



2020 / Vol:6, Issue:28 / pp.1064-1087

RESEARCH ARTICLE

Arrival Date : 24.06.2020

Published Date : 21.07.2020

Doi Number : <http://dx.doi.org/10.31589/JOSHAS.352>

Reference : Özaltun, G. & Çeken, B. (2020). "Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi Ve Reklam Çözümlenmeleri", Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences, 6(28):1064-1087

REKLAMLARDA YARATICI SÜRECİN GRAFİK TASARIM EĞİTİMİNDEKİ ÖNEMİ VE REKLAM ÇÖZÜMLEMELERİ

The Importance Of The Creative Process In Advertisements In The Graphic Design Education And Advertising Analysis

Öğr. Gör. Gözde ÖZALTUN

Haliç Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, Grafik Tasarım Bölümü, İstanbul/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9616-6782>

Prof. Dr. Birsen ÇEKEN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü, Ankara/Türkiye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8112-992X>



ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı; grafik tasarım eğitimi alan öğrencileri bir reklamın oluşum sürecinde uygulanması gereken yaratıcı sürece ve temel yaratıcı stratejilere dikkati çekerek yapılacak olan reklam çalışmalarının hem eğitsel hem de yaratıcı fikir açısından niteliğini arttırmaktır.

Araştırmada alanında uzman kişilerle yapılan görüşmeler yapılmış olup tarama modeli kapsamında literatürden faydalanılmıştır. Araştırmanın bulgular bölümünde reklam verenin amacına yönelik bilinçli bir şekilde hazırlanmış ve iş başarısına katkı sağlayan, doğru yaratıcı stratejilerle kurgulanmış reklamlardan 2005-2009 yılları arasında Kırmızı Reklam Ödüllerinde ödül almaya hak kazanmış 6 adet basılı reklam çözümlenmesi yer almaktadır. Bu bağlamda, amacına ulaşmış reklamlar ele alınarak doğru tekniklerle uygulanmış yaratıcı sürecin mantığının ve işleyiş şeklinin öğrenciler tarafından kavranması sağlanmıştır.

Alanda uzman kişilerin görüşleri alınarak hazırlanan reklam çözümlenme formu yolu ile değerlendirilen reklamların sonucunda; grafik tasarım eğitimi alan öğrencinin doğru ve etkili reklam çalışmaları yapabilmesi için tasarım yetisinin yanı sıra yaratıcılık vasfına ve reklam stratejileri doğrultusunda fikir yaratma yeteneğine sahip olması gerektiği ortaya çıkmıştır. Bu nedenle öğrenci eğitimi boyunca yaratıcı süreç ile ilgili tüm aşamaları özümseyebilmeli, analiz edebilme gücünü geliştirebilmeli ve farklı bakış açıları kazanmalıdır.

Bu doğrultuda grafik tasarım eğitimi içerisinde reklamlarda kullanılan yaratıcı sürecin önemi ortaya konmuş ve reklamlarda yaratıcı sürecin analizi için çözümlenme formu geliştirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Stratejisi, Yaratıcı Süreç, Yaratıcı Fikir, Grafik Tasarım Eğitimi, Reklam Analizi.

ABSTRACT

The fundamental aim of this study is to increase the quality of the advertising studies both in educational and in creative aspects by attracting the attention of the students of graphic design education to the creative process and fundamental creative strategies to be applied during the formation process of an advertisement.

While the survey was conducted, the literature and interviews with the experts in the field were benefitted through the screening model. In the findings part of the study, there are 6 published advertisement analyses which were awarded in the Red Advertisement Awards from 2005 to 2009 among the advertisements which were prepared according to the aim of the advertiser and which contributed to the success of the business, which were fictionalized with the right creative strategies. In this respect, by dealing with the advertisements which attained their aims, the students were led to understand the logic and functioning of the creative process which was applied with the right techniques.

As a result of an evaluation on advertisements through an advertisement analysis form prepared by taking the opinions of the experts in the field, it is observed that in order for the students of graphic design education to do the right and effective advertising studies, they require a designing ability and creativity as well as the ability to create ideas in line with the advertising strategies. Therefore, during their education life, the students are also required to internalize all the steps related to the creative process, improve their analyzing abilities and acquire new perspectives.

In this regard, the importance of the creative process used in advertising in graphic design education has been revealed and an analysis form has been developed for the analysis of the creative process in advertisements.

KeyWords: Advertising Strategy, Creative Process, Creative Idea, Graphic Design Education, Advertisement Analysis.

1. ÖZET

Reklam bir iletişim süreci olarak değerlendirilmektedir. Öncelikle ürün, hizmet, firma ya da belirli bir marka ile ilgili bilgileri hedef kitleye aktararak kişilerde yeni ve istenilen bir tutum oluşturmayı amaçlar; var olan olumlu tutumları güçlendirmeye, olumsuz tutumları ise değiştirmeye çalışır. Bu doğrultuda ürün, hizmet veya firmaya yönelik hedef kitle üzerinde olumlu bir imaj yaratıp, hedef kitlede ürüne karşı bir istek yaratıp satın almaya ikna etmeyi amaçlayan reklam;

“Tüketicileri bir ürün, marka ya da hizmetin varlığı konusunda uyarmak ve ürüne, markaya, hizmet ya da kuruluşa yönelik eğilim yaratmak amacı ile göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayılması” olarak tanımlanabilir. (Kocabaş ve Elden, 2002: 15).

Reklam kavramı içerisinde ayrıca analiz ve yaratıcılık unsurlarının önemi üzerinde de durulmaktadır. Analiz, hedef kitleye hangi iletişim aracı ile en etkin nasıl sesleneceğine işaret eder. Yaratıcılık ise ürün imajının bir çok farklı görsel ve işitsel unsurlar yoluyla artırılması çabasıdır (Peltekoğlu, 1998: 26). Yaratıcılık olgusu, bir biçimlendirme eylemidir. Bir sezgi süreci olarak benimsenen yaratıcılık, deneye açık olma, ana yoldan ayrılma, kalıplardan kurtulma olarak da tanımlanmaktadır (Güler, 1990: 319).

General Electric, Pepsi, IBM, Goodyear, Nestle, ve bir çok uluslararası şirkette yeni şartlara uyum göstermeleri ve yaratıcı sürecin harekete geçirilmesi konusunda danışmanlık yapan Dr. Min Basadur ise yaratıcılığı; yaratıcılık = bilgi x hayal gücü olarak formüle etmektedir (Yanık, 2007: 29).

Yaratmak, sanatsal alanlarda özgün biçimler ortaya koyma, eğitim alanlarında yeni yöntemler geliştirme, bilimsel alanda buluş yapma, v.b. olarak tanımlanmaktadır. Fakat yaratıcılığın temeli insan davranışları ile ilgilidir ve düşünsel olan her durumu kapsamaktadır. Yaratma süreci ise düşünce ile zihinde keşfetme, ortaya koyma ve deneme aşamalarından oluşmaktadır. Bu süreç tüm yaratıcı etkinlikler için geçerlidir. Gerçekte düşünmek problem çözme etkinliğinden başka bir şey değildir. Fakat yaratıcılık açısından en zor kısım problemin çözülmesi değil, oluşturulmasıdır. Problemin oluşturulması ve çözülmesi ile ilgili her aşama kişinin deneyim, sezgi, yaratıcı imgelem ve zeka gücünü ortaya koyar. Düşünce ile zihinde keşfetme ilişkiler kurarak veriler elde etme ve problemin hissedilmesi ile başlamaktadır (Çetin, 2002: 72-73).

Reklamda yaratıcılık; iletilmek istenen mesajın farklı söylemlerle ifade edilmesi, farklı bir biçimde kurgulanması kısaca mesaj bombardımanı içerisinde kaybolan tüketicinin dikkatini çekecek bir şekilde tasarlanmasıdır. Başka bir deyişle reklam; ürün ya da hizmetin farklı bir özelliğini ön plana çıkararak, mesajın hem sözel hem de görsel olarak yeni şekillerde sunulması satın alma davranışına yönlendirmelidir (Peltekoğlu, 2010: 268). Reklamcılıkta yaratıcı fikrin nereden bulunacağını bilmek yeterli değildir. Fikirleri üretecek bir yöntem ile zihnin nasıl eğitileceği ve tüm fikirlerin kaynağında olan ilkelerin nasıl özümüneceği öğrenilmelidir (Gürgen, 1990: 60-62).

Yaratıcı strateji, bir ürün ya da hizmetin reklam yolu ile iletilen mesajlarını içermektedir. Reklam aracılığı ile neyin başarılacağı hakkında bilgi verme ve tüketicinin reklam mesajlarına nasıl ulaşacağını belirleme konuları üzerine oluşturulmaktadır. Burada asıl gaye; iletilmek istenen mesajların tüketicilerin gereksinimlerini karşılayabilecek hale getirilmesidir. Yaratıcı strateji çalışmaları, reklamın belirlenen amaçlarının etkili ve verimli bir şekilde geliştirilmesi reklam planının gelişimi açısından önem taşımaktadır (Yaylacı, 1999: 151). Reklamda yaratıcı stratejiyi ürün ya da hizmet hakkında “neyin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren bir yöntem olarak da görebiliriz. Shultz ve Tannenbaum ise yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin

problem çözücü özellikleri ya da faydalarını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi olarak tanımlamaktadır (Yılmaz, 1999: 31).

