15. Min, Y. (2003). Media Agenda -Setting And Its Electoral Consequences: A Study Of Political Advertising, The New Media And Public İn 2002 Primary Election For Texas Governor. Prroquest Dissertations And Theses; Proquest Dissertations & Theses Global, Abd: Texas University.
16. Özdemir, H. (2019). Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:8 Sayı:15: 57-72.
17. Ryan, T.A. (2012). Understanding Green Marketing And Advertising İn Consumer Society: An Analysis Of Method Cleaning Products. Journal Of Research For Consumers, 22, 71-96.
18. Sahin, E., & Şentürk, Z. A. (2018). Gündem Oluşturma Teorisi Bağlamında Özel Günleri Konu Alan Reklamların Analizi. International Journal Of Social Sciences And Education Research, 4(4), 698-720.
19. Yetkin, Cılızoğlu, G., Dondurucu, Z. B. ve Çetinkaya, A. (2020). Sosyal Pazarlama Bağlamında Covid-19 Salgını Sürecinde GSM Operatörlerinin Youtube Reklamlarının Analizi. Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), 6 (1): 280-299.
20. Yüksel, H. (2021). Sosyal Mesaj İçerikli Reklamlar: Türk Telekom Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri Reklam Filminin Göstergebilimsel Çözümlemesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi-Sayı 55: 32-55.
21. Yüzer, A, A. (1989). Sosyal Pazarlama Yaklaşımı Açısından Sosyal Amaçlı Reklam
22. Kampanyaları ve Bir Uygulama: Türkiye Aşı Kampanyası. İstanbul.

59. Bölüm

Dijitalleşen Dünyada Dijitalleşen Reklamcılık Ödülleri Üzerine Bir İçerik Analizi

Gülten ADALI[1]

1 Doktor Öğretim Üyesi, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü. gultenadali@akdeniz.edu.tr Orcid no:0000-0002-7068-4482.

Özet

Bu çalışmanın amacı dijitalde meydana gelen değişimlerin reklamcılık ödüllerini nasıl bir dönüşüme uğrattığını gözler önüne sermektir. Dijitalleşmenin en yoğun olarak etkilediği sektörlerin başında gelen reklamcılık alanında verilen ödüller sektörün nabzını tutma ve trendleri takip etmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Reklam sektöründe oldukça yeni bir oluşum olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Ödülleri'nin örneklem olarak alındığı çalışmada yarışmanın kategorileri ve en son verilen güncel ödüller içerik analizi yöntemi ile incelenerek dijitalin reklam yarışmalarına getirdiği yeni soluk anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Araştırma sonunda Türkiye'de reklamcılık alanında yapılan diğer yarışmalardan hangi açılardan farklılaştığı bulgulanmıştır. Buna göre, verilen ödüllerde hangi reklam çekiciliklerinin kullanıldığı belirlenmiştir; neredeyse çalışmaların yarısında rasyonel çekicilikten yararlanıldığı görülmüştür. İkincil olarak duygusal çekicilik %27 oranında kullanılırken bunları sırasıyla %14 mizah, %9 müzik ve%5 kıtlık çekicilikleri takip etmektedir. Diğer yandan, bu çalışmada ödül alan reklamlar sektörel dağılım açısından incelendiğinde ağırlığın gıda ve temizlik ürünleri reklamlarından oluştuğu göze çarpmaktadır. Dijitali uygulama ve hizmetlerine dahil eden GSM operatörü ve Banka gibi hizmet sunan markalar da yine oranları düşük olsa da sektörel dağılıma katkı yapmışlardır. Çalışma sonucunda incelenen reklamlarda bilgilendirmenin ön plana alındığı, markaların kendisini tüketiciye anlatmak için dijitali bir kanal olarak kullandığı buna bağlı olarak da rasyonel reklam çekiciliğini sıklıkla kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklamcılık, MIXX Awards, Yarışma, İçerik Analizi.

A CONTENT ANALYSIS ON DIGITALIZING ADVERTISING AWARDS IN A DIGITALIZED WORLD

Abstract

The aim of this study is to reveal how the changes in digitalization have transformed advertising awards. Awards given in the field of advertising, which is one of the sectors most intensely affected by digitalization, offer important opportunities to keep the pulse of the sector and follow the trends. In this study, in which MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Awards, which is a fairly new formation in the advertising sector, is taken as a sample, the categories of the competition and the most recent awards were analyzed by content analysis method and the new breath that digital has brought to advertising competitions

was tried to be made sense of. At the end of the research, it was found out in which ways it differs from other competitions in the field of advertising in Turkey. Accordingly, it was determined which advertising appeals were used in the awards; it was seen that rational appeals were used in almost half of the studies. Secondarily, emotional appeal was used by 27%, followed by humor (14%), music (9%) and scarcity (5%). On the other hand, when the award-winning advertisements in this study are analyzed in terms of sectoral distribution, it is noteworthy that the majority of the advertisements consist of food and cleaning products. Service brands such as GSM operators and banks, which include digital in their applications and services, have also contributed to the sectoral distribution, although their rates are low. As a result of the study, it was observed that information was prioritized in the analyzed advertisements, and brands used digital as a channel to explain themselves to consumers, and accordingly, they frequently used rational advertising appeal.

Keyword: Digital Advertising, MIXX Awards, Competition, Content Analysis.

