

**TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI  
YAPIM UYGULAMALARI: TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA (2005)  
YARATICI YAPIM BİLEŞENLERİ**

**Ömer KUTLU**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ**

**Eskişehir  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Ağustos 2006**

## **YÜKSEK LİSANS TEZ ÖZÜ**

### **TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI YAPIM UYGULAMLARI: TÜRK TELEVİZYON REKLAMLARINDA (2005) YARATICI YAPIM BİLEŞENLERİ**

**Ömer KUTLU**

**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı  
Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ağustos 2006  
Danışman: Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ**

Türk televizyon reklamlarına odaklanan bu çalışma ile reklamda yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflamaya yönelik yeni bir kodlama cetvelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen bu çerçeve ile Türk reklamlarında kullanılan yaratıcı yapım uygulamaları tercihlerini saptayarak, bunların reklamdaki mesaj stratejileri ve ürün kategorilerine göre dağılımlarını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Araştırmada Türkiye'deki ulusal kanallarda yayınlanan televizyon reklamları alınan 921 reklamlık örneklem özelinde, ürün kategorisi, mesaj stratejisi ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırma sonucunda Türk televizyon reklamlarının bilgi ve imaj ikiliği bağlamında, imaja yönelik bir dönüşüm geçirmekte olduğu ve bu dönüşümün reklamda yaratıcı yapım uygulamalarını etkilediği anlaşılmıştır.

**ABSTRACT****EXECUTION IN TELEVISION ADVERTISEMENTS: THE EXECUTION  
COMPONENTS IN TURKISH TV ADS (2005)****Ömer KUTLU**

**Department of Advertisement and Public Relations  
Anadolu University Graduate School of Social Sciences, Ağustos 2006  
Advisor: Assoc. Prof. Ferruh UZTUĞ**

Focusing on Turkish television ads, this study aims at developing a new coding table (measuring system) to classify types of execution in advertising. The framework developed in this study intends to identify the various types of creative execution and their relationship with the variables of message strategy and product category.

A sample of 921 TV ads broadcasted on Turkish national TV has been analyzed, focusing specifically on product category, message strategy and execution.

The research concludes in respect to the dichotomy of information versus image that Turkish TV ads are undergoing a transformation towards the image.

## JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Ömer Kutlu'nun "Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları: Türk Televizyon Reklamlarında (2005) Yaratıcı Yapım Bileşenleri" başlıklı tezi **21 Ağustos** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca, **Reklamcılık ve Halkla İlişkiler** Anabilim dalında yüksek Lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

### İmza

Üye (Tez Danışmanı) : Doç. Dr. Ferruh UZTUĞ  
Üye :Yard. Doç. Dr. Mine OYMAN  
Üye :Yard. Doç Dr. Ayhan YILMAZ

Prof. Dr. Nurhan AYDIN

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ÖZ.....	ii
ABSTRACT.....	iii
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	iv
ÖZGEÇMİŞ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xi
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Problem .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1.1. Reklamda Yaratıcı Strateji.....</b>	<b>2</b>
1.1.1.1. Reklamda Yaratıcılık.....	2
1.1.1.2. Yaratıcı Strateji Kavramı.....	3
1.1.1.3. Yaratıcı Strateji Türleri.....	6
1.1.1.4. Yaratıcı Strateji Planlama Modelleri.....	18
1.1.1.5. Reklamda Çekicilik.....	23
<b>1.1.2. Yaratıcı Stratejinin Aşamaları.....</b>	<b>25</b>
1.1.2.1. Araştırma.....	27
1.1.2.2. Mal ya da Hizmetin Tanımlanması.....	27
1.1.2.3. Hedef Tüketicilerin Tanımlanması.....	30
1.1.2.4. Düşünce.....	32
<b>1.1.3. Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları</b> <b>(Execution) .....</b>	<b>33</b>
1.1.3.1. Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Reklamın Etkisindeki Rolü.....	36
1.1.3.2. Yaratıcı Yapım Uygulama Sınıflamaları.....	40
<b>1.2. Amaç.....</b>	<b>46</b>
<b>1.3. Önem.....</b>	<b>47</b>
<b>1.4. Varsayımlar.....</b>	<b>48</b>
<b>1.5. Sınırlılıklar.....</b>	<b>48</b>
<b>2. YÖNTEM .....</b>	<b>49</b>
2.1. Araştırma Modeli.....	49
2.2. Evren ve Örneklem.....	50
2.3. Veriler ve Toplanması.....	50
2.3.1. Kodlayıcıların Eğitimi ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik.....	63
2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	64
<b>3. BULGULAR VE YORUM .....</b>	<b>65</b>
3.1. Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	65
3.2. Reklamalarda Kullanılan Mesaj Stratejileri Açısından Dağılımı.....	66
3.3. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı.....	70

3.4. Reklamda Kişilerin Kullanımı.....	75
3.5. Reklamda Dış Ses Kullanımı.....	79
3.6. Reklamda Jingle Kullanımı.....	84
3.7. Reklamda Kullanılan Yapım Teknikleri.....	85
3.8. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı.....	89
3.9. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimi.....	93
<b>4. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>99</b>
4.1. Sonuç.....	99
4.2. Öneriler.....	105
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>106</b>

## TABLOLAR LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Ürün Kategorileri Cetveli.....	51
Tablo 2. Reklamda Mesaj Stratejileri Cetveli.....	52
Tablo 3. Reklam Yaratıcı Yapım Uygulamaları Cetveli.....	58
Tablo 4. Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	65
Tablo 5. Reklamda Kullanılan Ana Mesaj Stratejileri.....	66
Tablo 6. Reklamda Kullanılan Alt Mesaj Kategorileri.....	67
Tablo 7. Ana Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	68
Tablo 8. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı.....	70
Tablo 9. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 10. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	71
Tablo 11. Reklamda Kullanılan Ünlülerin Cinsiyeti.....	73
Tablo 12. Reklamda Kullanılan Ünlülerin Cinsiyeti İle Mesaj Stratejisi İlişkisi.....	74
Tablo 13. Reklamda Kullanılan Ünlülerin Meslekleri.....	75
Tablo 14. Reklamda Yer Alan Kişilerin Dağılımı.....	75
Tablo 15. Reklamda Kullanılan Kişilerin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....	76
Tablo 16. Reklamda Kullanılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı.....	77
Tablo 17. Reklamda Kullanılan Kişilerin Cinsiyetlerinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....	78
Tablo 18. Reklamalarda Dış Ses Kullanım Oranları.....	79
Tablo 19. Reklamda Dış Ses Kullanımının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....	79
Tablo 20. Dış Ses Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....	80
Tablo 21. Reklamda Ünlü Dış Ses Kullanımı.....	81
Tablo 22. Dış Sesin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	82
Tablo 23. Reklamda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....	83
Tablo 24. Reklamda Kullanılan Ünlü Dış Sesin Cinsiyet Dağılımı.....	83

<b>Tablo 25. Reklamda Kullanılan Ünlü Dış Sesin Meslek Dağılımı.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 26. Reklamda Jingle Kullanım Oranları.....</b>	<b>84</b>
<b>Tablo 27. Reklamda Jingle Kullanımının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 28. Reklamda Kullanılan Yapım Teknikleri.....</b>	<b>85</b>
<b>Tablo 29. Reklamda Kullanılan Yapım Tekniklerinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>86</b>
<b>Tablo 30. Reklamda Kullanılan Yapım Tekniklerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>87</b>
<b>Tablo 31. Reklamda kullanılan Anlatım Tarzları.....</b>	<b>89</b>
<b>Tablo 32. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzlarının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>90</b>
<b>Tablo 33. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzlarının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>91</b>
<b>Tablo 34. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimleri.....</b>	<b>93</b>
<b>Tablo 35. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimlerinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>94</b>
<b>Tablo 36. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimlerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı.....</b>	<b>96</b>



## ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Akıl ve Kalp Yaklaşımlarının Birleştirilmesi.....	9
Şekil 2. Ana Mesaj stratejisi Tipolojisi.....	12
Şekil 3. FCB Izgaraları.....	19
Şekil 4. Rossiter-Percy Izgarası.....	22
Şekil 5. Yaratıcı Strateji Aşamaları.....	26
Şekil 6. Yaratıcı Stratejinin İkili Ayrımı.....	34
Şekil 7. Yaratıcı Yapım Bileşenleri Aşamaları.....	43
Şekil 8. Kodlama Cetveli.....	61

## 1. GİRİŞ

### 1.1. Problem

Günümüzde toplumların sanayileşmesi, teknolojideki gelişmeler, dünyanın küresel bir köy haline dönüşmesi gibi etkenler üretimi kolaylaştırmıştır. Mevcut bu durum mal ve hizmetler arasındaki farkları azaltmıştır. Sanayileşme öncesi dönemin aksine artık problem, bir malı üretmek değil onu pazarlamaktır. Bu benzeşmiş ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında tutundurma ve dolayısıyla reklam ön plana çıkmaktadır.

