

Araştırma Makalesi

# COVID-19 Pandemisinde YouTube Ads Leaderboard'da Listelenen Türkiye'deki Reklamların Yaratıcı Mesaj Stratejileri

Hediye Aydoğan (Arş. Gör.)

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi  
hediyeaydogan90@gmail.com

Başvuru Tarihi: 15.02.2021

Yayına Kabul Tarihi: 24.06.2021

Yayınlanma Tarihi: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880910>

## Öz

Türkiye açısından bakıldığında, Mart 2020'de patlak veren COVID-19 pandemisi yüzünden, Türkiye'de insanların eve kapanıp zamanlarının çoğunu dijital medyada geçirmeleriyle birlikte reklamverenler çeşitli stratejiler yoluyla onların dikkatini çekmeye çalışmaktadır ve reklamverenlerin bu amaçla kullandıkları stratejilerden biri de yaratıcı mesaj stratejileridir. Bu çalışmanın amacı, 2020 yılında COVID-19 pandemisi sürecinde Google tarafından Türkiye'deki en yaratıcı YouTube reklamları olarak YouTube Ads Leaderboard'da listelenen markaların YouTube reklamlarının yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemektir. Bu doğrultuda, bu çalışma Taylor'ın Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çarkı'na dayanarak 100 YouTube reklamını yaratıcı mesaj stratejileri açısından MAXQDA 2020 veri analizi programı aracılığıyla içerik çözümlemesine tabi tutmaktadır. Araştırma bulguları COVID-19 pandemisinde yayınlanan ve en çok izlenen yaratıcı YouTube reklamlarının en çok karma mesaj stratejisine başvurduğunu, ikinci sırada en çok kullandığı dönüştürücü mesaj stratejileri arasında en sık sosyal mesaj stratejisine ve bilgilendirici strateji arasında ise en çok mantık stratejisine yer verdiğini ve mesajlarında COVID-19 temasını kullanmaktan kaçındıklarını ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularından hareketle, çalışmanın sonucunda hem şimdiki ve gelecekteki uygulayıcılara, hem de araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamcılık, YouTube Reklamları, COVID-19 Pandemisi, Yaratıcı Mesaj Stratejileri, Taylor'un 6 Parçalı Mesaj Stratejileri Çarkı, İçerik Analizi.



Research Article

# Creative Message Strategies of Ads in Turkey Listed in YouTube Ads Leaderboard During COVID-19 Pandemic

Hediye Aydoğın (Res. Asst.)

Akdeniz University Faculty of Communication  
hediyeaydogan90@gmail.com

Date Received: 15.02.2021

Date Accepted: 24.06.2021

Date Published: 30.07.2021

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.880910>

## Abstract

Due to the outbreak of COVID-19 pandemic in Turkey in March 2020, people in Turkey stay at home and spend most of their time on digital media, in which advertisers try to catch their attention through several strategies, including creative message strategies. The main purpose of this study is to identify the creative message strategies of brands in their YouTube advertisements, listed by Google as the most creative ads in Turkey on YouTube Ads Leaderboard during the COVID-19 pandemic in 2020. In line with this purpose, this study content-analyzes 100 YouTube ads of brands in terms of creative message strategies through the application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel model on MAXQDA 2020 analysis program. The findings reveal that the most used strategy in the most watched creative YouTube ads during COVID-19 pandemic is the combined message strategy, followed by transformational (including mostly the 'social' strategy) and informational (including mostly the 'ration' strategy) message strategies, and that these ads mostly avoided using COVID-19 theme in their messages. The results offer suggestions for both present and future practitioners and researchers.

**Keywords:** Advertising, YouTube Ads, COVID-19 Pandemic, Creative Message Strategies, Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis.

## Giriş

2020 yılının ilk aylarından itibaren başta sağlık alanında olmak üzere sosyal, kültürel, ekonomik, pek çok açıdan insan hayatını etkisi alan COVID-19 pandemiden korunmak ve salgının yayılımını engellemek amacıyla insanların evde kalmasıyla birlikte, insanlar gündelik yaşamlarında dijital medyada daha fazla zaman geçirmeye başlamış (Deloitte, 2020; Avery & Edelman, 2020) ve özellikle sosyal medya ve video izleme uygulamalarını tüketimleri artmıştır (MMATürkiye, 2020, s. 7; AudienceProject, 2020). Her saniye yeni içeriklerin kullanıcılara sunulduğu sosyal medya ve video izleme uygulamalarında (Moldovan, Steinhart, & Lehmann, 2019) hedef kitlesini yakalayarak varlığını etkili kılabilmek için sürece ayak uydurarak kriz öncesi süreçte başvurdukları stratejileri gözden geçirmeye zorlanan (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020) çeşitli aktörlerden biri olarak reklamverenler, saniyede onlarca veya hatta yüzlerce içerik arasında dikkat çekebilmek (Ulukan, 2020; Avery & Edelman, 2020) adına, hazırladıkları reklam içeriklerinin barındırdığı yaratıcı unsurlara odaklanarak (Avery & Edelman, 2020; Higbee, 2020; Nesterenko, 2020) ayakta kalmaya çalışmaktadır.

COVID-19 pandemisi sürecinde varlığını sürdürmeye çalışan markalar ve onlara hizmet götüren reklamverenlerin bu dönemde başvurdukları yaratıcı unsurlar arasındaki temel reklam mesajı stratejilerini ortaya koymayı hedefleyen bu çalışma, başlıca üç amaç barındırmaktadır. Bir yandan bu gibi olası kriz dönemlerinde hangi yaratıcı mesaj stratejilerini kullanarak hedef kitlelerinin dikkatini çekebileceklerini uygulayıcılara sunarken, diğer yandan elde ettiği bulgulardan hareketle alanyazına katkı sağlayarak bu alanda eğitim gören öğrencilere bir ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın bir diğer amacı da, dijital ortamlarda sunulmuş reklamlardaki yaratıcı mesaj stratejilerinin etkisini ölçmek amaçlı yürütülecek ileriki çalışmalara öncül katkı sunmaktır.

COVID-19 pandemisi döneminde yaratıcı olduğu iddia edilen ve en çok izlenen YouTube'daki reklamları yaratıcı mesaj stratejileri açısından irdeleyen bu çalışmanın kuramsal temelini Taylor'ın (Taylor, 1999) ortaya attığı altı parçalı mesaj stratejileri çarkı modeli oluşturmaktadır. Bu modelde temel olarak 'dönüştürücü' ve 'bilgilendirici' olmak üzere iki tür yaratıcı mesaj stratejisi yer almakta olup her iki mesaj stratejisi de kendi içinde üç mesaj stratejisine ayrılmaktadır. Toplamda altı mesaj stratejisini barındıran bu modelden faydalanarak alanyazında birçok çalışma basılı reklamlar (Chen & Taylor, 2012; Nowakowski & Nowakowska, 2016; James, 2011; Lee, Taylor, & Chung, 2011; Beane, 2013; Ziamba, 2013), TV reklamları (Tsai & Lancaster, 2013; Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020; Ju & Park, 2015; Park, Shoieb, & Taylor, 2017; Uluğ Yurttaş & Özkoçak, 2020; Morrison & White, 2000), sosyal reklamlar (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020; Lancaster, 2010), viral reklamlar (Golan & Zaidner, 2008), sosyal medya reklamları (Shin & Lee, 2015; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017) başta olmak üzere sosyal medya hesaplarındaki içerikleri (Daniel Jr., Crawford Jackson, & Westerman, 2018; Zengin & Zengin, 2020; Ashley & Tuten, 2015; Aktaş & Şener, 2019; Jenkins, 2018) ve internet sitelerini (Ahn, Wu, & Taylor, 2013; Taylor, 2015) kullandıkları mesaj stratejileri açısından incelemeye tabi tutmuştur. Pek çok ortamda farklı medya ürünlerindeki içerikleri incelemeye olanak tanıdığı kanıtlanmış bu modelden faydalanarak COVID-19 pandemisinin yarattığı kriz ortamında reklamverenlerin ürettikleri ve en çok izlenen reklamlarında ne tür yaratıcı mesaj stratejilerini kullandıklarını ortaya çıkarmak, reklamverenlerin kriz stratejilerine yönelik bir izlenim edinmeye olanak tanıyacak ve bu alanda çalışma yapan akademi ve uygulayıcılara yol gösterici olacaktır.

Çalışmanın amaçları ve beklenen katkıları doğrultusunda, Google tarafından her ay en çok izlenen ve "YouTube reklamları arasında reklamcılık ve yaratıcılığın en iyi örnekleri" (Google, 2020) olarak nitelendirilen 100 YouTube reklamına 2 Nisan 2020-11 Ocak 2021 tarihleri arasında erişilmiştir. Mart 2020 ve Aralık 2020 ayları da dâhil olmak üzere COVID-19 pandemisinin ilk on ayını kapsayan süreçte en yaratıcı ve en çok izlenen reklamlar olduğu ifade edilen bu YouTube reklamları içerdikleri yaratıcı mesaj stratejilerinin yanı sıra, COVID-19 teması olup olmadığı, sektör ile yaratıcı mesaj stratejilerinin ilişkisi, COVID-19 teması varlığı ile yaratıcı mesaj stratejilerinin ilişkisi bağlamında MAXQDA 2020 veri analizi programında gerçekleştirilen içerik çözümlemesi aracılığıyla incelenmiştir.

## 1. Kuramsal Çerçeve

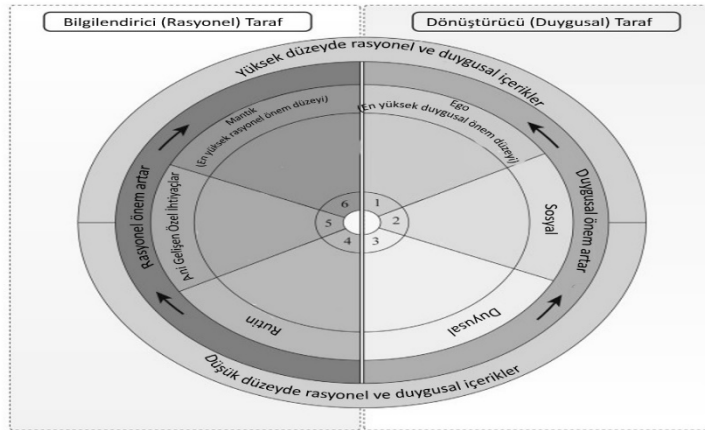
Markalar, içinde bulunduğu pazarda varlığını devam ettirebilmek ve kuvvetlendirebilmek amacıyla hedef kitlesini bilgilendirmeye ve satın alma konusunda ikna etmeye olanak tanıyan reklamlara başvururken (Çalışkan, 2018, s. 97; Kover, 2016, s. 237; Negro Alousque, 2012, s. 369; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012, s. 295; Panigyrakis & Theodoridis, 2010, s. 968), reklamların barındırdığı çeşitli ikna unsurlarını da yaratıcı bir şekilde kullanarak (Koekemoer, 2014; Panigyrakis & Theodoridis, 2010; Shen, ve diğerleri, 2020; Uluğ Yurttaş & Özkoçak, 2020) pazardaki sayısız rakibinden ayrılmayı (Drewniany & Jewler, 2008; Ho & Lam, 2020; Haider, Ahmad, & Ghani, 2019; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012) ve hedef kitlesinin zihninde kuvvetli bir yer edinmeyi (Clow & Baack, 2018; Modig & Dahlen, 2019, s. 2; Moldovan, Steinhart, & Lehmann, 2019, s. 104; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012; Kilgour, 2020, s. 12; Shen, ve diğerleri, 2020, s. 320) hedeflemektedir. Özellikle reklamcılık endüstrisinin kalbi olarak nitelendirilen yaratıcılık (Rosengren, Eisend, Koslow, & Dahlen, 2020, s. 39; Barbeito Veloso, Fajula Payet, & Enrique Jiménez, 2012, s. 296; Panigyrakis & Theodoridis, 2010, s. 968; Moriarty & Robbs, 1999; Yoong & Yazdanifard, 2014, s. 19) unsurunun tam olarak ne olduğu ve nasıl tanımlanması gerektiği yönünde alanyazında tartışmalar devam etmektedir.