Grafik tasarım ise sanatçının özgün çoğaltma yöntemleriyle ya da özgün biçimlendirme ile ortaya çıkan eserlerini, mesaj iletmek, basılmak, kitle iletişim araçlarında kullanılmak amacıyla hazırlanan; yazı, çizgi, resim ve tüm bunların düzenlemeleriyle ilgili tasarımları içerisine almaktadır. Buradan da anlaşıldığı gibi grafik tasarım bir sanat alanını kapsamaktadır. Grafik sanatlar, plastik sanatlar içerisinde yer alıyor olmasına rağmen, işlevsellik açısından diğer sanatlar ile karşılaştırıldığında bazı farklılıklar söz konusu olmaktadır. Grafik sanatı, gerek içerik ve verilmek istenen mesaj, gerekse kullanılan biçim açısından Baskı Grafîği (Serbest Grafîk) ve Endüstriyel Grafîk (Reklâm Grafîği) olarak ikiye ayrılmaktadır. Baskı grafîği ile endüstriyel grafîğe bir arada baktığımızda her iki sanat dalının da benzer bir ifade tarzını kullanması arasındaki ortak özellik olarak görülebilir. Buna karşın ikisinin arasındaki en önemli farkı ortaya çıkararak şey ise grafik sanatçısının baskı grafîğinde konu ve ifade şekli seçiminde tamamen özgür hareket edebiliyor olmasıyken endüstriyel grafik de gerek konu seçimlerinde ve gerekse nesneye ilişkin öğelerin seçiminde, iletmek istenen mesajı kullanmada müşterinin isteklerini de dikkate almak zorunda olmasından kaynaklanmaktadır (Teker, 2009: 71).

Grafik tasarım görsel bir iletişim sanatı olmasından dolayı asıl amacı bir mesajı en doğru şekilde alıcı kitlesine ulaştırmak ve bir ürün ya da hizmeti tanıtmaktır. Tasarım da, bir problemin çözümü demektir. Bir grafik tasarımın problemi ise her zaman iletişim ile ilgilidir. Tasarımcı, uygulama yöntemlerinin yanı sıra görsel algılamının temelini, görsel yanılmanın rolünü ve sözel ile görsel iletişim arasındaki ilişkileri bilmeli ve göz önünde bulundurmalıdır (Becer, 2006: 33-34).

Grafik tasarımda yaratıcılık; daha önceden birbirleriyle bir ilişkisi olmayan unsurlar arasında bir bağlantı kurarak, iletişim sorununu çözme yetisi olarak tanımlanabilir. Her grafik tasarım probleminin içinde birçok olası çözüm bulunmaktadır. Birçok tasarımcı deneyim ve tasarım bilgileri yoluyla belirli bir yöntem ya plan uygulamadan, sezgileriyle çözüme ulaşmaya çalışmaktadırlar (Becer, 1993: 46) İşte bu grafik tasarım sürecinde yaratıcı görme, tasarım ve yaratıcı düşünme ile gerçekleşmektedir.

Toplumsal olarak kullandığımız dil önceden üzerinde uzlaşma sağladığımız ve kodlarla belirlenmiştir. Bu dili yazıya döküp, görsel işaretler, vücut dili, mimikler, müzik, mimari ve benzeri birçok gösterge dizini ile yaşamaktayız. Reklamcılığın temelinde de söz konusu göstergeler yardımıyla yeni gösterge dizinleri oluşturup, hedef kitlelere ortak kodlar içinde bu yeni gösterge dizinlerini aktarmak yer almaktadır. Böylece hedef kitleye, hali hazırda üzerinde uzlaşılan kodlar yardımıyla yeni gösterge dizinleri sunmaktadır. Yaratıcılık eğitimi de bunu kapsamaktadır. Kullanılan malzemeler birer göstergedir. Bu göstergelerin yeni göstergeler ve dizinler oluşturmada kullanılması ve bu yeni göstergelerin oluşturulma yöntemleri yaratıcılık eğitimidir (Çayiroğlu, 2010: 114). Eğitim ise bir bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir.

Eğitimci Dr. Thomas Gordon yaratıcılığı “öğrenilebilen, geliştirilebilen bir güç” olarak tanımlamaktadır. Yaratıcılık eğitiminin verilmesi ve yaratıcı düşünmenin öğretilmesi de tıpkı yaratıcı işlerin üretilmesinde yaratıcı sürecin yaşanmasına benzer bir süreçtir (Fidan, 2010).

Yaratıcı eğitimin amacı, önceki kuşakların tekrarı değil, onların üzerine bir şeyler koyabilmeye, tasarıya, düşünmeye, yaratıcılığa, meraka, özgünlüğe, buluşa, araştırmaya yöneliktir. Ezbere değil sorgulamaya ve yeniliğe önem vermektedir (Çellek, 2010).

Öğrenciye eğitimde kazandırılacak yaratıcılık, yaşantısı boyunca her alanda kullanacakları bir süreç ve düşünce biçimi olacaktır. Yaratıcılığı gelişmiş bir insan beklentileri, düşünce sistemi ve yaptıklarıyla diğer insanlardan farklıdır. Bu nedenle yaratıcı sürecin özellikle de tasarımcı yetiştiren eğitim kuruluşlarında eğitimin içinde yer alması önem taşımaktadır. Bütün eğitim durumlarında olduğu gibi yaratıcılık eğitiminde de öğrenmenin olabilmesi “öğrenmenin” işleyişinden farklı

değildir. Hazırlanmış bir ortamda, öğrenmeye hazır olma, uyarılma, sanatçının çalışma sürecine katılarak güdülenme ve bunun sonucunda kazanılmış olanı “davranışa” dönüştürebilme süreçlerini kapsamaktadır.

Alternatif çözümler bulma ve problemlere eleştirel ve yaratıcı bakmak için öğrencilere merak etmeyi, hayal kurmayı, gözlem yapmayı, araştırmayı, ipuçlarını değerlendirmeyi öğretmek gerekmektedir. Yaratıcılığı geliştiren bu durumlar şüphesiz yaratıcı reklam uygulamalarında büyük katkı sağlayacak ve fark yaratacaktır. Grafik tasarım eğitimi, yaratıcı bir reklam uygulamasının gerçekleştirilebilmesi için; yaratıcı sürecin, uygulanacak olan yaratıcı stratejilerin ve bunun içerisinde yer alan yaratıcı düşünmeyi sağlayan zihinsel etkinlikleri kapsamaktadır. Grafik tasarım, sanatın bir kolu olduğu için bu sanat eğitimi içerisinde yaratıcı düşünmeyi geliştirecek tekniklerin öğretilmesi ve hayata geçirilecek bir eğitim verilmesi son derece önemlidir. Buradan da anlaşıldığı gibi reklam sektöründe çalışan bir tasarımcının sadece tasarım yetisine sahip olması yeterli değildir. Bu nedenden dolayı tasarım eğitimi alan öğrencilere eğitim ve öğretim süresince stratejik düşünme öğretilmeli ve onların yaratıcı sürecin nasıl işlediğine dair bilgilendirilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda araştırmada reklamlar yaratıcı süreç ve stratejik bir yaklaşım açısından incelenerek izlenmesi gereken stratejik düzenle ilişkilendirilip bu aşamaların grafik tasarım eğitimi açısından önemi ortaya konarak; grafik tasarım eğitimi alan kişilere farklı bakış açıları kazandırmak, tasarım aşamasında yaratıcı sürece dikkat çekmek ve tasarımı sadece bir beğeni olarak düşünmeden yaratıcı süreç olarak görmeleri sağlanması amaçlanmıştır.

2. YÖNTEM

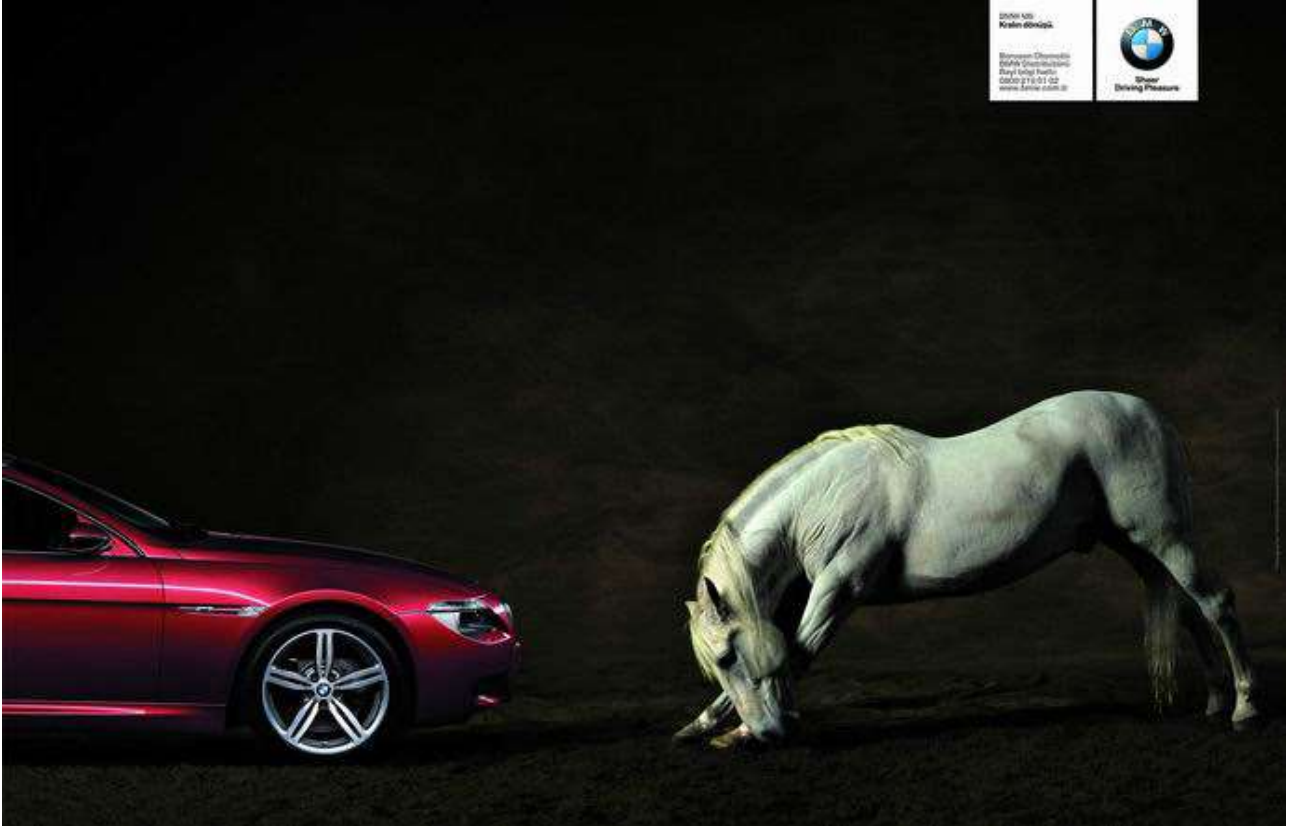
Bu araştırmada araştırma modeli olarak tarama modeli uygulanmıştır ve betimsel yöntem kullanılmıştır.