Küreselleşme, tüketim toplumunun etkileri, popüler kültür ve somut farkları azalmış ürün yapıları tüketicilerin satın alma tercihlerinin değişimine neden olmuştur. Zaten rasyonel bir varlık olmayan insanlar, satın alma kararlarında akıl-duygu ikiliği içerisinde gidip gelmektedirler. Çağımızdaki tüm bu gelişmeler tüketicilerin satın alma kararlarında daha duygusal davranmalarına sebep olmaktadır.

Benzeşmiş ürünler ve değişen tüketici tercihlerinin etkisi reklamlar üzerinde de hissedilmektedir. Reklamcılıkta akıl-kalp, akılcı-duygusal , bilgi-ııaj ikiliklerinde kalp, duygu ve ııaj yönelimi artmaktadır. İıajın ve duyguların ön plana çıktığı bir reklamcılık anlayışında, “nasıl söylendiğı” reklamda “ne söylediğın”den daha fazla önem kazanmaktadır.

Reklamın yaratım sürecini oluşturan iki ana unsur vardır; bu ikili ayrımı reklamda “ne” ve “nasıl” söyleceğımız oluşturur. Ürün, marka, rakip ve tüketici analizleri sonucunda belirlenen reklam fikri, vaadi ve stratejisi reklamda ne

söyleneceğini belirlerken reklamın yaratıcı yapım uygulamalarındaki tercihler de nasıl söyleneceğini belirlemektedir.

Bugüne kadar reklam literatüründe ne söyleneceğinin saptanmasına yönelik çalışmalara önem verilerek, nasıl söyleneceğini belirleyen yaratıcı yapım uygulamalarına (execution) gereken önem verilmemiştir. Bu sebeple yaratıcı yapım uygulamaları konusundaki literatür, sınırlı sayıdaki sınıflandırma ve tipoloji geliştirme çalışmalarından ve reklamdaki yaratıcı yapım uygulamalarına bileşenlerinin genellikle tekine odaklanan araştırmalardan oluşmaktadır.

Yaratıcı yapım bileşenlerinin tümünü içeren, araştırmalarda kullanılacak eski sınıflandırmalardan yola çıkan ve onları da kapsayan yeni bir sınıflandırmanın geliştirilmesi gerekmektedir. Bu sınıflandırma ile Türk televizyon reklamcılığındaki yaratıcı yapım uygulamalarındaki eğilimlerin saptanması hedeflenmektedir.

### 1.1.1. Reklamda Yaratıcı Strateji

#### 1.1.1.1. Reklamda Yaratıcılık

Bu bölümde tartışılan “yaratıcılık” insana özgü olan yaratıcılık kavramıdır; “Tanrı” kavramı ve onun var olduğuna inanılan “Yaratma” gücü kavramı ile ilgili değildir. Tanrısal yaratıcılık, hiçten var etmedir. Oysa “insan”ın yoktan bir şey üretme yeteneği yoktur. Ancak insanın sahip olduğu üretim yeteneği doğayı ve var olanı kullanarak yeni şeyler üretmekten ibarettir.

Yaratıcılığın birçok tanımı vardır. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nün tanımına göre:<sup>1</sup>

- Yaratmak: daha önce olmayan bir şeyi yapmak, üretmek, gerçekleştirmek veya ortaya koymak.

<sup>1</sup>,<http://www.tdk.gov.tr/TDKSOZLUK/sozbul.asp?KELIME=yarat%FDc%FDI%FDk>, (17 Şubat 2006)

- Yaratıcı Olmak; bir şeyi başkalarıyla aynı şekilde görüp, başkalarından farklı düşünebilme yetisi.
- Yaratıcı Olmak; var olan objeleri ele alıp onları yeni amaçlar için değişik şekilde kombine etme becerisi.

J. Bronowski, yaratıcılıkla ilgili şunları söylemiştir:<sup>2</sup>

“Sanatçı da olsa, bilim adamı da olsa, bir insan, doğanın çeşitliliği içinde yeni bir birlik bulduğunda yaratıcı olur. Bunu daha önce benzer olduğu düşünülmeyen şeyler arasında benzerlik bularak yapar... Yaratıcı zihin beklenmedik benzerlikleri arayan zihindir.” Zaten Gutenberg’in matbaa makinesini bir şarap presinden oluşturması bu düşünceyi onaylayan en klasik örnektir.

Reklamın sadece sanatsal anlamda yaratıcı olması bir değer ifade etmez. Yaratıcılığını hayranlıkla izlediğimiz ama hiçbir şekilde tutum ve davranışlarımızda bir değişiklik yaratamayan birçok reklam vardır. İnsanların birbirine yine hayranlıkla anlattığı ama hangi markanın reklamı olduğunu bile hatırlayamayacağı derecede farkındalık yaratamayan birçok reklam yayınlanmıştır.

Reklamda önemli olan doğru insana doğru şeyi söylemek, bunu marka ile doğru bir şekilde bağdaştırarak, en farklı ve yaratıcı şekilde ifade etmektir.

### 1.1.1.2.Yaratıcı Strateji Kavramı

Yaratıcı strateji reklam mesajının tasarlanması ve oluşturması ile ilgili kararları içerir. Yaratıcı strateji reklamı yapılacak mal ya da hizmet hakkında “neyin, nasıl

---

<sup>2</sup> “Yaratıcılık Ne Demek”; <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=406>, (17Şubat 2006)

söyleneceği ile ilgili çeşitli kararları içeren bir yöntem” olarak tanımlanabilir.<sup>3</sup> Yaratıcı strateji, reklamın etkisini belirleyen en önemli etkidir.

Reklam çalışmalarında yaratıcı ekibe rehberlik eden bir bilgi deposu olarak ürünün ne olduğunu, tüketici ve rakiplerinin kimlerden oluştuğunu, ürün ya da hizmetin, tüketicinin hangi sorununa çözüm önerdiğini, tüketiciye sunulacak yararın ne olduğunu, bu yararın hangi temel ve yan vaatlerle destekleneceğini ortaya koyan ve reklam yazarını yaratıcı çalışmalar sırasında belli bir rotada tutan yaratıcı reklam stratejileridir.<sup>4</sup>

Yaratıcı strateji en genel anlamda iletişim eylemi için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşüncenin ifadesini içerir. Bu aynı zamanda yapım/yaratım uygulamalarını da (execution) belirleyen çerçevedir. Bu anlamda televizyon reklam filmi, basın ilanı yapım/yaratım uygulamaları (metin, senaryo vb.) yaratıcı strateji tarafından çerçevesizdir.<sup>5</sup>

Shultz ve Tannenbaum yaratıcı stratejiyi, reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin sorun çözücü özellikleri ya da yararını ileten bir satış mesajının düzenlenmesi şeklinde tanımlar. Strateji, ürün ya da hizmet hakkında ne söyleneceği ile ilgili bir çalışmadır.<sup>6</sup>

Reklam stratejisi hedef kitle, hedefler, konumlandırma gibi noktalara odaklanır. Yaratıcı strateji ise mesajın kendisine, ne söyleneceğine ve nasıl söyleneceğine odaklanır.<sup>7</sup> Ne söyleneceği mal ya da hizmetin hedef tüketiciye sağlayacağı

