

## ÖYKÜNÜN STRATEJİSİ: ÖYKÜLEYİCİ REKLAMLARIN MESAJ STRATEJİLERİ

Murat Topal<sup>1</sup>

Ebru Topal<sup>2</sup>

### ÖZ

Bu çalışmada Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016-2023 yılları arasında ödül kazanan 539 TV Reklamı incelenmiş ve öyküleyici unsurlar taşıyan 73 TV reklamına içerik analizi uygulanarak ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri belirlenmiştir. Çalışmada yer alan literatürün ilk kısmında reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejileri ayrıntılı bir şekilde irdelenmiş ve bütün yönleriyle yansıtılmaya çalışılmıştır. Literatürün son kısmında ise son yıllarda birçok çalışmaya konu olan reklamda hikâye anlatımına ayrıntılı bir şekilde yer verilmiştir. Araştırmanın yöntem kısmında nicel içerik analizi kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk olarak öyküleyici reklamların belirlenme sürecinde Chang'ın (2012) öyküleyici reklamlara yönelik belirlediği beş unsur, ardından ana mesaj stratejileri ve alt mesaj stratejileri belirlenme sürecinde ise Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilen ana mesaj stratejisi tipolojileri (bilgisel ve dönüşümsel) kodlama ölçeği olarak kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre öyküleyici unsurlar taşıyan TV reklamlarında dönüşümsel ana mesaj stratejisi %53, bilgisel ana mesaj stratejisi ise %47 oranında kullanılmıştır. Alt mesaj stratejilerinde, bilgisel eksende öncü üstünlük %85,2 (N=29) ile en çok tercih edilirken, dönüşümsel eksende ise %61,5 (N=24) ile en fazla tercih edilen alt mesaj stratejisi kullanıcı imajı olmuştur. Araştırmanın sonuçları Türkiye'de ve yurt dışında yapılmış diğer araştırmaların sonuçları ile karşılaştırılmış ve aradaki farklar ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam, Öyküleyici Reklam, Mesaj Stratejileri, Nicel İçerik Analizi, Effie.

### STRATEGY OF THE STORY: MESSAGE STRATEGIES OF NARRATIVE ADVERTISEMENTS

#### ABSTRACT

In this study, 539 TV advertisements that won awards in the Effie Turkey Advertising Effectiveness Competition between 2016 and 2023 were examined. Content analysis was applied to 73 TV advertisements that had narrative elements, and their main message strategies and sub-message strategies were identified. In the first part of the study, the main message strategies used in advertisements were analyzed and described in detail. In the latter part of the study, detailed attention was given to storytelling in advertising, a topic that has been the subject of many studies in recent years.

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr., Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, ORCID: 0000-0001-5376-5830, mtopal@trabzon.edu.tr

<sup>2</sup>Bağımsız Araştırmacı, ORCID: 0000-0003-2021-8077, ebru\_ozturk@hotmail.com

Quantitative content analysis was used in the methodology section of the research. First, Chang's (2012) five elements for identifying narrative ads were used in the process of identifying narrative ads, and then Laskey et al.'s (1989) main message strategy typologies (informational and transformational) were used as a coding scale in the process of identifying main message strategies and sub-message strategies. According to the results of the research, in TV ads with narrative elements, transformational main message strategy was used at a rate of 53%, while informational main message strategy was used at a rate of 47%. In sub-message strategies, the informational axis was mostly preferred with a preemptive superiority of 85.2% (N=29), and in the transformational axis, the most preferred sub-message strategy was user image with 61.5% (N=24). The results of the research were compared with the results of other studies conducted in Turkey and abroad, and the differences between them were highlighted.

**Key words:** Advertisement, Narrative Advertisement, Message Strategies, Quantitative Content Analysis, Effie.

### Extended Summary

The concepts of message strategy and creative strategy are often used interchangeably in many studies (James, 2011; Zengin and Zengin, 2020). However, many researchers make a distinction between these two concepts, stating that the message strategy is related to "what to say" in the advertisement (determining the promise related to the benefits the product or brand will offer to the target consumer), while the creative strategy is about "how to say it" (determining the best way to present the promise) (Kim, McMillan, and Hwang, 2005, p. 48; Frazer, 1983; Taylor, 1999; Gürgen, 1990).

The decision regarding the message strategy in advertising may be the most critical marketing decision (Frazer, 1983, p. 36). Message strategy decisions are made in order to support the overall campaign goals and direction (Moriarty, 2019, p. 493).

After examining the intensity of informational and transformational elements used in an advertisement, message strategies can be categorized into two main types: informational and transformational (Puto and Wells, 1984).

The informational main message strategy includes five sub-message strategies: comparative, unique selling proposition, preemptive, hyperbole, and generic. The transformational main message strategy consists of four sub-message strategies: user image, brand image, use occasion, and generic (Laskey et al., 1989).

Despite all the differences stemming from factors such as age, gender, race, status, education, beliefs, and economic status, human beings are inherently bound by the power of stories. The existence of stories can be traced back to the early days of human history (Çınar, 2013, p. 33; Maxwell and Dickman, 2008, p. 4; Ökmen, 2021, p. 265).

Escalas (1998, p. 284) emphasized that many advertisements tell stories and can help achieve various objectives, such as initiating narrative processing, evoking emotions, increasing engagement with the advertisement, creating brand meaning, and improving attitudes towards the advertisement and the brand.

When examining the structure of narrative advertisements, it is evident that chronology and causality are prominent elements (Escalas, 1998, p. 270). Chang (2012, p. 240) proposed a five-stage structure based on these two concepts. According to this, a narrative ad consists of five elements: (a) depiction of everyday life, (b) a problem, puzzle, or conflict to be resolved, (c) a behavior leading to the goal or problem resolution, (d) the outcome of the previous behavior, and (e) the passage of time.

This study was conducted to examine the message strategies of advertisements containing narrative elements, based on quantitative content analysis (Kassarjian, 1977, p. 8). In this context, 539

TV advertisements were examined for narrative elements, and the message strategy of 73 TV advertisements identified as containing narrative elements was analyzed.

Inter-coder reliability analysis was chosen in this study since both authors were coders. Data obtained from the two coders were compared using the Cohen Kappa test in SPSS. For general agreement, the inter-coder reliability level should be at least between "0.60" and "0.70" (Wood, 2007, p. 6). In this study, inter-coder reliability for identifying narrative advertisements was found to be 0.78, and for determining message strategies, it was 0.82. Discrepancies between the two coders were resolved by a third expert.

The results indicate that transformational main message strategy (generic, brand image, user image, and use occasion) that involves psychological elements and mostly appeals to the consumer's emotions is used in 53% (N=39) of the sample, while the informational main message strategy (generic, pioneering advantage, exaggeration, USB, and comparison) that directly appeals to the consumer's logic is used in 47% (N=34) of the sample.

The focus on the user image message strategy on the transformational axis is a central aspect of this study. When it comes to storytelling, one of the fundamental elements of a story is the protagonist. The entire story revolves around and is shaped by that protagonist. The reader or viewer experiences the story through the eyes of that protagonist, creating a strong identification. The user image message strategy precisely represents this situation. In this strategy, the user/protagonist takes the leading role in the advertisement, and the ad revolves entirely around the user. The user's desires, aspirations, lifestyle, attitude toward life, perception, and understanding of life are prominently portrayed in the advertisement. Therefore, focusing on the user in the transformational axis is closely related to the nature of the narrative (Escalas, 1998, p. 275).

Evaluating an advertisement within the framework of a single message strategy may not be the most accurate approach. Some ads may incorporate both informational and transformational strategies. In this regard, a preference was made for the dominant strategy.

## Giriş

Reklamın ve hikâyenin ana unsuru olan insan hikâyesinin ta kendisidir. Bir hikâyeye ve bir hikâyeye doğar. Ölümüne kadar çeşitli hikâyelerin kahramanı veya dinleyicisi olur. Isak Dinesen "Birisi olmak anlatılacak bir hikâyeye sahip olmaktır" der (aktaran Simmons, 2012). Bu sebeptendir ki hikâyeler (ya da anlatılar) gündelik yaşamımızın önemli bir parçasıdır denilebilir (Berger vd., 2021, s. 549).

İnsanoğlu binlerce yıldır hikâyesini bugünkünden farklı biçimlerde, farklı ortamlarda ancak benzer amaçlar doğrultusunda anlatmaya devam etmiştir. Bu amaçlar eğlendirme, bilgilendirme, etkileme, dünyayı anlamlandırma şeklinde özetlenebilir (Ramsden ve Hollingsworth, 2017, s. 13; Gallo, 2017, s. 18; Toubia vd., 2021, s. 1).

Günümüzde, bilgi ve teknoloji çağında da hikâyeler önemini korumaktadır. Bireylerin fikri kadar yer edinebildiği yeni düzende hikâyeler bu fikirlerin etkili bir biçimde aktarılmasına yardımcı olmaktadır (Gallo, 2017, s. 18). Bu aktarım sürecinde

geleneksel dönemden farklı olarak dijital iletişim araçları ve uygulamaları da dikkat çekmektedir (Ökmen, 2021, s. 7).

