

## TOGG REKLAM STRATEJİSİ: TÜKETİCİ İÇGÖRÜSÜNDEN TV REKLAMI ÖNGÖRÜSÜNE BİR AMPİRİK ARAŞTIRMA

Alper Yılmaz\*

### Özet

Ülkemizin ekonomik tam bağımsızlığını kazanmak amacıyla hayata geçirdiği yerli ve milli projelerden biri olan Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. akronimli TOGG markasının elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modellerinin dünya ve Türkiye lansmanı sonrasında ve otomotiv sektöründe satışa sunumu öncesinde bu çalışma, reklam yaratıcı stratejisi ve tüketici içgörüsü araştırmasını konu edinmektedir. Bu bağlamda araştırma TOGG marka C segment SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modelinin pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında, yaratıcı stratejik yaklaşımın çekirdeğini oluşturabilecek tüketici içgörüsü odağında üretilecek TV reklam (TVC) filmini Yapay Sinir Ağı analiziyle öngörmeye çalışmasıyla önemli olmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın temel problemini "TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımında "ne" söylenebileceği ve "nasıl" söylenebileceği" sorusu oluşturmaktadır. Metodolojik olarak nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği deseninde bir ampirik çalışmanın yürütülerek TOGG C-SUV modeline yönelik bireylerin içgörülerini odağında reklam yaratıcı stratejisini ve uygulama biçimini belirleyebilmek amacıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 paket istatistik programında Yapay Sinir Ağı analizi yapılmıştır. Araştırmanın Yapay Sinir Ağı analizi sonuçları, TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin, tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımı ve yaratıcı uygulamasıyla üretilecek olan TV reklam (TVC) filminin bilgisel içeriğinin, bireylerin zihinlerindeki anlamla ilişkili etnosentrik eğilimleri bağlamında yerli ve milli duygusal fantastik bir hikâye anlatım biçimiyle sunulacak olması, bireylerin duyuşsal ve bilişsel zihinsel haritaları doğrultusunda reklamı yorumlayarak düşük bilinç düzeylerini yükseltecek etkileyici TV reklam (TVC) filmi üretilebileceğini öngörmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Yaratıcı Strateji, Tüketici, İçgörü, TOGG

\*Sorumlu Yazar: Dr. Öğr. Üyesi. İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü. alper.yilmaz@inonu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002- 6602-3657

Geliş Tarihi: 18.01.2023 Kabul Tarihi: 02.02.2023 Yayın Tarihi: 28.02.2023

### Atf Bilgisi / Reference Information

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://doi.org/10.5281/zenodo.7633292>

Finansal destek var mı? Varsa, finansal destek kaynağını belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Hayır**  
Çıkar çatışması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**  
Teşekkür açıklaması var mı? Varsa belirtiniz. (Cevaplanması zorunludur): **Yok**

## ADVERTISING STRATEGY OF TOGG BRAND: AN EMPIRICAL STUDY FROM CONSUMER INSIGHT TO TVC FORECASTING

Alper Yılmaz\*

### Abstract

*Turkey's Automobile Enterprise Group Industry and Trade Inc., one of the domestic and national projects implemented by our country in order to gain full economic independence, is the subject of this study, advertising creative strategy and consumer insight research after the launch of the electric and smart device car models of the TOGG brand in the world and in Turkey and before the presentation for sale in the automotive sector. In this context, the research is important as it tries to predict the TV commercial (TVC) movie that will be produced with the focus of consumer insight, which can form the core of the creative strategic approach, within the scope of the marketing communication campaign of the TOGG brand C segment SUV electric and smart device car model, with Artificial Neural Network analysis. Therefore, the main problem of the research is the question of "what can be said" and "how can be said" in the consumer insight-oriented advertising creative strategic approach of the C segment SUV model of the TOGG brand electric and smart device car. Methodologically, an empirical study was carried out in the quantitative research method and survey technique pattern, and Artificial Neural Network analysis was performed in the SPSS 25 package statistical program to the raw quantitative data set collected in order to determine the advertising creative strategy and application style in the focus of the insights of individuals for the TOGG C-SUV model. The results of the Artificial Neural Network analysis of the research show that the informational content of the TV commercial (TVC) film, which will be produced with the creative strategic approach and creative application of the TOGG C-SUV electric and smart device car, focused on consumer insight, in the context of the ethnocentric tendencies related to the meaning in the minds of individuals, domestic and national emotional fantasy. The fact that it will be presented in a storytelling format predicts that an impressive TV commercial (TVC) film can be produced that will increase the low level of consciousness by interpreting the advertisement it in line with the affective and cognitive mental maps of the individuals.*

**Keywords:** Advertising, Creative Strategy, Consumer, Insight, TOGG

---

\*Corresponding Author: Asst. Prof. Dr. İnönü University, Faculty of Communication, Public Relations and Publicity Department. alper.yilmaz@inonu.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002- 6602-3657

Received Date: 18.01.2023 Accepted Date: 02.02.2023 Published Date: 28.02.2023

*Is there financial support? Indicate the source of financial support, if any. (Must be answered): No*  
*Is there a conflict of interest? If so, please specify. (Must be answered): No*  
*Is there a thank you explanation? If so, please specify (Must be answered): No*

## GİRİŞ

Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, 27 Aralık 2019 tarihli Bilişim Vadisi'nde gerçekleşen İnovasyon Yolculuğu Toplantısı'nda üretimi gerçekleştirilecek olan yerli ve milli TOGG markasının elektrikli C segment SUV ve Sedan otomobil modellerinin ilk ön gösterimi konuşmasında, Türkiye'nin yerli ve milli otomobil arayışının yeni olmadığını ve ülkemizin 60 yıldır bu hayalin peşinde koştuğunu, ilk yerli otomobil denemesi Devrim otomobilinin önünü keserek hayallerin kâbusa dönüştürüldüğünü fakat yapılacak olan “devrin” otomobilinin önünü kesemeyeceklerini ve Türkiye'nin elektrikli otomobilini üreteceğini (Erdoğan, 2019) ifade etmiştir. Bu bağlamda yerli ve milli otomobil konusu, geçmişten günümüze anlam ve önemini koruması nedeniyle akademik araştırmaların konusu olmaktadır.

TOGG markasının elektrikli otomobil modellerine yönelik araştırmaların; kamuoyu algısı (Aktan, 2013), talep tahmini (Akyurt, 2015), güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit (GZFT) analizi (Demir, 2020), elektrik üretim ve tüketim dengesi (Gürbüz, 2021), bireylerin ilk izlenimleri, algıları ve değerlendirmelerini (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020), bireylerin satın alma niyetleri (Yılmaz, Ulaş, & Yeşil, 2022), etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçilik (Avcı, 2020) ve reklam mecrası olarak sosyal medya kullanımı (Yılmaz, 2020) konularında ele alınarak araştırıldığı okunmaktadır. Bu bağlamda TOGG markasını, pazarlama iletişimi stratejisi kapsamında reklam kampanyasının planlanmasında reklam stratejisi ve tüketici içgörüsü ilişkiselliği bağlamında TV reklam (TVC) filminin yaratıcı stratejisinin “ne” ve “nasıl” olacağını sorgulayan ve araştıran çalışmaların bulunmaması konuyu önemli kılmaktadır.

Araştırma Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. tarafından 2023 yılının ilk çeyreğinde dünya ve Türkiye otomotiv sektöründe satışa sunulacak TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz C-SUV otomobil modelinin hedef kitleye tanıtılması amacıyla pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında, tüketici içgörüsü ve reklam yaratıcı stratejisi ilişkiselliğinde üretilecek görsel-işitsel video TV reklam (TVC) filmi mesaj içeriğinde “ne” söyleneceği ve “nasıl” söyleneceği konusunu yapay sinir ağı analizi tekniğiyle öngörmeye çalışmaktadır. Bununla birlikte akademik

çalışma bağlamında yapılan araştırmanın, reklamcılık sektöründe TOGG markasına yönelik reklam çalışmaları için bir rehber olabileceği nedeniyle kıymetli olmaktadır.

## Reklam Yaratıcı Stratejisi ve Tüketici İçgörüsü

Yaratıcı strateji diğer bir ifadeyle özgün özet ya da brief, bir reklam ajansının bir ürün ya da hizmetin reklam kampanyasını üretmesi için bir reklam kılavuz belgesi hazırlamasıdır. Standart bir yaratıcı özet; amaç, hedef kitle, mesaj teması, destek ve kısıtlama bileşenlerinden oluşmaktadır. Amaç, teorik bilgiler doğrultusunda pratik olarak uygulamayı; hedef kitle, pazardaki tüketicileri ve rakipleri analiz etmeyi; mesaj teması, reklamın ana fikrini üretmeyi; destek, mesaj argümanlarını ve kısıtlama, yasal sınırlamaları ifade etmektedir (Clow & Baack, 2019, s. 164).

Reklam kampanyasının yaratıcı stratejisinin çekirdeği, mesaj stratejisi ve medya stratejisi bileşenlerinden oluşmaktadır (Arens & Schaefer, 2007, s. 196). Mesaj stratejisi, hedef kitleye iletilmesi amaçlanan mesaj ve dikkat çekiciliği; medya stratejisi ise, reklam mesajını hedef kitleye ileten iletişim kanalını ifade etmektedir (Belch & Belch, 2018, s. 34). Reklam stratejisi amaç, konumlandırma ve hedef kitleyle ilişkiliyken, yaratıcı strateji ise mesajın kendisine, “ne” söyleneceğine ve “nasıl” söyleneceğine odaklanmaktadır (Moriarty, 1986, s. 61). Dolayısıyla 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).

Reklam yaratıcı strateji yaklaşımları konusunda literatürde Frazer (1983), Laskey, Day ve Crask (1989), Moriarty (1986), Belch ve Belch (2018) ve Clow ve Baack (2019) tarafından sunulan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Laskey, Day ve Crask (1989) ile Clow ve Baack (2019) reklam yaratıcı strateji mesaj yaklaşımlarını bilgisel, duygusal ve davranışsal boyutlarda geliştirmiştir. Bilgisel yaklaşım: Bilgisel-duygusal-davranışsal süreciyle (Clow & Baack, 2016, s. 155) ürün ya da hizmet markasını açıklayan bilgilerin zihinsel bilgi işlem süreciyle işlenmesidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 38). Duygusal yaklaşım: Duygusal-davranışsal-bilgisel süreciyle (Clow & Baack, 2016, s. 157) ürün ya da hizmet markası ve benzersiz psikolojik duygu durumlarının ilişkilendirilmesidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 39). Davranışsal yaklaşım: Davranışsal-bilişsel-duygusal

süreciyle (Clow & Baack, 2016, s. 158) ürün ya da hizmet markasının deneyimlenmesidir (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40).

Reklam yaratıcı mesaj stratejisi geliştirilirken bireylerin ürün ya da hizmet hakkındaki düşünce ve duygularının belirlenmesi önemlidir (Kotler & Armstrong, 2010, s. 432). Reklamın yaratıcı mesaj stratejisinin tüketici içgörüsü merkezli, dikkat çekici basit, açık, anlaşılır, etkileyici, harekete geçirici, farklı bir özgün fikir odağında üretilmesi (Batı, 2010, s. 783) yaratıcı strateji ve tüketici içgörüsü ilişkisini önemli kılmaktadır.

İçgörü kavramının temelleri II. Dünya Savaşı dönemi ve sonrasında ekonomik bağlamda enflasyonun insan davranışı üzerindeki etkilerinin, iletişim bağlamında kitle iletişim araçlarının kamuoyu üzerindeki etkilerinin ve pazarlama bağlamında tüketici davranışlarının araştırıldığı çalışmalara dayanmaktadır (Kassarjian & Goodstein, 2021, s. 39). Bu dönemde kurumsal olarak Yale Üniversitesi İletişim Araştırma Grubu, Chicago Okulu ve Columbia Üniversitesi Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu iletişim, kitle iletişimi, medya, modernleşme ve kentleşme konuları bağlamında kamuoyu araştırmaları yürütmüş (Özçetin, 2018, s. 64) ve bireysel olarak Ernest Dichter, James McDonald Vicary, Wilson Bryan Key ve Vance Oakley Packard gibi pazar araştırmacıları pazarlama iletişimi bağlamında tüketicilerin ürün ya da hizmetleri satın alma davranışlarının altında yatan motivasyonları (Bişkin, 2014, s. 29-60) ortaya koyan içgörü araştırma çalışmaları gerçekleştirmiştir.