<sup>3</sup> Haluk Gürgen, **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı** ( Birinci Basım. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1990), s. 38

<sup>4</sup> Müge Elden, **Reklam Yazarlığı** (İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004), s. 59

<sup>5</sup> Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş** ( Üçüncü Basım. İstanbul: Madiacat Kitapları, 2005), s. 196

<sup>6</sup> R. Ayhan Yılmaz, “ Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri.” (Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.31

<sup>7</sup> Sandra E. Moriarty, **Creative Advertising Theory and Practice** ( İkinci Basım. New Jersey: Prentice Hall, 1991), s. 78

yararlara ilişkin vaadin saptanmasıyla, nasıl anlatılacağı ise bu vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir.<sup>8</sup>

Baldwin'e göre yaratıcı strateji üç soruya cevap vermelidir:<sup>9</sup>

- **Muhtemel müşteri (Hedef kitle) KİMDİR?** Hedef tüketicileri ne kadar spesifikleştirirseniz, onların dilinden konuşan bir reklam yaratmak o kadar kolaylaşır. Hedef kitle tarifinde “Tüm kadınlar” demek işleri kolaylaştırmaz. Yaş, gelir ve eğitim gibi demografik veriler, işleri bir ölçüde kolaylaştırır, ancak hedef kitleyi kişileştirmemizi sağlayamaz. Demografik veriler daha çok, ajansların medya departmanlarında çalışanların işlerine yarar. Onlar bu demografik verilerle hedef kitleye hangi mecralarda, ne zaman ulaşabileceklerini belirleyebilirler. Ancak yaratıcı departmanlarda çalışanlar hedef kitlenin neler düşündüğünü ve hissettiğini anlamaları gerekir. Bu sebeple yaratıcı ekip hedef kitlenin ürünü nasıl kullandığı, tutumları, inançları ve yaşam biçimlerinin peşindedir. Hazır yemek reklamı yapan bir yaratıcı ekip için hedef kitle tarifinde “ on sekiz- otuz beş yaş arası kadın” demektense “ çalışan kadınlar” denmesi, işlerini daha kolaylaştıracaktır.
- **Bu muhtemel müşteriler marka ile ilgili NELER hissetmeli ve nelere inanmalılar?** Bu soruyu cevaplayabilmek için öncelikle, hedef kitlenin markanızla ilgili şu an neler düşündüğünü ve bunun sonucunda neler yaptığını bilmek gerekir. Eğer hedef kitlenin marka ilgili tutumları olumluysa, onlara bu tutumlarını hatırlatacak ve bu tutumlarını davranışa yöneltecek reklamlar yapılmalıdır. Hedef kitlenin markaya yönelik tutumları olumsuz ise reklamlar bu tutumları değiştirmeye yönelik olacaktır. Markanın düşük bir kaliteye sahip olduğunu mu düşünüyorlar? Çok pahalı mı buluyorlar? Ya da kullanımının çok zor olduğuna mı

<sup>8</sup> Huntley Baldwin, **Creating Effective TV Commercial** ( Chicago: Crain Books, 1982), s. 19-33

<sup>9</sup> Huntley Baldwin, **How to Create Effective TV Commercials** (Illinois: NTC Business Books, 1989), s.45-49

inaniyorlar? Olumsuz tutum ya da inanç belirlenmeli ve reklam ile bu tutum ya da inancı değiştirmek hedeflenmelidir. Reklamın amacı ürünün kalitesinin diğer markalarından daha yüksek olduğunu göstermek olabilir. Ya da, ürünün fiyat-kalite denklemi açısından diğer markalardan daha önde olduğunu anlatmak da olabilir. Belki de ürünün kullanımının ne kadar basit olduğunu gösteren bir demonstrasyon da tercih edilebilir yapılacak olan reklamda. Her koşulda hedef kitleye, onları markanın diğer markalardan üstün olduğuna inanmalarını sağlamak için bilmeleri gerekenler (his, inanç) anlatılmalıdır. Teorik olarak, bu yeni tutum ya da inanç onları satın alma davranışlarını değiştirmeye motive edecektir.

- **NİÇİN istenen yönde inanmalı ve hissetmeliler?** Hedef kitleye hangi vaatleri ve yararları sunuluyor? Bunlar markanın diğer markalardan farklılaşmasını sağlayacak olan elementlerdir. Yaratıcı ekip bunları reklam mesajına dönüştürecektir. Çamaşır deterjanı markasının olduğunu varsayalım. Markanın diğer markalara göre daha yüksek bir fiyattan satışa sunuluyor. Hedef kitlenin diğer markayı almak yerine, bu markayı daha fazla para ödeyerek tercih etmesini sağlamak için, ona ne önerilebilir? Ürünün daha pahalı olduğunu, ama çamaşırların yıpranmasını engellediğini ve böylece orta vadede diğer markalardan daha ekonomik olduğu vurgulanabilir.

### 1.1.1.3. Yaratıcı Strateji Türleri

Yaratıcı stratejiyi oluşturan öğeler konusundaki görüşler farklılık göstermektedir. Belch ve Belch (1998) mesaj çekiciliklerini ve uygulama biçimlerini yaratıcı strateji olarak adlandırır. Manrai ve diğerleri (1992) benzer bir şekilde yaratıcı stratejinin içerik ve uygulama olmak üzere iki ögesi olduğunu belirtirler. İçerik, mesajın sunulma şekli, sunulduğu bağlam ile ilgilidir. İçerik, kalite, tür, hizmet,

satın alma değeri gibi özellikler ve yararlar sunarken, uygulamada canlandırılan çeşitli karakterler, hareket, müzik ve şarkılar yer alır.<sup>10</sup>

Moriarty yaratıcı strateji başlığı altında beş tür stratejiden bahsetmektedir. Bunlar; ürün/ müşteri, akıl/ kalp, Frazer'in stratejileri, ana mesaj stratejisi ve AIEE stratejisi'dir<sup>11</sup>. Moriarty'nin bu strateji sınıflandırmasının dışında Simon stratejisi ve Pati Hartley, Kennedy'nin ürün merkezli ve psikolojik merkezli olarak adlandırdığı mesaj stratejilerinden de söz edilmektedir.<sup>12</sup>

### **Ürün/ Müşteri Stratejisi**

Eğer yaklaşım ürün odaklıysa ve reklamlarda ürün özellikleri gibi ürüne dair konulara odaklanılıyorsa, bu ürün merkezli yaklaşımdır. Yeni ürünlerin duyuruları, ürün içeriği anlatımları, performans iddiaları bu yaklaşımın tipik örnekleridir.

Eğer yaklaşım kullanıcı, kullanıcının ihtiyaçları veya kullanıcının elde edeceği faydalara odaklanılıyorsa, bu da müşteri odaklı yaklaşımdır. Müşteri odaklı yaklaşımli reklamların bir türü de kullanıcılara ve kullanıcıların yaşam tarzlarına odaklanan reklamlardır.

### **Akıl/ Kalp Stratejisi**

Yaratıcı stratejiyle ilgili diğer bir yaklaşım da akıla seslenen akılcı (gerçeklere dayanan, bilgisel, mantıksal) ve kalbe seslenen duygusal (imajlar, hisler) yaklaşım ikiliğidir. Buradaki ikilik ürün/ müşteri yaklaşımıyla aynı ikiliği içermez. Sözelimi, müşteri merkezli bir reklam, akılcı olabileceği gibi duygusal da olabilir. Bu ikilik, temel bir ikilik olarak çekicilikler özelinde de görülmektedir.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s. 31

<sup>11</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s.78-88

<sup>12</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s.31-42

<sup>13</sup> J. S. Johar ve M. Joseph Sirgy, " Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**. Vol: 20 (September, 1991)



**Akılcı:** Stauderman'ın akılcı ekolü, ürün için mantıksal etkileyici ikna edici vaadi/iddiayı tüketicilere sunmak şeklinde tanımlanmaktadır.<sup>14</sup> Reklam tarihinin devlerinden Rosser Reeves ve John Caples bir reklamın bilgi verici olması gerektiğini belirtirler.<sup>15</sup> Akılcı reklamcılık, reklamların bilgi ve mantıkla yapılandırılması gerektiğini, gerçekleri, nedenleri ve kanıtları sunması gerektiğini savunur.

