

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi, 2024 3(2): Sayfa, 146-170

Geliş Tarihi: 11.07.2024 Kabul Tarihi: 08.10.2024 Yayın Tarihi: 28.12.2024



DİJİTAL REKLAMLARDA YARATICI MESAJ STRATEJİSİ: YOUTUBE REKLAMLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Hazal AYCAN¹

Özet

Hayatın her anında karşılaşılan reklam yoğunluğu içinde, yalnızca özgün tasarıma sahip, ilgi çekici ve diğerlerinden sıyrılarak öne çıkan reklamlar, tüketicilerin zihinlerinde yer edinebilmektedir. Yoğun rekabet ortamında, markaların kendilerini farklılaştırmak adına kullandıkları stratejilerden biri, Charles Frazer tarafından geliştirilen yaratıcı mesaj stratejisidir. Çalışmanın amacı, 2023 yılında YouTube Ad Leaderboards'ta yer alan en çok izlenen reklamları, Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisi çerçevesinde analiz etmektir. Araştırma kapsamında, tüketicilerin en fazla ilgi gösterdiği ve etkileşimde bulunduğu reklamların hangi yaratıcı stratejilerle hazırlandığını tespit etmek hedeflenmiştir. Frazer'ın stratejisi, tüketicilerin dikkatini çekme ve marka algısını kalıcı bir şekilde etkileme konusundaki etkisiyle, diğer yaratıcı stratejilerden ayrılmaktadır. Araştırma, reklamların başarısının arkasındaki temel faktörleri anlamak ve bu stratejilerin tüketici üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Böylece, yaratıcı mesaj stratejilerinin dijital reklamcılık alanındaki rolü ve önemi hakkında daha derinlemesine bir içgörü sağlanması amaçlanmıştır. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi kullanılmış ve kodlama cetveline göre inceleme yapılmıştır. Kodlama cetveli; ürün kategorisi, mesaj stratejisi, ton, hedef kitle ve reklam türü olmak üzere beş ana unsurdan oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini, 2023 YouTube Ad Leaderboards'ta yer alan 37 reklamdan oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, reklamlarda en sık kullanılan ürün kategorisi gıda olmuştur. Mesaj stratejisi bağlamında, reklamlarda en fazla marka imajı stratejisi tercih edilmiştir. Ton kullanımı açısından, reklamların büyük çoğunluğunda gerçekçi ton kullanıldığı görülmüştür. Hedef kitle analizi, hem kadınları hem erkekleri kapsayan bir yaklaşımın benimsendiğini ortaya koymuştur. Reklam türlerine ilişkin değerlendirmede ise en fazla ürün/hizmet reklamları kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Mesaj Stratejisi, Charles Frazer Yaratıcı Strateji, Youtube Ad Leaderboards, İçerik Analizi

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.B.D., E-Posta: hhazalaycan@outlook.com, ORCID: 0009-0000-6779-9273

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

CREATIVE MESSAGE STRATEGY IN DIGITAL ADVERTISEMENTS: A RESEARCH ON YOUTUBE ADS

Abstract

A study was conducted to assess the adverts on the 2023 Youtube Ad Leaderboards that garnered the most consumer views based on this strategy. Frazer's creative strategy stands out from other creative strategies due to its effectiveness in capturing consumer attention and creating a lasting impact on brand perception. Qualitative research methods, specifically content analysis, were used to analyse the adverts using a coding chart that included five criteria: product category, message strategy, tone, target audience, and advert type. The study sample comprised 37 adverts from the 2023 Youtube Ad Leaderboards. The findings revealed that food was the most commonly advertised product category. Brand image strategy was most frequently employed in the adverts' message strategy, while a realistic tone dominated the tone used. Both men and women were identified as the target audience for these adverts. Additionally, product/service advertisements were the most prevalent type of advertisement.

Keywords: Digital Advertising, Message Strategy, Charles Frazer Creative Strategy, Youtube Ad Leaderboards, Content Analysis

GİRİŞ

Günlük yaşantının her noktasında reklamlarla karşı karşıya kalmaktayız. Böylesine bir reklam kalabalığının içinde, sadece ilgimizi çeken ve diğerlerinden farklı şekilde hazırlanmış olan reklamlar zihnimizde yer etmektedir. Rekabetin yoğun olduğu reklamcılık dünyasında, markaların öne çıkabilmesi için çeşitli stratejiler uygulamaları gerekmektedir.

Reklamların amacı sadece ürünleri tanıtmakla sınırlı değildir, aynı zamanda markalar, tüketicilere değerli bir deneyim sunarak, yaşam tarzlarına uygunluk ve kişisel tatmin gibi unsurları vurgular. Tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen bu faktörler, reklam stratejilerini belirlerken önemli bir rol oynamaktadır. Bundan dolayı reklamlar, tüketicilerin ilgisini çekmek ve zihinlerde marka hakkında olumlu yönde bir tutum oluşturma amacı taşımaktadır. Bu amacı gerçekleştirmek için ise reklamlarda çeşitli mesaj stratejileri ve yaratıcı yaklaşımlar kullanılır. Hedef kitleyi etkilemek, ürün veya hizmetin benzersiz özelliklerini vurgulamak, duygusal bağ kurmayı amaçlamak ve tüketicilere çözüm sunan bir yaklaşım benimsemek gibi faktörler, reklam kampanyalarının başarısını belirlemede önemli olmaktadır.

Reklam verenler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve unutulmaz bir etki bırakmak için yaratıcılık ve duygusal bağ kurma yeteneklerini kullanmaktadır. Başarılı reklam kampanyaları, sadece ürün veya hizmetin özelliklerini değil, aynı zamanda tüketicinin duygusal tepkilerini hedefleyerek, marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ oluşturmayı amaçlamaktadır. Reklamcılık literatüründe bu amaç doğrultusunda, markalara rehber olmak adına mesaj stratejileri ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu mesaj stratejilerinin her biri, birbirine katkı sağlayan ve benzer özellik ve hedefleri içinde barındırmaktadır.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Youtube üzerinde her yıl tüketicilerin en fazla izlediği reklamlar, “Youtube Ad Leaderboards” adı altında yer alan listede sıralanmaktadır. Bu listede yer alan reklamlar, pazarlama stratejileri açısından hem sektöre hem de alandaki bilimsel çalışmalara katkı sağlayarak yol gösterici niteliği taşımaktadır. Çalışmada 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards (Google, 2023) listesine giren reklamlar, yaratıcı stratejisi bakımından Charles Frazer’ın yaratıcı mesaj stratejine göre incelenmiştir. Bu doğrultuda, günümüz tüketicilerin 2023 yılında en fazla beğendikleri reklamlar içerisinde uygulanan yaratıcı mesaj stratejilerini tespit etmek amaçlanmıştır.

YARATICI MESAJ STRATEJİSİ

Günümüzde reklamcılık, rekabet dolu bir dünyaya sahiptir. Markaların bu rekabette öne çıkabilmesi ve tüketicilerle daha derin bağlar kurabilmesi adına yaratıcı mesaj stratejileri giderek daha önemli ve kritik bir hale gelmektedir. Geleneksel reklam ve iletişim stratejileri, tüketicilerin sürekli bilgi bombardımanına maruz kalması nedeniyle dikkat çekmekte yetersiz kalmakta ve etkili bir iletişim kurma gücü azalmaktadır. Bu belirsizlik ortamında, yaratıcı mesaj stratejileri devreye girmekte ve fark yaratmaktadır. Yaratıcılık sadece dikkat çekmek için değil, aynı zamanda marka imajını güçlendirmek, duygusal bağlar kurmak ve tüketicilerin zihninde kalıcı izler bırakmak adına güçlü bir araçtır.

Anlam ifade eden tüm şekil veya belirtiler mesajı oluşturmaktadır. Bu bağlamda reklam mesajları, tüketici ve pazarlama araştırmaları aracılığıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen bir yaratıcı çabadır (Yaylacı, 1999, s. 50 aktaran Zengin, 2019, s. 47). Keller’a (2013) göre reklam kampanyaları oluşturulurken ve değerlendirilirken, pazarlamacılar, reklamın marka hedeflerini ifade etme şekli olan yaratıcı strateji ile markayla ilgili iletmeye çalıştığı mesaj stratejisini birbirinden ayırmalıdır. Bu bağlamda reklam stratejilerinin temelinde iki önemli unsura odaklanılmaktadır. İlk olarak, marka değerini en üst düzeye çıkarmak için uygun konumlandırmayı belirlemek önemlidir. İkinci olarak ise iletişim kurmak veya istenen konumlandırmayı başarıyla aktarmak için en etkili yaratıcı stratejiyi belirlemek gereklidir (Oturak, 2017, s. 47).

