

Türkiye'deki Covid-19 Reklamları: Bilgilendirici ve Dönüşümsel Mesaj Stratejilerinin Kullanımı

Covid-19 Advertisements in Turkey: Use of Informational and Transformational Message Strategies

Nilay AKGÜN AKAN* 

Öz

Covid-19 pandemisi tüm dünyayı etkisi altına alırken, toplumların yaşam alanlarında da birçok değişikliğe neden olmuştur. Sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve daha nice alanda çeşitli etkileri olan bu pandemi, etrafımızı kuşatan reklamlara da yansımıştır. Bu nedenle çalışma, Türkiye ölçeğinde Covid-19 pandemisinin reklamlara nasıl yansıdığını ve reklamlarda farklı mesaj stratejilerinin nasıl kullanıldığını keşfetmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda, pandemi döneminde reklamcılar tarafından en çok hangi mesaj stratejisinin kullanıldığının belirlenmesi araştırmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırmaya konu olan bu dönemde hangi reklam mesaj stratejisinin daha etkili olduğunu anlayabilmek için, öncelikle reklamcıların genel mesajlarını nasıl oluşturduğunun belirlenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan çalışma, devam eden pandemi sürecindeki reklamlara ilişkin yapılacak araştırmalara temel sağlamayı amaçlamaktadır. Türkiye'de yayınlanmış olan reklamların mesaj stratejilerini anlamak için Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi teorisi ve içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Mart-Aralık 2020 döneminde YouTube Leadersboard'da belirtilen reklamlara ve bakanlıkların yayınladığı kamu spotlarına (N=56) içerik analizi uygulanmıştır. Sonuçlar, reklamlarda genel olarak, duygusal yönün ağır bastığını ve dönüşümsel ana mesaj stratejisinin uygulandığını göstermektedir. Alt mesaj stratejisi olarak ise; reklam içeriğinin, tüketicinin faydasına olduğu ve tüketiciye özel olarak planlandığını ifade eden, ego mesaj stratejisinin etkili olduğu gözlenmektedir. Ancak genel olarak incelenen reklamlar bu şekilde iken, özel kurumların verdiği reklamlar ile kamu spotlarının mesaj stratejisi açısından farklılık gösterdiği de anlaşılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Pandemi, Covid-19, Dijital Reklam, Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi, İçerik Analizi

* Dr. Arş. Gör, Erciyes Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Kayseri, Türkiye, E-posta: nilayakan@erciyes.edu.tr, ORCID: 0000-0002-5706-7498

Abstract

While the Covid-19 pandemic has affected the whole world, it has also caused many changes in societies' living spaces. Having impacts in sociological, psychological, economic terms and many other fields that cannot still be identified, this pandemic is also reflected in the advertisements surrounding us. For this reason, the study aims to investigate how advertisements reflect the Covid-19 pandemic and how different message strategies are used in advertisements. In this context, the main purpose of this research is to determine which message strategy is mostly used by advertisers during the pandemic period. This research finds it necessary to determine how advertisers create their overall message in order to understand which advertising message strategy is more effective in this period. In this regard, this study aims to provide a basis for researches on advertisements in the ongoing pandemic process. In order to gain an insight into the message strategies of the advertisements in Turkey, Taylor's Six Segment Message Strategy theory and content analysis method were used. The content analysis was applied for the advertisements specified in YouTube Leadersboard and public service ads published (N=56) by ministries between March-December 2020. The results showed that the advertisements generally used transformational main message strategy, in which the emotional aspect of advertisements was underlined. Ego message strategy, referring that advertising content is for the benefit of consumers and is planned specifically for consumers, was observed to be effective as sub-message strategy. Although the advertisements had the aforementioned features, the detailed examination pointed out that there were differences between the advertisements published by companies and the public service ads in terms of message strategy.

Keywords: Pandemic, Covid-19, Digital Advertisement, Taylor's Six-Segment Message Strategy Wheel, Content Analysis

Giriş

2019 Aralık ayında ortaya çıkan ve tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi, 2020 yılının tamamında etkinliğini sürdürmüştür. 2021 yılında aşı gibi çeşitli gelişmeler yaşanmasına rağmen dünyanın genelinde ve Türkiye'de hastalıkla mücadele devam etmektedir. Şu anda dünyada 260 milyona yakın sayıda insan pandemiden etkilenmiş ve 5 milyondan fazla insan yaşamını kaybetmiştir (World Health Organization, t.y.). Pandemi 2021 Aralık ayı itibarıyla halen devam ettiğinden mevcut sayılar her geçen gün değişmektedir.

Genel olarak bakıldığında, Covid-19 pandemisinin dünya ekonomisine 5,8 ile 8,8 trilyon dolar arasında bir rakama mal olacağı tahmin edilmektedir. Ayrıca ülkelerin ekonomisinde önemli küçülmelere de neden olmuştur (Dennis, 2021, s. 9). Bununla birlikte, sosyal hayat ve eğitim hayatı pandemiden oldukça etkilenmiştir. İş yaşantısı ve yeni şartlara uyumlu iş modelleri ön plana çıkmıştır. Pandemi, dijitalleşmenin yoğun olduğu ve dijimodern dönem olarak ifade edilen bu dönemde var olan etkilerini ekonomik, sosyolojik anlamda daha da arttırmıştır (Gangadharbatla, 2021, s. 2). Yaşanan bu değişimin önemli bir kısmını da tüketim ve reklamlardaki değişimler oluşturmaktadır. Zira Covid-19'un tüketicilerin davranışlarına etkisini inceleyen çalışmada, Covid-19 pandemisinin tüketiciler tarafında kalıcı davranış değişiklikleri ile sonuçlandığı ifade edilmiştir (Zwanka & Buff, 2021, s. 65).

Pandeminin etkisi; sektöre (havayolu firmaları ya da un üreticileri), ortama (basılı dergi ya da dijital dergi) ve hizmet verilen birincil pazara göre (işletmeden işletmeye ya da işletmeden tüketiciye)

önemli ölçüde değişiklik göstermektedir ki; reklamcılık endüstrisi de yaşanan bu değişikliklere hızlı cevap veren ve kendisini uyumlayan sektörlerden birisidir (Taylor, 2020, s. 587). Bu kapsamda yapılan bazı çalışmalar, pandemi döneminde reklamverenlerin mesaj stratejilerini gözden geçirerek, mesaj çabalarını genel olarak güvenlik, sağlık ve zindelik gibi iletişim stratejilerine yönlendirdiklerini göstermektedir (Deng, Ekachai & Pokrywczynski, 2020, s. 1).

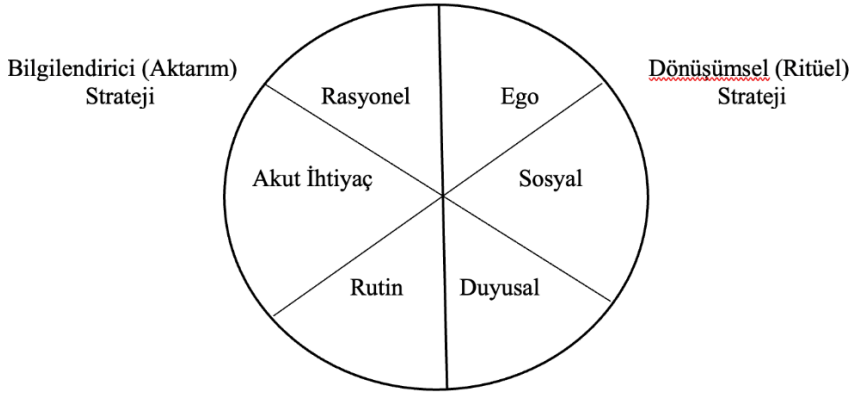
Bu bağlamda çalışmada, Türkiye'de yayınlanan Covid-19 reklam ve kamu spotlarının, reklama ait çeşitli özelliklerinin tespitinin yanı sıra, bu reklamlarda en sık hangi mesaj stratejilerinin kullanıldığının belirlenmesine odaklanılmıştır. Dolayısıyla reklamverenlerin Covid-19 pandemisi döneminde reklamlarında hangi mesaj stratejilerine ağırlık verdiğinin tespiti, çalışmanın temel amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, Covid-19 reklamlarının içeriğini incelemek için teorik çerçeve olarak Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi kullanılmıştır.

Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi

Taylor (1999), reklamcılık profesyonellerinin ürün reklamcılığı için etkili mesaj stratejileri geliştirmelerine yardımcı olmak amacıyla, altı segmentli mesaj stratejisini önermiştir (s. 7). Taylor bu modeli; Carey'in (1975) aktarım ve ritüel modelleri, Kotler'in (1965) satın alma ve Veblenian modelleri, Laskey, Day ve Crask'ın (1989) dönüşümsel ve bilgilendirici mesaj stratejileri ikilemi ve Vaughn'un (1980, 1986) FCB modelini kullanarak oluşturmuştur (Tsai & Lancaster, 2012, s. 242). Taylor tarafından oluşturulan bu model 6 farklı şekilde çalışmaktadır.

Taylor (1999), mesaj stratejisini "bir şirketin veya kurumun ürünleri, hizmetleri veya kendisi için tanıtım iletişimi çabalarına rehberlik eden bir yaklaşım" olarak tanımlamıştır (s. 7). Örneğin, ürün özelliklerini vurgulayan rasyonel bir yaklaşım stratejisi, tüketicinin kendi imajını vurgulayan bir ego yaklaşımı stratejisinden farklıdır (Lee, Taylor & Chung, 2011, s. 78).

Özünde reklamın yaratıcı stratejileri üzerine yapılan önceki araştırmalar, reklamların bilgilendirici veya dönüşümsel olarak temel bir sınıflandırmasını ortaya çıkarmıştır (Golan & Zaidner, 2008, s. 963). İlki, hedef kitlenin aklına ve mantığına hitap eden reklamları kastederken, ikincisi tüketicilerin duygularına veya duyularına hitap eden reklamları ifade etmektedir. Ancak Taylor bu iki ayrımın ötesine geçerek, mesaj stratejilerini belirlemek için kullanılan ve net bir tipoloji setini içeren altı segmentli mesaj stratejisi teorisini geliştirmiştir. Öncelikle Taylor (1999); bu iki ayrımı temel yaklaşım olarak benimsemiştir ve bilgilendirici (aktarım) temel yaklaşımının, bilgi ve iddia temelli olduğunu, dönüşümsel (ritüel) temel yaklaşımının ise imge ve duygusal temelli olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca yazar, bu yaklaşımların her birine ait üçer alt segment olduğunu belirterek bu alt segmentleri; rasyonel, akut ihtiyaç, rutin, ego, sosyal, duygusal mesaj stratejileri olarak tanımlamaktadır (s. 7).



Şekil 1. Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Modeli (Taylor, 1999, s. 14)

Taylor'ın altı segmentli modeline göre, bilgilendirme yaklaşımı üç segmentten oluşmaktadır: rasyonel, akut ihtiyaç ve rutin. Reklamverenler tek bir reklam yaklaşımı (örneğin, ego) benimseyebildiği gibi, bir yaklaşım kombinasyonunu da (örneğin, ego ve duygusal) seçebilmektedir.

İlk olarak, Taylor modelinin rasyonel segmenti, tüketicilerin bilgi ihtiyacına dayanmaktadır. Taylor'a (1999) göre bu segmentte tüketiciler rasyonel ve bilinçli olarak konumlandırılırken, iletişimin rolü bilgilendirmek ve ikna etmektir (s. 13). Akut ihtiyaç segmenti, büyük ölçüde tüketicilerin acil ihtiyaçlarına dayanmaktadır. Burada tüketicilerin zamanı sınırlıdır ve iletişimin rolü, markanın tüketicinin akut ihtiyacı ortaya çıktığında "bilinir ve güvenilir" olması için marka aşinalığı ve tanınırlığı oluşturmaktır (Taylor, 1999, s. 13). Rutin segmenti ise, bir ürünün tüketicinin rutinindeki rolünü vurgulayan reklam mesaj stratejisini ifade etmektedir. Yani tüketicinin ürün özelliklerini tespit etmek için fazla zaman harcamadığı, alışılmış satın almaları temsil etmektedir (Deng vd., 2020, s. 2).

Taylor modelinin dönüşümsel yaklaşımı da yine 3 segmentten oluşmaktadır: ego, sosyal ve duygusal. Ego bölümü, bir markanın veya bir şirketin tüketicinin egolarına hitap ettiği reklam stratejisini ifade etmektedir. Bu strateji büyük ölçüde, tüketim yoluyla saygı görme veya tanınma için bireysel ihtiyaçlara dayanmaktadır (Golan & Zaidner, 2008, s. 964). Ego mesaj stratejisini kullanan bir reklam, ürünün/hizmetin sadece tüketici için tasarlandığına tüketiciyi ikna etmeye çalışmaktadır (Lee vd., 2011, s. 79). Sosyal segmente bakıldığında reklam mesajı, bireyden kolektife doğru kaymaktadır. Burada reklamın rolü, bir ürünün tüketimini sosyal bir duruma yerleştirmektir. Reklam tüketicilere romantik ilişkiler, aile ve/veya arkadaşların onayını sağlayan ürünler/hizmetler göstererek satın alma kararına yönlendirmektedir (Ahn, Wu & Taylor, 2013, s. 100). Son segment olan duygusal ise, tüketicilerin koku alma, dokunma, duyma, tat alma veya görme duyularına hitap etmektedir (Tsai & Lancaster, 2012, s. 242).

Taylor tarafından ilk kez 1999'da yayınlanan Altı Segmentli Mesaj Stratejisi, reklam stratejilerini tespit etmek amacıyla bilim insanları tarafından farklı birçok araştırmada kullanılmıştır. Bu teorik çerçevede yapılan çalışmalar çoğunlukla yabancı literatürde yer almaktadır (Golan & Zaidner, 2008;

Hwang, McMillian & Lee, 2003; Tsai & Lancaster, 2012). Önceleri geleneksel mecrada üretilen reklamların mesaj stratejilerini belirlemek üzere çalışmalar yapılırken, özellikle son zamanlarda dijitalleşme ile hayatımıza giren dijital reklam türlerinde kullanılan mesaj stratejilerini belirlemeye yönelik çalışmalar dikkat çekmektedir.

Hwang, McMillain ve Lee (2003) 160 kurumsal web sitesinin analizi için Taylor'ın modelini kullanmıştır. Çalışmada, kurumsal web sitelerinde en yaygın kullanılan mesaj stratejisinin rutin olduğu ve ardından ego, rasyonel ve sosyal mesaj stratejilerinin geldiği tespit edilmiştir. Ayrıca dönüşüm stratejisinin, yüksek gelirli şirketler tarafından, düşük gelirli şirketlere nazaran daha sık kullanıldığı belirlenmiştir. Benzer şekilde kozmetik web sitesindeki reklamların incelendiği çalışmada, bilgilendirme yaklaşımı ve dönüşümsel yaklaşımın eşit derecede kullanıldığı; bilgilendirme yaklaşımında rasyonel mesaj stratejisinin ön plana çıktığı, dönüşümsel yaklaşımda ise ego, sosyal ve duygusal stratejilerin birlikte yer aldığı görülmüştür (Ahn vd., 2013).