Dijital dünya, her şey gibi reklamcılığı da birtakım dönüşümlere zorlamaktadır (Hegarty, 2014, s. 13). Çünkü artık izleyiciler, bölünmüş dikkat ve reklamdan kaçınmaya yardımcı teknolojiler sebebiyle reklama maruz kalmayabilmektedir (Moriarty, 1991, s. 34; Suher ve İspir, 2010, s. 6). Günümüzde kıt kaynaklar arasında yer alan insan ilgisini (Simmons, 2012, s. 96) yakalamanın çaresini arayan reklamcılığın yolu ise hikâyelerle kesişmektedir. Çünkü iyi bir hikâye anlatmak insanları etkilemenin en eski yöntemidir (Simmons, 2012).

Reklamcılık ve hikâyenin yol arkadaşlığı alana öyküleyici reklamcılık kavramını kazandırmıştır. Öyküleyici reklamlar markaya veya ürüne yönelik mesajları argümanlardan ziyade hikâyeler aracılığıyla iletirler (Escalas, 1998; Chang, 2012).

Anlatısal ikna, iknanın hikâyeler aracılığıyla gerçekleşmesidir ve hikâye dünyasına taşınma temeline dayanmaktadır (Graaf, 2012, s. 803). Zheng vd. (2019, s. 260), taşınmayı etkileyen üç faktörden bahsetmiştir: bireysel faktörler, çevresel faktörler ve mesaj faktörleri. Hikâye alıcısı özellikleri ve çevre koşullarının aktif yönetiminde kısıtlılıklar olmasına rağmen mesaj faktörleri, reklamcılarının kontrolü altındadır. Bu sebeple mesaj faktörleri, taşınmayı, iknayı ve beklenen tutum değişikliğini oluşturabilmek adına reklamcı tarafından tasarlanabilir (Glaser ve Reisinger, 2022, s. 190). Bu doğrultuda mesaj stratejileri ile öyküleyici reklamlar arasında belirli bir ilişki olduğu ifade edilebilir.

Escalas (1998, s. 275) da mesaj stratejileri ve öyküleyici reklamlar arasında ilişki kurarak öyküleyici reklamların dönüşümsel (transformasyonel) ana mesaj stratejisi kategorisinde yer alabileceğini ifade etmektedir. Böyle bir ilişkinin var olup olmadığı bu araştırmanın cevap aradığı en temel sorulardandır.

Araştırmanın kavramsal arka planında ise reklamcılıkta kullanılan ana mesaj stratejilerine ve öyküleyici reklamcılığa yönelik ayrıntılı bir inceleme yapılmış ve her iki konuya ilişkin kavramlar özetlenmiştir.

Mesaj stratejilerinin belirlenmesine yönelik alana ivme kazandıran önemli çalışmalar yapıldığı görülmektedir: Super Bowl reklamları (Kim, McMillan ve Hwang, 2005), lüks ürün kategorisinde yer alan reklamlar (James, 2011), farklı kültürlerdeki reklamlar (Ramaprasad ve Hasegawa, 1992), Türkiye'deki TV reklamları (Yuttaş ve

Özkoçak, 2020; Akarsu, 2017), ödül kazanan dijital reklamları (Yfantidou, Riskos ve Tsourvakas, 2018), ekonomik krizlerde yayınlanmış TV reklamları (Lee, Taylor ve Chung, 2011), ilaç reklamları (Ju ve Park, 2015), askere alım reklamlarında (Park, Shoieb, ve Taylor, 2017), (Golan ve Zaidner, 2008) ve markaların Instagram'daki gönderileri (Zengin ve Zengin, 2020) örnek olarak verilebilir.

Geçmişten günümüze insanın en güçlü iletişim araçlarından biri olan hikâye bir reklama büründüğünde veya reklamın bir hikâyeyi giydiğinde mesaj stratejisinin bu durumdan nasıl etkilendiğini öğrenmek bu alana yönelik özgün bir değer taşımaktadır.

Özetle bu çalışma, öyküleyici reklamların ana mesaj stratejilerini inceleyerek hem Escalas (1998, s. 275)'in vurguladığı ilişkiyi inceleyecek hem de Zheng vd. (2019, s. 267)'nin reklamcılık alanında taşınmanın üç öncülüne yönelik birtakım boşluklar olduğu ifadesi doğrultusunda mesaj bağlamında ilgili alana katkı sağlayacaktır. Bu amaçla araştırmanın yöntem kısmında TV reklamlarına nicel içerik analizi uygulanmıştır. Ardından bulgular kısmına yer verilmiş ve sonuç bölümünde ise bulgulara yönelik sonuçlar tartışılmıştır.

### **Mesaj Stratejileri**

Mesaj stratejisi ve yaratıcı strateji kavramları birçok çalışmada birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (James, 2011; Zengin ve Zengin, 2020). Buna karşıt olarak birçok araştırmacı da iki kavram arasında ayırım yaparak, mesaj stratejisinin reklamda "ne söyleneceği" (ürün ya da markanın hedef tüketiciye sağlayacağı yararlarla ilişkin vaadin saptanmasıyla) ile ilgili olduğunu, yaratıcı stratejinin ise "nasıl söyleneceği" (vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle) ile ilgili olduğunu ifade ederler (Kim, McMillan ve Hwang, 2005, s. 48; Frazer, 1983; Taylor, 1999; Gürgen, 1990).

Ramaprasad ve Hasegawa, (1992, s. 59) ve Belch vd. (2020, s. 293) yaratıcı stratejinin, reklamda uygulamaya (execution) yönelik bir soru olan "nasıl söylendiği"nden çok, bir reklamda "ne söylendiği"ni kapsadığını vurgulamaktadırlar. Rodgers ve Thorson (2012, s. 580) mesaj stratejisini reklamda ne söylendiği ile ilişkilendirerek, mesaj stratejisinin reklam hedeflerine ulaşmada önemli bir görevi olduğunu vurgular. Buna karşın Laskey vd. (1989, s. 37) yaratıcı stratejinin, bir reklamda ne söylendiği kadar nasıl söylendiğiyle de ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Benzer bir yaklaşımla Uztuğ (2003, s. 197) ise yaratıcı stratejinin mesaj içeriği (ne) ve yaratım/yapım uygulamalarını (nasıl) bileşiminden oluştuğunu belirtmektedir.



Yaratıcı strateji, tasarlanacak mesajların genel doğasını ve karakterini belirleyen bir politika veya yol gösterici ilke olarak tanımlanmaktadır (Frazer, 1983, s. 36). Başka bir tanımda ise, reklamın mesaj temasını iletmek için kullanılan birincil taktik veya yaklaşım olarak değerlendirilmektedir (Clow, 2022, s. 189). Reklamda yaratıcı stratejinin belirlenmesi belki de verilen en önemli pazarlama kararıdır (Frazer, 1983, s. 36) Mesaj stratejisi kararları, genel kampanya hedeflerini ve yönünü destekler niteliktedir (Moriarty, 2019, s. 493). Bu bağlamda yaratıcı strateji bir reklam ajansında yer alan tüm birimlere kılavuzluk eden, yol gösteren bir nitelik ve içeriği sahiptir (Uztuğ, 2005, s. 195). Reklam mesajı stratejileri, kullanılan bilişsel (informational) ve dönüşümsel (transformational) öğelerin miktarına bağlı olarak bilgilendirici ve dönüştürücü olmak üzere iki ana türe ayrılabilir (Puto ve Wells, 1984).

Bilgilendirici (Informational) reklam stratejisi, ürün ve marka değerlendirmesine ve satın alma kararına yardımcı olmak için tüketicilere ürün özellikleri, faydaları, hizmetleri vb. hakkında gerçek ve rasyonel bilgileri açık ve mantıklı bir şekilde sağlamaya odaklanan bir reklam stratejisidir (Deng, 2019, s. 22). Bir reklamın bilgilendirici olarak değerlendirilebilmesi için şu özellikleri yansıtması gerekir: (a) marka hakkında ve gerçeğe dayalı bilgiler sunmalı, (b) tüketici için doğrudan ve önemli olan bilgileri sunmalı ve (c) tüketicinin doğrulanabilir olarak kabul ettiği verileri sunmalı (Puto ve Wells, 1984).

Dönüşümsel (Transformational) reklam stratejisi, tüketicilerin ego, sosyal veya duygusal ihtiyaçlarına hitap etmek için ürün tüketiminin duygusal ve hedonik yönünü sunmaya odaklanan bir reklam stratejisidir. Bu tür reklamlar, ürün ve markayı bir dizi psikolojik özellik ile ilişkilendirmek için ürün kullanım deneyimini duygusal bir şekilde iletir (Deng, 2019, s. 22). Dönüşümsel mesaj stratejileri baskın olarak psikolojik unsurlar içerir (Laskey vd., 1989, s. 39). Bir reklamın dönüşümsel olarak değerlendirilebilmesi için ise şu özellikleri taşıması gerekir: (a) ürünü kullanma deneyimini, reklamı yapılan markanın objektif bir tanımından elde edilenden daha zengin, daha sıcak, daha heyecan verici ve/veya daha keyifli hale getirmelidir ve (b) reklam deneyimi ile markayı kullanma deneyimi arasında o kadar sıkı bir bağlantı kurulmalıdır ki, tüketiciler reklamın yarattığı deneyimi hatırlamadan markayı hatırlayamazlar (Puto ve Wells, 1984).