Oldukça karmaşık bir süreç olması dolayısıyla formülize etmesi ve kontrol etmesi zor olan (Goldenberg, Mazursky, & Solomon, 1999, s. 333; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017, s. 341) ve alanyazındaki tanımların bir özü niteliğinde olacak şekilde "özgün ve yerinde reklamcılık uygulamaları" (Rosengren, Eisend, Koslow, & Dahlen, 2020, s. 41) olarak tanımlanan reklam yaratıcılığının çoğunlukla modasının geçmediği (Chen, Yang, & Smith, 2016), hatırdada daha çok kaldığı (Shen, ve diğerleri, 2020) ve hedef kitlenin tutum ve davranışlarını olumlu yönde etkilediği (Ang & Low, 2000, s. 835) yönündeki araştırma bulgularından hareketle, yaratıcı reklam uygulamaları yaratarak hedef kitlelerinin zihinlerinde yer etmek reklamverenlerin en önemli hedeflerinden biri olmaktadır.

Temel hedeflerine ulaşmak için reklamverenlerin gerçekleştirmeye çalıştığı reklam yaratıcılığının %1 oranında ilham ve %99 oranında emekten oluştuğu (Pribram, 1999, s. 213; Copley, 1999, s. 515) savı dikkate alındığında, yoğun emek içeren yaratıcı reklam mesajı sunma aşamasında reklamverenlerin başvurduğu çeşitli yaratıcı mesaj stratejileri sınıflandırmaları (Aaker & Norris, 1982; Laskey, Day, & Crask, 1989; Puto & Wells, 1984; Carey, 1989; Vaughn, 1986) alanyazında mevcut olup, bu araştırma kapsamında kuramsal bir temel olarak belirlenen Taylor'ın (Taylor, 1999) mesaj stratejileri modeline bir sonraki bölümde yer verilmektedir.

### 1.1. Taylor'ın Altı Parçalı Mesaj Stratejisi Çarkı

Bu çalışmanın temel kuramsal çerçevesi olarak belirlenen 6 Parçalı Mesaj Stratejileri Çarkı, Taylor'ın (1999) reklam profesyonellerinin etkili mesaj stratejileri tasarımlarına yardımcı olma (Tsai & Lancaster, 2013, s. 242), rekabetçi stratejileri tespit etme ve kültürler arası mesaj stratejilerini karşılaştırma (Taylor, 1999, s. 8) amacıyla oluşturduğu bir model olarak alanyazında yer almaktadır. Mesaj stratejisini "bir şirket veya kuruluşun ürünleri, hizmetleri ve kendi için yürüteceği tanıtım içerikli iletişim faaliyetlerine yönelik yol gösterici bir yaklaşım" (Taylor, 1999, s. 7) olarak tanımlayan Taylor'ın bu modeli, Carey'nin (1989) iletim ve ritüel modeli, Laskey ve meslektaşlarının (Laskey, Day, & Crask, 1989) dönüştürücü ve bilgilendirici mesaj stratejileri ile Vaughn'ın (Vaughn, 1986) FCB ızgarası modeline dayansa da (Taylor, 1999), her ana kategori altında üç alt kategoriyi tanımlama yoluyla bu modellerdeki ikili çözümlerinin ötesine giderek reklamdaki mesaj stratejilerini anlama açısından daha kapsamlı ve analitik bir yaklaşımı (Tsai & Lancaster, 2013) ortaya koymaktadır. Dikey bir çizginin ikiye ayırdığı sağ ve sol taraflarda yer alan üçer alt kategorinin birleşmesiyle birlikte toplamda altı alt kategorideki mesaj stratejisini barındıran bu çark modelinde, Şekil 1'de de görüleceği üzere, dikey çizginin tepesine yakın noktalarda konumlanan mesaj stratejileri hedef kitle için daha fazla önem arz ederken, dikey çizginin aşağısına doğru gidildikçe önem düzeyi azalmakta ve ayrıca, çarkın üstünde saat 12 yönünden saat 6 yönüne doğru sağa ilerleyen bir yaratıcı mesajın duygusal önemi azalırken, saat 6 yönünden saat 12 yönüne doğru sola ilerleyen bir yaratıcı mesaj bilgi açısından önem kazanmaktadır (Taylor, 2015, s. 1167-1168).



**Şekil 1.** Taylor'ın 6 Parçalı Mesaj Stratejileri Çarkı (Taylor, 2015)

(Kaynağından izin alınarak kullanılmaktadır ve yazar tarafından Türkçeye çevrilmiştir.)

Çarkın sol tarafındaki "iletim odaklı görüş" olarak adlandırılan bilgilendirici (rasyonel) taraf 'mantık (ration)', 'ani gelişen özel ihtiyaçlar (acute needs)' ve 'rutin (routine)' olmak üzere üç parçadan oluşurken, sağda yer alan dönüştürücü (duygusal) taraf ise 'ego', 'sosyal' ve 'duyusal' şeklinde adlandırılan üç parçayı kapsamaktadır (Taylor, 1999; Taylor, 2015). Bilgilendirici mesaj stratejilerinin ürün veya hizmetin etkinlik, etkililik, değer, dayanıklılık ve işlevsellik gibi konulardaki özellik ve niteliklerine odaklanılırken, dönüştürücü mesaj stratejilerinin ürünün veya hizmetin kullanımının tüketiciye sağlayacağı olumlu imajlar üzerinde durarak (Taylor, 1999; Puto & Wells, 1984) tüketici davranışını daha derin, daha fazla duygu yüklü hâle dönüştürdüğü (Taylor, 2015) ifade edilmektedir. Taylor'ın yarattığı çarkta yer alan altı parça alanyazında aşağıdaki gibi tanımlanmaktadır:

- **Ego:** Tüketici davranışlarının yalnızca ürünün fizyolojik özellikleri değil, psikolojik-biyolojik özellikleri kapsamında da değerlendirilebileceğine (Papatya, 2005, s. 224)

dikkat çeken Freud'un Psiko-Analitik Modeli doğrultusunda Taylor'ın modelinde yer verilmiş olan (Beane, 2013; Taylor, 1999) bu kategoride, tüketicilerin kim olduğunu onlara söyleyen, sadece 'o' tüketici için üretilmiş olduğunu iddia eden (Lee, Taylor, & Chung, 2011; Taylor, 1999) ve tüketicinin ürünle duygusal bir bağ kurarak üründen edineceği imaja odaklanmasına olanak tanıyacak (Tsai & Lancaster, 2013) ürünlere ve hizmetlere yönelik mesajlar yer almaktadır.

- **Sosyal:** Tüketicilerin içinde yaşadığı toplulukların ve grupların kriterlerine, kültürel kurallarına ve davranışlarına koşut biçimde satın alma davranışları sergileyebileceğini (Papatya, 2005, s. 225) ifade eden Veblen'in Sosyo-Psikolojik Modeli çerçevesinde mesaj stratejisi olarak ele alınan bu kategori, tüketicilerin çevresindekileri de dikkate alarak (Beane, 2013; Taylor, 1999) toplumsal gruplarından, ailelerinden, arkadaşlarından, vs. toplumsal onay almalarını, bu gruplarla olan toplumsal ilişkilerini sürdürmeyi ve korumayı (Taylor, 2015; Tsai & Lancaster, 2013) mümkün kılma potansiyeline sahip ürün ve hizmetler için tasarlanmış (Lee, Taylor, & Chung, 2011) mesajları kapsamaktadır.

- **Duyusal:** Hazzın hayattaki en yüce duygu olduğunu ileri süren Kyrene Okulu'nun felsefi görüşleriyle paralel olarak (Taylor, 1999), haz almak için tüketime yönelen insanların tüketim davranışlarını bu duygunun yönettiği savından hareketle mesaj stratejileri çarkı modeline eklenen bu alt kategori, insanların beş duyusuna (görme, tatma, hissetme, duyma ve koklama) hitap ederek 'haz anları' (Taylor, 1999) yaratan ürünler ve hizmetler için geliştirilmiş (Beane, 2013; Lee, Taylor, & Chung, 2011) mesajlara gönderme yapmaktadır.

- **Rutin:** Bilgilendirici tarafta yer alan mesaj stratejileri arasında en düşük düzeyde rasyonel önemi bulunan 'rutin' kategorisi tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmeden önce çok fazla rasyonel çaba harcamalarını gerektirmeyen (Beane, 2013), var olan bir rutini devam ettirmeyi veya hatırlatmayı (Zengin & Zengin, 2020) ya da yeni bir rutini yaratmayı (Lee, Taylor, & Chung, 2011; Taylor, 1999) hedefleyen ürünlere yönelik mesaj stratejilerini ifade etmektedir. Bu alt kategori, belli uyarıcılar yoluyla insanlarda belirli bir davranışın koşullandırılmış bir tepki olarak ortaya çıkarılabileceğini ileri süren (Papatya, 2005, s. 225) Pavlov'un Öğrenme Modeli'ne dayanmaktadır (Beane, 2013; Taylor, 1999).

- **Ani Gelişen Özel İhtiyaçlar:** Aniden ortaya çıkan ve tüketicilerin hakkında hızlıca karar almasını gerektiren (Beane, 2013) ürünler ve hizmetlere yönelik geliştirilmiş mesajları içermektedir. Bu ürün ve hizmetler konusunda tüketicilerin genelde düşünmeye çok zamanı bulunmamaktadır (Taylor, 1999; Lee, Taylor, & Chung, 2011; Tsai & Lancaster, 2013).

- **Mantık:** Satın alma süreci öncesinde hedef kitlenin arayış içinde olduğu ürün özellikleri, hizmetler, garanti koşulları, fiyat gibi (Beane, 2013; Tsai & Lancaster, 2013; Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020) insan mantığına hitap eden ve 'niçin tüketilmeli' sorusunun yanıtını içeren (Taylor, 2015; Lee, Taylor, & Chung, 2011) mesajları kapsamaktadır. Tüketicilerin tüketim davranışlarını ve satın alma kararlarını ussal ve bilinçli hesaplamalara bağlı olarak ve kendilerine en düşük fiyattan en yüksek faydayı sağlayacak şekilde gerçekleştirdiğini savunan (Hirsch, 1993, s. 78) Marshall Ekonomi Modeli çerçevesinde tanımlanmaktadır (Taylor, 1999).

Taylor'ın öne sürdüğu altı parçalı mesaj stratejisi çarkından faydalanarak çok çeşitli medya türlerini (internet sitesi, sosyal medya uygulamaları, TV, dergi, gazete, vs.) ve

reklamları (sosyal reklamlar, viral reklamlar, ürün reklamları, vs.) inceleyen alanyazındaki çalışmalar bir sonraki bölümde özetle sunulmaktadır.

## 1.2. İlgili Çalışmalar

İletişim ve reklamcılık alanında tasarlanan mesajların hangi yaratıcı stratejiler yoluyla alıcılara ulaştığını belirlemek amacıyla Taylor'ın geliştirdiği modelden faydalanılarak alanyazında pek çok araştırma yürütülmüş olup ele aldıkları konular çerçevesinde bir araya getirilerek ilgili çalışmalara bu bölümde kısaca yer verilmektedir.

Yaratıcı mesaj stratejilerinin Taylor'ın modeli kullanılarak incelendiği araştırma nesnelere biri markaların, kişilerin veya kurumların hedef kitlelerine iletilerini göndermek amacıyla kullandıkları internet siteleridir. Bu konuda araştırma yürüten Ahn ve meslektaşları (2013) plastik cerrahiye yönelik tasarlanmış internet sitelerindeki mesajların daha çok karma mesaj stratejisi çerçevesinde oluşturulduğunu, en çok kullanılan alt mesaj stratejisinin mantık olduğunu ve rutin ile ani gelişen özel ihtiyaçlar alt mesaj stratejilerine yer verilmediğini bulgulamaktadır. İnternet sitelerini inceleyen bir diğer çalışma ise sağlık çalışanlarını, hastaları ve hasta yakınlarını elleri sıklıkla yıkama konusunda teşvik etme ve hatırlatma odaklı tasarlanmış internet sitelerindeki mesaj stratejilerini etkililikleri açısından ele alan Taylor'ın (2015) çalışması olup bu çalışmada sosyal mesaj stratejisinin hedef kitleyi harekete geçireceği bulgulanmış olup duygusal stratejinin ters etki yarattığı ileri sürülmektedir.