Reklamcılıkta yaratıcı mesaj stratejisi, hedef kitlenin dikkatini çekme, mesajın etkili bir şekilde iletilmesi ve tüketici davranışını etkileme açısından önemli bir rol oynamaktadır. Bu strateji, tüketicilerin algılarını şekillendirme ve marka ile duygusal bağ kurma amacı taşımaktadır. Yaratıcı mesaj stratejisi, reklamın ikna sürecinde tüketicilere yalnızca bilgi sunmakla kalmaz, aynı zamanda onları harekete geçmeye teşvik etmektedir. yaratıcı mesaj stratejisi, genellikle bilişsel ve duygusal olarak iki temel işlevi yerine getirmektedir. Bilişsel stratejiler, tüketicilere bilgi vererek onları rasyonel kararlar almaya teşvik ederken, duygusal stratejiler, tüketicilerin duygularına hitap ederek marka ile duygusal bir bağ oluşturmayı amaçlar. Yaratıcı mesaj stratejisi bu iki boyutu harmanlayarak, tüketicilerin marka algısını olumlu yönde etkilemektedir (Percy & Rossiter, 1992). Bununla birlikte, bir markanın benzersiz özelliklerini vurgulamak ve rekabetten ayrışmasını sağlamak için de önemlidir (Belch & Belch, 2015). Literatür, bu yaratıcı mesaj stratejinin tüketici algısını şekillendirme ve marka sadakati oluşturma açısından etkili olduğunu göstermektedir (Baack, Wilson & Till, 2008). Bu nedenle, reklam kampanyalarında yaratıcı mesaj stratejisine verilen önem, markanın hem kısa hem de uzun vadeli başarısında kritik bir rol

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

oynamaktadır (Tellis, 2004). Aynı zamanda markanın farklılaşmasını ve tüketiciler tarafından hatırlanmasını sağlamaktadır. Özellikle reklamın karmaşık bir pazarlama ortamında dikkat çekmesini ve marka sadakati yaratmasını kolaylaştırmaktadır. (Keller, 2001). Araştırmalar, yaratıcı reklamların tüketici zihninde daha uzun süre kaldığını ve satın alma niyetini artırdığını göstermektedir (Baack, Wilson & Till, 2008). Yaratıcı mesaj stratejisi aynı zamanda reklamın tekrarlanabilirliğini artırarak, mesajın uzun vadeli etkisini güçlendirmekte etkili olabilmektedir (Tellis, 2004).

Literatürde farklı şekillerde mesaj stratejilerinin sınıflandırıldığı görülmektedir. Bunlar: Laskey, Day ve Crask'ın (1989) Ana Mesaj Stratejisi, AIEE stratejileri (1991), Moriarity (1991) tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler ve Charles Frazer'ın (1983) yaratıcı mesaj stratejisi olarak yer almaktadır (Laskey vd., 1989; Moriarity, 1991; Frazer, 1983).

Laskey, Day ve Crask'ın (1989) Ana Mesaj Stratejisi, AIEE stratejileri ve Moriarity (1991) tarafından sınıflandırılan yaratıcı strateji bu bölümde özetlenerek ele alınmıştır. Çalışmanın konusu olan Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisi ise diğer bölümde detaylı bir şekilde aktarılmaktadır.

Laskey ve arkadaşları (1989) tarafından oluşturulan Ana Mesaj Stratejisi, stratejileri ilk olarak bilgisel ve duygusal (transformasyonel) olarak ikiye ayırmaktadır. Ardından bilgisel mesaj stratejileri: Karşılaştırmalı, U.S.P., Öncü Üstünlük, Hiperbol (Abartı) ve Jenerik Bilgisel olmak üzere beşe; duygusal mesaj stratejileri ise: Kullanıcı İmaj, Marka İmajı, Kullanım Fırsatı ve Jenerik Duygusal olarak dörde ayrılmaktadır.

Bilgisel mesaj stratejileri, tüketicilerin reklamı satın aldıktan sonra rasyonel fayda elde edecekleri varsayımından hareketle geliştirilmiştir. Reklamlarda tüketiciye ürün/hizmet hakkında bilgi sunulmakta ve doğru bir satın alma kararı verdiğine vurgu yapmaktadır. Duygusal (Transformasyonel) mesaj stratejileri ise markanın tüketilmesi sonucu elde edilen deneyim ve tüketilmeden önce markayla ilgili olarak duygusal bir ilişki sonucuyla ilişkilidir. Tüketicinin duygularına seslenen reklamları ifade etmektedir (Laskey vd., 1989).

Tablo 1: Laskey, Day ve Crask'ın Ana Mesaj Tipolojisi

Bilgisel Mesaj Stratejileri		Duygusal (Transformasyonel) Mesaj Stratejileri	
Karşılaştırmalı	Rakip marka gösterilerek karşılaştırma yapılır.	Kullanıcı İmajı	Markayı kullanan kişilerin yaşam tarzlarına odaklanılır.
U.S.P.	Rakip markalarda olmayan özelliğin, reklamı yapılan markada olması ve bunun reklamda gösterilmesidir.	Marka İmajı	Marka kişiliği yaratmak için markaya odaklanılır ve marka kimliğine ait duygusal bağ kurulur.
	Reklamı yapılan ürün ile rakip markaların ürünlerinde aynı		Markayı kullanmanın uygunluğu ya da belirli

Araştırma Makalesi: Ayca, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Öncü Üstünlük	özellik/fayda olmasına rağmen reklamlarda hiç kullanılmayıp, öne çıkarılmasıdır.	Kullanım Fırsatı	bir kullanım koşulunda markayı kullanma deneyimi üzerine odaklanılır.
Hiperbol (Abartı)	Doğruluğu kanıtlanamayan mesajlar, gerçekten uzak açıklamalar, abartılmış ya da saçma, mantıksız iddialar üzerine odaklanılır.	Jenerik Duygusal	Genel olarak ürün kategorisine odaklanılır, duygusal öğeler bulunur. Markaya ait unsur yer almaz.
Jenerik Bilgisel	Genel olarak ürün kategorisine odaklanılarak yapılan, bilgi içerikli reklamlardır. Markaya ait bilgi yer almaz.		

Kaynak: Henry A. Laskey , Ellen Day & Melvin R. Crask (1989) Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, Journal of Advertising, 18:1, 36-41.

AIIEE Stratejileri, Moriarity (1991) tarafından beş gruba ayrılarak sınıflandırılan bir stratejidir. Bunlar sırasıyla: Argument (Sav), Information (Bilgi), Image (İmaj), Emotion (Duygu) ve Entertainment (Eğlence) şeklindedir (Moriarity, 1991, s. 82).

Tablo 2: AIIEE Stratejileri

Stratejiler	Özellikleri
Argument (Sav)	Satış vaadini gerçekleştirmek amacıyla mantık kullanılır Tüketicinin bir problemi tarif edilerek, çözümü gösterilir. Ürün, kahraman olarak ele alınır.
Information (Bilgi)	Bir iddia veya durum, doğrudan bir ifade ile sunulur. Haber verme, iddia ve performans testlerini de içerir.
Image (İmaj)	Marka veya kullanıcı merkeze alınarak, marka imajı reklamları yapılır. Markanın tanımlanması için bir yaşam tarzı veya kullanıcı kişiliğiyle ilişkilendirilir.
Emotion (Duygu)	Duygu yoğun olarak kullanılır ve hislere dokunulmaya çalışılır.
Entertainment (Eğlence)	İlginç, eğlenceli reklamlar sunarak izleyicinin dikkati çekmek istenir. Eğlenceden kaynaklı bir tutum oluşturma amacı vardır.

Kaynak: Moriarty, S., E. (1991). Creative Advertising Theory and Practice (2. Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Moriarty tarafından sınıflandırılan bir diğer strateji ise, ürün/tüketici, akılcı/duygusal ikilikleri içinde değerlendirilen stratejidir. Reklamlarda eğer ki ürüne ve özelliğine yoğunlaşıyorsa “ürün temelli”, tüketici ihtiyacı ve faydası var ise “tüketici temelli” olarak ele alınmaktadır. Akılcı/duygusal ikiliğinde ise mesajlar kanıt ve somut

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

gerçekleri barındırıyor, mesaj içeriği tüketici tarafından mantıklı bulunuyor ise akılcı yaklaşım olarak ele alınmaktadır. Aşk, nefret, korku eğlence gibi hisleri uyandırmayı amaçlayan, duygusal veya imaj odaklı reklamları ise duygusal yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Moriarty, 1991, s. 79).

CHARLES FRAZER YARATICI MESAJ STRATEJİSİ

Frazer'ın Yaratıcı Stratejisi, 1983 yılında Charles Frazer tarafından "Creative Strategy: A Management Perspective" başlıklı makalede ortaya çıkmıştır. Çalışma, reklamlarda kullanılacak olan yaratıcı stratejilerin kavramlarını ayrıntılı bir şekilde açıklamayı hedeflemektedir. Frazer (1983) yaratıcı stratejiyi, tasarlanacak olan mesajların genel niteliğini ve karakterini belirleyen politika ve yol gösterici bir ilke olarak ifade etmektedir. Stratejideki mesaj politikasını düşünmek ve değerlendirmek için hem tüketici hem de rakipler hakkında bilgi edinilmesi gerekmektedir. Burada ele alınan strateji kavramı, kampanya süresince izleyici etkisini elde etmek adına seçilen araçları oluşturmaktadır.

Frazer'ın bu stratejisi, reklamcılıkta etkili bir iletişim kurmanın temel unsurlarını vurgulayan bir yaklaşımdır. Strateji, öncelikle tüketici odaklı bir yaklaşımı benimser; mesajların tüketicinin ihtiyaçlarına, arzularına ve duygusal durumlarına hitap etmesi gerektiğini savunmaktadır. Böylelikle tüketiciyle güçlü bir bağ kurarak markanın onların zihninde kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır. Mesajların basit ve anlaşılır olmasına büyük önem vererek, sade ve net ifadelerin tüketici tarafından daha kolay algılanacağı ve hatırlanacağına inanmaktadır. Frazer'ın bu stratejisi, diğer yaratıcı stratejilere göre markaların pazardaki ve rakipleri arasındaki konumunu, geçmişte sunulan reklam mesajlarını ve tüketici ihtiyaçlarını dikkatlice daha detaylı bir şekilde ele alır ve bu unsurlar doğrultusunda etkili mesajlar oluşturmaktadır. Böylelikle tüketici odaklı, basit, duygusal ve tutarlı mesajların dengeli bir kombinasyonunu sağlayarak reklamcılıkta etkili bir iletişim modeli sunmaktadır (Frazer, 1983).

Frazer'ın sınıflandırılması, içinde bulunulan pazar ve pazarlama koşuluna göre en uygun stratejinin seçilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda Frazer, yaratıcı stratejiyi yedi başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlar: Jenerik Stratejisi, Erken Davranma Stratejisi, Biricik Satış Vadi (U.S.P.), Marka İmajı Stratejisi, Konumlandırma Stratejisi, Yankılama Stratejisi ve Duygusal Strateji (Frazer, 1983, s. 36-37).