Giriş

Dijitalleşme her alanda olduğu gibi reklamların yapısını ve hedef kitle ile etkileşimini dönüşüme uğratmaktadır; dijitalleşmenin etkisiyle reklamlar değişirken aynı zamanda bu alanda verilen ödüller, ödüllerin içerik ve başlıkları, kategorileri de değişmektedir. Konu ile bağlantılı olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde reklam ve bu alanda verilen ödüller, yapılan yarışmalar bağlamında genellikle Türkiye'de öne çıkan Kristal Elma, Effie gibi reklamcılık ödüllerinin sahiplerini bulduğu kurumsal ve belli bir tarihselliğe sahip köklü yarışmaların incelendiği görülmüştür. Bu çalışmanın çıkış noktası ise dijitalde meydana gelen değişimlerin reklamcılık ödüllerini nasıl etkilediğini ortaya koyma isteğidir. Reklam sektöründe oldukça yeni bir oluşum olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Ödülleri'ni örneklem olarak aldığımız çalışmada yarışmanın kategorileri ve en son verilen güncel ödüller içerik analizi yöntemi ile incelenerek dijitalin reklam yarışmalarına getirdiği yeni soluk anlamlandırılmaya çalışacaktır.

Reklam yarışmaları, objektif bir değerlendirmenin mümkün olmadığı, çoğu kez değerlendirme ölçütlerinden jüri üyelerine kadar tartışmaların hedefinde yer alan, hatta protestolara sahne olan platformlardır. Bu yarışmalar, diğer yandan sektörün yaptığı işlerin bazılarını ortak bir akıl çerçevesinde tartarak ödüle layık görmektedir. Bu yarışmalarda verilen ödüller sektörün bir çeşit karnesi, takdir ya da teşekkür belgesi gibi görülmektedir (Savaş ve Şener, 2018: 1232)

Uluslararası bir yarışma olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Awards yılın en iyi dijital vakalarını değerlendirerek ajansları ve reklamverenleri ödüllendirir. Dijital yaratıcılık ve sonuçları üzerine odaklanan MIXX Awards, dijital reklamları stratejiden yaratıcı çalışmaya ve uygulamaya, medya planlamasından entegrasyona, verimlilikten yatırımın geri dönüşüne kadar tüm katmanlarıyla değerlendiren tek yarışmadır. Dereceye giren çalışmalar medya ve pazarlama endüstrisi için değerli bir eğitim aracına dönüşür. Dijitalin, pazarlama bileşenleri içinde oynadığı etkin rolü ortaya koyar. MIXX Awards'a katılan çalışmalar dijital ekosisteminin reklamveren, ajans, yayıncılar ve teknoloji şirketleri paydaşlarını kapsayan yetkin isimlerinden oluşan jüri tarafından değerlendirilir. Kazananlar IAB tarafından açıklanır.[1]

Bu çalışmada reklamcılığın gelenekselden dijitale uzanan öyküsü kuramsal durak noktaları ile açıklandıktan sonra yarışmanın kategorileri dijital reklamcılık bağlamında değerlendirilerek kazanan reklamlarda öne çıkan reklam stratejileri analiz edilmiştir. Bu sayede araştırma sonunda dijital reklamcılık anlamında reklamlarda öne çıkan reklam strateji ve çekicilik unsurları ortaya konulmuştur. MIXX Awards ödül kategorileri incelendiğinde dijital reklamcılığın pek çok alt dalında ödüller verildiği görülmektedir. Bunlar sitelerindeki sıralama ile şu şekilde kategorilere ayrılmaktadır. Güncelliğin korunması adına 2022 yılında ödül alan çalışmalar araştırma kapsamına alınmıştır. Ayrıca konu bağlamında yapılan literatür taramasında daha önce MIXX Awards üzerine yapılmış spesifik bir araştırmanın olmaması konuyu ilgi çekici ve özgün kılmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilecek bulguların reklam tasarımı ile ilgili literatüre katkı sağlaması, özellikle trendlerin ortaya konulması ve reklam çalışması yapmak isteyen amatör ve profesyonellere fikir vermek aynı zamanda teorik ve uygulamalı olarak çalışmak isteyen akademisyenlere öneriler sunması hedeflenmektedir.

Kuramsal Çerçeve

İlgili alan yazın incelendiğinde reklamcılık alanında yapılan yarışmaların akademik camiada ilgi ile takip edildiği konu ile alakalı gerek makale gerekse de tezlerin kaleme alındığı görülmüştür. Bunlara kısaca değinecek olursak, 2018 yılında Çalışkan tarafından tamamlanan *"Türkiye'de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı:2017 Kristal Elma Festivali Örneği"* başlıklı doktora tezinde ödül alan reklamlarda hikaye anlatımları ayrıntıları ile incelenmiş ve içerik analizi yöntemi kullanılarak tamamlanmıştır.

[1] https://www.mixxawards-tr.org/hakkinda.html

Ergüven tarafından yapılan *"Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme"* başlıklı diğer bir çalışmada yine Kristal Elma Türkiye Reklam Ödülleri Yarışması'nın 20. ve 10. Yılları arasında TV kategorisinde ödül alan 448 reklam araştırmacı tarafından izlenmiş, her bir reklamın hangi yaratıcılık faktörlerini yansıttığı ortaya çıkarılmıştır. Yaratıcı yönetmen ve reklamverenlerin reklam yaratıcılığının farklılık boyutuna bakışlarını ve reklam yaratıcılığını değerlendirme aşamasında kullandıkları farklılık faktörlerini ortaya koymayı amaçlayan nitel bir araştırmadır (2011).

