volkswagen ID.7 modeli doğal bir ortamda park halinde görülmektedir ve açıklamada aracın Türkiye'de satışa sunulduğu bilgisi Türkiye plakalı bir araçla verilmektedir. Yan anlam açısından, ID.7, sürdürülebilirliğin, teknolojik ilerlemenin ve modern yaşam tarzının bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Volkswagen'in güvenilirlik, kalite ve inovasyon odaklı marka kimliği pekiştirilirken, "Elektriğin yeniden doğuşu" ifadesiyle ID.7'nin sektörde devrim niteliğinde bir değişimi temsil ettiği vurgulanmaktadır. Metafor açısından, aracın doğayla iç içe bir konumda gösterilmesi, ID.7'nin çevre dostu kimliğini simgelemekte ve elektrikli mobilitenin geleceğin otomotiv dünyasındaki yükselişini anlatmaktadır. Metonimi düzeyinde ise Volkswagen logosu ve ID.7'nin modern tasarımı, markanın sürdürülebilir ulaşım konusundaki taahhüdünün ve premium elektrikli araç segmentindeki iddiasının bir yansımasıdır.



Şekil 11: Volkswagen Küresel Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 11’de yer alan ve Volkswagen’in küresel Instagram hesabında paylaştığı gönderi, ID.4 modelinin her hava koşulunda güçlü ve güvenli bir sürüş sunduğunu vurgulamaktadır. Gönderi, “Kings Red Metallic’ rengindeki ID.4 ve ‘Hamar’ jantlarıyla her hava koşulunda yola devam edin. (The ID.4 in ‘Kings Red Metallic’ with ‘Hamar’ wheels keeps you moving in any weather.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, karlı bir orman yolunda kırmızı renkte bir Volkswagen ID.4 modeli görülmektedir. Yan anlam açısından, bu sahne ID.4’ün sadece bir elektrikli olmakla birlikte, zorlu hava koşullarında da performans sağlayan güvenilir bir ulaşım aracı olduğunu ima etmektedir. Mit bağlamında, Volkswagen’in yenilikçi, çevre dostu ve sağlam otomobiller üreten bir marka olduğu algısı güçlendirilirken, ID.4’ün elektrikli mobilitenin geleceğini temsil ettiği vurgulanmaktadır. Metafor açısından, aracın karlı yollarda ilerlemesi, Volkswagen’in sürücülerine rahat bir yolculuk ve her koşulda güven sunan bir deneyim sağladığını simgelemektedir. Metonimi düzeyinde ise Volkswagen logosu ve ID.4’ün dinamik tasarımı, markanın elektrikli mobiliteye olan bağlılığının ve sürdürülebilirliği ön planda tutan yaklaşımının doğrudan bir göstergesi olarak işlev görmektedir.



Şekil 12: Volkswagen Küresel Hesabı 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 12’de yer alan ve Volkswagen’in küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, Polo modelinin 50 yıllık mirasını ve otomotiv dünyasındaki öncü rolünü vurgulamaktadır. Gönderi, “1975’ten bu yana Polo, sınıfında öncü olarak nesilleri büyüledi; uygun fiyatlı mobilitayı, zamansız tasarımı ve en ileri teknolojiyi temsil etti. 2025’te, sevilen kompakt aracımızın 50. yılını kutluyoruz. Golf’ün altında konumlanan Polo, önden çekişli yapısıyla yenilikçi model ailemizi tamamladı ve küçük bir otomobilin de kendine güvenle iz bırakabileceğini kanıtladı. (Since 1975, the Polo has delighted generations as a pioneer in its class, representing affordable mobility, timeless design, and cutting-edge technology. In 2025, we celebrate the 50th anniversary of our beloved compact car. Positioned below the Golf, the Polo completed our innovative model family with front-wheel drive, proving that a small car can confidently make its mark.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde ilk nesil Volkswagen Polo modeli yer almakta, açıklamada ise aracın 1975’ten bu yana kompakt segmentte sunduğu yenilikler anlatılmaktadır. Yan anlam açısından Polo uygun fiyatlı mobilita, ulaşılabilir teknoloji ve dayanıklılığı temsil eden bir otomotiv ikonu olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Volkswagen Polo, kompakt sınıfın evriminde önemli bir rol oynamış, küçük boyutuna rağmen yenilikçi teknolojiler sunarak, tüketicilere büyük bir otomobil deneyimi yaşatabilen bir model olarak konumlandırılmıştır. Metafor açısından, Polo’nun küçük ama iddialı tasarımı, şehir içinde kolay hareket edebilen ve geçmişten günümüze zamansız bir yol arkadaşı olma metaforunu yansıtmaktadır. Metonimi düzeyinde ise, Volkswagen logosu ve Polo’nun ikonik tasarımı, markanın kaliteli, köklü, erişilebilir ve yenilikçi otomobiller üretme geleneğinin doğrudan bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 13: Audi Türkiye Hesabı 20.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 13'te yer alan Audi Türkiye'nin gönderisi, Q4 e-tron ailesinin elektrikli mobilitiyi kış şartlarında bile güçlü ve güvenilir bir yol arkadaşı olarak sunduğunu vurgulamaktadır. Gönderi, "Bu mevsim de yol arkadaşınız: Q4 e-tron ailesi. Bu kış yol arkadaşınızı seçin" açıklaması ve "#ThisIsAudi #Audi #VorsprungdurchTechnik #Q4etron" etiketleriyle paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, görselde iki farklı Audi Q4 e-tron modeli, karlı bir dağ manzarası önünde park edilmiş olarak görülmektedir. Yan anlam açısından araç, zorlu hava koşullarında bile sürücüsüne güven ve konfor sağlayan, ileri teknolojiyle donatılmış premium bir yaşam tarzı sunan unsurlar olarak konumlandırılmaktadır. Mit bağlamında, Audi'nin "Vorsprung durch Technik" (Teknolojiyle Bir Adım Önde) mottosuna uygun olarak, Q4 e-tron serisinin inovasyon, sürdürülebilirlik ve üstün performansın bir birleşimi olduğu mesajı verilmektedir. Metafor açısından, araçların karlı dağlarla çevrili olması, Audi'nin elektrikli SUV'larının güçlü, dayanıklı ve her mevsimde güvenilir bir yol arkadaşı olduğu fikrini desteklemektedir. Metonimi düzeyinde ise, Audi logosu ve e-tron serisinin modern tasarımı, markanın elektrikli mobiliteye olan bağlılığını ve premium otomobil segmentindeki öncü konumunu temsil etmektedir.