Jenerik Strateji

Ürün kategorisi üzerine odaklanan bir stratejidir. Önemli olan şey markanın kendisi değil, reklamı yapılan ürünün bulunduğu kategoridir. Bu nedenle markanın güçlü olduğu yönleri vurgulamak adına gireceği üstünlük iddiası ve rakiplerden farklılaştırmak üzere girdiği bir çaba yoktur. Öyle ki reklamlarda, pazarda bulunan tüm markalar tarafından yapılabilecek iddialara yer verilmektedir (Frazer, 1983, s. 37). Jenerik stratejinin temel amacı pazarın büyümesi üzerinedir. Çünkü pazar büyüdüğü takdirde en büyük pay, tekrardan pazar liderinin olacaktır (Gülmez, 2011, s. 10). Genel olarak ürün kategorisinin tekel olduğu veya baskın olduğu pazarlar için uygun bir stratejidir. Bu nedenle pazar lideri veya pazara hakim markalar tarafından rahatlıkla kullanılması uygun görülmektedir. Jenerik strateji

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

kullanılarak yapılan reklamlar sonucunda, ele alınan ürün kategorisindeki tüketimin arttırılması amaçlanmaktadır (Emekçi, 2019, s. 31).

Frazer (1983), jenerik stratejinin uygulandığı uzun süreli reklam kampanyalarında, markanın ürün kategorisi ile özdeşleşmesini sağladığını fakat ürün farklılaştırma gibi rekabetçi stratejiyi uygulayan rakip markalara da boşluğu doldurmak adına açık kapı bırakabileceğini vurgulamaktadır (Frazer, 1983, s. 37).

Erken Davranma Stratejisi

Ürün ile ilgili bir fayda tüketiciye ilk defa sunulmaktadır. Sunulan ürünün faydası, rakip markalar tarafından farklı olmasa bile daha önce reklamlarda vurgulanmayan bir özellik olması gerekmektedir. Böylece, pazarda yer alan tüm markalar için ortak olan ürün/hizmet özelliği veya kullanıcı faydası öne çıkarılır. Erken davranma stratejisi, rakipleri reklamlarında “ben de (mee to)” yani “bende de var, ben de öyleyim” demeye veya başka strateji alternatifi bulmaya zorlamaktadır (Frazer, 1938, s. 37). Rakip markalar daha sonra aynı özelliği reklamda kullanmak istedikleri zaman ise taklitçi konumuna düşebilme ihtimali bulunmaktadır. Bu nedenle pazardaki açık iyi yakalanmalıdır. (Akarsu, 2017: 131). Reklamda ilk defa sunulan ürün özelliği, tüketicilerin zihninde o özelliğe sahip tek markanın ve ürünün kendisi olduğuna yönelik bir algı yaratılmak istenmektedir (Gülmez, 2011, s. 10). Böylece markanın, ait olduğu pazarda tekmiş gibi görünerek övünmesini sağlamaktadır (Akyol, 2011, s. 47).

Frazer (1983), özellikle fiziksel ürün farklılaştırılmasının çok az olduğu yeni veya az gelişmiş ürün kategorilerinde erken davranma stratejisinin kullanılmasını uygun görmektedir. (Frazer, 1983, s. 37).

Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) Stratejisi

Rosser Reeves, benzersiz satış vaadini 1690 yılında kamuoyuna duyuran ilk kişi olmuştur (Frazer, 1983, s. 38). Reeves, stratejiyi oluştururken üç temel kavram üzerinden ele almıştır. Bunlar: Unique (tek ve farklı), Selling (satış) ve Proposition (vaat) kavramlarıdır. (Emekçi, 2019, s. 27) Bundan dolayı benzersiz satış vaadi stratejisi, bu üç kavramın baş harflerinden meydana gelen “U.S.P.” kısaltması şeklinde literatürde kullanılmaktadır. Aynı zamanda “Eşsiz/Temel/Farklı Satış Önerisi” olarak farklı şekillerde de kullanıldığı görülmektedir (Er, 2023, s. 498).

Aktuğlu (2013) stratejiyi, “ürün veya hizmet ile ilgili hedef kitleye aktarılacak her detayı aktarmak yerine damıtılmış, sade ve güçlü bir mesaj iletmek” şeklinde tanımlamaktadır (Saygın ve vd., 2023: 887). Bu doğrultuda reklamda yer alacak vaat, reklama konu olan ürün veya hizmeti en iyi yansıyacak öz ve etkili bir ifadeyle anlatılması önemli olacaktır.

Clow ve Baack (2005) U.S.P. stratejisi ile hazırlanan reklamlarda, “tek”, “özel” ve “sadece” ifadelerine yer verilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Akarsu, 2017, s. 129).

Belch ve Belch’e göre (2003) U.S.P. stratejisinde üç temel unsur üzerine odaklanılmaktadır (Emekçi, 2019, s. 28). Unsurlar şu şekildedir:

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

1. Her reklam tüketicisine bir vaat sunmalıdır. Abartıya ve gösterişe yer verilmemelidir. Ürün satın alındığı zaman elde edecek fayda açıkça belirtilmelidir.

2. Vaat eşsiz olmalıdır. Rakiplerine göre farklı bir iddiaya sahip olmalıdır.

3. Reklamda, ürünün satın alınmasına yönelik harekete geçirici vaat olmalıdır.

U.S.P. stratejisinde rakiplerin, reklama konu olan ürün için hangi özellikleri öne çıkardığına dikkat edilmesi gerekmektedir. Ancak o zaman rakiplerde bulunmayan bir özellik öne çıkarılarak tüketicilere benzersiz bir vaat sunulabilecektir. Stratejiyi kullanan markalar genellikle koku, tat, performans ve fiyat gibi özellikler üzerinden farklılaştırılmaya çalışmaktadır (Yaylacı, 1999, s. 152 aktaran Emekçi, 2019, s. 27). Markayı benzersiz (biricik) yapan bir fayda öne çıkarılması sonucu, tüketiciye sunulan özellik veya psikolojik yarar sayesinde zihinlerde markanın "biricik" olduğu algısıyla farkındalık oluşturulmaktadır (Gülmez, 2011, s. 11). Böylece tüketicilerin günlük hayatta ihtiyaç duyduğu faydayı, satın alma aşamasında aklına gelecek ilk marka, USP stratejisini kullanarak öne çıkan marka olabilir.

Frazer (1983), pazarda yer alan rakiplerin kolayca taklit edilemeyeceği durumdayken U.S.P. stratejisinin kullanılmasının en uygun zaman olduğunu ifade etmektedir (Frazer, 1983, s. 40).

Marka İmajı Stratejisi

Markanın kendi imajına odaklanarak statü ve prestij gibi unsurları vurgulayarak marka kişiliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, ürün için yüksek kaliteli, prestijli, havalı, dışa dönük, moda uyumlu, maceracı, sportif gibi özellikler ile marka kişiliği oluşturulmaya çalışılır (Er, 2023, s. 505). Böylelikle insanlarda var olan özellikler, markaya aktararak bir imaj yaratılmaktadır.

Marka imajı kavramı için literatürde çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır: Aaker (1991), "anlamlı ve düzenli bir dizi çağrışım" (Saygın vd., 2023, s. 887) olarak, Joshi ve Nema (2001), "bir markanın toplam kişiliğinin tüketici zihnindeki bilinci" (Er, 2023, s. 504) ile ifade ederken, Dobni ve Zinkhan (1990) ise "fiziksel ve teknik özelliklerden daha çok kişisel algılamalar ve bir markaya tüketicisi tarafından atfedilen anlamlar" (Emekçi, 2019, s. 29) şeklinde tanımlamaktadır.

Marka imajı stratejisinde, ürüne dayalı bir üstünlük veya farklılık iddiası dışsal faktörlere dayandırılmaktadır. Ürünler çoğunlukla toplumsal semboller ile ilişkilendirilir. Toplum tarafından var olan sembollerle bağlantılı veya reklam veren tarafından özel olarak oluşturulan sembollerle ifade edilmektedir. Frazer (1983) bu stratejiyi, ürünü farklılaştırmak adına harcanan çaba açısından U.S.P stratejisine benzeyen bir strateji olarak değerlendirir. Ancak marka imajı stratejisinde bu farklılaştırma fiziksel değil, psikolojik temelli olmasından kaynaklı U.S.P.'den ayrıldığına vurgu yapmaktadır (Frazer, 1983, s. 38). Bu anlamda strateji, tüketiciler tarafından markaya yönelik geliştirdikleri tutum, duygu ve çağrışımları ifade etmektedir. Reklamlarda ürün veya hizmetler, tüketicilere somut bir yarar sağlamak yerine soyut bir fayda sunarak aktarılır. Bu soyut fayda ise tüketicinin elde ettiği psikolojik memnuniyet temelinde aslında ürünü veya hizmeti değil, sunduğu imajı satın aldığını göstermektedir (Emekçi, 2019, s. 29). Bu sayede tüketiciler ile marka arasında

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

duygusal bir bağ gerçekleşir. Gerçekleşen bağ sonucunda henüz üretilmemiş ürün veya hizmet için potansiyel alıcısı konumuna erişmektedir (Şimşek, 2013, s. 27). Marka imajı stratejisi uygulandığında, tüketicilerden ürün özelliklerini tahmin etmesi ve sonrasında özelliklerin hafızada yer edinmesi beklenmektedir. Çünkü burada önemli olan şey, gerçekten çok gerçeğin algılanış şekli olmasıdır. (Chen, 2016 aktaran Saygın vd., 2023, s. 887).

Frazer (1983), marka imajı stratejisinin kullanımına en uygun ortam için, fiziksel farklılıkların geliştirilmesinin zor olduğu veya hızlı bir şekilde taklit edildiği homojen ürünler olduğunu belirterek sigara, içki ve giyim kategorilerini örnek olarak göstermektedir. (Frazer, 1983, s. 38).