Savaş ve Şener (2018) tarafından yazılan *"Eski Beyin ve Reklamda Yaratıcılık: Kristal Elma Yarışması'nda Ödül Alan Reklamların Analizi"* başlıklı makalede Kristal Elma Yaratıcılık Festivali 2005-2016 yılları arasında ödül almış basın reklamlarına Renvoisé ve Morin (2008) tarafından tanımlanan ve eski beyni ikna ettiği iddia edilen 6 uyarana göre içerik analizi yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, görsel olmanın, zıtlık yaratmanın ve basit mesajlar vermenin Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül almış basın reklamlarının ortak özellikleri olduğunu görülmüştür. Bu ortak özelliklerin, yaratıcı reklam üretmeyi amaçlayanlar için bir çerçeve, bir formül sunması beklenmektedir.

"Gelenekselden Dijitale Reklam Sloganlarında Söz Sanatları: Kırmızı Ödülleri" başlıklı güncel çalışmasında yazar ödüllü reklamların sloganlarına ilişkin bir içerik analizi yaparak, sloganlarda en çok kullanılan söz sanatlarını ayrıntılarıyla ortaya koymuştur (Aydoğan, 2022. Bu çalışmanın en belirgin farkı ise reklam yarışması olarak Kırmızı Ödülleri'ni seçmiş olmasıdır.

"Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam Uygulaması Çerçevesinde Tüketici Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması" başlıklı çalışmada, Mixx Awards Türkiye yarışması kapsamında, 2019 yılında ödül almış bir reklam uygulaması gösterilmiştir. Araştırma sonucuna göre farkındalık/ilgi gösterme, eğlenme ve öğrenme şeklinde üç temel motivasyon ortaya çıkarılmıştır. Çevrimiçi ortama bağlanma süresi ile motivasyon faktörleri arasında anlamlı bir farkın olduğu tespit edilen bulgular arasındadır. Ayrıca tüketicilerin dijimodern reklamların özelliklerine ilişkin beklentilerinin ortalaması ile dijimodern reklam uygulamasına yönelik motivasyon ortalamaları arasında orta düzeyde, pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Becan, 2021).

Yapılan çalışmalar incelendiğinde ortaya çıkan tablo çalışmalarda büyük oranda içerik analizi yönteminin tercih edildiği ve yarışma olarak da oldukça köklü bir geçmişe sahip olan Kristal Elma'yı ele almalarıdır. 1988 yılından beri

gerçekleştirilen Kristal Elma, 2013 yılından itibaren dünyanın en önemli pazarlama – iletişim ustalarını konuk eden bir festivale dönüşmüştür[2].

Yöntem

Herhangi bir yazılı, görsel ya da işitsel iletide bulunan bağlamlar, anlamlar, alt metinler ve niyetler üzerine yapılan çalışma olan içerik analizi söylenen, yazılan veya kaydedilenlerin "objektif" analizidir. Bu bağlamda Stone ve arkadaşları içerik analizini, metin içindeki belirli karakteristikleri sistematik ve nesnel olarak tanımlayarak çıkarımlar yapmak için kullanılan bir çözümleme tekniği olarak tanımlamaktadır (1966: 5). İçerik analizinin, araştırmacının ilgilendiği kategorilerle ilişkili olarak genellemeler ve çıkarımlar yapabilmesini ve araştırmada elde edilen verilerin sistematik, nesnel, tekrarlanabilir ve güvenilir (Haggarty, 1996; Weare ve Lin, 2000) bir biçimde analiz edilebilmesine olanak sağlaması çalışma için en uygun yöntem olarak seçilmesinde etkili olmuştur.

Bu araştırmada seçilen yöntem kitle iletişimi araştırmalarının geleneksel çözümleme yöntemi olarak kabul edilen içerik analizidir (Batı, 2006). İçerik analizinin temel amacı, sözel, yazılı ve bunların dışında kalan materyali sayısal verilere dönüştürerek yorumlamaktır. Buna ek olarak, içerik analizinde incelenen kategorilerden bir çıkarımda bulunma da söz konusudur ve elde edilen veriler üzerinden istatistiki veriler kullanılarak yorum yapılabilir. Araştırmada amaçlı örnekleme yolu izlenmiştir.

Bu çalışma kapsamında MIXX Awards 2022 yılına ait şu veriler analiz edilmiştir:



Çalışmanın en önemli sınırlılığı MIXX Awards 2022 yılına ait ödül ve kategorilerin içerisinde sadece altın mix (birincilik) alan ödüllerin sadece içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiş olmasıdır.

[2] Ayrıntılı bilgi için bakınız: https://www.kristalelma.org.tr/ Ayrıntılı bilgi için bakınız:

Bulgular

4.1. Ödül Kategorisi

MIXX Awards ödülleri incelendiğinde 2022 yılında 24 kategorinin 22'sinde ödüllerin verildiği görülmektedir. Arama motoru reklamcılığı ve Çoklu kanal reklamcılığı (Omni-Channel) alanlarında ödüle layık görülen çalışma olmamıştır. Bu durumun sebebi adı geçen kategorilerde başvuru olmaması ya da yapılan başvuruların ödül alacak kriterlere uygun olmaması olabilir. Diğer yandan bu kategorilerin yeni reklamcılık türlerinden olduğu için sektörel manada gelişime açık bir pazar payına sahip olduğu yorumu yapılabilir.