Şekil 14: Audi Türkiye Hesabı 18.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 14'te yer alan Audi Türkiye'nin Instagram gönderisi, yeni Audi A5 modelinin ileri mühendislik ve estetik tasarım anlayışını vurgulamaktadır. Gönderi, "İleri seviye mühendisliğin ürünü yeni Audi A5 ailesi şimdi Audi Yetkili Satıcılarında." Açıklaması ve "#Audi #VorsprungdurchTechnik #ThisIsAudi" etiketleriyle paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde Audi A5 modelinin ön cephesi, modern ve geometrik cam panellerin önünde sergilenmektedir. Yan anlam açısından, aracın keskin hatları, geniş ön ızgarası ve dinamik far tasarımı, güç, prestij ve yüksek performans algısını pekiştirmektedir. Mit bağlamında, Audi'nin "Vorsprung durch Technik" (Teknolojiyle Bir Adım Önde) felsefesine uygun olarak, A5 modeli, yenilikçi mühendislik ve zarif tasarımın bir birleşimi olarak konumlandırılmaktadır. Metafor açısından, aracın sert ve belirgin yüzey detayları, bir sanat eseri ya da ileri teknoloji ürünü bir mühendislik harikası gibi sunulurken, Audi'nin bir otomobil üreticisi olarak geleceği şekillendiren bir marka olduğu mesajını vermektedir. Metonimi düzeyinde ise Audi logosu ve ön ızgara tasarımı, markanın premium otomobil segmentindeki liderliğini ve statü sembolü olma özelliğini doğrudan temsil etmektedir.



Şekil 15: Audi Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 15'te yer alan ve Audi Küresel hesabından paylaşılan Instagram gönderisi, markanın elektrikli mobilite vizyonunu, sürdürülebilir lüks anlayışını ve prestijli imajını pekiştirmektedir. Gönderi, "2024, gücü elektriklendiren bir yıldı. Ve sessizliğin bir ifadeye dönüştüğü yenilikçi yolculuklar. Opsiyonel donanımlar ek ücret karşılığında mevcuttur. (2024 was about electrifying power. And innovative journeys where silence became a statement. Optional equipment available at an extra charge.)" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, ünlü aktris Julia Roberts, bir Audi e-tron GT modelini şarj ederken gülümseyerek çevresine bakmaktadır. Yan anlam açısından, Audi'nin elektrikli mobilitayı çevreci bir tercih ve prestij, zarafet ve inovasyonla bütünleşen bir yaşam tarzı olarak sunduğu görülmektedir. Julia Roberts'in varlığı, lüks ve sofistike bir imaj yaratarak Audi'nin hedef kitlesinin üst segment bir kullanıcı profiliyle örtüştüğünü göstermektedir. Mit bağlamında, Audi'nin "*Vorsprung durch Technik*" (Teknolojiyle Bir Adım Önde) felsefesi vurgulanarak, markanın sürdürülebilir geleceğe yön veren bir lider olduğu algısı güçlendirilmektedir. Metafor açısından, "silence became a statement" ifadesi, elektrikli araçların sessiz ama güçlü bir etki yarattığını simgelerken, şarj sahnesi ise geleceğin mobilitesine yapılan bir yatırımın metaforu olarak ele alınmaktadır. Metonimi düzeyinde, e-tron GT'nin aerodinamik tasarımı, markanın ileri teknolojisi, lüks segmentteki iddiası ve çevreci vizyonunu doğrudan temsil etmektedir.