Golan ve Zaidner (2008) ise, viral reklamlar üzerine çalışma gerçekleştirmişlerdir ve analizlerinde Taylor'ın modelini kullanmışlardır. Çalışmada, inceledikleri viral reklamların mesaj stratejilerinin, ağırlıklı olarak mizah ve cinsellik gibi temalara dayanan ego odaklı mesaj stratejisi olduğu anlaşılmıştır. Benzer şekilde Daniel, Jackson ve Westerman (2018) tarafından Taylor'ın modeli kullanılarak, sosyal medya influencer'ları üzerine yapılan araştırmada, rasyonel ve duygusal stratejinin baskın olduğu görülmüştür.

Altı segmentli mesaj stratejisinin ayrıca belirli bir konudaki reklamın yıllar itibariyle mesaj stratejisindeki değişiminin tespitinde de aracı olduğu görülmektedir. Lee, Taylor ve Chung'ın (2011) yaptıkları çalışmada, ekonomik kriz döneminde değişen reklam stratejilerinin tespiti için Taylor'ın modelini kullandıkları görülmektedir. 2005-2009 yılları arasında süren ekonomik durgunluğun, dergi reklamlarına nasıl yansıtıldığının incelendiği çalışmada, reklamverenlerin mesaj stratejilerini değiştirerek dönüşümsel yaklaşımdan bilgilendirme yaklaşımına geçtikleri tespit edilmiştir.

Türkiye'de bu konudaki literatüre bakıldığında ise birkaç çalışma dikkati çekmektedir. Yurttaş ve Özkoçak (2020) tarafından yapılan çalışmada, Türk televizyon reklamlarında kullanılan mesaj stratejileri incelenmiştir. Araştırmada, bilgilendirici yaklaşımın %65 oranında ön planda olduğu ve rasyonel mesaj stratejisinin baskın olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada ise, markaların hedef kitlelerine mesajlarını Instagram'da nasıl aktardıkları ele alınmıştır ve yine bilgilendirici yaklaşımın dönüşümsel yaklaşıma göre daha fazla kullanıldığı ifade edilmiştir (Zengin & Zengin, 2020). Aktaş ve Şener (2019) tarafından yapılan araştırmada ise, Instagram fenomenlerinin paylaşımları incelenmiş; fenomenlerin en çok dönüşümsel mesaj stratejilerini kullandıkları ve tüketicileri duygusal çekiciliklerle etkilemeye çalıştıkları ortaya konulmuştur. Bu çalışmaların dışında Covid-19 ve reklam ilişkisine yönelik çalışmalar da literatürde yer almaktadır ve bu sayının her geçen gün arttığı gözlenmektedir (Baştürk & Eken, 2020; Cılızoğlu, Dondurucu & Çetinkaya, 2020; Erdoğan, 2020; Öztürk, 2020;).

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, Taylor'ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi teorisi ile Türkiye'deki pandemi içerikli reklamlardaki mesaj stratejilerini belirlemek için içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi farklı disiplinlerde, özellikle de sosyal bilimlerde, çeşitli araştırma sorularına yanıt arayan önemli araştırma yöntemlerinden birisidir. İçerik analizinin niceliksel mi yoksa niteliksel mi bir yöntem olduğu uzun zamandır tartışılmıştır. Ancak Krippendorff'a (2004) göre, içerik analizi niteliksel ve niceliksel yöntemleri birleştiren karma bir yöntemdir (s. 419). Zira nitel değerlendirmeyi bir tarafa bırakmayan niceliksel yaklaşım araştırmacıya, bulgularını daha doğru değerlendirme yapabilmesini sağlayacak istatistiki veriler sağlayacağı için oldukça önemlidir (Koçak & Arun, 2006, s. 24). Bu bağlamda araştırmada yöntem olarak içerik analizi tercih edilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yukarıda ifade edilen Taylor'ın modeline ilişkin mevcut literatür, Türkiye'deki Covid-19 içerikli reklamları ve kamu spotlarını incelemek için güvenilir bir temel sağlamıştır. Bu bağlamda pandemi döneminde en çok hangi mesaj stratejisinin kullanıldığının belirlenmesi, çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra, reklamlarda hangi görsellerin, seslerin, karakterlerin ve harekete geçirici mesajların kullanıldığının tespit edilmesi de amaçlanmaktadır. Ayrıca Covid-19 pandemisi süresince, Türkiye'de yayınlanan reklamların en çok hangi sektör ve kurum tarafından verildiği, video süreleri ve yayınlandığı ayların da incelenmesi çalışmanın diğer hedeflerindedir. Bu sayede, çalışmadan elde edilen sonuçlar, daha sonra pandemi döneminde hangi reklam mesajlarının daha etkili olduğunun tespit edilmesine temel sağlaması bakımından önemlidir.

Bu kapsamda çalışma, aşağıdaki araştırma sorularına (A.S.) cevap aramaktadır:

A.S.1: Covid-19 reklamlarında ve kamu spotlarında bilgilendirici ve dönüşümsel stratejiler ne sıklıkta kullanılmaktadır?

A.S.2: Covid-19 reklamlarında ve kamu spotlarında kullanılan alt stratejiler (rasyonel, akut ihtiyaç, rutin, ego, sosyal ve duygusal stratejiler) ne sıklıkla kullanılmaktadır?

A.S.2: Covid-19 reklamları ve kamu spotları arasında kullanılan ana strateji ve alt stratejiler bağlamında bir farklılık var mıdır?

Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Dünyada Aralık 2019'da başlayan Covid-19 pandemisi, ülkemizde 10 Mart 2020 tarihinde ilk vakanın açıklanması ile başlamıştır. Bu nedenle ilk reklamların da Mart 2020 itibari ile verildiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın evreni, 1 Mart itibariyle YouTube'da yayınlanan Covid-19 temalı video reklamlardan oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise, 1 Mart-31 Aralık 2020 tarihleri arasında YouTube'da yayınlanarak YouTube Ads Leaderboard¹ sıralamasında yer alan Covid-19

1 YouTube Leaderboard ile markaların reklamlarının popülerlik oranlarına göre sıralaması yapılmaktadır. Listede yer alan reklamlar; görüntülenme, izlenme, reklam (paid view) ve kazanılan izlemeler (earned view) oranı gibi kriterler göz önünde bulundurularak belirlenmektedir. Her ayın ilk 10 reklamının sıralandığı liste ve bazı temalarda yapılan listeler,

temalı video reklamlar olarak belirlenmiştir. Farklı aylarda veya temalara göre yapılan sıralamalarda yer alan aynı reklamların tekrarları çıkarılarak toplam 33 reklam örnekleme dahil edilmiştir.