Alanyazında Taylor'ın modelini kullanarak mesaj stratejilerini irdeleyen araştırmacılardan bazılarının odaklandığı araştırma nesnesi basılı reklamlar olmaktadır. Finans alanındaki dergi reklamlarını bu model kapsamında inceleyen Lee ve meslektaşları (2011) kriz dönemi ekonomik koşullarının bir sonucu olarak bu sektördeki şirketlerin reklamlarında dönüştürücü mesaj stratejileri yerine bilgilendirici mesaj stratejilerini tercih ettiklerini ve bu bağlamda reklamın rolünün pazara bilgi sunmak olduğunu ifade etmektedir. Lüks markaların basılı reklamlarını içerdikleri mesaj stratejileri açısından ele alan James (2011)'in araştırma bulguları ise ego başta olmak üzere bu reklamların hem ekonomik gerileme, hem de ekonomik ilerleme zamanlarında dönüştürücü mesaj stratejilerine daha fazla yer verdiklerini göstermektedir. Ödüllü reklamların yaratıcılık açısından tescillendiği ve en iyi reklam mesaj stratejilerini sergilediği düşüncesinden hareketle Çin'deki Reklamcılık Festivali'nin internet sitesindeki ödüllü basın reklamlarını Taylor'ın modeli doğrultusunda inceleyen Chen ve Taylor (2012) ürün kategorileriyle bağlantılı olarak mesaj stratejilerinin değişkenlik gösterebildiğini ifade etmenin yanı sıra, Çin'deki ödüllü reklamlarda yer alan mesajların bilgilendirici stratejiden dönüştürücü stratejiye doğru bir kayma yaşadığını ve bu süreçte en çok tercih edilen alt mesaj stratejilerinin mantık ve duygusal stratejiler olduğu bulgusunu paylaşmaktadır. Bildirdikleri üzere, ofis ve kırtasiye malzemeleri için yapılan reklamlarda mantık; tıbbi cihaz ve ilaçlar için ani gelişen özel ihtiyaçlar ve sosyal; aile ve kişisel bakım ile gıda ürünleri için duygusal; iletişim cihazları için sosyal; giyim ve aksesuar ürünleri için de ego mesaj stratejisi yoğun olarak kullanılmaktadır. Kadın dergilerinde yer alan basılı reklamları içerdikleri mesaj stratejileri açısından ele alan Beane (2013) ise kadınların duygusal içerikli reklamları daha sık hatırlaması ve bu reklamlara daha olumlu tepki veriyor olmaları varsayımından hareketle ele aldığı dergilerde daha çok dönüştürücü mesaj stratejilerine yer verildiği sonucuna ulaşmaktadır. Benzer şekilde, Ziamba (2013) da takviye gıdalara yönelik hazırlanan basılı reklamları incelediği çalışmada dönüştürücü mesaj stratejilerinin bu reklamlarda daha fazla yer aldığını tespit etmektedir. Son olarak, Polonya'daki kadın dergilerinde bulunan basılı reklamları mesaj stratejileri açısından çözümleyen

Nowakowski ve Nowakowska (2016) içerik analizi ile yürüttükleri çalışmalarında ürün kategorisine ve hedef kitleye göre mesaj stratejilerinin değişkenlik gösterdiği bulgusuna ulaşmaktadır.

Geleneksel medya türlerinden biri olan televizyondaki reklamları mesaj stratejileri açısından ele alan çalışmalardan biri, Super Bowl reklamlarını inceleyen Morrison ve White (2000)'a ait çalışma olup bu çalışmada daha çok dönüştürücü reklam mesajı stratejisine yer verildiği bulgulanmaktadır. TV reklamlarını inceleyen bir diğer çalışma ise, doğrudan tüketiciye yapılan tıbbi ilaçlarda hangi mesaj stratejilerine başvurulduğunu ele alan ve karma mesaj stratejisinin tercih edilmesinin yanı sıra en çok mantık ve ego alt mesaj stratejilerine yer verildiğini saptayan Tsai ve Lancaster'in (2013) yürüttüğü çalışmadır. Benzer bir konuyu ele alan Ju ve Park (2015) da ilaç kategorisine bağlı olarak mesaj stratejileri değişebilse de karma mesaj stratejisinin daha çok tercih edildiğini bulgulanmaktadır. Park, Shoieb ve Taylor'ın (2017) televizyondaki askeri reklamlara yönelik yürüttükleri çalışmalarında ise reklamların çoğunluğunda dönüştürücü mesaj stratejisinin tercih edildiği ve ani gelişen özel ihtiyaçlar, rutin ve duyusal kategorilerinde mesajlara yer verilmezken mantık, ego ve sosyal kategorileri çerçevesinde tasarlanmış mesajlara yoğun biçimde başvurulduğu ifade edilmektedir. Türkiye'deki 5 televizyon kanalında yer alan reklamları içerdikleri mesaj stratejileri açısından ele alan Uluğ Yurttaş ve Özkoçak (2020) ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin daha baskın biçimde kullanıldığını, reklamlarda fiyat, satış koşulları ve ürün özellikleri gibi bilgilere yer verildiğini ve dönüştürücü mesaj stratejilerine az sayıda ver verildiğini belirtmektedir. COVID-19 döneminde farklı ülkelerin reklamlarını mesaj stratejileri kapsamında ele alan Deng ve meslektaşları (2020) dönüştürücü mesaj stratejilerinin sıklıkla kullanıldığını ve en çok sosyal mesaj stratejisine dayanan mesajların iletildiğini saptamaktadır. Aynı zamanda Nisan ayı içerisinde COVID-19 temalı reklamların sayıca zirveye ulaşırken, yeni normale geçiş süreciyle birlikte insanların dikkatinin bu sürece yoğunlaşmasının muhtemel sonucu olarak bu reklamların sayısının Mayıs sonrasında azaldığını, COVID-19 temalı reklamlarda dönüştürücü mesaj stratejisinin daha sık yer aldığı bildirilmektedir.

Farklı kullanıcıların kendi aralarında paylaşımını güdüleyen viral reklamları içerikleri mesaj stratejisi açısından ele alan alanyazındaki tek çalışma Golan ve Zaidner (2008)'in çalışması olup bu çalışmada dönüştürücü mesaj stratejilerinin yoğunlukla kullanıldığı ve en çok ego stratejisinin baskın olduğu ifade edilmektedir. Hedef kitlesinde satın alma davranışı yaratmaktan çok belirli bir konuda farkındalık kazandırmak ve davranış değişikliği yaratmak amacıyla tasarlanan sosyal reklamları mesaj stratejileri açısından inceleyen Lancaster (2010) ise sosyal reklamların baskın olarak ego ve sosyal stratejilere başvurarak daha çok dönüştürücü mesaj stratejilerine dayandığını saptamaktadır.

Sosyal medya hesaplarındaki içerikleri inceleyen birtakım çalışma arasında yer alan Ashley ve Tuten (2015)'in çalışması üst düzey markaların sosyal medya hesaplarında bilgilendirici mesaj stratejilerinin daha sık kullanıldığını saptamaktadır. Daniel Jr. ve meslektaşlarının (2018) e-sigara tanıtımı yapan sosyal medya videolarını incelediği çalışmaları duysal mesaj stratejisi başta olmak üzere sosyal mesaj stratejisinin daha sık kullanıldığı ve bilgilendirici mesaj stratejilerinden çok dönüştürücü mesaj stratejilerine yer verildiği bulgulanmaktadır. Amerika'daki filiz şirketlerin Instagram hesaplarındaki içerikleri mesaj stratejileri bağlamında çözümleyen Jenkins (2018) ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin yoğun olarak yer aldığı ve en fazla mantık mesaj stratejisine başvurulduğunu ileri sürmektedir. Instagram'daki nüfuzluların hesaplarını ele alan Aktaş ve Şener (2019) bu hesaplarda dönüştürücü mesaj stratejilerinin baskın



olduğunu ifade etmektedir. Instagram'da yer alan markaların içeriklerini Zengin ve Zengin (2020) ise bilgilendirici mesaj stratejisinin daha fazla kullanıldığını, en çok kullanılan alt kategorinin sırasıyla mantık, duysal ve rutin olduğunu belirtirken en az kullanılan alt kategorinin ise ego olduğunu bulgulamaktadır.

Sosyal medyadaki reklamları araştırma nesnesi olarak belirleyen araştırmalardan biri olan Shin ve Lee (2015)'nin çalışması moda markalarının sosyal medyada ilettikleri reklamlarında duysal mesaj stratejisi başta olmak üzere sıklıkla dnüşürücü mesaj stratejilerine başvurduklarını belirtmektedir. Yfantidou ve meslektaşlarının (2017) dijital medya alanında ödüllü reklamları ele aldığı çalışmalarında bu mecradaki reklamlarda sosyal mesaj stratejisi başta olmak üzere dnüşürücü mesaj stratejisine yoğun olarak yer verilse de ürün/hizmet kategorileri dikkate alındığında bilgilendirici mesaj stratejisinin alt kategorisi olan ani gelişen özel ihtiyaçlar kategorisinin hizmet sektörü reklamlarında daha fazla tercih edildiğini ifade etmektedir.

Tüm bu çalışmalar bir kanıt niteliğinde göstermektedir ki Taylor'ın geliştirmiş olduğu Altı Parçalı Mesaj Stratejisi arkı modelinden iknaya dayalı tüm içeriklerin yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemek amacıyla faydalanılabilmektedir. Bu modele dayanarak gerçekleştirilmesi planlanan bu araştırmada da aşağdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

**S1:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamları hangi yaratıcı mesaj stratejisine ne sıklıkta yer vermektedir?

**S2:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamlarındaki yaratıcı mesaj stratejileri aylara ve Türkiye'deki COVID-19 pandemisi sürecine göre nasıl değişmektedir?

**S3:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamlarının bağlı olduğu sektöre ve markanın ulusal / uluslararası olması durumuna göre yaratıcı mesaj stratejileri nasıl değişmektedir?

**S4:** COVID-19 döneminde Türkiye'de yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen yaratıcı reklamlar arasında yer alan YouTube reklamlarındaki yaratıcı mesaj stratejileri COVID-19 teması varlığı ve konusuna göre nasıl değişmektedir?

## 2. Yöntem

Çalışmanın amaçları doğrultusunda belirlenmiş olan araştırma sorularına yanıt bulmak açısından bu çalışmada içerik çözümlemesine başvurulmaktadır. Araştırmacının büyük miktarlardaki verileri kolaylıkla yönetilebilir ve nitelendirilebilir bir biçimde nitel ve nicel olarak şekillendirmesine olanak tanıyan (Haider, Ahmad, & Ghani, 2019, s. 113) ve elde edilen verinin sistematik, nesnel, nicel değerlendirmelerini yapıp bu veriden geçerli ve tekrar edilebilir çıkarımlarda bulunmasını sağlayan (Berelson, 1952; Krippendorf, 2004; Yıldırım & şimşek, 2018) içerik özümlemesi yönteminin Taylor'ın modeli kapsamında yer alan yaratıcı mesaj stratejilerini incelemeyi mümkün kıldığı (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020) ifade edilmektedir.

Bu alışma kapsamında araştırma nesnesi olarak Türkiye'de COVID-19 pandemisinin ilk on ayında yayınlanan ve Google tarafından yaratıcılık içerdiği ve en çok izlendiği ileri sürülen YouTube reklamları (bkz. Ek 1) belirlenmiştir. İncelenen dönem içerisinde her ay 10 reklamın listelendiği YouTube Ads Leaderboard'dan (Google, 2020) 2 Nisan 2020-11 Ocak 2021 tarihleri arasında indirilen reklam videoları ilgili aya göre

klasörlenmiş ve incelenmek üzere belge gruplarına ayrılarak MAXQDA 2020 veri analizi programına aktarılmıştır.

COVID-19 pandemisinin Türkiye'deki süreci dikkate alındığında, Mart 2020'de ilk vakaya rastlanmış, bunun üzerine aynı ay içerisinde okulların ve işyerlerinin kapatılması ve seyahatlerin yasaklanması gibi çeşitli kısıtlamalar getirilmiş (Economist, 2020) ve akabinde karantina süreci başlatılmıştır. Karantina süreci Haziran 2020'de sona ermiş (Economist, 2020), Ekim ayına kadar sürdürülen normalleşme süreci Ekim ayındaki yeniden kısıtlamaların gelmesi (Sözcü, Sözcü, 2020) ile son bulmuş ve Aralık ayının başında hafta sonu dışarı çıkma yasağı uygulamaları (Sözcü, Sözcü, 2020) başlamış ve Aralık ayı sonunda 5 günlük tam kapanma (Hürriyet, 2020) gerçekleştirilmiş, ilk aşı ise Ocak ayında uygulanmıştır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2021). Bu bağlamda, inceleme yapılırken, Mart-Mayıs ayları kapanma dönemi, Haziran-Eylül ayları normalleşme dönemi ve Ekim-Aralık ayları yeniden kapanma dönemi olarak ele alınmıştır.