Şekil 16: Audi Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 16’da yer alan Audi Küresel hesabının Instagram gönderisi, Audi RS e-tron GT modelinin zarafet, performans ve ileri teknoloji ile birleşen tasarım felsefesini vurgulamaktadır. Gönderi, “Tutkuyla yönlendirildi, anılar için tasarlandı, ilham verici maceralar için geliştirildi. Audi Tasarımı, 2024 yılında dünyayı ele geçirdi ve beklentileri aştı. Audi RS e-tron GT: Kombine elektrik tüketimi (kWh/100 km): 21.1-18.4; kombine CO₂ emisyonu (g/km): 0. CO₂ sınıfı: A. Opsiyonel donanımlar ek ücret karşılığında mevcuttur. (Driven by passion, crafted for memories, developed for inspiring adventures. Audi Design in 2024 took over the world and exceeded expectations. Audi RS e-tron GT: Combined electric power consumption in kWh/100 km: 21.1-18.4; combined CO₂ emissions in g/km: 0. CO₂ class: A. Optional equipment available at an extra charge.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, şık bir Audi RS e-tron GT modeli, açık hava ve gün batımı manzarasında park edilmiş olarak görülmekte, önünde ise uyumlu tonlarda şık giyimli bir adam durmaktadır. Yan anlam açısından, bu sahne Audi’nin elektrikli mobilitayı bir teknoloji harikası ve stil, lüks ve prestijin bir ifadesi olarak konumlandığını göstermektedir. Mit bağlamında, Audi’nin “Vorsprung durch Technik” (Teknolojiyle Bir Adım Önde) felsefesine bağlı kalarak, RS e-tron GT’nin elektrikli performans, yenilikçi tasarım ve üst düzey sürüş deneyimi sunan bir ikon olduğu mesajı verilmektedir. Metafor açısından, araç ile adam arasındaki uyum, Audi’yi bireyin kimliğiyle bütünleşen bir sanat eseri gibi sunarak, sürücüsüne özgüven, prestij ve ayrıcalıklı bir deneyim vadeden bir obje olarak gösterilmektedir. Metonimi düzeyinde ise Audi logosu, aracın keskin hatları ve aerodinamik tasarımı, markanın yüksek mühendislik ve lüks otomobil segmentindeki iddiasını temsil etmektedir.



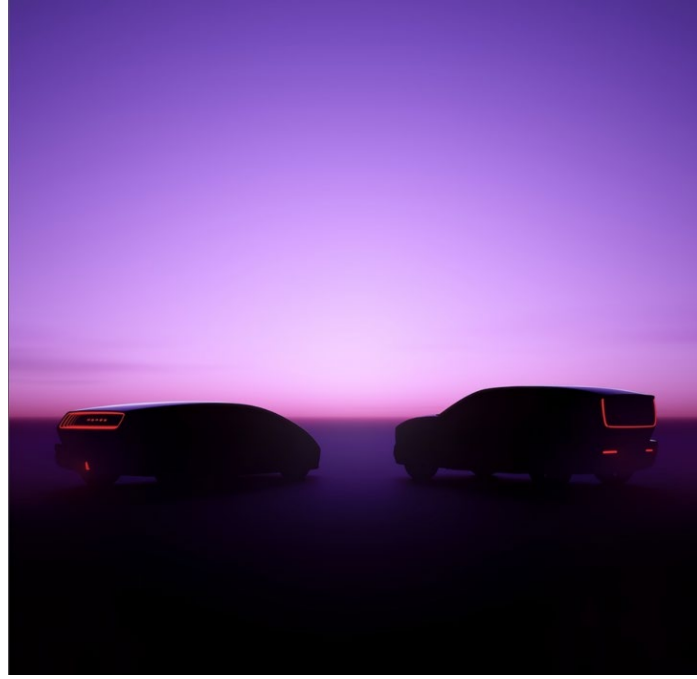
Şekil 17: Honda Türkiye Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 17’de yer alan Honda Türkiye’nin Instagram gönderisi, Honda Civic modelinin konfor ve güvenlik odaklı teknolojilerini vurgulamaktadır. Gönderi, “Soğuk havalarda sizi düşünen Honda Civic’in konforlu teknolojilerini keşfedin.” açıklaması ve “#Honda #HondaCivic #Civic #İlhamKaynağıKendisi” etiketleriyle paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, bir Honda Civic modeli, açık bir otoyolda hızla ilerlerken görülmektedir. Yan anlam açısından, araç ulaşım aracı özelliği taşımakla beraber, her türlü hava koşulunda sürücüsünü koruyan, konforlu ve teknolojik bir sürüş deneyimi sunan bir otomobil olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Honda Civic, güvenilirlik, dayanıklılık ve ileri teknolojiye sahip bir otomobil olarak algılanmakta, markanın uzun yıllardır sunduğu yenilikçi mühendislik anlayışını temsil etmektedir. Metafor açısından, aracın akıcı hareketi ve açık yol, Honda Civic’in sürücüsüne özgürlük, rahatlık ve kesintisiz bir sürüş deneyimi sunduğunu ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise, Honda logosu ve Civic’in modern tasarımı, markanın fonksiyonelliği, sürdürülebilirliği ve güvenliği ön planda tutan otomobil üretme anlayışının doğrudan bir göstergesidir.