Markaların reklam vaatlerini gerçek bir tüketici müşteri ilişkisi üzerine kurduğu anlamlı bağ olan içgörü kavramı (Tekin, 2019, s. 33) genellikle bir bireyin hayatında tüketici olarak bir ticari bağlantı açabilecek belirli bir ‘bulgu’ olarak anlaşılmaktadır. Gerçek anlamda içgörü kavramı, markanın iyi nitelikleri ve tüketici birey arasında muhtemel bir ilişki bağlarının, eğilimleri davranışa evirmesiyle somut ve görünür kılmasıdır (Cochoy, 2007, s. 207). İçgörü nedir sorusunu bir ampirik araştırmayla cevaplayan Ariztia (2015, s. 150) içgörü kavramını iki önemli bileşenle açıklamaktadır. Birincisi, ‘içgörü’ ürün ya da hizmete yönelik tüketici birey hakkında ‘derin’ ve gerçek ‘inancın’ ortaya çıkarılmasıdır. İkincisi ise, ‘içgörü’ niteliksel ilişkilerle, ortak deneyimlerle farklı insanların birbirine bağlanması ve reklamı yapılan ürün ya da hizmetin niteliği ile tüketicinin bir durumu arasında daha fazla bağlantının kurulmasıdır.

Bu bağlamda tüketici içgörüsü, bir ürün ya da hizmet markasının hedef kitlesi ile derin bir iletişim ilişkisi kurarak duygu, düşünce, değer, tutum ve davranışların altında yatan gerçekliğin keşfedilmesidir (Florin, Callen, Pratzel, & Kropp, 2007, s. 80).

Tüketici içgörüsü, bir markanın hedef kitlesini oluşturan bireylerin fikirleri, değerleri ve tutumlarını açıklamakta ve hedef kitlenin doğrudan duygu ve düşüncelerini dinleyerek ya da dolaylı tutum ve davranışlarını gözlemleyerek analiz edilmesi sonucunda keşfedilebilmektedir (Janiszewska, 2013, s. 12). Tüketici içgörüsü hedef kitlenin ihtiyaçları, değerleri, olumlu ya da olumsuz duyguları ve düşünceleri, tutumları ve davranışlarının derinlemesine bir anlayışla ortaya çıkarılarak tanımlanması, geleneksel düşünce kalıplarından ayrılan yaratıcı bir yaklaşım gerektirmektedir (Karwowski, 2004). Tüketici içgörüsü araştırmalarında nitel ya da nicel araştırma yöntemleri kullanılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi bireysel tutum ve davranışları derinlemesine araştırmayı sağlarken, nicel araştırma yöntemi sosyal tutum ve davranışları inceleyerek genellenebilir sonuçlara ulaşmayı sağlamaktadır (Malim, Birch, & Wadeley, 1997, s. 84). Bu bağlamda tüketici içgörü araştırmalarının nicel araştırma yöntemi anket tekniği (Schmitt, 2010, s. 88) deseninde tasarlanması tüketicilerin ürün ya da hizmete yönelik genel duygu ve düşüncelerinin ortaya konabilmesini mümkün kılmaktadır.

Mükemmel reklamcılık, markalar ve tüketiciler arasında nasıl bir etkileşim kurulduğu hakkındaki içgörülerden ilham almaktadır. Yaratıcı reklam, ürün ya da hizmet markası ve hedef tüketici kitlesi arasında satış vadinin özgün sunumuyla bir bağlantı kurmaktadır (Drewniany & Jewler, 2008, s. 16). Tüketici içgörüsü, bir ürün ya da hizmet markasının pazarlama iletişimi stratejisinde, reklam ajansının yaratıcı ekibinin reklam yaratıcı sürecinde reklamın yaratıcı stratejisini oluşturması ve geliştirmesi ile reklamın yaratıcı bir uygulamayla üretilmesi noktasında bütünleştirici bir işlev görmektedir (Hackley, 2003, s. 446). Tüketici içgörüsü ve reklam yaratıcı stratejisi ilişkiselliğinde otomobil reklamcılığı pratikleri incelendiğinde günlük hayat içerisinde yoğunlukla genelde ürün ya da hizmet reklamlarına ve özelde ise otomobil marka ve modellerinin reklamlarına maruz kalan bireyler üzerinde, reklam yaratıcı stratejisi temelinde farklılaşan özgün reklamlar etkili olmakta ve rakip markalara karşı benzersiz bir rekabet avantajı oluşturmaktadır (Chen, Chen, Hsu, & Chen, 2008, s. 174). Reklam yaratıcı stratejisinin hedef tüketici kitlenin içgörüsü odağında oluşturulması zihinsel klişelerden

arındırılmış özgün bir fikir ve uygulama biçimiyle yaratıcı reklamların üretilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda çalışma tüketici içgörüsü ve reklam yaratıcı stratejisi bağlamında TOGG markasının TV reklamı (TVC) öngörüsünü konu edinmektedir.

### **Elektrikli Otomobil: Togg Akıllı Cihaz**

Türkiye Cumhuriyeti'nin On Birinci Kalkınma Planının (2019-2023) rekabetçi üretim ve verimlilik kapsamında, öncelikli sektörlerden biri olarak belirlenen otomotiv sektöründe yüksek teknolojiye dayalı yerli ve milli marka araç üretimi ile rekabet gücü yüksek tedarik sanayinin geliştirilerek uluslararası pazar payının artırılması amacıyla (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019, s. 87), Cumhurbaşkanı Kararı'nın 1945 sayılı Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi, yerli ve milli elektrikli otomobil üretim tesisi yatırımının Bursa'da kurulması kararı 30991 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanmasıyla kararlaştırılmıştır (Resmi Gazete, 2019). TOGG yöneticilerinden CEO Mehmet Gürcan Karakaş, 27 Aralık 2019 tarihinde küresel boyutta gerçekleştirilen TOGG markasının C segment SUV ve Sedan elektrikli otomobil modellerinin ilk ön gösterimi sonrası yürütülmüş saha araştırmaları sonucunda, TOGG akroniminin marka değerlerini yansıtmasından dolayı marka ismi olarak belirlendiğini ve marka ismi değerlerine uygun olarak "Özgünlük" ve "Tescil Edilebilirlik" ölçütlerine göre en yüksek puan alan logonun seçilerek TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin isim ve logosunun belirlendiğini (Anadolu Ajansı, 2022) ifade etmiştir.

Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu A.Ş tarafından kurumsal olarak sahada yürütülen güncel araştırmaların yanı sıra akademik araştırmalarda gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda TOGG projesine yönelik kamuoyu algısının incelendiği araştırma sonucunda, tüketicilerin satın alma niyetlerini algılayan riskler, temel ve sosyal riskler olumsuz etkilerken, ürün imajı doğrudan ve ülke imajı dolaylı olumlu etkilemektedir (Aktan, 2013). Tüketicilerin TOGG elektrikli otomobile yönelik talep tahmininin yapay sinir ağıyla modellendiği araştırma neticesinde, araştırmacıların talep tahmini araştırmalarında geri besleme algoritması aracılığıyla eğitilen ileri beslemeli yapay sinir ağı modeli tercih edilmesinin, talep tahmini verimi açısından doğru bir araç olabileceği belirtilmiştir (Akyurt, 2015). TOGG markasının güçlü, zayıf, fırsatlar ve tehditlerine (GZFT) yönelik analizi neticesinde, Türkiye'nin kendi otomobilini üretebilme iradesiyle

ürünün lisansına sahip olmasının teknolojik sıçramaları gerçekleştireceği ve stratejik sektörlerde ekosistemlerin kurulmasını sağlayacağı belirtilmiştir (Demir, 2020).

TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin modellerine yönelik tüketicilerin ilk değerlendirmelerinin irdelendiği araştırma sonucunda, TOGG markası C segment SUV ve Sedan otomobil modellerini elektrikli, akıllı, otonom, bağlantılı, çevreci ve bir mobilite ekosisteminin parçası olarak tanıtmaya rağmen, bireyler “yerli ve milli” etnosentrik eğilimlerle değerlendirmektedir (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020). TOGG marka elektrikli otomobil satın alma niyetinde etnosentrizm, ülke imajı ve yenilikçiliğin etkisinin ele alındığı araştırma sonucunda, tüketicilerin TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetleri üzerinde etnosentrizm ve yenilikçilik olumlu etki gösterirken, menşei ülke imajı anlamlı bir etki göstermemektedir (Avcı, 2020). Tüketicilerin elektrikli otomobile yönelik tutumları ve TOGG markası ilişkisinin incelendiğinde ilk yerli ve milli elektrikli otomobil TOGG markasının elektrikli otomobil satın alma isteğini olumlu etkileyeceği tespit edilmiştir (Uslu & Demirel, 2022). TOGG marka elektrikli otomobile yönelik etnosentrizm ve tüketici ilişkisi bağlamında yerli ve milli elektrikli otomobil satın alma niyeti öngörüsünün araştırıldığı çalışma sonucunda, bireylerin yerli ve milli otomobil projesinin başarılı olacağına ve talep göreceğine inanmasıyla birlikte TOGG marka elektrikli otomobilleri satın alma niyetlerinde milliyetçi, vatansever duygular, yerli ve milli ekonomi, istihdam ve işsizlik etnosentrik değişkenlerin etkili olacağı öngörülmüştür (Yılmaz, Ulaş, & Yeşil, 2022).

TOGG ve Günsel yerli ve milli elektrikli otomobil markalarının ön gösterim süreçlerinde pazarlama iletişimi stratejileri amacıyla sosyal medya kullanımının Instagram mecrası özelinde incelendiği araştırma sonucunda, TOGG markasının sosyal medya pazarlaması bağlamında Instagram mecrasını bir reklam mecrası olarak kullandığı görülmüştür (Yılmaz, 2020). TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil konusunda araştırmaların, tüketici davranışı ve pazarlama iletişimi konuları üzerine yoğunlaştığı okunmaktadır. Otomobil markalarının otomotiv sektöründe gerçekleştirecekleri tüketici araştırmaları, tüketici içgörülerinin ortaya konması açısından önemli olmaktadır (Dalgıç, 2019). Bu bağlamda çalışma TOGG markasının pazarlama iletişimi stratejisi kapsamında elektrikli ve akıllı cihaz otomobiline yönelik tüketici içgörüsü odağı ve reklam yaratıcı



stratejisi bağlamında üretilecek görsel-işitsel video TV reklamını (TVC) yapay sinir ağı analizi tekniğiyle öngörmeyi amaçlamaktadır.

## **Metodoloji**

### **Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Ekonomik tam bağımsızlığı kazanmak amacıyla yerli ve milli projeler doğrultusunda üretimin çok büyük bir anlamı ve önemi olması nedeniyle, Türkiye Cumhuriyeti'nin On Birincin Kalkınma Planının (2019-2023) rekabetçi üretim ve verimlilik kapsamında gerçekleştirilen yerli ve milli projelerden biri olan (Strateji ve Bütçe Başkanlığı, 2019) Türkiye'nin Otomobili Girişim Grubu Sanayi ve Ticaret A.Ş. Türkiye'nin 60 yıllık yerli ve milli otomobil hayalini gerçeğe dönüştürmek ve otomotiv sektöründeki fosil yakıttan elektrik enerjisine değişimin ve küresel mobilite ekosistemine dönüşümün öncüsü bir marka olması amacıyla kurulmuştur (Resmi Gazete, 2019). Bu bağlamda araştırma TOGG markasının 2023'te dünya ve Türkiye otomobil pazarında satışa sunacağı yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil modelinin hedef kitleye tanıtılmasını amaçlayan pazarlama iletişimi kampanyası kapsamında tüketici içgörüsü odağında reklam yaratıcı stratejisinde “ne” söyleneceği ve “nasıl” söyleneceği bağlamında üretilecek görsel-işitsel video TV reklamını (TVC) yapay sinir ağı analizi tekniğiyle öngörmeyi amaçlamaktadır.