**Duygusal:** Duygusal reklamcılık, kelimelere, gerçeklere ya da iddialara dayanmaz. Duygusal reklamlar kalbe hitap eden, duyguları harekete geçiren imaj reklamlarıdır. Günümüzde birçok ürün duygusal nedenlerden dolayı satın alınmaktadır.<sup>16</sup> Bu yaklaşıma göre reklamcı gerçekleri sıralamaktansa, hisleri harekete geçirmeli ve güçlü bir marka imajı yaratmalıdır. Duygusal yaklaşımda aşk, öfke, nefret, eğlence, korku ve keder gibi güçlü duygular harekete geçirilmektedir.

Duygusal reklamların sayısı giderek artmasına rağmen, zaman zaman bu reklamlarda kullanılan fazla ve zorlama duygusallığın reklamı yapılan ürün ya da satış mesajının zarar görmesine neden olduğu görülmektedir. Reklamda mal ya da hizmet geri planda kalmamalıdır.<sup>17</sup>

Günümüz tüketim kültüründe imaj yönelimli bir tüketici tanımlaması, bilgi işleme sürecini de etkilemektedir. Duygusal reklam, kullanım deneyimi sonucunda ürün ya da hizmet odağında duygu, imaj, inançlar yaratmayı amaçlamaktadır.<sup>18</sup> Bu

---

<sup>14</sup> Ferruh Uztuğ, "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları." (Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999), s.149

<sup>15</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s.32

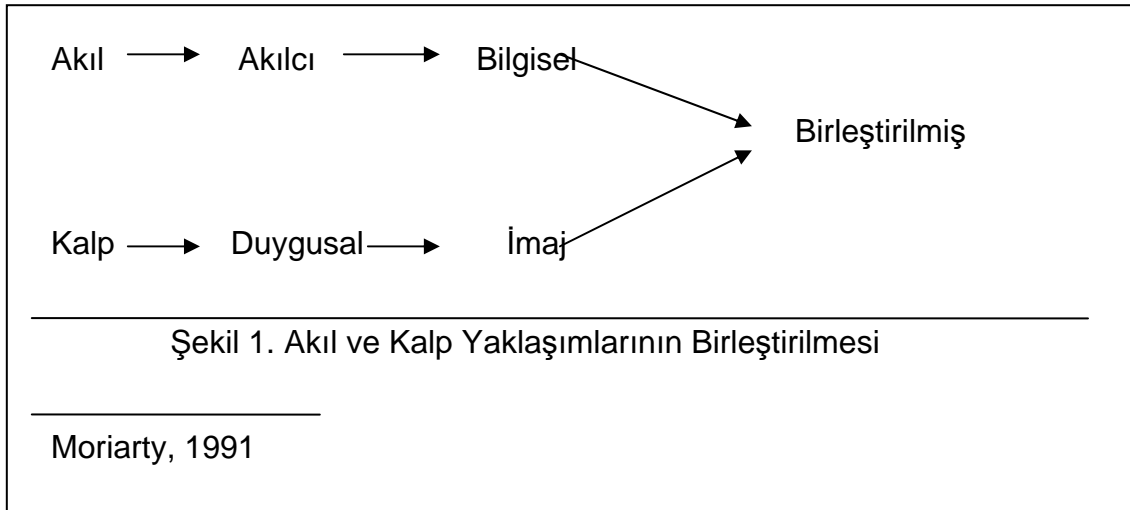
<sup>16</sup>Bruce Stauderman , "Rational vs. Emotional." **Advertising/Marketing Review.** (March, 1987), s.8-9

<sup>17</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s.79

<sup>18</sup>Uztuğ, **a.g.e.**, 1999, s.150

bağlamda duygusal reklamın temel özelliği, ürünün kullanım deneyimini daha zengin, daha sıcak, daha heyecanlandırıcı kılmaktır.<sup>19</sup>

Moriarty akılcı ve duygusal reklam yaklaşımlarının ikisinin bir arada kullanıldığı üçüncü bir birleştirme (combination) yaklaşımından da söz etmiştir.<sup>20</sup>



### Frazer'ın Stratejileri

Charles Frazer pazarlama koşullarını odak alan yedi basamaklı bir yaratıcı strateji yaklaşımı geliştirmiştir. Pazarlama odaklı bir bakış açısına sahip olan bu yaklaşımda içinde bulunduğunuz pazarlama koşulu saptamalı ve ona uygun olan stratejiyi seçmelisiniz. Frazer'ın Stratejisinin yedi basamağı şunları içermektedir:<sup>21</sup>

- **Jenerik:** Marka, diğer markalardan farklılaşma çabasına girmeden, kategorinin vaat ve iddialarını sunar. Temel amaç pazarı büyütmektir. Bu strateji markanın pazara hakim olduğu, pazarda açık ara farkla birinci olduğu pazar koşulunda uygulanır. Çünkü böylesi bir durumda pazarın

<sup>19</sup>George E. Belch ve Michael A. Belch, **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective** (Altıncı Basım. Boston : McGraw-Hill,2004), s.473-479

<sup>20</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s.81

<sup>21</sup> Charle Frazer, "Creative Strategy: A Management Perspective." **Journal of Advertising**. Vol: 12 No: 4 (1983), s. 36-41

büyümesi her zaman pazar liderine yarar. Büyüyen pazardan en büyük dilimi alacak olan yine kendisidir.

- **Öncü Üstünlük:** Üründeki bir özelliğin ya da kullanım kolaylığının ilk kez ön plana çıkarılarak sahiplenilmesidir. Kategorinin ortak özelliği olan bu öncü üstünlük sahiplenilerek, tüketicinin zihninde bu özelliğe sahip olan tek markanın kendisi olduğu yanlışlığını yaratmaya çalışan strateji türüdür. Böylesi bir strateji rakipleri, “bende de var (me too)” demeye zorlar. Bu stratejinin seçilmesini gerektiren pazar koşulları, ürünlerin ve markaların homojenleştiği, ürünler arasında somut farklar bulmanın zorlaştığı ortamları barındırır. Sözelimi, Becel pazarda ilk kez doymamış yağ oranını ön plana çıkararak, homojenleşmiş, benzer vaatler sunan margarin pazarında rakiplerinden farklılaşmayı başarmıştır.
- **Biricik Satış Vaadi (USP):** Biricik satış vaadini ilk kez dile getiren 1960’lı yıllarda Rosser Reeves olmuştur. Adından da anlaşıldığı gibi bu mesaj stratejisi, markayı biricik yapan eşsiz bir fayda, özellik ya da psikolojik bir yarar sunar.<sup>22</sup> Bu strateji genellikle teknolojik ürünlerde kullanılır. Günümüzde ürünler arasındaki farklılıklar azalmıştır ve kimsede olmayan bir özelliğe sahip olmak markalar için bir hayal olmaya başlamıştır. Çok büyük yatırımlarla yaratılan teknolojik farklılıklarda bile, birkaç ay içerisinde rakiplerin ürün özelliklerini taklit edebilmesi ile “me too” stratejileri ortaya çıkmaktadır. Böylece elde edilen biricik satış vaadi bir süre sonra anlamını yitirmektedir.
- **Marka İmajı:** Tüketicinin zihninde psikolojik farklılıklar gibi dışsal etkenler üzerinde “bir üstünlük iddiasını” yaratmaya çalışmaktadır. Markanın psikolojik ve soyut doğasına vurgu yapmaktadır.<sup>23</sup> Bu stratejide yaratılan fark fiziksel değil, psikolojik boyuttadır. Bu strateji ürünlerin homojen olduğu, düşük teknoloji içeren kategorilerde kullanılmaktadır. Sigara, parfüm ve giysi pazarları marka imajı stratejisinin sıklıkla kullanıldıkları pazar kategorileridir.

