



Dijital Reklamlarda Başvurulan Yaratıcı Mesaj Stratejileri: Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı Bağlamında Bir İçerik Analizi

Selin Köksal Araç¹

Öz: Bu çalışma kapsamında 2017-2022 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard Türkiye’de listelenen en çok ilgi gören reklamlar içerik analizi tekniğiyle incelenmiştir. Tüketiciler tarafından en çok ilgi gören reklam içerikleri, “altı segmentli mesaj stratejisi çarkı”na dayalı olarak analiz edilmiştir. Dijital reklamlar; (1) rasyonel, (2) ani gelişen ihtiyaç, (3) rutin olmak üzere bilgilendirici mesaj stratejileri ve (4) duygusal, (5) sosyal, (6) ego olmak üzere dönüşümsel mesaj stratejileri çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma bulguları, en çok ilgi gören dijital reklamlarda en fazla rasyonel, sosyal, duygusal ve ego alt stratejilerine başvurulduğunu; markaların yaratıcı ana mesaj stratejilerinden ise dönüşümsel stratejiye ağırlık verdiklerini göstermektedir. En çok izlenen dijital reklamların en belirgin özelliklerinden birisi de müziğin etkin kullanımudur. Yaratıcı mesaj stratejisi ile uyumlu ve hedef kitlenin ilgisini çeken nitelikteki ritimsel öğeler popüler dijital reklamlarda ön plana çıkmaktadır. Araştırma bulguları, değişen reklamcılığın temel özelliklerini tanımlamak ve tüketicilerin en çok ilgi gösterdiği dijital reklamlardaki eğilimleri belirlemek bakımından önem arz etmektedir.

Anahtar Sözcükler: Dijital Reklam, YouTube Reklamları, Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı, Yaratıcı Mesaj Stratejisi, İçerik Analizi

JEL: M31, M37

Geliş : 05 Temmuz 2023

Düzeltilme : 16 Ağustos 2023

Kabul : 07 Eylül 2023

Tür : Araştırma

Creative Message Strategies Used in the Digital Advertisements: A Content Analysis in the Context of the Six-Segment Message Strategy Wheel

Abstract: The most popular advertisements listed on YouTube Ads Leaderboard Turkey between 2017 and 2022 were examined through content analysis in this study. Advertising contents that attract the most attention by consumers were analyzed based on the “six-segment message strategy wheel”. The digital advertisements were examined within the framework of informative message strategies that are (1) rational, (2) acute, (3) routine and within the framework of transformational message strategies that are (4) sensory, (5) social, and (6) ego. Research findings show that rational, social, sensory, and ego sub-strategies are mainly used in most popular digital advertisements and brands give weight to the transformational strategy as the main creative message strategy. One of the most distinctive features of the most watched digital advertisements is the effective use of music. Rhythmic elements that are compatible with the creative message strategy and that attract the attention of the target audience come to the fore in popular digital advertisements. Research findings are important in terms of defining the basic features of changing advertising and determining the trends in digital advertisements that consumers are most interested in.

Keywords: Digital Advertisement, YouTube Ads, Six Segment Message Strategy Wheel, Creative Message Strategy, Content Analysis

JEL: M31, M37

Received : 05 July 2023

Revised : 16 August 2023

Accepted : 07 September 2023

Type : Research

Cite this article as: Köksal Araç, S. (2023). Dijital reklamlarda başvurulan yaratıcı mesaj stratejileri: Altı segmentli mesaj stratejisi çarkı bağlamında bir içerik analizi. *Business and Economics Research Journal*, 14(4), 541-556. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2023.430>

Copyright: © 2023 by the author. This is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY-NC) International License.

¹ Res. Asst., PhD., Cukurova University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration, Adana, Türkiye, skoksal@cu.edu.tr

1. Giriş

Geride bıraktığımız son on yıllık dilimde en çok değişim ve gelişim gösteren alanlardan birisi kuşkusuz iletişim olmuştur. Özellikle Covid-19 pandemisi ile birlikte, dijitalleşme pazarlama iletişimini yeniden şekillendirmiş; süreçten etkilenen tüketicilerin farklı mesaj beklentileri ise iletişim unsurlarında farklı teknik ve mesajları ön plana çıkarmıştır. Kitlese bir pazarlama iletişimi unsuru olan reklam, diğer iletişim unsurlarına kıyasla genellikle en önemli rolü üstlenirken, Covid-19 pandemisinin yarattığı değişiklikler ile birlikte reklamcılık da yeni bir döneme girmiştir. Pandemi sonucunda gelişimi hızlanan dijimodern dönem dijital reklamları önemli bir iletişim unsuru olarak ön plana çıkarırken (Bright ve Schau, 2021: 217), reklamlarda kullanılan mesaj stratejilerinde de değişim gözlenmiştir (Deng vd., 2022: 628).

Bu araştırma ile pandemi dönemini de içeren 2017-2022 yılları arasında dijital reklamcılık alanında en çok ilgi gören örnekler analiz edilerek dijital reklamlardaki ortak başarı faktörlerinin (yaratıcı mesaj stratejileri, süre, işitsel öğeler, ana karakterler) belirlenmesi amaçlanmıştır. Dijital reklamların incelendiği araştırmada YouTube Ads Leaderboard Türkiye Listesi'nde yer alan reklamlar tercih edilmiştir. YouTube Ads Leaderboard ile en iyi performans gösteren reklam kampanyaları; aylık, yıllık ve çeyrek dilimler halinde listelenmektedir. Her reklam; izlenme süresi, organik görüntülemeler, kitleyi elde tutma ve ücretli izlenmeler gibi kilit parametreler etrafında değerlendirilmektedir (Mediacat, 2019). YouTube Ads Leaderboard Sıralaması ile YouTube'da yayınlanan ve en çok ilgi gören reklamlar ön plana çıkarılmakta, bunların hangi yönleriyle diğerlerinden farklılaştığı vurgulanmakta ve dijital reklamlar için rehber niteliğinde göstergeler sunulmaktadır. Özetle, insanların izlemek istediği reklamları sergilemek amaçlanmaktadır. 2022 verilerine göre YouTube dünya genelinde aylık 2,56 milyar aktif kullanıcıya (Statista, 2022), YouTube reklamları ise her üç kişiden birine ulaşmaktadır (Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu, 2022). Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) 18-64 yaş arası 2000 yetişkin üzerine yapılan bir araştırmanın sonuçları, izleyicilerin %70'inin satın aldığı bir markayı tercih etmesinde Youtube'un etkili bir platform olduğunu göstermektedir (Rettke, 2020). Tüketicilerin karar süreçlerinde oldukça önemli bir referans görevi üstlenen YouTube reklamlarının incelenmesi ve bu platformda en çok izlenen reklamların temel özelliklerinin tanımlanması dijital reklamcılık alanında öne çıkan eğilimlerin belirlenmesi açısından önem arz etmektedir. Bu araştırma ile en çok izlenen dijital reklamlarda öne çıkan yaratıcı mesaj stratejilerini belirlemek ve en çok izlenen reklamların ortak özelliklerini (işitsel öğeler, süre ve ana karakterler bakımından) tanımlamak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2017-2022 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard Türkiye En İyiler Listesi'ne giren yılın en çok izlenen reklamları "altı segmentli mesaj stratejisi çarkı" temelinde içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

YouTube Ads Leaderboard Türkiye listesine giren reklamları altı segmentli mesaj stratejisi çerçevesinde ele alan önceki araştırmalar (bknz. Akan, 2021; Aydoğan, 2021) incelendiğinde, genellikle daha kısa bir dönemi araştıran ve aylık dönemler halinde listelenen reklamların temel alındığı görülmektedir. Görece daha kısa zaman dilimlerini kapsayan bu araştırmalarda Covid-19 pandemisi dönemindeki reklamlar ele alınmıştır. Akan (2021) Youtube Ads Leaderboard'da listelenen Covid-19 temalı reklamlara odaklanırken, Aydoğan (2021) Covid-19 pandemisi döneminde yayınlanan ve en çok izlenen farklı temaları da içeren 100 yaratıcı YouTube reklamını ele almıştır. Bu çalışma ise altı yıllık bir dönemi içermekte, pandemi öncesi ve sonrası süreçleri kapsamakta ve dijital reklamcılık alanında yıllar itibarıyla karşılaştırma sunmaktadır. Yaratıcı mesaj stratejileri, ortalama süre, işitsel öğeler ve ana karakterler açısından öne çıkan özelliklerin ve değişimlerin yıllar itibarıyla belirlenmesiyle dijital reklamcılık açısından önemli göstergelerin sunulması amaçlanmıştır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla kavramsal çerçeve, metodoloji, bulgular, sonuç ve tartışma başlıkları yer almaktadır. İkinci bölümde çalışmanın alt yapısını oluşturan altı segmentli mesaj stratejisine ilişkin literatür özetlenmiştir. Üçüncü bölümde içerik analizi ve aşamaları aktarılmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde içerik analizi sonucu elde edilen bulgulara, beşinci ve son bölümde ise bulguların yorumlandığı sonuç ve tartışma kısmına yer verilmiştir.

