

Türkiye’deki Aktivizm Temalı Reklamların Duygusal ve Rasyonel Çekicilikler Açısından İncelenmesi

Sevgi Nur Kuruş, Dr. Öğr. Üyesi

İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

İstanbul, Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-6152-7285

Özet

Günümüzde markalar, pazarlama mesajlarında ürün ve hizmetlerinin tanıtımının yanı sıra toplumsal, çevresel, ekonomik ve politik konulara da yer vermektedir. Marka aktivizmi açısından değerlendirildiğinde markaların toplumsal cinsiyet eşitliği, çevrenin korunması, engellilik gibi konularda farkındalık yaratmaya yönelik pazarlama mesajlarının öne çıktığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’deki aktivizm temalı reklamları duygusal ve rasyonel reklam çekicilikleri açısından incelemektir. İçerik analizi yöntemi kullanılarak, reklamlarda kullanılan çekiciliklerin dağılımı ortaya konmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, 2016-2026 yılları arasında ticari markalar tarafından yayımlanan çevresel ve toplumsal bir soruna dikkat çeken ve bu konuda farkındalık yaratmayı veya toplumsal değişimi desteklemeyi amaçlayan 8 reklam incelenmiştir. Reklamların incelenmesinde literatürde yer alan reklam çekiciliği sınıflandırmalarından yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, aktivizm temalı reklamlarda duygusal çekicilikler öne çıkmaktadır. Duygusal çekiciliklerin rasyonel unsurlarla desteklendiği görülmektedir. Toplumsal ve çevresel konulara yönelik pazarlama iletişimi mesajlarında duygusal ve rasyonel çekiciliklerin bir arada kullanıldığı ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Reklam Çekicilikleri, Duygusal ve Rasyonel Çekicilikler, Marka Aktivizmi, Pazarlama İletişimi.

An Analysis of Activism-Themed Advertisements in Türkiye in Terms of Emotional and Rational Appeals

Sevgi Nur Kuruş, Ph.D.

Istanbul Yeni Yuzyil University

Istanbul, Türkiye

ORCID ID: 0000-0001-6152-7285

Abstract

Today, brands are incorporating social, environmental, economic, and political issues into their marketing messages, in addition to promoting their products and services. Within the context of brand activism, it is evident that marketing messages aimed at raising awareness of issues such as gender equality, environmental protection, and disability have become increasingly prominent. The purpose of this study is to examine activism-themed advertisements in Türkiye in terms of their emotional and rational appeals. Using content analysis, the distribution of the appeals used in the advertisements was identified. Using purposive sampling, eight advertisements published by commercial brands between 2016 and 2026 were analyzed. The advertisements were selected based on their focus on a social or environmental issue and their aim to raise awareness or promote social change. In the analysis of the advertisements, classifications of advertising appeals found in the literature were utilized. According to the findings, emotional appeals are prominent in activism-themed advertisements. It was observed that emotional appeals are supported by rational elements. It was found that emotional and rational appeals are used together in marketing communication messages addressing social and environmental issues.

Keywords: Advertising Appeals, Emotional and Rational Appeals, Brand Activism, Marketing Communication.