---

<sup>22</sup> Yılmaz, a.g.e., s.35

<sup>23</sup> Uztuğ, a.g.e., 1999, s.154

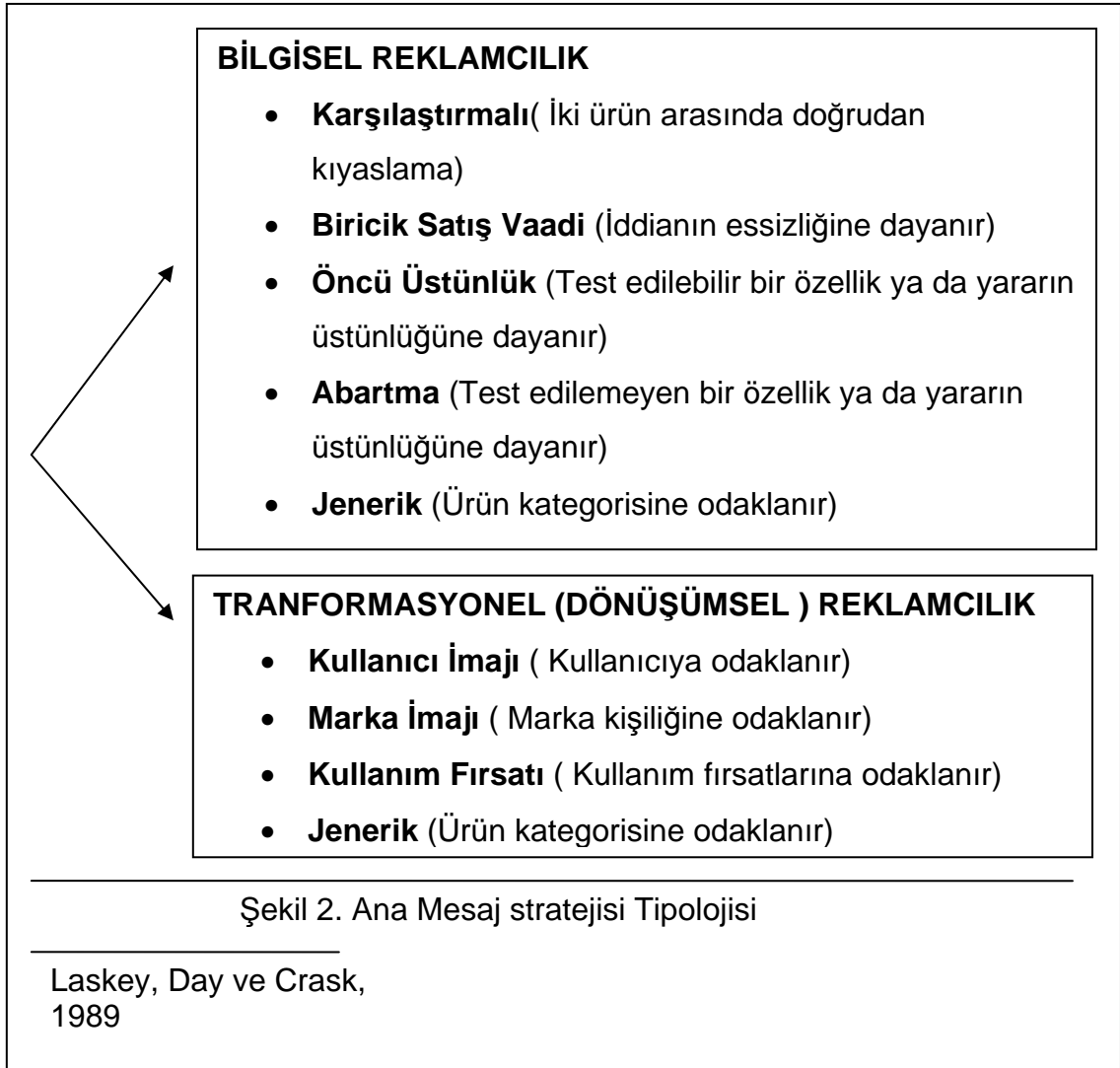
- **Konumlandırma:** Konumlandırma stratejisi markanın fiziksel ya da psikolojik bir fayda ile tüketicilerin zihninde yer etme çabasıdır. Marka konumlanmaya çalıştığı çağrışım ile özdeşleşme çabası içerisindedir. Böylece bu özellik anılınca ilk akla gelen marka olmayı hedeflemektedir. Bunun en klişe örneği, Volvo'nun güvenlik konumlandırmasıdır. Bu stratejinin pazara yeni giren markalar ya da pazardaki payları çok küçük olan markalar için uygun olduğu düşünülmektedir.
- **Yansıtma/ Yankılama:** Hedef kitlenin kendisi ile özdeşleştirebileceği durumları, yaşam tarzlarını, duyguları kullanan yaratıcı stratejidir. Bu strateji yoğun rekabetin olduğu ürünler arası farklılaşmanın olmadığı pazar koşullarında sıklıkla kullanılır.
- **Sıra dışı/ Duygusal:** Bu strateji duygusal mesajları ve bazen de farkıslığı aşmak için belirsiz mesajlar kullanmaktadır. Stratejinin temel amacı hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini markanın üzerine çekmektir.

### **Ana Mesaj Stratejisi**

Laskey, Day ve Crask'ın geliştirdikleri bu mesaj stratejisi, diğer stratejilerin aksine sadece mesajın genel yapısına değil, mesajın sunumuna da odaklanarak diğer stratejilerden farklılaşmaktadır. Strateji iki temel ayırımı barındırmaktadır. Bunlar; Bilgisel reklamcılık ve transformasyonel (dönüşümsel) reklamcılıktır. Bu iki temel ayırım içlerinde şu stratejileri barındırır:<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup>Henry A Laskey, Ellen Day, Melvin R. Crask, " Typology of Main Message Strategies for Television Commercials." **Journal of Advertising**. Vol: 18 No: 1 (1989), 36-41.



**Bilgisel (Informational):** Bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi/uygun marka bilgisinin açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içerir. Bilgisel mesaj, tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesinin sağlar. Bilgisel ve transformasyonel ikiliği; bilgi-ımaj, akıl-duygu, ürün tüketici ikiliklerini de kapsar.<sup>25</sup> Bilgisel mesaj stratejisinin beş alt kategorisi vardır.

**a. Jenerik (Generic):** Reklamda marka yerine ürün kategorisine vurgu yapılır. O kategorideki tüketimin artırımı, pazarın büyümesi amaçlanır. Sözelimi, Solo'nun tuvalet kağıdı kullanımının önemini anlattığı reklam ve

<sup>25</sup> Uztuğ, a.g.e., 219-233

Komili'nin zeytinyağı pazarını genişletmek için zeytinyağının yararlarını anlattığı reklamlar bu bilgisel jenerik yaratıcı stratejiye örnek olarak verilebilir.

