

## ANA MESAJ STRATEJİSİ BAĞLAMINDA TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ: TV8 ÖRNEĞİ

Ümit ÇAKAR\*

### Özet

Reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji yaklaşımları farklılık göstermektedir. Her teorisyen, önceki sınıflandırmaları yetersiz gördüğü için yeni tipolojiler geliştirmiştir. Bu teorisyenlerden birkaçı da Laskey ve diğerleridir. 1989 yılında özellikle televizyon mecrası üzerine Laskey ve diğerleri tarafından oluşturulan Ana (Temel) Mesaj Stratejisi, kendinden önceki birçok sınıflandırmaya kıyasla daha gelişmiş bir yapıdadır. Dolayısıyla, araştırmada 1989 yılında Laskey ve diğerlerinin oluşturduğu Ana (Temel) Mesaj Stratejisi kullanılmıştır. Bu çalışma, Türkiye’de prime time saatlerde en çok izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalı üzerine gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın araştırma yöntemi içerik analizidir. Araştırma, evren olarak 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan tüm reklam filmlerini (toplam 148 reklam filmi) incelediği için örnekleme türü bulunmamaktadır. Çalışmada, 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan toplam 148 reklam filmi Ana (Temel) Mesaj Stratejisi bağlamında incelenmiştir. Çalışma sonucunda en çok öncü üstünlük stratejisinin reklamlarının yayınlandığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Televizyon Reklamı, Yaratıcı Strateji, Ana Mesaj Stratejisi

### Araştırma Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 07.07.2021

Makale Kabul Tarihi: 21.10.2021

\* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD Doktora Öğrencisi,  
E-posta: umitcakaar@gmail.com,  
ORCID: 0000-0001-9149-9641

**Atıf:** Çakar, Ü. (2021). Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Televizyon Reklamlarının İncelenmesi: TV8 Örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2) 29-55.

## EXAMINATION OF TELEVISION ADVERTISEMENTS IN THE CONTEXT OF MAIN MESSAGE STRATEGY : THE EXAMPLE OF TV8

### Abstract

Creative strategy approaches used in advertisements differ. Each theorist has developed new typologies because saw the previous classifications as inadequate. A few of these theorists are Laskey et al. The Main (Basic) Message Strategy, which was created in 1989 by Laskey and others, especially on television media, is more advanced than many previous classifications. Accordingly The Main (Basic) Message Strategy created by Laskey et al. in 1989 was used in the research. This study is one of the most watched television channel in prime time hours in Turkey, which was carried out on TV8 channel. The research method of the study is content analysis. There is no sampling type as the research examines all commercials (a total of 148 commercials) broadcast during prime time between January 10 and January 16. In the study, a total of 148 commercials broadcast during prime time between January 10 and January 16 were examined in the context of Main (Basic) Message Strategy. As a result of the study, it was determined that the most preemptive strategy advertisements were published.

**Keywords:** Advertisement, Television Commercial, Creative Strategy, Main Message Strategy

### EXTENDED SUMMARY

The ultimate goal of advertising is to maximize sales rates. To achieve this goal, it is necessary to focus on the customers who will perform the sales activity. Advertising needs traditional and new media environments to reach addicted and potential customers. One of these mediums is television. Although there are opinions that the television medium is losing its value day by day with the development and growth of the internet, it is still frequently preferred by the consumers (Cheong vd., 2017, s. 613). According to the Deloitte 2020 report, the rate of watching television in Turkey has increased compared to 2019. An increase in the viewing rate means that the advertisements reach more people. Again, according to the Deloitte 2020 report, the total investment in the media sector in Turkey is 7.9 billion TL. 2 billion 186 million of this figure is for the television channel (www2.deloitte.com). The majority of the revenues of the television channel, which has such a large cake, are provided by advertisements. Advertising companies give these large amounts to ensure that the product or service activity they produce is sold more. Therefore, it becomes important what the prepared advertisement contents are.

The escalation of competition has led to the differentiation of advertisements. As a result of this differentiation requirement, advertisement contents are expected to be creative. In other words, ads with creatively rich content are more likely to grab consumers' attention. Therefore, it is important to determine the creative strategies used in advertisements. When the literature is examined, it is seen that many theorists make classifications on creative strategies used in advertisements. One of these theorists is Laskey et al. Laskey et al., in the light of the information obtained from the literature in 1989, realize that there is no comprehensive classification of creative

strategies. Accordingly, Laskey et al. developed The Main (Basic) Message Strategy typology. This typology consists of the informative advertising strategy consisting of comparison, unique selling proposition, leading edge, exaggeration and general information strategies, and the transformational advertising strategy consisting of user image, brand image, usage opportunity and general transformational strategies (Laskey vd., 1989, s. 38).

This research consists of two parts. In the first part, advertising, television commercials, creative strategy issues and one of the creative strategy approaches focuses on the main (core) message strategy created by Laskey et al. In the second part, a total of 148 commercials broadcast during prime time between 10 January and January 16 on TV8, one of the television channels with the highest ratings in prime time in Turkey, were analyzed in the context of the main message strategy. As a result of the research, when the advertisements were valuated in terms of the main message strategy typology, it was determined that the most informative creative strategy and preemptive strategy, which is included in the informative creative strategy, were used.

In addition, it has been determined that the current advertisements broadcast on TV8, which represents the television channel well with high ratings, are mostly prepared for the Food sector. It has been determined that advertisements for Casper brand as a brand and Casper Excalibur, which is the product of Casper brand as a product or service, have been published. As an advertisement, it has been determined that the “Exxen Corporate Promotion” advertisement belonging to the Exxen platform and advertisements for the product advertisement type on the basis of the advertisement type are published.

## GİRİŞ

Peltekoğlu (2019) reklamların genel olarak üç amacı olduğunu söyler. Bu amaçlar, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır. Bilgilendirme, reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili salt bilgilerin aktarılmasıdır. Teknolojinin artmasıyla birlikte fiziksel mağazalarda satış temsilcisi olarak görev yapan kişilerden alınan bilgiler, günümüzde akıllı telefon veya bilgisayar gibi teknolojik aletlerle çok kolay bir şekilde elde edilebilmektedir (Nelson, 1974, s. 729). İkna etme, satın alma davranışının gösterilmesi için gereken ön kabuldür. Hatırlatma ise daha çok ürün veya hizmet faaliyetinin satışlarında ciddi bir oranda düşüş olduğunda tercih edilir. Bu üç amaç da her ne kadar spesifik gayelerle gerçekleştirilmiş olsa da nihai olarak reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetinin satış oranlarını artırmak gayesiyle gerçekleştirildiği söylenebilir (Peltekoğlu, 2019, s. 7).

Reklamların nihai amacının satış olduğu düşünüldüğünde, reklamların olabildiğince faz-

la kişiye ulaştırılması önem kazanmaktadır. Bu noktada, tüketiciler tarafından en çok tercih edilen kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon mecrasının önemi yadsınmaz. Televizyon mecrası, internetin gelişip palazlanmasıyla birlikte her geçen gün değerini kaybettiğiyle ilgili görüşler bulunsada halen tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir (Cheong vd., 2017, s. 613). Deloitte 2020 raporuna göre Türkiye’de televizyon mecrasının izlenme oranı 2019 yılına göre artmıştır. 2020 yılında televizyon mecrasının izlenme oranının artmasının nedeni olarak Covid-19 salgını ve salgının başlamasından itibaren insanların zorunlu olmadıkça evden çıkmamaları bir neden olarak belirtilebilir. İzlenme oranının artması, reklam verenin talebi ve reklam ajansının kreatif sürecinde oluşan reklamların daha fazla kişiye ulaşması anlamına gelmektedir. Yine Deloitte 2020 raporuna göre Türkiye’de medya sektörüne yönelik toplam yatırım 7.9 milyar TL’dir. Bu rakamın 2 milyar 186 milyonu televizyon mecrasına yöneliktir (www2.deloitte.com). Bu denli büyük bir pastaya sahip olan televizyon mecrasının gelirlerinin çoğunluğu reklamlar tarafından sağlanmaktadır. Reklam veren firmalar, bu büyük meblağları ürettiği ürün veya hizmet faaliyetinin daha fazla satılmasını sağlamak için harcamaktadır. Dolayısıyla, hazırlanan reklam içeriklerinin neler olduğu önem kazanmaktadır.

Geçmişten günümüze kadar ki geçen sürede firmalar arasındaki rekabet, şimdilerde çeşitli mecralarda reklam alanında gerçekleşmektedir. Her geçen gün eski veya yeni bir markaya ilişkin reklamlar tüketicilerle buluşturulmaktadır. Reklam savaşları arasında kalan tüketici, seçim yapmakta zorlanmaktadır. Bu savaşın komutanlarından birisi de reklam iletilerinin yaratıcılıkla bütünleşmesini sağlayan reklam ajanslarıdır. Yaratıcılık açısından zengin içeriklere sahip reklamların tüketiciler nezdinde dikkat çekmesi daha olasıdır. Dolayısıyla, reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin belirlenmesi önemlidir. Literatür incelendiğinde, birçok teorisyenin reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler üzerine sınıflandırmalar yaptığı görülmektedir. Bu teorisyenlerden biri de Laskey ve arkadaşlarıdır. Laskey ve arkadaşları, 1989 yılında literatürden elde ettiği bilgiler ışığında, kapsamlı bir yaratıcı strateji sınıflamasının olmadığı fark eder. Bu doğrultuda, karşılaştırma, benzersiz satış önermesi, öncü üstünlük, abartma ve genel bilgi stratejilerinden oluşan bilgilendirici reklam stratejisi ile kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve genel dönüşümsel stratejilerden oluşan transformasyonel reklam stratejisi tipolojisini oluşturur (Laskey vd., 1989, s. 38).

Bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevede reklam, televizyon reklamı, yaratıcı strateji ve yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan ve Laskey ve diğerleri tarafından 1989 yılında oluşturulan ana (temel) mesaj stratejisi üzerine odaklanmaktadır. Uygulama kısmında ise Türkiye’de prime time saatlerde en fazla izlenme oranlarına sahip televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında 10 Ocak ve 16 Ocak 2021 tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan toplam 148 reklam filmi ana mesaj stratejisi bağlamında incelenmiştir.