COVID-19 pandemisinin ilk on ayında yayınlanan YouTube reklamları, içerik çözümlemesi (örnek reklam çözümlemesi için bkz. Ek 2) için hazırlanan kodlama cetveline uygun olarak gerçekleştirilmiş olup kodlama cetvelinde yer alan sektör sınıflandırmasına Mesleki Yeterlilik Kurumu (Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK], t.y.) ile Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü (T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü, t.y) internet sitelerinden ulaşılmıştır. COVID-19 temaları belirlenirken incelenen YouTube reklamlarındaki konular dikkate alınmıştır. Reklam filmindeki karakterler ise Deng ve meslektaşlarının (2020) hazırladığı kodlama cetvelinden alınmıştır.

Kodlama cetvelinden hareketle belirli bir kod kapsamında var olan içerikler MAXQDA'daki kod sisteminde yer alan kod üstüne sürüklenerek bırakılmıştır, kodlama sonrasında tüm kodlar karşılaştırma yapabilmek adına belge değişkenine dönüştürülmüştür ve böylece kodlanan içerikler için atanan değer '1' olurken, kodlanmayan içerikler için atanan değer '0' olarak belirlenmiştir. Kodlayıcılar arasındaki uzlaşmayı belirlemek için iki farklı araştırmacının Mart 2020 ayına ait reklamları kodlaması istenmiş, MAXQDA 2020 analiz programında yapılan hesaplamada Kappa değeri 0,97 olarak tespit edilmiştir ve bu değer yüksek düzeyde uzlaşmayı işaret ettiği (Brennan & Prediger, 1981) ifade edilmektedir. Kodlama yoluyla elde edilen verilerin analizinde belge grubu karşılaştırmalarından (çapraz tablolardan), MAXMaps birlikte oluşum haritasından ve frekans analizinden faydalanılmıştır.

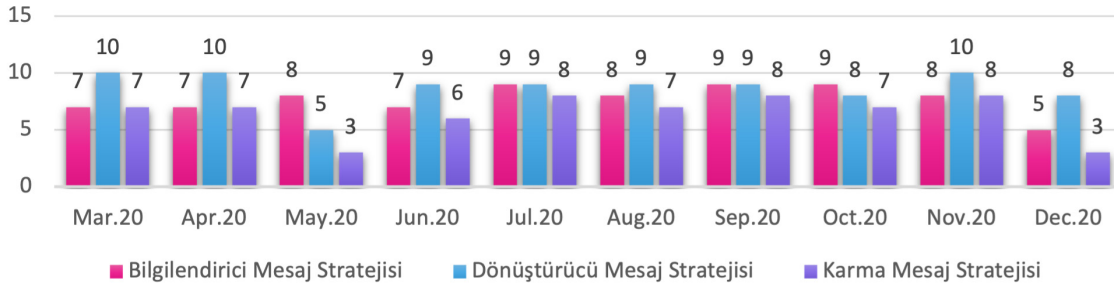
### 3. Bulgular

Türkiye'de COVID-19 pandemisinin ilk on ayında YouTube'da yayınlanan ve YouTube Ads Leaderboard'da en çok izlenen reklamlar arasında yer alan 100 YouTube reklamının incelendiği bu çalışmada, betimleyici analiz sonuçlarına göre tamamının özel sektöre ait olduğu tespit edilen reklamların %61'inin COVID-19 teması içermediği tespit edilmiştir. COVID-19 temaları arasındaki dağılım dikkate alındığında uzaktan eğitim (%1), 65 yaş ve üstüne destek (%1), sosyal mesafe (%1), yeni normalde yaşam (%2), maske ve hijyen (%3), evden çalışma (%4), sağlık çalışanlarına destek (%9), COVID-19 emekçileri (%11), dayanışma (%16) ve izolasyon ve karantina günleri (%26) alt temalarında farklılıklara rastlanmıştır. Reklam filmindeki karakterler açısından incelendiğinde, herhangi bir karaktere yer verilmeyen reklamların oranı %9 iken, en çok genel olarak halka (%67) ve en az sağlık çalışanlarına (%8) yer verildiği belirlenmiştir. Reklamdaki karakterler

olarak çocuklara ve ünlülere %29 oranında yer verildiği tespit edilirken, ailelere %24, animasyona %12, yaşlılara %11 ve tüccarlara %10 oranında rastlanmıştır.

Aylar açısından COVID-19 temaları değerlendirildiğinde, COVID-19 teması Eylül ayında yayınlanan reklamlarda hiç bulunmazken, COVID-19 teması barındıran reklamlara en çok Nisan ayında (%80) rastlandığı ve Mayıs ayından sonra daha seyrek başvurulduğu görülmektedir. Ayrıca sağlık çalışanlarına destek temasına Mart ayında daha sık (%40) yer verildiği, 65 yaş ve üstüne destek konusuna sadece Mart'taki bir reklamda (%10) değinildiği, Nisan ayında hem dayanışma (%60), hem COVID-19 emekçileri (%50), hem de izolasyon ve karantina günlerine daha fazla değinildiği (%70), evden çalışmaya odaklanan reklamların Mart, Nisan, Ekim ve Kasım'da seyirciyle buluştuğu, yeni normalde yaşam konulu reklamların Mayıs ve Haziran'da (%20) hazırlandığı, sosyal mesafe konulu reklamın sadece Ağustos'ta bulunduğu, maske ve hijyen konulu reklamların sadece Mart, Ekim ve Kasım aylarında (%30) yer aldığı ve uzaktan eğitime odaklanan reklamlara sadece Kasım ayında yer verildiği dikkat çekmektedir.

Yaratıcı mesaj stratejilerinin reklamlarda kullanım sıklığını sorgulayan S1 nolu araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla frekans analizi uygulandığında, bilgilendirici mesaj stratejisinin (%13) dönüştürücü mesaj stratejisinden (%23) daha az kullanıldığı ve en çok karma mesaj stratejisine (%64) başvurulduğu saptanmıştır. Bilgilendirici mesaj stratejileri altında yer alan ani gelişen özel ihtiyaçlar (%16) kategorisinin, rutin (%21) ve mantık (%45) kategorilerine göre daha az yer aldığı görülürken, dönüştürücü mesaj stratejileri altında yer alan sosyal (%62) kategorisinin ise duyusal (%23) ve ego (%34) kategorilerinden daha sık yer aldığı tespit edilmiştir. Duyusal mesaj stratejileri içinde görme duyusuna yönelik %16, duymaya yönelik %7, tatmaya ve hissetmeye yönelik %3, koklamaya yönelik %1 oranında mesaja başvurulduğu belirlenmiştir. Aylara göre mesaj stratejilerinin dağılımını ortaya çıkarmayı amaçlayan S2 nolu araştırma sorusunun yanıtına aşağıdaki şekil 2'de yer verilmektedir. şekil 2 incelendiğinde, bilgilendirici mesaj stratejisinde tasarlanmış reklamlara en çok Temmuz ve Eylül aylarında (N=9) ve en az Aralık ayında (N=5) rastlandığı, dönüştürücü mesaj stratejisine reklamlarda en çok Mart, Nisan ve Kasım aylarında (N=10) ve en az Mayıs (N=5) yer verildiği görülürken, karma mesaj stratejisine ise en çok Temmuz, Eylül ve Kasım aylarında (N=8) ve en az Mayıs ve Aralık aylarında (N=3) başvurulduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, Türkiye'deki pandemi süreci kapsamında belirlenen dönemler çerçevesinde incelendiğinde görülmüştür ki kapanma sürecinde bilgilendirici mesaj stratejileri %73.4, dönüştürücü mesaj stratejileri %83.4 ve karma mesaj stratejileri %56.7 düzeyinde kullanılırken, normalleşme sürecinde bilgilendirici mesaj stratejilerine %82.5, dönüştürücü mesaj stratejilerine %90 ve karma mesaj stratejilerine %72.5 düzeyinde başvurulmuştur. Yeniden kapanma sürecinde ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin oranı %73.4, dönüştürücü mesaj stratejilerinin oranı %86.7 ve karma mesaj stratejilerinin ise %60 olarak saptanmıştır. Bu verilerden hareketle, kapanma ve yeniden kapanma süreçlerinde bilgilendirici ve dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanımları arasındaki farkın arttığı ve normalleşme sürecinde ise bilgilendirici mesaj stratejilerinin kullanım oranı ile dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanım oranı arasındaki farkın azaldığı ifade edilebilir.



**Şekil 2.** Aylara Göre Mesaj Stratejileri

Sektör bakımından reklamdaki mesaj stratejilerinin değişimini sorgulayan S3 nolu soruya yanıt bulmak amacıyla belge grupları (çapraz tablo) karşılaştırıldığında, hizmet sektöründeki reklamların %7,9'unda bilgilendirici mesaj stratejisine ve %28,9'unda dönüştürücü mesaj stratejisine yer verilirken, %63,2'sinde ise karma stratejiye yer verildiği görülmüştür. Ürün sektöründeki reklamların ise %16,1'inde bilgilendirici mesaj stratejisine başvurulduğu, %19,4'ünde dönüştürücü mesaj stratejisine ve %64,5'inde ise karma mesaj stratejisine başvurulduğu tespit edilmiştir. Markaların ulusal veya uluslararası olma durumu göz önüne alındığında, markaların %43'ünün ulusal ve %57'sinin uluslararası marka olduğu tespit edilmiş olup, bulgular ulusal markaların %4,8'inin bilgilendirici, %23,8'inin dönüştürücü ve %71,4'ünün karma mesaj stratejisini kullanırken, uluslararası markaların %19,6'sının bilgilendirici, %19,6'sının dönüştürücü ve %60,7'sinin ise karma mesaj stratejisine başvurduğunu göstermektedir.

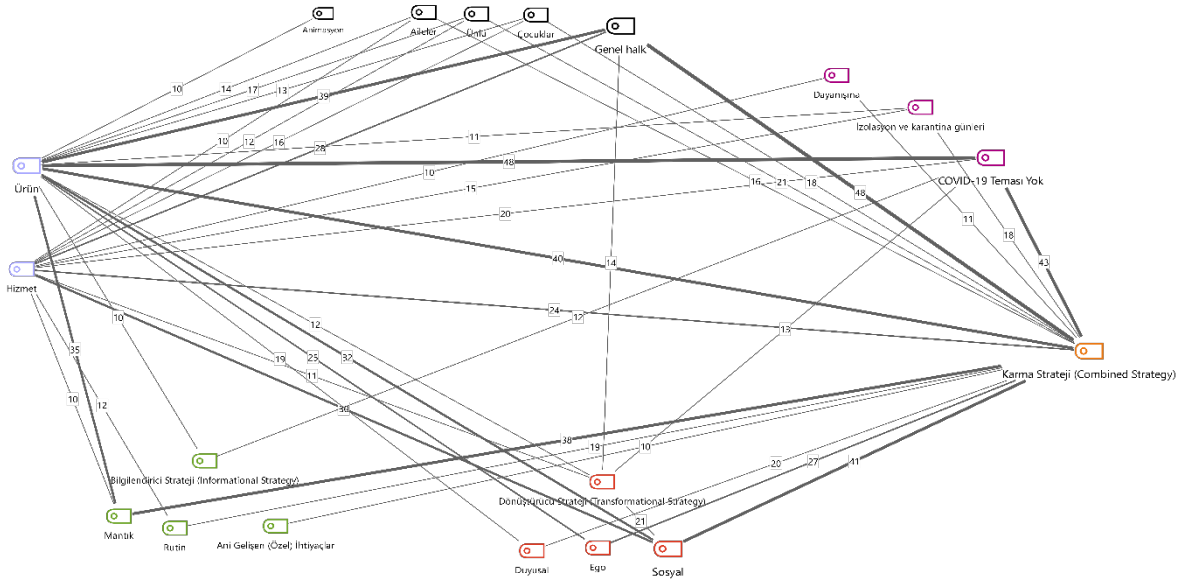
COVID-19 teması bağlamında kullanılan mesaj stratejilerini incelemeyi hedefleyen S4 nolu araştırma sorusunu cevaplayabilmek için belge grupları karşılaştırıldığında, COVID-19 teması içeren ve içermeyen reklamlara yönelik tespit edilen mesaj stratejilerine ilişkin olarak (bkz. Tablo 1) COVID-19 teması içermeyen reklamların çoğunluğunda (%63,3) karma mesaj stratejisine başvurulurken, en az başvuru mesaj stratejisinin bilgilendirici mesaj stratejisi (%17,6) olduğu dikkat çekmektedir. Maske ve hijyen temalı reklamlarda bilgilendirici mesaj stratejisiyle hazırlanmış içeriklere hiç yer verilmezken, en fazla karma mesaj stratejisine başvurulduğu (%66,7) dikkat çekmektedir.