- b. Karşılaştırmalı (Comparative):** Ürünün diğer markanın ürünleri ile doğrudan karşılaştırıldığı reklamlardır. Ürünün üstünlüğü ile ilgili kanıtlar, demonstrasyonlar ve iddialar sunulur. Karşılaştırmalı reklamlar Türkiye'de sadece siyasal reklamlarda serbesttir. Karşılaştırmalı reklamlar ülkemizde kısmen yasak olduğu için, diğer markanın ismi verilmez, ima yolu ve üstü mozaikli ürün gösterimi gibi alternatif yöntemlerle yapılır. Örneğin; kadın pedi, bebek bezi, deterjan ve çamaşır suyu kategorilerinde sıkça karşılaştırmalı reklamlar kullanılır.
- c. Biricik Satış Vaadi (USP):** Markayı eşsiz kılacak önemli bir fayda ya da yarara dayanan mesaj stratejisi türüdür. Marka biricik bir iddia/vaat sunuyor mu? Günümüz ürünleri arasında usp bulmak zor. "İlk ve tek" gibi sözcükler ile kelime oyunu yapılabilir. Ürünün gerçekten USP içerip içermediğine dikkate edilmeli.
- d. Öncü Üstünlük (Preemptive):** Üründeki bir özelliğin ya da kullanım kolaylığının ilk kez ön plana çıkarılarak sahiplenilmesidir. Kategorinin ortak özelliği olan bu öncü üstünlük sahiplenilerek, tüketicinin zihninde bu özelliğe sahip olan tek markanın kendisi olduğu yanılgısını yaratmaya çalışan strateji türüdür. Böylesi bir strateji rakipleri, "bende de var (me too)" demeye zorlar. Sözelimi, Becel'in margarin pazarındaki "Doymamış yağ oranı"na vurgu yaparak sağlık yararını sahiplenmesi gibi.
- e. Abartma (Hyperbol):** Reklamdaki "iddia/vaat"ın abartılarak sunulması veya kanıtlanması mümkün olmayan iddialara dayanmasıdır. Reklamdaki abartı ile karıştırılmamalı, abartı mutlaka vaat ya da iddia ile ilgili olmalıdır. Sözelimi, "Yudum o kadar hafif ki, yemeklerinde yudum kullananlar uçuyor" vaadinin kullanılması bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir.

**Transformasyonel:** Transformasyonel reklamcılık markayı kullanım ya da tüketim deneyimi ile çağrışımlı kılarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendirir.

Transformasyonel reklamcılık, marka kişiliği ve marka imajı ile ilişki içindedir. Bu tür reklamda ürünün kullanımı deneyimi ya da satın alma sonucunda “dönüştürme” (transform) amaçlı bir iletişim söz konusudur.

- a. **Jenerik (Generic):** Markaya değil, ürün kategorisine yönelim söz konusudur. O kategorideki tüketimin artırımı amaçlanır.
- b. **Marka İmajı (Brand Image):** Reklamda marka imajı üzerine odaklanan, bazen de reklamda marka kişiliğini sunan yaratıcı strateji türüdür. Kalite, statü, prestij gibi kavramlar bu stratejide sıklıkla markaya yüklenmeye çalışılmaktadır. Zeki Triko “güneşi özledik” reklamları ile kendisine laik ve modern bir marka imajı yaratmıştır.
- c. **Kullanıcı Kişiliği (User Image):** Bu stratejide reklamlar ürünün kullanıcılarına ve onların yaşam tarzlarına odaklanır. Bu strateji de marka yerine kullanıcıya odaklanılır. Kullanıcı kişiliği üzerine odaklanan bu reklamlar özellikle kişisel bakım ürünlerinde tercih edilir. Reklamda kullanıcı kişilikleri gösterilir ya da tarif edilir. Sözelimi, “Cumhuriyet aydınlık insanların gazetesi”. “Sana özen gösteren annelere” sloganlarıyla kullanıcı kişilikleri tarif edilmiş ve böylece kendini bu tarife uygun bulanların ürünü markayı tercih etmeleri hedeflenmiştir.
- d. **Kullanım Fırsatı (Use Occasion):** Reklamlarda ürün için ürünün kullanım deneyimlerinin gösterilmesi ya da yeni bir kullanım fırsatının sunulması. Ürünün kullanım alanlarını arttırarak, mevcut tüketicinin ürünü daha çok kullanmasını hedefler. Sözelimi, Amerika’da yapılan bir reklamda “portakal suyu sadece kahvaltılar için değildir” denmiştir. Ramazan aylarında geleneksel yemek alışkanlıklarının artması sebebi ile fast food ve kola gibi yeme-içme maddelerinin tüketimi azalmaktadır. Bu sebeple ramazan döneminde bu tip markalar ramazan ile ürünlerini bir araya getirmeye çalışan reklamlar yaparlar.

### **AIIEE Stratejileri**

AIIEE stratejilerinin adı, bu strateji yaklaşımını oluşturan beş strateji türünün İngilizce adlarının baş harflerinin birleştirilmesinden oluşur. Bunlar; Argument

(Sav), Information (Bilgi), Image (İmaj), Emotion (Duygu), Entertainment (Eğlence)'dir.<sup>26</sup>

**Sav:** Sav stratejisi satış vaadini geliştirmek için mantığı kullanır. Tüketiciyi mantıksal mesajlarla hedefine taşımayı amaçlar. Bu strateji daha çok ürünler arasında farklılıklar olan, rekabetçi bir ortam bulunan yüksek ilginliğe sahip ürün kategorilerinde kullanılır.

Bu stratejide problem- çözüm reklam formatı sıklıkla kullanılır. Tüketicinin bir problemi tariflendirilir ve ürünün kullanımıyla problem çözülür, ürün kahraman olarak gösterilir.

**Bilgi:** Bilgi stratejisi doğrudan bilgi veren haber verme, iddia ve performans testlerini de içeren bir strateji türüdür. Bu strateji genellikle yeni ürünlerin duyurumunda ya da geliştirilen ürün özelliklerini anlatmada kullanılır. Rekabetin çok yoğun yaşandığı ürün kategorilerinde araştırma sonuçlarının sunumu için de kullanılmaktadır.

Demonstrasyon, yan yana karşılaştırmalar, öncesi ve sonrası gibi reklam formatları bilgi stratejilerinde sıklıkla kullanılmaktadır.

**İmaj:** Bu stratejide marka veya kullanıcı merkeze alınarak marka imajı reklamları yapılır. İmaj reklamcılığı uzun vadeli ve dolaylı bir reklamcılık türüdür.

Bu stratejide marka kişiliği yaratmayı amaçlayan reklamlar sıklıkla yapılmaktadır. Ürün kendi kişiliğini ve karakterini kazanır. Bu kişilik; marka adı, ambalaj, ürün karakterleri ve reklamlar ile yaratılmaya çalışılır.

Yaşam tarzı ve kullanıcı imajı üzerine odaklanan reklamlar ise bu stratejinin diğeri bir yaklaşımını oluşturur. Reklamlar ürünü kullanan kişiye ve onların

---

<sup>26</sup> Moriarty, a.g.e, s.82-89



yaşam tarzlarına odaklanır. Reklamda yer alan kullanıcı ve onun yaşam tarzı hedef kitlenin ideal benliğini ve ideal yaşam tarzını sunar.

**Duygu:** Duygusal reklamların yapıldığı strateji türüdür. Ürünlerin benzer olduğu, düşük ilginlik taşıyan ve marka sadakatinin düşük olduğu pazar kategorilerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlarında duyguyu yaratmak için duygusal an ve deneyimlere odaklanmaktadır.

**Eğlence:** Eğlence stratejilerinde komedi, drama gibi teknikler kullanılarak, hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini ürünün ya da markanın üzerine çekmeye çalışılmaktadır. Bu strateji türü genellikle ürünlerin benzer olduğu, marka sadakatinin düşük olduğu ve düşük ilginliğe sahip olan ürün kategorilerinde kullanılmaktadır. Bu stratejide hedef kitle için reklamı seyretmek bir ödüldür. Reklama yönelik geliştirilen olumlu tutumun ürüne aktarılacağı yaklaşımı ile hedefe ulaşmak hedeflenmektedir.