Konulandırma Stratejisi

Ries ve Trout (1961) tarafından oluşturulan bir stratejidir. Ries ve Trout (1961) strateji için, rekabet durumuna göre ürünün tüketicinin zihninde yer verilmesi olarak ifade etmektedir. Frazer (1983), bu noktada rekabetin önemli bir unsur olduğunu vurgulamaktadır. Konulandırma stratejisinde “tüketicinin zihni” önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Frazer, 1983, s. 38). Bu noktada tüketiciler çok iyi tanınmalı ve analiz edilmelidir (Çakmak, 2013, s. 26). Eğer ki marka tüketicinin fiziksel veya psikolojik faydaya ihtiyaç duyduğu an, zihninde rakiplerinden farklı bir yer ediniyor ise (Gülmez, 2011, s. 11) konulandırma stratejisinin başarılı bir şekilde uygulanmış olduğunu söyleyebiliriz. Bu sayede stratejinin hedefi olan tüketicinin aklında rekabete dayalı bir konum oluşturma gerçekleştirilebilir.

Kotler’e (2009) göre ürün, daha ilk tasarım aşamasındayken zihinde planlanmış bir konulandırmayla tasarlanması gerekir. O yüzden konulandırma kararı, ürün tasarlanmadan önce belirlenmiş olmalıdır (Erciş & Çelebi, 2016, s. 756). Felton (2006) da bu görüşü destekler bir şekilde; ilk defa pazara sunulan bir ürün, tüketicilerin zihninde henüz bir konuma sahip olmamasından dolayı marka açısından önemli bir strateji niteliği taşıdığına vurgu yapmıştır (Saygın vd., 2023, s. 887).

Aaker (2014) konulandırma için, markanın hedef kitleye etkili bir şekilde kimlik ve değerini ileterek rakip markalara karşı avantaj sağladığını ifade eder. Aynı zamanda, Uztuğ’un (2003) vurguladığı gibi, marka konulandırması, marka farkındalığı oluşturarak tüketicilere hangi markanın kimlik ve kişilik öğeleriyle hatırlatılacağını belirleyen önemli bir etkidir (Emekçi, 2019, s. 29). O halde konulandırma stratejisinde marka kimliğinin önemli bir unsur olduğundan söz edebiliriz. Topsümer ve Elden (2016), reklam kampanyalarında konulandırma stratejisinin iki temel nedenden dolayı kullanılması gerektiğinden bahsetmektedir. Birincisi, günümüz toplumunun aşırı iletişimden dolayı sınırlı olan zihin kapasitesinin yeni mesajları kabul etmemesi. İkincisi ise buna bağlı olarak rekabet halindeki üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarına tek hedef strateji üzerinden yoğunlaştırılmalarına gereksinim duyulmasıdır.

Frazer’a (1983) göre konulandırma stratejisi, özellikle ürün kategorisine yeni giren markalar veya pazardaki liderlere meydan okumak isteyen düşük pazar payına sahip markalar için çok uygundur. Stratejinin rekabetçi etkilerinin güçlü olması nedeniyle rakip markaya sınırlı sayıda seçenek bıraktırmaktadır. Bu nedenle, rakip markanın yanıt

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

seçeneklerini sınırlandırması açısından güçlü bir silah özelliği sunmaktadır (Frazer, 1983, s. 39).

Tony Schwartz (1973) tarafından ortaya çıkmıştır. Schawartz'a göre iletişimci izleyicide depolanmış bilgi deneyim ve türlerini, bu bilgilerin düzenini ve depolanmış bilgileri uyandırdığı etkileşimli rezonans (yankılama) sürecini derinden anlamalıdır. Yankılama stratejisinde, ürün vaatlerine veya marka görsellerine odaklanılmamaktadır. Onun yerine reklamın hedef kitlesini ele alan tüketici gruplarının yaşam deneyimleri ön plana çıkarılmaktadır. Hedef kitlenin gerçekte veya hayalindeki deneyimlere karşılık bulacak durum, duygu ve koşullar önlerine bir vaat olarak sunulmaktadır. Stratejide, tüketicinin kendini tanımlayabileceği bir yaşam tarzını, reklamda görebilmesi amaçlanmaktadır.

Yankılama Stratejisi

Frazer (1983) yankılama stratejisine 1983'te Miller Beer bira markasının "Welcome to Miller Time" (Miller Zamanı'na hoş geldiniz) reklam kampanyasını örnek olarak göstermektedir. Miller Beer reklamında ürüne yönelik iddiaları veya markanın imajını vurgulayan mesajların yer almadığı; zor bir günün ardından arkadaşlar ile içilen biranın verdiği rahatlama ve ödül deneyiminin yaşanacağını belirtmektedir (Frazer, 1938, s. 39). Frazer'ın verdiği örnekte olduğu gibi, burada söz konusu olan şey Miller Markası değildir. "Miller Time" olarak bahsedilen zaman diliminde rahatlama ve ödül gibi bir deneyim isteyen tüketiciler için hazırlanmıştır. Reklamın odak noktası tüketicilerden oluşmaktadır.

Yankılama stratejisi kullanıldığı reklamlarda tüketici deneyimleri ön planda olup, herhangi bir ürün bilgisine ihtiyaç duyulmamaktadır (Saygın vd., 2023, s. 887). Reklamda gösterilen "kalıplar" hedef kitlenin depolanmış bilgi deneyimleriyle eşleştirilerek oluşturulmaktadır. Schwartz'a (1973) göre eğer eşleşme başarılıysa, satın alma anında ürüne yönelik yeni bir ilgi kazandırmış olacaktır. Bu eşleşmenin başarılı olması için, hedef kitlenin deneyimleri ile reklamda gösterilen kalıpların kolayca anlaşılması gerekmektedir (Frazer, 1938, s. 39). Reklamda verilen mesajların, hedef kitlenin duygularına yönelik olması ve bu duygu üzerinden tüketicileri etkileme çabası vardır (Şimşek, 2023, s. 28).

Frazer (1983) ürün farklılığının çok az olduğu, ürüne yönelik bilginin gerek olmadığı ve bu nedenle ürünün özelliklerinden ziyade tüketici deneyiminin satış için ana odak noktası haline geldiği rekabetçi durumlar için en uygun kullanım durumları arasında göstermektedir (Frazer, 1938, s. 39).

Duygusal Strateji

Reklamda tüketici ile duygusal bir temas kurularak oluşturulan bir stratejidir. Frazer (1983) herhangi duygusal bir tepkinin, ürüne yönelik ilgisizliği kırarak ürünün algısını değiştirdiğini belirtmiştir (Frazer, 1983, s. 40). Bu doğrultuda stratejinin temel amacı duygusal mesaj metinleri ile tüketicinin ilgisini ve dikkatini çekerek etkileşim sağlamaktır.

Satış vurgusu ön planda olmadan, insanlar ile duygusal bağ kurmak üzerine ilgi çekici konular üzerinde durulmaktadır. Mizah kullanımı veya ürün/hizmetle ilgili pozitif düşünceler oluşturarak duygusal çağrışımlarla markaya prestij ve olumlu bir algı

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

kazandırılır (Tosun, 2003, s. 143-144 aktaran Emekçi, 2019, s. 32). Moriarty'e (1991) göre duygusal stratejide, bazen doğruluğu belirsiz olmayan bir mesaj kullanarak ürünün algısını değiştirmek üzere aradan sıyrılmaya çalışılır. Bazen ise katılım sağlamak için şaşırtmacalı mesajlar kullanıldığı görülmektedir (Çakmak, 2013, s. 26). Bu doğrultuda aynı zamanda duygular üzerinden marka imajı da sağlanmaya çalışılmaktadır (Şimşek, 2023, s. 28). Duygusal stratejinin diğer stratejilere göre rekabet üzerindeki etkileri belirsizdir. Eğer strateji başarılı bir şekilde kullanılır ise rakipler de reklamlarında bu stratejinin kullanılmasını gerektirecek bir ortam yaratabilmektedir.

Frazer (1983), duygusal stratejiye uygun en isteğe bağlı ürünlerinde kullanılacağını belirterek estetik ve önseziye dayanan bir strateji olduğunu vurgulamaktadır (Frazer, 1983, s. 40).

CHARLES FRAZER YARATICI MESAJ STRATEJİSİ İLE İLGİLİ YAPILAN ÇALIŞMALAR

Er (2023), yaratıcı stratejiler bağlamında Frazer'ın sınıflandırmasını ele alarak U.S.P. ve marka imajı stratejilerini reklam örnekleriyle açıklamıştır. Ürünün pazardaki rakip firmalardan "farklı" ve "iddialı" özelliklerini vurgulayan reklam mesajlarını örneklem olarak ele almıştır. Küresel çapta başarılı şekilde marka imajı stratejisini kullanan markalara BMW'yi örnek olarak göstermiştir. Gösteriş, tasarım, performans, güç, lüks ve sportif gibi kavramları ile tanınmaktadır. BMW'nin geçmişten günümüze reklamları ele alındığında hep ilk olarak sportif tasarım vurgusu, ardından lüks ve prestij vurgusunun ön plana çıkmasına dikkat çekerek, markanın yarattığı marka imajını pazardaki yaşam döngüsü boyunca koruduğunu ve başarılı bir marka imajı stratejisi uyguladığına vurgu yapmıştır.