Şekil 18: Honda Türkiye Hesabı 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 18’de yer alan Honda Türkiye’nin Instagram gönderisi, Honda HR-V e: HEV modelinin konfor, güvenlik ve aile odaklı sürüş deneyimini vurgulamaktadır. Gönderi, “Honda HR-V e: HEV’in sürüş konforunuzu artıran teknolojileriyle her yolculuk unutulmaz bir deneyim.” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, bir aile, Honda HR-V’nin içinde rahat ve keyifli bir yolculuk yapmaktadır. Arka koltukta iki çocuk yer alırken, sürücü mutlu bir şekilde direksiyonu tutmaktadır. Yan anlam açısından araç, güvenilir, konforlu ve aile dostu bir mobilite çözümü olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Honda markasının uzun yıllardır sürüş konforu, güvenlik ve teknolojiye verdiği önem vurgulanarak, HR-V e: HEV’in modern aileler için ideal bir seçenek olduğu mesajı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, ailenin sıcak ve samimi bir atmosferde yolculuk etmesi, Honda’nın güvenli bir yuva gibi koruma ve huzur sunduğunu ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise Honda logosu ve aracın geniş, konforlu iç tasarımı, markanın kullanıcı dostu mühendislik anlayışının doğrudan bir yansımasıdır.



Şekil 19: Honda Küresel Hesabı 19.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 19’da yer alan Honda Küresel’in Instagram gönderisi, markanın CES 2025’te tanıtacağı iki yeni prototip modeline yönelik merak uyandıran bir görsel sunmaktadır. Gönderi, “İki prototip modelin dünya prömiyerini kaçırmayın! #CES2025’te, 7 Ocak’ta saat 10:30 PT’de sizlerle. Daha fazla bilgi için biyografimizdeki linki ziyaret edin. -(Don’t miss the world premiere of two prototype models at #CES2025 on January 7 at 10:30 AM PT! Visit the link in our bio for more information.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde gün batımına karşı iki otomobilin silüeti belirgin bir şekilde yer almaktadır. Fakat yalnızca arka aydınlatmalar görünür durumdadır. Yan anlam açısından, bu karanlık silüetler, Honda’nın geleceğe yönelik vizyonunu ve yeni mobilite çözümlerini simgeleyerek, markanın teknoloji ve inovasyona verdiği önemi vurgulamaktadır. Mit bağlamında, Honda’nın mühendislikte ilerlemeci ve yenilikçi marka kimliği pekiştirilirken, CES gibi küresel bir teknoloji etkinliğinde tanıtım yapması, markanın otomotiv sektörünün geleceğine yön veren bir aktör olduğu algısını güçlendirmektedir. Metafor açısından, loş ışıktaki belirginleşen otomobil konturları, geleceğin henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ancak heyecan verici bir şekilde yaklaştığını temsil etmektedir. Metonimi düzeyinde, aracın modern çizgileri ve aydınlatma detayları, Honda’nın tasarım anlayışı, mühendislik mükemmeliyeti ve ileri teknoloji vizyonunu doğrudan yansıtmaktadır.



Şekil 20: Honda Küresel Hesabı 12.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 20’de yer alan Honda Küresel’in Instagram gönderisi, Honda Pilot modelinin doğa ile iç içe bir keşif aracı olduğu mesajını vermektedir. Gönderi, #HondaPilot, doğanın en nefes kesici destinasyonlarına açılan biletiniz! Peki, sıradaki rotanız neresi? - (The #HondaPilot is your ticket to nature’s most breathtaking destinations. Where’s the next destination on your bucket list?)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde siyah bir Honda Pilot SUV modeli, doğanın ortasında, gün batımı manzarası eşliğinde park edilmiş olarak görülmektedir. Yan anlam açısından araç, macera, özgürlük ve keşif ruhunun bir simgesi olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Honda Pilot’un sağlam, dayanıklı ve her türlü arazi koşuluna uygun bir SUV olduğu algısı güçlendirilirken, Honda markasının güvenilirlik ve çok yönlülük gibi geleneksel değerleri vurgulanmaktadır. Metafor açısından, aracın geniş ve güçlü yapısı, kullanıcıya doğayla uyum içinde keşif yapma fırsatı sunduğunu ima ederken, "Honda Pilot is your ticket" ifadesi, bu modelin sürücüsünü yeni maceralara taşıyan bir araç olduğunu metaforik olarak anlatmaktadır. Metonimi düzeyinde ise Honda logosu ve aracın sağlam gövde yapısı, markanın dayanıklılık, güvenlik ve sürüş keyfi gibi değerlerini doğrudan temsil etmektedir.