Tablo 1: MIXX Awards 2022 Yarışmasında "AltınMixx" (Birincilik) Kazanan Reklam Kampanyaları ve Kategorileri[3]

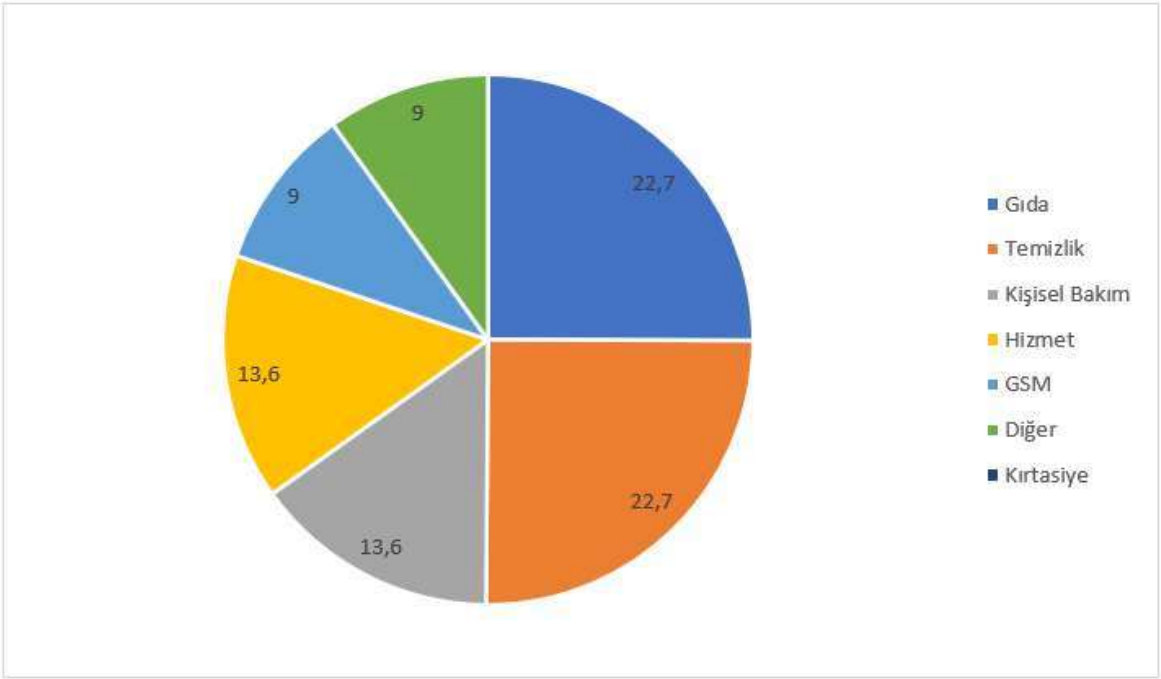
Marka	**Kampanya Adı**	**Kategori**
Biryudumkitap	Görülmemiş Teklif	Yılın En İyisi
Unilever Cif	Temizken Güzel	Marka İmajı Reklamları
KFC Türkiye	KFC AL GELDİ	Harekete Geçirme Kampanyaları
Disney+	Disney+ Duygulara 'Kaçış'	Video Reklamlar
TAB Gıda	Burger King- Honey Mustard'a Bayılanlar	Sosyal Medya
-	Bu kategoride ödül verilmemiştir.	Arama Motoru Reklamları
Unilever Türkiye	Sayıların Hikayesi	Markalı İçerik
Yemeksepeti	Fevzi Kaan ft. Yemeksepeti	Doğal Reklam
P&G	Türkiye'nin ilk görme engelsiz regl takip uygulaması	Deneysel ve Yenilikçi
Unilever Yumoş	Yumoş Sıkılıyor	Kampanya Etkililiği
Bayer	Bepanthol Baby ile İyiliğe Ninniler	Sadece Dijital
P&G	Oral-B ile Oyuna Devam	Veri Kullanımı
Olips	Olips Gaming Arena	Oyun Reklam
Yemeksepeti	Köfteler Yarışıyor	Influencer Pazarlaması
L'Oréal	L'Oréal Paris Stand Up ile Sokak Tacizine Karşı Dur!	Kar Amacı Gütmeyen / Kamu Hizmetleri
Akbank	Spotify 8D Audio // Digital Turbine	Dijital Ses Reklamcılığı
Borusan	Boom 360	B2B
Şişecam	#Paramparça- 10 Kasım Özel Gün İletişimi	Özel Gün İletişimi

[3] Ayrıntılı bilgi için https://www.mixxawards-tr.org/2022_YilinEnIyisi.html (Erişim Tarihi: 14.07.2022)

Biryudumkitap	Görülmemiş Teklif	Display (Görüntülü) Reklamlar
-	Bu kategoride ödül verilmemiştir.	Çoklu Kanal (Omni-channel) Deneyimi
Plumon	Kralı Gelse Akıtmaz	Küçük Devler
Vodafone	Ben Varım Çatı İletişimi	Toplumsal Cinsiyet Eşitliği
L'Oréal	Tiktok'ta Gördüm Aldım	E-Ticaret
Turkcell	Turkcell TV+ & Sahibinden F1 Viral İlan	sahibinden.com Özel Ödülü

Tablo incelendiğinde özellikle global markaların dijital alana hâkim olduğu yorumu yapılabilir. Unilever, P&G, L'Oréal, Disney+, Vodafone gibi küresel markaların yanı sıra Turkcell, Biryudumkitap, Şişecam gibi Türkiye'den doğan markaların da ödül aldığı görülmektedir.