## 1. Kavramsal Çerçeve

### 1.1. Reklam

Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde, reklamın tanımıyla ilgili olarak farklı tanımlamaların yapıldığı görülsede bu tanımlamalar özünde benzerdir. Bu benzerlik, reklamın başarılı olması için markayı tanıtan unsurlar içermesi, ürünü gösteren içeriklerde farkındalık oluşturması ve satın alma davranışına yönlendirmesini vurguladığı içindir (Bruce vd., 2020, s. 4). Williamson (2000) insanların hayatını şekillendiren kültürel bileşenlerden biri olarak gördüğü reklamı, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla hayatımızın her anında karşılaşılabileceğimiz muazzam bir etkililiğe sahip bir faaliyet olarak tanımlamaktadır (2000, s. 11).

Tellan (2009) göre reklam, bir şirketin kendisini veya ürettiği ürün veya hizmet faaliyetinin içinde bulunduğu sektörel pazarın lokasyon olarak yerel, ulusal ve uluslararası alanda söz sahibi olması gerekçesiyle sektörel anlamda rekabet içerisine girdiği rakip olarak nitelendirilen şirketler arasından sıyrılmasına yarayan avantaj şeklinde izah etmektedir (2009, s. 7). Mengü (2016) göre reklam, toplum yerine bireyi hedef alan, aktardığı iletilerle tüketicilerin ihtiyacı olmayan ürün veya hizmetleri ihtiyacı varmış gibi gösteren, kısaca ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak tüketicinin bilincinin yeniden yaratımını sağlayan manipüle araçtır. Son olarak Peltekoğlu (2019) göre ise reklam, tüketicilerin faydasını ön plana alır gibi gözükse, aslında tamamen satış oranlarını artırarak maksimum kar hedefini yakalamaya çalışan pazarlama iletişimi karması unsurudur (2019, s. 1).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak reklamın kısaca, bir ürün, hizmet, kurum, kuruluşun veya markanın görsel ve işitsel olarak tanıtımını yapmak şeklinde tanımlanabilir. Geniş bir tanım yapacak olursak, kar amacı güden veya gütmeyen kurum ve kuruluşların, ürettikleri ürün veya hizmet faaliyetlerini ya da kurumsal kültürün oluşması için gerekli tüm bileşenlerini içinde barındıran bir içeriğe sahip kurumsal reklamlarla, hedef kitleyi yani kurum veya kuruluşun tüm iç ve dış paydaşlarını, kitle iletişim araçlarının herhangi birini kullanılarak, temelde hedef kitlenin bilgilendirilmesini ve ilgili ürün veya hizmet faaliyetini satın almasına ikna etmek için girilen yazılı, görsel ve işitsel iletiler bütünü olarak tanımlanabilir (Özkundakcı, 2009, s. 35).

Literatür incelendiğinde, reklamların nihai amacı ile ilgili olarak farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Keller (1993) göre reklamların nihai amacı, genellikle marka bilinirliği yaratmak ve bağımlı müşteri sayısını artırarak marka değeri yaratacak marka imajlarına sahip olmaktır (Aktaran: Bruce vd., 2020, s. 1). Keller'in (1993) belirlediği amaçlar doğrudur fakat eksiktir. Bu amaçlar, reklamın nihai amacı dışında kalan yan amaçlardır. Reklamların esas amaçları, firmanın üretmiş olduğu ürün veya hizmet faaliyetini maksimum oranda satılmasını

sağlamak ve tüketicileri satın almaya ikna etmektir. Böylece hedeflenen maksimum kar amacına yaklaşılmış olunur. Bu esas amaçların dışında kalanlar ise nihai olarak hedeflenmeyen amaçlardır. Peltekoğlu, reklamın temelde üç adet amacı olduğunu söyler. Bu amaçlar, bilgilendirme, ikna etme ve hatırlatmadır (2019, s. 7).

Bilgilendirme amacı, reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili salt bilgilerin aktarılmasıdır. Teknolojinin artmasıyla birlikte, fiziksel mağazalarda satış temsilci olarak görev yapan kişilerden alınan bilgiler, günümüzde akıllı telefon veya bilgisayar gibi teknolojik aletlerle çok kolay bir şekilde elde edilebilmektedir. İkna etme, satın alma davranışının gösterilmesi için gereken ön kabuldür. Hatırlatma ise daha çok ürün veya hizmet faaliyetinin satışlarında ciddi bir oranda düşüş olduğunda tercih edilir. Bu özelliklerin dışında reklamlarda abartma da söz konusudur. Reklam filmlerinde yer alan özellikle ürün kategorisine giren mallarla, tüketicinin kullandığı mallar arasında farklılık, yanıltıcılığın en açık göstergelerinden biridir. Bu olumsuzluğun yaşanması, özellikle reklam verenler açısından büyük bir maddi kayıp, imaj zedelenmesi ve itibar kaybı yaşanması gibi manevi külfetin altına girmesiyle sonuçlanabilir. Reklamların etkililiğini artıran etmenlerden birisi de tekrardır. Bir reklam, tüketiciye ne kadar çok tekrarlarla ulaşırsa, zihninde yer etmesi o derece kolaylaşır (Nelson, 1974, s. 729-732).

Reklam faaliyeti, markayı meşrulaştırmayı, diğer bir ifadeyle reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetinin reklamı yapılmayana kıyasla daha tercih edilebilir gözükmelerini sağlaması, kurumsal veya ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili bir imaj oluşturması, tüketicinin zihninde yıllarca pelesenk olarak kalan güce sahip kreatif ifadelerle sahip olması, sektörel olarak rakip firmaların ürün veya hizmet faaliyetleriyle karşılaştırma yapabilmesi, ilgili marka, ürün veya hizmet faaliyetini geniş kitlelere sunabilmesi, geniş kitlelere sunulsa da kişisel olarak algılanabilmesi yani gayri şahsiliğe sahip olması, tüketiciyi satın alma davranışına itecek güçte hareket ettirme gücüne sahip olması gibi özelliklere sahip olan pazarlama iletişiminin bir unsurudur (Özkundakcı, 2009, s. 60-62).

Reklamlar, genel olarak geleneksel ve dijital reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrımın temel nedeni, geleneksel reklamların dijitalleşmesini sağlayan internetle açıklanabilmektedir. Hem geleneksel reklam ortamlarının gelişimi hem de dijitalleşen dünyanın bir sonucu olarak dijital reklamların piyasaya sürülmesi, reklamcılık faaliyetinin çeşitlenmesine ve gelişmesine katkı sağlamıştır. Bu sayede gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel reklamlarla banner, mobil reklamcılık, arama motoru reklamcılığı ve sosyal medya reklamları gibi farklı mecralarda gerçekleştirilen reklam faaliyetleri oluşturulmuştur (Thompkins, 2019, s. 2). Geleneksel reklamcılık, kişisel olmayan, ağızdan ağıza reklamcılığa kıyasla daha fazla güvensizlik oluşturan, gizli taktikler içermeyen, geleneksel iletişim sürecini içinde barındıran iletilerini ağırlıklı olarak kitle iletişim

araçlarını kullanarak aktaran ve tüketicileri ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak hem etkilemek hem de ikna etmeyi hedeflemektedir (Porter & Golan, 2006, s. 29). Dijital reklamcılık, tarayıcı, web sayfaları ve sosyal medya reklamlarını içermektedir (Belanche vd., 2019, s. 72).

## 1.2. Televizyon Reklamı

Geleneksel ve dijital reklam faaliyetlerinin boy gösterdiği yazılı, görsel ve işitsel tüm ortamlara mecra denir. Temelde reklam mecraları, görsel ve işitsel olarak televizyon, işitsel olarak radyo, görsel olarak gazete, dergi, ve açık hava, hem görsel hem de işitsel olarak sinema ve dijital ve tüm bu reklam mecraları dışında faaliyet gösteren ve diğerleri olarak adlandırılan mecralar şeklinde sınıflanmaktadır. Bu mecra sınıflamasından televizyon, ölçümlenen tek mecra olarak diğer mecralardan farklılaşmaktadır. Televizyon mecrası, RTÜK (Radyolar ve Televizyonlar Üst Kurulunun) kontrolü altında denetlenen ve yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası yayın yapma yeteneğine sahip bir mecradır (Özkundakcı, 2009, s. 73-82). Tellan ve Yılmaz'a göre televizyon reklamcılığı, tüketim toplumunun aktörlerini oluşturan bizler tarafından özellikle boş zamanlarımızda kullandığımız, firmalar açısından ise hedef kitlesine kendisini daha iyi ifade etmesi için fırsat tanıyan, ulusal ve uluslararası pazarda marka veya ürün imajının oluşması için tasarlanan, görsel ve işitsel özelliklere sahip reklamların yayınlandığı bir mecra türüdür (2009, s. 230).

20. yüzyılın en önemli olaylarından biri olan I. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçları, hem firmaların hem de kitlelerine mesaj iletmek için siyasi iletişim kampanyaları yürüten liderler için önemli araçlar haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla beraber firmalar, üretmiş oldukları ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili tanıtıcı, ikna edici ve nihai hedef olan satış artırıcı amaçlarını gerçekleştirmek için reklamları kullanmıştır (Krugman, 1965, s. 349). Reklam faaliyeti, farklı mecralarda, farklı şekillerde uygulanabilmektedir. Televizyon mecrasına yönelik hazırlanan reklam filmi ile diğer mecralara yönelik hazırlanan içerikler farklılaşabilmektedir. Özellikle, siyasi iletişim kampanyalarında bu farklılık daha net olarak gözükmemektedir (Franz vd., 2020, s. 2).

Reklamcılık alanında sıklıkla kullanılan televizyon mecrası, özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında popülerliği ivme kazanan, kullanılmasının vatandaş olmanın gerektirdiği bir durum olarak görülmesi, işitsel, görsel ve devingen özelliklere sahip olması nedeniyle daha çok tercih edilebilir olması, teknolojinin gelişmesinin bir sonucu olarak tüketicilere göre yeniden şekil alabilecek bir esnekliğe sahip olması ve yalnız yaşayan bireyler için bir yol arkadaşı niteliğinde olması nedenleriyle tercih edilebilirliği geçmiş, günümüz hatta gelecekte de mevcut olacak olan bir reklam mecrasıdır (Tellan & Yılmaz, 2009, s. 230).