Bulgulara ait kısa özetler ve beğeni/takip oranları tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Çalışma Bulgularına göre Öne Çıkan Noktalar ve Oranlar

Reklam İsmi	Öne Çıkan Noktalar	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Takip Oranı
BMW Türkiye (28.12.2024)	BMW 5 Serisi, lüks ve prestijin simgesi olarak sunulmuş. Araç, özgürlük ve liderlik mesajlarıyla öne çıkıyor.	652000	6117	0,94%
BMW Türkiye (27.12.2024)	BMW mobil uygulaması üzerinden kişiselleştirilmiş hizmet ve dijitalleşme	652000	471	0,07%

	vurgulanmış. Teknolojik yenilikler ön planda.			
BMW Küresel (29.12.2024)	Elektrikli BMW i4 M50 ve i5 M60 tanıtılmış. Sürdürülebilirlik ve performans odaklı bir anlatı sunulmuş.	40300000	107306	0,27%
BMW Küresel (28.12.2024)	M3 Competition modelinin gücü ve agresif tasarımı vurgulanmış. Araç, hız ve performans simgesi olarak konumlandırılmış.	40300000	288847	0,72%
Mercedes Türkiye (27.12.2024)	Yeni yıl temasında aile odaklı değerler öne çıkarılmış. Mercedes-Benz, prestij ve güvenin sembolü olarak sunulmuş.	634000	2180	0,34%
Mercedes Türkiye (25.12.2024)	Mercedes CLE Cabriolet ve ünlü oyuncu ile lüks, başarı ve karizmatik duruş vurgulanmış.	634000	95285	15,03%
Mercedes Küresel (29.12.2024)	SL modellerinin tarihçesi anlatılmış. Marka mirası ve zamansız tasarım vurgulanmış.	39200000	51675	0,13%
Mercedes Küresel (28.12.2024)	S-Class modeli, lüks ve konfor odaklı bir sürüş deneyimi olarak sunulmuş. Masaj özelliği gibi detaylarla premium hissiyat güçlendirilmiş.	39200000	182184	0,46%
Volkswagen Türkiye (28.12.2024)	ID.7 modelinin uzun menzil ve elektrikli mobilite vurgulanmış. Teknolojik yenilik ve sürdürülebilirlik mesajı verilmiş.	488000	1514	0,31%
Volkswagen Türkiye (21.12.2024)	Elektrikli araç ID.7'nin Türkiye pazarına sunulduğu duyurulmuş. Yenilik ve çevreci kimlik ön planda.	488000	2085	0,43%
Volkswagen Küresel (28.12.2024)	ID.4 modelinin her hava koşuluna uygun olduğu vurgulanmış. Elektrikli mobilitenin güvenilirliği öne çıkarılmış.	10900000	11757	0,11%
Volkswagen Küresel (27.12.2024)	Polo modelinin 50 yıllık mirası anlatılmış. Küçük araç segmentinde yenilikçilik ve uygun fiyatlı mobilite vurgulanmış.	10900000	33414	0,31%

Audi Türkiye (20.12.2024)	Q4 e-tron modeli, kış şartlarına uygun elektrikli SUV olarak sunulmuş. Güçlü ve güvenilir bir yol arkadaşı mesajı verilmiş.	433000	1813	0,42%
Audi Türkiye (18.12.2024)	Yeni Audi A5 modeli, mühendislik ve estetik tasarımın birleşimi olarak tanıtılmış.	433000	4680	1,08%
Audi Küresel (29.12.2024)	Audi e-tron GT ve Julia Roberts ile sürdürülebilir lüks vurgulanmış. Elektrikli mobilitenin prestijli bir yaşam tarzı olduğu mesajı verilmiş.	4800000	32999	0,69%
Audi Küresel (29.12.2024)	RS e-tron GT modeli, performans ve ileri teknoloji ile zarafetin birleşimi olarak sunulmuş.	4800000	49546	1,03%
Honda Türkiye (28.12.2024)	Honda Civic modeli, konfor ve güvenlik odaklı teknolojilerle tanıtılmış.	309000	1113	0,36%
Honda Türkiye (27.12.2024)	Honda HR-V e:HEV, aile odaklı bir sürüş deneyimi olarak sunulmuş. Güvenlik ve konfor vurgulanmış.	309000	512	0,17%
Honda Küresel (19.12.2024)	CES 2025'te tanıtılacak prototip modeller için merak uyandıran bir paylaşım yapılmış. İnovasyon ve gelecek vizyonu öne çıkarılmış.	6000000	20282	0,34%
Honda Küresel (12.12.2024)	Honda Pilot modeli, doğayla iç içe bir keşif aracı olarak sunulmuş. Macera ve özgürlük mesajları verilmiş.	6000000	7122	0,12%

Tablo 2'ye göre araştırmada öne çıkan noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Lüks ve Prestij: BMW, Mercedes ve Audi gibi markalar reklamlarında lüks, konfor ve prestij kavramlarını öne çıkarmış. Özellikle Mercedes ve BMW'nin Türkiye ve küresel reklamlarında bu vurgu belirgindir.

Elektrikli Araçlara Yönelim ve Sürdürülebilirlik: Volkswagen, Audi ve BMW gibi markalar elektrikli modellerini ön plana çıkarmış. Özellikle Volkswagen ve Audi'nin küresel reklamları elektrikli araçların avantajlarını öne çıkartmaktadır.

Teknoloji ve Dijitalleşme: BMW'nin mobil uygulaması ve Mercedes'in masaj özellikli koltukları gibi detaylar, araçların teknoloji ile entegre olduğu mesajını veriyor.

Güvenlik ve Konfor: Honda ve Volkswagen gibi markalar güvenlik ve konforu ön plana çıkaran mesajlar vermiş. Honda'nın özellikle aile dostu modellerine yaptığı vurgu dikkat çekiyor.