4.2. Sektörel Dağılım



Grafik 1. Ödül alan reklamların sektöre göre dağılımı

Ödül alan reklamların sektörel dağılımı incelendiğinde neredeyse yarısını gıda ve temizlik ürünlerinin oluşturduğu görülmektedir. Hedef kitle ayrımı olmaksızın herkes için bir ihtiyaç olan bu iki sektör dijital reklam kampanyalarında kendilerine sıklıkla yer bulmaktadır. Diğer yandan kişisel bakım ürünlerinin ve hizmet sunan dijital platformların da (biryudumkitap ve Disney+ gibi) dijital reklamcılık açısından görünür olduklarını söylenebilir. Sektörel anlamda bu kategorilerden ayrılan bir kalem markası olan Plumon "kralı gelse akıtmaz" kampanyası ile Küçük Devler / KOBİ Özel Kategorisinde ödül alarak küçük bir

işletme olsa da ismini bu tabloya yazdırmayı başarmıştır. Diğer yandan Şişecam #Paramparça - 10 Kasım Özel Gün İletişimi kategorisinde birinciliği kucaklarken reklam filmi dijital de olduğu kadar geleneksel mecralarda kendisine yer bulmuş toplumun büyük beğenisini kazanmıştır.

4.3. Reklam Çekiciliği

Reklamcıların elinde tüketicilerin ihtiyaçlarına, ilgilerine ve isteklerine hitap ederek bir ürünü ya da hizmeti satın aldırmaya teşvik edebilecek çeşitli ikna edici araçlar bulunur (Koekemoer, 2014: 146). Diğer bir ifadeyle bu araçlar reklam çekicilikleridir. Reklamlar ne şekilde tasarlanmış olursa olsun belirli bir ya da birkaç çekicilik ögesini bünyesinde barındırır. Reklam çekicilikleri ürünü kullananlar üzerinde olumlu bir imaj yaratmak ve ürünlerin tüketicinin ihtiyaçlarını nasıl karşılayabileceğini göstermek için kullanılırken en temelde rasyonel ve duygusal çekicilikler olarak ikiye ayrılırlar. Tüketicilerin kararları hem rasyonel hem de duygusal temellere dayalı olduğundan bu çekicilikler reklamın mesaj stratejisi doğrultusunda bir arada kullanılabilirler (Arens vd, 2011: 342).

Clow ve Baack reklam çekiciliklerini 7 başlık altında gruplandırır.

1. Korku Çekiciliği: Korku çekiciliği bir eylemi yapmanın ya da yapmamanın getirebileceği olumsuz sonuçlara vurgu yapar. Korku çekiciliğinin kullanımında korku düzeyi belirleyici bir rol oynar. Reklamda kullanılan çok küçük bir korku fark edilmeyebilir ancak çok yüksek seviyede bir korku ise izleyiciyi rahatsız ederek reklamı izlememesine neden olabilir. Dolayısı ile orta düzeyde korku çekiciliği kullanımı genellikle en etkili taktiktir (Çalışkan, 2018). Çoğu zaman endişe oluşturan durum çözümüyle birlikte sunulur ki ürün ve hizmeti kullanmamakla ne gibi olumsuz sonuçlar ile karşılaşabileceği, neler kaybedileceği vurgulanır (Williams, 2012: 3).

2. Mizah çekiciliği: Mizah izleyicinin dikkatini çeken, onu güldüren ve daha sonra izlediğini anımsamasını sağlayan bir çekicilik türüdür. Bunun yanında mizah tüketiciler ve ürünler arasında duygusal bağlar yarattığı söylenebilir. İnsanların bir reklamı izlerkenki duyguları olumlu ise reklamdaki marka hakkında da olumlu düşünmeye eğilimlidirler (Clow ve Baack, 2016: 161).

3. Cinsellik Çekiciliği: Reklamda cinsellik, reklamın yazılı, görsel, işitsel olarak cinsellik içermesidir (Reichert, La Tour ve Jooyoung, 2007: 64). İnsan davranışları üzerine oldukça etkili olan cinsellikle insanı hedef alan reklamın birlikte kullanılmasının ürün satışlarına önemli katkılar getirdiği varsayılır. Reklamlarda cinsel çekicilik kullanımının dikkat çekme ve ilgi oluşturmada oldukça etkili olup, ürün satışlarına önemli katkılar getirdiğini savunan araştırmalar olduğu gibi (Nelson ve Paek, 2005: 371), reklamlarda cinselliğin

kullanılmasında çok dikkatli olunması gerektiğini savunan, cinsellik kullanımının etkili olmadığını ve vampir etkisi oluşturduğunu belirten araştırmalarda görülmektedir (Reichert vd. 2007: 64). Bulunulan coğrafyaya ve toplumsal normlara göre dozunda kullanılması gereken bir çekiciliktir.

4. Müzik Çekiciliği: Reklamda müzik kullanmak marka farkındalığını, ürün ve marka adının anımsanma oranını da artırmaktadır. Tüketicilerin zihnilerinde belli müziklerin belli markalar ile eşleştiği görülmektedir. Müzik reklamın birincil bir öğesi olabileceği gibi destekleyici öğe olarak da reklamda yer alabilir. Reklam için özel bir müzik yaratılabilir ya da izleyiciye tanıdık gelen bir ezgi sözleri reklamın doğasına uygun olarak değiştirilerek kullanılabilir yahut reklamdaki hikayeyi bütünleyen arka plan enstrümantal müzikler seçilebilir. (Clow ve Baack, 2016: 166)