Televizyon izleme sürecinin gerçekleşmesi için aktif katılımcı olmaya gerek yoktur. Bir başka deyişle, televizyon ölçümleri, genel olarak aracın çalışıp çalışmadığıyla etkili olduğu için izleyicinin televizyonu aktif olarak izlemesine gerek yoktur. Dolayısıyla, televizyon izleme eylemi birçok aktiviteyle birlikte yapılabilir. Örneğin, çekirdek bir aile üyeleri düşünüldüğünde, annenin akıllı telefonla oynadığını, babanın televizyon izlediğini, çocukların tablet üzerinden oyun oynadığını hayal edildiğinde, televizyon mecrasında yayınlanan reklamları sadece televizyonu izleyen babanın izlemesi beklenir. Ancak, aynı odada bulunmaları nedeniyle dolaylı olarak reklamlar, ailenin tüm üyelerinin dikkatini çekecek nitelikte etkili bir araç olduğu söylenebilir (Fossen & Schweidel, 2016, s. 1).

Televizyon reklamlarının dünyadaki önemi dikkate alındığında, özellikle gelişmiş ülkeler dışındaki reklam pastasının yarısını hatta yarısından fazlasını, televizyon reklamları oluşturmaktadır. Televizyonların en çok izlendiği saatler kimi kaynaklara göre 19:00 ile 22:00 arası, kimi kaynaklara göre ise 20:00 ile 23:00 arasındadır. 20:00 ile 23:00 arasına televizyonculuk sektöründe prime time, bu vakitler dışında kalan sabah 07:00 ile akşam 20:00 arasına ise off prime time denilmektedir. Ayrıca, televizyon kanallarının izlenme oranları diğer bir ifadeyle reytinglerin de reklamların yayınlanacağı kanal için önem arz ettiği söylenebilir. Son olarak, televizyon mecrası kullanılmadan bir reklam kampanyasının gerçekleşmesi neredeyse imkansızdır. Çünkü, televizyon en çok tercih edilen mecralar arasındadır (Özkundakı, 2009, s. 74).

Televizyon reklamları, internet reklamlarına kıyasla hedef kitlesi daha belirsizdir. İnternet reklamlarında, reklam verenlerin spesifik olarak belirlediği hedef kitlenin özelliklerine yönelik farklı mecralarda yer verebilirken, televizyon reklamları, internet reklamlarına kıyasla daha geniş bir hedef kitleye sahiptir. Bu durum, reklamların nihai amacı olan satış oranlarının artmasını engellemektedir. Çünkü, reklam iletilerinin hedef kitleyi halk deyimiyle on ikiden vurması için net bir şekilde belirli olması gerekmektedir. Ancak, televizyon reklamlarının da dolaylı olarak spesifik kitlelere hitap ettiği durumlar söz konusudur. Örneğin, öğle kuşağında yayınlanan bir programın reklam aralarında yayınlanan reklam içerikleri daha çok ev hanımı kadınlara yönelik iken, akşam kuşağında siyasi tartışma konusunda yayınlanan bir programın reklam kuşaklarında ise daha çok orta ve üst yaş kategorisine giren erkeklere yönelik olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla, televizyon reklamları internet reklamlarına kıyasla daha çok geniş kitlelere hitap ettiği söylenebilir (Franz vd., 2020, s. 1).

Batra ve Keller (2016) televizyon reklamlarının, internet mecrasının ortaya çıkmasıyla kullanımının devam edildiğini söylemektedir. Pellikan (2017) P&G ve Unilever şirketlerin halen medya planlamasında televizyon mecrasında yayınlanan reklamlara ciddi bir miktarda yaklaşık 7,1- 8,1 milyar dolar para harcadığını söylemektedir. Bu rakamlar, hem televizyon mecrasının



hem de bu mecrada yayınlanan reklamların etkin durumda olduğunu göstermektedir (Bruce vd., 2020, s. 1).

Advertising Age's Marketing Fact Pack (2020) raporunda Zenith Medya Ajansı tarafından Amerika Birleşik Devletleri özelinde reklam harcamaları üzerine yapılan araştırmaya göre internet mecrasının tüm reklam mecralar içerisindeki payı % 53'dür. Bu oranın 2022 yılında % 60'a yükseleceği tahmin edilmektedir. 2020 yılında televizyon mecrası internet mecrasından sonra ikinci sırayı almaktadır. Reklam harcamalarında söz sahibi olan diğer mecralar ise sırasıyla radyo, gazete, magazin ve outdoor reklamlarıdır. Televizyon mecrası toplam reklam harcamalarının yaklaşık % 27-28'ine tekabül etmektedir. Bu oranlar televizyonun internet mecrasına rakip olarak görülebilecek tek reklam ortamı olduğunun göstergesidir (Ad Age Datacenter, 2020, s. 16).

Nielsen (2020) raporuna göre 12-17 yaş arası günde 1 saat 5 dakika, 18-34 yaş arası günde 1 saat 37 dk, 35-49 yaş arası günde 3 saat 24 dk, 50-64 yaş arası günde 5 saat 43 dk ve 65 yaş ve üstü günde 6 saat 13 dk televizyon izlemektedir. Bu zaman süreleri, televizyon mecrasının halen yoğun bir şekilde kullanıldığının açık bir göstergesidir. Özellikle 50 yaş ve üzeri kişiler halen bir günün neredeyse dörtte birini televizyon izleyerek geçirmektedir (www.marketingcharts.com).

### 1.3. Yaratıcı Strateji

Haberland ve Dacin 1992; Helgesen 1994 ve White ve Smith 2001 gibi çalışmalar evrensel olarak kabul edilebilecek bir reklam yaratıcılığı tanımının olmadığını söylemektedir. Çünkü, yaratıcılık kavramı aşırı özgünlük içermektedir. Her disiplinin yaratıcılık tanımının farklılaştığı ve ortak bir tanımın yapılmadığı bir ortamda reklamcılık alanında da ortak bir tanımın olmaması anlaşılabilir bir durumdur (Turnbull & Wheeler, 2015, s. 2). Genel olarak yaratıcılık Rodhes (1961) göre bir kişinin zihinsel sürecinde yeni bir kavram, ürün, hizmet, fikir veya uygulamanın tasarımı gerçekleştirilen bir fenomen olarak görülmektedir (Roca vd., 2017, s. 2). Vokratsas ve Wang (2020) reklamlarda kullanılan yaratıcılığı, yenilik ve değer kavramlarıyla ilişkilendirir. Buradaki yenilik kavramı, özgünlük anlamında, değer kavramı ise uygunluk ve alaka düzeyi anlamındadır (2020, s. 3).

Jefkins reklam iletişim sürecinin reklam veren, reklam ajansı ve medya üçlü saçı ayağıyla ele alındığını söylemektedir. Reklam veren, basitçe firmasının üretmiş olduğu ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak ciddi bir miktarda maddi ödeme yaparak reklamının yapılmasını talep eden kişi veya kuruluştur. Reklam ajansı, reklam verenin talepte bulunduğu reklamı hazırlayan organizasyondur. Medya ise reklam verenin briefi doğrultusunda reklam ajansı tarafından hazırlanan reklamın yayınlandığı görsel veya işitsel bir mecradır. Her bir kaynağın hedef kitlesine

hazırlamış olduğu iletiyi açık ve anlaşılır bir şekilde hazırlaması, mesajın daha doğru değerlendirilmesini sağlayacaktır. Dolayısıyla, süreç reklam veren tarafından istenen ön bilgi doğrultusunda reklam ajansının reklamı hazırlaması, hazırlanan reklamın televizyon, radyo, dergi, outdoor veya internet mecrasında yayınlanması, bu reklam içeriğini gören tüketicinin ilgili ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili satın alma davranışı göstermesi şeklinde devam etmektedir (Peltekoğlu, 2019, s. 101).

Bu üçlü saç ayağının önemli bir bölümünü oluşturan reklam ajansı, reklam hazırlama sürecinde yaratıcı çalışmaların yapıldığı yegane ortamdır. Reklam ajanslarının, genellikle reklam kampanya sürecinde genel olarak iki görevi bulunmaktadır. Bu görevlerden ilki, reklam talebinde bulunan firmaların veya kişilerin isteklerini yerine getirmek, ikincisi ise talep edilen reklamlarla ilgili yaratıcı fikirlerin üretilmesi, geliştirilmesi ve reklam içerisine yedirilmesidir (O'Connor vd., 2017, s. 2). Uztuğ (2005) reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin, öncelikle ilgili ürün veya hizmet faaliyetine yönelik hazırlanan iletilerin oluşmasını sağlayan etkenlerin ortaya koyulmasıyla başladığını söylemektedir. Daha sonra reklam metni ve görsel, işitsel, efekt, müzik gibi unsurlar devreye girerek reklamlar tüketicilere sunulacak hale getirilmektedir. Doğru hazırlanan yaratıcı strateji, reklam mesajıyla vurulmak istenen spesifik hedef kitlenin belirlenmesi konusunda önemlidir (Aktuğlu, 2013, s. 22).

Reklam ajansı, yaratıcı stratejilerin ortaya konulmasını istiyorsa, öncelikle ortamın yapısını yeniden ele almalıdır. Diğer bir ifadeyle, reklam ajansı içerisinde çalışanların yaratıcılıklarını sergileyecekleri ortamların hazırlanmalıdır. Bu noktada, ajans yönetim ekibinin çalışanlarla karşılıklı diyalog içerisinde bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Ayrıca, reklam talebinde bulunan reklam verenlerin talebi, bütçesi ve ilgili markanın veya ürünün ilgili pazardaki konumunu belirten durum analiziyle ilgili sağlıklı bir briefe ihtiyaç vardır. Bunun yanında, esas işin zor yanı olan yaratıcılığın sergilenmesinde görev alan çalışanların yetenek, beceri, yeterlilik ve motivasyonlarının, yaratıcılık performansını gösterecek seviyede olması beklenilmektedir. Tüm bu tarafların yapması gerekenleri güzel bir şekilde yerine getirmesi, reklamlarda hazırlanan yaratıcı stratejinin başarılı olmasını sağlamaktadır. Aksi bir durumda ise yaratıcı stratejinin etkinliğinin azalmayacağını düşünmek, abesle iştiğal bir durumdur (Aktuğlu, 2013, s. 23).