Bu noktada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta ise, bir reklam her iki ana mesaj stratejisinden belirli seviyeleri içerebilecek olmasıdır (Puto ve Wells, 1984). Reklam aynı zamanda hem bilgisel hem de dönüşümsel mesaj stratejilerini barındırabilir.

Bilgisel ve transformasyonel kamp dışında, mesaj stratejilerini bilişsel (cognitive), duygusal (affective) ve harekete geçirici (conative) olarak üç kategori altında toplamak mümkündür. Bilişsel mesaj stratejileri, tüketicilere rasyonel argümanlar veya bilgi parçaları sunar. Duygusal mesaj stratejileri, tüketicileri bir mal veya hizmetle eşleştiren duygu veya hisleri uyandırmaya çalışır. Harekete geçirici mesaj stratejileri ise doğrudan bir tüketici tepkisini ifade etmektedir (Clow, 2022, s. 189).

Mesaj stratejileri tipolojilerine tarihsel açıdan bakıldığında ilk örneklerin 1970'li yılların başına denk geldiği anlaşılmaktadır. Julian L. Simon 1971 yılında 10 yaratıcı stratejiden oluşan bir tipoloji önermiştir: bilgi, tartışma, psikolojik çekiciliklerle motivasyon oluşturma, tekrarlanan iddia, komut, markayı tanıma, sembolik çağrışım, taklit, zorunluluk ve alışkanlık başlatma olarak sıralanan bu tipoloji, mesaj stratejileri ile ilgili yapılmış ilk ayrıntılı sınıflandırmadır (Wang ve Praet, 2015, s. 204). Ancak, Simon'ın tipolojisi, mesaj stratejislerini ve yaratıcı yapım unsurlarını karıştırdığı için eleştiri almıştır (Laskey vd., 1989, s. 37; Ramaprasad ve Hasegawa, 1992, s. 60). Ayrıca Simon'un tipolojisi, Puto ve Wells (1984) tarafından önerilen tipolojilerde bulunan bilişsel-duygusal ikilik gibi temel bir teorik yapıdan da yoksundur.

Frazer (1983), yedi yaratıcı alternatiften oluşan bir yaratıcı strateji tipolojisi geliştirmiştir. Bu tipolojideki stratejiler; jenerik, öncü üstünlük, biricik satış önerisi (usp), marka imajı, konumlandırma, rezonans ve duygusal olarak sıralanmaktadır. Frazer'ın tipolojisi Türkiye'de Akarsu (2017) tarafından "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma" adlı makalede kullanılmıştır.

Bir diğer mesaj stratejileri tipolojisi öneri ise Laskey vd. (1989) tarafından önerilmiştir. Bu tipoloji bilgisel (Informational) ve dönüşümsel (Transformasyonel) olmak üzere iki ana mesaj stratejisinden oluşmaktadır. Bilgisel ana mesaj stratejisi ile ilgili beş farklı alt mesaj stratejisi tanımlanmıştır: jenerik (generic), karşılaştırmalı (comparative), biricik satış önerisi (usp), öncü üstünlük (preemptive) ve abartı (hyperbol). Dönüşümsel ana mesaj stratejisi ile ilgili ise dört alt mesaj stratejisi belirtilmiştir: jenerik (generic), marka imajı (brand Image), kullanıcı kişiliği (user Image) ve kullanım fırsatı (use occasion).

Taylor (1999), farklı tüketici motivasyon türlerini temsil eden ve altı bölümden oluşan bir 'strateji çarkı' olarak adlandırdığı kapsamlı bir mesaj stratejileri tipolojisi önermiştir. Çarkın sağ yarısını 'Ritüel Görünüm' olarak adlandırdığı ve "hissetmeye" veya "duygusallığa" karşılık gelen stratejiler üç bölümden oluşur: ego, sosyal ve

duyusal, çarkın sol yarısı ise “düşünmeye” veya “rasyonelliğe” karşılık gelen “Aktarım Görünümü” olarak adlandırılan stratejiler de üç bölümden oluşur: rutin, acil ihtiyaç ve mantık. Taylor’ın tipolojisi birçok araştırmacı tarafından kullanılmıştır (Yurttaş ve Özkoçak, 2020; Zengin ve Zengin, 2020; Yfantidou vd., 2018; Taejun vd., 2011; Ju ve Park, 2015).

Laskey vd. tarafından geliştirilen ana mesaj stratejileri tipolojisi ile Taylor’ın geliştirmiş olduğu mesaj stratejileri anlam bakımından neredeyse aynı kabul edilebilir.

**Tablo 1. Taylor ve Laskey vd. Mesaj Stratejilerinin Karşılaştırılması**

	Akıl-Mantık	Duygu-His
Laskey vd. (1989)	Bilgisel (Informational)	Dönüşümsel (Transformasyonel)
Taylor (1999)	Aktarım (Transmission)	Ritüel (Ritual)

Tablo 1 incelendiğinde, “Bilgisel ve aktarım” mesaj stratejileri mantığa seslenirken, “dönüşümsel ve ritüel” mesaj stratejilerinin ise duygulara seslendiği görülmektedir. Bu durum her iki mesaj stratejine bağlı olarak yapılan çalışmalarını karşılaştırma imkânı sağlamaktadır.

### Ana Mesaj Stratejileri Tipolojileri

Ana mesaj stratejileri tipolojisi Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilmiştir. Temelde mantığa/akla hitap eden bilgisel (informational) ana mesaj stratejisi ve duygulara hitap eden dönüşümsel (transformasyonel) ana mesaj stratejisi olmak üzere iki eksenden oluşmaktadır.

### Bilgisel (Informational) Ana Mesaj Stratejileri

Bilgisel ana mesaj stratejisi; *karşılaştırma, benzersiz satış önerisi, öncü üstünlük, abartı ve jenerik* olmak üzere beş alt mesaj stratejisini içermektedir.

**Karşılaştırmalı (Comparative) Reklamlar:** Karşılaştırmalı reklamların temel amacı rakip markalarla karşılaştırma yapmak olmalıdır. Bu bağlamda karşılaştırmalı reklamlarda rakip markalar gösterilmeli veya o markalardan açıkça bahsedilmelidir. Rakip markalara üstü kapalı referans, bir reklamı karşılaştırmalı yapmaz. Ancak karşılaştırmalı reklamda doğrudan rakip markayı göstermeye ülkemizdeki yasal düzenlemeler izin vermemektedir. Yasal düzenlemeler karşılaştırmaların yapılamayacağı anlamına gelmez. Marka adı gösterilmeden belli bir karşılaştırmaların izlerine rastlanılmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 223).



**Benzersiz Satış Önerisi (Unique Selling Proposition):** Benzersiz Satış Önerisi (USP) stratejisinde birincil odak nokta benzersizlik iddialarıdır. USP kavramı, reklamcılıkla ilişkili herkesin aşına olduğu bir kavramdır. Ancak, gerçek benzersizliği imalı veya zekice ifadelerden ayırt etmekte zorluk çekilebilir. Bu nedenle, USP nesnel olarak doğrulanabilen veya kanıtlanabilen bir ürün özelliği veya kullanımda fayda içeren açık benzersizlik iddialarında bulunan bir mesaj olarak tanımlanmaktadır.

**Öncü Üstünlük (Preemptive):** Bu strateji ürün kategorisinde ortak olan bir nitelik ya da yarara vurgu yaparak, bunu göz ardı eden rakipleri zorlama olanağı vermesi ile açıklanır (Uztuğ, 2003, s. 227). Rakip markalarla herhangi bir benzersizlik veya karşılaştırma iddiası olmaksızın nesnel olarak doğrulanabilir ürün özelliği veya kullanımda fayda ön plana çıkar (Wang ve Praet, 2015, s. 206). Bu tür reklamların amacı, rakipleri "ben de" reklamlarına zorlamak olsa da bu reklamların birincil özelliği, gerçeklere dayalı olmaları ve nesnel olarak doğrulanabilir olmalarıdır.

**Abartı (Hyperbole):** Bu stratejideki en temel nokta reklamdaki "iddia/vaat" in abartılarak sunulmasıdır. Güçlü bir marka iddiası/vaadi sunulmadığında bilgisel kampta tercih edilen bir stratejidir (Uztuğ, 2003, s. 228).