Ayrıca çalışmada devlet kurumları tarafından yayınlanan Covid-19 içerikli kamu spotları da incelenmek üzere araştırmaya dahil edilmiştir. Zira yaşanan pandemi süresince markaların yayınladığı reklamdan daha fazlası, kamu spotu olarak devletin çeşitli organları tarafından yayınlanmıştır. Kamu spotları belirlenirken tüm bakanlıkların web sayfaları ve YouTube sayfaları taranmıştır. Bu şekilde T.C. Sağlık Bakanlığı hariç 11 adet kamu spotu elde edilmiştir. Sağlık Bakanlığı'nın ise pandeminin ilk muhatabı olması sebebiyle sayfasında (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020) 51 adet kamu spotu yer almaktadır. Ancak bazı kamu spotu filmler, aynı içerik ve görsellerle reklamın anlatıcısını veya olay yerini değiştirerek tekrar edilmiştir. Bu nedenle aynı isim ile ifade edilen filmler gruplandırılarak çalışmaya katılmıştır. Örneğin; yoğun bakım-kafe, yoğun bakım-düğün, yoğun bakım-maske gibi filmler veya #Minnettarız Prof. Dr. Murat Dilmener, #Minnettarız Hemşire Tuğba Kuşdemir gibi filmler gruplandırılarak tek bir kamu spotu gibi değerlendirmeye alınmıştır. Bu şekilde Sağlık Bakanlığı'nın 12 adet kamu spotu çalışmaya dahil edilmiştir ki toplam kamu spotu sayısı 23 olarak belirlenmiştir. Böylece çalışmada incelenen reklam filmleri sayısı 56'dır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın örnekleme dahil edilen reklamların türü, yayımlandığı mecra ve zaman açısından birtakım kısıtlılıkları bulunmaktadır. Araştırmada öncelikle reklam türü olarak (hem sesli hem görüntülü olması bakımından) video reklamlar tercih edilmiştir. Zira, Türkiye'de "Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 Raporu"na göre, 2019-2020 arasındaki en yüksek artış (%61) reklam türü olarak video reklam formatında gerçekleşmiştir (Deloitte, t.y.).

Reklam formatındaki sınırlılık, video reklamlarının en çok yayınladığı kanal olarak YouTube mecrasının tercih edilmesine neden olmuştur ki, YouTube çevrim içi video akışını sağlayan en büyük video paylaşım platformu olarak 2021 istatistiklerinde yer almaktadır (Kemp, 2021). Ayrıca araştırmanın başlangıç tarihi itibarıyla YouTube Leadersboard listelerinin Mart-Aralık 2020 dönemine ait olması ise, çalışmanın zaman açısından diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır.

Türkiye'de yayınlanan ve ifade edilen sınırlılıklar çerçevesinde belirlenen 56 reklam ve kamu spotunda Taylor'ın bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin ve alt stratejilerin kullanımını araştıran çalışmada analiz birimi, her bir video reklamıdır. Kodlama cetveli, literatürden ve ilgili teoriden yararlanılarak oluşturulmuştur (Deng vd., 2020; Golan & Zaidner, 2008; Tsai & Lancaster, 2012). Özellikle kodlama cetvelinin formülasyonunu belirlemede Deng vd. (2020) tarafından, Covid-19 ve reklamlar üzerine yapılan çalışma temel teşkil etmiştir.

İçerik analizi herhangi bir hatayı ve yanlış anlamaları engellemek amacıyla iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar tarafından kategoriler içerisinde eksik seçenek olması durumu tartışılmış, reklamlar incelenerek eksiklikler giderilmiştir ve ayrı olarak reklamların tamamı

dijital dünyadaki video reklamlar için bir ödül olmakla birlikte, markalar ve çeşitli alanlardaki incelemeler için de yol gösterici olmaktadır (Ahmad, 2016).

kodlanmıştır. Kodlama cetveli, araştırma sorularına yönelik kategorileri temel almakla beraber araştırmanın diğer hedeflerini de tespit edecek şekilde hazırlanmıştır.

Kodlama cetveli öncesi tek kodlayıcı tarafından tüm reklamlar kaydedilmiştir ve süreleri not edilmiştir. Ardından kodlama cetvelinde yer alan tüm kategoriler iki kodlayıcı tarafından tüm reklamlar için uygulanmıştır.

Tablo 1. Kodlama Cetveli

Reklamveren Kurum/Firma	Birincil Karakter Kullanımı
Kurumsal Firma veya Marka ²	Genel halk ³
Devlet Kurumu	Ünlü olmayan kişiler
Dernek/Vakıf	Aile
Medya	Sağlık çalışanları
Diğer	Ticarette uğraşanlar
Video Reklam Filminin Uzunluğu	Ünlüler
..... saniye	Çocuklar
Yayınlandığı Ay	Yaşlılar
.....	Diğer
Görsel Kullanımı	Reklam Teması⁴
Reklamverenin logosu ve ekranda yer alan kelimeler	Evde kal
İletişim bilgisi	Hep birlikteyiz
Maske	Güvende ve sağlıklı kal
Temizlik	Sosyal mesafe
Sosyal mesafe işaretleri	Yeniden açılma – normalleşme
Ses Kullanımı	Evden çalışma
Sadece müzik sesi	Virüsün tehlikeleri
Kadın sesi ve müzik	Maske tak
Erkek sesi ve müzik	Hijyen
Karma ses ve müzik	Aşı
Ses kullanımı yok	Güzel günler gelecek
Sadece kadın sesi	İstatistikler

- 2 Kurumsal firma ve marka farklı kavramlar olmasına karşın tek seçenekte belirtilmiştir. Bunun nedeni çalışmada, böyle bir ayırmaya istatistiksel olarak yer verilmemesidir. Çünkü kimi reklamlarda firmanın adı yer alırken kimi reklamlarda firmanın markaları yer almaktadır. Örneğin hem Koç Holding adına yapılan reklamların bulunması, hem Arçelik, Beko gibi bu firma altında yer alan markaların reklamlarının bulunması sebebiyle kodlama seçeneğinde “Kurumsal Firma veya Marka” ifadesine yer verilmiştir.
- 3 Genel Halk ile ünlü olmayan kişiler seçeneğine dair kodlamalar, reklam filminin içeriğine göre yapılmıştır. Reklam filminde eğer her kesimden insan yer alıyorsa (yaşlı, genç, çocuk, farklı sektörlerde yer alan farklı çalışanlar gibi) “genel halk” kodlaması yapılmıştır. Eğer reklamdaki oyuncular belli bir kesimi ifade ediyorsa (ped reklamındaki genç kızlar veya maç izleyen genç bir erkek gibi) “ünlü olmayan kişiler” kodlaması yapılmıştır.
- 4 Reklam temasında yer alan ifadeler ise, diğer kodlamalar gibi referans alınan çalışmaya göre oluşturulmuştur. Dolayısıyla bir reklamda, farklı mesaj stratejileri aynı anda kullanılabilir. Bu nedenle buradaki kodlamalardaki seçenekler bir reklamda aynı anda olabilmektedir. Bu durumda reklamda en baskın olan anlatım ve tekrarlanan ifadeye göre kodlama yapılmıştır. Örneğin, #evdekal ifadesi veya “evde kal Türkiye” gibi açıkça belirtilen reklamlarda “evde kal” seçeneği kodlanırken, sağlık vurgusu yapılan, kendimizin veya etrafımızdakilerin sağlığı ve güvenliğini vurgulayan reklamlarda “güvende ve sağlıklı kal” seçeneği kodlanmıştır.

Sadece erkek sesi	Diğer	
Müzik Kullanımı	Ana Mesaj Stratejileri	
Slow müzik	Bilgilendirici	
Hareketli Müzik	Dönüşümsel	
Pop müzik	Birleşik	
Diğer	Alt Mesaj stratejileri	
Müzik kullanımı yok	Rutin	Ego
	Akut ihtiyaç	Sosyal
	Rasyonel	Duyusal

Kodlama, Tablo 1'de belirtilen başlığın altındaki seçeneklerden, uygun olanın işaretlenmesi yoluyla, her bir reklam için gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, “ana mesaj stratejisi” belirlenirken öncelikle alt mesaj stratejileri kodlanmıştır (Deng vd., 2020, s. 4). Bilgilendirici strateji için rutin, akut ihtiyaç ve rasyonel alt mesaj stratejileri; kullanıldıysa var (değer= 1), kullanılmadıysa yok (değer= 0) olarak kodlanmıştır. Dönüşümsel strateji için ise ego, sosyal ve duyusal alt mesaj stratejileri; kullanıldıysa var (değer= - 1), kullanılmadıysa yok (değer= 0) olarak kodlanmıştır. Ardından ana mesaj stratejileri, altı alt mesaj stratejisinin puanları toplanarak elde edilmiştir ve eğer toplam puan sıfırdan büyükse bilgilendirici, sıfırdan küçükse dönüşümsel strateji olarak belirlenmiştir. Toplam puan sıfır olan stratejiler ise bilgilendirici veya dönüşümsel stratejiye ağırlık vermeyen karma strateji olarak kodlanmıştır.