#### 1.4. Ana Mesaj Stratejisi

Frazer (2002) literatürde yaratıcı stratejinin açıklanmasıyla ilgili olarak kavram kargaşası yaşandığını söylemektedir. Bu kargaşanın nedenini ise yaratıcı stratejinin salt ifadeye mi, mesaj stratejisini mi yoksa spesifik mesaj seçimine mi karşılık geldiğiyle ilgilidir (Aktaran: Akarsu, 2014, s. 33). Uztuğ (1999) reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejilerin temelinde, reklam iletişimi

nin içeriği ve tüketiciye iletiildiği yöntem faaliyetiyle ilişkili olduğunu söyler (Aktaran: Bozkurt, 2012, s. 19). Bu çalışmada ise yaratıcı strateji, mesaj stratejisi olarak ele alınmış ve mesaj stratejilerinden Laskey ve diğerlerinin (1989) çalışmasında kullandığı ana mesaj stratejisi tipolojisi kullanılmıştır.

Laskey ve diğerleri (1989) yaratıcı stratejinin, temelde ikili bir yapılanma içerisinde olduğunu söyler. Bunlar: mesaj ve uygulamadır. Bir başka deyişle, reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji türlerinin temelde ne söylediği mesajla, nasıl söylendiği ise bu mesaj çerçevesinde oluşturulan reklam içeriğinin uygulanma şekliyle ilişkilidir. Birçok çalışma ağırlıkla mesaj üzerine odaklanmaktadır. Bunun nedeni ise hem mesaj hem de uygulama seçenekleri kullanan yaklaşımların, kullanışsız olacağına düşünülmesidir. Dolayısıyla, Laskey ve diğerlerinin 1989 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada öne sürdüğü “Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi” literatürdeki bu karışıklığı bertaraf etmek için geliştirilmiştir. Ana mesaj stratejisine göre yaratıcı strateji, özünde reklamların nasıl söylendiğiyle değil, ne söylediğiyle ilgilendir (Laskey vd., 1989, s. 36-37).

Literatürdeki yaratıcı strateji tipolojileri incelendiğinde, Vaughn (1980, 1986) yüksek ve düşük katılımlı düşünme, yüksek ve düşük katılım hissi olmak üzere dördü bir sınıflama oluşturduğu görülmektedir. Rossiter ve Percy (1987) ve Rossiter ve diğerleri (1991) yüksek ve düşük katılım ve bilgisel ve dönüşümsel motivasyon şeklinde dördü bir sınıflama yapmıştır. Frazer (1983) genel, önleyici, benzersiz satış teklifi, marka imajı, konumlandırma, ahenk ve duygusal strateji olmak üzere yedili bir sınıflama gerçekleştirmiştir. Taylor (1999) altılı bir strateji çarkı oluşturmuş, çarkın sağ yarısını ego, sosyal ve duygusal başlıklarından oluşan ve hissetme duygusal stratejilere karşılık gelen ritüel görünümü adını vermiştir. Çarkın sol yarısını ise rutin, akut ihtiyaç ve rasyondan oluşan iletişim görünümü oluşturmaktadır. Puto ve Wells (1984) bilgilendirici ve dönüşümsel reklamcılık şeklinde sınıflandırmıştır. Clow ve diğerleri (2002) bilişsel, duygusal ve konatif strateji olmak üzere üçlü bir sınıflama gerçekleştirmiştir (Wang & Praet, 2016, s. 202-205).

Son olarak Moriarity ise reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji türlerinin genel olarak ürün-müşteri ve akıl-kalp stratejilerinden oluştuğunu söylemektedir. Yine Moriarity tarafından öne sürülen sav, bilgi, imaj, duygu ve eğlence stratejilerinden oluşan ve bu stratejilerin baş harfleri kullanılarak ismi belirlenen AIIEE yaratıcı strateji yaklaşımıdır (Akarsu, 2014, s. 77-80). Bu tipolojilerin yetersiz görülmesi sonucu oluşturulan Laskey ve diğerlerinin 1989 yılında öne sürdüğü tipoloji ise dokuz adet stratejiden oluşmaktadır. Bu tipoloji, stratejilerin özel ve ayrıntılı olması, pratik olması ve stratejiler arasındaki farklılıkların anlaşılır olması nedeniyle ilgili literatürdeki tipolojiler arasında öne çıkmaktadır (Piotrowski vd., 2017, s. 4).

Ana mesaj stratejisi tipolojisi, Aaker ve Norris (1982) sınıflandırmasının sadece bilgi amaçlı olması, Vaughn (1983) sınıflandırmasının pratikte uygulama zorluğu yaşaması, Simon (1971) sınıflandırmasının hem mesaj hem de uygulama unsurlarını içermesi ve Fletcher ve Zeigler (1978) bu onlu sınıflamayı tek bir basılı reklamda gördüğünü iddia etmesi ve literatürde adından sıkça söz ettiren ve tercih edilen Frazer (1983) geliştirdiği yedi strateji sınıflamasının kategorilerin aşırı öznellik içermesi, birbirleri arasında tutarsızlık yaşanması ve ayırt etmede yaşanan sıkıntılar nedeniyle yeni bir sınıflandırmaya ihtiyaç duyulduğu için geliştirilmiştir (Laskey vd., 1989, s. 37).

Laskey ve diğerlerinin 1989 yılında gerçekleştirdiği çalışmada ortaya koyduğu ana mesaj stratejisi tipolojisine göre reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler temelde bilgilendirici ve dönüşümsel olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bilgilendirici yaratıcı reklam stratejisi özünde rasyonellikle ilişkilidir. Ancak bu rasyonellik, reklamın hedef kitlesi tarafından benimsenmesi sonucunda elde edilir. Bu tür stratejiler, genellikle gerçeklik üzerine kurulan raporlar ve açık kaynaklı verilerle ilişkilidir. Dönüşümsel yaratıcı reklam stratejisi ise bilgilendirici yaratıcı reklam stratejisinin aksine tamamen rasyonellikten uzak, daha çok duygulara hitap eden bir kategoridir. Diğer bir ifadeyle, oluşturulan reklam içerikleriyle tüketicinin duygusal bir bağ kurarak hizmeti deneyimlemesi beklenir. Kısaca ana mesaj stratejisini oluşturan bilgilendirici strateji açık ve doğru bilgiyi tüketiciye iletirken, dönüşümsel strateji, tüketicilerin reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili duygusal bir bağ kurarak algısını değiştirmeyi planlamaktadır (Piotrowski vd., 2017, s. 4-5).

Literatürde yaratıcı mesaj stratejisiyle, yaratıcı taktikler farklı olarak ele alınmaktadır. Bu farklılığı ele alan araştırmacılar, Frazer (1983); Ranaprasad ve Hasegawa (1992); Taylor (1999) ve Belch ve Belch (2007)'dir. Diğerleri ise yaratıcı stratejinin hem mesaj hem de uygulama formatını içerdiğini söylemektedir. Örneğin, Ray (1982), Laskey vd., (1989) ve Arens vd., (2008). Laskey ve diğerleri (1989) yaratıcı stratejinin ele alınış biçiminin farklılaşmasını, hem mesaj stratejisinin hem de yaratıcı taktiklerin beraber ele alınması gerektiği düşüncesinden ziyade sadece mesaja odaklanmanın tipolojinin anlaşılabilirliği ve uygulanması için yeterli olduğunu söylemektedir (Wang & Praet, 2016, s. 201).

Ana (temel) mesaj stratejisi, temelde televizyon mecrasında yayınlanan reklamların genel mesaj içeriklerine odaklanmaktadır. Bu reklamlar, genel mesaj içeriklerine göre bilgisel veya dönüşümsel reklamcılık sınıflamasının içine girmektedir. Genellikle reklamların mesaj stratejisi birden çok olmasına rağmen gerçekleştirilen araştırma sonucunda tek bir stratejinin ağırlık bastığı saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle, televizyon mecrasında yayınlanan reklamların, ağırlıklı olarak bilgisel veya dönüşümsel mesaj stratejisi kapsamına girmektedir. Literatürde yer alan diğer ya-

raticı stratejilere kıyasla ana mesaj stratejisinin bilgisel ve dönüşümsel reklam sınıflandırması Wells (1980) ve Puto ve Wells (1984) çalışmalarında da kullandığı gibi televizyon mecrasında yayınlanan reklamların sınıflandırılması için daha kullanışlı olduğu belirlenmiştir. Bilgisel strateji, tüketicilerin reklamı satın aldıktan sonra rasyonel fayda elde edecekleri varsayımından hareketle geliştirilmiştir. Dönüşümsel strateji ise markanın tüketilmesi sonucu elde edilen deneyim ve tüketilmeden önce markayla ilgili olarak duygusal bir ilişki sonucuyla ilişkilidir (Laskey vd., 1989, s. 38).