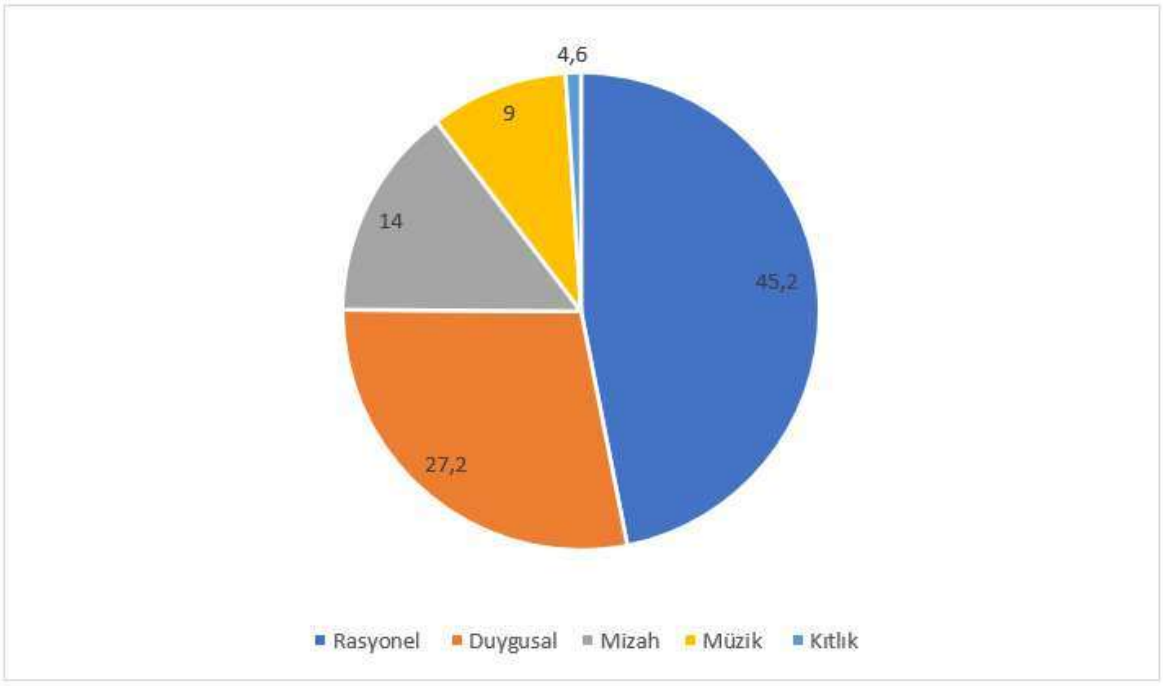
5. Rasyonel Çekicilik: Bu tip çekicilikler ürün veya hizmetin işlevselliğine vurgu yapar, aklı uyarır ve rasyonel düşünceyi teşvik etmeye yönelir (Dix ve Marchegiani, 2013: 393). Araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ürünün ortaya koyduğu üstünlükler, farklılıklar, kullanım kolaylıkları gibi mantıklı bilgiler ve fiyat avantajı ile hedef kitle üzerinde ikna edici iletişim uygular. Tüketici satın almaya motive edilmesinin yanı sıra, bilişsel bir farkındalık oluşturma ve satış amacı taşır (Main, Argo ve Huffman, 2004: 124).

6. Duygusal Çekicilik: Belli ürün ya da hizmetleri satın almak için tüketicilerin duygularına seslenen bir yaklaşımdır. Duygusallık çekiciliği duygusal bir doyum ya da sosyal kabul görme gibi bir ödül vaadinde bulunabildiği gibi tüketici ve marka arasında sıkı bir bağ kurulmasını da sağlayabilir. Duygusal çekiciliklerde sevgi, ilgi, gurur ve eğlence gibi olumlu duygular kullanılacağı gibi, suçluluk ve utanma gibi olumsuz duyguların da kullanıldığı görülmektedir (Clow ve Baack, 2016).

7. Kıtlık Çekiciliği: Kıtlık çekiciliği ürünlerin sınırlı sayıda olduğunu, satın almak için sınırlı bir süre olduğunu vurgulayarak tüketicileri satın almaya teşvik etmek için kullanılan bir yaklaşımdır. Kıtlık çekiciliği tüketicinin ürün ya da hizmet arzusuna ve satın alamama korkusuna dayalıdır. Bu yaklaşımımın temelinde insanların zihinlerinde nadir olan ürünlerin daha değerli olduğu düşüncesi vardır. Ürün arzı az ve talep fazla olduğunda tüketici için daha değerlidir. Reklamlarda ürünlerin çoğunun tükendiği ya da satın alma zamanının sınırlı olduğuna vurgu yapan mesajlar tüketicileri harekete geçirir ve ürüne karşı bir talep doğurur. (Clow ve Baack, 2016: 169)

Tablo 2. Ödül alan reklamlarda kullanılan çekicilik türleri

Marka	**Kampanya Adı**	**Kullanılan Çekicilik**
Biryudumkitap	Görülmemiş Teklif	Rasyonel
Unilever Cif	Temizken Güzel	Rasyonel
KFC Türkiye	KFC AL GELDİ	Duygusal
Disney+	Disney+ Duygulara 'Kaçış'	Duygusal
TAB Gıda	Burger King - Honey Mustard'a Bayılanlar	Duygusal
-	Bu kategoride ödül verilmemiştir.	-
Unilever Türkiye	Sayıların Hikayesi	Rasyonel
Yemeksepeti	Fevzi Kaan ft. Yemeksepeti	Mizah
P&G	Türkiye'nin ilk görme engelsiz regl takip uygulaması	Rasyonel
Unilever Yumoş	Yumoş Sıkılıyor	Rasyonel
Bayer	Bepanthol Baby ile İyiliğe Ninniler	Müzik
P&G	Oral-B ile Oyuna Devam	Rasyonel
Olips	Olips Gaming Arena	Rasyonel
Yemeksepeti	Köfteler Yarışıyor	Mizah
L'Oréal	L'Oréal Paris Stand Up ile Sokak Tacizine Karşı Dur!	Rasyonel
Akbank	Spotify 8D Audio // Digital Turbine	Müzik
Borusan	Boom 360	Rasyonel
Şişecam	#Paramparça - 10 Kasım Özel Gün İletişimi	Duygusal
Biryudumkitap	Görülmemiş Teklif	Rasyonel
-	Bu kategoride ödül verilmemiştir.	-
Plumon	Kralı Gelse Akıtmaz	Duygusal
Vodafone	Ben Varım Çatı İletişimi	Duygusal
L'Oréal	Tiktok'ta Gördüm Aldım	Kıtlık
Turkcell	Turkcell TV+ & Sahibinden F1 Viral İlan	Mizah