Kodlama iki kodlayıcı tarafından gerçekleştirilmiştir ve kodlayıcılar arasındaki uyum, güvenilirlik analizi ölçüsü Krippendorff's alpha istatistiği adlı uyum ölçüsü ile hesaplanmıştır. Kalpa olarak ifade edilen katsayı, kodlayıcılar arasındaki uyumu belirlemeye yönelik standart güvenilirlik istatistiği olarak geliştirilmiştir (Hayes & Krippendorff, 2007, s. 81). Krippendorff's alpha katsayısının yorumlanmasında $a=1$ olduğunda uyumun mükemmel olduğu, $a=0$ olduğunda ise puanlayıcılar arası uyum olmadığı anlaşılmaktadır. Dolayısıyla katsayı $<0,67$ ise zayıf, $0,67 - 0,80$ ise orta, $\geq 0,80$ ise güçlü bir uyum olduğu ifade edilmektedir (Bilgen & Doğan, 2017, s. 67).

Bu bağlamda çalışmada; ana mesaj stratejisi (bilgilendirici ve dönüşümsel) ve alt mesaj stratejileri (rutin, akut ihtiyaç, rasyonel, ego, sosyal, duyusal) için güvenilirlik analizi olarak Krippendorff's alpha istatistiği uygulanmıştır. Her bir kategoriye ayrı veri girişi ile formül yazılmak suretiyle uygulanan analizde elde edilen ve Tablo 2'de gösterilen sonuçlara göre; ana mesaj kategorisi 0,94, alt mesaj kategorisi 0,85 olarak karşımıza çıkmıştır ve güçlü düzey güvenilirliğe sahip olduğu anlaşılmıştır.

Tablo 2. Krippendorff'un Alpha Katsayısı Güvenirlik İstatistiği

Ana Mesaj Stratejisi	Krippendorff's Alpha Reliability Estimate Alpha LL95%CI UL95%CI Units Obsrvrs Pairs Nominal ,9468 ,8671 1,0000 56,0000 2,0000 56,0000
Alt Mesaj Stratejisi	Krippendorff's Alpha Reliability Estimate Alpha LL95%CI UL95%CI Units Obsrvrs Pairs Nominal ,8504 ,7257 ,9501 56,0000 2,0000 56,0000

Çalışmada kodlayıcıların belirtilen formu doldurarak oluşturdukları veriler SPSS 25 ile analiz edilmiştir. Her değişken için frekans ve yüzdeler hesaplanmıştır. Ayrıca bağımsız grupların karşılaştırması için crosstabs, ki-kare ve çoklu yanıt ki-kare testi uygulanmıştır.

Bulgular

Mevcut çalışma keşifsel bir araştırmadır. Pandemi sürecinde kurumlar tarafından yayınlanan reklam ve kamu spotlarının, belirlenen teorik çerçeve kapsamında hangi mesaj stratejilerini kullandığının belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu bağlamda ilk olarak kodlama cetvelinde yer alan reklamların özellikleri hakkındaki kategorilerin sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmektedir.

Tablo 3. Kodlama Cetvelindeki Reklamveren, Video Reklam Filminin Süresi, Yayınlandığı Ay, Görsel Kullanımı, Ses Kullanımı, Müzik Kullanımı, Birincil Karakter Kullanımı, Reklam Teması Kategorilerine İlişkin Frekans Analizi

Reklamveren	N	%
Kurumsal Firma veya Marka	33	58,9
Devlet Kurumu	23	41,1
Toplam	56	100
Video Reklam Filminin Süresi	N	%
30 Saniye ve Altı	8	14,3
31-60 Saniye	32	57,1
61-120 Saniye	11	19,6
121 Saniye ve Üstü	5	8,9
Toplam	56	100
Reklamın Yayınlandığı Ay (2020)	N	%
Mart	13	23,2
Nisan	15	26,8
Mayıs	7	12,5
Haziran	4	7,1
Temmuz	2	3,6
Ağustos	1	1,8
Eylül	1	1,8
Ekim	7	12,5
Kasım	4	7,1
Aralık	2	3,6
Toplam	56	100
Görsel Kullanımı	N	%
Reklamverenin Logosu ve Ekranda Yer Alan Kelimeler	54	96,4
Maske	2	3,6
Toplam	56	100
Ses Kullanımı	N	%
Sadece Müzik	1	1,8
Kadın Sesi ve Müzik	7	12,5

Erkek Sesi ve Müzik	29	51,8
Karma ses ve Müzik	17	30,4
Ses Kullanımı Yok	1	1,8
Sadece Erkek Sesi	1	1,8
Toplam	56	100
Müzik Kullanımı	N	%
Slow Müzik	18	32,1
Hareketli Müzik	23	41,1
Diğer	14	25
Müzik Kullanımı Yok	1	1,8
Toplam	56	100
Birincil Karakter Kullanımı	N	%
Genel Halk	18	32,1
Ünlü Olmayan Kişiler	11	19,6
Aile	1	1,8
Sağlık Çalışanları	3	5,4
Ticarette Uğraşanlar	1	1,8
Ünlüler	6	10,7
Çocuklar	6	10,7
Yaşlılar	1	1,8
Diğer	9	16,1
Toplam	56	100
Reklam Teması	N	%
Evde Kal	11	19,7
Hep Birlikteyiz	7	12,5
Güvende ve Sağlıkla Kal	8	14,2
Sosyal Mesafe	1	1,8
Yeniden Açılma – Normalleşme	8	14,2
Evden çalışma	2	3,6
Virüsün Tehlikeleri	4	7,2
Maske Tak	1	1,8
Güzel Günler Gelecek	7	12,5
Diğer	7	12,5
Toplam	56	100

Tablo 3'te görüldüğü üzere, reklamların %58,9'u kurumsal firma veya markalar tarafından, %41,1'i devlet kurumları tarafından verilmiştir.

Reklam filmlerinin süreleri incelendiğinde, yarısından çoğunun (%57,1) 31-60 saniye aralığında reklam filmi yayınladıkları görülmektedir. Ayrıca Covid-19 içerikli reklamların en yoğun olduğu ayların, pandeminin ülkemizde başladığı ilk 3 ay olduğu görülmektedir. Akabindeki aylarda reklam oranlarının giderek azaldığı, Ekim ve Kasım aylarında nispeten tekrar yükseldiği anlaşılmaktadır.

Görsel kullanımında ise, reklamverenin kendisini veya pandemiye ilişkin öğeleri nasıl sunduğuna dair kategori incelendiğinde; kendi logosunu ve pandeminin anlatımı için ekranda görülen kelimeleri⁵ yüksek oranda (%96,4) kullandığı anlaşılmaktadır.

Ses kullanımına bakıldığında ise, reklamların yarısından fazlasında erkek sesi ile müzik kullanıldığı (%51,8), akabinde karma ses (kadın ve erkek birlikte) ve müzik kullanımının yer aldığı görülmektedir. Müzik kullanımı kategorisinde de reklamların yarısına yakın bir kısmında (%41,1) hareketli müzik tercih edilmiştir.