Müzikal, mizah, özel efektler gibi hedef kitlenin dikkatini ve ilgisini çekebilecek, onları sıkmadan reklamı seyrettirebilecek teknikler bu stratejide sıklıkla kullanılmaktadır. Mizahın kullanılmasında dikkate edilmesi gereken hususlar vardır. Mizahın ürünün önüne geçmemesine dikkate edilmelidir. Böylesi bir durumda tüketiciler esprileri hatırlamalarına rağmen, ürün ya da markayı hatırlayamazlar. Bu duruma “ vampir yaratıcılık” adı verilir.<sup>27</sup>

### **Simon Stratejisi**

Simon on kategoriyi içeren bir yaratıcı strateji tipolojisi geliştirmiştir.<sup>28</sup> Ancak Simon'un yaratıcı strateji yaklaşımı reklamdaki uygulama biçimlerini de kapsamaktadır.<sup>29</sup>

---

<sup>27</sup>Moriarty, **a.g.e.**, s.88

<sup>28</sup> Laskey, Day ve Crask, **a.g.e.**,1989, s.37

<sup>29</sup>Yılmaz, **a.g.e.**, s.39-40

- **Bilgi:** Ürün hakkındaki bilgilerin neredeyse bir haber formatında yorumsuz sunumunu içerir.
- **Görüş:** Tüketicinin ürünü satın almaları için ürün ile ilgili ayrıntıların sunumu. Basılı reklamlarda metin kısmı özellikle önemlidir.
- **Psikolojik Çekiciliklerle Güdüleme:** Ürünün tüketiciye sunduğu yararların, duygu ve çekiciliklerle sunulması. “özellikle sizin için” hissini yaratmaya çalışan reklamlar bu stratejiye örnek olarak gösterilebilir.
- **Yinelenen Vaat:** Reklamdaki vaat ve bilginin tekrarlanarak sunulmasıdır. Tekrar yoluyla ikna etmeyi amaçlar.
- **Emir:** Reklamın otoriter bil dil taşıması durumudur. Alıcıya otoriter bir dille yapılan hatırlatmalar ile onları davranışa itme çabasıdır; “Tüm marketlerde, kaçırmadan al!” gibi.
- **Marka Tanınırlığı:** Amaç marka farkındalığını artırmak olduğu için dikkat çekmek amaçlanır. Doğrudan bir satış vaadi yerine marka üzerine odaklanılır.
- **Sembolik Çağrışım:** Ürünü bir kişi, yer ya da sembolle bağdaştırılır. Genellikle satış vaadi sunulmaz, ürün doğrudan gösterilmez ve reklam metni kısa olur.
- **Taklit:** Tanıklık ve ünlü kişi kullanımını içerir. Hedef kitlenin onları taklit etmesi hedeflenir.
- **Zorunluluk:** Hediye, numune gibi tüketicileri memnun etmeye çalışan promosyonları içerir.
- **Alışkanlık Yaratma:** Promosyonlar ve indirimlerin belli bir düzen içerisinde tekrar edilmesi ile marka sadakati yaratmayı hedefleyen stratejidir.

### **Patty, Hartley ve Kennedy Stratejisi**

Patty, Hartley ve Kennedy'nin geliştirdikleri bu yaratıcı strateji iki ana yaklaşım altında ele alınır:<sup>30</sup>

- Ürün Merkezli Yaklaşımlar

---

<sup>30</sup> Yılmaz, a.g.e., s. 40-41

- Psikolojik Yaklaşımlar

Ürün merkezli yaklaşımlarda, ürün mesajın merkezinde yer alır. Ürünün fiziksel özelliklerine odaklanan jenerik, konumlandırma ve biricik satış vaadi stratejilerini içerir. Reklamda tüketicinin bir problemi tanımlanarak, ardından ürünün bu problemi nasıl çözeceği anlatılır.

Psikolojik yaklaşımlarda, somut yararlar yerine tüketicinin algıladığı psikolojik yararlar üzerine odaklanılır. Bu sınıflama öncü üstünlük stratejisinin yanı sıra şu psikolojik yaklaşımları da içerir:

- **Olay Ürün (Product drama):** Ürün yararlarının dramatize eden ve marka kişiliği oluşturma çabalarını içerir.
- **Marka İmajı:** Markaya yönelik çağrışımlar ile marka imajının geliştirilmesi çabalarını içermektedir.
- **Sanat ve Duygu:** Tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik duygusal, orijinal, dramatik, şaşırtıcı reklamların kullanılmasıdır. Ürünün özelliklerinden çok mesajın mizahi, dramatik veya orijinal olması gibi yapısal özelliklerine dayanır.

#### 1.1.1.4. Yaratıcı Strateji Planlama Modelleri

Günümüzde işletmeler, yönetimlerindeki profesyonelleşme doğrultusunda markalar için iletişimin önemini kavramışlardır. Markalar her yıl artan oranlarda bütçelerinde iletişime pay ayırmaktadırlar. Bu iletişim bütçelerinden en büyük dilimi ise genellikle reklamlar almaktadır. Böyle bir ortamda keyfi bir şekilde reklamlardaki yaratıcı strateji ve mesajın geliştirilmesi mümkün değildir. Bu nedenle yaratıcı stratejinin belirlenmesinde bilimsel modellerden faydalanılmaktadır. Bu modellerden en çok kabul görmüş olan ikisi, FCB Izgaraları ve Rossiter- Percy Izgarası'dır.<sup>31</sup>

---

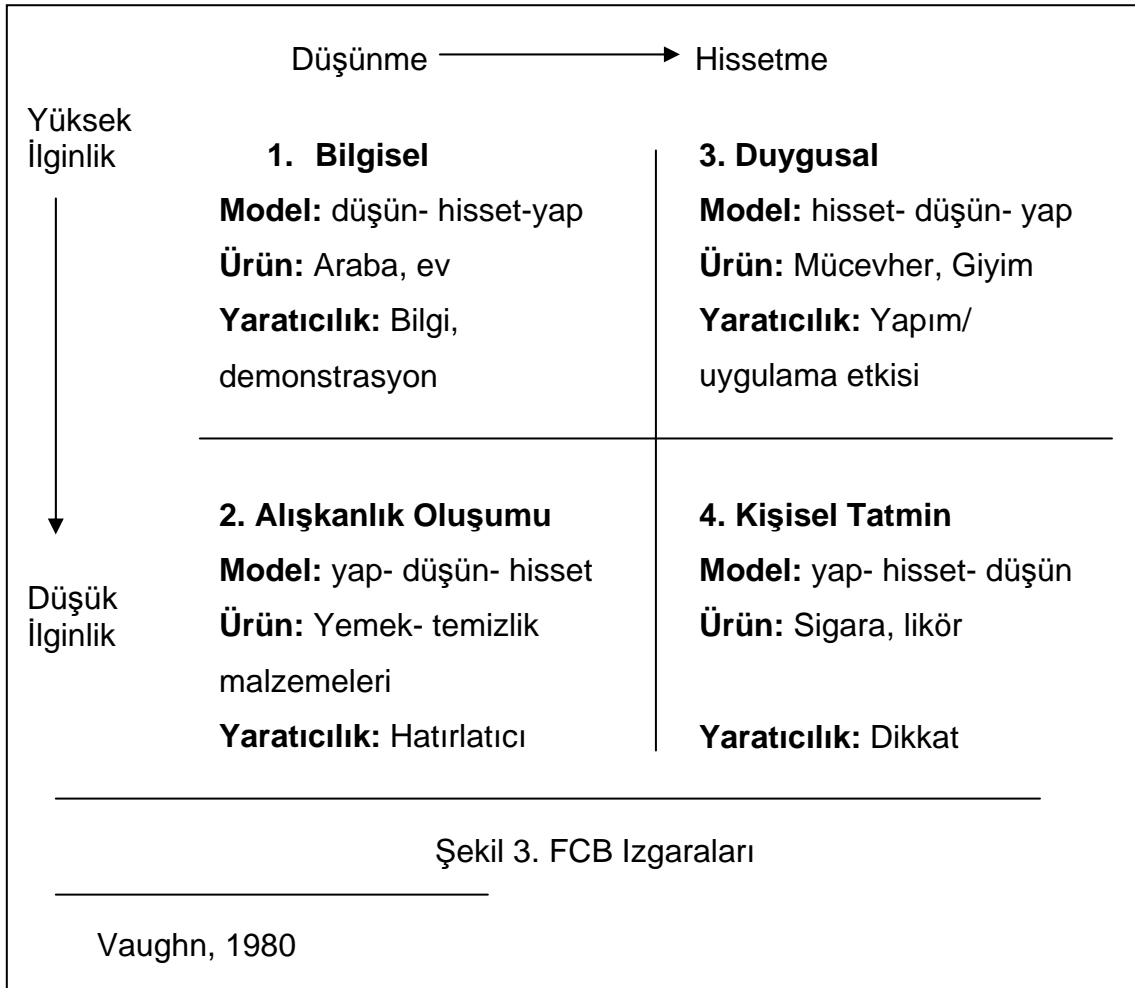
<sup>31</sup> Uztuğ, a.g.e., s.156-163

## FCB Izgaraları

Vaughn tarafından geliştirilen FCB ızgaralarında satın alma karar süreçleri iki önemli değişken özelinde irdelenmiştir.<sup>32</sup>

- Düşünme –Hissetme
- Yüksek İlginlik- Düşük İlginlik

Vaugh düşünme- hissetme ve ilginlik düzeyini dikkate alarak dört ızgaradan oluşan bir model geliştirmiştir.