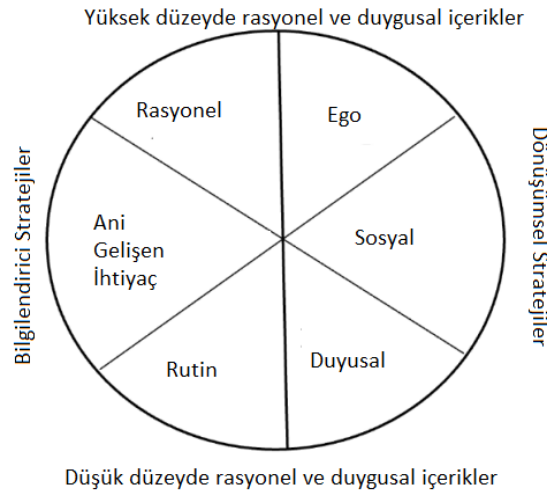
2. Kavramsal Çerçeve

İletişim, teknolojinin değişimi ile birlikte sürekli değişen formlarda karşımıza çıkmakla birlikte iletişimin üstlendiği rol ve önemi hiç değişmemektedir. Markaların en önemli iletişim karması elemanlarından biri olan reklamlar da teknolojik gelişmelerle beraber kullandığı teknikleri güncellemektedir. Reklamlar, kullandığı yeni teknikler ve araçlar ile aynı anda büyük kitlelere ulaşabilme yeteneğini korumakta, hatta daha etkin şekilde hedef kitleye ulaşabilmektedir. Hedef kitleye ulaşırken kullanılan araçlar gelenekselden dijitala kayarken reklam içeriklerinde de belirgin bir değişim gözlemlenmektedir. Bu değişim ile birlikte markaların reklamlarında “ne söylediği” (mesaj stratejisi) ve “nasıl söylediği” (yaratıcı mesaj stratejisi) pazarlama iletişimi açısından önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir.

Reklamlara ilişkin yazın incelendiğinde, “mesaj stratejisi” ve “yaratıcı mesaj stratejisi” kavramlarının sıklıkla birbirinin yerine kullanıldığı görülmektedir. İlgili yazında kavramlar birbirinin yerine kullanılmakla birlikte aslında mesaj stratejisi içerikte “ne söylendiğini”; yaratıcı mesaj stratejisi ise “nasıl söylendiğini” ifade etmektedir (Yurttaş ve Özkoçak, 2020: 3). Yaratıcı reklam stratejilerine ilişkin çalışmalar incelendiğinde ise bilgilendirici ve dönüşümsel stratejiler olmak üzere temel bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir (Laskey vd., 1989: 38). Bilgilendirici stratejinin kullanıldığı reklamlar, tüketicilerin aklına, dönüşümsel stratejinin kullanıldığı reklamlar ise tüketicilerin kalbine hitap etmektedir. Taylor (1999) bu temel sınıflandırmanın ötesine geçerek “altı segmentli mesaj stratejisi teorisi”ni geliştirmiştir. Taylor’un geliştirdiği modele; Freud’un psikoanalitik modeli, Veblen’in sosyal psikoloji modeli, Pavlov’un öğrenme modeli, aktarım ve ritüel modeli (Carey, 1975), Kotler’in satın alma modelleri (1965), Marshall’ın ekonomi modeli, FCB izgarası (Vaughn,1980), dönüşümsel ve bilgilendirici mesaj stratejileri (Laskey vd., 1989) gibi psikoloji, sosyoloji ve tüketici davranışı disiplinlerinden farklı modeller temel oluşturmuştur (Taylor, 1999: 9). Taylor, bilgilendirici ve dönüşümsel stratejileri temel almış; ancak bu temel stratejiler çatısında alt stratejiler olduğunu belirtmiştir. Dönüşümsel mesaj stratejileri; ego, sosyal ve duysal mesaj stratejileri olarak gruplandırılırken, bilgilendirici stratejiler; rutin, ani gelişen ihtiyaç ve rasyonel mesaj stratejilerini içermektedir (Taylor, 1999: 12; Taylor, 2015: 1167). Bilgilendirici mesaj stratejilerinde ürünün işlevsel özellikleri ve yarattığı somut değerler ön planda iken; dönüşümsel mesaj stratejilerinde ürünün yaratacağı imaj, itibar, saygınlık gibi unsurlar ve duygular ön plandadır (Taylor, 1999: 8).

Bilgilendirici stratejilere bakıldığında; rasyonel stratejide fiyat, garanti, dayanıklılık, ürün veya hizmetin kullanımına ilişkin bilgiler vb. özellikler dikkat çekmektedir. Bu stratejiye göre tüketicilerin rasyonel olduğu varsayılmakta, iletişim bilgilendirici ve ikna edici rol üstlenmektedir (Kim vd., 2005: 49). Bir diğer bilgilendirici strateji olan ani gelişen ihtiyaç stratejisinde tüketicilerin acil ihtiyaçlarında tercih edilir olmak için marka tanınırlığı oluşturmak amaçlanmaktadır (Ju ve Park, 2015: 547). Akut mesaj stratejisi olarak da bilinen stratejide zamanı sınırlı olan ve acil ihtiyacı olan tüketici grubunda marka aşinalığı oluşturmak hedeflenmektedir (Kim vd., 2005: 49). Bilgilendirici stratejilerin sonuncusu olan rutin stratejide ürün veya hizmetin tüketicinin rutin hayatındaki rolü vurgulanmakta, tüketicilerin satın alma sürecinde fazla çaba harcamadığı durumlarda markayı veya ürünü hatırlatmak amacı güdülmektedir. Bu strateji, ilgili ürün ya da hizmetin düzenli satın alınması amacını taşımaktadır (Deng vd., 2022: 629).

Dönüşümsel stratejilere bakıldığında; ego stratejisinde ürün psikolojik ihtiyaçlar ile ilişkilendirilir; imaj, itibar, özgüven gibi unsurlar vurgulanır. Bu stratejide tüketici ile uyumlaştırılan ürün veya hizmetler ile tüketicinin egosuna hitap edilir; iletişimin rolü duygusal çekicilik ile tüketiciyi ikna etmektir (Ahn vd., 2013: 100). Bir diğer dönüşümsel strateji olan sosyal stratejide ürün kişinin sosyal ihtiyaçları ile ilişkilendirilir veya marka sosyal mesajlar vererek tüketiciyle marka arasında güçlü bağ kurmayı hedefler. Bu grupta yer alan reklamlarda bireysel değil kolektif bir bakış açısı hâkimdir; ürün veya hizmet sosyal bir durum veya ortam ile ilişkilendirilerek satın alma motivasyonu yaratılmaya çalışılır. Sosyal çevrenin ilgisini çekmek ve onayını kazanmak verilen temel mesajdır (Taylor, 1999: 13). Dönüşümsel stratejilerin sonuncusu olan duysal stratejide ise beş duyuya (görme, koklama, tatma, duyma, dokunma) hitap eden unsurlara yer verilir (Hwang vd., 2003: 12); bu stratejide ürünün yaratacağı duysal zevklere ilişkin mesaj vermek amaçlanır (Zengin ve Zengin, 2020: 790). Taylor’un altı stratejiye yer verdiği Şekil 1’de gösterilen çarkta rasyonelden rutine doğru rasyonel içerik; egodan duysala doğru duygusal içerik düzeyi azalır. Reklam verenler tek bir mesaj stratejisi seçebilecekleri gibi birden fazla stratejinin bir arada kullanıldığı karma bir yaklaşımı da benimseyebilirler.

Şekil 1. Altı Segmentli Mesaj Stratejisi Çarkı

Kaynak: Taylor (2015).

Taylor'un altı segmentli mesaj stratejisi çarkı reklam mesajlarını incelemeyi ve analiz etmeyi amaçlayan birçok araştırmaya temel oluşturmuştur. Modelin farklı disiplinlerden beslenerek oluşturulması, dönüşümsel ve bilgilendirici mesaj stratejilerini birlikte değerlendiriyor olması reklam alanındaki araştırmalarda sıklıkla tercih edilmesini sağlamaktadır. Son dönem araştırmaları incelendiğinde özellikle Covid-19 döneminde markaların reklam stratejilerini inceleyen birçok araştırmada Taylor'un geliştirdiği modele başvurulduğu görülmektedir. Örneğin; Akan (2021: 55) Covid-19 döneminde (Mart-Aralık 2020) YouTube Leadersboard'da listelenen reklamları ve bakanlıkların yayınladığı kamu spotlarını altı segmentli mesaj stratejisi teorisini kullanarak incelemiştir. Çalışma bulguları, Covid-19 temalı reklamlarda ağırlıklı olarak duygusal yönün baskın olduğunu ve dönüşümsel ana mesaj stratejisinin ön plana çıktığını, alt mesaj stratejisi olarak ise ego stratejisinin tercih edildiğini göstermektedir. Deng vd. (2022: 628) Covid-19 dönemindeki mesaj stratejilerine ilişkin araştırmalarında 2020 yılının Mart ve Eylül ayları arasında 49 ülkeden toplam 354 reklamı incelerken Taylor'un altı segmentli mesaj stratejisi çarkından yararlanmışlardır. Söz konusu çalışmada Akan'ın (2021) çalışmasında olduğu gibi Covid-19 reklamlarında ana mesaj stratejilerinden dönüşümsel stratejiye ağırlık verildiği görülmektedir, alt mesaj stratejisi olarak ise sosyal strateji ön plana çıkmaktadır. Ersöz ve Duğan (2022: 158) ise Covid-19 sürecindeki reklam stratejilerini aynı modele dayalı olarak kriz iletişimi bağlamında ele almışlardır. Covid-19 pandemisinden olumlu veya olumsuz olarak etkilenen 10 farklı markanın yaratıcı mesaj stratejilerinin incelendiği çalışmada ana mesaj stratejisi olarak en çok dönüşümsel stratejinin, alt mesaj stratejisi olarak ise duygusal stratejinin kullanıldığı görülmüştür. Altı segmentli mesaj stratejisi çarkı temelinde Covid-19 temalı reklamları inceleyen araştırmalarda dönüşümsel stratejiye ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Aydoğan (2021: 727) ise hem pandemi içerikli hem de diğer temaları içeren en çok izlenen reklamları incelediği çalışmasında ağırlıklı olarak karma stratejinin kullanıldığını tespit etmiştir. Covid-19 pandemi dönemi birçok markanın logo, slogan ve reklam mesajlarında değişikliği gerekli kılmıştır. Markalar hijyen, maske, sosyal mesafe gibi unsurlara vurgu yaparlarken (Aydemir 2021; Irmak ve Has, 2023; Öztürk ve Bayraktar, 2023) duygusal çekicilik ve hikayeleştirme tekniği önem kazanmıştır (Köksal-Araç, 2022: 24). Pandeminin yarattığı kriz döneminde tüketici beklentilerindeki değişimin yaratıcı mesaj stratejilerine de yansıdığı, rasyonel stratejinin geri planda kaldığı, dönüşümsel ve karma stratejilerin ağırlıklı olarak tercih edildiği görülmektedir.