Birincil karakter kullanımı kategorisine bakıldığında ise, yaygın olarak toplumdan her vatandaşın yer aldığı reklamların daha çok kullanıldığı görülmektedir. Ardından, toplumun belli kesimlerini belirten ancak ünlü olmayan kişilerin kullanıldığı reklamlar yer almaktadır. Bu kıstası örneklendirmek gerekirse, Akbank'ın mart ayında yayınlanan reklamında (Google, t.y.), kepenkleri açan esnaf, fabrikada çalışmaya başlayan işçi ve mühendis, kütüphanede ders çalışan gençler, banka çalışanları, okulun duvarlarını boyayan çocuklar ve öğretmenler, mavi önlüklü öğrenciler, sporcular kullanılmaktadır. Bu şekilde toplumun her kesiminden çeşitli kişilerin kullanıldığı reklamların Covid-19 sürecinde (%32,1) daha çok tercih edildiği anlaşılmaktadır. Haziran ayında yayınlanan Maççoluk reklamında (Google, t.y.) ise, reklamlarda yer alan bir görselin onun yerinde olabilecek herkesi çağrıştırması anlamına gelen; türü temsil etme özelliğinden yararlanılarak (antonomasie) (Akerson, 2016, s. 177), ünlü olmayan bir genç kullanılmıştır. Bu tür karakter kullanımının ise, Covid-19 reklamlarında ikinci tercih edilen (%19,6) kullanım olduğu görülmektedir.

Reklam teması olarak ise, “evde kal” söyleminin (%19,7) ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

İlk araştırma sorusu olan ana mesaj stratejisini belirlemeye, ardından ikinci araştırma sorusu olan alt mesaj stratejilerini tespit etmeye yönelik frekans analizi tablolarına aşağıda yer verilmektedir.

Tablo 4. Ana Mesaj Stratejisi Frekans Analizi

Ana Mesaj Stratejisi	N	%
Bilgilendirici	17	30,4
Dönüşümsel	23	41,1
Karma	16	28,6
Toplam	56	100

Tablo 4'e göre, Covid-19 içerikli reklamların yarısına yakını (%41,1) dönüşümsel ana mesaj stratejisini kullanmaktadır. Daha önce de ifade edildiği üzere, alt mesaj stratejilerine verilen puanlamaların sonuçlarına göre reklamın hangi tarafta yer aldığı belirlenmiştir. Bu açıdan reklamlar genel olarak değerlendirildiğinde, dönüşümsel ana mesaj stratejisinin kullanıldığı anlaşılmaktadır.

5 Reklamverenin logosu ve ekranda yer alan kelimelerin kullanımı özünde ayrı kodlanmaya çalışılmıştır ancak reklamın genelinde birlikte kullanım görüldüğü için tek kategori haline çevrilmiştir.

Tablo 5. Alt Mesaj Stratejisi Frekans Analizi

Alt Mesaj Stratejisi	N	%
Rutin	7	5,7
Akut İhtiyaç	15	12,3
Rasyonel	33	27
Ego	39	32
Sosyal	13	10,7
Duyusal	15	12,3
Toplam	122 ⁶	100

Tablo 5 incelendiğinde, ego alt mesaj stratejisinin diğerlerine oranla en fazla kullanılan alt mesaj stratejisi (%32) olduğu görülmektedir. Ancak Tablo 5'e dikkatli bakıldığında, rasyonel alt mesaj stratejisinin de frekans olarak egoya yakın (%27) olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan bu durum, kurumsal firma veya markaların verdiği reklam mesaj stratejileri ile kamu spotu reklam mesaj stratejileri arasındaki farklılıktan ileri gelmektedir. Bu nedenle üçüncü araştırma sorusu olan, kurumsal firma veya markaların reklam ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri ile devlet kurumlarının yayınladığı kamu spotlarının dağılımına ilişkin analizin incelenmesi gerekmektedir.

Tablo 6. Kurumsal Firma veya Markaların Reklamları ile Kamu Spotlarının Ana Mesaj Stratejisi Bağlamında Karşılaştırılması

Reklamveren	Bilgilendirici	Dönüşümsel	Karma	Toplam
Kurumsal Firma veya Marka	5	21	7	33
	%8,9	%37,5	%12,5	%58,9
Devlet Kurumu	12	2	9	23
	%21,4	%3,6	%16,1	%41,1
Toplam	17	23	16	56
	%30,4	%41,1	%28,6	%100

Tablo 6'dan anlaşılacağı üzere, kurumsal firma veya markalar dönüşümsel ana mesaj stratejine yönelik reklamlar verirken, devlet kurumlarının kamu spotlarında bilgilendirici ana mesaj stratejisi ön plana çıkmaktadır. Kurumsal firma veya markalardan 5 bilgilendirici, 21 dönüşümsel, 7 karma mesaj stratejisini benimsemiş toplam 33 reklam bulunmaktadır. Devlet kurumunda ise, 12 bilgilendirici, 2 dönüşümsel, 9 karma mesaj stratejisi kullanan toplam 23 reklam bulunmaktadır. Dolayısıyla ana mesaj stratejisi bağlamında özel kurumların yayınladığı reklam ile kamu spotları arasında fark bulunmaktadır ($\chi^2 = 17,604$, $df=2$, $p=,000$). Bu bağlamda yapılan ki-kare testi de anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir.

6 Çoklu yanıt olduğu için N sayısı örneklemin hacmini geçmektedir. Alt mesaj stratejilerinde birden fazla seçenek işaretlendiği için, çoklu yanıtı uygun olan crosstabs ve ki-kare analizi uygulanmıştır.

Tablo 7. Kurumsal Firma veya Markaların Reklamları ile Kamu Spotlarının Alt Mesaj Stratejisi Bağlamında Karşılaştırılması

Reklamveren	Rutin	Akut İhtiyaç	Rasyonel	Ego	Sosyal	Duyusal
Kurumsal Firma veya Marka	7	13	13	29	13	13
	%12,5	%23,2	%23,2	%51,8	%23,2	%23,2
Devlet Kurumu	0	2	20	10	0	2
	%0	%3,6	%35,7	%17,9	%0	%3,6
Toplam	7	15	33	39	13	15
	%12,5	%26,8	%58,9	%69,6	%23,2	%26,8

Tablo 7’de ise alt mesaj stratejilerinin kurumsal firma veya markaların reklamları ile kamu spotları arasındaki farka bakıldığında; firmaların ego alt mesaj stratejisini devlet kurumlarının ise rasyonel alt mesaj stratejisini tercih ettikleri görülmektedir. Tabloda ayrıca toplam reklam sayısına (N=56) denk gelen sütuna, kafa karışıklığı yaratmamak adına yer verilmemiştir. Ana mesaj stratejisinde olduğu gibi alt mesaj stratejisinde de bu anlamda farklılık dikkat çekmektedir. Zira, çoklu yanıtı uygun yapılan ki-kare testi de ($\chi^2 = 55,708$, $df=6$, $p=,000$) bu çıkarımı doğrulamaktadır.

Bulguların Değerlendirmesi

Mevcut çalışma, Covid-19 içerikli reklamlarda ve devlet kurumları tarafından verilen kamu spotlarında yer alan mesaj stratejilerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye’de Mart-Aralık 2020 döneminde YouTube’da yayınlanarak YouTube Leaderboard’da sıralamaya giren reklamlar ve kamu spotları incelenmiştir. Keşifsel bir çalışma olan bu araştırma, Taylor’ın Altı Segmentli Mesaj Stratejisi çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır.