**Jenerik (Generic):** Bu reklamlar, belirli bir markaya değil, genel olarak ürün kategorisine odaklanır. Bir reklamın "Jenerik-Bilgilendirici" olarak sınıflandırılması için, mesajın bilgilendirici olması gerekir. Süt için "vücuda iyi gelir" reklamları buna iyi bir örnek olabilir.

### **Dönüşümsel (Transformasyonel) Ana Mesaj Stratejileri**

Dönüşümsel ana mesaj stratejisi; *kullanıcı imajı, marka imajı, kullanım fırsatı ve jenerik* olmak üzere dört alt mesaj stratejisinden oluşmaktadır.

**Kullanıcı İmajı (User Image):** Kullanıcı imaj mesajları, öncelikle bir markanın kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanır. Bu reklamların ana itici gücü, markanın kendisinden çok markayı kullanan kişilerdir. Açıkça bu reklamların her birinde odak noktası insanlar, onların faaliyetleri, ilgi alanları, işleri veya zevk aldıkları yaşam tarzlarıdır.

**Marka İmajı (Brand Image):** Bu reklamlar, bir marka "kişiliğini" aktarma çabasıyla öncelikle markanın kendi imajına odaklanır. Kalite, statü, prestij vb. genellikle markaya atfedilir. Reklamın odak noktası kullanıcı değil, markadır.

**Kullanım Fırsatı (Use Occasion):** Kullanım fırsat mesajları, öncelikle markayı kullanma deneyimine veya markanın kullanımının en uygun olduğu durumlara odaklanır. Bu mesajlar, ürünün kullanılabilceği durumlar arasında veya belirli kullanım deneyimleri ile reklamı yapılan marka arasında bir ilişki kurmaya çalışır. Odak, marka ile durum arasındaki "uyum" üzerinedir; belirli bir kullanıcı profili söz konusu değildir.

Reklamcılık açısından kullanım fırsatı önemli açılımlara sahiptir. Öyle ki ürünün kullanım fırsatını genişletici reklam, markanın yeni ya da farklı kullanımını yönlendiren/amaçlayan reklamlar olarak ayrı bir tanıma dahi sahiptir. Craks ve Lasky bir meyve suyu kampanyasındaki "portakal suyu sadece kahvaltılar için değildir" eksenini örnek olarak verir (Uztuğ, 2003, s. 231).

**Jenerik (Generic):** Belirli bir marka yerine ürün sınıfına odaklanıldığında ve reklam açıkça dönüşümsel olduğunda, jenerik-dönüşümsel olarak kategorize edilir.

### Hikâye

İnsan, doğası gereği birbirinden farklı özelliklere sahiptir. Yaş, cinsiyet, ırk, statü, eğitim, inanç, ekonomik durum gibi etkenlerin temel olduğu tüm bu farklılıklara rağmen insanı ortak bir ateşin başında toplayan güç hikâyelerdir. İnsanlık tarihinin ilk yıllarından itibaren hikâyelerin varlığından söz etmek mümkündür. O günden beri de hayatının bir noktasında hikâyeye temas etmemiş bir insan yoktur denilebilir (Çınar, 2013, s. 33; Maxwell ve Dickman, 2008, s. 4; Ökmen, 2021, s. 265).

Bilim ve teknolojiye yaşanan büyük gelişmeler ile sonsuz veri akışı da hikâyenin gücünü kırmamakta aksine onu beslemektedir (Van Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, s. 137; Ökmen, 2021). Çünkü insanlık bilgi içerisinde boğulurken kıyıya anlamın, deneyimin ve duygunun izini sürerek çıkmaya çalışmaktadır. Bu üç kavram da hikâyenin çekirdeğinde yer alır (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 49; Benjamin, 2012, s. 78; Simmons, 2012, s. 19).

Simmons yukarıda anlatılanları kendi hikâye tanımında özetlemektedir. Ona göre hikâye, dinleyicilerinizin hayal güçlerinin onu gerçekmiş gibi deneyimlemesine neden olacak kadar ayrıntı ve duyguyla anlatılan, yeniden tasarlanmış bir deneyimdir (2007, s. 19).

## Reklamda Hikâye

Tarih boyunca farklı alanlarda birtakım kavramlar öne çıkarak popülerlik kazansa da zaman içerisinde bu kavramlar etkisini yitirmiştir. Hikâye ise bu durumun istisnası olarak gösterilebilir. O, popüler olma özelliğini hiç kaybetmemiş ve yıllar içerisinde edebiyat, eğitim, psikoloji ve eğlence gibi geniş bir alanda varlığını belirgin bir biçimde hissettirmiştir (Dervişcemaloğlu, 2014, s. 45). Reklamcılık da hikâyenin ağırlığını gün geçtikçe daha fazla hissettirdiği alanlardandır (Hegarty, 2014, s.103).

Escalas (1998, s. 284), birçok reklamın hikâye anlattığını vurgulayarak bu tip reklamların anlatı işlemeyi başlatma, duygular uyandırma, reklamlarla ilgili katılımı ve ayrıntılandırmayı artırma, marka anlamı yaratma, reklam ve marka tutumlarını geliştirme gibi faydalar sağlayarak çeşitli hedeflere ulaşılmasına yardım edebileceğini ifade etmiştir.

Temel bir tanımlama yapmak gerekirse anlatı reklamlar ana mesajı bir hikâye anlatarak ileten reklamlardır (Lien ve Chen, 2013, s. 516) ve Escalas (1998, s. 276) anlatı reklamı hikâye reklamın eş anlamı olarak kabul etmiştir. Bu çalışmada öyküleyici reklam ifadesi her iki kavramın yerine ve bunlarla eş anlamlı olarak kullanılacaktır.

Öyküleyici reklamların yapısına ilişkin sunulan bilgiler incelendiğinde kronolojiklik ve nedensellik unsurlarının ön planda olduğu görülmektedir (Escalas, 1998, s. 270). Chang (2012, s. 240), temelinde bu iki kavramın yer aldığı beş aşamalı bir yapı öngörmüştür. Buna göre öyküleyici reklam; (a) günlük hayat tasviri, (b) çözülmesi gereken bir problem, muamma veya çatışma, (c) hedefe ulaşmaya ya da sorunu çözmeye götüren bir davranış, (d) bir önceki davranışın sonucu ve (e) zamanın geçmesi gibi beş unsurdan oluşmaktadır.

Reklamcılığın anlatı yapısının bir ucunda iyi gelişmiş, eksiksiz, hareketli öykülerin diğer ucunda ise anlatsal olmayan reklamların olduğu da unutulmamalıdır. Yani bazı reklamlar bir anlatı için gereken tüm unsurları sağlamayabilmektedir (Escalas, 1998, s.275).

Öyküleyici reklam olarak değerlendirilemeyecek reklam kategorileri ise şunlardır: (1) gerçek kişilerce yapılan konuşmalar ya da gösteriler (2) animasyon karakterlerince yapılan konuşmalar ya da gösteriler (3) montaj (4) kahraman olarak ürün (Chang, 2012, s. 243).

Boyd (2009, s. 176), anlatının hem anlatan hem de dinleyenler için her zaman stratejik olduğunu vurgulamıştır. Buradan hareketle, reklam biçiminin öyküleyici

olup olmayacağına kararı reklam stratejisinin konusudur denilebilir. Reklamlar; (1) kimin dikkatinin ne zaman ve ne ile çekileceğine karar vermeye, (2) izleyicilerin ilgisini ve etkisini en üst düzeye çıkarmaya ve (3) izleyici çabasını veya direncini en aza indirmeye çalışmaktadır (Boyd, 2009, s. 170).

Reklam stratejik bir karar ile yukarıda bahsi geçen noktalar doğrultusunda öyküleyici bir biçimde hazırlandığında anlatılar da her zaman bir strateji izi taşımaktadır (Boyd, 2009, s. 170).

Öyküleyici reklamlar konusunda öncü çalışmalar yapan Escalas, Laskey vd. (1989)'un ana mesaj stratejisi tipolojisine atıfta bulunarak öyküleyici reklamların dönüşümsel (transformasyonel) reklam kategorisinin tamamında yer alabileceğini ifade etmiştir. Buna göre reklamdaki hikâye, kullanıcıya, marka imajına, kullanım durumuna ve ürün sınıfına odaklanabilmektedir. Ancak tüm dönüşümsel reklamların hikâye anlatmadığı da unutulmamalıdır (Escalas, 1998, s. 275).

Reklamın ana mesajının hikâye aracılığıyla hedef kitleye iletilmesi kararının verilmesine sebep olan şey hikâyelerin tutum, inanç ve davranışlar üzerindeki pozitif etkisi olabilir (Braddock ve Dillard, 2016, s. 18). Hikayeler aracılığıyla ikna zamansız bir olgudur (Vaughn vd., 2010, s. 1181) ve hikayelerin bu etkisi alanda "anlatsal ikna" olarak adlandırılmıştır (Graaf vd., 2012, s. 802).