### **Araştırmanın Problemi**

TOGG markasının 27 Aralık 2019 tarihinde gerçekleştirdiği C segment SUV ve Sedan elektrikli otomobil modellerinin lansmanı sonrasında yapılan akademik araştırmalar, TOGG marka elektrikli otomobil modelleri hakkında hedef kitle tüketicilerin bilincinin düşük olduğunu (Demir, 2020), teknik ve teknolojik özellikleri konusunda gerekli bilgiye sahip olmadığını ve etnosentrik eğilimlere sahip olduğunu (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) göstermiştir. Bu bağlamda araştırmanın temel problemini “TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımında ‘ne’ söylenebileceği ve ‘nasıl’ söylenebileceği” sorusu oluşturmaktadır.

AS1: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajda “ne” söylemek öngörülmektedir?

AS2: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajı “nasıl” söylemek öngörülmektedir?

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma metodolojisi pozitivist metodoloji yaklaşımıyla nicel araştırma yöntemi (Neuman, 2014, s. 97) ve tüketici içgörü araştırması anket tekniği (Schmitt, 2010, s. 88) ile ilginlik temelli reklam kuramlarından iknanın merkezi ve çevresel yolları modeli (Petty & Cacioppo, 1984, s. 70) ve reklam yaratıcı stratejisi (Laskey, Day, & Crask, 1989, s. 40) ve reklam yaratıcı mesaj stratejisi (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, s. 346) teknikleri deseninde tasarlanmıştır. Metodoloji bağlamında nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Ölçeği” aracılığıyla bireylerin içgörülerini, TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin teknik ve teknolojik özellikleri olan performans, ekonomi, kalite, estetik, ergonomi ve güvenlik değişkenleri aracılığıyla nicel ham veri seti formatında elde edilmiştir. Metodoloji bağlamında iknanın merkezi ve çevresel yolları modeli ile reklam yaratıcı stratejisi ve reklam yaratıcı mesaj stratejisi teknikleri “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Ölçeği” aracılığıyla bireylerin izleyecekleri, TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin reklam mecralarında duygusal veya mantıksal mesaj stratejili sunumu, üretilecek görsel-işitsel video TV reklamını (TVC) nicel ham veri seti formatında elde etmeyi sağlamıştır. “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Ölçeği” bireylerin içgörülerini odaklı reklam yaratıcı stratejisi bağlamında TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin üretilecek TV reklamlarını (TVC) öngörebilmek amacıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 paket istatistik programında yapay sinir ağı analizi uygulanmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırmanın pozitivist metodoloji ve nicel araştırma yöntemi deseninde tasarlanması nedeniyle evren ve örneklemi olasılıklı örneklem seçme yönteminden basit rastgele örnekleme tekniği (Yıldırım & Şimşek, 2018) ile örneklem hatası  $\alpha = 0,05$  için

örneklem büyüklüğü güven oranı %95 (n=300) (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, s. 50) ve n=10.000 evren büyüklüğü içerisinde n=384 örneklem büyüklüğü (Sekaran & Bougie, 2016, s. 295) hesaplanarak Türkiye evreni içerisinde en fazla nüfuslu ilk üç büyük il ve diğer kırkiki il olmak üzere toplam kırkbeş il örnekleminde n=496 birey katılmıştır.

### **Araştırmanın Verileri**

#### ***Araştırmanın Verilerinin Elde Edilmesi***

TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobil C segment SUV modelinin reklam stratejisi bağlamında üretilecek TV reklamını (TVC) öngörebilmek amacıyla nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği deseninde hazırlanan “TOGG Markası Reklam Stratejisi Tüketici İçgörüsünden TV Reklamı Öngörüsü Anketi”; “Otomobil Markalarının Sunduğu Ürün Avantajlarının Sınıflandırıcı Modeli” (Varma & Manjula, 2012) ölçeği ile “Tüketici Etnosentrizmi: Tüketici Etnosentrizmi Eğilim Ölçeği Oluşturulması ve Doğrulanması” (Shimp & Sharma , 1987) ölçeği referansında uyarlanması ile iknanın çevresel yol yaklaşımıyla duygusal mesaj ve merkezi yol yaklaşımıyla mantıksal mesaj argümanları (Petty & Cacioppo, 1984), temel mesaj strateji yaklaşımı (Laskey, Day, & Crask, 1989) ve reklam yaratıcı mesaj stratejisi yaklaşımı (Clow & Baack, 2019) ifade eden güvenilirlik analizi sonucu Cronbach’s Alfa=0,899 güvenilirlik katsayılı, 5’li likert ölçekli sorular doğrultusunda tasarlanmış, 07.04.2022 tarihli İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı’nın 202277-26 sayılı etik kurul onayıyla dijital anket formuna yüklenerek 25.05.2022-30.06.2022 tarihli zaman sınırlandırmasıyla çevrimiçi dolaşım ile bireylerin katılımına sunulmuştur.

#### **Araştırmanın Verilerinin Analiz Edilmesi**

Sinir ağı kavramı, sinir bilim alanında beyin işleyişi çalışmalarından ortaya çıkan, geniş bir parametre alanı ve esnek yapılı serbest ilişkili bir model uygulanmasıdır (SPSS, 2019, s. 3). Sinir ağı, bilgiyi depolamak ve kullanmak için doğal bir eğilime sahip, büyük ölçüde paralel dağıtılmış bir işlemcidir (Haykin, 2005, s. 24). Nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği aracılığıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 istatistik programında yapay sinir ağı (YSA) analizinin ileri beslemeli çok katmanlı algılayıcı (ÇKA) modeli, performanslı bir araç olması nedeniyle (Akyurt, 2015) kullanılmıştır. Yapay sinir ağı girdi katmanı parametreleri bağımsız değişkenleri olan TOGG Marka Elektrikli Otomobil

Modelleri Özelliklerinin Reklamda Sunumları ve TOGG Marka Elektrikli Otomobil Modellerinin Reklamda Sunum Biçimleri ile çıktı katmanı parametresi bağımlı değişkenleri olan cinsiyet belirlenmiş ve yapay sinir ağı analizi sonucunda genellenebilir öngörülerde bulunmaya (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37) çalışılmıştır.

## Bulgular

### Demografik Bulgular

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Erkek	238	48,0	48,0	48,0
	Kadın	258	52,0	52,0	100,0
	Total	496	100,0	100,0	

**Tablo 1: Cinsiyet**

Tablo 1 araştırmaya katılan bireylerin, erkek n=238 (%48) ve kadın n=258 (%52) olmak üzere toplam n=496 (%100) cinsiyet dağılımını göstermektedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doktora	42	8,5	8,5	8,5
	Lisans	242	48,8	48,8	57,3
	Lise	70	14,1	14,1	71,4
	Ön Lisans	58	11,7	11,7	83,1
	Yüksek Lisans	84	16,9	16,9	100,0
	Total	496	100,0	100,0	

**Tablo 2: Eğitim durumu**

Tablo 2 araştırmaya katılan bireylerin doktora n=42 (%8,5), ön lisans n=58 (%11,7), lise n=70 (%14,1), yüksek lisans n=84 (%16,9) ve lisans n=242 (%48,8) olmak üzere toplam n=496 (%100) eğitim durumunu dağılımını göstermektedir.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bekar	240	48,4	48,4	48,4
	Evli	256	51,6	51,6	100,0
	Total	496	100,0	100,0	

**Tablo 3: Medeni durum**

Tablo 3 araştırmaya katılan bireylerin, evli n=256 (%51,6) ve bekar n=240 (%48,4) olmak üzere toplam n=496 (%100) medeni durum dağılımını göstermektedir.

N	Valid	496
	Mean	6.559,89

**Tablo 4 Aylık gelir durumu**

Tablo 4 araştırmaya katılan bireylerin ortalama 6.559.89 TL gelir düzeyine sahip oldukları aylık gelir dağılımını göstermektedir.

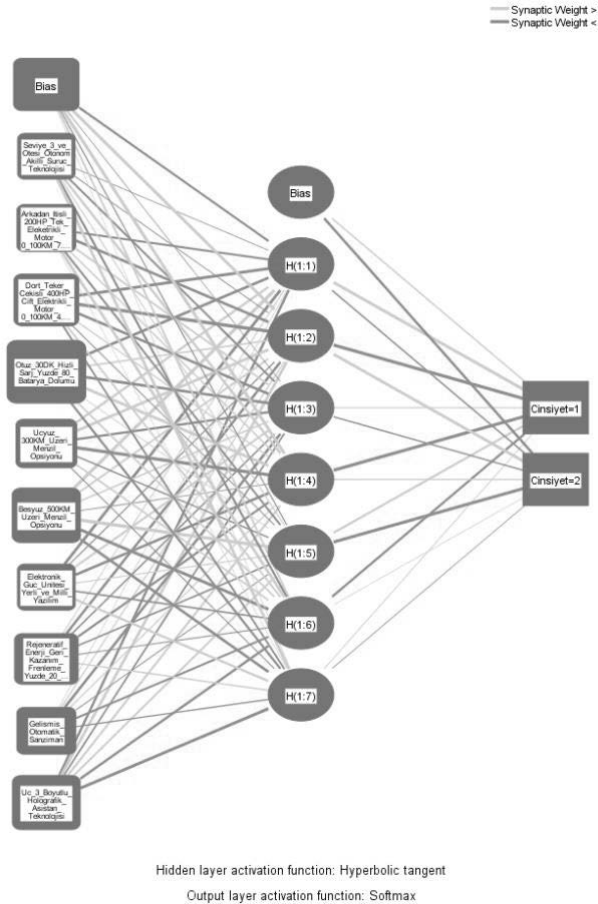
N	Valid	496
	Mean	32,77

**Tablo 5 Yaş durumu**

Tablo 5 araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalamasının 32 olduğunu göstermektedir.

## TOGG Marka Elektrikli Otomobillerin Özelliklerinin Reklamda Sunumları

### TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Performans Özellikleri Öngörüsü



**Tablo 6: TOGG Markasının performans tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı**

Tablo 6 Yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını

ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan yedi tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 güçlü pozitif ve altında -1 güçlü negatif uyararak etkilemektedir.

	N	Percent
Sample	334	67,3%
	162	32,7%
Valid	496	100,0%
Excluded	0	
Total	496	

**Tablo 7 Olay işleme özeti**

Tablo 7 Olay İşleme Özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %67,3’ü (n=334 kişi) sinir ağı eğitimi ve %32,7’si (n=162 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