Örneklem dahilinde değerlendirilen reklam ve kamu spotları, reklamveren açısından genel olarak kurumsal firma veya marka ve devlet kurumları olarak ayrılmaktadır. Birbirine yakın oranlar olmasına rağmen özel kurumların oranının biraz daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Reklamların yayınlandığı ay olarak frekansı en yüksek ay Nisan olmasına karşın, özellikle ilk 3 ayın diğer ayların toplamından daha fazla olduğu (%26,5), Nisan ayından sonra giderek düştüğü ve tekrar az bir yükselmenin (%12,5) Ekim ayına denk geldiği anlaşılmaktadır. Bu durum, pandeminin Türkiye’deki başlangıcı ve tekrar yükseldiği dönemler ile eşleşmektedir (T.C. Sağlık Bakanlığı, t.y.). Çünkü, Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 hakkındaki bilgilerin yayınladığı web sayfasından elde edilen veriler ile Covid-19 içerikli reklamların verilme oranları benzeşmektedir. Geçmişe dönük veriler incelendiğinde, hasta sayıları Mart 2020 itibarıyla dramatik bir şekilde Mayıs ayının ortalarına kadar artmaktadır. Ardından Haziran, Temmuz, Ağustos belirli bir düzlükte geçerken, Eylül itibarıyla tekrar artış olduğu sayısal verilerden de anlaşılmaktadır. Benzer şekilde Deng vd.’nin (2020) yaptığı çalışmada da ilk 3 ayın, örneklemde yer alan tüm reklamların %50’sinden fazlasını kapsadığı gözlenmektedir (s. 6).

Ses ve müzik kullanımında ise, erkek sesi ve hareketli müzik daha çok tercih edilmektedir ki, hareketli müzik kullanımının kaynağında umut veren, enerji yükselten özelliğinin yattığı

düşünülmektedir. Zira, Sert, Ergin ve Yılmaz (2019) tarafından yapılan “ikna edici iletişimde müziğin kullanımı” isimli çalışmada, reklam müzikleri tempo açısından incelendiğinde; reklam müziklerinin çeşitli araştırmalarda canlılık ve mutluluk hissi uyandırdığı, belirlenen hızlı bir ölçüde sunulduğu görülmektedir (ss. 220-221). Reklam sektöründe müzik kullanımı, doğası itibarıyla duyguları uyaran, düşünceleri harekete geçiren, olay ve olguların hatırlanmasını kolaylaştıran bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Batı, 2010, s. 803). Bu konuda Uğur (2011), reklamlarda kullanılan müziklerin hareketli olmasının, mutluluk ve neşe duygularını çağrıştırdığını ifade etmektedir (s. 3). Dolayısıyla Türkiye'deki Covid-19 reklamlarında, umut veren, mutluluk ve neşe duyguları uyandıran hareketli müzikler tercih edildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca, Türkiye'deki Covid-19 reklamlarında ağırlıklı olarak erkek sesinin (%51,8) yer aldığı söylenebilir. Benzer şekilde, Reklamverenler Derneği ve Bahçeşehir Üniversitesi Reklamcılık Bölümü iş birliğiyle yapılan, Türkiye'deki Effie Ödüllü TV Reklamlarının 10 Yıllık Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Karnesi Araştırmasına göre; reklamlarda kullanılan dış sesin %89 oranında erkek sesi olduğu ortaya konulmuştur (The Brand Age, t.y.). Dolayısıyla reklamlarda erkek sesinin ön plana çıkması Covid-19 reklamlarında da görülmektedir.

Bir başka kategori olan karakter kullanımı noktasında, yayınlanan video filmlerde toplumun her kesimine değinilmeye çalışıldığı ve genel olarak halkı temsil eden kişilerin birincil karakter olarak yansıtıldığı gözlemlenmektedir. Reklamlar incelendiğinde aslında birçok reklam temasının yer aldığı, ancak yoğun olarak işlenenlere göre değerlendirme yapıldığında, “evde kal” temasının baskın olduğu fark edilmektedir. Zira bu tema; hem kişinin özel olduğunu hissettiren (her tür bankacılık hizmetinin telefonda verebildiklerini anlatması; internet bankacılığının bu duruma göre yeniden düzenlendiğinin bildirilmesi; yaşlıların alışveriş yaptığında firmanın ürünü eve götürürken, onlara özel diğer ihtiyaçlarını da karşılayıp götürdüklerinin bildirilmesi; bu dönemde çocuklara nasıl dijital ebeveynlik yapılacağı anlatıldığı ebeveynlere özel eğitim vb.) ve bu mesajın yer aldığı dönüşümsel ana mesaj stratejisine, hem de rasyonel bilgi vererek neden evde kalınması gerektiğini anlatan rasyonel alt mesaj stratejisi ve onun yer aldığı bilgilendirici ana mesaj stratejisi ile örtüşmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki Covid-19 içerikli video reklamlarında genel olarak “evde kal” teması kullanılmıştır. Öyle ki, yeni normal olarak ifade edilen dönemde bir markanın yine bu mesajı kullanarak “evde kalk” ifadesine yer vermesi dikkat çekicidir.

Bunların dışında çalışmanın ana amacı olan ve araştırma sorularıyla detaylandırılan ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri incelendiğinde, çeşitli açılardan sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Öncelikle ilk araştırma sorusu kapsamında değerlendirilen ana mesaj stratejisinin ağırlıklı olarak dönüşümsel strateji (%41,1) olduğu anlaşılmaktadır. Covid-19 pandemisinde yayınlanan video reklamlarda, daha çok tüketicilere duygusal yaklaşan bir mesaj stratejisi yürütülmüştür. Dönüşümsel strateji, mesaj içeriğinin insanların inançlarına, tutumlarına, öz imajına ve algılarına hitap edecek şekilde oluşturulmasıdır ki, pandemi ile ilgili video reklamlarında duyguların yoğun olarak kullanıldığı anlaşılmaktadır. Özellikle kurumsal firma veya markaların, virüsün tehlikeleri ve yapılması gerekenler konusunda tüketiciyi eğitmek yerine, duygusal çekicilikten yararlanarak reklamlarını oluşturdukları görülmektedir.

İkinci araştırma sorusu kapsamında alt mesaj stratejileri değerlendirildiğinde, dönüşümsel strateji ile uyumlu olarak ego alt mesaj stratejisinin yoğun olarak (%32) kullanıldığı görülmektedir.

Bu minvalde, tüketicilere markalar için eşsiz olduğunu hissettiren, reklam vaadinin bu dönemde sadece tüketicilerine özel üretildiğini ifade eden reklam mesajları tercih edilmiştir. Ancak rasyonel mesaj stratejisinin de ego stratejisine yakın bir ölçüde kullanıldığı (%27) görülmektedir ki, bu durum diğer araştırma sorusu ile ilgilidir. Deng vd. (2020) tarafından yapılan ve dünyadaki Covid-19 reklam örneklerini inceleyen çalışmada da dönüşümsel ana mesaj stratejisi ilk sırada yer almaktadır (s. 6). Çalışma bu yönüyle benzeşirken alt mesaj stratejileri noktasında ayrılmaktadır. Türkiye'deki reklamları inceleyen bu çalışmada, ego mesaj stratejisi ön plandayken, dünyadaki örneklerinde sosyal alt mesaj stratejisinin ön planda olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum hastalığın seyri ve buna bağlı olarak yayınlanan reklam sayıları ile ilgili olabileceği tahmin edilmekle beraber araştırılarak netleştirilmesi gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Son araştırma sorusu ise ana ve alt mesajlar bağlamında kamu spotu ile markaların reklamları arasında bir farklılık olup olmadığının tespit edilmesidir. Yapılan analizler göstermektedir ki; kamu spotlarını, markaların Covid-19 içerikli reklamlarının aksine, bilgilendirici stratejiyi benimsemekte ve bununla uyumlu olarak rasyonel alt mesaj stratejisini kullanmaktadır. Dolayısıyla, özel kurumların bu dönemdeki reklamlarında tüketicileri, duygusal olarak etkilemeye çalıştıkları, kamu spotlarının ise daha çok tüketiciyi bilgilendirerek eğitmeye yönelik davrandıkları söylenebilir.