Araştırmacılar kanıtlamıştır ki öyküleyici reklamlar sıklıkla öyküleyici olmayan reklamlardan daha ikna edicidir (Topal ve İspir, 2019). Öyküleyici reklamlar, daha olumlu duygular, daha olumlu bilişsel yanıtlar, daha az olumsuz bilişsel tepkiler ve daha olumlu reklam ve marka tutumları üretmektedir (Kim, Ratneswar ve Thorson, 2017).

Anlatı iknası genellikle bilginin öncelikle kabul edilip sonra ek bilişsel çaba ile incelendiği örtülü bir ikna modudur (Dahlstrom, 2012, s. 305). Hikâyelerin ikna edici mekanizmasına ilişkin çalışmalar sürse de hikâye dünyasına taşınma derecesinin anlatsal ikna üzerinde etkili olduğu değerlendirilmektedir (Graaf, 2012, s. 803).

Taşınma kavramının temelini Gerrig ile atıldığı söylenebilir. Gerrig (1998, s. 10), anlatıya taşınma kavramını bir gezginin seyahatine benzeterek açıklamıştır. Ona göre, birtakım araçlarla taşınan gezgin kendi dünyasından uzaklaşır. Bu durum başlangıç noktasının bazı yönlerini onun için erişilmez kılar. Gezgin, seyahatinden bazı değişikliklere uğramış şekilde döner.

Green ve Brock (2000) ise Gerrig'i temel alarak taşınma kavramını tartışmıştır. Çalışmaları anlatısal ikna konusunda pek çok iletişim uzmanına ışık tutmuştur. Bu çalışmaya göre, taşınma genellikle anlatıya tepki olarak ortaya çıkar. Anlatı dünyasına taşınmanın ise birtakım sonuçları vardır. Sonuçlar hikâyenin kurgusal olup olmamasından bağımsızdır. Anlatı dünyasını kabul etme lehine bazı dünya gerçeklerine erişimi kaybetmek bunlardan ilkidir. Bu durum fiziki veya psikolojik anlamda gerçekleşebilir. Diğer sonuçlar ise şöyle sıralanabilir: Taşınma, olumsuz bilişsel tepkileri azaltabilir. Anlatı deneyimini gerçek bir deneyim gibi gösterebilir. Taşınmanın hikâye karakterlerine karşı güçlü duygular yaratması sebebiyle bu karakterlerin deneyimleri ve inançları aracılığıyla alıcının inançları üzerinde etki oluşturabilir. Tüm bunlara ek olarak anlatıya taşınma etkisinin kalıcı olma ve zamanla artış gösterme potansiyeli, reklam yatırımından daha çok kazanç elde edilmesiyle sonuçlanabilir (Van Laer, Feiereisen ve Visconti, 2019, s. 136).

Escalas (2004, s. 45), zihinsel simülasyonun taşınma yoluyla ikna ettiğini ifade etmektedir. Zihinsel simülasyon anlatı yapısına sahip olduğundan zihinsel simülasyonla uğraşan kişiler kendi üretimi hikayelerle taşınabilmektedir. Bu da reklam iddialarının daha az eleştirel analizi, daha az olumsuz düşünce, güçlü duygusal tepkiler ve iknanın artması ile sonuçlanmaktadır (Escalas, 2004, s. 38).

### **Amaç ve Yöntem**

Bu çalışma öyküleyici unsurlar içeren reklamların mesaj stratejilerini incelemek için nicel içerik analizine dayalı olarak yürütülmüştür (Kassarjian, 1977, s. 8). Araştırmada iki farklı kodlama cetveli kullanılmıştır. İlk olarak öykü içeren reklamları belirlemek için Chang'ın (2012, s. 240) öyküleyici reklamlara yönelik belirlediği beş unsur kullanılmıştır. Bunlar: (1) *Gündelik hayattan bir sahnenin tasviri* (2) *çözülmesi gereken bir problem, gizem ya da çatışmanın varlığı* (3) *hedefe ulaşmaya ya da sorunu çözmeye götüren bir davranış*, (4) *üçüncü adımdaki davranışın sonuçları* (5) *zamanın akışı*, olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak yine Chang'ın (2012, s. 243) ne tür reklamların öyküleyici olarak değerlendirilemeyeceği yönündeki; "(1) gerçek kişilerce yapılan konuşmalar ya da gösteriler (2) animasyon karakterlerince yapılan konuşmalar ya da gösteriler (3) montaj (4) kahraman olarak ürün" tespitleri de kodlama aracında yer almıştır. İkinci kodlama cetveli ise, öyküsel reklamların mesaj stratejilerini belirlemek için, Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilen ana mesaj stratejileri tipolojisinde yer alan, bilgisel ve dönüşümsel" ana mesaj stratejileri ve her bir ana mesaj stratejileri altında yer alan (bilgisel: *jenerik, karşılaştırma, usp, abartı* ve *öncü üstünlük*; dönüşümsel: *jenerik, kullanıcı imajı, marka imajı* ve *kullanım fırsatı*) alt mesaj stratejilerinden oluşturulmuştur. Ayrıca verileri kategorize etmek için reklamın



ait olduğu yıl, reklamın aldığı ödül ve reklam kampanyasının adı da kodlama cetveline eklenmiştir.

### **Araştırma Soruları**

Bu araştırmanın temel amacı Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016-2023 yılları arasında ödül kazanan ve öyküleyici unsurlar taşıyan TV reklamlarının ana mesaj stratejilerinin ve alt mesaj stratejilerinin belirlenmesidir. Bu bağlamda bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranacaktır:

AS1. Öyküleyici reklamlarda hangi ana mesaj stratejisi daha sık kullanılmaktadır?

AS2. Öyküleyici reklamlarda hangi alt mesaj stratejisi daha sık kullanılmaktadır?

AS3. Öyküleyici reklamların ana mesaj stratejisinde yıllar içinde tutarlılık veya farklılık var mı?

AS4. Öyküleyici reklamların alt mesaj stratejilerinde yıllar içinde tutarlılık veya farklılık var mı?

AS5. Reklamda hikâye kullanmak mesaj stratejisi seçiminde yönlendirici oluyor mu?

### **Araştırmanın Örnekleme**

Araştırmanın örnekleme Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016'dan 2023'e kadar Altın Effie, Gümüş Effie ve Bronz Effie ödülü almış televizyon reklamlarını içermektedir. Effie Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, American Marketing Association (A.M.A.) ve Effie Worldwide Inc.'ten alınan lisansla 2005'ten beri düzenlenmektedir. 2013 yılına kadar 2 yılda bir düzenlenen yarışma, 2014 itibariyle her sene gerçekleştirilmektedir.<sup>3</sup>

2016 yılından itibaren ise yarışmada ödül alan reklamlar, (<https://www.effieturkiye.org/kazananisler/>) web adresinde açık erişime sunulmuştur.

<sup>3</sup> <https://www.effieturkiye.org/hakkimizda> Erişim Tarihi: 05.09.2023.

Bu kapsamda Effie Türkiye’de 2016-2023 yılları arasında ödül almış 539 TV reklamı araştırmaya dahil edilmiştir. Reklamların yıllara göre dağılımı Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo. 2. TV Reklamlarına İlişkin Bilgiler**

Yıl	Frekans
2016	80
2017	65
2018	67
2019	63
2020	73
2021	68
2022	63
2023	60
<b>Toplam</b>	<b>539</b>

### **Kodlama Süreci ve Kodlayıcılar Arası Güvenirlik**

Öyküleyici reklamları ve mesaj stratejilerini belirlemek amacıyla yapılan bütün kodlamalar çalışmanın iki yazarı tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikli olarak 539 TV Reklamı, Chang’ın (2012, s. 240) öyküleyici reklamlara yönelik belirlediği beş unsur dikkate alınarak incelenmiş ve bu ölçütlere uyan 73 TV reklamının öyküleyici unsurlar içirdiği belirlenmiştir. Bu sürecin ardından 73 TV reklamı Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilen ana mesaj stratejileri tipolojisi dikkate alınarak incelemeye tabi tutulmuştur.