Emekçi (2019) çalışmasında, Otomobil Distribütörleri Derneği verilerine göre Türkiye'de 2015 ve 2017 yılları arasında en çok satan 6 otomobil markasını örneklem almıştır. İncelediği otomobil markalarının hepsinde öncelikle marka imajı ve konumlandırma stratejisi kullandıkları görülmüştür. İkinci olarak en fazla kullanılan strateji ise U.S.P ve duygusal strateji olmuştur. Duygusal stratejiyi kullanan markaların reklamlarında duygusal anlatım tarzının etkileri görülmüştür. Yankılama ve erken davranma stratejilerinin ise markalar tarafından tercih edilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Akarsu (2017), Reklamcılar Derneği'ne üye ajanslar tarafından hazırlanan 2011-2013 yılları arasındaki TV reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejileri ve yaratıcı taktikleri tespit etmek amacıyla bir içerik analizi yapmıştır. Buna göre en çok tercih edilen strateji konumlandırma olmuştur. İkinci sırada duygusal, üçüncü sırada marka imajı yer almıştır. En az tercih edilen stratejiler ise erken davranma ve U.S.P olduğu görülmüştür. İncelediği reklamlarda yoğun bir şekilde konumlandırma stratejisinin bulunmasını, markaların belirli bir konuma ulaşmak için yoğun çaba sarf etmelerinden dolayı olduğunu belirtmiştir. Markaların hedef kitle ile duygu alışverişini duygusal strateji temelli reklamlar ile sağlayacağı düşüncesinden yola çıkarak duygusal stratejinin yoğun kullanıldığını aktarmaktadır. Bu nedenle akla seslenen reklamların ise zamanla zayıfladığını ileri sürmektedir. U.S.P ve erken davranma stratejilerinin kullanım sıklığının ise bunu desteklediğini vurgulamaktadır.

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Oturak (2017), Türkiye'deki medya kuruluşlarının dergi reklamlarına yönelik bir içerik analizi yaparak, yaratıcı stratejiler bağlamında incelemiştir. Sonuçlara göre incelenen dergi reklamlarında, konumlandırma ve duygusal stratejiye sıkça yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Duygusal stratejiyi kullanan medya kuruluşlarının ağırlıklı olarak TV kategorisinde yer aldığı dikkat çekici bir unsur olmuştur. Oturak (2017), TV kanallarının reklam içeriklerini oluşturan dizi, film ve şovların izleyicide birtakım duygusal öğeler içererek bunların da sıklıkla reklamlarda yansıtılmasıyla ilişkilendirmiştir. Böylelikle markaya yönelik olumlu çağrışımların geliştirilmesinde duygusal mesaj içeren reklamların etkili olduğunu ifade etmiştir.

Becerikli vd. (2017) ise medyada enerji verimliliği içeren metinlerin analizini araştırdığı çalışmada, TV reklamlarında en fazla jenerik strateji, ikinci olarak marka imajı stratejisinin kullanıldığı; en az ise U.S.P stratejisinin kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Dergi reklamlarına bakıldığında, TV reklamlarında olduğu gibi en fazla jenerik strateji, ardından U.S.P ve marka imajı stratejileri kullanılmıştır. Öte yandan sınıflandırmada yer alan erken davranma, yankılanma, konumlandırma ve duygusal stratejilere rastlanmadığı tespit edilmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada, tüketiciler tarafından 2023 yılında en fazla izlenen reklamların yer aldığı Youtube Ad Leaderboards sıralamasına giren reklamlar, Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisi temelinde değerlendirmeleri amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda araştırma soruları aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

1. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlar, en çok hangi ürün kategorisine yönelik yapılmıştır?
2. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlarda en çok hangi yaratıcı mesaj stratejisi kullanılmıştır?
3. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlarda en çok hangi ton kullanılmıştır?
4. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlar, en çok hangi hedef kitleye yönelik yapılmıştır?
5. 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlar, en çok hangi reklam türünde yer almaktadır?

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma amacı doğrultusunda istenen verilere ulaşmak için nitel yaklaşım uygulanmıştır. Bu doğrultuda 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamlara içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, birbirine benzer verilerin belirli kavramlar ve temalar etrafında bir araya getirilerek, anlaşılabilir biçimde düzenlenmesi sürecidir (Yıldırım & Şimşek, 2004, s. 175). Araştırmada kodlama kriterlerine bağlı kalınarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Bu çalışmada, 2023 yılında Youtube Ad Leaderboards listesinde yer alan 37 reklam incelenmiştir. Bu reklamların seçilme nedeni, tarih açısından en güncel olması ve tüketicilerin en fazla izlediği reklamlardan oluşan bir liste olmasıdır.

Çalışmada kullanılan kodlama cetveli literatüre, araştırma amacına ve sorularına bağlı kalarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu doğrultuda toplam 5 kriter bulunmaktadır. Bunlar: ürün kategorisi, yaratıcı mesaj stratejisi, ton, hedef kitle ve reklamın türüdür.

Çalışmada, iki kodlayıcı tarafından 37 reklam incelenmiş ve belirlenen beş değişken (ürün kategorisi, mesaj stratejisi, ton, hedef kitle ve reklamın türü) üzerinden kodlama yapılmıştır. Kodlama süreci, her iki kodlayıcının aynı kriterleri tutarlı bir şekilde uygulayıp uygulamadığını değerlendirmek amacıyla, kodlama cetveline dayalı olarak gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası güvenilirliği test etmek için Cohen'in kappa analizi kullanılmıştır. Wimmer ve Dominick (2011), içerik analizlerinde kodlayıcılar arası güvenilirliğin sağlanmasının önemini vurgulayarak, kappa katsayısının şans faktörünü göz önünde bulundurarak güvenilirliği değerlendiren ideal bir yöntem olduğunu belirtmişlerdir. Analiz sonucunda, mesaj stratejisi değişkeni için kappa değeri 0,776 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, Wimmer ve Dominick'e (2011) göre "iyi" düzeyde bir uyumu ifade etmekte ve kodlayıcılar arasında önemli bir tutarlılık olduğunu göstermektedir. Mesaj stratejisi gibi yaratıcı ve öznel unsurların bulunduğu bir değişken için bu düzeydeki bir kappa değeri, kodlama sürecinin oldukça başarılı olduğunu işaret eder. Diğer dört değişken olan ürün kategorisi, ton, hedef kitle ve reklamın türü için kappa değerleri 1,000 olarak bulunmuş, bu da kodlayıcılar arasında tam uyumu göstermektedir. Wimmer ve Dominick (2011), tam uyumun, kodlayıcıların kodlama cetvelindeki kriterlere yüksek düzeyde sadık kaldıklarının ve kararlarında tutarlı olduklarının bir göstergesi olduğunu vurgulamışlardır. Sonuç olarak, iki kodlayıcının 37 reklamı inceleyerek belirlenen kriterler doğrultusunda gerçekleştirdiği kodlama, hem mesaj stratejisi gibi daha yaratıcı bir değişkende yüksek düzeyde uyum sağlamış hem de diğer dört değişkende tam uyuma ulaşmıştır. Bu bulgular, kodlayıcıların tutarlı ve güvenilir bir şekilde çalıştıklarını ortaya koymaktadır. Buna göre çalışma güvenilirdir. SPSS29 programı aracılığıyla veriler analiz edilerek araştırma bulgularına ulaşılmıştır.

Tablo3: Araştırmanın Kodlama Cetveli

Kodlar	Açıklamalar
	1. Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi
	2. Finansal Hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb.)
	3. Kişisel Bakım & Kozmetik (El sabunu, diş macunu, parfüm vb.)
	4. Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb.)
	5. Gıda (İçecekler, yiyecekler, sakız, şekerleme vb.)
	6. Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap)

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Ürün Kategorisi	7. Bilgi/İletişim Teknolojileri (Bilgisayar, cep telefonu vb.)
	8. Mobilya / Ev dekorasyonu (Ev tekstil ürünleri, İnşaat, PVC vb.)
	9. Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomotiv vb.)
	10. Eğitim (ilköğretim, yüksek öğrenim, dersane vb.)
	11. Sağlık (Hastane hizmetleri vb.)
	12. Temizlik malzemeleri (deterjanlar, bebek bezleri vb.)
	13. Perakende Mağaza Markaları
	14. Online Satış Siteleri (Trendyol, Yemeksepeti, Getir vb.)
	15. Ulaşım (Havayolu, otobüs, kargo vb.)
	16. Diğer
Mesaj Stratejisi	Charles Frazer'ın (1983) Yaratıcı Mesaj Stratejisi
	1. Jenerik Strateji: Ürün kategorisine yönelik yapılan, markaya ait bilginin yer almadığı reklamlardır.
	2. Erken Davranma Stratejisi: Rakiplerde de var olan bir ürün özelliğinin/iddianın rakiplerinden önce ilk kez dile getirildiği reklamlardır.
	3. Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) Stratejisi: Pazarda "ilk ve tek" ürün olma özelliğine sahip olan reklamda da "ilk ve tek" ifadesine yer verilen reklamlardır.
	4. Marka İmajı Stratejisi: Markayı kullanan kullanıcılara yönelik yapılan, markanın ön plana çıktığı reklamlardır.
	5. Konumlandırma Stratejisi: Rakiplere karşı zihinde bir konum oluşturma veya yerleştirme amacı taşıyan reklamlardır.
	6. Yankılama Stratejisi: Tüketicilerin yaşam tarzlarına ve değerlerine odaklanılarak yapılan reklamlardır.
7. Duygusal Strateji: Duygusal öğelerin hakim olduğu reklamlardır.	
Ton	Baldwin'in (1989) Ton Sınıflandırması
	1. Ciddi Ton: Ciddi sorun ve çözümlerin konu olduğu, bilgilendirici ve uyarıcı niteliktedir.
	2. Gerçekçi Ton: Gerçek, doğru ürün ve ürün kullanıcıları reklamda yer aldr.
	3. Mizahi Ton: Ürün veya hizmetin mizah içerikli şekilde aktarılmasıdır.
4. Abartı Ton: Ürünün, ürün kullanımının abartılarak aktarılmasıdır.	