Pandemi dönemi gibi ekonomik kriz dönemlerinde de reklam mesajlarını inceleyen birçok araştırma bulunmaktadır. Örneğin Lee vd. (2011: 75) 2005-2009 yılları arasındaki finans hizmetlerine ilişkin reklamları altı segmentli mesaj strateji çarkını kullanarak incelemişlerdir. Modelin sektör bazlı reklam çalışmalarında da sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Örneğin; Tsai ve Lancaster (2012: 251) ilaçlarla ilgili televizyon reklamları üzerine yaptıkları araştırmada Taylor'un modelinden yararlanmışlar, söz konusu reklamlarda karma bir

yaklaşım benimsendiğini, ilaç bilgilerinin yanı sıra egoyla ilgili ihtiyaç ve arzulara da hitap edildiğini saptamışlardır. Benzer şekilde, Taylor (2015: 1168) sağlık çalışanlarında el hijyenini arttırma konulu posterleri incelediği çalışmada bilgilendirici ve dönüşümsel reklam mesajları oranını karşılaştırmış ve sağlık kurumlarındaki posterlerde bilgilendirici içeriğin daha yüksek oranda (%69) tercih edildiğini tespit etmiştir. Ju ve Park (2015: 546) da ilaç sektöründeki reklam mesajlarını altı segmentli mesaj stratejisi çarkı temelinde incelemişlerdir.

Taylor'un altı segmentli mesaj stratejisi çarkı; geleneksel ve dijital olmak üzere birçok farklı reklam türündeki mesaj stratejilerini incelemek için başvurulan bir model olmuştur. Hwang vd. (2003: 18), 160 kurumsal web sitesini altı segmentli mesaj stratejisi çarkı çerçevesinde incelemişler ve web sitelerindeki mesajlarda dönüşümselden çok bilgilendirici mesajlara ağırlık verildiğini gözlemlemişlerdir. Golan ve Zaidner (2008: 969) 360 tane viral reklamı inceledikleri çalışmalarında teorik çerçeve olarak aynı çarktan yararlanmışlar, viral reklam mesajlarının genellikle mizah ve cinsellik gibi temalara dayandığını ve ego odaklı olduğunu belirlemişlerdir. Ahn vd. (2013: 107), kozmetik cerrahi web sitelerindeki mesaj stratejilerini ele aldıkları çalışmada Taylor'un mesaj stratejisi çarkından yararlanmışlar, dönüşümsel ve bilgilendirici yaklaşımlar arasında oldukça eşit bir dağılım olduğunu tespit etmişlerdir. Jung ve Hovland (2016: 232) dergilerdeki alkol reklamlarında alt mesaj stratejilerini incelemişler ve bu reklamlarda mesaj içeriğinden çok mesajların nasıl söylendiğine, yani duygulara hitap eden mesajlara ağırlık verildiğini tespit etmişlerdir. Daniel vd. (2018: 96), elektronik sigara topluluklarında sosyal medya fenomenlerinin etkilerini ve parasosyal etkileşimleri Taylor'un altı segmentli mesaj stratejisi perspektifinden incelemişlerdir. Yurttaş ve Özkoçak (2020: 2), Aralık 2018'de Türk ulusal televizyon kanalları içerisinde en çok izlenme oranına sahip ilk beş televizyon kanalında, prime time saat aralığında yayımlanan reklamları Taylor'un altı segmentli mesaj stratejisi çerçevesinde değerlendirmişlerdir. Zengin ve Zengin (2020: 785) 2018 yılının Şubat-Mayıs ayları arasında on farklı markanın toplam 300 Instagram postunda kullandıkları mesajları altı segmentli çark temelinde ele almışlardır. Örneklerden görüldüğü üzere; farklı sektörleri ve farklı reklam mecralarını inceleyen birçok araştırmaya Taylor'un geliştirmiş olduğu altı segmentli mesaj stratejisi çarkı teorik çerçeve oluşturmuştur. Bu araştırmalarda, reklamlar bilgilendirici (rasyonel, ani gelişen ihtiyaç, rutin) ve dönüşümsel (ego, sosyal, duygusal) mesaj stratejileri bağlamında incelenmiştir.

3. Metodoloji

Bu araştırma ile 2017-2022 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard Türkiye En İyi Listesi'ne giren reklam filmleri incelenerek dijital reklamlarda öne çıkan mesaj stratejilerini belirlemek ve en çok izlenen reklamların ortak özelliklerini (işitsel öğeler, süre ve ana karakterler) tanımlamak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda YouTube Ads Leaderboard Türkiye Listesi'ne giren reklamların incelendiği bu çalışmada, aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- En çok izlenen dijital reklamlarda en sık başvurulan yaratıcı mesaj stratejileri nelerdir?
- En çok izlenen dijital reklamlarda başvurulan yaratıcı mesaj stratejilerinde yıllar itibariyle belirgin bir farklılık var mıdır? En çok izlenen dijital reklamlarda izlenen stratejiler pandemi öncesi ve sonrası dönemde farklılık göstermekte midir?
- En çok izlenen dijital reklamlarda başvurulan yaratıcı mesaj stratejilerinde ürün ve hizmetler açısından farklılık var mıdır?
- En çok izlenen dijital reklamların ortalama süresi yıllar itibariyle belirgin farklılık göstermekte midir?
- En çok izlenen dijital reklamlarda kullanılan işitsel öğelerde yıllar itibariyle belirgin farklılık var mıdır?
- En çok izlenen dijital reklamlarda kullanılan ana karakterlerin özelliklerinde yıllar itibariyle belirgin farklılık var mıdır?

Yukarıda belirtilen araştırma sorularına cevap bulmak amacıyla 2017-2022 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard Türkiye listesine giren yılın en çok izlenen reklamları altı segmentli mesaj stratejisi çarkı temelinde içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. 2017 yılı itibarıyla dijital medya yatırımları dünyada ilk defa diğer tüm mecraların önüne geçmiştir (Reklamcılar Derneği, 2019). Bu nedenle araştırmada dijital reklamların yükselişe geçtiği 2017 yılı ve sonrasındaki dijital reklamlar incelenmiştir. YouTube Ads Leaderboard Sıralaması'nda her yılın en çok izlenen on reklamı sıralanmakta olup, bu araştırmada altı yıllık süreçteki toplam 60 reklam içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmaya dâhil olan reklam filmleri Tablo 1'de görülmektedir.

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İçerik Analizi Yapılan Dijital Reklam Filmleri