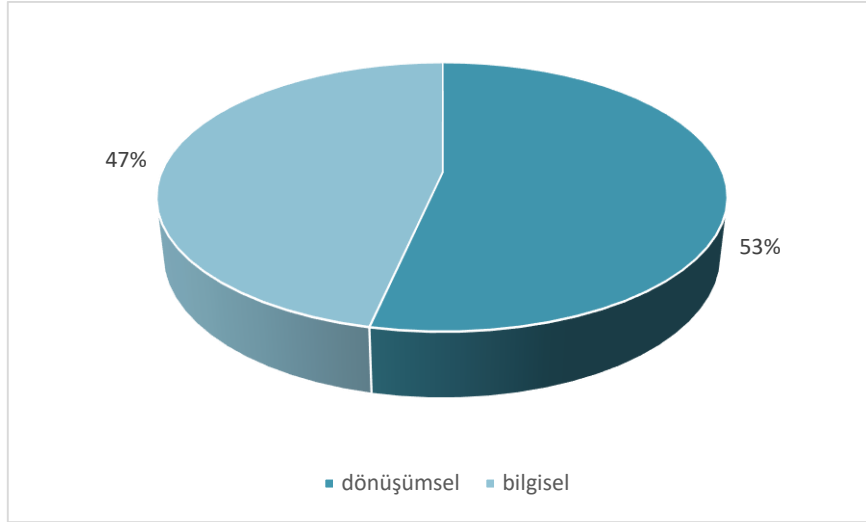
İki yazarlı bir çalışma olduğu için bu çalışmada kodlayıcılar arası güvenirlilik analizi seçilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenirlilik, iki veya daha fazla kodlayıcının belirli bir ölçüm hakkındaki anlaşma veya tutarlılık derecesi olarak tanımlanır; ancak kodlayıcılar arası güvenirliliğin belirlenmesinde farklı yöntemler de uygulanmaktadır (Cohen ve Swerdlik, 2013, s. 151). Kodlayıcılar arası güvenirlilik katsayısı, veri toplama yöntemlerinin kalitesini belirlemek için araştırmacılar tarafından sıklıkla kullanılan önemli bir istatistiksel araçtır (Gwet, 2001, s. vii). İki veya daha fazla kodlayıcı ile yapılan bir çalışmada Neuendorf’a (2002, s. 142) göre güvenirlilik, kodlayıcılar arası güvenirliliğe veya anlaşma miktarına dönüşür. Kodlayıcılar arası güvenirliliğin kabul edilebilir bir düzeye ulaşması, kodlama planının temel yapısını oluşturmak ve çoklu kodlayıcı kullanmanın avantajlarını elde etmek açısından önemlidir. İki kodlayıcıdan elde edilen veriler SPSS’te Cohen Kappa testi ile karşılaştırılmıştır. “-1,0” ile “+1,0” arasında değişen Kappa değerinin “+1,0”a yakın olması iki kodlayıcının tutarlı bir şekilde eşleştiği anlamına gelmektedir. Genel bir anlaşma sağlanabilmesi için kodlayıcılar arasındaki güvenirlilik seviyesinin en az

“0.60” ile “0.70” arasında olması yeterlidir (Wood, 2007, 6). Bu çalışmada kodlayıcılar arası güvenilirlik öyküleyici reklamları belirleme sürecinde 0.78, mesaj stratejilerinin belirlenmesinde ise 0.82 olarak tespit edilmiştir. İki kodlayıcı arasındaki uyumsuzluklar üçüncü bir uzman tarafından çözülmüştür.

### Araştırma Bulguları

Effie Türkiye’de ödül kazanan öyküleyici reklamlarda hangi ana mesaj stratejisinin daha sık kullanıldığı (AS1) incelendiğinde, Tablo 1’deki sonuçlar psikolojik unsurlar içeren ve çoğunlukla tüketicinin duygularına hitap eden dönüşümsel ana mesaj stratejisinin (jenerik, marka imajı, kullanıcı imajı ve kullanım fırsatı) örneklemin %53’ünde (N=39), doğrudan tüketicinin mantığına hitap eden bilgisel ana mesaj stratejisinin (jenerik, öncü üstünlük, abartı, USB ve karşılaştırma) ise örneklemin %47’sinde (N=34) uygulandığı görülmektedir.

**Grafik. 1 Öyküleyici reklamlarda ana mesaj stratejilerinin dağılımı**



Sonuçlar karşılaştırıldığında öyküleyici reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejilerinin neredeyse eşit olduğu görülmektedir.

Öyküleyici reklamlarda kullanılan ana mesaj stratejilerinin alt mesaj stratejilerine yönelik sonuçları (AS2) incelendiğinde, bilgisel ana mesaj stratejisine ait alt mesaj stratejilerinde net bir yoğunluk görülmektedir.

**Tablo 3. Bilgisel Ana Mesaj Stratejisine Bağlı Alt Mesaj Stratejilerinin Kullanımı**

Bilgisel Alt Mesaj Stratejileri	Frekans	%
Jenerik	0	0
Öncü Üstünlük	29	85,2
Abartı	3	8,9
USB	2	5,9
Karşılaştırma	0	0
<b>Toplam</b>	<b>34</b>	<b>100,0</b>

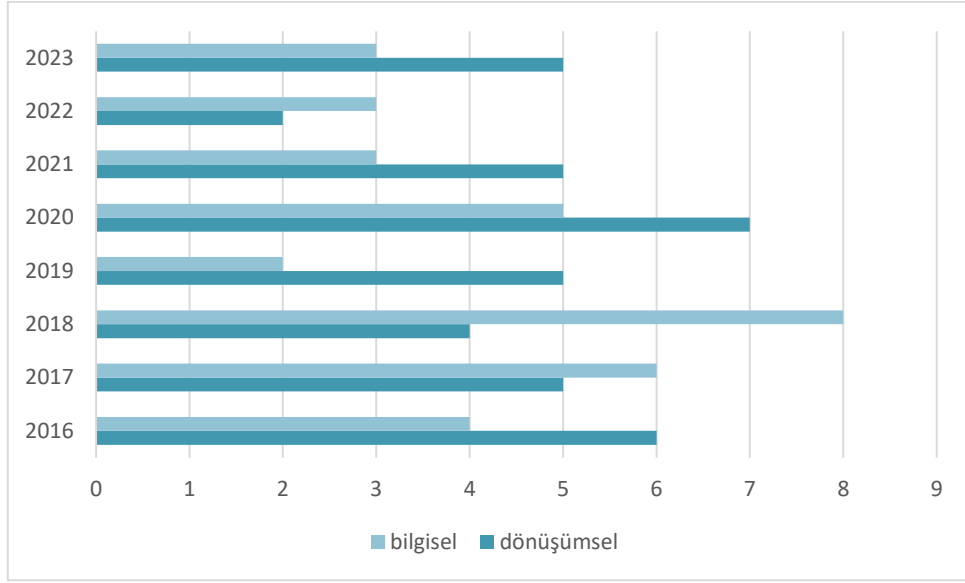
Tablo 3'teki sonuçlara göre, bilgisayar ana mesaj stratejisine ait alt mesaj stratejilerinde öncü üstünlük %85,2 (N=29), abartı %8,9 (3) ve USB %5,9 (N=2) oranlara sahiptir. Buna karşın jenerik ve karşılaştırma alt mesaj stratejilerinin değer almadığı anlaşılmaktadır.

**Tablo 4. Dönüşümsel Ana Mesaj Stratejisindeki Alt Mesaj Stratejilerinin Kullanımı**

Dönüşümsel Alt Mesaj Stratejisi	Frekans	%
Jenerik	2	5,1
Marka İmaji	8	20,5
Kullanıcı İmaji	24	61,5
Kullanım Fırsatı	5	12,9
<b>Toplam</b>	<b>39</b>	<b>100,0</b>

Dönüşümsel ana mesaj stratejisinde yoğunluk tek bir alt mesaj stratejisinde olsa da bilgisayar ana mesaj stratejisine kıyasla diğer alt mesaj stratejilerinin kullanımı daha çeşitli olduğu anlaşılmaktadır. Tablo 4'deki sonuçlara göre, dönüşümsel ana mesaj stratejisine ait alt mesaj stratejilerinde jenerik %5 (N=2), marka imajı %20 (8), kullanıcı imajı %62 (N=24) ve kullanım fırsatı %13 (N=5) oranlarına sahiptir.

Öyküleyici reklamlardaki ana mesaj stratejilerinin yıllara göre dağılımı (AS3) incelendiğinde 2018 yılında bilgisayar ana mesaj stratejisinin (N=8) dönüşümsel ana mesaj stratejisinin (N=4) iki katı olduğu görülmektedir. 2017 ve 2022 yıllarında en çok uygulanan ana mesaj stratejisi yine bilgisayar ana mesaj strateji olmuştur.

**Grafik 2. Ana mesaj stratejilerinin yıllara göre dağılımı**

Diğer yıllar incelendiğinde dönüşümsel ana mesaj stratejisinin daha fazla uygulandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda 2016, 2019, 2020, 2021 ve 2023 yıllarında dönüşümsel ana mesaj stratejisinin tutarlı bir şekilde daha fazla tercih edildiği ortaya konmuştur.

Bilgisel ve dönüşümsel ana mesaj stratejilerine bağlı alt mesaj stratejilerinin yıllar içindeki dağılımını (AS4) gösteren tablo 3 incelendiğinde, bilgisayar ekseninde öncü üstünlük alt mesaj stratejisinin bütün yıllarda uygulandığı dikkati çekmektedir ve bu açıdan net bir tutarlılık vardır.