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

	5. Korkutucu Ton: Tüketicilere ürün veya hizmeti kullanmazsa başına gelebilecek şeylerin ürkütücü şekilde aktarılmasıdır.
Hedef Kitle	1. Kadın
	2. Erkek
	3. İkisi Birden
Reklam Türü	1. Ürün/hizmet Reklamları: Ürüne veya hizmete yönelik bilgilerin yer aldığı reklamlardır.
	2. Özel Gün Reklamları: Takvimde yer alan belirli özel günler için (Özel ve dini bayramlar, Anneler ve Babalar Günü, Sevgililer Günü, 10 Kasım gibi) yapılan reklamlardır.

ANALİZ VE BULGULAR

Bulgular bölümünde ilk olarak Youtube Ad Leaderboards 2023 listesinde yer alan reklamların ürün kategorisi bilgilerine yer verilmiştir. İkinci bölümünde, reklamlarda kullanılan Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisinin verileri ele alınmıştır. Üçüncü bölümde, reklamlarda kullanılan tonlar, elde edilen verilere göre değerlendirilmiştir. Dördüncü bölümde, reklamların hedef kitlesinin bilgilerine yer verilmiştir. Son bölüm olan beşinci bölümde ise reklamların türünde elde edilen veriler tespit edilmiştir.

Tablo 4: Reklamların Ürün Kategorisi

Ürün Kategorisi	Frekans	%
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	2	5,4
Finansal Hizmet	4	10,8
Tekstil/Aksesuar	2	5,4
Gıda	8	21,6
Bilgi/İletişim Teknolojileri	1	2,7
Mobilya / Ev dekorasyonu	2	5,4
Otomotiv/Yan ürünler	4	10,8
Eğitim	1	2,7
Temizlik Malzemeleri	1	2,7
Perakende Mağaza Markaları	4	10,8
Online Satış Sitesi Markaları	3	8,1
Ulaşım	4	10,8

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Diğer	1	2,7
Toplam	37	100

Tablo 4. YouTube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamların ürün kategorisinin genel dağılımını göstermektedir. Bu bulgulara göre, reklamların %21,6'sı (8) gıda kategorisinde yer almaktadır. Finansal hizmet, otomotiv/yan ürünler, perakende mağaza markaları ve ulaşım kategorileri ise %10,8 oran ile eşit şekilde yer almaktadır. Geriye kalan reklamların %8,1'i (3) online satış sitesi markaları kategorisindedir. Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi ve tekstil/aksesuar kategorisi ise %5,4 (2) oran ile eşit şekilde yer almaktadır. Son olarak bilgi/iletişim teknolojileri, eğitim, temizlik malzemeleri ve diğer kategorisinde %2,7 (1) oran ile eşit şekilde reklamlar kategorilerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, eğlence & medya ve sağlık ürün kategorisinde yer alan reklamlara ise rastlanılmamıştır.

Tablo 5: Reklamlarda Kullanılan Charles Frazer'ın Yaratıcı Mesaj Stratejisi

Yaratıcı Mesaj Stratejisi	Frekans	%
Erken Davranma	4	10,8
Marka İmajı	17	45,9
Konumlandırma	6	16,2
Yankılama	3	8,1
Duygusal	7	18,9
Toplam	37	100

Tablo 5. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamlarda kullanılan Charles Frazer'ın yaratıcı mesaj stratejisinin genel dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda, reklamların %45,9'unda (17) marka imajı stratejisi, %18,9'unda (7) duygusal strateji, %16,2'sinde (6) konumlandırma stratejisi, %10,8'inde (4) erken davranma stratejisi ve %8,1'inde (3) ise yankılama stratejisi kullanıldığı tespit edilmiştir. Elde edilen verilere göre, jenerik ve biricik satış vaadi (U.S.P.) mesaj stratejilerinin reklamlarda kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 6: Reklamlarda Kullanılan Tonlar

Ton	Frekans	%
Gerçekçi	34	91,9
Mizahi	1	2,7
Abartı	2	5,4
Toplam	37	100

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Tablo 6. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamlarda kullanılan tonların genel dağılımını göstermektedir. Elde edilen verilere göre, reklamların %34'ünde (91,9) gerçekçi ton kullanılmıştır. Geriye kalan reklamların %5,4'ünde (2) abartı ton, %2,7'sinde (1) ise mizahı ton kullanıldığı tespit edilmiştir. Bulgulara göre, reklamlarda ciddi ve korkutucu tona rastlanılmamıştır.

Tablo 7: Reklamların Hedef Kitle

Cinsiyet	Frekans	%
Kadın	1	2,7
İkisi birden	36	97,3
Toplam	37	100

Tablo 7. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamların hedef kitlesinin genel dağılımını göstermektedir. Bu bulgulara göre, reklamların %97,3'ünün (36) hedef kitle kadın ve erkek olmak üzere ikisi birdendir. Geriye kalan %2,7 (1) reklamın ise hedef kitle kadındır. Sonuçlara göre, hedef kitle erkekler için reklamlara rastlanılmamıştır.

Tablo 8: Reklamların Türü

Reklam Türü	Frekans	%
Ürün/Hizmet Reklamlar	24	64,9
Özel Gün Reklamları	13	35,1
Toplam	37	100

Tablo 8. Youtube Ad Leaderboards 2023'te yer alan reklamların türünün genel dağılımını göstermektedir. Bu bağlamda, reklamların %64,9'u (24) ürün/hizmet reklamlarıdır. Geriye kalan %35,1' (13) ise özel gün reklamları olarak tespit edilmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Reklamın mesaj stratejisi, belirli bir pazarlama hedefine ulaşmak ve marka ile tüketici arasında güçlü bir bağ kurmak için planlanmaktadır. Başarılı bir mesaj stratejisi genellikle hedef kitleyi etkileme, anlamlı bir mesaj iletmek ve markanın amacına uygun bir şekilde konumlanmasını içermektedir. Uygulanan mesaj stratejileri, ancak doğru ve yerinde kullanıldığı zaman hedeflenen sonuca ulaşılacaktır. Öyle ki yanlış seçilmiş bir mesaj stratejisi, hem tüketiciler hem de markalar açısından yanlış sonuçlar doğurabilmektedir. Tüketicilerde olumlu bir tutum ve algı yaratmak istenilmesine karşın zihinde karışıklığa yol açabilir, markalar özelinde ise reklam kampanya sürecinde harcanan

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

emeğin ciddi bir şekilde zarar görmesine neden olabilir. Yanlış seçilmiş bir mesaj stratejisi, tüketicilerle marka arasındaki bağın zayıflamasına, olumsuz bir marka imajının oluşmasına, hatta ürün/hizmetin satışlarında düşüşe de sebep olabilir. Bu nedenle, reklam mesajlarının doğru bir şekilde planlanması ve uygulanması kritik öneme sahiptir. Ayrıca, rekabet analizi yapmak ve sektördeki diğer markaların kullanıcılar üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmak da strateji seçiminde önemlidir. Bu nedenle, mesaj stratejisini belirleme sürecinde dikkatli bir planlama ve analiz yapmak, reklamın etkili olmasını sağlamak için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmada, 2023 YouTube Ad Leaderboards'ta yer alan reklamlar incelendiğinde elde edilen sonuçlara göre, en fazla gıda kategorisinde yer alan reklamların izlendiği saptanmıştır. Gıda kategorisine ait reklamların diğer ürün kategorilerine göre daha fazla ilgi çekmesi, tüketicilerin günlük yaşamlarında sıkça tercih ettikleri gıda ürünlerine olan ilgi ve satın alma eğilimleriyle doğru orantılı olarak, reklamların izlenmesinin de arttığı ifade edilebilir. Çakar'ın (2021), 2021 yılında belirli bir TV kanalı üzerinden ele aldığı çalışmasında da benzer bir sonuç olarak, en çok gıda sektöründeki reklamlara yer verildiği, bunun ise pandemi döneminde eve kapanmaların yaşanması ile doğru orantılı olduğunu ifade etmiştir. Öyle ki çalışmanın üstünden iki sene geçmiş olsa dahi YouTube üzerinden de en fazla izlenme talebi gören kategorinin yine gıda olması, tüketicilerin pandemi döneminde kazandığı alışkanlıkları devam ettirme eğiliminde oldukları varsayılabilir. Ardından en çok izlenen kategoriler ise finansal hizmet, otomotiv/yan ürünler, perakende mağaza markaları ve ulaşımdır. Kategorilerin dağınık bir şekilde listede yer alması, tüketicilerin kendi içinde farklı ihtiyaçlara yöneldiğini ve taleplere yönelik çeşitliliği anlatmaktadır. Ürün kategorilerine yönelik bir diğer sonuç ise, eğlence & medya ve sağlık kategorisine yönelik reklamların listede yer almamasıdır. İlginçtir ki iki kategori de birbirinden oldukça farklı bir konumdadır. Bireylerin, keyifli zaman geçirmeye yönelik olan eğlence & medya kategorisinde yer alan reklamlara ilgisinin olmaması, eğlenceyi diğer kategorilere göre daha geri planda tutmaları ile birlikte eğlence odaklı reklamlara olan ilginin düşük olması, öncelikli olarak diğer ihtiyaçlarını, özellikle temel ihtiyaçlarını ve pratik konuları ön planda tuttıklarını işaret edebilir. Ayrıca bu durumun analizi, tüketicilerin önceliklerinin ve ilgi alanlarının zaman içinde nasıl değişebileceği konusunda da önemli bilgiler sunmaya yardımcı olabilir. Öte yandan sağlık kategorisine baktığımızda ise insan hayatını doğrudan etkileyen bir konumda olmasına rağmen, izlenme açısından öne çıkmaması, tüketicilerin geçmiş pandemi döneminde yoğun bir şekilde bilgilendirici reklamlara maruz kalmasından kaynaklanabilir. Bu durum, tüketicilerin bu tür sağlık odaklı reklamlara karşı bir tür mesafe ve ilgi eksikliği geliştirdiklerini göstermekte, aynı zamanda reklam içeriğinin tüketici algısı üzerindeki etkisini yansıtmaktadır.