Araştırmada reklamlarda yaratıcı süreç ile ilgili literatür taraması yolu ile bu alanda yazılmış kitap, makale ve elektronik ortamdaki kaynaklar incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ve uzman kişilerin görüşleri ışığında reklam çözümlene formu geliştirilmiştir. Bu doğrultuda basılı reklamlar üzerinde yapılan çözümlenmeler değerlendirilmiştir.

Araştırmanın evrenini; 2005 ve 2009 yıllarında “Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri”ne layık görülen reklamlar oluşturmaktadır. Sadece gazete ve dergilerde yayınlanmış olan basılı reklamların arasından seçilerek senede bir kez yapılan bu yarışmada, reklam verenin amacına yönelik bilinçli bir şekilde hazırlanmış, reklam verenin iş başarısına katkı sağlayan, doğru yaratıcılık teknikleri ve stratejilerle etkisini en üst seviyeye çıkartmış reklamlar yer almaktadır. Temel Yaratıcı Stratejiler yaklaşımlarına sahip bu reklamlardan seçilen 6 adet reklam da çalışmanın örneğini oluşturmaktadır. Örnekleme giren basılı reklamlar üzerinde reklam çözümlenmesi yapılarak elde edilen veriler araştırmacı tarafından nitel araştırma yöntemine uygun olarak analiz edilip yorumlanmıştır.

3. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde, araştırmanın örnekleme giren temel yaratıcı reklam stratejisi ile hazırlanmış 6 adet reklam, ekte yer alan çözümlene formundaki maddeler doğrultusunda çözümlenmeleri yapılarak elde edilen veriler yorumlanmıştır.



Reklam No 1: BMW-M3

Reklam No: 1

Reklamın Konusu: Otomobil Tanıtımı

Reklamın Aldığı Ödül: 2005 yılında Kırmızı Reklam Ödüllerinde, “Basında En İyi Otomobil Reklamı” kategorisinde “Kırmızı Ödülü” almıştır.

Reklamveren: Borusan Otomotiv

Ajans: TBWA\ISTANBUL

Yayın Tarihi: 2005

Yayınlanan Mecra: Gazete

Slogan: -

Başlık: İndirekt (Dolaylı) Başlık “M3. Kralın Dönüşü”

Alt Başlık: -

Metin: -

Renk: Siyah, kırmızı, beyaz

Görsel: At, ürün, logo

Kurum Kimliği: 1984 yılında 47 kişilik ekibi ile BMW distribütörü olarak kurulan ve o yıl 16 adet otomobil ile 2 adet motosiklet satışı gerçekleştiren bir şirketten, bugün BMW, MINI ve Land Rover gibi üç değerli markayı bünyesinde bulunduran, ana bordrosu ile 534 kişiyi, destek ekip çalışanları ile birlikte 898 kişiyi, diğer yetkili satıcıları ve servisleri ile yaklaşık 1.400 kişiyi barındıran, yıllık otomobil satış hacmi 10.000 adedi geçmiş, 2009 sonuna kadar 92.000 adet otomobil ve 5.000 adet motosiklet satışı yanında 96 milyon € yatırım yapmış; tesisleri, teknolojisi, kalite standartları, yetkin çalışanları, müşteri odaklılığı, sosyal sorumluluk bilinci ile anılan, sektöründe öncü ve birçok yeniliği

Türkiye'ye kazandırmış bir şirkete dönüşmüştür. Şirketin %50 ortağı Borusan Holding, 2009 yılında Türkiye'nin en beğenilen şirketleri arasında 13. sırayı almış olup, ilk 20 şirket içindeki 5 holding'den biri olmuştur.

Problem: Diğer araçların BMW'ye atfedilen özelliklere sahip olmaması

Reklamın Amacı: Reklamda, kimsenin önünde eğilmeyen, sürekli ayakta dimdik duran ve en asil hayvanlardan biri olan atı, ürünün önünde eğildiğini gösterip ürüne, atın özelliklerinden daha fazlasını yükleyerek zihinsel bir kişilik kazandırmıştır.

Hedef Kitle: Lüks tutkunu ve imaja önem veren kişiler

Yaratıcı Fikir: Ürünün hiçbir özelliğinden bahsetmeden atın ürünün önünde eğilmesi ile ürünü özel hale getirmiştir.

Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı

- **Farklılık:** -
- **Satış:** -
- **Öneri (Vaad):** Ürüne imaj yüklendiği için ürünü satın alan kişilerin bu imajı da satın alacağı vaadini vermektedir.

b. Marka İmajı Yaklaşımı: Atın ürünün önünde eğilmesi ile atın özellikleri olan; asil, hızlı, dimdik ayakta duran vb. anlamların yüklenmesi ürünü kişiselleştirmiş ve prestijini ön plana çıkartmış.

c. Konumlandırma

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:** -
- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:** -
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı:** -
- **Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı:** -
- **Ürün Sınıfı Yaklaşımı:** -
- **Kültürel Simgeler Yaklaşımı:** Ata yüklenen anlamlar kullanılmıştır.
- **Rakip Yaklaşımı:** -

Değerlendirme

Reklam yatay bir alanda kullanılmış ve iki bölümden oluşmaktadır. Öncelikle siyah bir zeminde yerde toprak bulunan bir alanda eğilmiş beyaz at ve otomobil göze çarpmaktadır. Kullanılan renkler de kontrastlığı sağlayarak dikkati verilmek istenen mesaja çekmiştir.

Atlar sahiplerine son derece sadık, cesur ve atilgan canlılardır. Her durumda sahibini memnun etmeye dikkat eder. Koşmaktan yorulduğu zamanlarda dahi kendini çatlatmak pahasına da olsa olanca gayret ve kuvvetini itaat uğruna sarf eder. Atların bacaklarında hızlandıkça harcadıkları kuvveti düşüren ve buna karşın hareket edebilme yeteneğini artıran bir kemik-kas mekanizması vardır. Bu mekanizma da arabalardaki vites sistemine benzemektedir. Ayrıca atlar kimsenin önünde eğilmez ve daima ayakta uyurlar. Bu yüzden burada atın ürünün önünde eğilmiş olması dikkati çekmektedir. Bu da ürüne prestij kazandırır niteliktedir. Çünkü söz konusu özelliklere sahip bir canlının otomobilin önünde eğilmesi, ürünün yani otomobilin sahibi için attan çok daha fazlasını yapabileceğinin bir göstergesi olarak anlamlandırılmıştır.

Sağ üst kısımda yer alan “M3. Kralın Dönüşü” başlığı ile de görselin anlamlandırılması desteklenmiştir. M3 serisinin gücüne güç katarak yeni bir model daha çıkarttığını ifade etmektedir.

Reklamda ata yüklenen anlamlar ve atın herkes tarafından bilinen özellikleri kullanılarak kültürel simgeler yaklaşımı ele alınmıştır. Ürünün teknik olarak hiçbir özelliğini ele almadan atın duruşu ile onun özelliklerinin daha fazlasının bir imaj olarak ürüne yüklendiği ortaya çıkmaktadır. Bu da marka imajı yaklaşımının kullanıldığını göstermektedir. Ayrıca kişi bu ürünü satın aldığı zaman o imajı da satın alacağı düşündürülerek reklamın vaadi oluşturulmuştur.

Reklamda imaj yaklaşımının ön planda olması lüks tutkunu ve imaja önem veren yüksek gelirli kişilerin hedef alındığını göstermektedir.



Kış üstü kapalı geçiştirmeyin.

EOS, cam tavanı sayesinde içeri kapalıyken de dışı açık bir Volkswagen. Dönüşümlü de kış 5 parçalı katlanabilir kayak çamuru CMC (Convertible Sliding Canopy) tavanı cam tavanla birleştirir EOS, güneşin tadını kış aylarında da her fırsatta çıkarmanızı sağlar. Dışta later açık later kapalı... EOS'unuz varsa glikyütüyle aranızda kışın girmeyin.

Şimdi EOS'ten seçeneğine de sabit EOS'la tanışman için atıl Volkswagen Yetkililerimize iletiniz.