İzlenme Sırası	2017	2018	2019	2020	2021	2022
1	Cornetto Türkiye: Kenan Doğulu- İlk Adımı Sen At	Turkish Airlines: The LEGO Movie Characters present: Safety Video	Ruffles Türkiye: Ruffles Sunar: Dalgana Bak! - Anıl Pıyancı & Berk Coşkun	Aptamil Çocuk Devam Sütleri: Aptamil'le Bağışıklığı Desteklensin, Ritminiz Devam Etsin	Cornetto Türkiye: Yalın - Yaz Gülü #aşklışelerigüla şka	Turkish Airlines: Pangea Official Film
2	Akbank: Kalbinin Sesini Dinle	Cornetto Türkiye: Murat Boz - Geç Olmadan	Turkish Airlines: A Ridley Scott Film: #THEJOURNEY	Akbank: Güzel Günler Çok Yakında Geri Gelecek	Sahibindencom : Sahibinden sunar: İmkansız İste	Koçtaş- Sadece 2 Malzemeye Buzdolabınızı Bambaşka Bir Görünüme Kavuşturun
3	Molped: Model- Dünya Tek Biz İkimiz	Magnum Turkey: Haz - Jabbar ft. Serenay Sarıkaya	Garanti BBVA – Geleceğin Fırsatları Sizinle	Hepsiburada: Efsaneler Kulübü ile Efsane Başlasın! Hepsiburada Efsaneler Kulübü	Yemeksepeti: Hepimizin Yemeksepeti 20 Yaşında #İyiKiDoyduk	Bepanthol Baby: Sezen Aksu/Sertab Erener - Yavrucanım İyilikle Büyüsün
4	Axe Türkiye: Can Bonomo- Erkekler de Ağlar	Enza Home: #EnGüzelAşklar a 2018 Yeni Reklam Filmi	Durex Türkiye: Yeni Durex Maraton Daha Uzun Performans	Türk Telekom: "Sen İste" #Senİste #DeğerliHissett irir	Sprite: Sprite da Senin Gibi Net	Kurukahveci Mehmet Efendi: 150. Yıl Reklam Filmi
5	Ülker: Bana Bir Smartt Verin!- Ülker Smartt	Eti Popkek: EYPIÖ feat. Erkan Kolçak Köstendil- Doyana Doymayana Popkek II	Huawei Mobile Türkiye: Yeni Huawei P Smart 2019 Reklam Filmi	Arçelik: Önce Büyükler	Arçelik: İyiliği Aşkla Tasarlar	Dimes: Tadına Düşük Gençlik Manifestosu
6	Yapı Kredi: #GaryileMetin 2: Sizi Gözünüzden Taniyan Teknoloji	Garanti Bankası: Garanti'den Yeni Yıl Filmi	Google Türkiye – Google ile Türkiye Geleceğe Hazırlanıyor	Çerezza: Tüm Aile Bir Aradaysa Çerezza ile Keyif Bitmek Bilmez!	Lay's Türkiye: Lay's İle Hayat Gülünce Güzel	Damla Su: Susuzluktan ortalık karıştıysa, bi' Damla Su yeter
7	Turkcell: Hayatı Ayrıcalıklı Yaşamak için Turkcell Planitum'u Seçin	Nescafe 3'ü 1 Arada: Yeni Nescafé 3ü1 Arada, eşsiz tadıyla Kerem Bursin'den bile daha ünlü!	Sahibindencom : Konu almak, satmak, kiralaksa adres: #sahibindencom	Eti Popkek: Erkan feat. Erkan Doyana Doymayana Popkek III	Vodafone Türkiye: Vodafone 5G Teknolojisi ile hayalleri gerçekleştirmek #BirlikteMümkün!	Sahibinden.com: Türkiye'de araç alıp satmanın 22 yıldır adresi: sahibinden.com

Tablo 1. Araştırma Kapsamında İçerik Analizi Yapılan Dijital Reklam Filmleri (Devamı)

İzlenme Sırası	2017	2018	2019	2020	2021	2022
8	Bebekbeslenm esi.com: Bebeğiniz doğru besleniyor mu?	Ford Türkiye: Yeni Ford Focus 2018 Seni en güçlü yansıtan o. #FocusBenim	Algida Türkiye: Algida'yla Yaz Başlasın	YouTube Türkiye: #EvdeKal ve Hayat Kurtar	Durex Türkiye: Lisa Ann, Rocco ve Sen-Durex'le Büyük Buluşma	Mercedes-EQ & Kıvanç Tatlıtuğ. Dünya, bu senin için.
9	Halkbank: Halkbank Anneler Günü/ Her Şey Annemle Güzel	Google Türkiye: General Mobile GM 9 Pro Android One Çeken Var Çekemeyen Var	Bankalararası Kart Merkezi: Demet Evgar-Palavra	Bim Türkiye: Bire BİM Katmak	Bebelac & Bebelac Gold Çocuk Devam Sütleri: Bebelac Kardeş Payı	Bonus: Aşkımların Lütfe 3. Bölüm Şekil Alamayan Suyun Dibini Boyladı!
10	Beyaz Bir Gülüşün Sırrı: Colgate Optik Beyaz Ekstra Güç	LC Waikiki Moda Senin Seçimin	Arçelik: Aşkımların Telvesi	Elidor- #PembeyeŞimd iBak	Türkiye'nin Hepsiburada'sı Dünya Teknoloji Borsası NASDAQ'TA!	Ebebek: ebebek Kalitesini Takip Et!

Kaynak: YouTube Ads Leaderboard Türkiye, 2017; 2018; 2019; 2020; 2021; 2022.

Altı segmentli mesaj stratejisi çarkının kullanıldığı araştırmaların neredeyse tamamında bu çalışmada olduğu gibi içerik analizi tekniği tercih edilmiştir (Ahn vd., 2013; Akan, 2021; Deng vd., 2022; Golan ve Zaidner, 2008; Hwang vd., 2003; Ju ve Park, 2015; Yurttaş ve Özkoçak, 2020; Zengin ve Zengin, 2020). Çünkü yaratıcı mesaj stratejilerinin, yani mesajların “nasıl verildiğinin” anlaşılabilmesi ancak içerik analizi gibi nitel bir yöntemle mümkündür. İçerik analizi tekniği ile önceden belirlenen kategoriler esas alınarak belirli bir içerik sistematik olarak incelenebilmektedir (Elo ve Kyngas, 2008: 108). Sosyal bilimlerde yaygın bir teknik olarak kullanılan içerik analizi, bir araştırma sonucu elde edilen kayıtların ya da yazılı/görsel medya mesajlarının üzerinden çıkarımlar yapmayı sağlayan bir araştırma tekniğidir (Olgun, 2008: 66). Bu analiz ile nitel verilerden yola çıkarak nicel veriler ortaya koymak ve nesnel bilgiler üretmek amaçlanır (Bilgin, 2006: 2). Araştırmanın konusuna ve türüne göre analiz birimi belirlenir. Analiz birimi bir kelime, bir cümle, görüntü veya ses gibi bir iletişim ögesi olabilir (Demir, 2008: 72). Taylor’un altı segmentli mesaj strateji çarkı bağlamında YouTube Ads Leaderboard Türkiye Sıralaması’na giren reklamların bilgilendirici ve dönüşümsel mesaj stratejilerini inceleyen bu araştırmada incelenen her bir dijital reklam analiz birimini oluşturmaktadır. İçerik analizinde kullanılan kodlama cetveli, araştırma soruları ve ilgili teori temel alınarak oluşturulmuştur. Kodlama cetvelinde önce alt mesaj stratejileri, ardından ana mesaj stratejilerine yer verilmiştir. Analiz birimi olarak belirlenen reklamlarda bilgilendirici stratejilerden herhangi biri (rasyonel, ani gelişen ihtiyaç ve rutin) mevcut ise “1”, mevcut değilse “0” kodlanmıştır. Dönüşümsel stratejilerden herhangi biri (sosyal, duyuşsal ve ego) mevcut ise “-1”, mevcut değil ise “0” kodlanmıştır. Alt mesaj stratejilerinin puanları toplanarak bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin puanları elde edilmiştir. Sonuç 0’dan büyükse bilgilendirici stratejiye ağırlık verildiği, 0’dan küçükse dönüşümsel stratejiye ağırlık verildiği, 0 ise karma strateji kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kodlama cetveli yardımıyla mesaj stratejilerinin puanlanmasında Deng vd. (2022)’nin çalışmasından yararlanılmıştır. Öncelikle, çalışmanın yazarı ve ilgili yazına hakim pazarlama alanında uzman ikinci bir araştırmacı tarafından eş zamanlı olarak toplam örneklemin %10’luk kısmını oluşturan altı reklam videosu incelenerek kodlama yapılmıştır. Kodlamada fikir birliğinin sağlanmasının ardından reklam videolarının %70’i (42 reklam filmi) bir kodlayıcı tarafından incelenmiştir. 12 reklam filmi (%20) ise kodlama güvenilirliğinin hesaplanması için her iki kodlayıcı tarafından bağımsız olarak değerlendirilerek puanlanmıştır. Kodlama yapılırken reklam filmlerinin en az üç kez izlenmesine özen gösterilmiştir. Kodlama güvenilirliği Krippendorff’s alpha istatistiği ile ölçülmüştür ve kod kategorilerinin tamamında hesaplanan Krippendorff’s alpha katsayısı (>0,89) kodlayıcılar arasında güçlü bir uyum olduğunu göstermiştir. Krippendorff ’s alpha

katsayısının “1” olması uyumun mükemmel olduğunu, “0” olması ise kodlayıcılar arasında uyum olmadığını göstermektedir (Hayes ve Krippendorff, 2007: 82).

4. Bulgular

2017-2022 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard Türkiye Listesi’ne giren yılın en çok izlenen reklam filmlerindeki yaratıcı mesaj stratejilerinin ve ortak başarı faktörlerinin değerlendirildiği araştırmanın analiz aşamasında öncelikle yıllık bazda markaların öne çıkan stratejilerinin dağılımları incelenmiştir. İçerik analizi sonucunda, 2017’den 2022 yılına kadar tüketicilerin izlemeyi ve paylaşmayı tercih ettiği reklam filmlerinde hem bilgilendirici hem de dönüşümsel stratejilerin kullanıldığı ve dönemselsel olarak yaratıcı mesaj stratejisi tercihinde değişimler yaşanabildiği görülmüştür. En çok izlenen dijital reklamlarda tercih edilen alt mesaj stratejileri incelenirken birbirinden bağımsız olarak bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin alt kategorilerine göre reklam içerikleri analiz edilmiş olup stratejilerin tercih edilme oranları Tablo 2’de yüzdesel olarak belirtilmiştir.