Reklamlarda kullanılan mesaj stratejilerini, Charles Frazer tarafından oluşturulan yaratıcı mesaj stratejisi bağlamında değerlendirdiğimizde, en fazla marka imajı stratejisi kullanıldığı görülmektedir. Marka imajı, reklamlarda markanın kendi imajına odaklanarak statü ve prestij gibi unsurları vurgulayarak marka kişiliğini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ortamda ise en fazla izlenen reklamlarda marka imajı kullanılması, Frazer'ın (1983) bu strateji için, fiziksel farklılıkların geliştirilmesinin zor olduğu ortamda uygulanmasının uygun olabileceği önerisini doğrulamaktadır. Markanın tüketicisiyle arasında kurmak istediği bağ, rakiplerinden

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

farklılaşması adına oldukça önemlidir. Çünkü bir marka, ancak bu kurulan bağ sayesinde pazardaki yaşamını sürdürülebilir kılacaktır. Tüketicilerin en fazla izlediği reklamlarda kullanılan marka imajı stratejisi hem tüketici hem de marka açısından olumlu bir durumu ifade etmektedir. Öyle görünüyor ki tüketiciler artık ürünlerden ziyade markaları merak etmekte, fayda yerine ise markaya odaklanmaktadır. Bu reklamların aynı zamanda ilgi çekici bir özelliği de içinde barındırdığından söz edebiliriz. Emekçi'nin (2017) otomobil reklamları ve Becerikli'nin (2017) TV ve dergi reklamları üzerine yaptığı çalışmalarda en fazla marka imajı stratejisinin kullanılması, çalışmayla aynı sonuçları vermiştir. Ayrıca, Becerikli'nin (2017) çalışmasındaki dergi reklamlarında da marka imajı stratejisi kullanılıyor olması, medya mecrası değişse bile tüketicilerin ve markaların tercih ettiği mesaj stratejisinin sabit kaldığını göstermektedir. Bu durum, marka imajı stratejisinin reklam kampanyalarında güçlü etkisi yarattığını ve tüketiciler tarafından etkili bir sonuç elde ettiğine işaret etmektedir. Bu, markaların, belirli bir imajı korumak veya oluşturmak için reklamlarda aynı stratejileri sürdürdüğünü ve tüketicilerin bu stratejilere tutarlı bir şekilde yanıt verdiğini göstermektedir.

Rekabetin yoğun olduğu bu ortamda, tüketiciler markaları kendi içinde bir yarış haline sokarak değerlendirmeye alabilmektedir. Markalar da bu düşünceden hareketle, reklamlarda daha fazla kendi imajlarına odaklanarak tüketicisinin karşısına çıkma amacı taşımaktadır. İyi uygulanmış bir marka imajı stratejisi, markanın zihinlerde uzun süre yer edinmesine de yardımcı olabilmektedir. Bu durum Er (2023) tarafından ele alınan çalışmada, BMW'nin geçmişten bugüne reklamlarında marka imajını doğru bir şekilde uygulamasından dolayı pazardaki konumu koruduğundan söz etmesine örnektir.

Çalışmanın mesaj stratejisinde elde edilen diğer bulgulara göre, marka imajından sonra reklamlarda en fazla duygusal ve konumlandırma stratejilerinin kullanıldığı saptanmıştır. Tüketicilerin, bilgiden ziyade daha fazla duygusal mesaj içeriklerini tercih ettikleri ve reklamları sadece bir satın alma aracı olarak değil, hislere dokunan ve merak uyandırıcı bir iletişim aracı olarak görmektedirler. Bu sayede duygusal mesaj stratejisinin kullandığı reklamlardan daha fazla keyif alınmaktadır. Konumlandırma stratejisinde ise markalar, tüketicilerin zihninde yer edinme çabasına girer. Duygusal stratejinin fazla kullanılmasının bir diğer nedeni ise 2023 yılında Cumhuriyetin 100.yılı kutluyor olmamızdır. Hem 10 Kasım hem de 100.yıl temalı reklamların yoğun olması, duygusal stratejiyi kullanmaya elverişli hale getirmiştir. Tüketicilerin, milli ve manevi duyguların yoğun olarak kullanıldığı bu reklamları 2023 yılı özelinde daha fazla tercih ettikleri dikkat çekmektedir. En fazla izlenen reklamlar arasında kullanılan diğer konumlandırma stratejisi, aynı marka imajında olduğu gibi tüketicilerin odak noktasında markanın olduğunu söyleyebiliriz. Akarsu'nun (2017) TV reklamlarında en çok kullanılan yaratıcı mesaj stratejilerini incelediği çalışmasında, konumlandırma stratejisinin bulunmasını, markaların belirli bir konuma ulaşmak için yoğun çaba sarf etmelerinden dolayı olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle tüketicilerin, bu konumlandırma çabasına giren markaların reklamlarını izlemeyi, markaları daha yakından takip etmek ve özelliklerini anlamak amacıyla tercih ediyor olabilirler.

Reklamlarda erken davranma stratejisinin, diğer stratejilere göre daha az kullanılması markaların rakiplerine kıyasla öne çıkabilecek özelliğinin daha kısıtlı

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

olduğunu göstermektedir. Bu da, markanın öne çıkarmak istediği özelliğin, rakipler tarafından önceden sahiplenilmiş olmasını gösterir ki pazardaki marka yoğunluğunu göz önünde bulundurduğumuzda bu olağan bir durumdur. Listede son olarak, en az yankılama stratejisinin kullanıldığı reklamlar yer almaktadır. En fazla marka imajının kullanılmasına karşın en az yankılama stratejisinin kullanılması, çalışmanın ilginç bir bulgusu olabilir. Öyle ki tüketiciler artık en çok kendi yaşam tarzlarından ziyade markanın kişiliklerine odaklanan reklamları izlemeyi tercih ettikleri söylenebilir. Bu durum bize imaj stratejisinin tek bir strateji olarak kalmayıp, marka ve kullanıcı olarak ayrışıyor olmasının önemini göstermektedir. Jenerik ve Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) stratejileri ise reklamlarda rastlanılmayan stratejilerdir. Jenerik strateji, ürün veya markanın değil kategorinin öne çıktığı bir strateji olmasından dolayı günümüzde farklılaşacak bir ürün kategorisinin kalmadığını, kategoriden ziyade artık markaların öne çıktığını söyleyebiliriz. Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) stratejisi için ise markaların “ilk ve tek” olma özelliği günümüz rekabet ortamında markaları zorlayabilmektedir. Biricik Satış Vaadi (U.S.P.) stratejisi gereği, markanın sunduğu özelliğin veya faydanın pazarda ilk ve tek olması ve bunu da reklamda ifade etmesi zorunluluğu bulunmasıdır. Bu yüzden markaların bu iki kriteri karşılayabilecek potansiyele sahip olabilmesi için, rakiplerinden oldukça üstün bir konumda olmaları gerekmektedir. Akarsu'nun (2017) 2011-2013 yılları arasındaki TV reklamlarını incelediği çalışmasında, en az kullanılan stratejilerin erken davranma ve U.S.P. olması benzerlik göstermektedir. Görülüyor ki çalışmanın üstünden 10 sene geçmiş olmasına rağmen reklamcılıkta strateji kullanımı açısından değişim fazla yaşanmamıştır. Bunu nedeni ise pazara gün geçtikçe daha fazla rakip marka ve ürünlerin girmesi ve tüketicilerin ilgi odağının kalbe seslenen reklamlarda olmasından kaynaklanabilir.

2023 YouTube Ad Leaderboards listesinde yer alan reklamların neredeyse tamamına yakını gerçekçi tonun kullanıldığı reklamlardır. Gerçekçi ton; gerçek, doğru ürün ve ürün kullanıcılarının reklamda yer aldığı ve genelde yaşamdan kesitlerin gösterilmesi üzerine kuruludur. Reklamlarda gerçekçi ton ile izleyiciye seslenilmesi, hedef kitleyi ikna etme konusunda daha etkili olabileceği ve yaşamdan kesitlerin gösterilmesiyle beraber tüketicinin empati kurmasında da yardımcı olabilmektedir. Aynı zamanda reklam verenin ürün veya hizmetlerini daha dürüst bir şekilde sunmasına imkan tanır ve izleyiciye, reklamın arkasındaki mesajın samimiyetini hissettirir. Öyle ki incelenen reklamların çoğunluğunda gerçekçi ton kullanılması, tüketicilerin artık reklamlarda satın almak isteyeceği ürün veya hizmetlerin doğrudan ifade edildiği, çarpıtılmamış şekilde olmasına dikkat ettiklerini göstermektedir. Gün içinde sürekli maruz kaldığımız yoğun reklam bombardımanı nedeniyle tüketiciler, yapay söylemlerle karşılaşmaktan sıkılabilirler. Gerçekçi ton, tüketicilere daha doğal ve güvenilir bir mesaj iletilmesine yardımcı olarak, ürün veya hizmetin gerçek yaşamda nasıl bir fayda sağlayabileceğini daha etkili bir şekilde iletebilir. Bahsedildiği üzere yoğun reklam ortamında mesajın açık ve net bir şekilde hedef kitleye ulaşabilmesi adına bu önemlidir. Görülüyor ki izleyiciler arasından en fazla tercih edilen reklamlarda genellikle gerçekçi ton kullanılması, reklamın içeriğinde sunulan faydanın karşıya olumlu bir şekilde geçtiğini ve etkileşimi oldukça arttırdığının bir göstergesidir. Ardından en fazla kullanılan iki ton ise mizah ve abartı tonu olmuştur. Gerçekçi tonun yanında oldukça düşük oranda tercih edilse de tüketicilerin yer yer mizah

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

ve abartıdan hoşlandıklarını dile getirebiliriz. Aksi halde ciddi ve korkutucu tonun reklamlarda hiç yer almaması ise bu durumu kanıtlar niteliktedir.