**Tablo 1.** COVID-19 teması bağlamında yaratıcı mesaj stratejileri

COVID-19 teması	Bilgilendirici Mesaj Stratejisi (%)	Dönüştürücü Mesaj Stratejisi (%)	Karma Mesaj Stratejisi (%)
COVID-19 teması yok	17,6	19,1	63,3
Uzaktan eğitim	0	100	0
Maske ve hijyen	0	33,3	66,7
Sosyal mesafe	0	0	100
İzolasyon ve karantina günleri	3,8	26,9	69,3
Dayanışma	6,3	24,9	68,8
COVID-19 emekçileri	9,1	36,4	54,5
Sağlık çalışanlarına destek	11,1	33,3	55,6
65 yaş ve üstüne destek	0	100	0
Yeni normalde yaşam	0	0	100
Evden çalışma	0	50	50

Genel olarak değerlendirmek amacıyla, reklamlarda kullanılan yaratıcı mesaj stratejileri kodlarının sektör, reklamdaki karakterler ve COVID-19 teması kodları ile birlikte oluşumlarını (bağıntısını) gösteren Şekil 3 (MAXQDA programındaki MAXMaps'te 'kod

frekansına göre' ve 'minimum birlikte oluşum sayısı=10' olacak şekilde ayarlanarak oluşturulmuştur.) incelendiğinde, yalnızca bilgilendirici mesaj stratejisine göre tasarlanmış reklamların ürün sektöründeki markalara ait olduğu, animasyona sadece ürün sektöründeki reklamların yer verdiği, 'genel halk'ı içeren reklamların tüm mesaj stratejilerini içerecek şekilde hazırlanmasına rağmen ailelerin, çocukların ve ünlülerin yer aldığı reklamlarda çoğunlukla karma mesaj stratejisine başvurulduğu, COVID-19 teması içermeyen reklamların çoğunlukla ürün sektöründeki markalar için hazırlandığı ve dayanışma, izolasyon ve karantina günlerini odağına alan reklamların daha çok hizmet sektöründeki markalar tarafından öncelendiği görülmektedir.



**şekil 3.** Sektör, Reklamdaki Karakter ve COVID-19 Teması ile Mesaj Stratejileri Kodlarının Birlikte Oluşum Modeli

#### 4. Sonuç

COVID-19 pandemisi döneminde Türkiye'de yayınlanan ve Google'ın lmlenmeleri doğrultusunda en çok izlendiği ve yaratıcılık içerdiği ileri sürülen YouTube Ads Leaderboard'daki YouTube reklamları üzerinden yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma, kuramsal olarak Taylor'ın (Taylor, 1999) Altı Parçalı Mesaj Stratejileri arkı Modeli'ne dayanmakta olup Mart-Aralık 2020 ayları arasındaki 100 YouTube reklamını geliştirilen kodlama cetveli doğrultusunda içerik zmlemesi yöntemiyle incelemiştir. Elde edilen verilerin analizinde MAXQDA 2020 veri analizi programındaki belge grupları karşılaştırması (apraz tablo), frekans analizi ve MAXMaps kod birlikte oluşum modeline başvurulmuştur.

Verilerin analizinden elde edilen bulgular COVID-19 temasının işlenmesi durumu açısından incelendiğinde, COVID-19 pandemisine çoğu reklamın konu olarak yer vermemesi ve Eylül ayında en çok izlenen reklamda COVID-19 temasının kullanılmaması, özellikle evlere kapanılan ve sosyalleşme imknından mahrum bırakılan bu süreçte insan hayatında deneyimlendiği çeşitli araştırmalar (Gica, Kavaklı, Durduran, & Ak, 2020; Bakioğlu, Korkmaz, & Ercan, 2020; gtl, 2020) tarafından tespit edilen korku, endişe, panik gibi psikolojik rahatsızlıkların reklamlar aracılığıyla pekiştirilmesinden kaçınılmak istenmesi olabilir. COVID-19 temasının en çok Nisan ayında üzerinde durulup Mayıs ayı sonrasında seyrekleşmesine dair bulgu ise Deng ve meslektaşlarının (2020) bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Yaratıcı mesaj stratejilerinin dağılımına bakıldığında, özellikle Temmuz, Eylül ve Kasım aylarında olmak üzere reklamlarda en çok karma stratejinin kullanıldığının ve bilgilendirici mesaj stratejisine en az oranda yer verildiğinin tespit edilmesi, bu reklamlarda sadece bilgi veya sadece duyguya odaklanmaktan ziyade tüketicilerin her ikisini de bu pandemi sürecinde reklamlarda tercih edeceği yönündeki bir varsayımdan kaynaklanabilir. Pandemiden kaynaklı ekonomik sıkıntılarının yaşandığı bu dönemde tüketicilerin fiyat-fayda dengesini gözetirken mantıksal mesajlara daha kolay ikna olabileceği gibi, aynı zamanda sevdiklerini, içinde bulunduğu grubu daha fazla dikkate alarak satın alma tercihlerini yönlendireceği bir süreçten geçiliyor olmasının, reklamlardaki mantık stratejisinin yoğunlukla kullanılmasını açıklayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca sosyal mesaj stratejilerinin daha fazla yer alması, COVID-19 döneminde yayınlanan reklamlarda sosyal mesaj stratejisinin daha çok tercih edildiğini bildiren Deng ve meslektaşlarının (2020) araştırma bulgularıyla uyum göstermektedir. Aynı zamanda dönemsel olarak incelendiğinde, kapanma ve yeniden kapanma döneminde dönüştürücü mesaj stratejilerinin daha yoğun kullanılırken, normalleşme sürecinde bilgilendirici ve dönüştürücü mesaj stratejilerinin kullanım oranlarının birbirine yaklaşması, pandemi sürecinde yaşandığı ileri sürülen psikolojik rahatsızlıklardan kaynaklı olabilir, özellikle kapanma ve yeniden kapanma sürecinde dönüştürücü mesaj stratejilerinin yoğun olması reklam mesajlarının duygu odaklı kurgulanması yoluyla tüketiciyi daha kolay ikna etmeyi başarabilmek için tercih edilmiş olabilir. Sektör açısından reklamdaki mesaj stratejileri incelendiğinde, özellikle hizmet sektöründeki markalara ait reklamlarda bilgilendirici mesaj stratejilerin oranca çok daha az yer almasının sebebi, daha soyut bir alanda faaliyet göstermeleri sonucunda duygular aracılığıyla marka farkındalığı ve bilinirliği sağlamak istemeleri olabilir. Bu bulgu, hizmet sektöründe yer alan markaların reklamlarında ani gelişen özel ihtiyaçlar mesaj stratejisinin içinde yer aldığı bilgilendirici mesaj stratejisinin daha sık kullanıldığını ifade eden Yfantidou ve meslektaşlarının (2017) bulgularıyla ters düşmektedir. Reklamveren markaların menşei açıdan değerlendirmesi dikkate alındığında, incelenen dönemde ele alınan reklamların daha çok uluslararası markalara ait olduğu ve hem ulusal hem de uluslararası markaların karma mesaj stratejisi yoğunluklu reklamlarla tüketiciye seslendiği görülmüştür. Bu bağlamda dikkat çeken önemli bir bulgu, ulusal markalara ait reklamların mesaj stratejilerinin daha düşük oranda bilgilendirici olduğu, ancak uluslararası markaların dönüştürücü ve bilgilendirici mesaj stratejileri arasında denge kurduğudur. Bu durum, ulusal markaların felsefelerinde bireysellikten çok toplulukçu olmalarından ve buradan hareketle duygusal ağırlıklı mesajlarla hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemelerinden kaynaklanabilir.

Reklamlarda odaklanılan COVID-19 temaları açısından sektörlere yönelik bir değerlendirme yapmak gerekirse, COVID-19 temasına yer vermeyen reklamların daha çok ürün sektöründeki reklamlar olduğu dikkat çekerken, hizmet sektöründeki reklamların daha çok dayanışma, izolasyon ve karantina günleri temalarına yer verdikleri tespit edilmiştir. Bunun sebebi, ürün sektöründe yer alan markaların reklamlarında COVID-19 pandemisini hatırlatmak yerine ürünü gündeme getirmek istemeleri, hizmet sektöründekilerin ise reklamlarında izolasyon ve karantina günleri boyunca insanlar ve kurumlar arasındaki dayanışmaya vurgu yaparak soyut olan faaliyet alanlarını insanlar arasındaki ilişkilerden doğan duygulardan yola çıkarak insan hayatında daha anlamlı bir yer edinmek istemeleri olabilir. Odaklanılan temalar bağlamında, bu çalışmada, dikkat çeken bir bulgu olarak, maske ve hijyen konulu reklamların sadece bilgilendirici mesaj stratejisi çerçevesinde tasarlanmadığına rastlanmıştır. Maske kullanımının ve hijyene önem vermenin mantıksal açıdan veya rutin olarak, veyahut da pandemi ile

birlikte ani bir ihtiyaçtan doğan durum gibi yansıtılması yerine karma mesaj strateji çerçevesinde duygular eşliğinde temsil edilmesi, insanların yaşadığı psikolojik gerilimi azaltarak markaya tüketicinin zihninde olumlu atıflar yapılmasını sağlama gayesinden kaynaklanabilir.

Taylor'ın yaratıcı mesaj stratejileri kapsamında internet sitelerini (Ahn, Wu, & Taylor, 2013; Taylor, The Role of Message Strategy in Improving Hand Hygiene Compliance Rates, 2015), sosyal medya hesaplarını (Ashley & Tuten, 2015; Daniel Jr., Crawford Jackson, & Westerman, 2018; Jenkins, 2018; Aktaş & Şener, 2019; Zengin & Zengin, 2020), basılı reklamları (Lee, Taylor, & Chung, 2011; James, 2011; Chen & Taylor, 2012; Beane, 2013; Ziamba, 2013; Nowakowski & Nowakowska, 2016), sosyal medya reklamlarını (Shin & Lee, 2015; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017; Golan & Zaidner, 2008) ve sosyal reklamları (Lancaster, 2010) inceleyen alanyazında pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırmanın, bahsedilen çalışmalardan temel farkı araştırma nesnesinin YouTube'da listelenen ve en çok izlenen ve COVID-19 döneminde yayınlanan reklamları ele almasıdır. Araştırmada elde edilen bulgular, mantık, ego ve sosyal mesaj stratejilerinin reklamlarda daha sık kullanıldığını ileri süren Park, Shoieb ve Taylor'ın (2017) bulgularıyla ve karma mesaj stratejisinin en çok tercih edildiğini ileri süren Tsai ve Lancaster'in (2013) bulgularıyla benzerlik göstermekte iken Türkiye örneğinde TV reklamlarını ele alan Uluğ Yurttaş ve Özkoçak'ın (2020) en çok bilgilendirici mesaj stratejilerine başvurulduğu yönündeki bulgusuyla çelişmektedir. COVID-19 döneminde farklı ülkelerde yayınlanan reklamları mesaj stratejileri açısından inceleyen Deng ve meslektaşlarının (2020) çalışması ile araştırma nesnesi ve dönemi açısından benzerlik gösteren bu çalışma, elde edilen bulgular (en çok Nisan ayında COVID-19 temalı mesajların yer alması, dönüştürücü mesaj stratejilerinin ve sosyal mesaj stratejisinin baskın olarak kullanılması) açısından da benzerlik göstermektedir.

COVID-19 pandemi krizi döneminde en çok izlenen ve yaratıcılığın en iyi örneği olarak adlandırılan YouTube reklamlarının yaratıcı mesaj stratejileri açısından incelenmesi sonucunda edinilen bulgular doğrultusunda sektörün şimdiki ve gelecekteki uygulayıcılarına yol gösterici olması beklenen bu çalışmanın, araştırma kapsamında kısıtlılıklardan muaf olmadığına bildirilmesi gerekmektedir. Seçilen yöntem açısından araştırmanın en önemli kısıtlılığı, analiz sonucu edinilen verilerin nedenlerini ve doğrulamalarını derinlemesine keşfetmesi için içerik çözümlemesinin araştırmacıya imkân sunmamasıdır. Öte yandan, COVID-19 öncesindeki reklamlarda başvuru mesaj stratejilerini belirleyerek bu araştırma bulgularıyla karşılaştırarak benzerlik ve farklılıkları ortaya koymak önem arz etmektedir. Ayrıca, reklamlardaki mesajların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve reklam profesyonellerinin niçin bu mesaj stratejilerini kullanmayı tercih ettiklerini belirleyememekten kaynaklı kısıtlılığın aşılması için gelecek çalışmalarda nitel/nicel saha araştırmaları yapılarak bu konuların derinlemesine incelenmesi önerilmektedir.