<b><u>Bilgilendirici Reklamlar</u></b>	<b><u>Dönüşümsel Reklamlar</u></b>
Karşılaştırmalı	Kullanıcı İmajı
Benzersiz Satış Önermesi	Marka İmajı
Öncü Üstünlük	Kullanım Fırsatı
Abartma	Genel (Dönüşümsel)
Genel (Bilgilendirici)	

**Tablo 1:** Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi

**Kaynak:** (Laskey vd., 1989, s. 38).

#### 1.4.1. Bilgilendirici Mesaj Stratejileri

Bilgilendirici strateji kategorisinin içerisinde sınıflandırılan alt kategoriler Frazer (1983) çalışmasında belirttiği birkaç stratejiye benzemekle birlikte özünde farklılık göstermektedir. Laskey ve diğerleri bu stratejileri şöyle sıralamaktadır (1989, s. 38-39):

- **Karşılaştırmalı:** İsminden de anlaşılacağı gibi televizyon mecrasında yayınlanan reklamlar ile aynı sektörde yer alan farklı markalara ait ürün veya hizmet faaliyetlerinin avantaj ve dezavantajlarının karşılaştırıldığı reklam yaratıcı strateji türüdür. Bu yaratıcı strateji türüne örnek olarak Fairy markasının “Fairly Kavurma Şenliği” başlıklı reklam filmi örnek olarak verilebilir. Berna Laçın’ın yer aldığı reklam filminde, ustaların en iyi bildikleri bulaşık deterjanıyla, Fairly bulaşık deterjanını kıyaslama yapmaktadır.
- **Benzersiz Satış Önermesi:** Reklamcılık alanıyla ilgili olan ve herkesin aşına olduğu bir kavram olan temel satış vaadi, reklamı yapılan kurum, kuruluş, ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak rekabet çerçevesinde rakip markalara kıyasla ön plana çıkardıkları özelliklerin vurgulandığı strateji türüdür. Bu strateji türüne “Eti Karam Gurme – Benzersiz Isırık Benzersiz Haz” başlıklı reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filminde, Eti-Karam çikolatasını satın aldığınızda, önceden satın alınan hiçbir çikolatadan almadığınız benzersiz hazza sahip olacağınız vurgulanmaktadır.
- **Öncü Üstünlük:** Frazer (1983) tanımlamasından farklı olarak öncü üstünlük, ağırlıklı olarak gerçekçiliği ve nesnel olarak doğrulanabilir olması gerekçesiyle rakip firmaların ürün

veya hizmet faaliyetlerini yermektedir. Ancak karşılaştırmalı ve benzersiz satış önermesinden farklı olarak, mesajların içeriğinin benzersizlik veya rakiplerinden bahsetmez. Bu strateji türüne Casper markasının “Nirvana X400 Sen de Değiş” başlıklı reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filminde, Nirvana X400 laptop modeli dolaylı olarak rakip firmaların laptop modelleriyle karşılaştırılmaktadır.

- **Abartma:** Televizyon mecrasında kullanılan abartma, reklamların içeriğinin gerçeküstü öğeler içermesinden oluşan yaratıcı reklam strateji yaklaşımıdır. Ancak gerçeküstü öğeler derken tamamen hayali düşünceler kastedilmemektedir. Sadece çok ciddi iddiaları içinde barındırmaktadır. Bu strateji türüne, Ülker markasının “Ülker Çikolatalı Gofret- Balık” başlıklı reklam filmi örnek olarak verilebilir. Reklam filminde, Ülker Çikolatalı Gofret ikramını kabul etmeyen birinin, yürüyen ve konuşan bir balık olursa reddedebileceği düşüncesi aşılanmaktadır.

- **Genel (Bilgilendirici):** Genel bilgilendirici reklam stratejisi yaklaşımı, belirli bir markaya değil, genel olarak ürün sınıfına odaklanır. Bir başka deyişle, herkes tarafından kabul edilen genel geçer iletilerle donatılmış reklam içeriğidir. Bu strateji türüne, Yumoş markasının “Yumoş deterjan mı çıkmış” reklamı örnek olarak verilebilir. Reklam filminde, Yumoş markasının yeni bir ürününün piyasaya sürülmesiyle ilgili genel olarak bilgi aktarılmaktadır.

#### 1.4.2. Dönüşümsel Mesaj Stratejileri

Dönüşümsel mesaj stratejileri, ağırlıklı bilgiye değil, psikolojik unsurlara dayanmaktadır. Laskey ve diğerleri bu stratejileri şöyle sıralamaktadır (1989, s. 39-40):

- **Kullanıcı İmajı:** Kullanıcı imajı stratejisine göre önemli olan marka değil, markayı kullanan müşterilerdir. Diğer bir ifadeyle, marka, kullanıcılara odaklanmakta ve bu kullanıcıların yaşam tarzıyla ilişkili içerikler kullanmaktadır. Kullanıcı imajı stratejisi Frazer (1983) çalışmasındaki rezonans stratejisine benzemektedir. Bu strateji türüne Casper markasının “Casper (VIA X20)” başlıklı reklamı örnek olarak verilebilir. Reklam filminde, tanıtımı yapılan telefon, kullanıcıyla özdeşleştirilmiştir.

- **Marka İmajı:** Marka imajı stratejisine göre önemli olan kullanıcılar değil, markanın kendisidir. Yani, marka, kişisel biri olarak düşünülür ve imaj yönetimi gerçekleştirilir. Ağırlıklı kalite, statü ve prestij gibi kelimeler markalara atfedilir. Örneğin, otomobil sektörü düşünüldüğünde, Audi veya Mercedes gibi markalar, yüksek statü sahibi veya prestij imajı yaratırken, Hyundai, Renault veya Fiat gibi araba markaları ise ucuz, kullanışlı, pratik imajları yaratmaktadır. Bu strateji türüne Vestel markasının “Vestel’le Olur Neden Olmasın” başlıklı reklamı örnek olarak verilebilir. Beyazıt Öztürk’ün oynadığı reklam

filminde ağırlıkla markanın imajına odaklanılmaktadır. Ipsos şirketinin araştırmasına göre Beyazıt Öztürk Türkiye'nin en güvenilir beşinci ismidir (onedio.com).

- **Kullanım Fırsatı:** Kullanım fırsatı, markanın kullanım deneyimi veya kullanımının uygun olduğu durumlara odaklanır. Yani, ürünün kullanıldığı yerler veya kullanım deneyimleriyle, reklamı yapılan marka arasında bir ilişki oluşturulur. Bu strateji türüne İçim markasının “İçim Labne ile Hayata Dolu Tarafından Bak” başlıklı reklamı örnek olarak verilebilir. Reklam filmi, ürün tüketildikten sonra fayda elde edileceğini vurgulamaktadır.
- **Genel (Dönüşümsel):** Genel dönüşümsel reklam stratejisi, aynı genel bilgilendirici yaratıcı reklam stratejisinde olduğu gibi odak noktası, marka yerine ürüne odaklanması ve reklamın açıkça dönüşümsel (psikolojik unsurlar) özellikler barındırmasıdır. Bu strateji türüne, Sprite markasının “Buz Gibi Gerçek – Rap” reklam filmi örnek olarak verilebilir. Reklam filmi, izleyenleri herhangi bir spesifik mesaj vermeden, doğrudan psikolojik olarak etkilemektedir.

## 2. Araştırma Metodolojisi

### 2.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma nihai olarak, yayın sektörünün aktörlerinden biri olan televizyon mecrasında yayınlanan reklamların, literatürdeki yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan Laskey ve diğerleri tarafından 1989 yılında televizyon mecrasına özel olarak geliştirilen Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi çerçevesinde incelenmesini amaçlamaktadır. Bu yaratıcı strateji tipolojisinin seçilmesinin nedeni, Laskey ve diğerleri tarafından literatürde yer alan yaratıcı strateji sınıflandırmaları arasındaki en kapsayıcı yaklaşım olduğunu iddia etmesidir. Bu nihai amaç dışında araştırma, 10 Ocak ve 16 Ocak 2021 tarihleri arasında televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla hangi sektör, marka, ürün veya hizmet, reklam ve reklam türüne yönelik olduğunu saptamaktadır. Böylece Türkiye’de özellikle prime time (19:00-22:00) saatlerde yayınlanan reklamlara yönelik çıkarımlarda bulunulabilecektir.

### 2.2. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan sorular şunlardır:

- Televizyon mecrasında yayınlanan reklamların temel mesajının mantık ve gerçekçilik üzerine mi, yoksa imaj, inanç ve duygulara yönelik midir ?
- Televizyon mecrasından yayınlanan reklamlarının yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan ana mesaj stratejilerinden hangisini çoğunlukla kullanmaktadır ?
- Güncel olarak televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla hangi sektör,

marka, ürün veya hizmet, reklam ve reklam türüdür ? Bu bilgiler ışığında televizyon mecrasında yayınlanan reklamlar üzerine neler söylenebilir ?

### 2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını, 10-16 Ocak 2021 tarihleri arasında Türkiye’de prime time saatlerinde en çok reyting oranlarına sahip televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar oluşturmaktadır. TV8 kanalının seçilmesinin nedeni Türkiye’de televizyon mecrasında prime time (19:00-22:00) diye adlandırılan saatler arasında en çok reyting oranlarına sahip kanallardan biri olmasıdır (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2021) Araştırmanın sınırlılığını ise belirli tarih aralığında gerçekleşmesi, sadece prime time saatlerini kapsamı ve birçok televizyon kanalı içinden sadece TV8 kanalı çerçevesinde gerçekleştirmesidir. Bu sınırlılığın oluşmasında, prime time saatlerde yayınlanan televizyon reklamlarının aynı anda izlenmesinin personel, zaman, mekan ve maddiyat gibi unsurların sınırlı olması neden olmuştur.

### 2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, Türkiye’de televizyon mecrasında prime time (19:00-22:00) diye adlandırılan saatler arasında en çok reyting oranlarına sahip kanallarından biri olan TV8 kanalında (Televizyon İzleme Araştırmaları, 2021) yayınlanan toplam 148 reklamın özellikle televizyon mecrası üzerine gerçekleştirilen yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan Ana (Temel) Mesaj Stratejisi çerçevesinde incelenmiştir. Reklamların transkript hale getirilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Berger (1998) içerik analizini “insanların yazdıklarını, televizyonda ürettiklerini veya hakkında film çektiklerini inceleyerek onlar hakkında bir şeyler öğrenmeye çalışmanın bir yolu” olarak açıklar (Berger, 1998, s. 23). İçerik analizi çerçevesinde sektörel dağılım, marka ve ürün/hizmet dağılımı, (Özkundakcı, 2009) tarafından gerçekleştirilen mesaj açısından reklam türleri ve (Laskey vd., 1989) oluşturduğu ana mesaj stratejisi tipolojisinin iki ana yaklaşımı olan bilgisel ve transformasyonel reklamcılık şeklinde kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma, evren olarak 10 Ocak ve 16 Ocak tarihleri arasında prime time saatlerde yayınlanan tüm reklam filmlerini (toplam 148 reklam filmi) incelediği için herhangi bir örnekleme türü kullanılmamıştır.