Reklamların hedef kitlesini incelediğimizde, yalnızca bir reklamın kadınlara yönelik olduğu, diğer tüm reklamların ise hem kadın hem erkek tüketicilere hitap ettiği görülmüştür. Bu çalışmanın ortaya koyduğu bulgular, reklam içeriğinin genellikle hem kadınları hem de erkekleri hedef aldığını göstermektedir. Bu durum, cinsiyet odaklı pazarlama stratejilerinin kullanılmadığını, aksine reklam verenlerin geniş bir izleyici kitlesine ulaşma çabasında olduklarını işaret etmektedir. Ayrıca, günümüzde, bazı kişisel bakım ürünleri dışında (hijyenik ped, tıraş losyonu gibi), kadın ve erkeklerin günlük yaşamlarında kullandığı ürün veya hizmetler arasındaki ayrımın çok az olduğu dikkat çekmektedir. En çok izlenen reklamların her iki cinsiyete de hitap etmesi, tüketiciler arasında bir ayrım olmadığını vurgulamaktadır.

Reklamların türü açısından elde edilen sonuçlara göre ise, en fazla ürün/hizmet reklamlarının yer aldığı saptanmıştır. Ürün/hizmet reklamlarının genellikle daha fazla ön plana çıkması, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama talebinden kaynaklanabilir. Öte yandan özel gün reklamları ise 10 Kasım ve Cumhuriyetin 100.yılına özel hazırlanmış reklamlardır. Bu sene Cumhuriyetin 100.yılı olması sebebiyle markaların yoğun bir şekilde anma ve kutlama temalı reklamlara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu doğrultuda tüketicilerin de duygusal açıdan daha kuvvetli hisler yaşadığı bir senede olmasından kaynaklı 2023 YouTube Ad Leaderboards 'un dördüncü çeyreğinde yer alan on reklamdan dokuzunun 100.yıl reklamı olması dikkat çekicidir.

Genellikle her tüketici farklı istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda reklamları izlemeye yönelmektedir. 2023 YouTube Ad Leaderboards'ta verilerine göre, ihtiyaçlar ve istekler arasında farklılıklar olsa da kullanılan mesaj stratejisi ve ton kullanımındaki benzerlikler nedeniyle tüketiciler arasında belirgin dağılım yaşanmamıştır. Çalışmanın sonuçlarından da anlaşılacağı üzere tüketicilerin mantığa seslenen reklamları, kalbe seslenen reklamlardan daha fazla tercih ettikleri ve markaların da bu doğrultuda daha fazla mantığa seslenen reklam kampanyaları yaptıkları görülmektedir. Marka imajı stratejisinin öne çıkması, tüketicilerin ürünlerden ziyade odak noktalarında marka olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Ton kullanımında ise gerçekçi tonun öne çıkması, tüketicilerin reklamın türü ve stratejisi fark etmeksizin sunulan mesaj içeriğini doğrudan anlama ve görme eğiliminde oldukları varsayılmaktadır.

Her yıl Youtube Ad Leaderboards listesinde toplam 40 reklam yer almaktadır. Ancak 3 reklama ulaşılamadığından dolayı, listede yer alan 37 reklamın araştırmaya dahil edilmesi çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Çalışmanın sonuçlarından elde edilen verilerin, geçmiş dönem 2022 YouTube Ad Leaderboards ve gelecek dönem olan 2024 YouTube Ad Leaderboards içinde yer alan reklamlar ele alınarak, çalışmada yer alan kodlama cetveline göre bir kıyaslama yapılması, daha kapsamlı sonuçların elde edilmesine olanak sağlayabilir.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

KAYNAKÇA

- Akarsu, H. (2017). Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(14), 124-145.
- Akyol Çekiç, A. (2011). *Reklam mesajlarında bilgilendirici içerik: dergi reklamları üzerine bir içerik analizi* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Baack, D., Wilson, R. T., & Till, B. D. (2008). Creativity and memory effects: Recall, recognition, and an exploration of nontraditional media. *Journal of Advertising*, 37(4), 85-94.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Çakar, Ü. (2021). Ana mesaj stratejisi bağlamında televizyon reklamlarının incelenmesi TV8 örneği. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 29-55.
- Çakmak, G. (2013). *Tüketicilerin özel alışveriş (private shopping) siteleri için yapılan televizyon reklamlarına yönelik satın alma davranışları* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Emekçi, G. (2019). *Türkiye'deki otomobil reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Er, E. (2023). Reklam kampanyalarının yönetiminde temel satış vaadi (U.S.P.) ve marka imajı stratejilerinin rol ve öneminin reklamlar üzerinden incelenmesi. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 493-522.
- Erçiş, A. & Çelebi, Y. (2016). Marka konumlandırma ve tüketicilerin marka kişiliği algılamaları (Erzurum'da beyaz eşya sektörü üzerine bir araştırma). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 753-767.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gülmez, E. (2011). *Reklamda tanık kullanımı: kullanıcı tanıklığı ve uzman tanıklığı reklamlarına yönelik tutumların karşılaştırılması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Henry A. Laskey E. D., Crask M. R. (1989). Typology of Main Message Strategies for Television Commercials, *Journal of Advertising*, 18(1), 36-41.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Science Institute*, 1-31.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Oturak, E. (2017). *Medya kuruluşlarının reklamlarında mesaj stratejileri: Türkiye'deki medya kuruluşlarının dergi reklamlarına yönelik bir içerik analiz* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) *Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). *A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies*. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

Saygın, E.P. & Demirkapu, N.E. (2023). Reklamlarda kullanılan informasyonel ve transformasyonel içeriklerin satın almaya etkisi. *BMIJ*, 11(3), 880-902.

Şimşek, F. (2023). *Pandemi döneminde kamu spotlarında çekicilik kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

Tellis, G. J. (2004). *Effective advertising: Understanding when, how, and why advertising works*. Sage Publications.

Topsümer, F. & Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zengin, E. (2019). *Sosyal medya popüler kişilerinin (fenomen) satın alma karar süreci üzerindeki rolü* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi.

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q1-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q2-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q3-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-q4-2023-list/> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2024).

EKLER

Tablo 9: Çalışmada İncelenen 2023 YouTube Ad Leaderboards Reklamları

Reklam	Marka
Hem kadın hem erkek Basketbol Süper Ligi'nin değişmeyen destekçisi ING	ING
Şampiyonların Enerjisi Tuttu Doğuş Balbay x EV6	Kia Türkiye
Araç alıp satmanın adresi: sahibinden.com	sahibindencom
Castrol MAGNATEC Harekete Geçtiğiniz Andan İtibaren Durmaksızın Koruma	Castrol Türkiye
Şimdi dünyada ne görseniz; İstanbul'dan – Turkish Cargo	Turkish Airlines

Araştırma Makalesi: Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma

Togg T10X: Bir Otomobilden Fazlası	TOGG
Bugüne kadar nasıl öğrenmemişim? diyeceğiniz bir hileyle geldik. #shorts	Yemeksepeti
Renk Korumada Yumoş Deterjan'dan Daha İyisi Yok!	Yumoş Türkiye
KFC Doritos Twister Menü	KFC Türkiye
iPhone 14 Pro ile çekildi Büyük Kaçış Apple	Apple Türkiye
Güneş - Haydi Gel Benimle Ol	Cornetto Türkiye
I love me #AfraXDeFacto! @afrasaracoglu	DeFacto Official
Balkonunuza şık bir dokunuş yapma zamanı geldi	Koçtaş
Cheetos Flamin' Hot Şimdi Türkiye'de!	Cheetos Türkiye
DİMES Cool Lime Özü #GöründüğündenDahaFazlası	DİMES Club
Türkiye'nin Kanatları - Türk Hava Yolları	Turkish Airlines
Algida'nın Ustalık Eseri, Algida Maraş Usulü şimdi daha lezzetli!	Algida Türkiye
#ŞarkılardaSen, 19 Mayıs Karsu & Antakya Medeniyetler Korosu	Garanti BBVA
Türkiye'nin Trendyol'u #MillilerinYanında!	Trendyol
win win win Kazandırır Alışverişin!	Şok Marketler
The Epic Journey	Turkish Airlines
DÜNYADA BİRİNCİYİZ!	Vestel
Ela Cesur Doping Hafıza ile Çocukluk Hayali Olan Diş Hekimliği'ni Kazandı! #yks2024	Doping Hafıza
Karışım nedir? #GörmediğiniGör	FuseTeaTR
Artı Hizmetleri Keşfetmenin MediaMarkt'la Tam Zamanı!	MediaMarkt Türkiye
Isır	Biscolata
Tekerlekli kirli sepetinden kahve köşesi yapma	Koçtaş
Türkiye: A Country Of Wonders - Turkish Airlines	Turkish Airlines
Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	Türkiye İş Bankası
Cumhuriyetimizin 100. yılı kutlu olsun! #dahailkyüzyılımı	Boyner Grup
10 Kasım #SenHepBuradasın	Garanti BBVA

Araştırma Makalesi: *Aycan, H. (2024) Dijital Reklamlarda Yaratıcı Mesaj Stratejisi: Youtube Reklamları Üzerine Bir Araştırma*

Cumhuriyetimizin 100. Yılı Kutlu Olsun!	QNB Finansbank
Şişecam 10 Kasım #SevdanBirAteş	Şişecam
#BaşkaCumhuriyetYok	Sabancı Holding
Sayende Cumhuriyet #GMK #CumhuriyetYüzyılıKoleksiyonu	Karaca
Cumhuriyet 100 Yaşında! Trendyol	Trendyol
Bu ülkenin Ülker'inden, bu ülkenin Cumhuriyetine minnetle... #Ülker #CumhuriyetÇocuğuyuz	Ülker