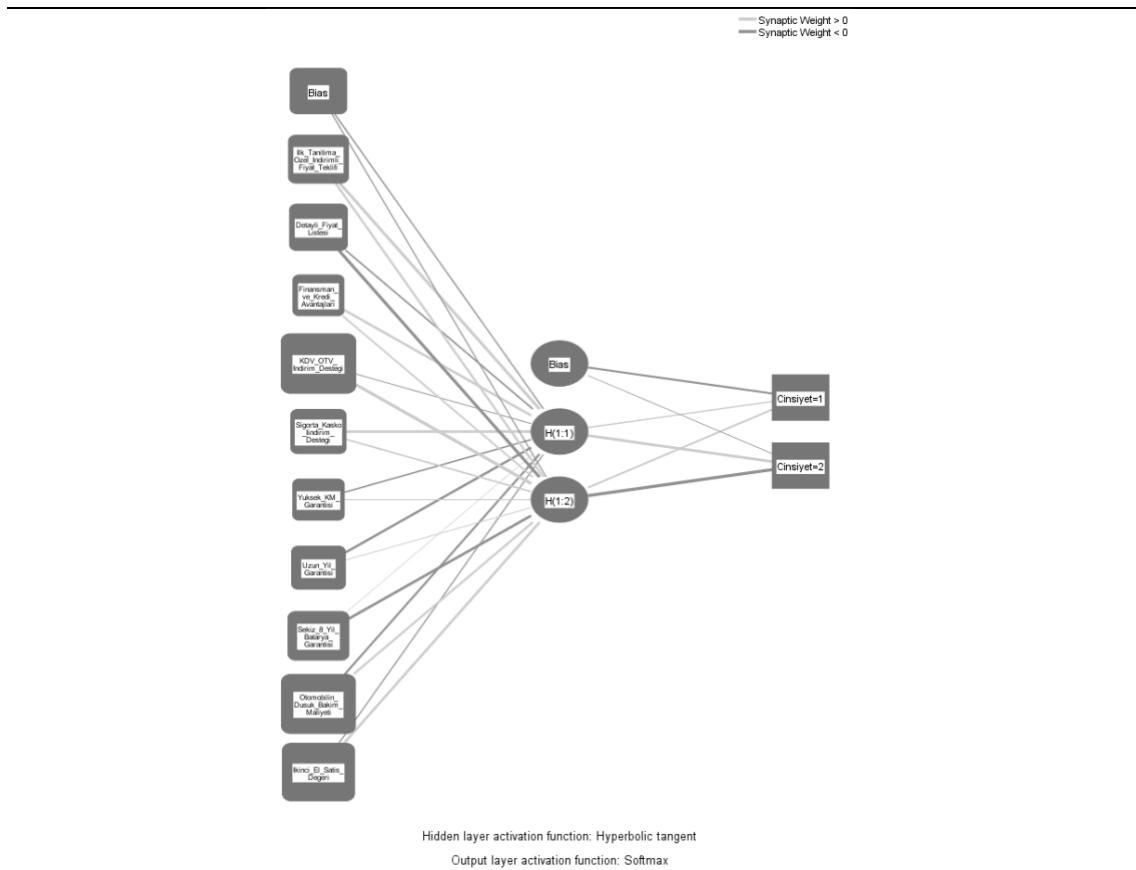
Predictor		Predicted								
		Hidden Layer 1							Output Layer	
		H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	H(1:6)	H(1:7)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
Input Layer	(Bias)	-,367	,711	-,003	,755	-,102	,284	,002		
	Seviye_3_ve_Otesi_Otonom_Akilli_Suruc_Teknolojisi	-,045	-,066	,302	,480	,098	-,339	,601		
	Arkadan_Itisli_200HP_Tek_Elektrikli_Motor_0_100KM_7.6SN_Hiz	-,335	-,530		,284	,215	-,295	,574	,001	
	Dort_Teker_Cekisli_400HP_Cift_Elektrikli_Motor_0_100KM_4.8SN_Hiz	-,627	2,059	,499	,151	-,069		,278	-,283	
	Otuz_30DK_Hizli_Sarj_Yuzde_80_Batarya_Dolumu	-,515		,552	,604	,052	,272	-,382		
	Ucyuz_300KM_Uzeri_Menzil_Opsiyonu	,470	,603	-,460	,992	,185	,271	-,075		
	Besyuz_500KM_Uzeri_Menzil_Opsiyonu	1,132	,292	,221	-,061	1,401	-,656	,531		
	Elektronik_Guc_Unitesi_Yerli_ve_Milli_Yazilim	-,584	-,109	,317	-,509	,109	-,251	,460		
	Rejeneratif_Enerji_Geri_Kazanım_Frenleme_Yuzde_20_Menzil	-,096	-,479	,217	,374	,230	,078	,193		
	Gelismis_Otomatik_Sanziman	,020	,135	-,494	,128	-,070	,303	,149		
	Uc_3_Boyutlu_Holografik_Asistan_Teknolojisi	-,478	,537	-,270	,350	,306	-,479	,647		
	Hidd	(Bias)							,199	-,491
		H(1:1)							,718	-,204

H(1:2)											-1,114	,645
H(1:3)											,115	-,185
H(1:4)											-,940	,163
H(1:5)											,443	-,732
H(1:6)											-,445	,012
H(1:7)											,066	-,046

**Tablo 8: Parametrelerin hesaplanması**

Tablo 8 Parametrelerin hesaplanması yapay sinir ağı modeli girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin performans özelliklerinin, gizli katmanda yedi nöronun işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

### TOGG Markasının Tüketici İlgörüsü: Ekonomik Özellikleri Öngörüsü



**Tablo 9: TOGG Markasının ekonomik tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı**

Tablo 9 Yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay Sinir Ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan iki tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	343	69,2%
	Testing	153	30,8%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

**Tablo 10: Olay işleme özeti**

Tablo 10 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %69,7’si (n=343 kişi) sinir ağı eğitimi ve %30,8’i (n=153 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

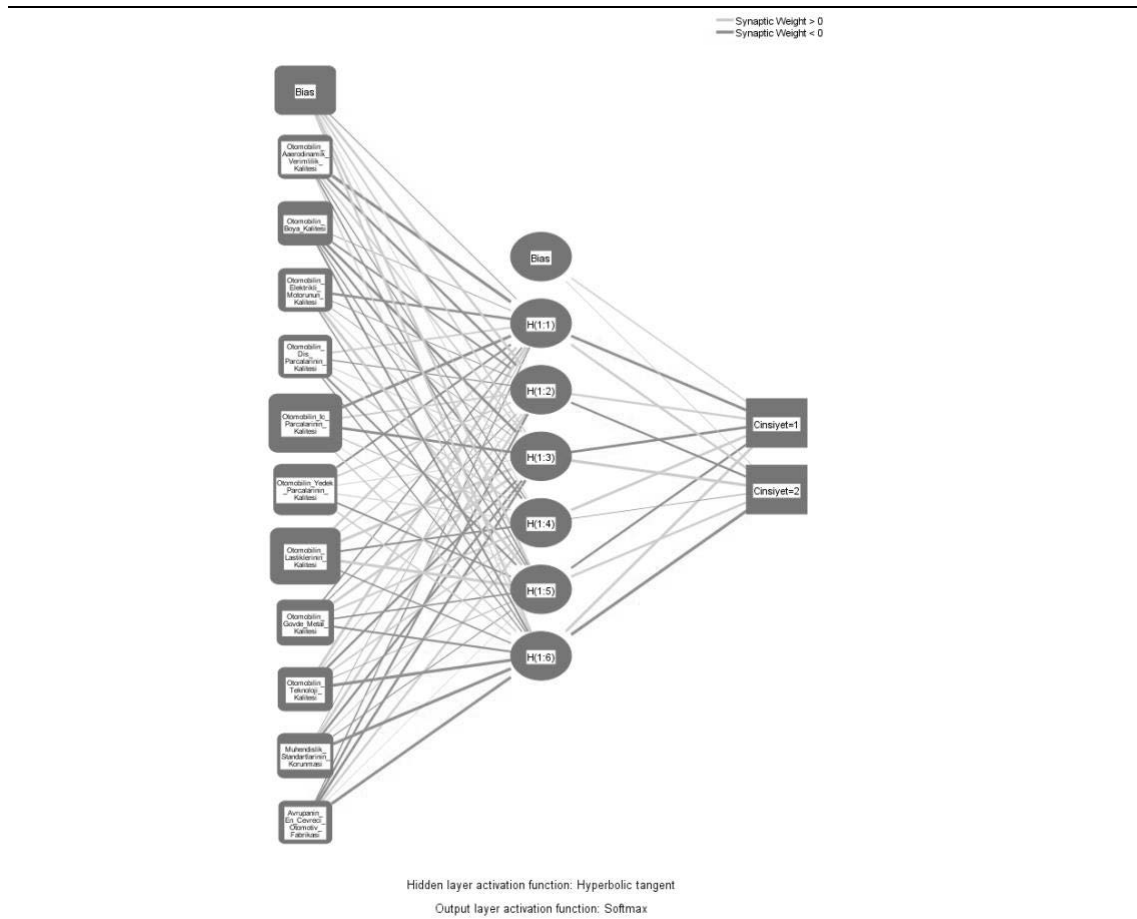
Predictor	Predicted			
	Hidden Layer 1		Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
(Bias)	-,174	-,074		
Ilk_Tanıtima_Ozel_Indirimli_Fiyat_Teklifi	,671	,339		
Detayli_Fiyat_Listesi	-,234	-,683		
Finansman_ve_Kredi_Avantajlari	,427	,246		
KDV_OTV_Indirim_Destegi	-,055	,798		
Sigorta_Kasko_Indirim_Destegi	,589	,240		
YukseK_KM_Garantisi	-,224	,064		
Uzun_Yil_Garantisi	-,391	,062		
Sekiz_8_Yil_Batarya_Garantisi	,043	-,459		
Otomobilin_Dusuk_Bakim_Maliyeti	-,295	,320		
Ikinci_El_Satis_Degeri	-,120	,436		
(Bias)			-,281	-,053
H(1:1)			,198	,511
H(1:2)			,272	-,757

**Tablo 11: Parametrelerinin hesaplanması**



Tablo 11 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin ekonomik özelliklerinin, gizli katmanda iki nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

### TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Kalite Özellikleri Öngörüsü



**Tablo 12: TOGG Markasının kalite tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı**

Tablo 12 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 11 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan altı tane nöronun

hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işleme sonucu çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	360	72,6%
	Testing	136	27,4%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

**Tablo 13: Olay işleme özeti**

Tablo 13 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %72,6'sı (n=360 kişi) sinir ağı eğitimi ve %27,4'ü (n=136 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

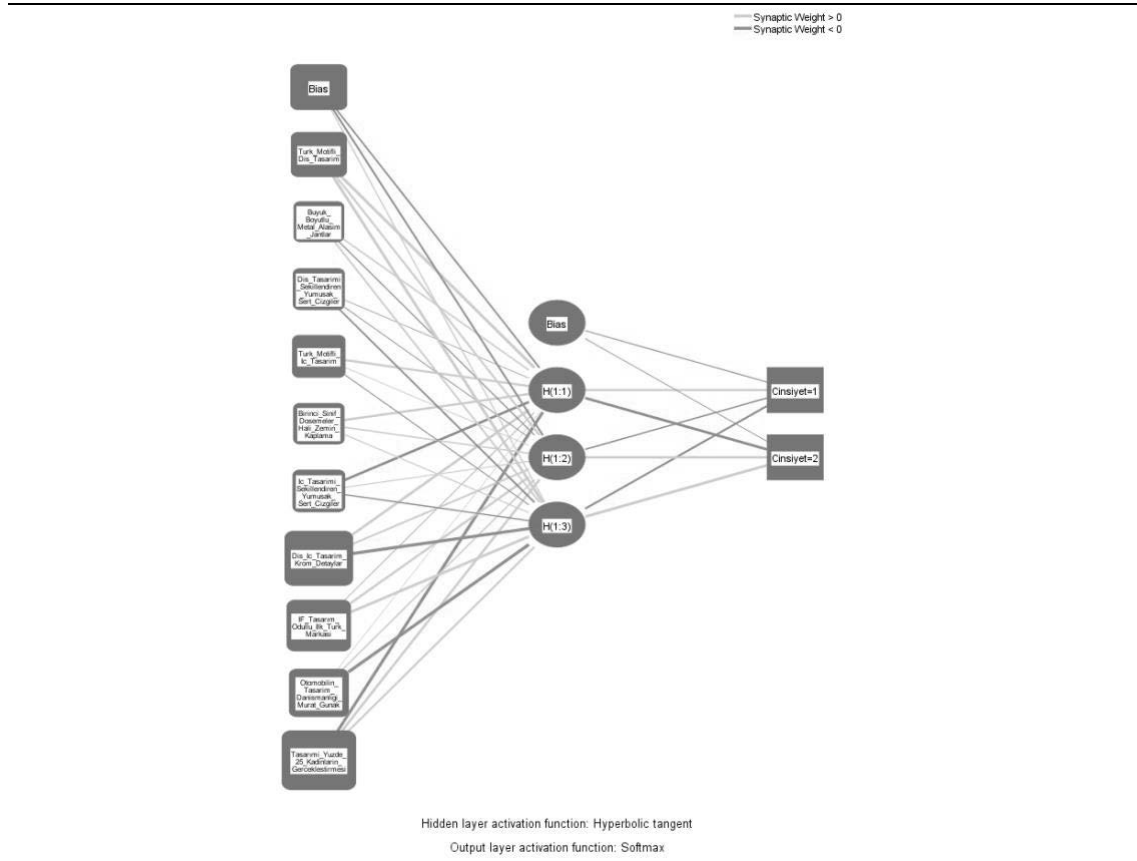
Predictor	Predicted						Output Layer	
	Hidden Layer 1						[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
	H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	H(1:6)		
(Bias)	-,119	,715	,391	,070	,657	,635		
Otomobilin_Aerodinamik_Verimlilik_Kalitesi	-	-,613	,388	-,178	-,268	,248		
Otomobilin_Boya_Kalitesi	-,034	-,407	-,753	-,481	-,228	-,419		
Otomobilin_Elektrikli_Motorunun_Kalitesi	-,645	-,118	-,014	,133	1,124	-,232		
Otomobilin_Dis_Parcalarinin_Kalitesi	,396	-,174	,131	,356	-,425	-,219		
Otomobilin_Ic_Parcalarinin_Kalitesi	-,937	,396	-,786	,281	,047	,319		
Otomobilin_Yedek_Parcalarinin_Kalitesi	-,457	,372	,055	,165	-,320	,295		
Otomobilin_Lastiklerinin_Kalitesi	,614	,216	,950	-,411	,971	-,260		
Otomobilin_Govde_Metal_Kalitesi	-,277	-,162	,858	,474	-,294	-,466		
Otomobilin_Teknoloji_Kalitesi	,876	,257	-,557	,391	-,012	-		
Muhendislik_Standartlarının_Korunmasi	-,008	,684	-,581	,172	-,137	-		
Avrupanın_En_Cevreci_Otomotiv_Fabrikasi	-,234	-,535	-,659	,555	,004	-,967		
(Bias)							,271	,101
H(1:1)							-,851	,669
H(1:2)							,537	-,516
H(1:3)							-,815	1,037
H(1:4)							,822	-,022
H(1:5)							-,572	,610
H(1:6)							,910	-,155