## 2.5. Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

<b>SEKTÖR</b>	<b>TEKRAR SAYISI</b>	<b>%</b>	<b>SEKTÖR</b>	<b>TEKRAR SAYISI</b>	<b>%</b>
<b>Gıda (Yiyecek)</b>	46	31,10	<b>Kuyumculuk</b>	2	1,35
<b>Temizlik</b>	16	10,81	<b>Hijyenik Ped</b>	2	1,35
<b>Kozmetik</b>	13	8,78	<b>Akaryakıt</b>	2	1,35
<b>Gıda (İçecek)</b>	11	7,43	<b>Otomobil</b>	2	1,35
<b>Bankacılık</b>	9	6,08	<b>Telekomünikasyon</b>	1	0,68
<b>Teknoloji</b>	7	4,72	<b>Gıda (Şeker)</b>	1	0,68
<b>Perakende</b>	6	4,05	<b>Gıda (Jelibon)</b>	1	0,68
<b>Gıda (Sakız)</b>	6	4,05	<b>Sigorta</b>	1	0,68
<b>Gıda (Takviye)</b>	6	4,05	<b>Kimyasal</b>	1	0,68
<b>E-Ticaret</b>	6	4,05	<b>Yayın Platformu</b>	1	0,68
<b>Mobilya</b>	5	3,37	<b>Seyahat</b>	1	0,68
<b>Dijital Platform</b>	2	1,35			

**Tablo 2:** Sektörel Dağılım

10-16 Ocak 2021 tarihlerinde prime time saatler (19:00-22:00) içerisinde en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamların sektörel dağılımı incelendiğinde, sırasıyla % 31,10 oranında gıda (yiyecek), % 10,81 oranında temizlik, % 8,78 oranında kozmetik, % 7,43 oranında gıda (içecek), % 6,08 oranında bankacılık, 4,72 oranında teknoloji, % 4,05 oranında perakende, gıda (sakız), gıda (takviye) ve e-ticaret, % 3,37 oranında mobilya, % 1,35 oranında dijital platform, kuyumculuk, hijyenik ped, akaryakıt ve otomobil, % 0,68 oranında telekomünikasyon, gıda (şeker), gıda (jelibon), sigorta, kimyasal, yayın platformu ve seyahat sektörüne yönelik reklamların yayınlandığı saptanmıştır.

Bu oranlar ışığında, Türkiye’de prime time saatlerde yayın yapan kanallar arasında en fazla izlenen kanallardan biri olan TV8 televizyon kanalında en çok gıda (yiyecek) sektörüne yönelik reklamların yayınlandığı tespit edilmiştir. Reklam veren, reklam ajansı ve medya üçgeni arasındaki ilişki düşünüldüğünde reklam verenlerin, reklam ajanslarına hazırlattıkları reklamların nihai amacı, üretilen ürün veya hizmet faaliyetinin satış oranlarını artırmak olduğu da düşünüldüğünde, tüketicilerin temel ihtiyaçlarından biri olan gıda (yiyecek) sektörüne yönelik reklamların en fazla yayınlanması doğaldır. Çünkü tüketiciler kesintisiz olarak gıda (yiyecek) sektörüne yönelik tüketim gerçekleştirilmektedir.

Sektör	Marka	Tekrar Sayısı	Ürün/Hizmet	Tekrar Sayısı	Sektör	Marka	Tekrar Sayısı	Ürün/Hizmet	Tekrar Sayısı
<b>Gıda (Yiyecek)</b>	ETİ	16	Ahenk	10	<b>Kuyumculuk</b>	Atasay	9	Atasay Teknoloji	7
<b>Temizlik</b>	Yumoş Selpak Fairly	10	Yumoş Deterjan Yumoş Extra	6	<b>Hijyenik Ped</b>	Molped	4	Super Night Kız Sözü	4
<b>Kozmetik</b>	Bepanthol	2	Bepanthol Baby Bepanthol Krem	2	<b>Akaryakıt</b>	Opet/Petrol Ofisi	2	Kurumsal	2
<b>Gıda (İçecek)</b>	Nescafe/Sprite	7	Nescafe Gold	3	<b>Otomobil</b>	Citroen/Opel	2	C5 Aircross SUV Grandland C	2
<b>Bankacılık</b>	Vakıfbank	7	Vakıfbank (FAST)	4	<b>Telekomünikasyon</b>	Vodafone	5	Redbox	5
<b>Teknoloji</b>	Casper	36	Casper (Laptop)	13	<b>Gıda (Şeker)</b>	Olips	2	Olips (Harekete Geç)	2
<b>Perakende</b>	A101	11	A10001	10	<b>Gıda (Jelibon)</b>	Haribo	1	Chamallows Chocolate	1
<b>Gıda (Sakız)</b>	Mondolez	3	Falım	1	<b>Sigorta</b>	Sigortam.net	4	Sigortam.net (Kara Murat)	4
<b>Gıda (Takviye)</b>	Nestle/NBL	9	Sma Optipto 3	5	<b>Kimyasal</b>	Castrol	1	Magnatec	1
<b>E-Ticaret</b>	Akakce.com	2	En Ucuz Fiyat İndirim	2	<b>Yayın Platformu</b>	Digitürk	1	Yeni Yıl	1
<b>Mobilya</b>	Enza Home	2	Koltuk Takımı	2	<b>Sevahat</b>	ETS	3	ETS Tur	3
<b>Dijital Platform</b>	Exxen	34	Exxen	32					

Tablo 3: Marka ve Ürün/Hizmet Dağılımı

10-16 Ocak 2021 tarihleri prime time saatleler (19:00-22:00) arasından en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar incelendiğinde, gıda (yiyecek) sektöründe yer alan ETİ markasına ait Eti Ahenk çikolatasının “Yeni Eti Ahenk Reklamı – Çikolata İşte Böyle Kırılmalı” başlıklı reklamı, temizlik sektöründe yer alan Yumoş, Selpak ve Fairly markaları arasından Yumoş markasına ait Yumoş Deterjan ve Yumuşatıcısının “Yumoş Deterjan Mı Çıktı” ve “Yumoş Extra’dan Güçlü 3’lü Etki” reklamları, kozmetik sektöründe yer alan Bepanthol markasına ait “Bepanthol Baby İle Pişiği Bekleme, Önle” ve “Türkiye’nin 1 Numarası Bepanthol Uzmanlığı İle Cildinize Hayat Verin” reklamı, gıda (içecek) sektöründe yer alan Nescafe ve Sprite markaları arasından Nescafe markasına ait “Nescafe Gold’u Bu Kadar Özel Yapan Nedir” reklamı, bankacılık sektöründe yer alan Vakıfbank markasına ait “VakıfBank FAST ile Hızlı Para Gönderme” reklamı, teknoloji sektöründe yer alan Casper markasının “Ex-

calibur Oyunda Güç Budur” reklamı, perakende sektöründe yer alan A101 markasına ait “10001 Marketiyle A101 Her Yerde” reklamı, gıda (sakız) sektöründe yer alan Mondolez markasına ait “Sıradaki Falım evde bulaşık çıkınca stres olanlara geliyor”, “Sıradaki Falım evde stresten kendini yemeye verenlere geliyor” ve “Sıradaki Falım evde toplantı yaparken rezil olanlara geliyor” reklamları, gıda (takviye) sektöründe yer alan Nestle ve NBL markaları arasından Nestle markasına ait “SMA OPTIPRO 3: Bebeğinin Beslenme İhtiyaçlarına Uygun Seçim” reklamı, e-ticaret sektöründe yer alan akakçe.com internet sitesine ait “Akakçe En Ucuz Fiyatı Yakalar” ve “Ya indirim gerçek değilse” reklamları, mobilya sektörüne yer alan Enza Home markasına ait “Enza Home – Koltuk takımları 4.995 TL’den başlayan fiyatlarla” reklamı ve dijital platform sektöründe yer alan Exxen platformuna ait “Exxen Kurumsal Tanıtım” reklamı bir hafta boyunca en çok tekrar eden marka ve reklamlar olduğu belirlenmiştir.

Kuyumculuk sektöründe yer alan Atasay markasının “Takı Teknoloji ile Buluştu” reklamı, hijyenik ped sektöründe yer alan Molped markasının “Türkiye’nin İlk ve Tek Bariyerli Pedi Molped Supernight” ve “Molped’ten Kız Sözü” reklamları, akaryakıt sektöründe yer alan Opet ve Petrol Ofisi markalarının “Büyük Buluşma Gerçekleşiyor OpetseFarkEder” ve “Sağlıklı Yarınlarımız İçin Mücadele Ediyoruz” reklamları, otomobil sektöründe yer alan Citroen ve Opel markalarının “Citroen C5 Aircross SUV” ve “Opel Grandland C - Hayatı Değiştir” reklamları, telekomünikasyon sektöründe yer alan Vodofone markasının “Vodofone RedBox varsa her yerde fibere hız var” reklamı, gıda (şeker) sektöründe yer alan Olips markasının “Ferahlatan Olips Nefesi ile Harekete Geç” reklamı, gıda (jelibon) sektöründe yer alan Haribo markasının “Haribo Chamallows Chocolate Yenilendi” reklamı, sigorta sektöründe yer alan sigortam.net internet sitesinin “Sigortam.net Sunar: Kara Murat Herkes Özel Hastaneye Gidecek” reklamı, kimyasal sektöründe yer alan Castrol markasının “Castrol Magnatec – Korumaya Kenetleniyoruz” reklamı, yayın sektöründe yer alan Digitürk markasının “Yeni Yılda Digitürk ile Yıldızlar Evinizde” reklamı ve seyahat sektöründe yer alan ETS Tur markasının “ETS ile Yaz Tatiline Daha Az Öde” reklamı bir hafta boyunca en çok tekrar eden marka ve reklamlar olduğu saptanmıştır.