EOS
Otomobil aykırı

Reklam No 2: Volkswagen – Eos

Reklam No: 2

Reklamın Konusu: Otomobil Tanıtımı

Reklamın Aldığı Ödül: 2007 yılında Kırmızı Reklam Ödüllerinde, “Basında En İyi Otomobil Reklamı” kategorisinde “Başarı Belgesi” ödülü almıştır.

Reklamveren: Doğu Otomotiv

Ajans: Medina Turgul DDB

Yayın Tarihi: 2007

Yayımlanan Mecra: Dergi

Slogan: -

Başlık: Nasıllı Başlık “Kış üstü kapalı geçiştirmeyin.”

Alt Başlık: -

Metin: Sebep Gösteren Metin

“EOS, cam tavanı sayesinde üstü kapalıyken de üstü açık bir Volkswagen. Dünyada ilk kez 5 parçalı katlanabilir kayar coupe CSC (Convertible Sliding Coup) tavanı cam tavanla birleştiren EOS, güneşin tadını kış aylarında da her fırsatta çıkarmanızı sağlıyor. Üstü ister açık ister kapalı... EOS'unuz varsa gökyüzüyle aranızda kimse giremiyor.

Şimdi DSG vites seçeneğine de sahip EOS'la tanışmanız için sizi Volkswagen Yetkili Satıcılarına bekliyoruz.”

Renk: Siyah, Beyaz, Gri, Kırmızı**Görsel:** Şemsiye, Kadın, Ürün

Kurum Kimliği: Volkswagen, Alman otomobil üreticisi firmadır. Şirketin adı Almandada halkın arabası anlamına gelmektedir. İlk otomobilleri, Hitler'in her Alman ailesini bir otomobil sahibi yapma düşüncesi doğrultusunda, Porsche firması tarafından tasarlanıp üretilmeye başlanmıştır. Oldukça ekonomik ve kullanışlı olan, Türkiye'de tostağa olarak bilinen (İngilizcede Beetle, yani böcek) modeli ile ünü tüm dünyaya yayılmıştır. Tüm dünyada 20 milyondan fazla üretilmiş olan bu modelin üretimi 2003 yılına kadar sürdürülmüştür. Volkswagen, bugün birçok modeliyle dünya pazarında söz sahibi olan önemli bir otomobil firmasıdır.

Problem: Otomobillerin üzerinin kapalı olması ve kışın gökyüzünün ve güneş ışığının görünmemesi

Reklamın Amacı: Ürünün diğer otomobillerden farklı olan üstünün cam olma özelliği öne çıkarılarak ürünün hedef kitleye fayda sağlayacağını belirtmek ve hedef kitleyi satın almaya ikna etmek.

Hedef Kitle: Orta gelir seviyesinin üzerinde spor araba kullanmaktan keyif alan doğa tutkunu kişiler

Yaratıcı Fikir: Reklamda kullanılan şemsiyeler arabaların üzeri olarak anlamlandırılmıştır. Siyah şemsiyeler karanlık ve sıradan bir etki yaratırken, ürünü temsil eden şeffaf şemsiye ile gökyüzünü ve güneşi görmeyi mümkün olduğu anlatılmıştır.

Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı**a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı**

- **Farklılık:** Otomobilin üzerinde kullanılan malzeme sayesinde içeriye güneş ışığının girmesini ve dışarının görünmesi diğer otomobillerden farkını ve faydasını ortaya koymaktadır.
- **Satış:** -
- **Öneri (Vaad):** -

b. Marka İmajı Yaklaşımı: -**c. Konumlandırma**

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:** -
- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:** -
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı:** Otomobilin üzerindeki malzeme sıradan bir sanrufdan daha farklı bir şekilde getirilerek kullanım amaçları genişletilmiştir.
- **Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı:** -
- **Ürün Sınıfı Yaklaşımı:** -
- **Kültürel Simgeler Yaklaşımı:** -

- **Rakip Yaklaşımı:** Diğer otomobillerin üzerlerinin kapalı olmasını siyah şemsiyelerle belirtilerek sıradanlaştırılmış ve rekabetçi bir yola gidilmiştir.

Değerlendirme

Reklam yatay bir alanda kullanılarak üst kısımda görselin alt kısımda ise metnin bulunduğu klasik bir düzenleme ile 2 bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde yukarıdan çekilmiş bir fotoğraf kurgusu içerisinde siyah şemsiyeler ve bir tane de bir bayan tarafından tutulan, içeriği gösteren şeffaf bir şemsiye yer almaktadır. Dikkati çekerek diğerlerinin içerisinde ayırt edici özelliğe sahip olan şeffaf şemsiyenin hemen altında yer alan, yine yukarıdan çekilmiş bir fotoğrafla üzerinin cam olduğu gösterilen bir araba ve “Kış üstü kapalı geçiştirmeyin.” başlığı göze çarpmaktadır. Böylece görselin iletmek istediği mesaj anlam kazanmaktadır. Kış aylarında diğer arabaların üzeri kapalıyken tanıtımı yapılan Eos’un cam tavanı ile dışarıyı görmek mümkün olmaktadır. Reklamın yaratıcı fikri de burada yer almaktadır.

“Kış üstü kapalı geçiştirmeyin.” başlığında kullanılan nasıllı başlık yapısı da hemen altında yer alan “EOS, cam tavanı sayesinde üstü kapalıyken de üstü açık bir Volkswagen. Dünyada ilk kez 5 parçalı katlanabilir kayar coupe CSC (Convertible Sliding Coup) tavanı cam tavanla birleştiren EOS, güneşin tadını kış aylarında da her fırsatta çıkarmanızı sağlıyor. Üstü ister açık ister kapalı... EOS’unuz varsa gökyüzüyle aranıza kimse giremiyor. Şimdi DSG vites seçeneğine de sahip EOS’la tanışmanız için sizi Volkswagen Yetkili Satıcılarına bekliyoruz.” metni ile ürünün nasıl kullanılacağını ve ne gibi bir avantaj sağladığını anlatmaktadır. Böylece sebep gösteren bir metin ile kişiyi bilgilendirerek satın almaya teşvik etmektedir.

Reklam, otomobilin üzerinde kullanılan malzeme sayesinde içeriye güneş ışığının girmesini ve dışarının görünmesi diğer otomobillerden farkını çok açık bir şekilde ortaya koyarak farklılık yaklaşımı ele alınmıştır. Görselde kullanılan siyah şemsiyeler ise diğer arabaları temsil etmekte oldu için rekabetçi bir kurguya gidilerek rakip yaklaşımı da kullanılmıştır.

Tanıtımı yapılan ürün tarzındaki arabalar genelde orta gelirin üzerindeki erkekler tarafından tercih edilmektedir. Fakat görselde bayanın kullanılması otomobilin farklı özelliğinin onlara da hitap ettiğini göstermektedir. Bu bağlamda doğaya tutkun, spor araba ve güneş ışığını seven orta gelirin üstündeki kişiler hedef alınmıştır.



Reklam No 3: Braun – Küçük Ev Aleti



3 Numaralı reklamın kampanyasında yer alan diğer reklam örnekleri

Reklam No:3

Reklamın Konusu: Küçük Ev Aleti Tanıtımı

Reklamın Aldığı Ödül: 2009 yılında Kırmızı Reklam Ödüllerinde “Basında En İyi Reklam Kampanyası” kategorisinde “Başarı Belgesi” ödülüne hak kazanmıştır.

Reklamveren: Procter And Gamble

Ajans: Alice BBDO

Yayın Tarihi: 2009

Yayımlanan Mecra: Gazete Reklam Kampanyası

Slogan: -

Başlık: Merklandırıcı Başlık “*dametos*”

Alt Başlık: -

Metin: Sebep Gösteren Metin “*Çok iyi karıştırır. Ama sebzeler kendi gibi kalır.*”

Renk: Kırmızı, beyaz

Görsel: Logo, blender

Kurum Kimliği: 1921 yılında Almanya’da Max BRAUN adlı bir mühendis küçük bir dükkanda radyo setleri için parçalar üretmeye başlamıştır. Zamanla büyüyerek 1937 yılında binden fazla çalışana sahip olmuştur. Braun ürün tasarımında sürekli kendini yenilemiş ve bir çok sanat akımından ilham almıştır. Ürün grupları içerisinde erkek bakım, silk-épil epilatorler, saç bakım, mutfak ve ev yer almaktadır. Markanın hitap ettiği tüketici grubu orta gelir seviyesi ve üstü olan eğitilmiş kişileri kapsamaktadır. Braun 1984’de Gillette’in %100 bağlı ortaklığı olurken, buna karşılık Gillette de 2005’te Procter & Gamble tarafından satın alınmıştır.

Problem: Sebzelerin karıştırılması sonucunda tadının ve renginin değişmesi

Reklamın Amacı: Reklamda yer alan ürün ile sebzelerin karıştırılması sonucunda tadının ve renginin bozulmadığı mesajını vererek tüketiciyi satın almaya teşvik etmek

Hedef Kitle: Orta gelir seviyesine sahip mutfakta zaman geçiren eğitim seviyesi yüksek kadınlar

Yaratıcı Fikir: Sebzenin kendi rengi olan kırmızının üzerine domates kelimesini “*dametos*” diye yazıp harfleri karıştırması ve böylece ürünün karıştırdığı sebzelerin tadı ile rengini bozmadığını hissettirmektir. Bu bağlamda yaratıcı fikir başlığa yüklenmiştir.

Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı

- **Farklılık:** Ürünün, kullanım sonrasında sebzelerin tadını ve rengini bozulmaması ile diğer rakip firmaların ürünlerine kıyasla farklı yönü ortaya çıkarılmıştır.
- **Satış:** -
- **Öneri (Vaad):** Söz konusu ürün satın alındığında sebzelerin tadının ve renginin bozulmayacağını vaad etmektedir.

b. Marka İmajı Yaklaşımı: -

c. Konumlandırma

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:** Ürün, karıştırma sonrasında sebzelerin özelliklerini kaybetmemesi özelliği ile ön plana çıkarılmıştır. Böylece tazeliğini koruyarak tüketiciye fayda sağlamaktadır.
- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:** -
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı:** -
- **Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı:** -
- **Ürün Sınıfı Yaklaşımı:** Metinde, aynı ürün sınıfındaki diğer markalarında çok iyi karıştırılabileceğini söyleyerek “ama” bağlacı ile bu ürünün sebzelerin özelliklerini bozmayacağını belirtmiş ve bir kıyaslama yapılmıştır.
- **Kültürel Simgeler Yaklaşımı:** -
- **Rakip Yaklaşımı:** -

Değerlendirme

Reklam, yatay bir alanda kullanılmış ve 2 bölümden oluşmaktadır. Reklamın ilk bölümünü kırmızı renk ile kaplı alanın merkezinde yer alan “dametos” başlığı oluşturmaktadır. “dametos” kelimesi kırmızı alan üzerinde izleyicinin algısını dağıtmayı önleyecek kadar büyük, dikkati üzerine yani reklamın merkezine çekecek kadar da küçük bir punto ile yazılmıştır. Başlıkta serifsiz, ince, durağan ve sade bir yazı karakteri kullanılmıştır. Beyaz rengi de okumayı kolaylaştırmaktadır. Küçük harflerin kullanımı ise yumuşak bir seslenişi anlatmaktadır. Böylece kelimenin algılanması kolaylaştırılmıştır. İlk bakışta bir mesaj iletmeyen başlık merak uyandırarak reklamın ikinci bölümünde yer alan metni okutmaktadır. “Çok iyi karıştırır. Ama sebzeler kendi gibi kalır.” metninde neden-sonuç ilişkisi kurulmuş ve ürünün sağlayacağı faydaya yer verilerek sebep gösteren metin kategorisinde karşımıza çıkmaktadır. Metnin, ürün görseli ve logo ile yan yana dengeli bir şekilde yerleştirilmesi sonucunda da bir bütün algısı yaratılarak üç öğeyi de aynı anda okunması sağlanmıştır. Böylece hedef kitlenin algılanması kolaylaştırılarak mesaj iletim süresi hızlandırılmıştır.

“Çok iyi karıştırır. Ama sebzeler kendi gibi kalır.” metni küçük puntolarla yazılarak başlığın vurgusunun kaybolmaması sağlanmıştır. Meraklandırıcı bir başlık kullanıldığı için metin küçük puntolarla yazılsa da kendini okutmaktadır. Metin okunduktan sonra başlığa tekrar gönderme yapmaktadır. Domates kelimesinin “dametos” şeklinde harflerinin yerlerinin değiştirilmesi ile zeminde kullanılan kırmızı renk; ürünün sebzeleri karıştırması sonucunda özelliklerini yitirmediğini anlatmaktadır. Başka bir deyişle, kırmızı renk ile sebzelerin renginin korunduğunu, dametos kelimesi ile sadece sebzelerin şeklinin değişeceğini ama hala domates tadının alınabileceğini ifade etmektedir.

Reklam kampanyasının diğer iki reklamına baktığımızda da sadece başlıkların ve kullanılan başlığa uygun olarak renklerin değiştiği görülmektedir. Burada dikkat çeken diğer bir husus ise her ne kadar

sebzelerin rengi yansıtılmış olsa da seçilen sebzeler ve renkleri ile canlı ve tazelik hissi uyandırmaktadır.

Reklamda ürünle ilgili bir görsel kullanılmadan, ürünün özellikleriyle faydası kullanılan renge ve başlığa atfedilmiştir. Reklamın yaratıcı fikri de burada yer almaktadır.

Özellikle son birkaç yıldır gündemde olan sağlıklı beslenmenin önemini bu reklamda da yer almaktadır. Piyasadaki meyve ve sebzelerin, besin değerlerinin ve renklerinin eskisi gibi olmadığı için insanların bu konuya önem vermeleri reklamda da stratejik açıdan ele alınmıştır. Ürün kullanım sonrasında sebzelerin değerlerinden bir şey kaybetmeyeceği vaad olarak öne sürülmüştür. Metinde “sebzeler kendi gibi kalır” ifadesine ama bağlacı ile vurgu yapması; diğer markaların ürünlerinin de çok iyi karıştırılabileceğini ama Braun blenderlarının sebzelerin değerlerinin kaybolmasını önlediğini söyleyerek farklılık yaklaşımını ve ürün sınıfı yaklaşımını kullanmıştır. Ayrıca ürün, yine karıştırma sonrasında sebzelerin özelliklerini kaybetmemesi özelliği tüketiciye fayda sağlaması ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımını işaret etmektedir.

Reklamda kullanılan dolaylı anlatım eğitim seviyesi yüksek olan bayanları hedef aldığını göstermekte ve piyasadaki ürünler arasındaki fiyat farkı ile de hedef kitlenin orta gelir ve üstü olması gerektiği anlaşılmaktadır.



Reklam No 4: Arçelik – Bulaşık Makinesi

Reklam No: 4**Reklamın Konusu:** Su tasarruflu bulaşık makinesi tanıtımı**Reklamın Aldığı Ödül:** 2007 yılında Kırmızı Reklam Ödüllerinde, “Basında En İyi Gündem Bağlantılı Reklam” kategorisinde “Başarı Belgesi”, “Basında En İyi Tüketim Ürünü Reklamı” kategorisinde “Kırmızı Ödülü” ve “Basında En İyi Reklam Fotoğrafı” kategorisinde ise yine “Kırmızı Ödülü” almıştır.**Reklamveren:** Arçelik A.Ş.**Ajans:** Young & Rubicam / Reklamevi – **Reklam Fotoğrafı:** Fethi İzan / Utopia Fotoğraf
Produksiyon Hizm. Ltd. Sti.**Yayın Tarihi:** 2007**Yayımlanan Mecra:** Gazete**Slogan:** -**Başlık:** -**Alt Başlık:** -**Metin:** Olaylara Dayanan Direkt ya da Mantıki Yaklaşım

“Gelecekte su kaynaklarımız tükendiğinde bu ilanı hatırlayın. Ya da bugünden bir şeyler yapın. Biz yaptık. Elde yıkamaya oranla yılda 43 ton tasarruf eden, dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi.” “*Ayrıntılı bilgi, arcelik.com.tr’de”*

Renk: Kahverengi**Görsel:** Çatılar, leğenler, ürün, logo**Kurum Kimliği:** Arçelik, 1955 yılında kurulmuştur. Türk Beyaz Eşya Sektörü’nde ilk adımları atan Arçelik, 1959’da ilk çamaşır makinesini, 1960’da ilk buzdolabını üretmiştir. 1968 yılında Çayırova tesislerine taşınmış, 1970’li ve 80’li yıllarda ürün gamı genişletilerek 1975’de Eskişehir Buzdolabı, 1979’da İzmir Elektrikli Süpürge, 1993 yılında Ankara Bulaşık Makinesi işletmeleri faaliyete geçirilmiştir.

1999 büyüme ve yeniden yapılanma yılı olmuştur. Haziran ayında, pişirici cihazlar üretimi yapan Ardem kurulmuş, aynı yıl Aralık ayında Türk Elektrik Endüstrisi A.Ş. ile Atılım ve Gelişim Pazarlama A.Ş. tek tüzel kişilik olarak Arçelik A.Ş. çatısı altında birleştirilmiştir. Ocak 2001’den başlayarak, Beko Ticaret tarafından yürütülen Beko markalı ürünlerin yurtiçinde pazarlanması ve satışı Arçelik A.Ş. tarafından yürütülmeye başlanmıştır. Üretim ve satış/pazarlama faaliyetlerinin tek elden yönetimini sağlayan yeni organizasyon modeli ile faaliyetlerin eşgüdümlü yürütülmesine ve verimlilik artışına imkan tanıyan bir yapı oluşturulmuştur.

Ar-Ge Merkezi’nin yarattığı ve tüm dünyada yankı uyandıran Orbital Çamaşır Makinesi ile 1998 yılında ilk Teknoloji Büyük Ödülü, 1999 yılında ise MQM-Motor Hata Tanılama projesi ile 2. Teknoloji Büyük Ödülü kazanılmıştır.

Problem: Bulaşıkların elde yıkanması sonucunda su israfının oluşması**Reklamın Amacı:** Sular tükendiği zaman neler olabileceğini göstererek hedef kitleyi bulaşık makinesi kullanmaya ikna etmek.**Hedef Kitle:** Bulaşık makinesi kullanmayan ve su tasarrufuna önem veren kadınlar**Yaratıcı Fikir:** Reklam fotoğrafında kuraklık hissi yaratılarak leğenler çatılara yerleştirilerek yağmur yağmasının beklenmesi ve ürünün kullanılmadığı zaman ne olabileceğinin gösterilmesi.

Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı

- **Farklılık:** Ürünün diğer makinelere göre daha az su harcaması ile farklılık yaklaşımı ele alınmıştır.
- **Satış:** Ürünün kullanılmadığı zaman ne olabileceğini göstermesi ve konu ile ilgili metinde mantiki yaklaşım çerçevesinde bilgi verilmesi satın almaya ikna etmektedir.
- **Öneri (Vaad):** Ürünün daha az su harcadığına ve su kaynaklarının tükenmesinin önüne geçmekte fayda sağlayacağına dair vaatte bulunmak.

b. Marka İmajı Yaklaşımı: -

c. Konumlandırma

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:** Ürün az su harcama özelliği ile ilişkilendirilerek su tasarrufunda fayda sağlayacağı dile getirilmiştir.
- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı: -**
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı: -**
- **Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı: -**
- **Ürün Sınıfı Yaklaşımı: -**
- **Kültürel Simgeler Yaklaşımı: -**
- **Rakip Yaklaşımı: -**

Değerlendirme

Dikey bir alanda kullanılan reklam üç bölümden oluşmaktadır. Etkili bir reklam fotoğrafının yer aldığı ilk bölümde kahverengi tonlarının hakim olması, çatılara leğenlerin yerleştirilmesi ve görüntünün gerisinde kalan denizin maviliğinin kaybolması kuraklık hissini yaratmaktadır. Leğenlerin renklerinin canlı tutulması fotoğrafta ayırt edici bir özellik kazandırmış ve dikkati leğenlere çekmektedir. Ardından sağ üst köşede yer alan ürün ile metin göze çarpmakta ve bir bulaşık makinesi reklamı olduğu ortaya çıkmaktadır. “Gelecekte su kaynaklarımız tükendiğinde bu ilanı hatırlayın. Ya da bugünden bir şeyler yapın. Biz yaptık. Elde yıkamaya oranla yılda 43 ton* tasarruf eden, dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi.” “*Ayrıntılı bilgi, arcelik.com.tr’de” metni ile su tasarrufu yapılmadığı zaman olabileceklerin gösterildiği bir görsel olduğu anlaşılmaktadır. “Dünyanın en az su harcayan bulaşık makinesi” ifadesinin de bold karakterle yazılması dikkati üzerine çekerek ürünün özelliği bir kez daha vurgulanmıştır. Metinde nesnel verilere yer verilmesi inandırıcılığı arttırmakta ve markanın geleceği düşünerek bunu ürünlerinin özelliklerine uygulaması da tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir.

Metnin içerisinde marka yer alsada gerek markanın akılda kalıcılığını arttırmak gerekse Arçelik’in reklamlarında sürekli olarak kullanılan bir düzenleme ile gözün çıkış noktası olan sağ alt köşeye logo yerleştirilmiştir. Ayrıca, sol alt köşeye Arçelik firmasının Koç Grubu’na ait olduğunu gösteren Koç Grubu’nun logosu bulunmaktadır.

Gün geçtikçe değişen iklim koşulları ile beraberinde azalan yer altı suları gündemin önemli konuları içerisinde yer almaktadır. Bu sorunun önüne geçmek için çaba sarf edilmediği takdirde ileride yaşayabileceğimiz sıkıntıları gözler önüne seren reklam fotoğrafı verilmek istenen mesajı etkili bir şekilde ortaya koymuştur. Reklamda da yapılan kurgu hem su tasarrufu açısından sosyal bir fayda sağlamak hem de yeni çıkan ürünün özelliğini vurgulamaktadır. Ayrıca reklamın gündemle bağlantılı olması da akılda kalıcılığı arttırmaktadır.

Ürün reklamda, daha az su harcadığına ve genel su tasarrufuna katkı sağlayacağına dair vaatte bulunmaktadır. Söz konusu özelliğinin rakip ürünlerde bulunmaması da ürünün farklılığını ortaya koymaktadır. Bu özelliği ile ilişkilendirilen ürün metinde yer alan bilgiler kapsamında fayda sağlayacağını belirterek ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı ele alınmıştır. Görsel anlatımdaki ifadenin etkisi ve gündemle bağlantılı bir konunun yakalanması ise tüketiciyi etkileyerek satın almaya ikna edici özellik taşımaktadır.

Reklamın konusu Türkiye’de yaşayan herkesi ilgilendirdiği için bulaşık makinesi kullanmayan ve su tasarrufuna önem veren kişiler hedef alınmıştır.



Reklam No 5: Anadolu Sigorta – Kobi Sigortası



5 Numaralı reklamın kampanyasında yer alan diğer reklam örnekleri

Reklam No: 5**Reklamın Konusu:** Kobi Sigortası tanıtımı (kobi: küçük ve orta ölçekli işletmeler)**Reklamın Aldığı Ödül:** 2009 yılında Kırmızı Reklam Ödüllerinde, “Basında En İyi Gazete Reklam Kampanyası” kategorisinde “Kırmızı Ödülü”, “Basında En İyi Dergi Reklam Kampanyası” kategorisinde “Başarı Belgesi” ve “Basında En İyi Sigorta & Diğer Finans Hizmetleri Reklamı” kategorisinde de “Kırmızı Ödülü” almıştır.**Reklamveren:** Anadolu Sigorta**Ajans:** TBWA\|ISTANBUL**Yayın Tarihi:** 2009**Yayınlanan Mecra:** Dergi ve Gazete**Slogan:** Kaybetmek Yok**Başlık:** Meraklandırıcı Başlık “Tüh”**Alt Başlık:** -**Metin:** Sebep Gösteren Metin

“Son pişmanlık fayda etmez. Anadolu Sigorta’dan KOBİ Sigortası. Kapsamlı KOBİ sigortanızı geç olmadan yaptırın, onca yıllık birikiminiz bir su baskınıyla elinizden akıp gitmesin.”

Renk: Kahverengi tonları, kırmızı, beyaz**Görsel:** Su baskınına uğramış ayakkabı dükkanı

Kurum Kimliği: 1925 Şirketimiz 1 Nisan’da Ulu Önder Atatürk’ün girişimiyle, ilk ulusal bankamız olan Türkiye İş Bankası’nın öncülüğünde kurulmuştur. Ülke ekonomisinin çok büyük bir çoğunluğunu oluşturan ve ekonomiye katma değer yaratan küçük ve orta ölçekli işletmeler olarak tanımlayabileceğimiz KOBİ’lere yönelik olarak, “KOBİ Paket Sigortası” adı altında yeni bir ürün geliştirmişlerdir. KOBİ Paket Sigortası’nın hitap edeceği işletmelerin tüm sigorta ihtiyaçlarını tek bir teminat şemsiyesi altında toplayarak, avantajlı fiyatları ile müşteri memnuniyetini en üst seviyeye yükseltmesi hedeflenmiştir.

KOBİ Paket Sigortası ile bina kıymetiniz, işletmenizdeki dekorasyonlar, makineler, demirbaşlar, elektronik cihazlar gibi kıymetlerin yanında; size ait emtea, üçüncü şahıslara ait emtea, cam, reklam panosu / Totem ve kiracı tarafından yaptırılan hizmetler de teminat altındadır. Ayrıca işletmede bulunan nakit para, kıymetli evraklar ve çalışanların özel eşyaları da aynı şekilde güvence altına alınmaktadır.

Problem: Kobilerin genelde sigorta yaptırmamaları**Reklamın Amacı:** Kobilerin sigorta yaptırmadıkları zaman başlarına gelebilecekleri göstererek sigorta yaptırmaya ikna etmek.**Hedef Kitle:** Kobi sahipleri**Yaratıcı Fikir:** Sigortası olmayan kobinin dükkanının başına geleni görselleştirerek yıkıntının arkasından sadece geriye kalanın -işletmenin isminden üzüntü ifadelerini göstererek- son pişmanlık olduğunu ve bunun fayda etmeyeceğini belirtmiştir.**Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı****a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı**

- Farklılık: -

- **Satış:** Kobilerin sigorta yaptırmadığı takdirde başına gelebilecekleri gösterip hedef kitleyi etkilemeye ve düşündürmeye sevk ederek sigorta yaptırmaya ikna edilmiştir.
- **Öneri (Vaad):** Sigorta yaptırdıkları zaman onca yıllık birikimlerinin herhangi kötü bir olay karşısında Anadolu Sigorta tarafından karşılanacağı söylenmektedir.

b. Marka İmajı Yaklaşımı: -

c. Konumlandırma

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı: -**
- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:** Verilen sigorta hizmeti içerisinde isteğe bağlı olarak eklenebilecek teminatların olması ve ödemelerin ona göre şekillenmesi kullanılan yaklaşımın bir göstergesidir.
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı: -**
- **Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı: -**
- **Ürün Sınıfı Yaklaşımı: -**
- **Kültürel Simgeler Yaklaşımı: -**
- **Rakip Yaklaşımı: -**

Değerlendirme

Reklam yatay bir alanda kullanılmış ve 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde su baskınına uğramış eski ahşap bir dükkanın görüntüsü içerisinde “tüh” başlığı ve zeminle kontrastlığı sağlayarak büyük puntolarla yazılmış “Anadolu Sigorta” yazısı ile “Kaybetmek yok.” Sloganı da dikkati çekmektedir. Meraklandırıcı başlığın kullanılması metine gönderme yapmaktadır. İlanın sol altında yer alan “Son pişmanlık fayda etmez. Anadolu Sigorta’dan KOBİ Sigortası. Kapsamlı KOBİ sigortanızı geç olmadan yaptırın, onca yıllık birikiminiz bir su baskınıyla elinizden akıp gitmesin.” metinini reklamı anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır. Reklamda yaratıcı fikir görsele yüklenmiştir. Başlık, su baskınına uğramadan önce adı “Zühtühan” olan bu dükkanın su baskını ile harabe haline gelmesinin sonucunda geriye kalan pişmanlığı ifade etmektedir. Dükkanın eski ahşap yapısı ile geçmişten günümüze kadar gelen bir ayakta durmuş olduğu anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda reklamda hizmet kullanılmadığı takdirde neler olabileceğini gösteren bir görsel kullanılarak sigorta yaptırılmadığı için de onca yılın birikiminin bir su baskını ile boşa gittiği anlatılmak istenmiştir.