**Tablo 14: Parametrelerinin hesaplanması**

Tablo 14 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 11 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin kalite

özelliklerinin, gizli katmanda altı nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

## TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Estetik Özellikleri Öngörüsü



**Tablo 15: TOGG Markasının estetik tüketici iç görüsü sinir ağı yapısı**

Tablo 15 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında

yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan üç tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyarak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	341	68,8%
	Testing	155	31,3%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

**Tablo 16: Olay işleme özeti**

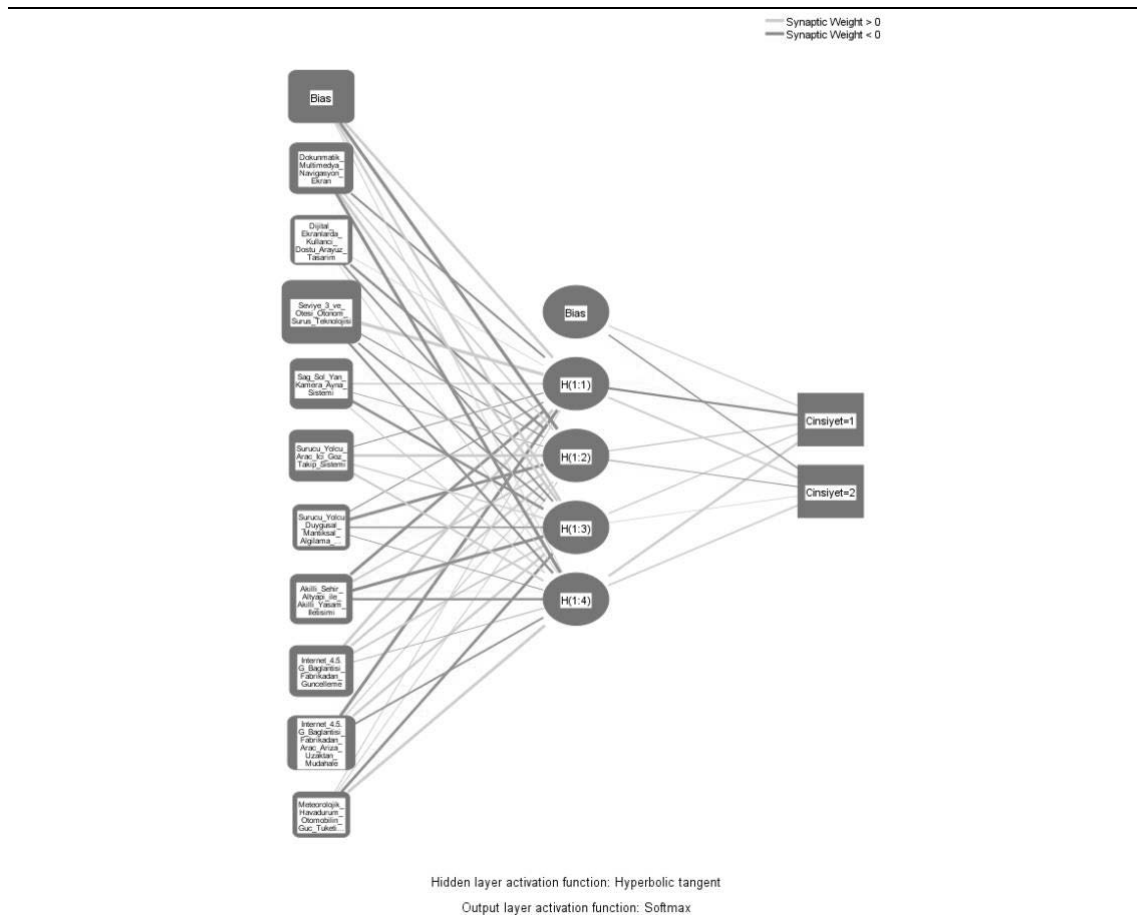
Tablo 16 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %68,8’i (n=341 kişi) sinir ağı eğitimi ve %31,3’ü (n=155 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Predictor		Predicted				
		Hidden Layer 1			Output Layer	
		H(1:1) )	H(1:2) )	H(1:3) )	[Cinsiyet=1 ]	[Cinsiyet=2 ]
Input Layer	(Bias)	-,606	-,639	,432		
	Turk_Motifli_Dis_Tasarim	1,521	,679	1,111		
	Buyuk_Boyutlu_Metal_Alasim_Jantlar	,574	-,395	,622		
	Dis_Tasarimi_Sekillendiren_Yumusak_Sert_Cizgiler	-,089	-,156	-,618		
	Turk_Motifli_Ic_Tasarim	,705	,178	-,216		
	Birinci_Sinif_Dosemeler_Hali_Zemin_Kaplama	,785	,504	,422		
	Ic_Tasarimi_Sekillendiren_Yumusak_Sert_Cizgiler	-,904	,318	-,429		
	Dis_Ic_Tasarim_Krom_Detaylar	,977	,642	- 1,751		
	IF_Tasarim_Odullu_Ilk_Turk_Markasi	-,022	,789	,990		
	Otomobilin_Tasarim_Danismanligi_Murat_Gunak	,102	,547	- 1,799		
	Tasarimi_Yuzde_25_Kadınların_Gerceklestirmesi	- 1,742	,844	,697		
	Hidden	(Bias)				-,273
H(1:1)					,704	-,989
H(1:2)					-,485	,819
H(1:3)					-,665	1,044

**Tablo 17: Parametrelerinin hesaplanması**

Tablo 17 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin estetik özelliklerinin, gizli katmanda üç nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

### TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Ergonomik Özellikleri Öngörüsü



Tablo 18: TOGG Markasının ergonomik tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı

Tablo 18 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay Sinir Ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 10 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan dört tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	347	70,0%
	Testing	149	30,0%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

**Tablo 19: Olay İşleme Özeti**

Tablo 19 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %70,0’ı (n=347 kişi) sinir ağı eğitimi ve %30,0’ı (n=149 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

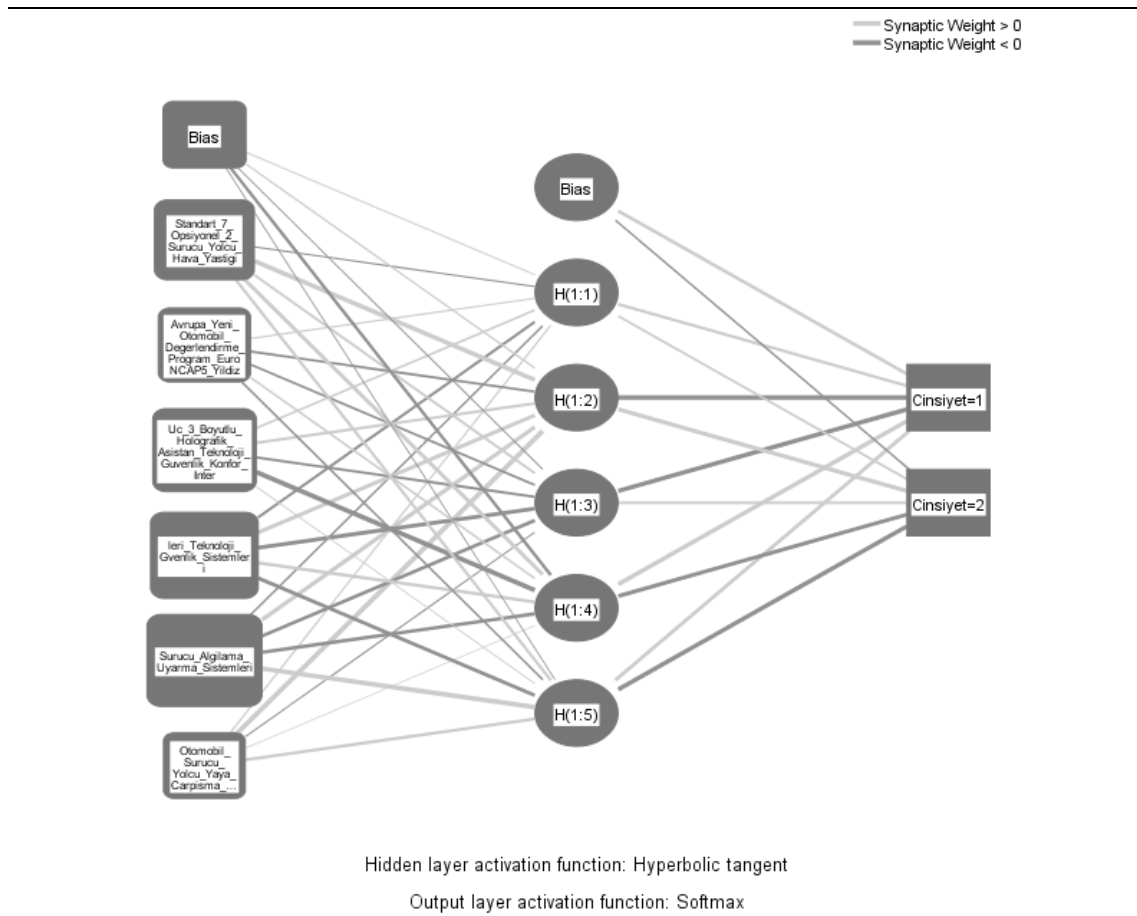
Predictor	Predicted					
	Hidden Layer 1				Output Layer	
	H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	[Cinsiyet =1]	[Cinsiyet =2]
(Bias)	,345	-,435	,277	,046		
Dokunmatik_Multimedya_Navigasyon_Ekran	-,218	,146	,295	-,431		
Dijital_Ekranlarda_Kullanci_Dostu_Arayuz_Tasarim	,030	-,266	-,172	,043		
Seviye_3_ve_Otesi_Otonom_Surus_Teknolojisi	,448	-,091	-,187	-,260		
Sag_Sol_Yan_Kamera_Ayna_Sistemi	,137	-,003	-,290	,095		
Surucu_Yolcu_Arac_Ici_Goz_Takip_Sistemi	-,055	,374	,131	,245		
Surucu_Yolcu_Duygusal_Mantiksal_Algilama_Sistemi	-,090	-,409	-,132	-,032		
Akilli_Sehir_Altiyapi_ile_Akilli_Yasam_Iletisimi	-,393	,251	-,416	-,262		
Internet_4.5.G_Baglantisii_Fabrikadan_Guncelleme	,348	,263	,236	-,019		
Internet_4.5.G_Baglantisii_Fabrikadan_Arac_Ariza_Uzakta_n_Mudahale	-,424	,092	,281	-,170		
Meteorolojik_Havadurum_Otomobilin_Guc_Tuketim_Optimizasyon	,086	,065	-,321	,359		
(Bias)					,096	-,098
H(1:1)					-,253	,189
H(1:2)					,131	-,037

H(1:3)						,117	,021
H(1:4)						,267	,152

**Tablo 20: Parametrelerinin Hesaplanması**

Tablo 20 Parametrelerin Hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 10 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin ergonomik özelliklerinin, gizli katmanda dört nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

### TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Güvenlik Özellikleri Öngörüsü



**Tablo 21: TOGG Markasının güvenlik tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı**

Tablo 21 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapı-sınımlarını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların

nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay Sinir Ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan altı tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan beş tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