Tablo 2. Dijital Reklamlarda Takip Edilen Alt Mesaj Stratejileri

Mesaj Stratejileri	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	Toplam İçerisindeki Oranı
Rasyonel	30,0	30,0	70,0	50,0	70,0	20,0	45,0
Ani ihtiyaç	10,0	0,0	10,0	20,0	10,0	10,0	10,0
Rutin	10,0	10,0	10,0	20,0	10,0	40,0	16,7
Ego	40,0	40,0	40,0	20,0	20,0	10,0	28,3
Sosyal	40,0	50,0	30,0	30,0	60,0	40,0	41,7
Duyusal	10,0	30,0	50,0	20,0	40,0	30,0	30,0

Not: Reklamlarda birden fazla stratejinin aynı anda kullanılması nedeniyle toplam %100’den büyüktür.

2017 yılında takip edilen stratejiler incelendiğinde, Cornetto reklamında ego, sosyal ve duyusal; Akbank reklamında ego ve sosyal; Molped reklamında sosyal; Axe reklamında ego; Ülker reklamında ego; Halkbank reklamında sosyal olmak üzere dönüşümsel stratejilerin kullanıldığı belirlenmiştir. Yapı Kredi ve Colgate rasyonel stratejiyi, Turkcell rutin stratejiyi, Bebekbeslenmesi.com rasyonel ve ani ihtiyaç stratejilerini takip etmişlerdir.

2018 yılının en çok ilgi gören reklamlarında takip edilen stratejiler incelendiğinde; THY’nin Lego reklamı ile rasyonel, Ford Focus’un ego, Garanti, Enza Home ve LCW’nin sosyal stratejilere başvurduğu görülmektedir. Cornetto’nun ego, sosyal ve duyusal, Magnum’un ego ve duyusal olmak üzere dönüştürücü stratejilere başvurduğu; Popkek’in rutin ve sosyal, Nescafe’nin rasyonel ve duyusal, General Mobile’nin rasyonel ve ego olmak üzere karma stratejiyi takip ettiği belirlenmiştir.

2019 yılında başvuru alan alt mesaj stratejileri incelendiğinde, Türk Hava Yolları, Garanti, Durex, Huawei, Google Türkiye, Sahibinden.com ve Arçelik’in rasyonel stratejiye başvurduğu görülmektedir. Rasyonel stratejinin yanı sıra Türk Hava Yolları, ego ve duyusal; Garanti, ego; Durex, duyusal; Huawei, ego ve duyusal; Google Türkiye ve Sahibinden.com, sosyal; Arçelik ise hem sosyal hem de duyusal stratejilere başvurmuşlardır. Ruffles, ego; Bankalararası Kart Merkezi, ani ihtiyaç; Algida ise rutin ve duyusal stratejileri takip etmişlerdir.

2020 yılının en çok izlenen reklamları incelendiğinde; Aptamil, Hepsiburada, Türk Telekom, Çerezza ve Bim’in rasyonel stratejiye, bunun yanı sıra Aptamil’in rutin, Türk Telekom’un ego stratejilerine başvurduğu görülmektedir. Arçelik ve YouTube’un bu dönemdeki reklamları pandemiye özgü olup ani ihtiyaç stratejisi ve sosyal strateji dikkat çekmektedir. Yine pandemi temalı bir reklam olan Akbank reklamında da sosyal strateji kullanılmıştır. Popkek rutin ve duyusal, Elidor ise ego ve duyusal mesaj stratejilerini kullanmışlardır.

2021 yılında en çok izlenen reklamlarda takip edilen stratejiler incelendiğinde; rasyonel strateji ve sosyal stratejinin yoğunlukla kullanıldığı görülmektedir. Sahibinden.com, Yemeksepeti, Arçelik, Vodafone,

Durex, Bebelac ve Hepsiburada rasyonel stratejiyi izleyen markalar olmuştur. Sosyal strateji ise Yemeksepeti, Arçelik, Lay's, Vodafone, Bebelac, Hepsiburada tarafından tercih edilmiştir. Sahibinden.com ani ihtiyaç stratejisine başvururken, rasyonel ve sosyal stratejiye ek olarak Yemeksepeti rutin ve duyuşsal stratejileri; Vodafone ise duyuşsal stratejiyi kullanmıştır. Cornetto ve Sprite ego stratejisi ve duyuşsal stratejiyi birlikte kullanmayı tercih etmişlerdir.

2022 yılının en popüler dijital reklamlarında takip edilen yaratıcı mesaj stratejileri incelendiğinde; Türk Hava Yolları'nın rutin ve sosyal; Kuru Kahveci Mehmet Efendi'nin rutin, sosyal ve duyuşsal, Damla Su markasının ani ihtiyaç ve duyuşsal olmak üzere bilgilendirici ve dönüşümsel stratejileri bir arada kullandıkları görülmektedir. Koçtaş yalnızca rasyonel stratejiyi, benzer şekilde Sahibinden.com yalnızca rutin stratejiyi kullanırken; Bepanthol Baby sosyal, Dimes ego ve duyuşsal, Mercedes ise sosyal strateji olmak üzere dönüştürücü stratejileri kullanmışlardır. Yaratıcı mesaj stratejileri arasından en çok tercih edilen rasyonel strateji olup, sosyal, duyuşsal ve ego mesaj stratejileri rasyonel stratejiyi takip etmektedir. Bilgilendirici ve dönüşümsel stratejiler olarak değerlendirme yapıldığında ise dönüşümsel stratejilerin daha çok tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 3'te bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin kullanım oranlarına yer verilmektedir. İki strateji türünün birlikte kullanılması durumunda hangisine ağırlık verildiğine göre puanlama yapılmıştır. 2017 yılında markalar bilgilendirici veya dönüşümsel reklam stratejilerinden birine ağırlık verirken 2018 yılı ve sonrasında karma strateji kullanımının arttığı görülmektedir. 2018 yılında dönüşümsel stratejilere başvurma oranı daha yüksek iken, 2019 yılında hem dönüşümsel hem de bilgilendirici reklam stratejilerine aynı anda önem veren reklamların oranı %50'ye yükselmiştir. Karma strateji kullanım oranı 2020 ve 2021 yıllarında %40 olarak devam ederken, 2022 yılında bilgilendirici veya dönüşümsel stratejiye ağırlık veren markaların oranı %40, karma stratejiyi tercih edenlerin oranı ise %20 olmuştur.

Tablo 3. Dijital Reklamlarda Ağırlık Verilen Ana Mesaj Stratejileri

Mesaj Stratejileri	2017 %	2018 %	2019 %	2020 %	2021 %	2022 %	Toplam İçerisindeki Oranı
Bilgilendirici	40,0	10,0	10,0	40,0	20,0	40,0	24,0
Dönüşümsel	60,0	60,0	40,0	20,0	40,0	40,0	44,0
Karma	0,0	30,0	50,0	40,0	40,0	20,0	32,0
Toplam	%100	%100	%100	%100	%100	%100	%100

2017 yılında bilgilendirici stratejiye başvuran markaların %75'i hizmet; %25'i ise fiziksel ürün sunmaktadır. Aynı yıl dönüşümsel stratejiye ağırlık veren markaların ise %66,6'sı fiziksel ürün, %33,3'ü ise hizmet sunmaktadır. 2018 yılının en çok izlenen reklamları incelendiğinde bilgilendirici stratejiye öncelik veren tek marka hizmet sektöründe faaliyet gösteren THY olurken, dönüşümsel stratejiye ağırlık veren markaların ise %83'ü fiziksel ürün sunan markalardır. Karma reklam stratejisine başvuran markaların tamamı fiziksel ürün markalarıdır. 2019 yılında bilgilendirici stratejiye başvuran tek reklam Bankalararası Kart Merkezi'nin kamu spotu niteliğindeki eğlenceli reklamı olup, dönüşümsel stratejiye ağırlık veren markaların %75'i tüketicilere fiziksel ürün sunmaktadır. 2020 yılında dönüşümsel ve bilgilendirici stratejilerin fiziksel ürün ve hizmetler açısından dağılımı incelendiğinde; bilgilendirici stratejiye ağırlık veren markaların %75'inin fiziksel ürün sunduğu, dönüşümsel ve karma stratejilere başvuran markaların ise yarısının fiziksel ürün diğer yarısının ise hizmet sunan markalar olduğu görülmektedir. 2021 yılında en çok izlenen reklamlar takip ettikleri yaratıcı strateji ve ürün grubu açısından incelendiğinde bilgilendirici stratejiye başvuran işletmelerin yarısının hizmet sunduğu; dönüşümsel ve karma stratejiye başvuranların büyük çoğunluğunun ise fiziksel ürün sunan markalar olduğu tespit edilmiştir. 2022 yılında bilgilendirici stratejiyi veya karma stratejiyi tercih eden reklamların yarısı fiziksel ürün, diğer yarısı ise hizmet sunan markalara aittir. 2022 yılında dönüşümsel stratejiyi tercih eden markaların ise tamamı fiziksel ürün sunmaktadır. Ana mesaj stratejilerinin ürün türü bakımından dağılımı Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Ana Mesaj Stratejilerinin Ürün Türü Bakımından Dağılımı

2017	Fiziksel Ürün (%)	Hizmet (%)
Bilgilendirici	25,0	75,0
Dönüşümsel	66,6	33,3
Karma	-	-
2018	Fiziksel Ürün (%)	Hizmet (%)
Bilgilendirici	-	100,0
Dönüşümsel	83,3	16,7
Karma	100,0	0,0
2019	Fiziksel Ürün (%)	Hizmet (%)
Bilgilendirici	-	100,0
Dönüşümsel	75,0	25,0
Karma	40,0	60,0
2020	Fiziksel Ürün (%)	Hizmet (%)
Bilgilendirici	75,0	25,0
Dönüşümsel	50,0	50,0
Karma	50,0	50,0
2021	Fiziksel Ürün (%)	Hizmet (%)
Bilgilendirici	50,0	50,0
Dönüşümsel	75,0	25,0
Karma	66,6	33,3
2022	Fiziksel Ürün (%)	Hizmet (%)
Bilgilendirici	%50	%50
Dönüşümsel	%100	-
Karma	%50	%50