Marka Mirası ve Tarihsel Bağlam: Mercedes'in SL modelleri ve Volkswagen'in Polo modeline yönelik reklamları, markanın uzun yıllara dayanan tarihini ön plana çıkartmaktadır.

Tablo 2'ye göre gönderilerin ortak noktaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Duygusal ve Yaşam Tarzı Odaklı Mesajlar: Çoğu reklam, araçları sadece bir ulaşım aracı olarak değil, bir yaşam tarzının parçası olarak sunmaktadır.

Elektrikli Mobilitenin Öne Çıkması: Çoğu marka elektrikli araçlarıyla ilgili reklamlar yaparak, gelecekte sürdürülebilir ve çevreci bir ulaşımın önemini gösteriyor.

Premium Algısının Güçlendirilmesi: Özellikle Alman markaları (BMW, Mercedes, Audi), premium algısını destekleyen mesajlarla markalarının prestijini artırmaya çalışıyor.

Dijital ve Teknolojik Yenilikler: Mobil uygulamalar, otonom sürüş ve akıllı özellikler reklamların önemli bir bileşeni olarak göze çarpmaktadır.

Ayrıca Tablo 2'de yer alan beğeni/takip oranları, markaların takipçileriyle olan etkileşimini gösterirken, reklamların etkileyciliği ve hedef kitle üzerindeki duygusal etkisi hakkında da önemli kanıtlar sunmaktadır. En yüksek beğeni/takip oranına sahip reklamlar arasında Mercedes Türkiye'nin 25.12.2024 tarihli reklamı (%15,03), Audi Türkiye'nin 18.12.2024 tarihli reklamı (%1,08) ve Audi Küresel'in 29.12.2024 tarihli reklamı (%1,03) bulunmaktadır. Mercedes'in reklamında lüks, prestij ve karizmatik bir duruşun ünlü bir oyuncu ile desteklenmesi ve oyuncunun gönderiye katkıda bulunan olarak eklenmesiyle gönderinin oyuncunun takipçilerine de ulaştırılması içeriğin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Audi ve Honda'nın yüksek etkileşim alan reklamlarında ise mühendislik, estetik tasarım ve sürüş keyfi gibi unsurların öne çıkması dikkat çekmektedir.

En düşük beğeni/takip oranına sahip reklamlar arasında BMW Küresel'in 27.12.2024 tarihli reklamı (%0,07), Volkswagen Küresel'in 24.12.2024 tarihli reklamı (%0,11) ve Mercedes Küresel'in 29.12.2024 tarihli reklamı (%0,13) bulunmaktadır. BMW'nin mobil uygulama reklamının düşük etkileşim alması, tüketicilerin otomobil yerine hizmet odaklı içeriklere daha az ilgi duyduğunu göstermektedir. Volkswagen'in ID.4 ve Polo gibi modellerine dair küresel reklamlarının düşük etkileşimi ise küçük segment araçlara yönelik reklamlarda duygusal bağın yeterince kuvvetli olmadığını veya elektrikli mobilita mesajlarının kullanıcıları henüz tam anlamıyla heyecanlandırmadığını göstermektedir. Genel olarak, küresel kampanyaların yerel kampanyalara kıyasla daha düşük etkileşim aldığı ifade edilebilir. Bu durum, yerel

kampanyaların hedef kitleye daha iyi hitap ettiğini ve pazara özel mesajların daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir.

Markaların etkileşimlerini artırmak için daha fazla duygusal ve etkileşimli içerik üretmeleri gerektiği ifade edilebilir. Öncelikle lüks, güvenlik ve prestij gibi konuların işlendiği reklamlar daha fazla ilgi görürken, teknoloji, sürdürülebilirlik ve elektrikli mobilite odaklı içeriklerin nispeten daha düşük beğeni oranlarına sahip olması, tüketicilerin bu konular hakkında henüz güçlü bir duygusal bağa sahip olmadığını göstermektedir. Genel olarak otomotiv markalarının sosyal medyadaki beğeni/takip oranlarının düşük olması, kullanıcıların bu tür içerikleri beğenmek yerine sadece izleyip geçtiğini veya yeterince ilgi çekici bulmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, markaların etkileşimi artırmak için hikâye anlatımı, ünlü iş birlikleri ve hedef kitleye özel mesajlarla iletişim stratejilerini güçlendirmeleri faydalı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv markalarının Instagram reklamlarında yerel kimliklerini inşa etmek için güven, dayanıklılık, aile değerleri ve toplumsal bağlar gibi göstergibilimsel unsurları öne çıkardığı belirlenmiştir. Reklamlarda, güçlü aile ilişkileri, geleneksel değerlerin korunması ve uzun ömürlü kullanım vurgulanarak markaların yerel pazardaki tüketici beklentilerine hitap ettiği görülmektedir. Özellikle Mercedes-Benz ve Honda gibi markalar, Türkiye pazarında duygusal bağ kuran ve güven hissini pekiştiren anlatılar oluşturarak tüketicinin markaya olan aidiyetini güçlendirmektedir.

Küresel hesaplarda kullanılan stratejiler ile yerel pazardakiler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Küresel reklamlar genellikle yenilik, performans, sürdürülebilirlik ve bireysel özgürlük temalarına odaklanırken, Türkiye’deki reklamlar daha çok toplumsal değerler, geleneksel yapı ve güven unsurları üzerinden şekillendirilmektedir. Bu farklılıklar, kültürel dinamiklerle doğrudan ilişkilendirilebilir. Türkiye’de toplumsal kimlik ve grup aidiyeti ön planda tutulurken, küresel reklamlarda bireysel başarı ve teknoloji ile güçlenme ön plana çıkmaktadır. Örneğin Volkswagen’in küresel reklamları sürdürülebilir teknolojiyi ve çevre dostu mobilitayı vurgularken, Türkiye’deki versiyonları daha çok pratik kullanım ve aile güvenliği temalarına yönelmektedir.

Göstergibilimsel tercihlerin tüketici algısı ve aidiyet duygusu üzerindeki etkisi, reklamların oluşturduğu kültürel ve duygusal çağrışımlarla açıklanabilir. Türkiye’de markalar, tüketicinin günlük hayatıyla özdeşleşebilecek anlatılar oluştururken, küresel pazarda daha yenilikçi ve teknoloji odaklı bir imaj çizmektedir. Bu durum, tüketicilerin marka ile kurdukları bağın niteliğini belirlemekte ve sadakat düzeylerini şekillendirmektedir. Geleneksel değerlerin baskın olduğu pazarlarda duygusal içerik tüketici ile markayı daha yakın hale getirirken, teknoloji ve yeniliğin ön planda olduğu küresel reklamlarda marka

kimliği bireysel tatmin ve statü sembolü olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak, reklam stratejilerinin göstergebilimsel yapısı, tüketicilerin marka algısını yönlendirmekte ve onların marka ile kurdukları bağı güçlendirmektedir.

Türkiye’deki otomotiv reklamları, toplumsal değerleri yansıtan anlatılar üzerinden ilerlemektedir. Aile kavramı, dayanıklılık ve güven gibi unsurlar bu reklamların temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz Türkiye’nin paylaşımlarında aile içindeki mutluluk ve birliktelik vurgulanırken, küresel reklamlarında teknoloji ve sürdürülebilir mobilité mesajlarının daha baskın olduğu görülmektedir. Honda’nın Türkiye’deki reklamları konfor ve güvenliği merkeze alırken, küresel reklamları elektrikli mobilitéye, zorlu yolları aşmaya, performansa ve sürdürülebilir yeni teknolojilere vurgu yapmaktadır. performans Audi ve BMW gibi markalar ise küresel çapta geleceğe yönelik vizyonlarını lüks ve teknolojik gelişmelerle birleştirerek mitini inşa etmektedir. Volkswagen’in Türkiye’deki reklamlarında ise daha çok erişilebilirlik, pratik kullanım ve güvenilirlik temaları işlenirken, küresel reklamlarında geçmişten bugüne köklü marka olma vurgusu, çevre dostu çözümler, akıllı teknoloji gibi mesajlar öne çıkmaktadır.

Bu farklılıklar, reklamcılığın kültürel bağlamdan nasıl etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye’deki reklamlar, genellikle geleneksel değerleri ön planda tutarak tüketiciyi bağ kurmaya yönlendirirken, küresel pazardaki reklamlar bireysel özgürlük, yenilikçi teknoloji ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanmaktadır. Küresel markalar, belirli bir marka kimliği oluştururken yerel pazarlara göre içeriklerini uyumlulaştırmaktadırlar. Örneğin Audi’nin küresel reklamları performans ve inovasyona odaklanırken, Türkiye pazarında daha çok güven ve prestij vurgusu yapılmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, pazarlamacılar ve yöneticiler için bazı pratik ve teorik öneriler sunulabilir. Bu noktada, markaların küresel kimliklerini korurken yerel tüketici beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Kültürel kodlara uygunluk, özellikle Türkiye gibi geleneksel değerlerin güçlü olduğu pazarlarda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Hikâye anlatımı teknikleri, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasını sağlarken, bireysel ve toplumsal beklentilere yönelik farklı yaklaşımlar benimsenmelidir.

Dijital platform stratejileri de pazarlama süreçlerinde giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Instagram gibi görsel odaklı platformlarda, markalar tüketicilere yönelik özgün içerikler üretmeli ve yerel tüketici davranışlarına uygun reklam modelleri oluşturmalarıdır.

Gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, sektörler arası karşılaştırmalar yapılarak farklı sektörlerde göstergebilimsel stratejilerin nasıl uygulandığı incelenmelidir. Ayrıca reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek için nitel ve nicel araştırmalar yapılmalı, tüketici algıları derinlemesine analiz edilmelidir. Yapay zekâ ve dijital pazarlama arasındaki ilişkiyi araştırmak, reklamcılık dünyasında gelecekte nasıl bir dönüşüm

yaşanacağını anlamak açısından önemlidir. Özellikle yapay zekâ destekli reklamların tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusunda daha fazla çalışma yapılmalıdır.

Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Örneklem sınırlamaları nedeniyle, yalnızca belirli markaların reklamları analiz edilmiştir. Daha geniş bir marka yelpazesi incelenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca zaman içinde reklam stratejileri değiştiği için bu analiz belirli bir döneme odaklanmıştır. Uzun vadeli eğilimleri belirlemek için sürekli güncellenmesi gereken bir çalışma gerekmektedir. Tüketici perspektifine doğrudan yer verilmemesi de bir başka kısıtlamadır. Gelecekteki araştırmalarda tüketici görüşlerine daha fazla odaklanılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Türkiye ve küresel reklamlar arasındaki göstergebilimsel farklılıklar, markaların pazarlama stratejilerini yerel ve küresel kitlelere nasıl uyarladığını göstermektedir. Türkiye’de geleneksel ve duygusal anlatılar ön planda tutulurken, küresel reklamlar daha çok inovasyon, performans ve sürdürülebilirlik gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Bu analiz, otomotiv markalarının tüketiciye ulaşırken nasıl farklı anlatı biçimleri geliştirdiğini ortaya koymakta ve gelecekteki reklam stratejilerine ışık tutmaktadır. Markalar, pazarlama faaliyetlerinde kültürel ve toplumsal bağlamları dikkate alarak tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir.

KAYNAKÇA

- Bathurst, R. & Monin, N. (2010). Finding myth and motive in language: a narrative of organizational change. *Journal of Management Inquiry*, 19(3), 262–272. <https://doi.org/10.1177/1056492610362917>
- Bilici, F., & Seren, N. (2025). The Meaning World of Guerrilla Marketing Campaigns through Semiotic Analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(69), 194-219. <https://doi.org/10.47998/ikad.1570066>
- Boerman, S. and Müller, C. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye-tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Diantari, N. and Putri, I. (2022). The semiotic analysis was found on the selected scenes in Asus video advertisement. *Prasasti Journal of Linguistics*, 7(2), 196. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v7i2.64747>
- Hal, A. Z. (2021). A semiotic approach to understanding advertisements. *Journal of Faculty of Arts, Port Said University*, 18(18), 25–40. <https://doi.org/10.21608/jfpsu.2021.39413.1013>
- Makarim, M. (2023). Roland Barthes' semiotic analysis of the meaning of haram in the Quran. *Qist Journal of Quran and Tafseer Studies*, 2(3), 331–346. <https://doi.org/10.23917/qist.v2i3.2574>
- Nurindra, D., Utari, P., & Sudarmo, S. (2020). Roland Barthes's semiotic analysis: Islamic anti-radicalism message to raise Indonesia reconciliation by Sukmawati Soekarnoputri. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302417>
- Oputa, E. and Ahmad, F. (2018). The influence of semiotic advertising efficacy on gen-y purchase intent of smartphone. *International Journal of Applied Business and International Management*, 3(2), 79-88. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v3i2.161>
- Park, J. (2023). Visualization of seeking identity on transnational children in "be prepared" graphic novel. *Ultimart Jurnal Komunikasi Visual*, 01-11. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v16i1.3148>
- Pratama, I. (2023). A semiotic analysis was found on a poster on Kitkat Instagram account. *Linguistik Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(4), 584. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v8i4.584-595>
- Salim, I. (2023). Semiotics analysis of gender stereotype in "dove" shampoo product advertising: Roland Barthes's semiotics approach. *Semiotika Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 24(1), 176. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v24i1.32337>

- Sayogie, F., Husein, A. M., Puspitasari, E. D., & Ni'Mah, N. (2023). Racial discrimination in Western beauty product advertisements. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 19(2). <https://doi.org/10.13187/me.2023.2.329>
- Silva, J., Rodrigues, M., Souza, J., Mais, L., Martins, A., Claro, R. & Horta, P. (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101520. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>
- Sulatra, I. and Pratiwi, D. (2020). The ideology within COVID-19 public service advertisements: a semiotic approach. *Humanis*, 24(4), 350. <https://doi.org/10.24843/jh.2020.v24.i04.p02>
- Trinadi, N. (2022). Verbal and non-verbal signs of "aqua life: care for nature, nature cares for you". *Austronesian*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.59011/austronesian.1.1.2022.38-46>
- Wirasana, I. (2021). Uncovering implied messages in Burger King advertisement: a semiotic analysis. *Lingua Scientia*, 28(1), 37-46. <https://doi.org/10.23887/ls.v28i1.32928>
- Yanti, L. (2023). Semiotics analysis on World Health Organization Instagram post. *Journal of Language and Applied Linguistics*, 4(2), 213–223. <https://doi.org/10.22334/traverse.v4i2.91>
- Yanti, N., Sujaya, I., & Umiyati, M. (2022). Multimodal semiotics in cosmetic advertisement. *Retorika Jurnal Ilmu Bahasa*, 8(2), 173-182. <https://doi.org/10.55637/jr.8.2.4866.173-182>
- Yasa, K. (2023). The analysis using semiotic theory on teh pucuk harum advertisement. *Linguistic English Education and Art (Leea) Journal*, 6(2), 290–298. <https://doi.org/10.31539/leea.v6i2.5603>