Bu oranlar ışığında bir hafta boyunca yapılan incelemeler sonucunda elde edilen verilere göre marka olarak en çok sırasıyla teknoloji sektöründe yer alan Casper, dijital platform sektöründe yer alan Exxen, gıda (yiyecek) sektöründe yer alan Eti ve perakende sektöründe yer alan A101 markasının reklamları izleyiciyle buluştuğu tespit edildi. Ürün, hizmet ve reklam açısından ise en çok sırasıyla Exxen platformunun “Exxen Kurumsal Tanıtım”, Casper markasının “Excalibur Oyunda Güç Budur” ve ETİ markasının Eti Ahenk çikolatasının “Yeni Eti Ahenk Reklamı – Çikolata İşte Böyle Kırılmalı” reklamı ve A101 markasının “10001 Marketiyle A101 Her Yerde” reklamı izleyicisiyle buluştuğu tespit edildi.

<b>Kurumsal</b>	<b>Frekans</b>	<b>%</b>
	16	10,81
<b>Ürün</b>	122	82,44
<b>Rekabet</b>	6	4,05
<b>Hatırlatıcı</b>	4	2,70

**Tablo 4:** Mesaj Açısından Reklam Türleri

10-16 Ocak 2021 tarihleri prime time saatleler (19:00-22:00) arasından en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar mesaj açısından reklam türleri açısından incelendiğinde, sırasıyla en çok % 82,44 oranıyla ürün reklam türü, %10,81 oranıyla kurumsal reklam türü, % 4,05 oranıyla rekabet reklam türü ve % 2,70 oranıyla hatırlatıcı reklam türüne giren reklamların yayınlandığı tespit edilmiştir. Bu oranlar ışığında, en çok seyredilen televizyon kanallarından biri olan TV8 ve en çok televizyon izlenen saatler olan prime time (19:00-22:00) saatleri arasında çoğunlukla, ürün reklamları yayınlanmaktadır. Ürün reklamları, kısaca reklamı yapılan ürün veya hizmet faaliyetinin adının, fiyatının, garantisinin, kalitesinin ve tedarik süreci vb. anlatıldığı reklam türüdür (Özkundakcı, 2009: 69). Ürün reklamları, tanımından da anlaşılacağı üzere daha genellenebilir reklamlar olduğu için sıklıkla televizyon mecrasında kendine yer bulduğu söylenebilir.

<b>BİLGİSEL REKLAM</b>			<b>TRANSFORMASYONEL REKLAM</b>		
<b>Karşılaştırmalı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Kullanıcı İmajı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
	2	1,35		4	2,70
<b>Benzersiz Satış Önermesi</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Marka İmajı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
	14	9,45		12	8,10
<b>Öncü Üstünlük</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Kullanım Fırsatı</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
	46	31,08		43	29,09
<b>Abartma</b>	<b>F</b>	<b>%</b>	<b>Genel (Dönüşümsel)</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
	2	1,35		10	6,75
<b>Genel (Bilgilendirici)</b>	<b>F</b>	<b>%</b>			
	15	10,13			

**Tablo 5.** Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi Dağılımı

10-16 Ocak 2021 tarihleri prime time saatleler (19:00-22:00) arasından en fazla izlenen televizyon kanallarından biri olan TV8 kanalında yayınlanan reklamlar Laskey ve diğerlerinin 1989 yılındaki çalışmasında sınıflandırdığı ana mesaj stratejisi tipolojisinin temel ayrımı olan bilgisel ve transformasyonel reklamlar açısından incelendiğinde, % 53,36 oranında bilgisel rek-

lamcılık, % 46,64 oranında transformasyonel yaratıcı reklam stratejisi kullandığı saptanmıştır. Ayrıca, bilgisel reklamcılık kapsamına giren en çok reklam filmi % 31,08 oranıyla öncü üstünlük stratejisine sahiptir. Transformasyonel reklamcılık kapsamına giren en çok reklam filmi ise % 29,09 oranıyla kullanım fırsatı stratejisine sahiptir. Bu oranlar ışığında, prime time saatlerinde yayınlanan reklamların çoğunlukla, imaj, inanç ve duygular yerine, mantığa ve gerçekçiliğe odaklandığı söylenebilir. Bunun yanında mantık ve gerçekçilik temasının en fazla çıkmasında doğrudan olmasa da rakip firmaların ürünlerini açıkça göstermeden yererek kendi ürününü ön plana alan öncü üstünlük yaratıcı reklam stratejisinin büyük payı vardır. Aynı şekilde imaj, inanç ve duygular üzerine odaklanılmasında da deneyimlerden yararlanarak elde edilen yeni bir fayda sağlayan kullanım fırsatı yaratıcı reklam stratejisinin büyük bir payının olduğu söylenebilir.

Bilgisel ve transformasyonel yaratıcı reklam stratejilerinin alt sınıflandırmaları beraber incelendiğinde, çoğunlukla sırasıyla % 31,08 oranıyla öncü üstünlük stratejisi, % 29,09 oranıyla kullanım fırsatı stratejisi, % 10,13 oranıyla genel (bilgilendirici) strateji, % 9,45 oranıyla benzersiz satış önermesi stratejisi, % 8,10 oranıyla marka imajı stratejisi, % 6,75 oranıyla genel (dönüşümsel) strateji, % 2,70 oranıyla kullanıcı imajı stratejisi ve son olarak % 1,35 oranıyla karşılaştırmalı ve abartma stratejisi kapsamına girdiğini tespit etmiştir. Bu oranlar ışığında, çoğunlukla ana mesaj stratejisi tipolojilerinden öncü üstünlük ve kullanım fırsatı mesaj stratejisini kullanıldığı belirlenmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma nihai olarak, yayın sektörünün aktörlerinden biri olan televizyon mecrasında yayınlanan reklamların literatürdeki yaratıcı strateji yaklaşımlarından biri olan Laskey ve diğerleri tarafından 1989 yılında televizyon mecrasına özel olarak geliştirdiği Ana Mesaj Stratejisi Tipolojisi çerçevesinde incelemiştir. Bu çerçevede, araştırmanın nihai amacından yola çıkarak hazırlanan araştırma sorularına binaen araştırma sonucunda, % 53,36 oranında diğer bir ifadeyle 79 reklam filminin bilgisel reklamcılık kapsamına, % 46,64 oranında diğer bir ifadeyle 69 reklam filminin ise transformasyonel reklam kapsamına girdiği saptanmıştır.

Bu oranlar sonucunda, 10-16 Ocak 2021 tarihleri arasında Türkiye’de en çok reytinge sahip kanallarından biri olan TV8 kanalının prime time vakitleri arasında reklam filmlerinin temel mesajının mantık ve gerçekçilik üzerine kurgulanması, reklamcılık alanının üçlü saç ayağının iki ayağını oluşturan reklam veren ve reklam ajansı arasındaki iletişim sonucunda kasti olarak hazırlanmış olduğu söylenebilir. Bu kasti durum düşünüldüğünde, tüketicilerin düşünceleri manipüle ettiği inkar edilemez fakat reklam kampanya sürecini düşünüldüğünde, doğru hedef kitlenin analizinin gerçekleşmesi, reklam kampanyasının esas hedeflerinden biridir. Dolayısıyla, televizyon mecrası

sında yayınlanan reklamların tüketicilere odaklandığı düşünüldüğünde, tüketicilerin psikolojik faydadan daha çok rasyonel faydaya odaklanması somut olarak fayda elde etme isteğinin daha fazla ağır bastığının göstergesidir. Ayrıca, yayınlanan reklamların çoğunun pandemi dönemi içerisinde evlere kapandığımız bugünlerde gerçekleşmesi, her ne kadar internet mecrasıyla üstünlüğü tartışılrsa da diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla daha fazla izlenen televizyon reklamları için önemli bir bilgi kaynağı olduğu düşünülmektedir.

Televizyon reklamlarında Laskey ve diğerleri tarafından oluşturulan tipolojinin bir tarafını oluşturan bilgisel reklamcılığa yönelik reklamların çoğunlukla yer almasını sağlayan strateji türü öncü üstünlük stratejisi türüdür. Bu tür, kısaca sektörel olarak rekabet içerisinde olan firmaların rakiplerini gizlice eleştirdiği bir strateji yaklaşımıdır. Hayatımızın her alanına yerleşen rekabet anlayışının özellikle sadece rasyonel fayda türü olması ve satışa odaklanması nedeniyle reklam sektörünün baş köşesine oturması yadsınamaz. Dolayısıyla, günümüzde sektörel olarak yarışa giren firmalar, reklamcılık alanında da birbirlerini yeren içeriklere sahip reklamları yayınlaması doğal karşılanabilir.

Araştırma sonucunda, en fazla reklam filmine sahip olan ikinci yaratıcı strateji türü ise tüketicilerin psikolojik özelliklerine odaklanan yaratıcı strateji türü olan transformasyonel reklamcılığın kapsamına giren kullanım fırsatı stratejisidir. Kullanım fırsatı stratejisi, kısaca tüketicilerin satın alma davranışı gösterdiği ürün veya hizmet faaliyetiyle ilgili olarak bir fayda edeceğini hissetmedir. Araştırma sonucunda, bilgisel reklamcılığın en fazla reklam filmine sahip olduğunu düşünüldüğünde, psikolojik olarak rasyonel fayda elde edilen kullanım fırsatının en fazla reklama sahip ikinci yaratıcı strateji türü olması normal karşılanabilir.

Araştırmanın nihai amacı dışında kalan yan amaçlar doğrultusunda hazırlanan araştırma sorusu, güncel olarak televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla hangi sektör, marka, ürün veya hizmet, reklam ve reklam türüne odaklanmasıdır. Araştırma sonucunda bu soruya yönelik olarak televizyon reklamlarında çoğunlukla gıda (yiyecek) sektörüne yönelik reklamların yayımlandığı tespit edilmiştir. Reklamların kasti olarak hazırlandığı düşünüldüğünde, televizyon reklamları aracılığıyla tüketicilerle buluşturulan reklamların insanların temel ihtiyaçlarından biri olan gıda sektörünün yiyecek alanına yönelik çıkması tesadüf değildir. Özellikle reklamların pandemi döneminde yayımlandığı düşünüldüğünde, Türkiye’de ilk vakanın görülmesiyle birlikte tüketicilerin panikle gıda sektörü kapsamına giren yiyecekleri evlerine depoladığı da düşünüldüğünde tüketiciler nezdinde en fazla talep edilen sektörün en fazla reklamının televizyon mecrasında yayınlanması anlaşılabilir.