En çok izlenen dijital reklamların süreleri incelendiğinde sürelerle ilgili bir standart olmadığı görülmektedir (Tablo 5). Her yıl kendi içerisinde değerlendirildiğinde reklamların sürelerinde önemli farklar olmakla birlikte, yıllar itibarıyla bir değerlendirme yapıldığında belirli bir artış ya da azalış trendi olmadığı gözlemlenmektedir.” Hikayeleştirme tekniği kullanan reklamların sürelerinin diğerlerine kıyasla oldukça uzun olduğu dikkat çekmektedir. En uzun iki reklam 2019 yılına ait olup biri THY’nin Ridley Scott yönetmenliğinde çekilen “The Journey” reklam filmi diğeri ise Arçelik’in Aşkımızın Telvesi” isimli reklamıdır. Hikayeleştirme tekniğinin kullanıldığı her iki reklam da kısa film tadında olup THY reklamı 6 dk, Arçelik reklamı ise 8 dk 2 sn uzunluğundadır. Bu reklamlarda hem bilgilendirici hem de dönüşümsel mesaj stratejilerine başvurulmuş olmakla birlikte; dönüşümsel stratejiye ağırlık verildiği görülmektedir.

Tablo 5. İçerik Analizi Yapılan Dijital Reklamların Süreleri

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Min. Süre	20 sn	43 sn	39 sn	16 sn	17 sn	15 sn
Max. Süre	210 sn	220 sn	482 sn	143 sn	187 sn	231 sn
Ort. Süre	111,6 sn	116,7 sn	153,2 sn	67,8 sn	75,6 sn	102 sn

En çok izlenen reklamlardaki işitsel öğeler incelendiğinde, söz konusu reklamların hemen hepsinde çok ilgi çekici müzik veya ses kullanımı olduğu görülmektedir. Şarkı/cıngıl kullanılan reklamlarda genellikle ünlü sanatçılar tercih edilmiştir. Örneğin; Cornetto reklamında farklı yıllarda benzer temalar işlenmiş ve reklamdaki şarkı 2017’de Kenan Doğulu, 2018’de Murat Boz, 2021’de ise Yalın tarafından seslendirilmiştir. Benzer şekilde Axe’in “Erkekler de Ağlar” temalı reklamındaki şarkı Can Bonomo tarafından seslendirilmiştir. Halkbank’ın Anneler Günü temalı reklamında “Her Şey Seninle Güzel” şarkısı kullanılmıştır. Serenay Sarıkaya ve Jabbar’ın reklam müziğini seslendirdiği Magnum’un “Haz” temalı reklamı da ünlü seslerin yer aldığı reklamlar arasındadır. Erkan Kolçak Köstendil de Popkek reklam müziklerini seslendirmekte ve bu reklamlar

içerikten çok kullanılan ritimsel unsurlar ile ön plana çıkmaktadır. Hip-hop sanatçısı Anıl Pıyancı ise Ruffles'ın reklam müziğini seslendirmiş ve bu reklamda aynı zamanda sosyal medya fenomeni Berk Çoşkun ile işbirliği yapılmıştır. Bankalararası Kart Merkezi'nin reklamında ise Demet Evgar tarafından seslendirilen Palavra şarkısı kullanılmıştır. Hepsiburada'nın "Türkiye'nin Hepsiburada'sı Dünya Teknoloji Borsası NASDAQ'TA!" temalı reklamının şarkısı ise Cem Yılmaz tarafından seslendirilmiştir. Ülker'in "Bana Bir Smartt Verin" reklamında kullanılan şarkı, çocuklar tarafından seslendirilmiş olup çocuk tüketici grubu açısından dikkat çekici ve enerjiktir. "Aptamil, oyun, uyku, bağışıklığın ritmi bu" sözleriyle Aptamil ise kısa ve etkili bir cıngıl tercih etmiştir. Bepanthol Baby'nin reklamında Sezen Aksu ve Sertab Erener ninni seslendirmişlerdir. Dimes ise özellikle Z kuşağını temsil eden Aleyna Tilki ve bir grup influencer ile yine müziğin ön planda olduğu bir reklam filmi tercih etmiştir. Tablo 6'da reklamlarda tercih edilen işitsel öğelerin oranları belirtilmiştir. Reklamların bir bölümünde yalnızca fon müziği veya yalnızca şarkı/cıngıl kullanılırken, bir bölümünde ise reklamın başında veya sonunda arka planda bir kadın veya erkek sesi reklamın amacını özetleyen birkaç cümle ile reklam içeriğini desteklemektedir.

Tablo 6. Dijital Reklamlarda Tercih Edilen İşitsel Öğelerin Dağılımı

	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	Toplam İçerisindeki Oranı (%)	Toplam İçerisindeki Oranı (%)
Sadece fon müziği	10,0	-	20,0	10,0	-	10,0	8,33	8,33
Fon müziği ve kadın sesi	10,0	-	20,0	20,0	20,0	10,0	13,33	
Fon müziği ve erkek sesi	10,0	50,0	20,0	50,0	50,0	40,0	36,67	50,0
Şarkı/cıngıl (kadın sesi)	10,0	-	-	10,0	-	10,0	5,0	
Şarkı/cıngıl (erkek sesi)	20,0	10,0	10,0	10,0	10,0		10,0	
Şarkı/cıngıl (karma ses)	30,0	30,0		-	-	10,0	11,67	
Şarkı/cıngıl ve arka planda ses	10,0	10,0	30,0	-	20,0	10,0	13,33	40,0
Arka planda müzik ve ses olmayan						10,0	1,67	1,67

Reklam filmlerinde yer alan karakterlerin dağılımına bakıldığında dijital reklamların önemli bir kısmında ünlülerin yer aldığı görülmektedir (Tablo 7). Hikayeleştirme tekniğini kullanan reklamlarda genellikle ünlü olmayan kişiler hikayenin ana karakteri iken, ünlü kişi/kişiler reklamın bir bölümünde veya hikayenin içerisinde rol almaktadır. 2020 yılında; yaşlıların yer aldığı Arçelik reklamı, ürün ile ilgili uzmanların ve sosyal medya fenomenlerinin yer aldığı YouTube reklamı ve çalışanların yer aldığı Akbank reklamı pandemi döneminin gerektirdiği farklı içeriğin karakter kullanımında da çeşitlilikle sonuçlandığını göstermektedir.

Tablo 7. Dijital Reklamlarda Rol Alan Ana Karakterlerin Dağılımı

Karakter Türü	2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)	2020 (%)	2021 (%)	2022 (%)	Toplam İçerisindeki Oranı (%)
Ünlüler	40,0	40,0	50,0	60,0	70,0	60,0	53,33
Ünlü olmayan kişiler	70,0	50,0	50,0	30,0	50,0	10,0	43,33
Çocuklar	20,0	-	-	-	-		3,33
Yaşlılar	-	-	-	10,0	-		1,67
Çalışanlar	-	-	-	10,0	10,0		3,33
Ürün ile ilgili uzmanlar	10,0	-	-	10,0	-		3,33
Influencer/fenomenler	-	-	10,0	10,0	-	20,0	6,67
Sinema karakterleri/animasyon	-	10,0	-	-	-	10,0	3,33

Not: Aynı reklamda farklı özelliklerde karakter kullanımı olduğundan toplam %100'ü geçmektedir.

5. Sonuç ve Tartışma

2017-2022 yılları arasında YouTube Ads Leaderboard Türkiye Listesi'ne giren en çok ilgi gören reklam filmlerinin Taylor'un altı segmentli mesaj stratejisi çarkına dayalı olarak incelendiği mevcut araştırma bulguları; dijital reklamcılıkta popüler örneklerin tek veya benzer yaratıcı mesaj stratejilerine dayanmadığını, en çok izlenen reklamlarda farklı mesaj stratejileri izlenebildiğini göstermektedir. En çok izlenen dijital reklamların yarıya yakınında bilgilendirici mesaj stratejilerinden rasyonel strateji tek başına veya başka stratejiler ile birlikte takip edilirken, herhangi bir strateji türüne ağırlık verilen reklamlarda dönüşümsel stratejiler ön plana çıkmaktadır. Özellikle sosyal ve duygusal alt strateji türleri dijital reklamlarda sıklıkla takip edilmektedir. Söz konusu reklamların her biri farklı niteliklere sahip olmakla birlikte birçoğunun ortak özelliği işitsel öğelerin etkin kullanımıdır. Süre ve karakterler gibi özellikler bakımından farklılıklar gösteren reklamların hemen hepsinde ritimsel öğeler başrolde ve bu reklamlarda ürün veya markadan ziyade bir şarkıya ait video klip ambiyansı yaratılmıştır. Özellikle Cornetto reklamları müzik kullanımı ile dikkat çekmektedir. Farklı yıllarda Yalın, Murat Boz ve Kenan Doğulu gibi ünlü isimler hem reklamdaki şarkıyı seslendirmiş hem de reklam filminde oynamıştır. Şarkının üründen daha ön planda olduğu bir başka reklam örneği ise Popkek'in dijital reklamlarıdır. Müzikleriyle dikkat çeken ve karma stratejiyi tercih eden Popkek hem 2018 hem de 2020 yılında en çok izlenen reklamlar arasındaki yerini korumuştur. Can Bonomo'nun seslendirdiği "Erkekler de Ağlar" şarkısıyla Axe reklamında da müzik oldukça etkileyicidir. Çok güçlü bir şarkı ile ego stratejisinin ön plana çıkarıldığı marka ürünü geri planda bırakarak en çok izlenen reklamlar arasında yerini almıştır. Model'in seslendirdiği "Dünya Tek Biz İkimiz" şarkısıyla Molped de müziğin gücünü etkin şekilde kullanmıştır. Ego ve duygusal stratejiyi birlikte kullanan Magnum, "Haz" parçasıyla duygusal stratejiyi kullandığı müziğe de yansıtılmıştır. Bepanthol reklamında Sezen Aksu ve Sertab Erener'in seslendirdiği "İyilikle Büyüsün Yavrucanım" ninni sözleri markanın tercih ettiği sosyal stratejiyi ön plana çıkarmaktadır. Ülker'in "Bana Bir Smartt Verin" temalı reklamında da ritimsel öğeler hedef kitle olan çocukların ilgisini çekecek şekilde kullanılırken şarkı sözlerinde ego stratejisi ön plana çıkmıştır. Müziğin gücünden yararlanan dijital reklamlarda genellikle dönüşümsel stratejiye ağırlık verildiği dikkat çekmektedir.