**Tablo 5. Alt Mesaj Stratejilerinin Yıllara Göre Dağılımı**

Yıllar	Ana Mesaj Stratejisi	Alt Mesaj Stratejisi	Frekans
2016	Bilgisel	Öncü Üstünlük	4
		Kullanıcı İmajı	3
	Dönüşümsel	Marka İmajı	2
		Jenerik	1
2017	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
		Abartı	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	5
		USB	2
2018	Bilgisel	Öncü Üstünlük	6
		Kullanıcı İmajı	3
	Dönüşümsel	Marka İmajı	1
		Öncü Üstünlük	2
2019	Bilgisel	Öncü Üstünlük	2
		Kullanıcı İmajı	3
	Dönüşümsel	Kullanım Fırsatı	1
		Marka İmajı	1
2020	Bilgisel	Öncü Üstünlük	5
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	4



		Kullanım Fırsatı	1
		Marka İmajı	1
		Jenerik	1
2021	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	3
		Kullanım Fırsatı	1
2022	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	1
		Kullanım Fırsatı	1
2023	Bilgisel	Öncü Üstünlük	3
	Dönüşümsel	Kullanıcı İmajı	2
		Kullanım Fırsatı	2
		Marka İmajı	1

Benzer şekilde dönüşümsel ekseninde ise kullanıcı imajı, marka imajı ve kullanım fırsatı açısından bir tutarlılık mevcuttur. Dikkat çeken bir başka nokta ise özellikle 2020 yılında dönüşümsel ana mesaj stratejisine bağlı bütün alt mesaj stratejilerinin kullanılmasındır. Aynı duruma bilgisel ana mesaj stratejisinde rastlanmamıştır.

Bir TV reklamının öyküleyici unsurlar içermesi ve mesaj stratejisi arasındaki ilişkiye (AS5) bakıldığında özellikle tablo 4'e göre çok belirgin bir fark görülmemektedir.

**Tablo 6. Ana Mesaj Stratejilerinin Dağılımı**

Ana Mesaj Stratejileri	Frekans	%
Bilgisel	34	46,6
Dönüşümsel	39	53,4
<b>Toplam</b>	<b>73</b>	<b>100,0</b>

Bir başka ifade ile bir reklamın öyküleyici olması o reklamın ana mesaj stratejilerinde yönlendirici bir unsur olarak rol oynamamaktadır denilebilir.

Diğer taraftan alt mesaj stratejilerinde bir yönelim olduğu dikkat çekmektedir. Bilgisel ekseninde öncü üstünlük %85,2 (N=29), dönüşümsel ekseninde ise kullanıcı imajı %61,5 (N=24) oranlarıyla bu durumu açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

### **Tartışma ve Sonuç**

Bu çalışmanın sonuçları Effie Türkiye Reklam Etkinliği Yarışmasında 2016'dan 2023'e kadar Altın Effie, Gümüş Effie ve Bronz Effie ödülü almış ve öyküleyici unsurlar içeren televizyon reklamlarına dayanmaktadır. Çalışmanın içerik analizi sürecinde Laskey vd. (1989) tarafından geliştirilmiş olan Ana Mesaj Stratejileri Tipolojileri, bilgisel (Informational) ve dönüşümsel (Transformasyonel) ve bunlara bağlı alt mesaj stratejileri kodlama cetveli olarak kullanılmıştır.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre, incelemeye tabi tutulan Effie’de ödül kazanmış ve öyküleyici olan 73 TV reklamının %53’ü hedef kitlenin duygularına hitap ederken, %47’si ise hedef kitlenin aklına hitap etmektedir. Her iki değer arasında belirgin bir fark olmasa da Escalas (1998), Laskey vd. (1989)’un ana mesaj stratejisi tipolojisine atıfta bulunarak öyküleyici reklamların dönüşümsel (transformasyonel) reklam kategorisinin tamamında yer alabileceğini ifadesini kısmen de olsa doğrulamaktadır. Yfantidou vd. (2018), Taylor’ın mesaj stratejilerini kullanarak yaptıkları çalışmada, Clio dijital reklam yarışmasında 2007-2015 yılları arasında ödül almış 291 reklamı analiz etmiş ve ritüel %67,4 (N=196), aktarım ise %32,6 (N=95) sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışma ve Yfantidou vd. (2018) tarafından yapılan çalışma benzer sonuçları vermiştir. Bu çalışmaya has öyküleyici unsurlar dikkate alınmadığında, yarışmalarda ödül kazanan reklamların hedef kitlenin duygularına seslendiği ifade edilebilir.

Türkiye’deki reklamların mesaj stratejilerine yönelik yapılan çalışmalar incelendiğinde iki çalışma dikkat çekmektedir. Yakın tarihli bu iki çalışma Yurttaş ve Özkoçak, (2020) ve Zengin ve Zengin (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Her iki çalışmanın yazarları da Taylor (1999) tarafından geliştirilen “ritüel (Ritual) ve aktarım (Transmission)” ikili yapıya sahip strateji çarkı ve bunlara bağlı altı segmentli mesaj stratejilerini kullanmışlardır.

Yurttaş ve Özkoçak (2020) Türkiye’de 2018’de ulusal kanallarda yayınlanan 320 TV reklamını analiz etmiş ve reklamların %65’nin hedef kitlenin aklına (aktarım) seslendiğini, %35’inin ise hedef kitlenin duygularına (ritüel) hitap ettiğini ortaya koymuşlardır. Zengin ve Zengin (2020) Türkiye’de 2018’de 300 Instagram gönderisini incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, gönderilerin %79’unda aktarım mesajı stratejileri kullanılmışken ritüel mesaj stratejileri ise gönderilerin %57,3’ünde kullanılmıştır.

Bu çalışma ve Türkiye’de yapılmış diğer iki çalışma karşılaştırıldığında farklı sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmada duyguları etkilemeye yönelik mesaj stratejileri tercihi tespit edilmişken, diğer iki çalışmada ise bu tercih mantığa yönelik olmuştur. Ancak bu çalışmayı yıllar özelinde incelediğimizde özellikle 2018 yılında bilgisel ana mesaj stratejileri %67 (N=8), dönüşümsel ana mesaj stratejilerinin %33 (N=4) iki katı olduğu dikkati çekmektedir. Diğer iki çalışmada incelenen reklamlar 2018 yılına ait olduğu düşünüldüğünde, o yıla ait özel bir durum olduğu söylenebilir. Bu durum 2018’deki ekonomik dalgalanma (Sezal, 2020, s. 17) ile ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda ülkenin içinde bulunduğu ekonomik durum ile reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri arasında yakın bir ilişki olduğu ifade edilebilir ve buna bağlı olarak ekonomik krizlerde reklamlar ödül kazanmış olsun veya olmasın, öyküleyici olsun veya olmasın daha çok hedef kitlenin mantığına hitap ediyor diyebiliriz.

Bu çalışmanın dikkat çekici bir diğer sonucu ise ana mesaj stratejilerine bağlı alt mesaj stratejilerinde gözlemlenmiştir. Bilgisel öncü üstünlük %85,2 (N=29) ve dönüşümsel kullanıcı imajı %61,5 (N=24) olarak tespit edilmiştir.

Bilgisel eksenindeki öncü üstünlük mesaj stratejisine doğru olan yönelim biricik önerme olmadığında, herhangi bir abartı olmadığında veya bir karşılaştırma söz konusu olmadığında “ben de varım” demenin en kolay yolu olduğu için rahatlıkla tercih edilebilecek bir yönelim olarak görünmektedir.

Dönüşümsel eksenindeki kullanıcı imajı mesaj stratejisine olan yönelim bu çalışmanın en temel konusu ile ilgili olarak durmaktadır. Söz konusu hikâye olduğunda, hikâyenin en temel unsurlarından biri hikâyenin kahramanıdır. Bütün hikâye o kahramanın etrafında gelişir ve şekillenir. Okuyucu veya izleyici hikâyeyi o kahramanın gözünden okur veya izler. Bu sayede hikâyenin kahramanı ile bir özdeşleşme olur. Üzüldüğünde üzülür, sevindiğinde sevinir... Kullanıcı imajı mesaj stratejisi ise tam da bu durumu ifade etmektedir. Bu stratejide kullanıcı/kahraman reklamın başrolündedir. Reklam tamamen kullanıcının etrafında gelişir. Kullanıcının özlemleri, arzuları, yaşam biçimi, hayata karşı duruşu, hayatı algılayış ve kavrayış biçimi reklamda yoğun olarak gösterilir. Kullanıcıya ait bütün psikolojik unsurlara reklamda yer verilir. Bu nedenle dönüşümsel ekseninde kullanıcıya odaklanma (Escalas, 1998, s. 275) hikâyenin doğası ile yakın ilişkidir.

Puto ve Wells (1984) bir reklamın mesaj stratejilerinin belirlenmesinde önemli bir noktaya dikkat çekmişlerdir. Onlara göre bir reklam her iki stratejiden belirli seviyeleri içerebilmektedir. Bu durum bu araştırma için de geçerlidir.