Grafik 2. Ödül alan reklamlarda kullanılan çekicilik türlerinin dağılımı

İncelenen reklamlarda kullanılan çekicilik türleri analiz edildiğinde %45.2 ile nerdeyse ödül alan reklamların yarısına yakınının rasyonel çekicilik stratejisi ile hazırlanmış olduğu görülmektedir. Araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ürünün ortaya koyduğu üstünlükler, farklılıklar, kullanım kolaylıkları gibi mantıklı bilgiler ve fiyat avantajı ile hedef kitle üzerinde ikna edici iletişim tekniklerinin uygulandığı bu stratejinin dijital mecralarda yüksek oranda kullanılmasının bir nedeni de tüketicinin geleneksel medya araçlarını kullanma oranlarında düşüş ve reklam yatırım raporlarında dijitalin yükselen payı etkili olabilir. Markalar tüketici nerdeyse orda olmayı, onlarla bire bir iletişim kurmayı, kendini izleyen/dinleyen tüketiciye anlatmayı dijital platformlara taşımış gibi durmaktadır.

İkincil olarak duygusal çekicilik türünün kullanıldığını %27.2 görmekteyiz. Tüketicilerin duygularına seslenen bu yaklaşımla duygusal bir doyum ya da sosyal kabul görme gibi bir ödül vaadinde bulunabildiği gibi tüketici ve marka arasında sıkı bir bağ kurulması da bir diğer amaçtır. Dijitalin hızlı ve değişken dünyasında tüketicinin duygularına seslenmek her ne kadar zor olsa da reklam profesyonelleri tarafından bu çekicilik ve stratejiler kullanılmaktadır. Ödül alan her dört reklamdan birinin bu çekiciliği kullanması da buna güzel bir örnektir.

Dijital platformlar dendiğinde mizah çekicilik türünün ödül alan reklamlara daha fazla yansımış olabileceğini çalışmanın başında varsaysak da oranlar göstermektedir ki, dijital alanda mizah kendisine oldukça sınırlı bir yer bulabilmiştir. Buna rağmen yine de kullanılan çekiciliklerin oransal dağılımına

bakıldığında en çok kullanılan üçüncü strateji olmuştur. Mizah izleyicinin dikkatini çeken, onu güldüren ve daha sonra izlediğini anımsamasını sağlayan bir çekicilik türüdür ve gelecek yıllarda ağırlığını dijitalde de artıracağı düşünülmektedir.

Marka farkındalığını, ürün ve marka adının anımsanma oranını da arttıran müzik çekiciliği ödül alan yirmi iki reklam arasında sadece ikisinde bir çekicilik unsuru olarak kullanılmıştır. Tüketicilerin zihnilerinde belli müziklerin belli markalar ile eşleştiği yapılan araştırmalarla ortaya konulmuştur. Bu bakımdan müzik reklamın birincil bir öğesi olabileceği gibi destekleyici öğe olarak da reklamda yer alabilir. İleriki yıllarda zamanın ruhunu yakalayan melodilerin reklamlarda kullanım sıklığının da artacağı düşünülmektedir.

Son olarak ödül alan reklam kampanyalarından sadece birinde kıtlık çekiciliğinden yararlanılmıştır. Satın alamama ya da fırsatı / indirimi kaçırma korkusunun buram buram işlendiği bu stratejinin temelinde insanların zihinlerinde nadir olan ürünlerin daha değerli olduğu düşüncesi yatar. Ürün arzı az ve talep fazla olduğunda tüketici için daha değerlidir. Bir kozmetik markası bu çekicilik türünü kullanmayı tercih ederken aynı zamanda sosyal medya platformu olan ve özellikle genç bireyler tarafından benimsenen ve kullanılan, popüler bir mecrayı da hastagh olarak kullanmıştır. Burada yapılmak istenen milyonlarca üyesi olan bir sosyal medya platformunun kullanıcıları arasında bir rekabet unsuru oluşturarak "önce yetişen alır" mottosuna uygun bir reklam tasarlamış olmasıdır.

Sonuç

Günümüzde reklam kaçınılmaz bir olgu olarak gündelik yaşantımızın bir parçası haline gelmiştir ve bu yoğun reklam üretimi içerisinde elbette sektörü besleyen ve endüstrinin gelişimine katkı sunan oluşumlar da çeşitlilik göstermektedir. Birbirinden yaratıcı ve özgün çalışmaların yer aldığı reklam yarışmaları bu platformların başında gelmektedir. Dünya çapında ve ülkemizde bu alanda yapılan yarışmalar hem tüketici hem de üreticiler ve reklamverenler tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmektedir. Uluslararası bir yarışma olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence) Awards yılın en iyi dijital vakalarını değerlendirerek ajansları ve reklamverenleri ödüllendiren yarışmalardan biridir. Dijital yaratıcılık ve sonuçları üzerine odaklanan MIXX Awards, dijital reklamları stratejiden yaratıcı çalışmaya ve uygulamaya, medya planlamasından entegrasyona, verimlilikten yatırımın geri dönüşüne kadar tüm katmanlarıyla değerlendiren tek yarışmadır ve dereceye giren çalışmalar medya ve pazarlama endüstrisi için değerli bir eğitim aracına dönüşür. Dijitalin, pazarlama bileşenleri içinde oynadığı etkin rolü ortaya koyar. MIXX Awards'a

katılan çalışmalar dijital ekosisteminin reklamveren, ajans, yayıncılar ve teknoloji şirketleri paydaşlarını kapsayan yetkin isimlerinden oluşan jüri tarafından değerlendirilir.