En çok ilgi gören reklamların bir kısmında öne çıkan bir başka özellik ise bir hikâyenin devam ediyor olması veya aynı oyuncular ile yeni bir senaryo üretilmesidir. Dijital reklama maruz kalan tüketicilerin bir hikâye söz konusu olduğunda izleme motivasyonları ve paylaşma ihtimalleri artmaktadır. Cem Yılmaz'ın rol aldığı Hepsiburada reklamları, Erkan Köstendil'in rol aldığı Popkek reklamları aynı karakterlerin rol almasıyla izleyicilerin ilgisini çekmekte ve farklı yıllarda en çok ilgi gören reklamlar arasına girmeyi başarmaktadır. Türk Hava Yolları ve Sahibinden.com ise reklamlarındaki senaryolar ve oyuncular değişse de farklı yıllarda en çok izlenen dijital reklamlar arasına girmeyi başarmıştır. En çok izlenen dijital reklamların bir kısmı ise kısa film tadındadır. Türk Hava Yolları ve Arçelik 2019 yılında hikayeleştirme tekniği kullandıkları kısa film tadında reklam filmleri ile en çok izlenen dijital reklamlar arasına girmeyi başarmıştır. Türk Hava Yolları rasyonel, ego ve duygusal stratejileri, Arçelik ise rasyonel ve sosyal stratejileri kullanmışlardır. Aynı markalar farklı yıllarda farklı stratejiler izleyerek yine en çok izlenen reklamlar arasına girmeyi başarmıştır. Örneğin; Arçelik pandemi döneminde "Önce büyükler" temalı reklamıyla, 2021'de ise "İyiliği aşkla tasarlar" temasıyla başarısını sürdürmüştür. Aynı markaların farklı yıllarda farklı mesaj stratejileri ile YouTube Ads Leaderboard listesine girmeyi başarması, bu başarının sadece yaratıcı mesaj stratejisinden ibaret olmadığını; mesaj, hedef kitle ve işitsel öğelerin yaratıcı mesaj stratejisi ile bütünleşmesinin başarının anahtarı olduğunu göstermektedir. Örneğin, Dimes dijital trendlerden biri olan "kapışma" temasını kullanmış, Z kuşağını hedef aldığı ve ego stratejisini takip ettiği "Tadına Düştük- Gençlik Manifestosu" reklamında hem hedef kitleye hitap eden influencerlar hem de bu kuşağın temsilcisi olan bir şarkıcı rol almıştır. Reklamın hedef kitlesi, teması, reklam müziği, karakterler, verilen mesaj ve yaratıcı mesaj stratejisi bir uyum içindedir. Ruffles'in "Dalgana Bak" temalı reklamında da aynı uyum yakalanmıştır. Hem hedef kitleye uygun müzik ve mesaj tercih edilmiş, hem de hedef kitle için önemli bir influencer rol almıştır. Koçtaş da reklam filminden öte doğal bir sosyal medya videosu tadındaki reklamında dekorasyon konusundaki paylaşımları ile dikkat çeken bir influencer ile iş birliği yapmayı tercih etmiştir. Bu tür reklamlarda ürünün kullanım şekline ve faydalarına ilişkin bilgi ve kanıtlar hedef kitle tarafından bilinen tanıklar eşliğinde sunulmaktadır. Tanıklı reklam olarak isimlendirilen bu reklam türünde ünlü veya bilirkişinin inanılabilirliği, güvenilirliği ve uzmanlığı oldukça önemli rol oynamaktadır (Xiao vd., 2018; Lou ve Yuan, 2019; Kim ve Kim, 2021).

Araştırma soruları çerçevesinde içerik analizi bulguları bir bütün olarak incelendiğinde; yaratıcı mesaj stratejilerinden en çok dönüşümsel strateji türüne ağırlık verildiği; alt mesaj stratejilerinden ise sırasıyla rasyonel, sosyal, duyuşsal ve ego mesaj stratejilerine başvurulduğu görülmektedir. Ahn vd.'nin (2013) kozmetik cerrahi ile ilgili web sitelerine ilişkin çalışmalarında, bu araştırmanın bulguları ile tutarlı olarak rasyonel, ego, sosyal ve duyuşsal stratejiler ön plana çıkarken, rutin ve ani ihtiyaç stratejileri gözlemlenmemiştir. Zengin ve Zengin (2020) de markaların Instagram postlarını inceledikleri çalışmada en çok rasyonel stratejiye başvurulduğunu tespit etmişlerdir. Mevcut çalışmada yıllar itibariyle belirli bir strateji türüne eğilim olmadığı belirlenmiştir. Dijital reklamlar pandemi öncesi ve sonrası dönemde incelendiğinde, bilgilendirici ve dönüşümsel stratejilerin bir arada kullanıldığı karma stratejinin pandemi döneminde artış gösterdiği gözlemlenmiştir. Akan (2021) pandeminin ilk dönemindeki Covid-19 temalı dijital reklamlara yönelik araştırmasında, mevcut araştırma bulgularından farklı olarak dönüşümsel stratejiye ağırlık verildiğini tespit etmiştir. Deng vd. de (2022) 49 farklı ülkenin pandemi temalı reklamlarını inceledikleri çalışmalarında dönüşümsel stratejilerin tercih edildiği sonucuna ulaşmışlardır. Ersöz ve Duğan (2022) da aynı şekilde pandemi sonrası kriz iletişiminde markaların dönüşümsel stratejileri tercih ettiği bulgusuna ulaşmışlardır. Doğrudan pandemi temalı reklamlarda dönüşümsel stratejilere ağırlık verilmekle birlikte, mevcut çalışmada olduğu gibi dönemin içerdiği diğer reklamlar da incelendiğinde durum farklılaşmaktadır. Reklamlarda tercih edilen yaratıcı stratejiler fiziksel ürün ve hizmet sunan markalar açısından incelendiğinde yıllar itibariyle dağılımlar farklılaşmakla birlikte, bilgilendirici stratejinin hem fiziksel ürün hem de hizmet markaları tarafından tercih edildiği, dönüşümsel stratejiye başvuran markaların ise genellikle fiziksel ürün sunan markalar olduğu dikkat çekmektedir. Lee vd. (2011) ekonomik kriz döneminde finansal hizmetlerde kullanılan yaratıcı mesaj stratejilerini inceledikleri çalışmalarında dönüşümsel stratejilerden bilgilendirici stratejiye doğru bir yönelme olduğunu tespit etmişlerdir. Fiziksel ürün ve hizmetler açısından bir değerlendirme yapıldığında ürünün türünden çok içinde bulunduğu sektör ve hedef kitle koşullarının yaratıcı mesaj stratejilerinde daha belirleyici rol oynadığı görülmektedir. En çok ilgi gören dijital reklamlardaki işitsel öğeler incelendiğinde en çok şarkı/cıngıl tercih edildiği, ikinci sırada ise fon müziği kullanıldığı görülmektedir. Karma sesin kullanıldığı şarkı ve cıngıllar ve açıklama kısımlarında erkek sesinin tercih edildiği fon müzikli reklamlar ağırlıklı olarak tercih edilmiştir. Ersöz ve Duğan (2022) da reklamlarda sözsüz veya sözlü müzik ile birlikte erkek sesinin en çok tercih edilen ses kullanımı olduğunu tespit etmişlerdir. Reklam sürelerinde ise yıllar itibariyle sistematik bir artış ya da azalış söz konusu değildir. En çok izlenen dijital reklamlardaki ana karakterlere bakıldığında en çok ünlülerin rol aldığı ve influencerların özellikle gençleri hedef alan reklamlarda tercih edildiği ve son yılda belirgin biçimde arttığı görülmektedir. Daniel vd. (2018) de altı segmentli mesaj stratejisi çarkını kullandıkları çalışmalarında ürün bilgisi sağlamanın birincil yolunun influencerlar olduğunu vurgulamışlardır.