### **Kaynakça**

- Aaker, D. A., & Norris, D. (1982). Characteristics of TV Commercials Perceived as Informative. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 61-70.
- Ahn, H.-Y. A., Wu, L., & Taylor, R. E. (2013). Communication strategies in cosmetic surgery websites: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 97-113. doi:<https://doi.org/10.1080/07359683.2013.787879>

- Aktaş, A., & Şener, G. (2019). Nüfus pazarlamasında (Influencer Marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422. doi:<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.477592>
- Ang, S. H., & Low, S. Y. (2000). Exploring the dimensions of ad creativity. *Psychology & Marketing*, 17(10), 835-854. doi:[https://doi.org/10.1002/1520-6793\(200010\)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-%23](https://doi.org/10.1002/1520-6793(200010)17:10%3C835::AID-MAR1%3E3.0.CO;2-%23)
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015, January). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology of Marketing*, 32(1), 15-27. doi:10.1002/mar.20761
- AudienceProject. (2020, 0 0). *Insights 2020: Media consumption behaviour before and during COVID-19*. August 12, 2020 tarihinde AudienceProject: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_media\\_consumption\\_behaviour\\_before\\_and\\_during\\_covid\\_19\\_2020.pdf?x57482](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_media_consumption_behaviour_before_and_during_covid_19_2020.pdf?x57482) adresinden alındı
- Avery, J., & Edelman, R. (2020, Temmuz 10). *What customers need to hear from you during the COVID crisis*. Ağustos 22, 2020 tarihinde Forbes: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2020/07/10/what-customers-need-to-hear-from-you-during-the-covid-crisis/?sh=2178220b515e> adresinden alındı
- Bakioğlu, F., Korkmaz, O., & Ercan, H. (2020). Fear of COVID-19 and positivity: Mediating role of intolerance of uncertainty, depression, anxiety, and stress. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 1-14. doi:<https://doi.org/10.1007/s11469-020-00331-y>
- Barbeito Veloso, M. L., Fajula Payet, A., & Enrique Jiménez, A. M. (2012). Creativity: the key to creating successful advertising messages in the digital sonosphere. M. Oliveira, P. Portela, & L. A. Santos içinde, *Radio Evolution: Conference Proceedings* (s. 295-304). Braga: University of Minho: Communication and Society Research Centre.
- Beane, K. (2013). Appealing to women: An analysis of print advertisements in three women's interest magazines. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(2), 1-4. Eylül 11, 2020 tarihinde <http://www.inquiriesjournal.com/articles/826/appealing-to-women-an-analysis-of-print-advertisements-in-three-womens-interest-magazines> adresinden alındı
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York, USA: Free Press.
- Brennan, R. L., & Prediger, D. J. (1981). Coefficient kappa: Some uses, misuses, and alternatives. *educational and psychological measurement*, 41, 687-699.
- Carey, J. W. (1989). A cultural approach to communication. J. W. Carey içinde, *Communication as culture: essays on media and society* (s. 11-28). Boston: Unwin Hyman.
- Chen, H., & Taylor, R. (2012, November). Message Strategies of Chinese Award-Winning Print Advertisements. *Journal of Intercultural Communication*(30), 0-0. Kasım 12, 2020 tarihinde <https://www.immi.se/intercultural/nr30/chen.html> adresinden alındı



- Chen, J., Yang, X., & Smith, R. E. (2016). The effects of creativity on advertising wear-in and wear-out. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 334-349. doi:<https://doi.org/10.1007/s11747-014-0414-5>
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications* (8 b.). Harlow, UK: Pearson.
- Cropley, A. J. (1999). Definitions of Creativity. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (Cilt 1, s. 511-524). UK and USA: Academic Press.
- Çalışkan, S. (2018). *Türkiye'de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı: 2017 Kristal Elma Festivali Örneği*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Daniel Jr., E. S., Crawford Jackson, E. C., & Westerman, D. K. (2018). The Influence of Social Media Influencers: Understanding Online Vaping Communities and Parasocial Interaction through the Lens of Taylor's Six-Segment Strategy Wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Deloitte. (2020). *Küresel Covid-19 Salgınının Türkiye'de Farklı Kategorilere Etkileri - II*. İstanbul: Deloitte. Ağustos 22, 2020 tarihinde <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/consulting/kuresel-covid-19-salgininin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri-sayi-2.pdf> adresinden alındı
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2020). Global COVID-19 Advertisements: Use of Transformational, Transformational and Narrative Advertising Strategies. *Health Communication*, 1-9. doi:<https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Drewniansy, B. L., & Jewler, A. J. (2008). *Creative Strategy in Advertising* (9. b.). Boston, MA, USA: Thomson Wadsworth.
- Economist. (2020, 6 4). *The Economist*. 5 30, 2021 tarihinde The Economist: <https://www.economist.com/europe/2020/06/04/what-turkey-got-right-about-the-pandemic> adresinden alındı
- Gica, S., Kavakli, M., Durduran, Y., & Ak, M. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on Psychosomatic Complaints and Investigation of the Mediating Role of Intolerance to Uncertainty, Biological Rhythm Changes and Perceived COVID-19 Threat in this Relationship: A Web-Based Community Survey. *Psychiatry and Clinical Psychopharmacology*, 30(2), 89-96. doi:10.5455PCP20200514033022
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative Strategies in Viral Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 959-972. doi:10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Solomon, S. (1999). The Fundamental Templates of Quality Ads. *Marketing Science*, 18(3), 333-351. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.333>
- Google. (2020, Aralık 31). *YouTube Ads Leaderboard*. Ocak 11, 2021 tarihinde Think with Google: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-aralik-2020/> adresinden alındı

- Haider, A., Ahmad, W., & Ghani, U. (2019). Content Analysis of Award Winning Television Advertisements: Implications for Advertising Creativity in Pakistan. *JISR-MSSE*, 17(1), 109-124. doi:10.31384/jisrmsse/2019.17.1.7
- Higbee, S. (2020, Nisan 14). *Marketing in Times of Crisis: Good, Better, Best Strategies*. Ocak 11, 2021 tarihinde Advertising Week: <https://www.advertisingweek360.com/marketing-in-times-of-crisis-good-better-best-strategies/> adresinden alındı
- Hirsch, D. R. (1993). *Pazarlama* (Cilt 748). (Y. Odabaşı, Çev.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ho, A. G., & Lam, S. S.-K. (2020). Emotions in Advertising: How Emotions Affect Creativity and Communication. A. G. Ho içinde, *Advances in Human Factors in Communication of Design. AHFE 2019. Advances in Intelligent Systems and Computing* (Cilt 974, s. 55-64). Switzerland: Springer. doi:10.1007/978-3-030-20500-3\_6
- Hürriyet. (2020, 12 18). *Hürriyet*. 5 30, 2021 tarihinde Hürriyet: <https://bit.ly/3fYlxGu> adresinden alındı
- James, W. M. (2011). The Appeals of Luxury Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 62-75.
- Jenkins, R. D. (2018). *How Are U.S. Startups Using Instagram? An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel and Analysis of Image Features, Functions, and Appeals*. Provo, UT: Brigham Young University.
- Ju, I., & Park, J. S. (2015). Communication Strategies in Direct-to-Consumer Prescription Drug Advertising (DTCA): Application of the Six Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Health Communication*, 20(5), 546-554. doi:<https://doi.org/10.1080/10810730.2014.999890>
- Kilgour, M. (2020). Advertising. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (3. b., s. 12-17). Netherlands, UK and USA: Academic Press.
- Koekemoer, L. (2014). *Marketing Communication: An Integrated Approach*. Cape Town: Juta.
- Kover, A. J. (2016). Advertising Creativity: Some Open Questions. *Journal of Advertising Research*, 56(3), 235-238. doi:10.2501/Jar2016033
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (2. b.). Thousand Oaks, California, USA: SAGE.
- Lancaster, A. R. (2010). Can Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel Be Applied to Public Service Advertising? An Analysis of Message Strategies Used in Ad Council Campaigns. *American Academy of Advertising* (s. 130-130). Minneapolis, MN: American Academy of Advertising. <https://www.tib.eu/en/search/id/BLCP%3ACN076830483/Can-Taylor-s-Six-Segment-Message-Strategy-Wheel/> adresinden alındı
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41. doi:<https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>

- Lee, T. D., Taylor, R. E., & Chung, W. (2011, February). Changes in Advertising Strategies During an Economic Crisis: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91. doi:10.1080/00909882.2010.536846
- Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK]. (t.y., t.y. t.y.). *Sektörler*. Ocak 2021 tarihinde Mesleki Yeterlilik Kurumu [MYK]: <https://www.myk.gov.tr/index.php/tr/ulusal-meslek-standard-ana/182> adresinden alındı
- MMATürkiye. (2020). *Covid-19 Virüsünün Dijital Medya ve Mobil Üzerindeki Etkisi*. İstanbul: [www.mmaturkiye.org](http://www.mmaturkiye.org). Ağustos 22, 2020 tarihinde [https://www.mmaglobal.com/files/18.\\_how\\_covid\\_-\\_19\\_is\\_affecting\\_the\\_mobile\\_and\\_digital\\_world\\_-\\_turkish.pdf](https://www.mmaglobal.com/files/18._how_covid_-_19_is_affecting_the_mobile_and_digital_world_-_turkish.pdf) adresinden alındı
- Modig, E., & Dahlen, M. (2019). Quantifying the Advertising-Creativity Assessments of Consumers Versus Advertising Professionals: Does It Matter Whom You Ask? *Journal of Advertising Research*, 60(3), 1-14. doi:10.2501/JAR-2019-009
- Moldovan, S., Steinhart, Y., & Lehmann, D. R. (2019). Propagators, Creativity, and Informativeness: What Helps Ads Go Viral. *Journal of Interactive Marketing*, 47, 102-114. doi:10.1016/j.intmar.2019.02.004
- Moriarty, S. E., & Robbs, B. A. (1999). Advertising. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (Cilt 1, s. 23-30). UK and USA: Academic Press.
- Morrison, M., & White, C. (2000). Super.Com: An analysis of message strategies utilized in Super Bowl ads for dot.com companies. *2000 National Conference of the Association for Education in Journalism & Mass Communication* (s. 0-0). Phoenix, AZ.: Association for Education in Journalism & Mass Communication.
- Negro Alousque, I. (2012). Creativity in the Domain of Advertising. I. Elorza, O. Carbonell i Cortés, R. Albarrán Martín, B. García Rianza , & M. Pérez-Veneros içinde, *Empiricism and analytical tools for 21 Century applied linguistics* (s. 369-379). Spain: Spanish Association of Applied Linguistics International Congress.
- Nesterenko, I. (2020, Nisan 23). *Marketing During the COVID-19 Crisis: Cases, Strategies, Examples*. Ocak 11, 2021 tarihinde Esputnik: <https://esputnik.com/en/blog/marketing-during-covid-19-crisis-cases-strategies-examples> adresinden alındı
- Nicomedes, C. J., & Avila, R. M. (2020). An analysis on the panic during COVID-19 pandemic through an online form. *Journal of Affective Disorders*, 276, 14-22. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.06.046>
- Nowakowski, M., & Nowakowska, B. (2016). Message Strategy and Information Content of Advertising in Women's Magazines in Poland. *Studia i Materialy*, 20(1), 123-135. doi:10.7172/1733-9758.2016.20.9
- Öğütlü, H. (2020). Turkey's response to COVID-19 in terms of mental health. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 37(3), 222-225. doi:<https://doi.org/10.1017/ipm.2020.57>
- Panigyrakis, G. G., & Theodoridis, P. K. (2010). The role of creativity. J. N. Sheth, & N. K. Malhotra içinde, *Wiley International Encyclopedia of Marketing* (s. 968-975). New Jersey, USA: Wiley. doi:<https://doi.org/10.1002/9781444316568.wiem04029>