Bu çalışmanın örneklemini oluşturan MIXX Awards 2022 altın Mixx alan ödülleri analiz edildiğinde karşımıza sektörel anlamda gıda ve temizlik ürünleri çıkmaktadır. Hedef kitle ayrımı olmaksızın herkes için bir ihtiyaç olan bu iki sektör dijital reklam kampanyalarında kendilerine sıklıkla yer bulmaktadır. Diğer yandan kişisel bakım ürünlerinin ve hizmet sunan dijital platformların da (biryudumkitap ve Disney+ gibi) dijital reklamcılık açısından görünür olduklarını söylenebilir.

Araştırmada ilgi çekici bir diğer husus yarışmanın kategorilerinin tamamen dijital reklamcılığa dönük olmasıdır. Daha önce literatürde incelemeye tabi tutulan reklam yarışmalarının geleneksel reklamcılık türlerine ödüller verdiği düşünüldüğünde bu açıdan yarışma bu formuyla diğer yarışmalardan ayrılmaktadır. Toplamda 24 kategoriye sahip yarışmada ortaya çıkan yeni reklam türleri kategori olarak eklenerek dijital reklamcılığın nabzı tutulmaktadır.

Reklamlar çekicilik türleri bakımından incelendiğinde %45.2 ile nerdeyse ödül alan reklamların yarısına yakınının rasyonel çekicilik stratejisi ile hazırlanmış olduğu göze çarpmaktadır. Araştırma sonuçları gibi verilerden faydalanarak ürünün ortaya koyduğu üstünlükler, farklılıklar, kullanım kolaylıkları gibi mantıklı bilgiler ve fiyat avantajı ile hedef kitle üzerinde ikna edici iletişim tekniklerinin uygulandığı bu stratejinin dijital mecralarda yüksek oranda kullanılmasının bir nedeni de tüketicinin geleneksel medya araçlarını kullanma oranlarında düşüş ve reklam yatırım raporlarında dijitalin yükselen payı olabilir. Markalar tüketici nerdeyse orda olmayı, onlarla bire bir iletişim kurmayı, kendini izleyen/dinleyen tüketiciye anlatmayı dijital platformlara taşımış yorumunu yapmamız mümkündür. İkincil olarak duygusal çekicilik türünün kullanıldığını %27.2 görmekteyiz. Tüketicilerin duygularına seslenen bu yaklaşımla duygusal bir doyum ya da sosyal kabul görme gibi bir ödül vaadinde bulunabildiği gibi tüketici ve marka arasında sıkı bir bağ kurulması da bir diğer amaçtır. Dijitalin hızlı ve değişken dünyasında tüketicinin duygularına seslenmek her ne kadar zor olsa da reklam profesyonelleri tarafından bu çekicilik ve stratejiler kullanıldığı görülmektedir.

Kaynakça

1. Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2011). Contemporary advertising and integrated marketing communication. New York: McGraw-Hill.
2. Aydoğan, H. (2022). Gelenekselden dijitale reklam sloganlarında söz sanatları: Kırmızı ödülleri. Sosyal Mucit Academic Review, 3(1), 69-95.
3. Batı, U. (2006). Reklam Dilinin Biçimbilimsel Nitelikleri Üzerine Bir İçerik Analizi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (4), 149-166.
4. Becan, (2021). Dijital Tüketim Alanı Olarak Dijimodern Reklam Uygulaması Çerçevesinde Tüketici Motivasyon Faktörleri Üzerine Bir Saha Araştırması. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, Sayı: 1 (4): 183-212
5. Clow, K. E. & Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, (7. Ed). Boston MA: Pearson.
6. Çalışkan, S. (2018). Türkiye'de Reklam Filmlerinde Hikaye Anlatıcılığı Kullanımı:2017 Kristal Elma Festivali Örneği. Doktora tezi. T.C. Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
7. Ergüven, S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. E-GİFDER. Sayı 1: 1-22.
8. Haggarty, L. (1996). What is ... content analysis? Medical Teacher, 18(2), 99-101.
9. Koekemoer, L. (2014). Marketing communication: An integrated approach. Cape Town: Juta.
10. Stone, P.J., Dunphy, D.C., Smith, M.S., and Ogilvie D.M. (1966). The General Inquirer: A Computer Aproach to Content Anaylsis. MIT Press, Cambridge.
11. Main, K.J., Argo, J. ve Huhmann, B.A. (2004). Pharmaceutical advertising in the USA: Information or Influence? International Journal of Advertising, 23, 119-142.
12. Nelson, M. R. ve Paek, H. (2005). Cross-Cultural differences in sexual advertising content in a transnational women's magazine, Sex Roles, 53(5), 371-383.
13. Reichert, T., La Tour, M. S. ve Jooyoung, K. (2007). Assessing the influence of gender and sexual self-schema on affective responses to sexual content in adevertising. Journal of Current Issues and Research in Advertising, 29(2), 63-76.