		N	Percent
Sample	Training	352	71,0%
	Testing	144	29,0%
Valid		496	100,0%
Excluded		0	
Total		496	

**Tablo 22: Olay işleme özeti**

Tablo 22 Olay İşleme Özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %71,0’ı (n=352 kişi) sinir ağı eğitimi ve %29,0’ı (n=144 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Predictor		Predicted						
		Hidden Layer 1					Output Layer	
		H(1:1)	H(1:2)	H(1:3)	H(1:4)	H(1:5)	[Cinsiyet=1]	[Cinsiyet=2]
Input Layer	(Bias)	,070	,151	-,056	-,585	-,014		
	Standart_7_Opsiyonel_2_Surucu_Yolcu_Hava_Yastigi	-,103	,999	,340	,738	,500		
	Avrupa_Yeni_Otomobil_Degerlendirme_Program_EuroNCAP5_Yildiz	,115	-,293	-,255	,229	-,222		
	Uc_3_Boyutlu_Holografik_Asistan_Teknoloji_Guvenlik_Konfor_Inte	,246	,392	-,357	-1,034	,034		
	leri_Teknoloji_Gvenlik_Sistemleri	-,383	,753	-,817	,597	-,716		
	Surucu_Algilama_Uyarma_Sistemleri	-,214	,837	-,682	-,689	1,222		
	Otomobil_Surucu_Yolcu_Yaya_Carpisma_Onleme_Sistemleri	,131	1,524	-,096	,013	,588		
	(Bias)						,643	-,194
Hidden	H(1:1)						,563	,258
	H(1:2)						-1,031	,875
	H(1:3)						-,981	,388



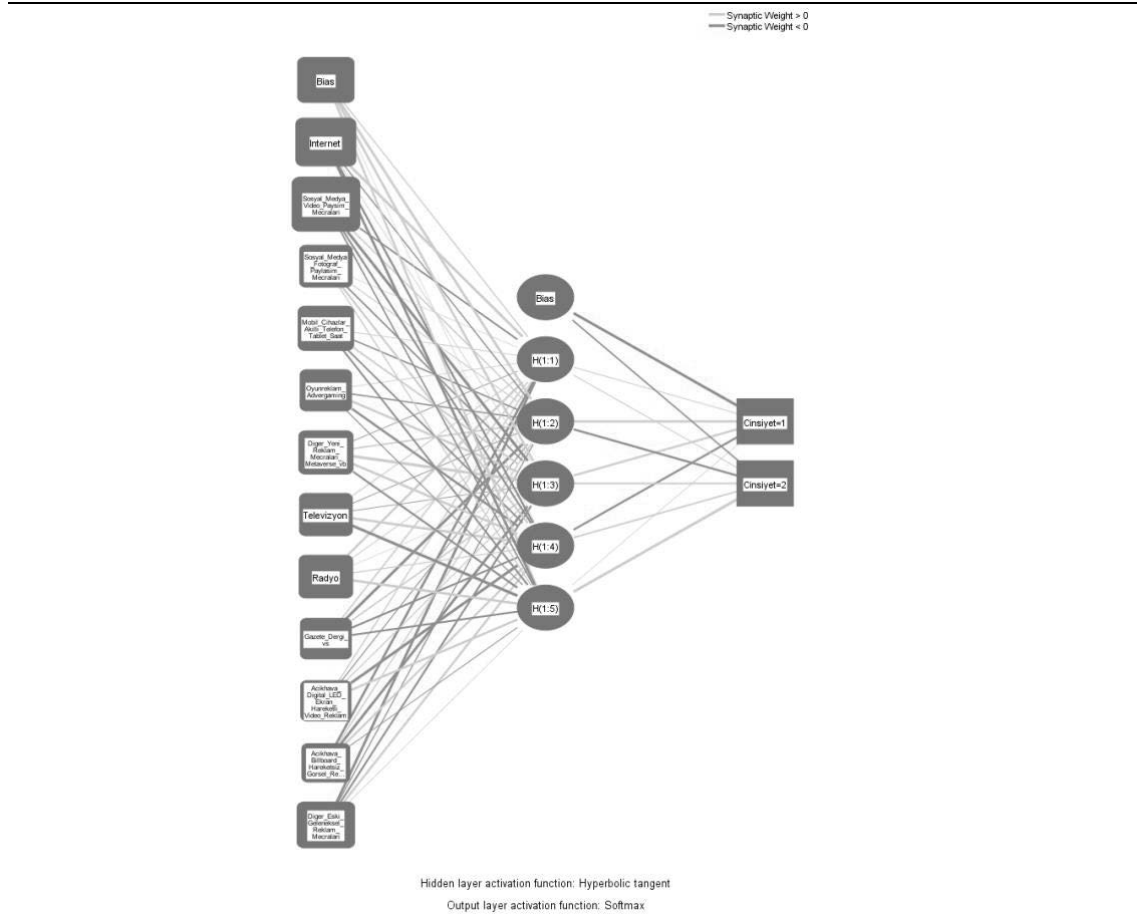
H(1:4)							,886	-,766
H(1:5)							,715	-,930

**Tablo 23: Parametrelerinin Hesaplanması**

Tablo 23 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan altı adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin güvenlik özelliklerinin, gizli katmanda beş nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

## TOGG Markasının Elektrikli Otomobillerinin Reklamda Sunumu

## TOGG Markasının Tüketici İçgörüsü: Reklam Mecrası Öngörüsü



**Tablo 24: TOGG Markasının reklam mecrası tüketici içgörüsü sinir ağı yapısı**

Tablo 24 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 12 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan beş tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

	N	Percent
Sample	Training	334
	Testing	162
Valid	496	100,0%
Excluded	0	
Total	496	

**Tablo 25: Olay işleme özeti**

Tablo 25 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %67,3’ü (n=334 kişi) sinir ağı eğitimi ve %32,7’si (n=162 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

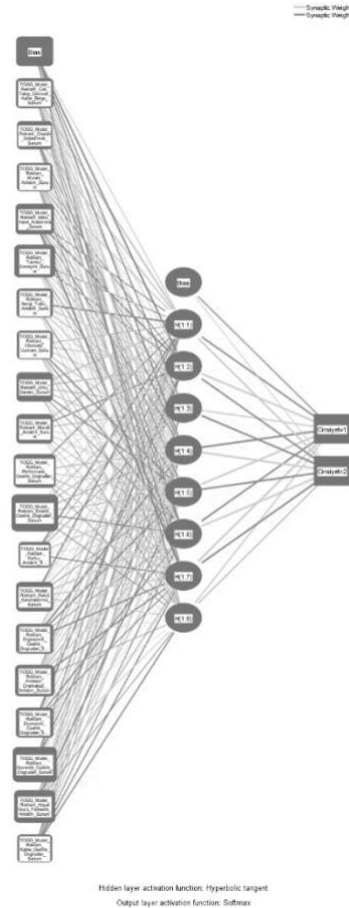
Input Layer	Predictor	Predicted						
		Hidden Layer 1					Output Layer	
		H(1: 1)	H(1: 2)	H(1: 3)	H(1: 4)	H(1: 5)	[Cinsiyet =1]	[Cinsiyet =2]
	(Bias)	,147	,458	,382	,002	,286		
	Internet	,533	-,143	,064	-,279	-,442		
	Sosyal_Medya_Video_Paysim_Mecralari	-,221	,181	-,625	-,264	-,188		
	Sosyal_Medya_Fotograf_Paylasim_Mecralari	,007	,110	-,191	,266	,165		
	Mobil_Cihazlar_Akilli_Telefon_Tablet_Saat	,089	-,186	,237	-,224	-,244		
	Oyunreklam_Advergaming	,075	-,175	,355	-,344	-,108		
	Diger_Yeni_Reklam_Mecralari_Metaverse_vb	-,051	,197	,629	,416	-,264		
	Televizyon	,120	-,073	-,044	,416	-,628		
	Radyo	,359	,096	,003	,124	,422		
	Gazete_Dergi_vs	,190	-,538	,194	-,249	-,245		

	Acikhava_Digital_LED_Ekran_Hareketli_Video_Reklam	,168	-,099	,137	-,554	,348		
	Acikhava_Billboard_Hareketsiz_Gorsel_Reklam	-,371	,172	-,520	,276	-,078		
	Diger_Eski_Geleneksel_Reklam_Mecralari	-,526	-,122	-,252	,331	,010		
Hidden Layer 1	(Bias)						-,548	-,187
	H(1:1)						,096	,107
	H(1:2)						,393	-,283
	H(1:3)						,330	,228
	H(1:4)						-,270	,207
	H(1:5)						,012	,621

**Tablo 26: Parametrelerinin Hesaplanması**

Tablo 26 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 12 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin reklam mecralarının, gizli katmanda beş nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

### TOGG Markasının Tüketici İç görüşü: Reklam Anlatım Biçimi Öngörüsü



**Tablo 27: TOGG Markasının Reklam Anlatımı Tüketici İçgörüsü Sinir Ağı Yapısı**

Tablo 27 yapay sinir ağı bilgisi bias, (1) girdi, (2) gizli ve (3) çıktı katmanlarının yapısını ortaya koymaktadır. Bias, yapay sinir ağı verilerinin temeli olan kalıpların nitelikli ve verimli olarak öğrenmesini sağlamak amacıyla gizli katmanda bulunan nöronların bias katsayılarını ve çıktı katmanında bulunan nöronların bias katsayılarını ardışık belirlemektedir. Yapay sinir ağı, belirlenen bias katsayıları ile girdi katmanında yer alan 19 tane bağımsız değişkeni, gizli katman 1’de yer alan sekiz tane nöronun hiperbolik tanjant aktivasyon fonksiyonu kullanarak işlemesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenlerini 0 eşik seviyesinin üzerinde +1 pozitif güçlü ve altında -1 negatif güçlü uyararak etkilemektedir.

	N	Percent
Sample	Training	334
	Testing	162
Valid	496	100,0%
Excluded	0	
Total	496	

**Tablo 28: Olay İşleme Özeti**

Tablo 28 olay işleme özeti, yapay sinir ağında 238 erkek (%48) ve 258 kadın (%52) toplam 496 birey (%100) katılımcı verilerinin %67,3’ü (n=334 kişi) sinir ağı eğitimi ve %32,7’si (n=162 kişi) sinir ağı testi amacıyla kullanılan verilerin dağılımını göstermektedir.

Input Layer	Predictor	Predicted								Output Layer	
		Hidden Layer 1								Output Layer	
		H(1: 1)	H(1: 2)	H(1: 3)	H(1: 4)	H(1: 5)	H(1: 6)	H(1: 7)	H(1: 8)	[Cinsiyet =1]	[Cinsiyet =2]
	(Bias)	,364	-1,207	-,525	-,766	,455	,321	1,197	-,464		
	TOGG_Model_Reklam - Cok_Talep_Gormek_Kalite_Belge_Sunum	2,166	-,001	,496	,633	,940	-,294	-,382	,866		
	TOGG_Model_Reklam_Onplan_Gosterme_Sunum	,888	,057	,141	-,494	-,276	-,322	,229	,005		
	TOGG_Model_Reklam_Mizahi_Anlatim_Sunum	,698	-,389	-,245	,702	,515	-,124	-,416	,841		