Televizyon mecrasında yayınlanan reklamların çoğunlukla, hangi marka ve ürün veya

hizmet faaliyetine yönelik olduğunu tespit amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, en fazla teknoloji sektöründe yer alan Casper markasının laptop ürününe yönelik hazırlattığı “Excalibur Oyunda Güç Budur” reklamının yayınlandığı saptanmıştır. Casper markası, basitçe masaüstü bilgisayar, laptop ve akıllı telefon üreten yerli bir teknolojik markasıdır. Ürettiği ürünler baz alındığında, hedef kitlesinin daha çok genç kesime hitap ettiği düşünülmektedir. Bu noktada, TV8 kanalının seçilmesi doğrudur. Çünkü, TV8 kanalı Acun Ilıcalı tarafından satın alındıktan sonra yayın politikasını tamamen eğlence üzerine kurgulamıştır. Dolayısıyla, kendisini eğlence sektörüne aday bir kanalın hedef kitlesinin daha çok genç kesimi kapsayacağı düşünüldüğünde, teknolojik bir markanın ve ürünün reklamlarının reklam kuşaklarında sıklıkla yer alması anlaşılabilir. En fazla reklamı yapılan ikinci marka ise kanalın sahibinin tasarladığı dijital bir platform olan Exxen dijital platformunun reklamlarıdır. TV8 kanalının sahibinin yeni oluşturduğu bir hizmet faaliyetinin, Casper markasının ürünlerinden daha az yayınlanması, reklamın ne denli büyük bir maddi getiriye sahip olduğu dolayısıyla önemini açıkça gözler önüne sermektedir.

Son olarak araştırma, televizyon mecrasında yayınlanan reklamların türlerine odaklanmaktadır. Bir haftalık süreç boyunca izlenen reklamlar, Özkundakcı (2009) tarafından oluşturulan mesaj açısından reklam türleri çerçevesinde incelenmiştir. Özkundakcı (2009) mesaj açısından reklam türlerini kurumsal, ürün, öncü, rekabet, karşılaştırmalı ve hatırlatıcı olmak üzere altıya ayırmaktadır (2009, s. 69-70). Bir haftalık yapılan incelemeler sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda çoğunlukla ürünün adı, fiyatı, kalitesi gibi temel bilgilerini anlatan ürün reklam türünün reklamlarının ezici bir çoğunlukla yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, reklam filmlerinde odaklanılan nesnenin ürün veya hizmet faaliyeti olduğunu göstermektedir. Reklamlarının nihai amacının satış olduğu düşünüldüğünde, satışı yapılması istenilen ürün veya hizmet faaliyetine odaklanması doğal karşılanabilir.

Araştırma sonucunda genel olarak ana mesaj strateji tipolojisi açısından değerlendirildiğinde çoğunlukla bilgisel yaratıcı stratejisinin ve bilgisel yaratıcı stratejisinin kapsamına giren öncü üstünlük stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, televizyon mecrasını yüksek reyting oranlarıyla iyi temsil eden TV8 kanalında güncel olarak yayınlanan reklamlarının çoğunlukla gıda (yiyecek) sektörü, Casper markasının, Casper markasının bir ürünü olan Casper Excalibur ürününün, reklam olarak henüz dijital ortama düşmeyen bir hafta boyunca prime time saatlerde 32 kez yayınlanan Exxen platformuna ait ”Exxen Kurumsal Tanıtım” reklamı ve ürün reklam türünün en fazla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma teorik olarak reklam, televizyon reklamı, yaratıcı strateji ve Laskey ve diğerleri tarafından literatürde yer alan yaratıcı strateji türleri arasından en kapsayıcı olan ana (temel) mesaj stratejisini ele almaktadır. Uygulama açısından ise ana mesaj stratejisi çerçevesinde TV8

kanalı örneği üzerinden televizyon reklamlarına odaklanmaktadır. Dolayısıyla, araştırma hem teorik olarak bu konuları çalışan araştırmacıları hem de uygulamaya dönük olması nedeniyle reklamcılık sektörüne yönelik olduğu düşünülmektedir. Bu çerçevede, gerçekleştirilen araştırmanın 10-16 Ocak 2021 tarihleri arasında sadece bir haftayı kapsaması, sadece 148 reklamın izlenmesi, sadece tek bir kanalın incelenmesi, bir kanalın hafta boyunca yayınlanan reklamlarının tümünün incelenmesi yerine sadece prime time saatler olarak adlandırılan saatlerle sınırlı olması şeklinde sıralanan sınırlılıklarının bulunması nedeniyle, gelecek yıllarda bu konu üzerine çalışmak isteyen araştırmacıların daha geniş bir perspektif açıdan konuyu ve uygulamayı genişletmesi önerilmektedir.



## KAYNAKÇA

- Ad Age Datacenter. (2020). *Advertising Age's Marketing Fact Pack*. New York: Ad Age Datacenter. [https://www.amic.media/media/files/file\\_352\\_2308.pdf](https://www.amic.media/media/files/file_352_2308.pdf) adresinden alındı
- Akarsu, H. (2014). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma Yüksek Lisans Tezi. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Aktuğlu, I. K. (2013). Yaratıcı Strateji. R. A. Yılmaz (Dü.) içinde, *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık*. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını .
- Belanche, D., Cenjor, I., & Perez-Rueda, A. (2019). "Instagram Stories versus Facebook Wall: An Advertising Effectiveness Analysis". *Spanish Journal of Marketing*, 23(1), 69-94. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-09-2018-0042>
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques* (2 b.). SAGE Publications.
- Bozkurt, A. (2012). Hüzün Uyandırıcı Duygusal Çekicilikli Reklamların Tüketici Üzerindeki Etkisi Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi .
- Bruce, N. I., Becker, M., & Reinartz, W. (2020). Communicating Brands in Television Advertising. *Journal of Marketing Research*, 57(2), 1-21. doi:<https://doi.org/10.1177/0022243719892576>
- Cheong, Y., Gregorio, F. d., & Kim, K. (2017). Viewer Perceptions of Television Commercials. *Journal of Consumer Marketing*, 34(7), 612-623. doi:[DOI 10.1108/JCM-03-2016-1743]
- Fossen, B. L., & Schweidel, D. A. (2016). Television Advertising and Online Word-of-Mouth: An Empirical Investigation of Social TV Activity. 1-19. doi:<https://doi.org/10.1287/mksc.2016.1002>
- Franz, M. M., Fowler, E. F., & Ridout, T. (2020). The Issue Focus of Online and Television Advertising in the 2016 Presidential Campaign. *American Politics Research*, 48(1), 175-196. doi:[doi:10.1177/1532673X19875722](https://doi.org/10.1177/1532673X19875722)

- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. 29(3), 349-356. Aralık 25, 2020 tarihinde <http://www.jstor.org/stable/2746936> 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: DOI:10.1080/00913367.1989.10673141
- Mengü, S. Ç. (2016). *Reklamı Anlamlandırmak*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Nelson, P. (1974). Advertising as Information. *Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754. Aralık 25, 2020 tarihinde [www.jstor.org/stable/1837143](http://www.jstor.org/stable/1837143). adresinden alındı
- O'Connor, H., Kilgour, M., Koslow, S., & Sasser, S. (2017). Drivers of Creativity Within Advertising Agencies How Structural Configuration Can Affect and Improve Creative Development. *Journal of Advertising Research*, 58(2), 1-16. doi: 10.2501/JAR-2017-015
- onedio.com*. (2021, Şubat 3). Onedio: <https://onedio.com/haber/2020-ye-damga-vurdular-iste-ya-pilan-arastirmaya-gore-turkiye-nin-en-guvenilir-unluleri-945876> adresinden alındı
- Özkundakcı, M. (2009). *Üçü Bir Arada (Reklamcılığa Giriş, Medya Planlama ve Kreatif Düşünce)*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam (2 b.)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Piotrowski, S., Grimmelikhuijsen, S., & Deat, F. (2017). Numbers over Narratives? How Government Message Strategies Affect Citizens' Attitudes. *Public Performance & Management Review*, 42(5), 1-24. doi: <https://doi.org/10.1080/15309576.2017.1400992>
- Porter, L., & Golan, G. J. (2006). From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 4-33. doi:<https://doi.org/10.1080/15252019.2006.10722116>
- Roca, D., Wilson, B., Barrios, A., & Munoz-Sanchez, O. (2017). Creativity Identity in Colombia: The Advertising Creatives Perspective. *International Journal of Advertising*, 36(6), 831-851. doi:<https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1374318>

- Televizyon İzleme Araştırmaları*. (2021, Ocak 10-16). <https://tiak.com.tr>: <https://tiak.com.tr/tab> lolar adresinden alındı
- Tellan, D. (2009). *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Tellan, D., & Yılmaz, A. (2009). Görüntünün Egemenliği: Televizyon Reklamcılığı. D. Tellan içinde, *Reklamcılık: Bakmak ve Görmek*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Thompkins, Y. L. (2019). A Decade of Online Advertising Research: What We Learned and What We Need to Know. *Journal of Advertising*, 48(1), 1-13. doi:DOI: : 10.1080/00913367.2018.1556138
- Turnbull, S., & Wheeler, C. (2015). The Advertising Creative Process: A Study of UK Agencies. *Journal of Marketing Communications*, 23(2), 176-194. doi:10.1080/13527266.2014.1000361
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial Intelligence in Advertising Creativity. *Journal of Advertising*, 49. doi:10.1080/00913367.2020.1843090
- Wang, L., & Praet, C. L. (2016). Message Strategy Typologies: A Review, Integration, and Empirical Validation in China. P. Verlegh, H. Voorveld, & M. Eisend içinde, *Advances in Advertising (Vol. VI)* (s. 201-214). European Advertising Academy.
- Williamson, J. (2000). *Reklamların Dili (Reklamlarda Anlam ve İdeoloji)*. (A. Fethi, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- [www.marketingcharts.com](https://www.marketingcharts.com) . (2021, Şubat 8). Marketing Charts: <https://www.marketingcharts.com/featured-105414> adresinden alındı
- [www2.deloitte.com](https://www2.deloitte.com). (2021, Ocak 8). Deloitte Raporu: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden alındı