- Papatya, N. (2005). Tüketici Davranışları İle İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 221-240. Ekim 15, 2020 tarihinde <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sduiibfd/issue/20841/223392> adresinden alındı
- Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. E. (2017). Message Strategies in Military Recruitment Advertising. *Armed Forces & Society*, 43(3), 566-573. doi:<https://doi.org/10.1177/0095327X16642037>
- Pribram, K. H. (1999). Brain and the Creative Act. M. A. Runco, & S. R. Pritzker içinde, *Encyclopedia of Creativity* (Cilt 1, s. 213-218). UK and USA: Academic Press.
- Puto, C. P., & Wells, W. D. (1984). Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time. T. C. Kinnear içinde, *Advances in Consumer Research* (Cilt 11, s. 638-643). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rosengren, S., Eisend, M., Koslow, S., & Dahlen, M. (2020). A Meta-Analysis of When and How Advertising Creativity Works. *Journal of Marketing*, 84(6), 39-56. doi:[10.1177/0022242920929288](https://doi.org/10.1177/0022242920929288)
- Shen, W., Liu, Z., Ball, L. J., Huang, T., Yuan, Y., Bai, H., & Hua, M. (2020). Easy to Remember, Easy to Forget? The Memorability of Creative Advertisements. *Creativity Research Journal*, 32(3), 313-322. doi:<https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1821568>
- Shin, I. J., & Lee, K.-H. (2015). Social curation as an advertising tool: Message strategy of fashion brand images on vertical SNS. *The Research Journal of the Costume Culture*, 23(3), 498-511. doi:<http://dx.doi.org/10.7741/rjcc.2015.23.3.498>
- Sözcü. (2020, 12 4). *Sözcü*. 5 30, 2021 tarihinde Sözcü: <https://bit.ly/3vJfBri> adresinden alındı
- Sözcü. (2020, 10 6). *Sözcü*. 5 30, 2021 tarihinde Sözcü: <https://bit.ly/3i2RaBk> adresinden alındı
- T.C. Sağlık Bakanlığı. (2021, 1 13). *T.C. Sağlık Bakanlığı*. T.C. Sağlık Bakanlığı: <https://bit.ly/3i6blhN> adresinden alındı
- T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü. (t.y, t.y). *Sektör-Meslek-NACE*. Ocak 3, 2021 tarihinde T.C. Ticaret Bakanlığı Esnaf, Sanatkârlar ve Kooperatifçilik Genel Müdürlüğü: <http://esnaf.gtb.gov.tr/data/5909d4c91a79f57470fccdf1/sector-meslek-nace.pdf> adresinden alındı
- Taylor, R. E. (1999). A Six-Segment Message Strategy Wheel. *Journal of Advertising Research*, 39, 7-17.
- Taylor, R. E. (2015). The Role of Message Strategy in Improving Hand Hygiene Compliance Rates. *American Journal of Infection Control*, 43(11), 1166-1170. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.ajic.2015.06.015>
- Tsai, W.-H. S., & Lancaster, A. R. (2013). Message Strategies in Direct-to-Consumer Pharmaceutical Advertising: A Content Analysis Using Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 239-255. doi:<https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705708>

- Uluğ Yurttaş, Ö., & Özkoçak, Y. (2020). Creative Strategies on Turkish Television Advertising: An Application of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-16. doi:<https://doi.org/10.30692/sisad.668234>
- Ulukan, G. (2020, Ekim 12). *Türkiye'de dijital reklam yatırımları ilk 6 ayda 3 milyar 479 milyon TL oldu*. Kasım 21, 2020 tarihinde [webrazzi](https://webrazzi.com/2020/10/12/turkiye-de-dijital-reklam-yatirimlari-ilk-6-ayda-3-milyar-479-milyon-tl-oldu/): <https://webrazzi.com/2020/10/12/turkiye-de-dijital-reklam-yatirimlari-ilk-6-ayda-3-milyar-479-milyon-tl-oldu/> adresinden alındı
- Vaughn, R. (1986). How advertising works: A planning model revisited. *Journal of Advertising Research*, 26, 57-66.
- Yfantidou, I., Riskos, K., & Tsourvakas, G. (2017). Advertising Message Strategy Analysis for Award-Winning Digital Ads. *Journal of Technology Marketing*, 12(4), 340-355. doi:<https://dx.doi.org/10.1504/IJTMKT.2017.091741>
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. b.). Ankara: Seçkin.
- Yoong, G. F., & Yazdanifard, R. (2014). Creative Advertising; What is it and can it create positive brand images and purchasing possibilities? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(4), 18-24. Kasım 12, 2020 tarihinde <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/1427> adresinden alındı
- Zengin, A. M., & Zengin, G. (2020). An Application of the Six-Segment Message Strategy Wheel to Brand Posts on Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 785-804. doi:<https://doi.org/10.19145/e-gifder.719242>
- Ziemba, J. T. (2013). Pumping Steel and Sex Appeal: Message Strategies and Content in Dietary Supplement Advertisements. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 4(1), 1-3. Eylül 11, 2020 tarihinde <http://www.inquiriesjournal.com/articles/790/pumping-steel-and-sex-appeal-message-strategies-and-content-in-dietary-supplement-advertisements> adresinden alındı

# Creative Message Strategies of Ads in Turkey Listed in YouTube Ads Leaderboard During COVID-19 Pandemic

Hediye Aydoğan (Res. Asst.)

## Extended Abstract

The COVID-19 pandemic outbreak in the early months of 2020 in Turkey, and in many other countries across the globe, including Turkey, people have been stuck at home, spending most of their time on their digital devices more than they did before (Higbee, 2020; Avery & Edelman, 2020) in order to keep updated with the world outside as well as making themselves entertained and informed mostly through videos (AudienceProject, 2020; MMATürkiye, 2020). In this respect, just like many other sectors, advertisers have felt obliged to adapt themselves to the current situation they faced, and have found themselves in pursuit of creative ways to attract their target audiences in the jungle of the digital contents reaching them per second. Under these circumstances like any other crises, it is considered (Avery & Edelman, 2020; Higbee, 2020; Nesterenko, 2020) that they find it vital to add creativity to every aspect of their advertising contents, including the advertising messages targeting and striking their target audiences. Within this in mind, this study mainly aims at revealing out which creative message strategies the digital video commercials in Turkey employed during the COVID-19 pandemic in between March 2020 and December 2020.

In line with the main aim specified, this study examined one hundred YouTube video ads, which were listed on monthly basis as the most watched and creative advertisements in Turkey on YouTube Ads Leaderboard lists by Google, since it was also considered that it would be beneficial for the current and future professionals as well as the academics to deduce from the sample what creative message strategies were utilized in video commercials which were most watched and found creative during such a crisis, and this study asked four questions as follows:

**RQ1:** Which message strategy was used to what extent in YouTube ads in Turkey during COVID-19 pandemic?

**RQ2:** How did message strategy change on a monthly basis and during COVID-19 phases in the ads sampled?

**RQ3:** How did message strategy change in terms of sector and country-of-origin of brands in the ads sampled?

**RQ4:** How did message strategy change in terms of the inclusion of COVID-19 theme in the ads sampled?

In order to find answers to the research questions above, this study content-analyzes these YouTube video ads through the help of MAXQDA data analysis program within the theoretical framework of Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, which has been proved in the literature to help researchers discover the message strategies embedded in many types of advertisements, including print ads (Chen & Taylor, 2012; Lee, Taylor, & Chung, 2011; Nowakowski & Nowakowska, 2016; James, 2011; Beane, 2013; Ziemba, 2013), TV commercials (Uluğ Yurttas & Özkoçak, 2020; Tsai & Lancaster, 2013; Morrison & White, 2000; Ju & Park, 2015; Park, Shoieb, & Taylor, 2017), viral ads (Golan & Zaidner, 2008), public service ads (PSAs) (Lancaster, 2010), social media contents (Ashley &

Tuten, 2015; Aktaş & şener, 2019; Zengin & Zengin, 2020; Daniel Jr, Crawford Jackson, & Westerman, 2018; Jenkins, 2018), social media ads (Shin & Lee, 2015; Yfantidou, Riskos, & Tsourvakas, 2017), and also PSAs and TV commercials during COVID-19 pandemic worldwide (excluding Turkey) (Deng, Ekachai, & Pokrywczynski, 2020). The ads were scrutinized based on message strategies which were divided into three main categories, depending on Taylor's model, which were transformational (ego, social, and sensory), informational (ration, acute needs, and routine), and combined message strategy, and analyzed through frequency analysis, cross-tabs (document group comparison) and MAXMaps code-occurrence model.

The data analyses brought out the following results:

- Most of the YouTube ads sampled in this study did not cover any theme related to COVID-19 pandemic, which might be so due to the fact that advertisers did not associate their brands with the negative effects of the pandemic which have caused many psychological problems such as fear, anxiety and panic, as found out in many researches (Gica, Kavakli, Durduran, & Ak, 2020; Öğütlü, 2020; Bakioğlu, Korkmaz, & Ercan, 2020).
- The ads sampled were found out to employ combined message strategies most, especially in July, September, and November, and informational message strategies least. This shows that advertisers looked for a balance between information and emotion in their advertisements, which included mostly the ration (a sub-category of informational) and the social (a sub-category of transformational) message strategies, which may stem from the assumption that people during such a crisis confronted economic problems, and yearned for the moments to come together with their beloved ones, for whom they took into consideration every step they took. It was also found out that ads contained informational message strategies less during lockdown and re-closing processes.
- In terms of the sectors, the ads provided by the services sector utilized informational message strategies least, and included such COVID-19 themes as isolation and quarantine days, and solidarity, which may be because the brands in this sector desired for brand awareness and brand equity mostly through the positive associations of the emotions. However, the product sectors seemed to mostly avoid from the COVID-19 themes in their advertisements, and mostly make use of combined message strategies. In terms of country-of-origins of brands, it was concluded that national brands preferred to utilize transformative message strategies more than international ones while both brands included combined message strategies the most.
- One of the interesting findings of this study was that the ads using the theme of mask-wearing and hygiene did not employ only informational message strategy, as may be assumed. This may be a result of the consideration of the advertisers that they did want their target audiences to associate their brands with positive attributes in their minds in order to lessen the psychological tension caused by the COVID-19 pandemic in the society.

**Keywords:** Advertising, YouTube Ads, COVID-19 Pandemic, Creative Message Strategies, Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis.

**EK 1. İncelenen Reklamların Listesi**

AYLAR	Marka	Reklam İsmi
Mart 2020	Arçelik	Önce Büyükler
	Turkcell	#EvdeHayatVar
	Türkiye İş Bankası	#EİBirliğiyle Hepsi Geçecek
	Vakıfbank	Biz Türkiye'yiz, Zorlukları Birlikte Aşarız
	Samsung Türkiye	Galaxy S20 Şimdi Mağazalarda
	Beko Türkiye	Teşekkürler Kahramanlarımız
	Avon Türkiye	Avon Euphoric Maskara Ayaklarını Yerden Kesecek!
	yemeksepeti	Burası Artık #EmekSepeti !
	QNB Finansbank	QNB Finansbank
	Opel Türkiye	Yeni Opel Corsa   ANLATILMAZ. YAŞATIR.
Nisan 2020	Arçelik	Arçelik - Her Nefeste Umut Var
	Molped Türkiye	Biz Ayrılamayız!
	Turkcell	Turkcell Zeka Gücü Çocukları Yüz Siperi Tasarlıyor
	Halkbank	Halkbank Evde Kal Türkiye Reklam Filmi
	Ülker	23 Nisan Kutlu Olsun
	Trendyol	Trendyol KOBİ Destek Paketi
	HepsiBurada	Tüm Gizli Kahramanlara Teşekkür Ederiz
	KuveytTürk	Ayrılıklar Geçici #İyiliklerKalıcı
	Türkiye İş Bankası	Meclisimiz 100 Yaşında
	Vestel Türkiye	#SevgimizSığmazTaşar
Mayıs 2020	Doritos	Hayata Çıtırı Kat
	Omo Türkiye	Omo'dan Yeni Hijyen Serisi!   #omohijyenserisi
	Pepsi Türkiye	Türkiye'nin sevilen sanatçıları Evlere Şenlik online konseri ile evinizde!
	Vakıfbank	Birbirine Güç Vererek Hayatı Bayram Yapanlara...
	Google Türkiye	Dr. Özgür Bolat ile Çocuğunuza Dijital Rehber Olma İpuçlarını Keşfedin
	Clear Türkiye	Clear ile #DahaGüçlüGeriDön
	Prima Dünyası	Yeni Prima Hüp Diye İçine Çeker
	Fiat Türkiye	Hayat Durur, Fiat Durmaz!
	Turkcell	19 Mayıs'ta #YerGökDinlesin
	Turkish Airlines	Çok Özledik - Turkish Airlines
Haziran 2020	Samsung Türkiye	Samsung x Ece Seçkin ile #Acayipiyi
	yemeksepeti	Yemeksepeti Banabi ile Şımart Kendini #ŞımartBeniBanabi
	Beko Türkiye	Daha sağlıklı yaşamak için #EvdeKalk!
	Arçelik	Bugün ne yemek yapsam sorusunun cevabı Yeni Arçelik Gurme Şef™ Çok Amaçlı Pişirici
	Cornetto Türkiye	UniCornetto ile #İlkAdımıAt
	Digitürk	Süper Lig devam ediyor!
	ŞKODA Türkiye	ŞKODA KAMIQ   ŞKODA KAMIQ Soon
	Ruffles Türkiye	Ruffles'la futbol çoşkusunu yeniden başlıyor!
	Mackolik	Tribünler boş olsa da, Türkiye'nin En Büyük Stadyumu'nda Buluşalım!
	Peyman	HERKES O'NU ÇİTLİYO!