Bir reklamı tek bir mesaj stratejisi çerçevesinde düşünmek doğru bir değerlendirme olmayabilir. Bazı reklamlar hem bilgisel hem de dönüşümsel stratejiyi içerebilir. Bu noktada ağırlıklı olan stratejiden yana bir tercih söz konusu olmuştur. Bunun yanında bir reklamın bilgisel mesaj stratejisine sahip olduğuna yönelik karar verildikten sonra alt mesaj stratejilerini belirlemek daha kolay olmuştur. Ancak aynı durum dönüşümsel mesaj stratejisinde daha zorlayıcı olmuştur. İki kodlayıcının çatışma yaşadığı mesaj stratejileri çoğunlukla dönüşümsel ana mesaj stratejisi içinde olmuştur. Bazı reklamlarda kullanıcı imajı, marka imajı ve kullanım fırsatı birbirine çok yakın oranlarda tespit edilmiştir.

### Öneriler

Bu çalışma Effie’de 2016-2023 yılları arasında ödül kazanmış öyküleyici reklamların mesaj stratejilerine odaklanmaktadır. Sonraki çalışmalarda yaratıcı reklamların mesaj stratejilerini incelemek alana katkı sağlayacaktır. Alanda birçok mesaj stratejisi tipolojisi geliştirilmiştir. Tüm mesaj stratejilerini birleştirip yeni bir

kodlama ölçeği geliştirmek alandaki dağınıklığı toparlamaya yardımcı olacaktır. Mesaj stratejilerini kategorik olarak incelemek ve karşılaştırma yapmak alana önemli bir katkı sağlayabilir. Ayrıca ekonomik durum ile reklamlarda kullanılan mesaj stratejileri arasında bir ilişkinin olup olmadığı daha geniş ölçekte araştırılabilir.

### Kaynaklar

- Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 124-145.
- Belch, G., Belch, M., Kerr, G., Powel, I., & Waller, D. (2020). *Advertising: An integrated marketing communication perspective 4e*. Sydney: McGraw-Hill Education.
- Benjamin, W. (2012). *Son bakışta aşk*. (N. G. Yücesoy, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
- Berger, J., van Lear, T., Escalas, J., Hamby, A., Nielsen, J., Farmer, M., . . . Tezer, A. (2021). The power of narratives. *Advances in Consumer Research*, 21, 549-554. <http://www.acrwebsite.org/volumes/3000133/volumes/v49/NA-49> adresinden alındı
- Boyd, B. (2009). *On the origin of stories: Evolution, cognition and fiction*. London: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Braddock, K., & Dillard, J. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 1-22. doi:10.1080/03637751.2015.1128555
- Chang, C. (2012). How people tell an ad story: Western vs. asian styles. *Asian Journal of Communication*, 22(3), 235-252.
- Clow, K. (2022). *Integrated advertising, promotion and marketing communications, 4/e*. . United Kingdom: Pearson Education.
- Cohen, R., & Swerdlik, M. (2013). *Psikolojik test ve değerlendirme testlere ve ölçmeye giriş*. Ankara: Nobel.
- Çınar, C. (2013). *Hikâye anlatıcılığı: farklı düşün, farklı anlat*. . İstanbul: Yediveren Yayınları.
- Dahlstrom, M. (2012). The persuasive influence of narrative causality: Psychological mechanism, strength in overcoming resistance, and persistence over time. *Media Psychology*, 15(3), 303-326.
- Deng, T. (2019). Informational, transformational and transportational advertising strategies [Doctoral dissertation, Michigan State University]. ProQuest Dissertations Publishing.
- Dervişcemaloğlu, B. (2014). *Anlatıbilime giriş*. İstanbul: Dergah Yayınları.

- Escalas, J. (1998). Advertising narratives: What are they and how do they work. B. Stern içinde, *Representing consumers: Voices, views and visions* (s. 267-290). New York: Routledge.
- Escalas, J. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37-48.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(1), 36-41.
- Gallo, C. (2017). *Hikâye anlatıcısının sırrı: TED konuşmalarından girişim efsanelerine bazı fikirler neden tutar bazıları tutmaz.* (A. Erol, Çev.) İstanbul: Aganta Kitap.
- Gerrig, R. (1998). *Experiencing narrative worlds: On the psychological activities of reading.* USA: Westview Press.
- Glaser, M., & Reisinger, H. (2022). Don't lose your product in story translation: How product-story link in narrative advertisements increases persuasion. *Journal of Advertising*, 51(2), 188-205.
- Golan, G., & 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.
- Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802-823.
- Green, M., & Brock, T. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narrative. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı.* Eskişehir: Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gwet, K. (2001). *Handbook of inter-rater reliability.* Gaithersburg: Stataxis.
- Hegarty, J. (2014). *Reklam: zekayı sihre dönüştürmek.* (İ. B. Özçelik, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- James, W. M. (2011). The appeals of luxury advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 62-75.
- Ju, I., & Park, J. (2015). Communication strategies in direct-to-consumer prescription drug advertising (DTCA): Application of the six segment message strategy wheel. *Journal of Health Communication*, 20(5), 546-554.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kim, E., Ratneswar, S., & Thorson, E. (2017). Why narrative ads work: An integrated process explanation. *Journal of Advertising*, 46(2), 283-296.



- Kim, J., McMillan, S., & Hwang, J.-S. (2005). Strategies for the super bowl of advertising: An analysis of how the web is integrated into campaigns. *Journal of Interactive Advertising*, 6(1), 46-60.
- Laskey, H., Day, E., & Crask, M. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Lee, T., Taylor, R., & 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*, 39(1), 75-91.
- Lien, N., & Chen, Y. (2013). Narrative ads: The effect of argument strength and story format. *Journal of Business Research*, 66(4), 516-522.
- Maxwell, R., & Dickman, R. (2008). *Daha iyi sunuş, daha hızlı satış, daha çok iş yapmak için ikna yöntemleri*. (T. Taftaf, Çev.) İstanbul: Alfa.
- Moriarty, S. (1991). *Creative advertising theory and practice* (Eighth Edition b.). New Jersey: Prentice Hall.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wells, W., & Wood, C. (2019). *Advertising & IMC: principles & practice*. New York: Pearson.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ökmen, Y. (2021). *Gelenekselden dijital hikâye anlatıcılığı*. Ankara: Doruk Yayınları.
- Park, S., Shoieb, Z., & Taylor, R. (2017). Message strategies in military recruitment advertising: a research note. *Armed Forces & Society*, 43(3), 566-573.
- Puto, C., & Wells, W. (1984). Informational and transformational advertising: The differential effects of time. *ACR North American Advances*, 11, 638-643.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59-67.
- Ramsden, A., & Hollingsworth, S. (2017). *Hikâye anlatma sanatı*. (A. Budak, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2012). *Advertising theory*. Routledge.
- Sezal, L. (2018). Ağustos krizinin türk bankacılık sektörüne etkisi. *Journal of Economics and Research*, 1(1), 17-32.
- Simmons, A. (2012). *Etkileme ve ikna sanatında hikayenin gücü*. (G. Tamer, Çev.) İstanbul: Mediacat.
- Suher, H., & İspir, N. (2010). Televizyon ve gazetede reklamdan kaçınmayı etkileyen değişkenler. *Selçuk İletişim*, 6(2), 5-23.
- Taylor, R. (1999). A six-segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, 39(6), 7-17.

- Topal, E., & İspir, N. B. (2019). Reklamda hikaye anlatımının etkiler hiyerarşisi bağlamında incelenmesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 144-167.
- Toubia, O., Berger, J., & Eliashberger, J. (2021). How quantifying the shape of stories predicts their success. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 118(26), 1-5.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş: Marka iletişimi stratejileri*. İstanbul: MediaCat.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., & Visconti, L. (2019). Storytelling in the digital era: a meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Vaughn, L., Childs, K., Maschinski, C., Nino, N., & Ellsworth, R. (2010). Regulatory fit, fluency, and narrative persuasion. *Social and Personality Psychology Compass*, 4(12), 1181-1192.
- Wang, L., & Praet, C. (2015). Message strategy typologies: A review, integration, and empirical validation in China. *Advances in Advertising Research*, 6(The Digital, the Classic, the Subtle, and the Alternative,), 201-213.
- Wood, M. (2007). Understanding and computing Cohen's Kappa: A tutorial. *WebPsychEmpiricist*, Retrieved October(3), 145-160. <https://www.scribd.com/document/82858112/Understanding-and-Computing-Cohen-s-Kappa-A-Tutorial> adresinden alındı
- Yfantidou, I., & Tsourvakas, G. (2018). Advertising message strategy analysis for award-winning digital ads. *International Journal of Technology Marketing*, 12(4), 340-355.
- Yurttaş, Ö., & Özkoçak, Y. (2020). Creative strategies on turkish television advertising: an application of taylor's six-segment message strategy wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-16.
- Zengin, A., & Zengin, G. (2020). An application of the six-segment message strategy wheel to brand posts on instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 785-804.
- Zheng, L., & Phelps, J. (2019). Working toward an understanding of persuasion via engaging narrative advertising: Refining the Transportation-Imagery Model. S. Rodgers, & E. Thorson (Dü) içinde, *Advertising Theory* (s. 255-269). Abingdon: Routledge.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

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

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

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

## ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.