Reklam, Kobilerin sigorta yaptırmadığı takdirde başına gelebilecekleri gösterip tüketiciyi etkilemeye ve düşündürmeye sevk ederek sigorta yaptırmaya yani hizmeti satın almaya ikna etmektedir. Sigorta yaptırdıkları zaman ise onca yıllık birikimlerinin herhangi kötü bir olay karşısında Anadolu Sigorta tarafından karşılanacağı vaadi verilmektedir. Verilen sigorta hizmeti içerisinde de isteğe bağlı olarak eklenebilecek teminatların olması ve ödemelerin ona göre şekillenmesi fiyat ve kalite yaklaşımını işaret etmektedir.

Reklamın hitap ettiği kitle ise hala sigorta yaptırmamış küçük ve orta ölçekli işletme sahipleridir.



Reklam No 6: NTV SPOR Kanalı



6 Numaralı reklamın kampanyasında yer alan diğer reklam örnekleri

Reklam No: 6

Reklamın Konusu: NTV SPOR Haberleri Tanıtımı

Reklamın Aldığı Ödül: 2008 yılında Kırmızı Reklam Ödüllerinde, “Basında En Reklam Fotoğrafı” kategorisinde “Başarı Belgesi” ödülü almıştır.

Reklamveren: 2019 Radyoculuk

Ajans: TBWA\ISTANBUL

Yayın Tarihi: 2008

Yayımlanan Mecra: Dergi

Slogan: NTV SPOR / Türkiye'nin Spor Kanalı

Başlık: İndirekt (Dolaylı) Başlık

“ Spor Burada Yaşıyor ”

Alt Başlık: -

Metin: Anlatıcı Metin

“Burcu Esmersoy ile NTV SPOR, Digitürk 79, D-Smart 45, Türksat 24 ve çok yakında Kablo TV’de.”

Renk: Siyah, beyaz, kırmızı

Görsel: Elinde mikrofonu, dosyası ve takım elbisesi ile Burcu Esmersoy, File, Logo

Kurum Kimliği: NTV SPOR, Doğu Grubu bünyesindeki televizyon kanallarından biridir. 3 Ocak 2008 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Ayrıca Arjantin 1. Ligi’ni, İtalya TİM Serie A’yı, İspanya Kral Ligi’ni ve İtalya Kupası ile İngiltere Federasyon Kupası(FA Cup)’nı yayınlamaktadır. Ayrıca Kanada-Brezilya, Meksika-Arjantin, ABD-Arjantin, ABD-Brezilya, Brezilya-Venezuela, Paraguay-Brezilya, Uruguay-Peru, Bolivya-Paraguay gibi hazırlık maçlarını yayınlamaktadır. Basketbol olarak da NBA’den maçlar yayınlamaktadır.

Problem: Diğer spor kanallarının çoğunun sadece futbol üzerine programlar yapması

Reklamın Amacı: Reklam kampanyası yolu ile farklı spor dalları ele alınarak birçok spor dalında yayın yapması

Hedef Kitle: Evinde uydu olan, spor haberleri ile ilgili olan ve sporla ilgilenen kadın ve erkekler

Yaratıcı Fikir: Spikeri oyun sahası içerisinde elinde mikrofon ile hareketli bir şekilde göstererek canlı, dinamik, gerçek ve son dakika haberlerinin verildiğini hissettirmek

Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı

a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı

- **Farklılık:** -
- **Satış:** -
- **Öneri (Vaad):** Bu spor kanalında sunulan hizmetin kullanılan görsel yolu ile izleyiciye programı izlerken sanki sahadaymış gibi bir his yaratıldığı vaad edilmiştir.

b. Marka İmajı Yaklaşımı: -

c. Konumlandırma

- **Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:** -

- **Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:** -
- **Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı:** -
- **Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı:** Burcu Esmersoy, spor haberi ile bütünleştiği ve izleyici kitle tarafından beğenildiği için rakiplerine fark atmak adına reklamda yer almıştır.
- **Ürün Sınıfı Yaklaşımı:** -
- **Kültürel Simgeler Yaklaşımı:** -
- **Rakip Yaklaşımı:** -

Değerlendirme

Reklam dikey bir alanda kullanılarak 3 bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde spor spikeri olan Burcu Esmersoy'un elinde mikrofonu ile voleybol filesinin önünde yükselerek karşı tarafa doğru yönelmesi göze çarpmaktadır. Ardından arkada kalan eli ile tuttuğu dosya ve kağıtların uçtuğu gözlemlenmektedir. Hareketli bir görsel kullanılmıştır. Canlı ve dinamik bir etki yaratmaktadır. Siyah fonda kullanılan görsel, etki artırarak Esmersoy'u ön plana çıkartmıştır. Arkada görülen fotoğraf makinesi ışıkları ile de canlılık kazandırılmış ve sporcuymuş gibi bir hava yaratılmıştır. Esmersoy'un program sırasında giydiği tarzda bir kıyafetle oluşu da sadece bir spor spikeri değil anı orada yaşayan, sporcularla iç içe olan biriymiş gibi hissettirmektedir. Reklamın yaratıcı fikri de bu bölümde yer almaktadır.

Görselin izlenme sürecinde sağ üst köşede yer alan NTV SPOR kanalı logosu ve onunla bütünleşmiş olan "Türkiye'nin Spor Kanalı" sloganı göze çarpmaktadır. Ardından gözün çıkış noktasına yerleştirilen başlık ve metin okunmaktadır. "Spor burada yaşıyor" başlığı ile görsel bir uyum içerisindedir. Görsele yüklenen anlamlar başlık ile bütünleşerek NTV SPOR Kanalında spor haberlerinin ve programlarının gerçekçi, heyecanlı, dinamik bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca spor kelimesinin kullanılması ile genelleme yapılmıştır ve birçok spor dalı ile ilgili gelişmelerin verildiği dile getirilmiştir. Böylece iletilmek istenen asıl mesaj tamamlanmıştır. Bunun yanı sıra başlığın hemen altında yer alan metinde ise kanalın uydu frekansları ve çok yakında Kablo TV'de de yer alacağını hakkında bilgi veren anlatıcı metin kullanılmıştır. İsteyenlerin internet üzerinden de takip edebilmesi için sol alt köşede de web adresine yer verilmiştir.

Hareketli ve heyecanlı bir kavram hissi yaratan spor, kullanılan görsele yüklenen anlamlar ve başlığı ile NTV SPOR Kanalında kişiye aynı hisleri yaratacağına dair vaatte bulunmuştur. Bu kurguyu spor spikeri olan ve halk tarafından sporla bütünleştirilen Esmersoy ile öne çıkartmıştır. Böylece izleyici kitle tarafından sevilen biri ile ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı temel alınarak rakip spor kanallarına fark atmak istenmiştir.

Reklamın hitap ettiği kitle genel bir spor kanalı olduğu için açıkça ortaya konmuştur. Spor haberleri ile ilgili olan, sporla ilgilenen ve evinde uydu bulunan herkesi içerisine almaktadır.

4. SONUÇ ve ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Başarılı bir reklamda kullanılan yaratıcı fikir hedef kitleyi düşündürmeye yöneltilmektedir. Verilmek istenen mesajlar direk olarak aktarılmamıştır. Yaratıcı fikir reklamlarda kullanılan öğelerden hangisine yüklenirse yüklensin diğer reklam öğeleri onu desteleyecek nitelik göstermekte ve mesajın anlamlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Böylece reklamın izleme süresi uzatılarak, hedef kitle üzerindeki etkisini arttırıcı bir özellik taşıdığı görülmüştür.

Çözömlenen reklamlarda kullanılan temel yaratıcı strateji yaklaşımlarını görebilmek için öncelikle reklamda kullanılan öğelerin incelemesi ve ardından yaratıcı fikrin ortaya konması gerektiği gözlemlenmiştir.

Reklamlar birbirini destekleyen bir kaç temel yaratıcı strateji yolu ile kurgulanmıştır. Bu nedenle reklamlarda tek bir strateji kullanımının etkili olmadığı ve stratejilerin birbirlerini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmiştir.

Reklamlarda kullanılan farklılık yaklaşımı ürünün ya da hizmetin rakiplerinden farklı bir özelliğini ortaya çıkartmak ve hedef kitleye sağlayacağı faydayı belirtmek amacı ile kullanılmıştır. Ürün ya da hizmetin rakiplerinde olan diğer özelliklere yer verilmemiştir. Böylece ürün ya da hizmet söz konusu özelliği ile ilişkilendirilmiş ve diğerlerinden ayırt ediciliği sağlanarak dikkat çekiciliği arttırmıştır. Farklılık yaklaşımı kullanılan tüm reklamlarda öneri (vaad) yaklaşımın da ele alındığı gözlemlenmiştir.

Satış yaklaşımının kullanımı reklamlarda yaratıcı fikrin kullanımı sağlanmıştır. Reklamın kurgusunda yaratıcı fikir; güçlü, inanılır ve hedef kitleyi harekete geçirecek niteliklere sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Reklamlarda en çok vaad yaklaşımı kullanılmıştır. Daha çok farklılık yaklaşımının ele alındığı ürün ya da hizmetin sunduğu özelliğin hedef kitleye sağlayacağı fayda üzerinde durularak vaatte bulunulmuştur. Farklılık yaklaşımının kullanılmadığı reklamlarda satış yaklaşımı ele alınarak reklamın mesajı verilen vaad ile desteklenmiştir.