Çalışma bulguları reklam verenler ve reklam ajansları açısından değerlendirildiğinde; bilgilendirici ve dönüşümsel ana mesaj stratejilerinin bir arada kullanılması; rasyonel, sosyal, duyuşsal ve ego alt stratejilerinin dijital reklamlarda öncelikli tercih edilmesi önerilmektedir. En popüler reklamlarda, yaratıcı mesaj stratejisi seçimi kadar güçlü ritimsel öğelerin kullanımı, müziğin ve kullanılan ana karakterlerin mesaj içeriği ile uyumu dikkat çekmektedir. Ritmin gücünün ön plana çıktığı dijital reklamlarda ünlü sanatçılar veya influencerlar ile işbirliği oranının son yıllarda arttığı görülmektedir. En çok izlenen dijital reklamlarda dikkat çeken diğer özellikler ise yıllar itibariyle devam eden bir hikâyenin varlığı, aynı markanın farklı yıllardaki reklamlarında aynı oyuncuların tercih edilmesi veya farklı yıllarda birbiri ile uyumlu mesajlar verilmesidir. Uyum ve tutarlılık dijimodern dönem izleyicisinin temel beklentileri arasında yer almaktadır.

YouTube Ads Leaderboard Türkiye Listesi'ne giren ve yılın en çok ilgi gören dijital reklamlarını inceleyen mevcut araştırma belirli bir platform tarafından en çok izlenen reklamları dikkate almakta ve yıllık bazda değerlendirme yapmaktadır. Dijital reklamları incelemeyi amaçlayan gelecek araştırmalarda söz konusu kısıtların dikkate alınarak aynı listelerdeki reklamların aylık veya çeyrek dönemler halinde ele alınması, aynı iş koluna ait reklamlardaki yaratıcı stratejilerin karşılaştırılması, ayrıca daha farklı mecralardaki dijital reklamların yaratıcı mesaj stratejileri bakımından benzer nitelikli olup olmadığının incelenmesi önerilmektedir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarı, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduğunu kabul etmektedir.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamıştır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazar; kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, verilerin toplanması, verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi aşamalarından tek başına sorumlu olduğunu beyan etmektedir.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

Kaynaklar

- Ahn, H. Y., Wu, L., & Taylor, R. E. (2013). Communication strategies in cosmetic surgery websites: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Health Marketing Quarterly*, 30(2), 97-113. <https://doi.org/10.1080/07359683.2013.787879>
- Akan, N. A. (2021). Türkiye'deki Covid-19 reklamları: Bilgilendirici ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 55-72. <https://doi.org/10.17829/turcom.934232>
- Aydemir, A. (2021). Bir jenerik marka: Selpak kağıt havlu reklamlarının okunması- Pandemi süreci reklamında değişen vurgu. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 6(1), 180-199. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.889225>
- Aydoğan, H. (2021). Covid-19 pandemisinde Youtube Ads Leaderboard'da listelenen Türkiye'deki reklamların yaratıcı mesaj stratejileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 727-753.
- Bilgin, N. (2006). *Sosyal bilimlerde içerik analizi: Teknikler ve örnek çalışmalar*. Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Bright, L. F., & Schau, H. J. (2021). Pop-up special section introduction: Advertising and Covid-19—Examining the impacts of the pandemic on agencies, consumers, and brands. *Journal of Advertising*, 50(3), 217-220. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1933657>
- Carey, J. W. (1975). A cultural approach to communication. *Communication* 2, December, 1-22.
- Daniel, E. S. Jr., Jackson, E. C. C., & Westerman, D. K. (2018). The influence of social media influencers: Understanding online vaping communities and parasocial interaction through the lens of Taylor's six-segment strategy wheel. *Journal of Interactive Advertising*, 18(2), 96-109. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1488637>
- Deng, T., Ekachai, D., & Pokrywczynski, J. (2022). Global Covid-19 advertisements: Use of informational, transformational and narrative advertising strategies. *Health Communication*, 37(5), 628-636. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1859725>
- Demir, İ. (2008). İçerik analizi tekniğinde yargı cümlelerinin analizi. *Sosyoloji Notları*, 4, 71-73.
- Dijital 2022 Küresel Genel Bakış Raporu. (2022). Dünya'da ve Türkiye'de internet-sosyal medya kullanımı. <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/> (Erişim Tarihi: 19 Ekim 2022).
- Elo, S., & Kyngas, S. H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Ersöz, D. D., & Duğan, Ö. (2022). Kriz iletişimi bağlamında Covid-19 pandemi sürecinde markaların reklam stratejileri üzerine bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 8(2), 157-190. https://doi.org/10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd_v08i2002
- Golan, G. J., & Zaidner, L. (2008). Creative strategies in viral advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 959-972. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2008.00426.x>
- Hayes, A. F., & Krippendorff, K. (2007). Answering the call for a standard reliability measure for coding data. *Communication Methods and Measures*, 1(1), 77-89. <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>
- Hwang, J. S., McMillan, S. J., & Lee, G. (2003). Corporate web sites as advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), 10-23. <https://doi.org/10.1080/15252019.2003.10722070>

- Irmak, Ü., & Has, T. (2023). Pandemi döneminde değişen reklam söylemleri: Supradyn Energy Focus örneği. *Mediarts*, 5, 83-104. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.10966.52809>
- Ju, I., & Park, J.S. (2015). Communication strategies in direct-to consumer prescription drug advertising (DTCA): Application of the six segment message strategy wheel. *Journal of Health Communication*, 20(5), 546-554. <https://doi.org/10.1080/10810730.2014.999890>
- Jung, A. R., & Hovland, R. (2016). Targeting gender: A content analysis of alcohol advertising in magazines. *Health Marketing Quarterly*, 33, 221-238. <https://doi.org/10.1080/07359683.2016.1199210>
- Kim, J., McMillan, S. J., & Hwang, J. (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. <https://doi.org/10.1080/15252019.2005.10722107>
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, 134, 223-232. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>
- Kotler, P. (1965). Behavioral models for analyzing buyers. *Journal of Marketing*, 29(4), 37-45.
- Köksal Araç, S. (2022). Pandemi sonrası dönemde pazarlama iletişimi. Cansu Tor Kadioğlu (Ed.), *Pandemi sonrası pazarlama stratejileri* (ss.21-49). Gazi Kitabevi.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18, 36-41. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673141>
- Lee, T. D., Taylor, R. E., & Chung, W. (2011). Changes in advertising strategies during an economic crisis: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Journal of Applied Communication Research*, 39(1), 75-91. <https://doi.org/10.1080/00909882.2010.536846>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mediacat. (2019). <https://mediacat.com/youtube-ads-leaderboard-turkiye-2019/> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022).
- Olgun, C. K. (2008). Nitel araştırmalarda içerik analizi tekniği. *Sosyoloji Notları*, 4, 66-70.
- Öztürk, B. N., & Bayraktar, T. (2023). Omo reklamlarına yönelik marka iletişimi stratejisi araştırması: Pandemi etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 664-694. <https://doi.org/10.18074/ckuiibfd.1245612>
- Reklamcılar Derneği. (2019). Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları, 2018 yıl sonu raporu. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/2018-turkiyede-medya-ve-reklam-yatirimlari.pdf> (Erişim Tarihi: 18 Ekim 2022).
- Rettke, N. (2020). Drive results with new direct response solutions on YouTube. <https://blog.google/products/ads/new-ways-to-drive-action/> (Erişim Tarihi: 15 Aralık 2022).
- Statista. (2022). Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022).
- Taylor, R. E. (1999). A six segment message strategy wheel. *Journal of Advertising Research*, November-December, 7-17.
- Taylor, R. E. (2015). The role of message strategy in improving hand hygiene compliance rates. *American Journal of Infection Control*, 43, 1166-1170. <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2015.06.015>
- Tsai, W. H., & Lancaster, A. R. (2012). Message strategies in direct-to-consumer pharmaceutical advertising: A content analysis using Taylor's six-segment message strategy wheel. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 239-255. <https://doi.org/10.1080/07359683.2012.705708>
- Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S. (2018). Factors affecting Youtube influencer marketing credibility: A heuristic-systematic model. *Journal of Media Business Studies*, 15(3), 188-213. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1501146>
- Vaughn, R. (1980). How advertising works: A planning model. *Journal of Advertising Research*, 20(5), 27-33.
- YouTube Ads Leaderboard Türkiye. (2017). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2017nin-en-iyileri/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022).

- YouTube Ads Leaderboard, Türkiye. (2018). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/youtube-ads-leaderboard/youtube-ads-leaderboard-2018in-en-iyileri/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022).
- YouTube Ads Leaderboard Türkiye. (2019). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/2019un-en-iyileri/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022).
- YouTube Ads Leaderboard Türkiye. (2020). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/2020nin-en-iyi-reklamlari/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022).
- YouTube Ads Leaderboard Türkiye. (2021). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/2021in-en-iyi-reklamlari/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2022).
- YouTube Ads Leaderboard Türkiye. (2022). <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/pazarlama-stratejileri/video/2022nin-en-iyi-reklamlari/> (Erişim Tarihi: 3 Mart 2023).
- Yurttaş, Ö. U., & Özkoçak, Y. (2020). Creative strategies on Turkish television advertising: An application of Taylor's six-segment message strategy wheel. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.30692/sisad.668234>
- Zengin, A. M, & Zengin, G. (2020). An application of the six-segment message strategy wheel to brand posts on Instagram. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 785-804. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.719242>