TOGG_Model_Reklam_Iddia_Kanit_Arastirma_Sunum	-,421	-1,272	,586	-,524	1,210	,948	-1,704	-,050		
TOGG_Model_Reklam_Tuketici_Deneyim_Sunum	-,253	-,431	-,035	,256	-,308	1,131	,025	,134		
TOGG_Model_Reklam_Sevgi_Tutku_Anlatim_Sunum	-1,248	,603	-,091	,711	,076	-,477	,026	-,026		
TOGG_Model_Reklam_Otomobil_Uzmani_Sunum	-,125	,619	,424	1,108	-1,092	-,573	-,054	1,241		
TOGG_Model_Reklam_Unlu_Sanatci_Sunum	1,410	1,504	,908	,967	-,796	-,312	,190	-,152		
TOGG_Model_Reklam_Merak_Anlatim_Sunum	1,140	-,680	-,122	,116	,429	-,059	-,022	,366		
TOGG_Model_Reklam_Performans_Ozellik_Dogrudan_Sunum	-,592	,198	,104	1,476	,608	1,287	,956	-,201		
TOGG_Model_Reklam_Estetik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	,292	1,441	-,160	-,249	-,088	-,647	1,150	-,286		
TOGG_Model_Reklam_Korku_Anlatim_Sunum	-1,048	-,130	-,290	,102	,761	,094	-,526	,045		
TOGG_Model_Reklam_Rakip_Karsilastirma_Sunum	-1,045	,361	,034	-,129	-,279	1,114	1,005	,472		
TOGG_Model_Reklam_Ergonomik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	,241	,636	,051	-1,301	-1,010	-,252	-,824	,046		
TOGG_Model_Reklam_Problem_Dramatize_Anlatim_Sunum	-,405	1,430	,347	,615	2,069	1,009	-,848	-,167		
TOGG_Model_Reklam_Ekonomik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	-,176	-1,222	,077	,595	,045	-,766	-,474	,027		
TOGG_Model_Reklam_Guvenlik_Ozellik_Dogrudan_Sunum	-,548	-,078	-,069	-,589	,807	,071	,015	,323		
TOGG_Model_Reklam_HayalGucu_Fantastik_Anlatim_Sunum	,808	-,318	,674	1,036	-1,280	,996	2,168	-,270		
TOGG_Model_Reklam_Kalite_Ozellik_Dogrudan_Sunum	,215	,312	-,286	-,215	,542	-,425	-,610	-,741		
(Bias)								-,559	,262	
H(1:1)								-1,068	1,280	
H(1:2)								1,492	-1,119	
H(1:3)								,830	-1,460	
H(1:4)								-1,920	1,520	
H(1:5)								1,524	-1,410	
H(1:6)								-1,286	1,483	
H(1:7)								1,677	-1,490	

H(1:8)													,823	-,172
--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	------	-------

**Tablo 29: Parametrelerinin Hesaplanması**

Tablo 29 parametrelerin hesaplanması, yapay sinir ağı modeli, girdi katmanı verileri olan 19 adet bağımsız değişken TOGG marka elektrikli otomobilin reklamda anlatım biçiminin, gizli katmanda sekiz nöron tarafından işlenmesi sonucunda çıktı katmanı bağımlı değişkenleri cinsiyet üzerindeki etkilerini göstermektedir.

Bireylerin yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin performans, ekonomik, kalite, estetik, ergonomik ve güvenlik özelliklerinin reklamda sunumuna yönelik tüketici içgörülmesi incelenmiştir. Performans bağlamında bireylerin genel tüketici içgörüsü, elektrikli otomobilin hızlı batarya şarjı (%100), 500 km+ yüksek kilometre menzili (%60,3) ve 3 boyutlu holografik asistan (%58,6) özelliklerinin etkisinden dolayı mantıksal bağlamda teknoloji kavramıyla öngörülmektedir. Ekonomik anlamında bireylerin genel tüketici içgörüsü, elektrikli otomobilin KDV ve ÖTV indirim desteği (%100), otomobilin düşük bakım maliyeti (%98,4), ikinci el satış değeri (%93,5), elektrikli batarya garantisi (%61,7), ilk tanıtıma özel indirimli fiyat teklifi (%59,3) ve detaylı fiyat listesi (%53,3) niteliklerinin etkisinden dolayı mantıksal bağlamda güvenli yatırım aracı kavramıyla öngörülmektedir. Kalite bağlamında bireylerin genel tüketici içgörüsü, elektrikli otomobilin iç parçalarının kalitesi (%100), lastiklerinin kalitesi (%87,8) ve yedek parçalarının kalitesi (%59,8) bileşenlerinin etkisinden dolayı mantıksal bağlamda sorunsuzluk kavramıyla öngörülmektedir. Estetik anlamında bireylerin genel tüketici içgörüsü, elektrikli otomobilin tasarımını %25 oranında kadınların gerçekleştirmesi (%100), dış ve iç tasarımda krom detaylar (%83,2), IF tasarım ödülü alan ilk Türk markası olması (%71,6) ve tasarımının dünyaca ünlü otomobil tasarımcısı Murat Günak danışmanlığında yapılması (%58,6) niteliklerinin etkisinden dolayı duygusal bağlamda onaylanmış tasarım kavramıyla öngörülmektedir. Ergonomi bağlamında bireylerin genel tüketici içgörüsü, elektrikli otomobilin 3. seviye ve ötesi otonom akıllı sürüş teknolojisi (%100) ve 4G/5G internet bağlantısı ile fabrikadan araç arızasına uzaktan müdahale (%56,9) özelliklerinin etkisinden dolayı mantıksal bağlamda kullanım kolaylığı kavramıyla öngörülmektedir. Güvenlik anlamında bireylerin genel tüketici içgörüsü, elektrikli otomobilin sürücü algılama ve uyarma sistemleri (%100), ileri teknoloji güvenlik sistemleri (%88,5), 3 boyutlu holografik asistan teknolojisi ile güvenli, konforlu ve

interaktif sürüş (%81,9), 7 standart ve 2 opsiyonel sürücü ve yolcu hava yastığı (%76,0) ve Euro NCAP-5'ten yıldız (%64,4) özelliklerinin etkisinden dolayı mantıksal bağlamda güvenli teknolojik sürüş kavramıyla öngörülmektedir.

Bireylerin yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modelinin reklamda sunum biçimleri reklam mecrası ve anlatım biçimlerine yönelik tüketici içgörülerini incelenmiştir. Sunum biçimleri bağlamında sosyal medya video paylaşım mecraları (%100), internet (%65,6) ve diğer eski geleneksel reklam mecraları (%54,6) mecralarının etkisinden dolayı dijital pazarlama ve reklamcılık kavramıyla öngörülmektedir. Anlatım biçimleri bağlamında TOGG modellerinin estetik özelliklerinin doğrudan sunulması (%100), güvenlik özelliklerinin doğrudan sunulması (%86,6), performans özelliklerinin doğrudan sunulması (%77,5), hayal gücü ve fantastik hikâye anlatımıyla sunulması (%71,7), tüketici görüş ve deneyimlerinin reklamda sunulması (%70,8) ve bir problemi ve çözüm yöntemini dramatize ederek sunulması (%64,0) anlatımının etkisinden dolayı estetik, güvenlik ve performans odaklı sürücü ve yolcu deneyimlerinin fantastik bir hikâye ile dramatize edildiği anlatım öngörülmektedir.

## SONUÇ

Yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobillerin lansmanı sonrasında yapılan akademik araştırmaların, potansiyel müşteri ve tüketicilerin bilincinin düşük olması (Demir, 2020) nedeniyle TOGG marka elektrikli otomobillerin teknik ve teknolojik özellikleri konusunda gerekli bilgiye sahip olmadıklarını (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) ortaya koyması, TOGG markasının yerli ve milli otomobil hakkında bireylere “ne” söylenebileceği ve “nasıl” söylenebileceği sorusunu zihne getirmesinden hareketle reklam yaratıcı stratejisi konusunda yürütülen bir ampirik araştırma aracılığıyla toplanan ham nicel veri setine SPSS 25 istatistik programında yapay sinir ağı analizi uygulanarak, araştırmaya katılan erkek (n=238, %48) ve kadın (n=258, %52) ortalama 32 yaşında bekâr (n=240, %48,4) ve evli (n=256, %51,6), lisans eğitimi (n=242, %48,8) ve aylık ortalama 6.500 TL gelir düzeyine sahip bireylerin, yerli ve milli TOGG marka elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin C segment SUV modeline yönelik tüketici içgörülerini odağında, TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin özelliklerinin reklamda sunumu ve sunum biçimleri bağlamında üretilecek TV reklamı (TVC) yapay sinir ağı

analizi uygulamasıyla öngörülerek genellenebilir (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, s. 37) bir TV reklamı (TVC) üretimi ortaya konmaya çalışılmıştır.

**AS1: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajda “ne” söylemek öngörülmektedir?**

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.

**AS2: Tüketici içgörüsü odağında yaratıcı stratejik mesajı “nasıl” söylemek öngörülmektedir?**

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 uygulama yaklaşımı bireylere “nasıl” söylenebileceği bağlamında estetik, güvenlik ve performans özelliklerinin sürücü ve yolcu deneyimlerini fantastik bir hikâye ile canlandıran bir anlatım biçimini öngörmesi nedeniyle yaratıcı stratejide duygusal-bilgisel-davranışsal süreçli duygusal yaklaşımın (Clow & Baack, 2016, s. 155) ve ilginlik temelli reklam modellerinden iknanın çevresel yolları yaklaşımının (Petty & Cacioppo, 1984) reklamın yaratıcı uygulama biçiminde etkili olacağı öngörülmektedir.

TOGG C-SUV elektrikli ve akıllı cihaz otomobilin, tüketici içgörüsü odaklı reklam yaratıcı stratejik yaklaşımı ve yaratıcı uygulamasıyla üretilecek olan TV reklam (TVC) filminin bilgisel içeriğinin, bireylerin zihinlerindeki anlamla ilişkili (Gülerarslan, 2014, s. 134) etnosentrik eğilimleri (Kocagöz, İğde, & Çetindağ, 2020) bağlamında yerli ve milli duygusal fantastik bir hikâye anlatım biçimiyle sunulacak olması, bireylerin



duyuşsal ve bilişsel zihinsel haritaları doğrultusunda yorumlayarak (Topbaş, 2018, s. 107) düşük bilinç düzeylerini (Demir, 2020) yükseltecek etkileyici TV reklam (TVC) filmi üretilebileceği öngörülmektedir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., Rajeev, B., & Myers, J. G. (1992). *Advertising Management* (5 b.). Englewood Cliffs, New Jersey, USA: Prentice Hall.
- Aktan, M. (2013). Kamuoyunun Yerli Otomobil Projesini Algısı. *Öneri Dergisi*, 10(39), 1-9.
- Akyurt, İ. Z. (2015). Talep Tahmininin Yapay Sinir Ağlarıyla Modellenmesi: Yerli Otomobil Örneği. *Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 1(23), 147-157.
- Anadolu Ajansı. (2022, 02 22). <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/toggun-yeni-logosu-bellioldu/2450980>.<https://www.aa.com.tr:https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/toggun-yeni-logosu-belli-oldu/2450980>.
- Arens, W. F., & Schaefer, D. H. (2007). *Essentials of Contemporary Advertising*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Ariztia, T. (2015). Unpacking Insight: How Consumers Are Qualified by Advertising Agencies. *Journal of Consumer Culture*, 15(2), 143-162. doi:DOI: 10.1177/1469540513493204
- Avcı, İ. (2020). Yerli Markalı Otomobil Satın Alma Niyetinde Etnosentrizm, Ülke İmajı ve Yenilikçiliğin Etkisi: Türkiye'nin Otomobili (Togg) Bağlamında Bir

Araştırma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 439-466. doi:DOI: 10.29029/busbed.731882

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

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*. USA, New York: McGraw-Hill/Irwin.

Bişkin, F. (2014). *Subliminal A.Ş Tüket, İtaat Et*. Ankara: Elma Yayınevi.

Chen, K.-J., Chen, M.-L., Hsu, Y.-L., & Chen, Y.-C. (2008). The Potential Relationship between Automobile Advertising. *The Journal of Global Business Management*, 4(1), 164-175. [http://www.jgbm.org/page/previous\\_V4-1.htm](http://www.jgbm.org/page/previous_V4-1.htm) adresinden alındı

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

Clow, K. E., & Baack, D. (2019). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Pearson Education.

Cochoy, F. (2007). A Brief Theory of the 'Captation' of Publics: Understanding the market with Little Red Riding Hood. *Theory, Culture and Society*, 24(7-8), 203-223. doi:DOI:10.1177/0263276407084704

Dalgıç, T. (2019). *Otomotiv Sektöründe Marka Bağımlılığı Üzerine Netnografik Bir Araştırma: TOYOTA Türkiye Hayran Topluluğu Örneği*. Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı. Eskişehir: <https://tez.yok.gov.tr/>.

Demir, A. (2020). Türkiye'nin Otomobili'nin Gzft Analizi. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 24-46.

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising*. Massachusetts/Boston/USA: Thomson Wadsworth.