Marka imajı yaklaşımı diğer yaklaşımlara kıyasla daha az kullanılmıştır. Bu nedenden dolayı reklam verenin ürün ya da hizmetine imaj yükleme kaygısından çok ürününü ya da hizmetini tanıtma kaygısı olduğu gözlemlenmiştir.

Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı daha çok farklılık yaklaşımı ile bir arada kullanılarak ürünün ya da hizmetin ayırt edici özelliği ile konumlandırılmıştır.

Fiyat ve kalite yaklaşımının kullanımı diğer yaklaşımlara kıyasla daha az kullanılmıştır. Hedef kitlenin reklamlarda ürünün fiyatına ilişkin bilgi sahibi olamadığı ve rakip firmalar ile kıyaslama yapamadığı gözlemlenmiştir.

Kullanım ve uygulama yaklaşımının kullanımı farklılık yaklaşımı ile ele alınmıştır. Ürün ya da hizmetin rakiplerinden farklı özelliği ortaya konarak onlardan farklı kullanım alanı ve şekli olduğunun anlatıldığı gözlemlenmiştir.

Ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımı günümüzde sıklıkla karşımıza çıksa da ödöl alan reklamların arasında sadece bir tane reklam yer almaktadır. Bu nedenle söz konusu yaklaşımın reklamlarda kullanımının yaratıcılık fikrini öldürdüğü gözlemlenmiştir.

Ürün sınıfı yaklaşımı konumlandırılmasının kullanımı farklılık ve vaad yaklaşımı ile ele alınarak ürün ya da hizmetin ilişkilendirildiği sınıftan ayırt edici özellikleri ve verilen vaadler aracılığı ile ele alınmıştır. Böylece rakip firmaların ürün ya da hizmetlerinin arasından sıyrıldığı ve onlara fark atabileceği mesajı verildiği gözlemlenmiştir.

Kültürel simgeler yaklaşımı vaad yaklaşımı ile beraber ele alınmıştır. İletilmek istenen mesajda kullanılan simgelerin hedef kitle tarafından algılanabilir ve yalın olduğu gözlemlenmiştir.

Rakip yaklaşımının kullanımı direk olarak yaratıcı fikir ile kullanılmıştır. Rakip firmaların özelliklerini kullanarak onları sıradanlaştırma yoluna gidildiği gözlemlenmiştir.

4.2. Öneriler

1. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere yaratıcılıklarını ortaya çıkartmaya ve reklamda yaratıcı fikrin kurgulanmasına yardımcı olacak yaratıcı düşünme yöntemleri ve reklam stratejileri ile

ilgili eğitimler verilerek tasarım yetisini daha bilinçli bir şekilde kullanması ve hedef kitle tarafından etkisi yüksek reklamlar yaptırılması sağlanabilir.

2. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilere bir reklam çalışması yapmaları istendiğinde temel yaratıcı stratejiler yolu ile;
 - ✓ Ürünün ya da hizmetin rakip firmalardan farkının ortaya konması ve bu farkın bir vaad olarak öne sürülmesi istenebilir.
 - ✓ Reklamda kullanılan yaratıcı fikrin satış yaklaşımını işaret eder nitelikte kurgulanması istenebilir.
 - ✓ Ürünün vermek istediği vaad ele alınarak vaad yaklaşımı stratejisi üzerinden reklam çalışması yapılması istenebilir.
 - ✓ Reklam verenin, ürün ya da hizmetinin tanıtma kaygısını ortadan kaldıracak bir yaratıcı fikir yolu ile reklamda imaj yaklaşımı kullanılması istenebilir.
 - ✓ Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı konumlandırması farklılık yaklaşımı ile kullanılması istenerek ürünün ayırt edici özelliğinin daha çok dikkat çekmesi sağlanabilir.
 - ✓ Reklamda ürünün fiyatını ve kalitesini ön plana çıkaracak yaratıcı fikirlerin kurgulanması istenebilir.
 - ✓ Reklamda ürün ya da hizmetin özelliklerine göre kullanım ve uygulama yaklaşımının kullanılması istenerek onu destekleyecek ve yaratıcı fikrin etkisini arttıracak başka yaklaşımların da kullanılması istenebilir.
 - ✓ Ürün ve kullanıcı ilişkisi yaklaşımının ele alınması istenerek onu destekleyecek yaratıcı fikir ile kurgulanmış bir reklam çalışması istenebilir.
 - ✓ Ürün ya da hizmetin ayırt edici özelliği ele alınarak ürün sınıfı yaklaşımının kullanılması istenebilir.
 - ✓ Ürün ya da hizmetin uluslar arası bir pazara sahip olduğu düşünülerek kültürel simgeler yaklaşımı yolu ile mesaj iletilmesi istenebilir.
 - ✓ Ürün ya da hizmetin reklamda rakip firmanın özelliklerini sıradanlaştıracak şekilde kullanılması istenerek rakip yaklaşımının kullanılması sağlanabilir.
3. Grafik tasarım eğitimi alan öğrencilerin reklam çalışmalarına başlamadan önce ekte bulunan çözümlenme örneği ile var olan reklamları çözümlenerek, seçtikleri reklamlar yaratıcı strateji açısından değerlendirilebilir. Böylece reklamların oluşum sürecindeki aşamalarının daha iyi özümnenmesine ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesine fayda sağlayabilir.
4. Öğrenciler içerisinde birkaç tane yaratıcı grup oluşturarak öğretmen tarafından bir brief verilerek reklam kampanyası hazırlamaları istenebilir. Kampanya tamamlandıktan sonra grupların çözümlenme formu yardımı ile birbirlerini değerlendirmeleri istenebilir.
5. Grafik Tasarım Eğitimi verilen bir sınıfa ortak bir reklam konusu üzerinden farklı temel yaratıcı stratejilerle reklam hazırlanması istenebilir ve çalışma sonrasında reklamların olumlu ve olumsuz yönleri incelenebilir.
6. Öğrencilerin reklamlarda yaratıcı süreci daha iyi kavramaları ve önemini anlamaları adına reklamlarda yaratıcı süreç konusu ayrı bir ders olarak verilebilir.
7. Ürün özellikleri ve tüketici yaklaşımı, kullanım ve uygulama yaklaşımı ve ürün sınıfı yaklaşımı ürün ya da hizmetin farklı bir yönünü ortaya koyan yaklaşımlar olduğu için; literatürde yer alan bilgiler ışığında bu yaklaşımlar farklılık yaklaşımı altında tekrar kategorize edilebilir.

KAYNAKÇA

- Becer, E. (1993). “Yaratıcılık ve Grafik Tasarım”, Anadolu Üniversitesi Sanat Dergisi, 1(1):43-49.
- Becer, E. (2006). İletişim ve Grafik Tasarım, Dost Kitapevi Yayınları, Ankara.
- Çayıroğlu, A. (2010). Markalaşma ve Reklam, Etap Yayınevi, İstanbul.
- Çetin, T. (2002). “Yaratıcılığın Doğası ve Sanat Eğitimindeki Yansımaları”, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Sanat Yazıları, 9, 71-78.
- Güler, Z. (1990). “Sanat ve Sanatsal Yaratma”, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi, 8, 317-325.
- Gürgen, H. (1990). “Reklamcılık ve Metin Yazarlığı”, Anadolu Üniversitesi Yayınları, 391.
- Kocabaş, F. & Elden, M. (2002). Reklamcılık Kavramlar Kararlar Kurumlar, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Peltekoğlu, B. F. (1998). Halkla İlişkiler Nedir, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.
- Teker, U. (2009). Grafik Tasarım ve Reklam. Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul.
- Yanık, O. (2007). Yaratıcılık, Reklam Yaratıcıları Derneği, İstanbul.
- Yaylacı, G. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, A. (1999). “Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri”, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Eskişehir.

İnternet Kaynakları

Çellek, T, Yaratıcılık ve Eğitim Sistemimizdeki Boyutu,
<http://www.universite-toplum.org/text.php3?id=47>.

Fidan, B, Bana Yaratıcılığı Öğretenin Kırk Yıl Kölesi Olurum,
<http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=403>.

Görsel Kaynakları

Reklam No 1: <http://kirmiziodulleri.com/arsiv>

Reklam No 2: <http://kirmiziodulleri.com/arsiv>

Reklam No 3: <http://kirmiziodulleri.com/arsiv>

Reklam No 4: <http://kirmiziodulleri.com/arsiv>

Reklam No 5: <http://kirmiziodulleri.com/arsiv>

Reklam No 6: <http://kirmiziodulleri.com/arsiv>

EKLER**EK 1****Reklamlarda Yaratıcı Süreç Uygulaması
Çözümleme Formu****Reklam No:****Reklamın Konusu:****Reklamın Aldığı Ödül:****Reklamveren:****Ajans:****Yayın Tarihi:****Yayımlanan Mecra:****Slogan:****Başlık:****Alt Başlık:****Metin:****Renk:****Görsel:****Kurum Kimliği:****Problem:****Reklamın Amacı:****Hedef Kitle:****Yaratıcı Fikir:****Kullanılan Temel Yaratıcı Strateji Yaklaşımı****a. Temel Satış Vaadi Yaklaşımı**

- Farklılık:
- Satış:
- Öneri (Vaad):

b. Marka İmajı Yaklaşımı:**c. Konumlandırma**

- Ürün Özellikleri ve Tüketici Yaklaşımı:
- Fiyat ve Kalite Yaklaşımı:
- Kullanım ve Uygulama Yaklaşımı:
- Ürün ve Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı:
- Ürün Sınıfı Yaklaşımı:
- Kültürel Simgeler Yaklaşımı:
- Rakip Yaklaşımı:

Değerlendirme: