TÜRKİYE'NİN İLK YERLİ OTOMOBİLİ TOGG'UN REKLAM FİLMİNİN YARATICI STRATEJİLER BAĞLAMINDA ANALİZİ

ANALYSING THE ADVERTISEMENT FILM OF TOGG, TURKEY'S FIRST DOMESTIC AUTOMOBILE, IN THE CONTEXT OF CREATIVE STRATEGIES

Dr.Öğretim Üyesi Gülten ADALI
Akdeniz Üniversitesi, İletişim Fakültesi

Dr. Zeynep Nihan BAKIR

ÖZET

Türkiye'de 2018 yılında altı ortakla, Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) kurulmuştur. TOGG'un geliştirdiği elektrikli araçlarının tanıtımı ise 2019 yılı sonu itibariyle yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, TOGG markasının ilk reklam filminde hangi değerler üzerinden anlatıldığını ortaya koymaktır. Reklam filmlerinde kullanılan çekiciliklerin, kullanılan görsel ve işitsel ögeler bütünlüklü biçimde ele alınarak betimsel analiz tamamlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, TOGG'un ilk reklam filminde milli değerlerin ve kültürel mirasın ön plana çıkarıldığı, reklam filmi boyunca bir yandan arabanın tanıtımı yapılırken diğer yandan Türkiye'nin özgün değerlerinin anlatıldığı görülmüştür. Bu anlatımda hikayeleştirme ve mizah ögeleri ile harmanlanarak klasik otomobil reklamlarının dışına çıkıldığı gözlemlenmiştir. Konu bağlamında, hem elektrikli/otonom araçlar üzerine, yerli araç konusunda veya bu çalışmanın özelinde incelenen TOGG marka araçlar ile ilgili literatürün oldukça sınırlı olmasının yanı sıra Türkiye'de akıllı ulaşım konusunun akademik olarak sosyal bilimler alanından ve iletişim / reklam dallarından çalışılmaması nedeniyle, mevcut çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı, bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

TOGG marka araçlarının tanıtımı yeni gerçekleştiğinden Türkiye'de yerli araç tercihi ya da elektrikli araç tercihi üzerine oluşmuş literatür oldukça sınırlıdır. Ayrıca konuyu reklam stratejileri bağlamında inceleyen çalışma sayısının oldukça az olması çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı "TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımında 'ne' söylendiği ve 'nasıl' söylendiğinin" analizinin yapılmasıdır.

Anahtar Kelimeler: TOGG, Reklam, Yaratıcı Strateji, Betimsel Analiz.

ABSTRACT

In Turkey, the Turkey's Automobile Initiative Group (TOGG) was established in 2018 with six partners. The promotion of the electric vehicles developed by TOGG started to be made as of the end of 2019. The aim of this study is to reveal the values through which the TOGG brand is explained in the commercial films. The descriptive analysis was completed by considering the attractiveness, visual and auditory elements used in the commercials in a holistic manner. As a result of the study, it was seen that national values and cultural heritage were brought to the forefront in TOGG's first commercial film, and while the car was promoted throughout the commercial film, Turkey's unique values were explained. It has been observed that this narrative is blended with storytelling and humour elements and goes beyond the classical automobile advertisements. In the context of the subject, it is thought that the current study will contribute to the literature and fill a gap, since the literature on electric/autonomous vehicles, domestic vehicles or TOGG brand vehicles examined in this study is quite limited, as well as the issue of smart transport in Turkey has not been studied academically from the field of social sciences and communication/advertising branches.

Since TOGG brand vehicles have been introduced recently, the literature on domestic vehicle preference or electric vehicle preference in Turkey is quite limited. In addition, the fact that the number of studies examining the issue in the context of advertising strategies is quite low reveals the necessity of the study. In this context, the main purpose of the research is to analyse "what 'what' is said and 'how' it is said in the consumer insight-oriented advertising creative strategic approach of TOGG brand electric and smart device car".

Keywords: TOGG, Advertisement, Creative Strategy, Descriptive Analysis.

1. GİRİŞ

Türkiye'de 2018 yılında altı ortakla, Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu (TOGG) kurulmuştur. TOGG'un geliştirdiği elektrikli araçlarının tanıtımı ise 2019 yılı sonu itibariyle yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, TOGG markasının reklam filminde hangi değerler üzerinden anlatıldığını ortaya koymaktır. Reklam filmlerinde kullanılan çekiciliklerin, kullanılan görsel ve işitsel ögeler bütünlüklü biçimde ele alınarak betimsel analiz tamamlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, reklam filmlerinde milliyetçilik ve yurtseverlik değerlerinin ön plana çıkartıldığı, ayrıca Türkiye'nin coğrafi çekiciliklerine, kültürel değerlerine ve toplumsal hafızasına özellikle vurgu yapıldığı görülmüştür.

Kotler & Armstrong'a göre, reklam yaratıcı mesaj stratejisi geliştirilirken bireylerin ürün ya da hizmet hakkındaki düşünce ve duygularının belirlenmesi başat bir husustur (2010: 432). Öyle ki, reklamın yaratıcı mesaj stratejisinin tüketici içgörüsünü merkeze alan, dikkat çekici

olduğu kadar basit, açık, anlaşılır, etkileyici, harekete geçirici, farklı bir özgün fikir odağında üretilmesi beklenir (Batı, 2010: 783). Bu bakımdan reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerinin incelenmesi önemlidir. Yaratıcı stratejide markanın ürün ya da hizmet mesajının argümanında iki önemli nokta bulunmaktadır: (1) Ne söyleniyor: Mesajın fikir, tema ve içerikleridir. (2) Nasıl söyleniyor: Metin, mesaj, mesaj stratejisi ve mesaj uygulamasıdır (Ray, 1982, s. 206). Bu çalışma kapsamında reklamlarda nasıl bir yaratıcı strateji kullanıldığı ortaya konulacaktır.

2019 yılının sonunda lansmanın gerçekleşmesinin ardından elektrikli araçların Türkiye'de ve uluslararası platformlarda dikkatleri üzerine çektiği söylenebilir. Özellikle araçların tanıtımından sonra ulusal ve uluslararası medyada (Bilgiç, 2019; Deutsche Welle, 2019; Frankfurter Allgemeine Zetiung, 2019; Mail Online, 2019; Sönmez, 2020), sosyal medya mecralarında ve mobilite, teknoloji, dijital dönüşüm, otomobil gibi konularda içerik üreten çeşitli platformlarda, TOGG araçlarının tasarımından, yerlilikle ilgili tartışmalara, elektrikli olması, batarya, şarj süresi ve menzil, otonomluk seviyesi gibi konulardan, henüz bir fabrikasının olmamasına, konunun siyasi yönünden ekonomik getirileri ile ilgili değerlendirmelere kadar birçok açıdan olumlu ve olumsuz yorumlarda bulunulmuştur. Buna karşılık hem yerli otomobil hem girişim grubu, hem de lansman sonrası TOGG araçlarıyla ilgili olarak ve ayrıca genel bir perspektifte akıllı ulaşımla ilgili Türkçe literatürün henüz oldukça sınırlı olduğu görülmektedir (Kocagöz vd, 2020).

Yapılan incelemelerde konuyla ilgili bir kamuoyu araştırması ve birkaç akademik çalışmayla karşılaşılmaktadır. Medyaya yansıyan bir içerikte Sanayi ve Teknoloji Bakanı'nın açıklamasıyla 1500 katılımcı ile yapılan bir kamuoyu araştırması olduğu bilgisine rastlanmış; ilgili içerikte bahsedilen araştırma sonuçlarına göre, katılımcıların %95,4'ünün araçları gördüğü, %97,6'sının projeyi destekledikleri, %98'inin tasarımları beğendiği, %89'unun satın alma isteğinin olduğu, %90'ının ilgili araçların bir dünya markası olacağına inandığı görülmüştür (Hürriyet, 2020). Diğer yandan akademik çalışmalar incelendiğinde literatürde, konu proje aşamasında kamuoyunda gündemdeyken, Aktan'ın 2013 yılında yayınladığı "Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı" başlıklı araştırması yayınlanmıştır. "Yerli otomobil"le ilgili TOGG öncesi dönemde yayınlanmış araştırmalardan biri olan bu çalışmada araştırma katılımcılarının, ülke imajı ve risk algısı değişkenleriyle birlikte yerli bir otomobil satın alma niyetlerine ilişkin incelemelerde bulunulmuştur. Araştırma sonucunda, araştırmaya katılanların Türkiye'nin ürünsel ve ülkesel imajını yeterli seviyede olumlu görmediklerini

ancak aynı zamanda yerli otomobil satın almayı çok riskli bir karar olarak da değerlendirmediklerini ortaya konulmuştur (Aktan, 2013). Bir diğer çalışmada ise marka otomobil satın alma niyetini menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi değişkenleriyle incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda tüketici etnosentrizminin ve menşe ülke algısının, yerli marka otomobil satın alma niyetini anlamlı düzeyde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır (Sürer, 2017). Araçların tanıtımından sonra da çalışmaların devam ettiği görülmektedir. Türkiye'nin Otomobili'nin" güçlü ve zayıf yönlerinin neler olduğu ve olası fırsat ve tehditlerin neler olabileceği konularının incelendiği bir çalışma yapılmıştır (Demir,2020). TOGG'un Instagramı bir iletişim mecrası olarak nasıl kullandığını analiz eden bir diğer çalışmada sosyal medya stratejileri incelendiğinde Instagram sosyal paylaşım mecrasını otomobil modellerinin tanıtımlarını yapmak amacıyla bir reklam mecrası olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, 2020). Yine aynı yıl içinde yapılan diğer bir araştırmada "Türkiye'nin Otomobili" olarak yerli marka araç satın alma niyetinde ülke imajı ve tüketici yenilikçiliğinin etkisi incelenmiş ve çalışma sonucunda tüketici yenilikçiliğinin, yerli marka otomobil satın alma niyetini pozitif yönde anlamlı etkilediği, menşe ülke imajının ise niyet üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulgularına ulaşılmıştır. (Avcı, 2020). Tüketici davranışları alanındaki ilk çalışma ise Kocagöz vd. tarafından TOGG'un tanıtımını yaptığı araçlarla ilgili ilk izlenimleri görmek amacıyla yaptıkları çalışmadır. Tüketicilerin TOGG araçlarıyla ilgili ilk değerlendirmelerini tespit edebilmek amacıyla yapılan çalışma öncü çalışmalardan biridir (2020). En güncel çalışmalardan bir diğerinde de tüketicilerin elektrikli otomobile yönelik tutumları ve TOGG markası ilişkisi incelendiğinde ilk yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının elektrikli otomobil satın alma isteğini olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Uslu & Demirel, 2022). Aynı yıl gerçekleştirilen diğer bir araştırmada ise TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetlerinde milliyetçi, vatansever duygular, yerli ve milli ekonomi, istihdam ve işsizlik etnosentrik değişkenlerin etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Yılmaz, Ulaş, & Yeşil, 2022).

Buradan hareketle, hem elektrikli/otonom araçlar üzerine, yerli araç konusunda veya bu çalışmanın özelinde incelenen TOGG marka araçlar ile ilgili literatürün oldukça sınırlı olmasının yanı sıra Türkiye'de akıllı ulaşım konusunun akademik olarak sosyal bilimler alanından ve iletişim / reklam dallarından çalışılmaması nedeniyle, mevcut çalışmanın literatüre katkıda bulunacağı, bir boşluğu dolduracağı düşünülmektedir.

2. ARAŞTIRMA VE BULGULAR

2.1.YÖNTEM

TOGG marka araçlarının tanıtımı yeni gerçekleştiğinden Türkiye'de yerli araç tercihi ya da elektrikli araç tercihi üzerine oluşmuş literatür oldukça sınırlıdır. Ayrıca konuyu reklam stratejileri bağlamında inceleyen çalışma sayısının oldukça az olması çalışmanın gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel amacı "TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımında 'ne' söylendiği ve 'nasıl' söylendiğinin" analizinin yapılmasıdır. Bu amaca yönelik TOGG'un Youtube resmi hesabında https://www.youtube.com/@Togg paylaşılan reklam videosu[1] indirilerek betimsel analize tabi tutulmuştur. Analizin çerçevesi aşağıdaki araştırma soruları çizilmiştir:

Araştırma sorusu 1: Reklam filmlerinde hangi yaratıcı strateji kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Reklam filmlerinde "ne", "nasıl" söylenmektedir?

Araştırma sorusu 3: Hangi çekicilik unsurları kullanılmaktadır?

Araştırma sorusu 4: Reklam metinlerinde öne çıkan vaat ve değerler nedir?

2.2.BULGULAR

Kar amacı taşıyan ya da taşımayan bir çok kurumun kitleleri ikna etme süreci içerisinde başvurdukları en önemli yöntemlerden biri reklam olmuştur. Reklamların hedef kitle üzerindeki etkinliği artırılmaya ve bu noktada farklı stratejiler ortaya konmaya çalışılmıştır. Milliyetçi imgelerin kullanımı yoluyla reklamların içerisine bu imgelerin yerleştirilmesi ve belirlenen hedef kitleye yönelik bir duygusal bağ oluşturmaya yöneliktir. Bu amaç ile kurum ve hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşturulmaya çalışılmaktadır. Türk bayrağı, türküler, tarihi kişiler ve birçok imgelerin bulunduğu reklamlar günümüzde birçok kurum tarafından yayımlanmakta ve kendi amaçları doğrultusunda hedef kitleleri ikna etmeye çalışmaktadırlar. (Tokatlı ve Akyol, 2018: 258).Semboller ve imgeler aracılığı ile herhangi bir şeyin anlatılması oldukça grift ve zor bir süreçtir. Kimi zaman pek çok sembol ve imge tek bir durumu anlatmaya davet edilirken, kimi zamanda tek bir sembolik değer değerler bütününü ve kolektif hafızanın canlanmasına ve bu hafızaya seslenilmesine neden olmaktadır. Politik anlamda bu durum tekil olanın genelleştirildiği durumlara denk düşebilmektedir. Siyasal açıdan yer edinmeler, anlam dünyasını oluşturduğu sürece kitleselleşmektedir. Bu anlam dünyasını oluşturan ve üreten ürünler ve süreçler ise semboller ve imgelerdir (Yılmaz, 2020:137:138). Türk Bayrağı, kültürel motifler, miras çekicilikleri ve ülkenin sembolik değerleri olarak olan her türlü ülkeye ve millete dair öz değerler ve unsurlar manevi unsurlardandır. Bir milletin toplumsal hafızasının değeri olan ve geçmişi bugüne taşıyan bu özelliklerin, reklam çalışmalarında bir hizmetin ya da bir ürün tamamlayıcısı olarak

[1] 01.06.2023 tarihinde reklam videosuna erişilmiştir.

gösterildiği görülmektedir. Kültür endüstrisi aracılarından biri olan reklamlarında iktidar mekanizmalarından bağımsız bir işlevinin olmadığı düşünüldüğünde, mevcut iktidar odaklarının beklentilerine uygun olan ideolojik kodları reklam içeriklerinde görmek mümkündür. Dolayısı ile reklam içeriklerinde siyasal iknaya yönelik çalışmalarda toplumsal hafızayı oluşturan bir ülkenin öz değerleri olarak kabul edilen unsurlar semboller ve imgeler tanıtılan ürünlerin ve nesnelerin içerisine yerleştirilmektedir. Bu amaçla kullanılan ve üretilen hizmet ve ürünlerin içerisine kendi öz değerinden koparılmışçasına sunulan semboller ve imgeler siyasal iknaya yönelik bir ideolojik taşıyıcı işlevine bürünmektedir. Son yıllarda üretilen ürünlerin içeriğinde tarihin ve ülkenin öz değerlerinin izdüşümleri siyasal bir amaca hizmet biçiminde görülmekte ve reklam tanıtım çalışmalarına da bu şekilde yansımaktadır. Milli bir gurur niteliğinde olan üretilen Togg'un tanıtım filmlerinde kullanılan Türkiye'nin kültürel miras çekicilikleri, yaşayan insan hazineleri ve ülkenin milletin kendi öz değerleri olan sembol ve imgelerin tanıtım çalışmalarında kullanımı aynı zamanda siyasal bir kampanya ürünü niteliğinde de ortaya çıkmaktadır.

Görsel 1. Reklam Filminden Kareler

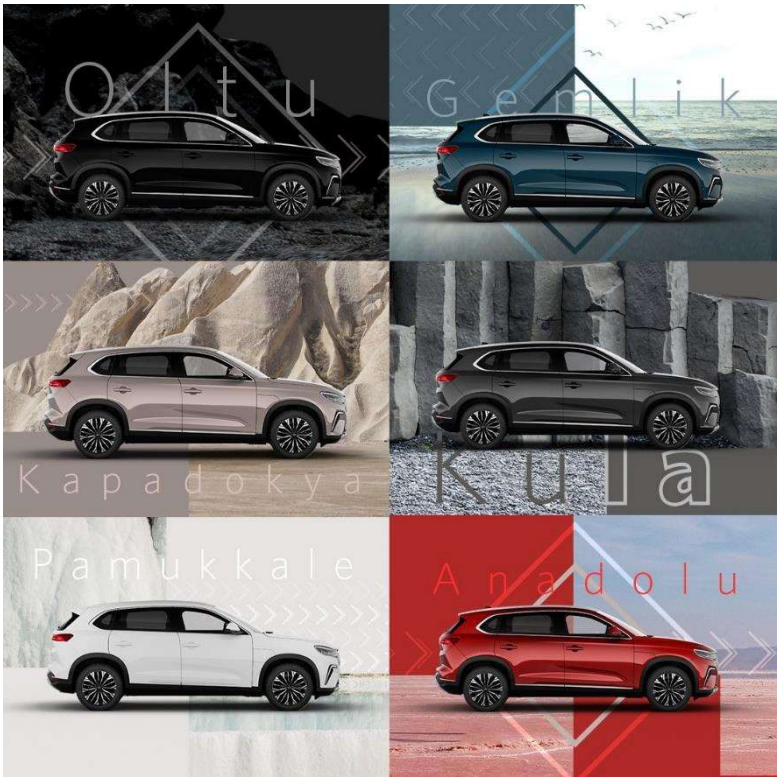




Reklam filmi “İstanbul manzarası” eşliğinde başlamaktadır, reklam filminde oynayan iki genç arkadaş telefonda konuşarak yolculuğa çıkmak için buluşmak üzeredirler. Reklama başlangıcından bitişine kadar arka fonda hareketli bir müzik eşlik etmektedir. İstanbul’dan Anadolu’ya doğru yola çıkan gençler bir meddaha uğrayarak ondan şenlik için ders almak istediklerini söylerler, meddah 5-6 yıllık bir öğrenme süresi verirken genç erkek bu kadar vakitlerinin olmadığını “1 bilemedin 2 saatte halletsek şu işi” ifadesiyle esprili biçimde cevaplar. Ardından yeniden yollara düşerler ve Türkiye’nin farklı şehirlerinden manzaralar akıp gider, otomobilin yollarda gidişi verilir. İkinci durakları ise Konya olur ve burda bir Nasreddin Hoca aradıklarını köy kahvesinde dile getirirler, kahve işletmecisi olduğu düşünülen kişi ise oturan hocaları göstererek “buyrun seçin alın” der. Genç erkek “nasıl yani ihtiyacı olan gelip burdan hoca alabiliyor mu?” diyerek şaşkınlığını dile getirir; yine burada esprili bir dil kullanılır. Mizah çekicilik öğesinin reklamın genelinde kullanıldığı söylenebilir. Hoca arabaya bindikten sonra arabanın teknik özelliklerine dair sorular yöneltir, burada aslında ürüne yönelik bir odaklanma söz konusudur. Ardından genç arkadaşlar ve hoca hep birlikte şenlik alanına gelirler, çocuklar kadraja girer birkaç oynayan, eğlenen çocuğun görüntülerini takiben aracı kullanan genç erkek arabaya gider ve kapıyı açtığında hocanın arabada oturduğunu görür, şaşırarak “oooo hocam sevdin sen bu arabayı” der ve reklam filmi sona erer. Reklam filminde eğlenceli müzik ve mizah çekiciliğinin hakim olduğu, Türkiye’nin çeşitli illerinden (İstanbul, Kahramanmaraş, Nevşehir, Konya gibi) panoramaların sunulduğu yapısıyla her ne kadar bir televizyon reklamı için uzun olsa da (75 saniye) ilgi çekici unsurlar barındırdığı görülmektedir. Türkiye binlerce yıllık farklı uygarlıkların bulunduğu zengin kültürel mirası ve farklı kültürel unsurları ile dünya üzerinde oldukça önemli bir konumda bulunmaktadır. Tarihi ve kültürel unsurlarının çekiciliklerinin yanı sıra doğal güzelliklere de ev sahipliği yapan zengin bir ülkedir. Bu anlamda tanıtım filminde belirlenen destinasyonlar bu çekicilikleri barındıran yerlerden de seçilmiştir. Nasreddin Hoca gibi tarihi günümüze taşıyan değerlerde bu destinasyonların yanı sıra kullanılan değerlerin içerisinde yer almaktadır. Kültürel miras çekiciliklerinin ve yaşayan insan hazinelerinin içerisinde yer olan video içeriğinde kültürel miras unsurlarından olan meddahlığa vurgu yapıldığı görülmektedir. Video boyunca esprili bir hikâye kurgulanırken geçmişin günümüze aydınlattığı öz değerlere

değinilmiştir. Türkiye içerisinde yer alan her bir şehrin kültürel ve tarihi zenginliği olduğu video içerisinde yer alan şehirlerin kendine dair tarihi bir dinamiğin içerisinde yer aldığı gösterilmek istenmiştir. Video içerisinde şehirlerin ortak kimliği yaratan bir hafızasının bulunduğunun vurgusu yapılırken, milli bütünlük ve şehirlerin tarihi geçmişleri de hem işitsel hem de görsel olarak gösterilmektedir. Video boyunca kullanılan unsurlar, giyim kuşam ve anlatılan hikaye çerçevesinde geçmişin gelecekle buluşma noktasında milli hafızanın, bir olmanın ve milli unsurların önemi daha da belirginleşmektedir. Bu durum uzun çalışmalar sonrasında üretilen yerli ve milli bir gurur kaynağı olarak geçmişe duyulan özlemi de referans alarak günümüz teknolojisinin ürünü olan Togg'un reklam tanıtım filmlerinde ağırlıklı olarak gösterilmektedir. Türkiye'nin yerli ve milli olarak üretilen ilk elektrikli otomobili olan Togg Türkiye'de geniş bir kampanya çalışmasıyla kitlelere tanıtılmıştır. Dijital medya'da da Togg'un tanıtımı kapsamında çalışmalara yer verilmekte, Instagram ve Youtube üzerinden de kitlelere yerli ve milli bir üretim olan Togg'un reklamı ve tanıtımı sürdürülmektedir. Altı tane farklı rengi bulunan Togg'un reklam tanıtım videosunda çeşitli unsurlara yer verilmekte, sanat dünyasından insanların katılımıyla da reklam ve pazarlama çalışmaları yapılmaktadır. Tüm yönleri ile milli gururumuz olarak lanse edilen Togg reklam kampanyalarında kullandığı coğrafi unsurlar ve aracın mevcut altı rengine yapılan benzetmeler dikkat çekmektedir. *Kapadokya* beji, *Oltu* siyahı, *Pamukkale* beyazı, *Kula* gri ve *Anadolu* kırmızısı gibi oluşturulan renk seçenekleri ile Togg'un milli bir araba olmanın ötesinde Anadolu coğrafyasını da temsil ettiği vurgulanmıştır. Turizm, kültürel miras ve coğrafi çekiciliklere sahip olan illerimizin isimleriyle örtüşen renk seçenekleri Togg'un reklam ve tanıtım çalışmalarında ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Pelin Çift ile Gündem Ötesi 339. Bölüm'de Togg'un tanıtımına ağırlıklı olarak yer verilmiş, aracın özellikleri ile birlikte yerli ve milli bir gurur olduğu ifade edilmiştir. Togg'un renk skalası içerisinde yer alan Anadolu kırmızısının ise, Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın isteği doğrultusunda seçeneklere girdiğini, kırmızı rengin Türk bayrağını temsil ettiğini bu yüzden kendisininin de Anadolu kırmızısını özellikle şeçerek sipariş verdiği programda dile getirilmiştir. Kırmızı rengin bayrağın ve ülkenin sembolü olarak düşünüldüğünde Togg'ın renk skalasında yer alan kırmızının bir ürün renginden çok farklı anlamlar taşıdığı açık olarak görülmektedir. Milli hafızanın bütünlüğünün sembolü haline gelen kırmızı renginin ürün tanıtımında kullanılması da manevi olarak kalkınma sembolü olarak gösterilmektedir. Geçmişten günümüze referans alınarak uzun çalışmalar sonrasında üretilen Togg'un milli bir gurur ve milli kalkınma teması niteliğinde sunulduğu görülmektedir. Ülke Kodlarını taşıyan Türk Bayrağı ve Türk kimliğini yansıtan öz değerlerin ve unsurların belirgin bir şekilde kullanımı buna somut örnek teşkil etmektedir.

Görsel 2. TOGG ve Renklerinin Anlamı [2]



Konu ile ilgili yapılan açıklamalarda görüşlerini belirten Togg üst yöneticisi (CEO) M. Gürcan Karakaş, global çapta bir marka oluşturduklarını ve bu markayı oluştururken markanın doğum yerinin Türkiye olduğunu unutmadan hareket ettiklerini söyledi. Aynı zamanda sözlerine şunları ekledi: "fikri ve sınai mülkiyeti yüzde 100 Türkiye'ye ait, küresel düzeyde rekabet edecek bir marka ortaya çıkarmak ve Türk mobilite ekosisteminin çekirdeğini oluşturmak hedefiyle çıktığımız bu yolda, ülkemizin sahip olduğu eşsiz zenginliklerden ilham alıyoruz. Logomuzda da vurguladığımız dualite temasında olduğu gibi 'duygusal' doğu kültürü ve 'rasyonel' batı kültürlerinin harmanlanmasını temsil eden bir markayız. İlk akıllı cihazımızın renklerini tasarlarken de Türkiye'mizden ilham aldık. 'Anadolu', 'Gemlik', 'Oltu', 'Kula', 'Kapadokya' ve 'Pamukkale' isimli renklerimizle ülkemizin sahip olduğu benzersiz güzellikleri togg'un ilk akıllı cihazı C-SUV modeli ile kullanıcılarımızla buluşturmaktan mutluluk duyuyoruz."[3]

Togg'un tanıtımında kullanılan imgeler ve semboller bir ülkenin sahip olduğu ve ürettiği bir otomobilden çok daha fazla anlamı barındırmaktadır. Milli kalkınmanın bir sembolü niteliğinde tanıtımı yapılan otomobil geçmişe referans alarak bir hayalin gerçekleşmesinin somut bir örneğini teşkil etmektedir. Dolayısıyla, Türk milletinin çabasının ve gayretinin bir ürünü olarak sunulan bir sembol olarak tanıtımı yapılan Togg aynı zamanda milli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bir ülkenin kültürü içerisinde yer alan o kültüre has özellikleri barındıran herşey milliyetçi imgeler olarak düşünülebilir. Görsel ve işitsel olarak her unsurun

[2]Kaynak:https://www.google.com/search?q=togg+renkleri+ve+anlamlar%C4%B1&rlz=1C1YTUH_trTR1048TR1048&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjhuIC3_auAAxX5S_EDHcx3AJMQ_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=625&dpr=1#imgrc=d1iGqjbQ4AMmIM (15.07.2023 tarihinde erişilmiştir.)
[3] https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/galeri-toggun-renkleri-belli-oldu-1997368 (Erişim Tarihi: 15.07.2023)

kullanımı olarak tanımlanabilecek olan milliyetçi imgeler bir kültürü diğer kültürlerden ayıran faktörlerdendir.Örneğin çay her kültürde bulunmakla beraber, ince belli bardakta çay dendiğinde akla Türk kültürü gelmektedir. Kahve de benzer şekilde düşünülmektedir. Kahve her kültürde bulunmasına rağmen Türk Kahvesi denilince Türk kültüründe kahve içilme tarzının diğer kültürlerden farklı olduğunu göstermektedir (Tokatlı ve Akyol, 2018: 261). Bu anlamda Togg'un tanıtım filminde kullanılan imgelerin Türk'e özgü olan kültürel kodlardan ağırlıklı olarak seçilmesi milli unsurların reklamda verilmek istenen mesajların içerisinde yer aldığının göstergesidir. Togg tanıtım filminde kullanılan unsurların çoğu milliyetçi imgeleri barındıran unsurlardan oluşmakta, ekonomik ve manevi bir kalkınmanın sembolü olarak Türk milliyetçiliğinin bir sembolü niteliğinde reklamlarda sunulmaktadır. Özellikle reklamlarda izleyene verilmek istenen mesajlar, yaratılan imgeler aracılığıyla aktarılır. Örneğin, doğanın imgesi yeşil renktir ya da zenginliğin imgesi altın renkli veya parlak eşyalardır. Kişinin reklamda sunulan imgeler gibi olması için, sağlıklı olması, zengin olması gibi reklamda sunulan ürünlere sahip olması gerekmektedir (Tokatlı ve Akyol, 2018: 261). Togg'un tanıtımlarında izleyicilere sunulan renk skalasında Kırmızı renk ile Türk'e özgü olan Türk Kimliğinin sembolü olan Türk Bayrağının önemine atıfta bulunurken, diğer renk seçenekleri ile Türkiye içerisinde yer alan kültürel ve folklorik kodların ne kadar zengin olduğu gösterilmeye çalışılmaktadır.

Görsel 3. Togg Logosu[4]

Aydınlatmalı TOGG logosu, doğu ve batı kültürlerinin birlikteliğini simgeliyor. Logo; "akıl kalp, insan teknolojiyi, doğu batı, birlik çokluk ve bilim sanat" kelimeleri kullanılırken; logo, "doğu ile batı'nın buluşma, bugün ve geleceğin kesişme noktası" şeklinde yorumlanıyor. Logo aynı zamanda togg'un yaşamı kolaylaştıran mobilite çözümleri sayesinde teknolojiyi ve

[4] https://www.cnnturk.com/otomobil/togg-logosunun-anlami-nedir-togg-ambleminde-dikkat-ceken-detay (Erişim Tarihi: 15.07.2023)

insanı; bugünün ve yarının kesişim noktasını temsil ediyor. Geçmişten günümüze gelen bir hayalin sembolü niteliğinde oluşturulan Togg'un bu sembolü günümüz teknolojisini yansıtırken, doğu batı sentezi olan kültürel kodları da taşımaktadır. Tanıtımı sırasında oluşturulan metin içeriklerinde bu açıkça görülmekte, Milli semboller ve Kültürel zenginliği taşıyan bir gurur niteliğinde Togg bir otomobilden fazla anlamları taşımakta ve bu anlamları kitlelere sunmaktadır.

3. SONUÇ

Yerli ve milli TOGG markasının elektrikli ve akıllı cihaz otomobili C segment SUV modelinin lansmanına yönelik pazarlama iletişimi stratejisi bağlamında reklam kampanyası kapsamında tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşım bireylere "ne" söylenebileceği bağlamında otomobil modellerinin ekonomik, güvenlik ve performans, teknik ve teknolojik özelliklerini ifade eden mantıksal boyutlu tüketici içgörülerinin ortaya konması nedeniyle yaratıcı stratejide bilgisel-duygusal-davranışsal süreçli bilgisel yaklaşımın (Clow & Baack, 2016, s. 155) ve ilginlik temelli reklam modellerinden iknanın merkezi yolları yaklaşımının (Petty & Cacioppo, 1984) reklamın yaratıcı stratejisinde etkili olacağı öngörülmektedir.

TOGG otomobilin, reklam yaratıcı stratejik yaklaşımı ve yaratıcı uygulamasıyla üretilmiş olan TV reklam filminin bilgisel içeriğinin, bireylerin zihinlerindeki anlamla ilişkili etnosentrik eğilimleri (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) bağlamında yerli ve milli duygusal fantastik bir hikâye anlatım biçimiyle sunulduğu söylenebilir. Otomobil reklamının ötesinde yerli ve milli bir gurur kaynağı niteliğinde sunulan Togg, tanıtım filmlerinde Türkiye'nin sahip olduğu kültürel ve tarihi zenginliği günümüz teknolojisinde buluşturan bir sembol niteliğinde kitlelere sunulmuştur. Togg'un reklam tanıtım filmi boyunca kitlelere verilmek istenen mesaj Türk'e özgü olan değerlerin günümüz teknolojisi ile buluşması, üretilen otomobilin ürün ve özelliklerinden ziyade milli bir kalkınmanın ürünü olarak görülmesidir. Video boyunca ülke tanıtımının ve reklamda yer alan destinasyonlarının ön planda tutulduğu görülmektedir. Bir Anadolu Şenliği fikrinden yola çıkılan reklam filminde Meddahlık, Nasreddin Hoca gibi değerlerin esprili bir dille kullanıldığı görülmektedir. Kültürel miras çekiciliklerine ve doğal güzelliklerin bulunduğu farklı uygarlıkların beşiği olan Türkiye'nin ön planda olduğu görülmektedir. Türkiye topraklarında üretilen otomobilin, milli bir emeğin hazinesi şeklinde sunulduğu, reklam içerisinde yer alan kültürel öğelerin, milli sembollerin da ağırlıklı olarak yer aldığı gözlenmektedir. Togg'un Türkiye'nin kültürel ögeleriyle ön plana çıkan renklerinden biri olan "Anadolu Kırmızısı" bu milli sembollerin kullanımına bir örnek teşkil etmektedir. kullanılmıştır. Bu seçimle aslında kapsayıcı ve reklamın söylemine uygun hareket edildiği şeklinde yorumlanabilir.

KAYNAKÇA

Aktan, M. (2013). Kamuoyunun yerli otomobil projesini algısı. Öneri Dergisi, 10(39), 1-9.

Avcı, İ. (2020). Yerli markalı otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisi: Türkiye'nin otomobili (TOGG) bağlamında bir araştırma. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 439-466.

Batı, U. (2010). Hedefe Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Reklamlarda Müzik Kullanımı Konusundaki Yazının İncelenmesi. Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(2), 778-808.

Clow, K. E., & Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications. England: Pearson Education.

Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin gzft analizi. ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1(1), 24-46.

Hürriyet. (2020a, Ocak 6). Son dakika... Bakan Varank'tan yerli otomobil açıklaması. https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/son-dakika-bakan-varanktan-yerli-otomobil-aciklamasi-41413292 (Erişim Tarihi: 16.02.2020)

Kocagöz, E., Çetindağ, G., & İğde, Ç. S. (2020). Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Elektrikli Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk İzlenimleri: Nitel Bir Araştırma. 19. Uluslararası İşletmecilik Kongresi (UIK), içinde (ss. 1424-1436). Kayseri: Erciyes Üniversitesi. http://iibf.erciyes.edu.tr/belgeler/19.UIK_BILDIRI_KITABI.pdf

Kocagöz, E., İğde, Ç. S., & Çetindağ, G. (2020). Elektrikli ve Akıllı, Yerli ve Milli: Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu'nun Tanıttığı Araçlara Yönelik Tüketicilerin İlk Değerlendirmeleri. Erciyes Üniversitesi Sosyal BilimlerEnstitüsü Dergisi, 1(49), 55-74.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Education Inc.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The Effects of Involvement on Responses to Argument Quantity and Quality: Central and Peripheral Routes to Persuasion.
Journal of Personality and Social Psychology, 46(1), 69-81.

Ray, M. L. (1982). Advertising and Communication Management. New Jersey: Prentice- Hall.

Sürer, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi ve menşe ülke etkisinin tüketicilerin yerli marka otomobil satın alma niyeti üzerine etkisi [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi]. http://acikerisim.gelisim.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11363/281/458745.pdf?sequece=1&is Allo wed=y

Tokatlı, M. & Akyol, Z. (2018). Reklamlarda Milliyetçilik: Adalet Ve Kalkınma (Ak Parti) Partisinin Anayasa Referandumu Reklamları Üzerine Bir İçerik Analizi . Erciyes İletişim Dergisi , 5 (3) , 258-274 .

Uslu, H., & Demirel, O. (2022). Elektrikli Otomobil Satın Alma İstekliliğini Etkileyen Faktörler: Konya İli Örneği. Vizyoner Dergisi, 13(35), 961-975. doi:https://doi.org/10.21076/vizyoner.1024620

Yılmaz, A. (2020). Reklam mecrası Instagram: TOGG ve Günsel elektrikli otomobil markaları üzerine ampirik bir araştırma. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 895-915.

Yılmaz, A., Ulaş, M., & Yeşil, A. (2022). Etnosentrizm ve Tüketici İlişkiselliği: Yerli Otomobil Satın Alma Niyetinin Öngörüsü. Selçuk İletişim, 15(1), 110-141. doi:https://doi.org/10.18094/josc.976314

Yılmaz, T. (2020). Türk Sağı: Mitler, Fetişler, Düşman İmgeleri (Der) İnci Özkan Kerestecioğlu, Güven Gürkan Öztan . İçerisinde Öfkeyi Çizmek: Milliyetçi Tahayyülde Düşman Portreleri. 137-168 İstanbul: İletişim Yayınları

Yılmaz, A. (2023). Togg Reklam Stratejisi: Tüketici İçgörüsünden Tv Reklamı Öngörüsüne Bir Ampirik Araştırma. Türkiye Medya Akademisi Dergisi. Cilt: 3 Sayı:5, s. 216-257.

https://www.youtube.com/@Togg (Erişim Tarihi: 15.02.2023)

https://www.cnnturk.com/otomobil/togg-logosunun-anlami-nedir-togg-ambleminde-dikkat-ceken-detay (Erişim Tarihi: 15.07.2023)

https://www.cumhuriyet.com.tr/turkiye/galeri-toggun-renkleri-belli-oldu-1997368 (Erişim Tarihi: 15.07.2023)