AYLAR	Marka	Reklam İsmi
Temmuz 2020	Oppo Türkiye	#HayatımBenimKoleksiyonum
	Arçelik	Büyük Kavuşma
	Citroën Türkiye	Citroën Berlingo #BasmayınKornaya
	Clear Türkiye	Ronaldo tarafından tasarlanan Clear'ın yeni efsanesi ile tanışın!
	Turkcell	Türkiye'nin #ÇokÇekici Operatörü
	Boyner	#Maşallah Bizim Tarzımız Güzel!
	Lays Türkiye	Lay's ile Enfes Patates Lezzeti Akılları Çıtırdıyor!
	GittiGidiyor	Aklına Gelenler Kapına Gelsin!
	Ülker	Halley nasıl üretiliyor?
	Beko Türkiye	Beko Derin Dondurucular Hem Soğutucu Hem Dondurucu!
Ağustos 2020	DİMES Club	Ortamı Salla
	Apple Türkiye	Oscar® ödüllü yönetmen Damien Chazelle tarafından iPhone ile çekildi – Dikey Sinema
	OPET	OPET'SE FARK EDER
	Samsung Türkiye	#SeninKadarGüçlü Galaxy Note20 Şimdi Ön Siparişte
	Huawei Türkiye	Huawei Share ile Tek Dokunuşta Bağlan
	Petrol Ofisi	30 Ağustos Zafer Bayramımız Kutlu Olsun!
	Coca-Cola	Coca-Cola İle Aç Kendini Hayata
	Xiaomi Türkiye	Xiaomi Redmi Note 9 Serisi
	Turkcell	Seni Anlayan Uygulamalar
	Sprite	SPRITE YAZA ÇARPAN FERAHLIK
Eylül 2020	Yumoş Türkiye	Yumoş Uzman Renk Koruma ile giysilerinizin renkleri capcapcapcanlı!
	DİMES Club	DİMES Milkshake ile Ortamı Salla!
	Ford Türkiye	Yepyeni Ford Puma   Fazlasıyla Sen
	Samsung Türkiye	Galaxy Note20, şimdi satışta!
	KFC Türkiye	Şükran Neyin Peşinde?
	A101	Türkiye'nin 81 ilinde kalitesi ve ucuzluğuyla A101 Kapıda!
	Doritos Türkiye	Yoğun Baharat Lezzetiyle Doritos Taco!
	Ülker	Yepyeni Biskrem Double Keşif
	Eti	Çıtırsak Var Bir Sebebi!
	Nutella Türkiye	Nutella ile önce kapağı sonra çarkı mutluluğa çevir!
Ekim 2020	HepsiBurada	Efsaneler Kulübü ile Efsane Başlasın!
	Hyundai Türkiye	Yeni Hyundai i20 Tanıtım Şovu
	OPPO Türkiye	Yeni OPPO Reno4 Serisi   #HayatımBenimKoleksiyonum
	Samsung Türkiye	Galaxy S20 FE Şimdi Satışta!
	Apple Türkiye	iPhone 12 ve iPhone 12 Pro
	Garanti BBWA	Adımların Adımlarımız, Cumhuriyet Kanatlarımız #29Ekim
	Nescafé	Safa Sarı Nescafé promosyonundan bildiriyor!
	Google Türkiye	Google ile Türkiye dijitalleşerek büyüyor
	Sabancı Türkiye	97 yıldır hala ilk günkü heyecanla; #BizBuCumhuriyeteAşığız
	Arçelik	Arçelik Ultra Hijyen Serisi   %99,9 Hijyen %100 Mutluluk

AYLAR	Marka	Reklam İsmi
Kasım 2020	Trendyol	TRENDYOL SÜPER İNDİRİM GÜNLERİ BAŞLADI!
	HepsiBurada	Efsane Kasım Başladı
	Dyson	Dyson Hava Temizleyici Fanlar
	sahibinden.com	sahibinden.com demek ikinci elde dilediğin ürünü anında almak, satmak, keşfetmek demek.
	LC Waikiki	Önümde Kış Üstümde LC Waikiki
	n11.com	11.11'de İndirim Şov Başlıyor!
	Ford Türkiye	Ford Focus   Neden Var?
	Beko Türkiye	Beko Efsane Cuma'da Efsane İndirim!
	Garanti BBWA	Fark Yaratan Öğretmenler
Aralık 2020	Sabancı Holding	82 yıldır her 10 Kasım'da bütün Türkiye yağmur yağmadan ıslanıyor. #DinmeyenYağmur
	Amazon Türkiye	Yılın Son Fırsatları Amazon Türkiye'de
	Vodafone FreeZone	#BirStadyumKonseri Edis'le yılın en canlı konseri!
	Beko Türkiye	Doğanın Arındırıcı Gücü Beko Aktif Hijyen Serisinde!
	Garena FreeFire	Cristiano Ronaldo ile Free Fire Oyna!   Garena Free Fire
	Apple Türkiye	iPhone 12 Pro Max ve iPhone 12 mini   Müthiş İkili
	CarrefourSA	CarrefourSA Yeni Yıl
	Lipton Çay	Konuşsana Bir Tanem...Doya Doya Sohbet Etsek Birbirimizle, Öyle İyi Gelecek ki Hepimize
	Mercedes-Benz TR	Elektrik, şimdi olması gerektiği gibi.
	PUBG Mobile TR	Yeni Yılınız Kutlu Olsun! - PUBG MOBILE
Arçelik	Mışık	

## EK 2. Örnek Reklam İnceleme Tablosu

Kategori	Reklam İsmi	Reklamın Kodlanması Süreci
Bilgilendirici * Mantık	HepsiBurada - Efsaneler Kulübü ile Efsane Başlasın!	Cem Yılmaz'ın başrolünü üstlendiği HepsiBurada'nın bu reklam filminde, Cem Yılmaz filmografisinde canlandırdığı karakterlere Cem Yılmaz "HepsiBurada uygulaması ile ne dersiniz?" sorusunu yöneltir ve karakterlerin verdiği yanıtlar tüketicinin mantığına hitap eden hizmet özellikleri, fiyat gibi hizmete yönelik unsurları açıklamaktadır. Reklam, karakterlerin verdiği yanıtlarla ("Güvenli alışveriş", "fiyatlar uygun", "çeşit bol", "sesli arama", "30 milyon tane ürün var", "herhangi bir objenin fotoğrafını çekiyorsun, bunu böyle 30 milyon ürünün içinde arıyor, buluyor, sepetine koyuyorsun") tüketicinin "niçin hizmeti kullanmalı" sorusuna ışık tutmaktadır.
Bilgilendirici * Ani Gelişen (Özel) İhtiyaçlar	Nescafé - Safa Sarı Nescafé promosyonundan bildiriyor!	Nescafé'nin "Ne alırsan 1 Lira" isimli bu reklam filminde, Nescafé 3'ü 1 arada paketlerinden çıkan kod ile kazanılabilecek sınırlı sayıda AirPods, iPhone11 ve BMW 118i promosyonu aniden ortaya çıkan, sınırlı sayıda ve sınırlı zamanda tüketicinin elde edebileceğini ve satın alma sürecinde düşünmek için fazla zamanının olmadığını ve hızlıca karar almasını "Bu hediyeleri kaçırma", "Bu hediyeleri kazanma şansını kaçırma" gibi mesajlarla tüketicilere iletmekte ve ani gelişen bir ihtiyaç yaratmaktadır.
Bilgilendirici * Rutin	TURKCELL - Seni Anlayan Uygulamalar	Turkcell'in yarattığı uygulamaların tüketicilere aktarıldığı bu reklam filminde, uygulamaların insanların rutinlerinde olduğu "Fizy'de bütün gün rock da dinlesen, gecenin finalini %99 Sezen ile yaparsın", "Hollywood filmlerini çok seversin ama altı ayda bir TV+'da 'Atla Gel Şaban' izlersin" ve "Herkes bilim, sanat, spor dergilerini takip eder ama sonunda kendini Dergilik'te magazin haberlerine bakarken bulur" gibi ifadelerde vurgulanmakta olup rutinlerini sürdürmeleri hedeflenmektedir, böylece hizmeti satın alma ve kullanma konusunda tüketicinin gereğinden çok rasyonel çaba harcaması istenmemektedir.

Kategori	Reklam İsmi	Reklamın Kodlanması Süreci
Dönüştürücü * Ego	Ford Türkiye – Yepyeni Ford Puma, Fazlasıyla Sen	Ford'un Puma modeli için hazırlattığı reklam filminde "Sıkışıp Kalma", "Kendine Yer Aç", "Hayallerini Yenile", "Değiştir", "Oyun Alanını Genişlet", "Sonra Yeniden Keşfet" gibi ifadelerle ürünün özellikleri üzerinden tüketicinin psikolojik arzularına vurgu yapılırken; "Fazlasıyla Sen" ifadesi ile aslında bu özelliklerin tüketicinin kim olduğunu yansıttığına, ürünle duygusal bağ kurup sahip olduğunda hayallerini yenileyip değişerek kendine alan tanıyan ve bir noktada sıkışıp kalmayan birine dönüştürerek "özgür" imajı kazanacağına işaret edilmektedir.
Dönüştürücü * Sosyal	Boyner – Maşallah, Bizim Tarzımız Güzel!	Boyner'in kültürel öğeler ile yeni tarzları bütünleştirmeyi hedeflediği bu reklam filminde, toplumda "marjinal" görülen gruplar kültürel simgeler ile birlikte resmedilmektedir. Reklam filminde yer alan marjinal bireyler, toplumun ortak paydada bulunduğu kültürü simgeleyen öğeleri kullanırken görüntülenmekte ve dış sesin dile getirdiği ifadeler ("Kimse inkâr edemez, bizim milletçe bir tarzımız var", "sadece parklarda, sahillerde koşmayız biz, yardıma koşmayı da biliriz, bizim tarzımız güzel", "cesuruz ama nazardan da korkarız, değmesin diye neler yapmayız, maşallah, bizim tarzımız güzel", "bazen dışardan bakan der ki, 'bu da bir değişik', halbuki gözde farklı, özde aynıyız, bizim tarzımız güzel", "ceket üstümüzde iyi durur, gel gelelim, belimizde de iyi durur, bizim tarzımız güzel", "biz milletçe öyle güzeliz ki bizim tarzımız yeter") bireylerin satın alma davranışlarıyla toplumsal onay alabilmelerini, toplumsal ilişkilerini sürdürüp koruyabilmelerini mümkün kılma potansiyeline Boyner ürünlerinin sahip olduğunu ileri sürmektedir.
Dönüştürücü * Duyusal	Peyman – Herkes O'nu Çitliyo!	Gupse Özay'ın rol aldığı Peyman'ın Çitliyo-Kara Şimşek reklam filminde, ürünün tüketilmesine ilişkin ses (çitleme sesi) sözlü ifadelerde ("Bankta parkta çitliyo, balkon koltuk çitliyo") olduğu kadar efekt olarak da kullanılarak tüketicinin duyma duyusuna hitap edilerek ürün tüketmesi için 'haz anları' yaratılmaktadır.

Bu makale **intihal tespit yazılımlarıyla** taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by **plagiarism detection softwares**. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "**Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi**" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "**Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive**" were followed.

Araştırma **tek bir yazar** tarafından yürütülmüştür.

The research was conducted by **a single author**.

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile **çakar çatışması** bulunmamaktadır.

There is no **conflict of interest** with any institution or person within the scope of the study.