Sonuç

Bu çalışmada; özellikle değişen şartlara hızla uyum sağladığı düşünülen reklamcılık sektörünün pandemi döneminde YouTube reklamlarında hangi mesaj stratejilerini benimsediği incelendiğinde, ana mesaj olarak dönüşümsel mesaj stratejisinin reklamlarda daha çok kullanıldığı gözlenmiştir. Akabinde alt mesaj olarak ise, ego mesaj stratejisinin ön plana çıktığı görülmüştür. Ancak özel kurumların reklamları ile kamu spotu karşılaştırmasına bakıldığında, kamu spotlarının bilgilendirici stratejiyi benimsediği ve bununla uyumlu olarak rasyonel alt mesaj stratejisini kullandıkları sonucuna varılmıştır. Taylor'ın altı segmentli mesaj teorisinden hareketle, Covid-19 döneminde tüketicinin bilinçlenmesine (rasyonel alt mesaj stratejisi ile) devlet kurumlarının daha çok önem verdiği, kurumsal marka veya firmaların ise daha çok tüketiciyi özel hissettirme kaygısı (ego alt mesaj stratejisi) güttükleri anlaşılmaktadır.

Covid-19 reklamlarını mesaj stratejileri çerçevesinde ele alan bu çalışmanın bundan sonra gerçekleşecek olan çalışmalara ışık tutması umulmaktadır. Bu doğrultuda, öncelikle pandeminin ilk dönemine ilişkin yapılan bu belirlenimin pandemi süresince devam edip etmediği takip edilmelidir. Benzer kapsamda, ilk aylarda yayınlanan reklamlarının içeriği ile takip eden aylardaki mesaj stratejisindeki değişiminin incelenmesi de önemlidir. Çünkü pandeminin ilk aylarında daha ağırlıklı toplumsal dayanışma içerikli alt mesaj stratejisi olabilirken, ilerleyen aylarda bireysel ihtiyaçlara ve bu ihtiyaçların tüketiciye sunduğu faydalarına yönelik mesaj stratejisi olabilmektedir. Bu nedenle, bu değişimin takibi önemli bir değer katacaktır. Ayrıca bu dönemde yayınlanan kurumsal sosyal sorumluluk reklamlarının içeriğinin ve yöneliminin; şirket ile mesajın uyumu, reklamverene güven, özgünlük gibi çeşitli faktörler kapsamında tespit edilmesi, bu dönemin reklamlar açısından daha anlaşılır olmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Ahmad, S. (2016). YouTube ads leaderboard sonuçları belli oldu. Campaign Türkiye. 05.05.2021 tarihinde <https://www.campaigntr.com/youtube-ads-leaderboard-sonuclari-belli-oldu/> adresinden edinilmiştir.
- Ahn, H.-Y., 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.
- Akerson, F. E. (2016). *Göstergebilime giriş*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat.
- Aktaş, A. & Şener, G. (2019). Nüfuz pazarlamasında (influencer marketing) mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 399-422.
- Baştürk, E. & Eken, İ. (2020). Covid-19 sürecinde telekomünikasyon şirketlerinin reklam kampanyaları: Evde kal kampanyasının göstergebilimsel analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 24-55.
- Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(2), 778-808.
- Bilgen, Ö. & Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar arası güvenilirlik belirleme tekniklerinin karşılaştırılması. *Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi*, 8(1), 63-78.
- Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. & Çetinkaya, A. (2020). Sosyal pazarlama bağlamında Covid-19 salgını sürecinde GSM operatörlerinin YouTube reklamlarının analizi. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 280-299.
- Daniel, E. S., 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.
- Deloitte (t.y.). *Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2020 yılı raporu*. 25.03.2021 tarihinde <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-raporu.html> adresinden edinilmiştir.
- Deng, T., Ekachai, D. & Pokrywczynski, J. (2020). Global Covid-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 36(6), 1-9.
- Dennis, M. J. (2021). The impact of Covid-19 on the world economy and higher education. *Recruiting & Retaining Adult Learners*, 23(4), 1-3.
- Erdoğan, M. G. (2020). Covid-19 döneminde e-ticaret ve dijital reklam yatırımları. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1296-1318.
- Gangadharbatla, H. (2021). Covid-19 and advertising: The case for a paradigm shift. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42(1), 1-18.
- 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.
- Google (t.y.). *YouTube ads leaderboard – #Evdekal*. 10.10.2021 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard-evdekal/> adresinden edinilmiştir.
- Google (t.y.). *YouTube ads leaderboard – haziran 2020*. 10.10.2021 tarihinde <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/haziran-2020/> adresinden edinilmiştir.
- Hayes, A. F. & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89.
- Hwang, J., McMillan, S. & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising: An analysis of function, audience, and message strategy. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23.

- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Turkey. *Datareportal*. 29.09.2021 tarihinde <https://datareportal.com/reports/digital-2021-turkey> adresinden edinilmiştir.
- Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human Communication Research*, 30(3), 411-433.
- Lee, T., Taylor, R. E. & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 13(1), 75-91.
- Öztürk, G. (2020). *Türkiye'de Corona virüsün reklam sektörü üzerindeki etkileri ve reklamın geleceğine ilişkin öngörüler*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Sert, N., Ergin, T. & Yılmaz, E. (2019). İkna edici iletişimde reklam müziğinin kullanımı: Banka reklam müziklerinin ikna edici iletişim stratejileri açısından incelenmesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 205-226.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). *Kamu spotları*. 22.03.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66174/kamu-spotlari.html> adresinden edinilmiştir.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (t.y.). *Genel koronavirus tablosu*. 16.07.2021 tarihinde <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html> adresinden edinilmiştir.
- Taylor, C. (2020). Advertising and Covid-19. *International Journal of Advertising*, 39(5), 587-589.
- Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.
- The Brand Age (t.y). *Bahçeşehir Üniversitesi ve RVD'nin yaptığı TV reklamlarındaki cinsiyet eşitliği araştırmasının sonuçları açıklandı*. 30.03.2021 tarihinde <https://www.thebrandage.com/bahcesehir-universitesi-ve-rvdnin-yaptigi-tv-reklamlarindaki-cinsiyet-esitligi-arastirmasinin-sonuclari-aciklandi-8919> adresinden edinilmiştir.
- Tsai, W. & Lancaster, A. R. (2012). 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.
- Uğur, İ. (2011). Televizyon reklamlarında müzik ve reklam ilişkisi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(1), 2-18.
- World Health Organization (t.y). *WHO Coronavirus (Covid-19) dashboard*. 10.04.2021 tarihinde <https://covid19.who.int/> adresinden edinilmiştir.
- Yurttaş, Ö. U. & 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.
- Zengin, M. & Zengin, G. (2020). An application of the six-segment message strategy wheel to brand posts on Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 785-804.
- Zwanka, R. J. & Buff, C. (2021). COVID-19 generation: A conceptual framework of the consumer behavioral shifts to be caused by the COVID-19 pandemic. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 58-67.