- Erdoğan, R. T. (2019, 12 27). *Türkiye'nin yerli otomobilinin tanıtımı HT Stüdyo'da - CANLI YAYIN.* [www.youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y](https://www.youtube.com/watch?v=MDhMgrh7A0Y) adresinden alındı
- Florin, D., Callen, B., Pratzel, M., & Kropp, J. (2007). Harnessing The Power of Consumer Insight. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 76-81. doi:10.1108/10610420710739955
- Frazer, C. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gülerarslan, A. (2014). Reklamın Çocukça Anlamlandırılması. *Selçuk İletişim*, 8(2), 132-148.
- Gürbüz, H. (2021). Yerli Elektrikli Aracın Elektrik Sarfiyatını Güneş ve Rüzgâr Enerjisi ile Karşılama Potansiyeli. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 25(1), 58-69. doi:10.31590/ejosat.896937
- Hackley, C. (2003). From Consumer Insight to Advertising Strategy: The Account Planner's Integrative Role in Creative Advertising Development. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 446-452. doi:doi.org/10.1108/02634500310504296
- Haykin, S. (2005). *Neural Networks A Compherensive Foundation* (9 b.). Delhi, India: Pearson Prentice Hall. doi:81-7808-300-0
- Janiszewska, K. (2013). The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. *Journal of International Studies*, 6(2), 9-19. doi:10.14254/2071-8330.2013/6-2/1
- Karaarslan, M. H., Barın, A., & Bingöl, M. (2021). Türkiye'deki Elektrikli Otomobil Markalarının Pazarlama İletişimi Kanalı Olarak Youtube Gönderilerinin İncelenmesi. *Journal of International Banking, Economy and Management Studies*, 4(2), 78-107. doi:https://doi.org/10.52736/ubeyad.970255
- Karwowski, . (2004). Poszukiwanie Consumer Insight Jako Działalność Kreatywna. Perspektywa Psychologii Twórczości. *Konferencja Polskiego Towarzystwa Badaczy Rynku i Opinii*. Wisła.

- Kassarjian, H., & Goodstein, R. C. (2021). The Emergence of Consumer Research. *Studies on Marketing Insights*, 5(1), 38-49. doi:DOI:10.4135/9781446222454.n4
- 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 Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(49), 55-74.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Malim, T., Birch, A., & Wadeley, A. (1997). *Wprowadzenie do Psychologii*. London: The MacMillan Press. Ltd.
- Moriarty, S. E. (1986). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey, USA: Prentice-Hall.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7 b.). Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller* (1.Baskı b.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- 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.
- Resmi Gazete. (2019, 12 26). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2019/12/20191227-2.pdf>. www.resmigazete.gov.tr. adresinden alındı
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Foundations and Trends Marketing*, 5(2), 55-112. doi:10.1561/17000000027

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (7 b.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Shimp, T., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of The CETSCALE. *Journal Of Marketing Research*, 24(8), 280-289.
- Soyadı, A. (2020, Temmuz). Çalışma Başlığı. *Selçuk İletişim*, 13(2), 1-12.
- SPSS. (2019). *SPSS Neural Networks*. Chicago: SPSS Inc.
- Strateji ve Bütçe Başkanlığı. (2019). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023)*. Ankara: Strateji ve Bütçe Başkanlığı. 02 02, 2022 tarihinde <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf> adresinden alındı
- Tekin, M. (2019). Marka Aşkı (Lovemark), Müşteriyi Kazanmanın Yolu. *Satınalma Dergisi*, 7(80), 30-33.
- Topbaş, H. (2018). Siyasal İletişimde Reklam Alımlama Analizi: AK Parti "Hayaldi Gerçek Oldu" Örneği. *Atatürk İletişim Dergisi*, 8(15), 89-110. doi:<https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.449464>
- 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>
- Varma, S. M., & Manjula, M. Y. (2012). Hatchback Cars: Advertisement Appeals. *SCMS Journal of Indian Management*, 9(2), 63-80.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11 b.). Ankara: Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yılmaz, A. (2020). Reklam Mecrası Instagram: TOGG ve GÜNSEL Elektrikli Otomobil Markaları Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication*, 7(2), 895-915. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.725929>

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

Zhang, G., Patuwo, B. E., & Hu, M. Y. (1998). Forecasting With Artificial Neural Networks: The State of The Art. *International Journal of Forecasting*, 14(1), 35-62. doi:10.1016/S0169-2070(97)00044-7

## EXTENDED ABSTRACT

The core of the creative strategy of the advertising campaign consists of the components of the message strategy and media strategy (Arens & Schaefer, 2007, p. 196). Message strategy, the message intended to be conveyed to the target audience and its appeal; media strategy, on the other hand, refers to the communication channel that conveys the advertising message to the target audience (Belch & Belch, 2018, p. 34). While advertising strategy is related to purpose, positioning and target audience, creative strategy focuses on the message itself, “what” to say and “how” (Moriarty, 1986, p. 61). Therefore, there are two important points in the argument of the brand's product or service message in creative strategy: (1) What is being said: It is the idea, theme and contents of the message. (2) How to say: Text is the message, the message strategy and the message application (Ray, 1982, p. 206).

Consumer insight explains the ideas, values and attitudes of the individuals that make up the target audience of a brand, and can be discovered as a result of analyzing the target audience by directly listening to their feelings and thoughts or by observing their indirect attitudes and behaviors (Janiszewska, 2013, p. 12). Consumer insight requires a creative approach that differs from traditional thought patterns to reveal and define the

needs, values, positive or negative feelings and thoughts, attitudes and behaviors of the target audience with an in-depth understanding (Karwowski, 2004). Qualitative or quantitative research methods are used in consumer insight research. While the qualitative research method provides in-depth research on individual attitudes and behaviors, the quantitative research method provides generalizable results by examining social attitudes and behaviors (Malim, Birch, & Wadeley, 1997, p. 84). In this context, the design of consumer insight research in a quantitative research method survey technique (Schmitt, 2010, p. 88) makes it possible to reveal the general feelings and thoughts of consumers about the product or service.

### **ELECTRIC CAR: TOGG SMART DEVICE**

Within the scope of competitive production and efficiency of the eleventh development plan of the Republic of Turkey (2019-2023), in the automotive sector, which is determined as one of the priority sectors, with the aim of increasing the international market share by developing high technology-based domestic and national brand vehicle production and a highly competitive supplier industry (Strategy and Presidency of the Budget, 2019, p. 87), the decision of the President of the Republic to establish the investment of Turkey's Automobile Initiative Group Industry and Trade Joint Stock Company, domestic and national electric automobile production facility in Bursa, numbered 1945, was published in the Official Gazette numbered 30991 ( Official Gazette, 2019). CEO of TOGG, Mehmet Gürcan Karakaş, as a result of the field research conducted after the first preview of the C segment SUV and Sedan electric car models of the TOGG brand, which was held on a global scale on 27 December 2019, stated that the TOGG acronym was determined as a brand name because it reflects the brand values and in accordance with the brand name values. He stated that the name and logo of the TOGG brand electrical and smart device car were determined by choosing the logo with the highest score according to the criteria of “Originality” and “Registerability” (Anadolu Agency, 2022).

As a result of the research in which the use of social media for marketing communication strategies in the preview processes of TOGG and Günsel domestic and national electric car brands was examined specifically for the Instagram channel, it was seen that the TOGG brand used Instagram as an advertising channel in the context of

social media marketing (Yılmaz, 2020). It is read that researches on TOGG brand electric and smart device automobiles focus on consumer behavior and marketing communication. Consumer research by automobile brands in the automotive industry is important in terms of revealing consumer insights (Dalgıç, 2019). In this context, the study aims to predict the audio-visual video TV commercial (TVC) to be produced in the context of the consumer insight focus on the electric and smart device automobile and the advertising creative strategy within the scope of the marketing communication strategy of the TOGG brand, with the artificial neural network analysis technique.

## **Methodology**

### **Research Method**

The research methodology is the positivist approach to the quantitative research method (Neuman, 2014, p. 97) and the consumer insight research survey technique (Schmitt, 2010, p. 88) and the central and peripheral ways of persuasion model (Petty & Cacioppo, 1984, p. p. 70) and advertising creative strategy (Laskey, Day, & Crask, 1989, p. 40) and advertising creative message strategy (Aaker, Rajeev, & Myers, 1992, p. 346) techniques. In the context of the methodology, the quantitative research method and the survey technique "TOGG Brand Advertising Strategy Consumer Insight for TV Ad Prediction Scale", the insights of individuals, technical and technological features of the TOGG brand electric and smart device car C segment SUV model, which are performance, economy, quality, aesthetics, ergonomics and It was obtained in quantitative raw data set format through security variables. In the context of the methodology, the model of the central and peripheral ways of persuasion, the advertising creative strategy and the advertising creative message strategy techniques "TOGG Brand Advertising Strategy TV Ad Prediction Scale from Consumer Insight", which will be followed by the individuals, the emotional or logical reasoning of the TOGG brand electric and smart device car C segment SUV model in the advertising channels. message strategy presentation enabled to obtain the audio-visual video TV commercial (TVC) to be produced in quantitative raw data set format. "TOGG Brand Advertising Strategy Consumer Insight TV Ad Prediction Scale" is based on the raw quantitative data set collected in SPSS 25 package statistics program to predict the TV commercials (TVC) of the TOGG brand electric and smart device car C segment SUV model in the context of



the advertising creative strategy focused on individuals' insights. network analysis was applied

### **Population and Sample of the Research**

Since the research was designed in a positivist methodology and quantitative research method design, the sample size confidence ratio for sample error  $\alpha=0,05$  was 95% (n=300) with the simple random sampling technique (Yıldırım & Şimşek, 2018) from the probabilistic sample selection method of the universe and sample (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2014, p. 50) and a sample size of n=384 (Sekaran & Bougie, 2016, p. 295) out of n=10.000 population size, and n=496 participants were determined.

### **Research Data**

#### **Obtaining the Data of the Research**

“TOGG Brand Advertising Strategy TV Ad Prediction Scale from Consumer Insight”, prepared in a quantitative research method and survey technique, in order to predict the TV commercial (TVC) to be produced in the context of the presentation of the TOGG brand electric and smart device automobile C segment SUV model; Emotional message with the environmental pathway approach of persuasion by adapting the scale of “Classifier Model of Product Advantages Offered by Automobile Brands” (Varma & Manjula, 2012) and the scale of “Consumer Ethnocentrism: Establishing and Validating Consumer Ethnocentrism Tendency Scale (CETSCALE)” (Shimp & Sharma , 1987) and the central route approach and logical message arguments (Petty & Cacioppo, 1984), the basic message strategy approach (Laskey, Day, & Crask, 1989) and the advertising creative message strategy approach (Clow & Baack, 2019). It was designed in line with 5-point Likert scale questions with a reliability coefficient of =0.899 and uploaded to a digital questionnaire, and submitted to the participation of individuals through online circulation after obtaining the approval of the Board of Ethics Committee of İnönü University, session dated 07.04.2022 and decision numbered 202277-26.

#### **Analysis of Research Data**

The concept of neural network is the application of a free-associated model with a wide parameter space and flexible structure, which emerged from brain functioning studies in the field of neuroscience (SPSS, 2019, p. 3). A neural network is a massively

parallel distributed processor with a natural tendency to store and use information (Haykin, 2005, p. 24). The feed-forward Multilayer Perceptron (ÇKA) model of Artificial Neural Network (ANN) analysis was used in the SPSS 25 statistical program to the raw quantitative data set collected through the quantitative research method and survey technique (Akyurt, 2015). The presentation of TOGG Brand Electric Car Models Features, which are the independent variables of the Artificial Neural Network input layer parameters, and the Presentation Styles of TOGG Brand Electric Car Models in the Advertisement, and the output layer parameters as the dependent variables, gender were determined, and as a result of the artificial neural network analysis, it is possible to make generalizable predictions (Zhang, Patuwo, & Hu, 1998, p. 37) has been studied.

The ethnocentric tendencies of the informational content of the TV commercial (TVC) film, which will be produced by the TOGG C-SUV electric and smart device automobile, with a consumer insight-oriented creative strategic approach and creative application, related to the meaning in the minds of individuals (Gülerarslan, 2014, p. 134) (Kocagöz, İğde & Çetindağ, 2020) will be presented in a domestic and national emotional fantastic storytelling format, by interpreting the advertisement it in line with the affective and cognitive mental maps of individuals (Topbaş, 2018, p. 107), an impressive TV commercial (TVC) that will raise low levels of consciousness (Demir, 2020). ) film can be produced.