<sup>32</sup> Richard Vaughn, "How Advertising Works: A Planning Model" **Journal of Advertising Research** Vol: 20 No:5 (October, 1980),s.27-33

Düşünme- hissetme ayrımı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde mantık ve gerçeklere mi yoksa hislerine ve duygularına mı yöneldiklerini anlatmaktadır. Yüksek İlginlik- düşük İlginlik ayrımı ise, satın alma karar sürecinde tüketicilerin algıladıkları risk ile ilgilidir. Ev, araba gibi yüksek maliyetli ürünlerde ya da kıyafet gibi kişi için önem taşıyan ürünlerde (her insan için bu risk algılamaları farklılık gösterebilir) tüketiciler yüksek risk algılar, ancak sakız gibi kolayda ürünlerde bir risk yoktur. Tüketici üründen memnun kalmazsa kolayca bir başkasını satın alabilir.

Birinci ızgaradaki ürün kategorileri yüksek ilginliğe sahiptirler. Satın alma maliyetlerinin yüksek olduğu bu ızgarada tüketiciler satın alma kararı verebilmek için bilgiye ihtiyaç duyar ve daha realist davranırlar. Tüketiciler önce öğrenir, sonrasında hislerini geliştirir ve en son olarak satın alma davranışını gerçekleştirirler. Bu ızgarada yaratıcılık açısından demonstrasyon yapılması ve ürün hakkında detaylı bilgilerin sunulması tavsiye edilmektedir.

İkinci ızgarada yer alan yüksek ilginliğe sahip ürünler için tüketiciler açısından bilgiden çok duygular önem kazanmaktadır. Tüketiciler önce hislerini geliştirir, sonrasında öğrenir ve en son olarak satın alma davranışını gerçekleştirirler. Mücevher ve giyim gibi ürünlerin bulunduğu bu ızgarada benlik imajı ve kendini gerçekleştirme gibi psikolojik ya da duygusal güdülere yönelmesi önerilmektedir.<sup>33</sup>

Üçüncü ızgarada düşük ilginliğe sahip ürünler bulunmaktadır. Bu ızgarada satın alma davranışı alışkanlıklar doğrultusunda gerçekleşmektedir. Tüketiciler önce satın alma davranışını gerçekleştirir, sonrasında öğrenir ve en son olarak hislerini geliştirirler. Bu ızgaradaki reklamların hatırlatıcı ve pekiştirici olması tavsiye edilmektedir.

Dördüncü ızgaradaki ürünler düşük ilginliğe sahip olan ve kişisel zevkleri tatmin etmek için tüketilen sigara, içki gibi ürünleri içermektedir. Bu ızgarada tüketiciler

---

<sup>33</sup> Uztuğ, a.g.e., s.157

önce satın alma davranışını gerçekleştirir, sonrasında hislerini geliştirir ve en son olarak öğrenirler. Bu nedenle reklamın duygusal tatları ve toplumsal-sembolik güduları hedeflemesi gerekmektedir. Reklam yaratıcı yapım uygulamalarının dikkat çekici olması önerilmektedir.<sup>34</sup>

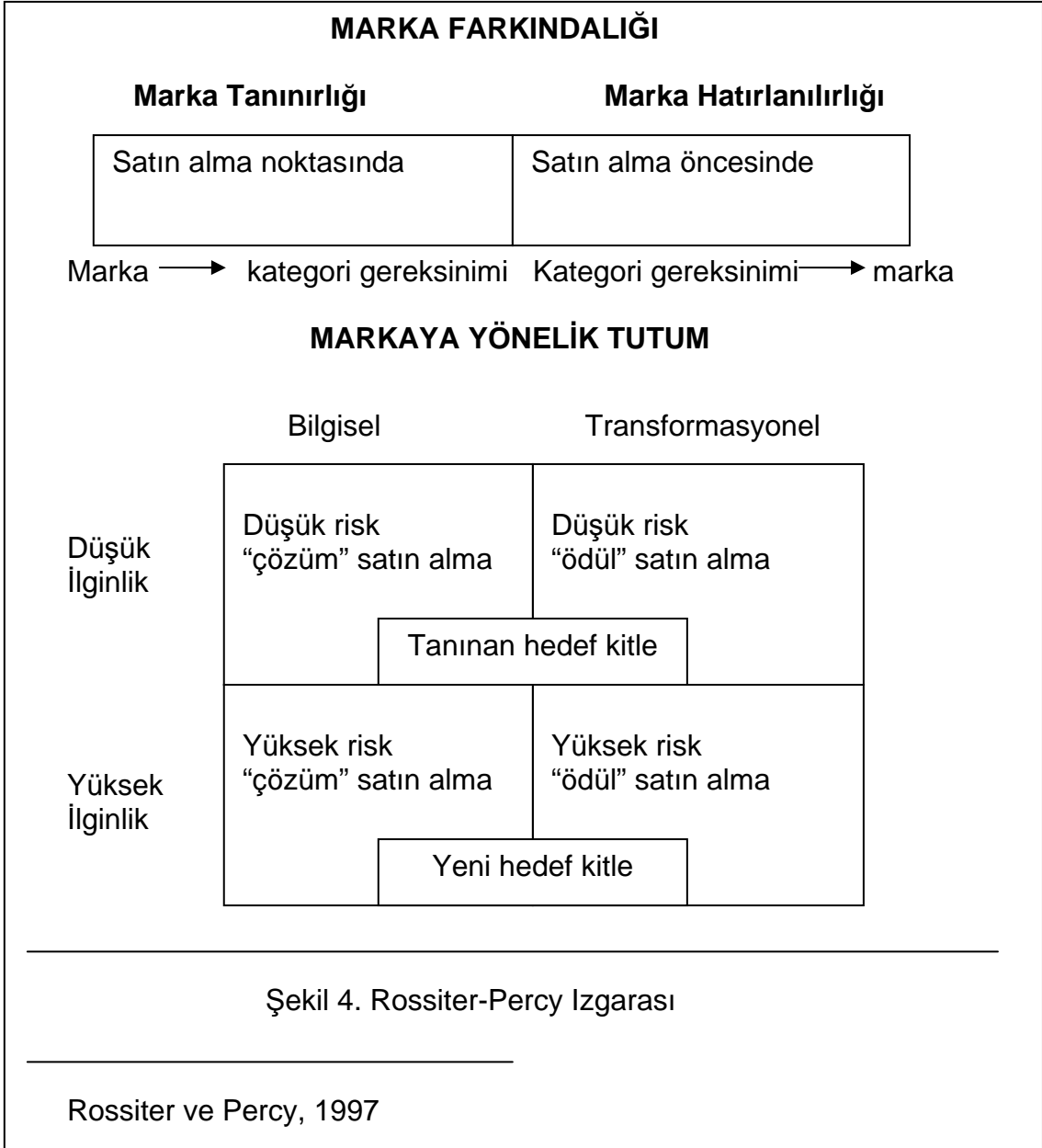
### **Rossiter- Percy Izgarası**

Rossiter- Percy ızgarası FCB ızgarası gibi satın alma karar aşamasında yüksek ilginlik ve düşük ilginlik değişkenini dikkate almaktadır. Ancak bu ızgara FCB ızgarasından bazı noktalarda farklılaşmaktadır. Bu ızgarada marka farkındalığını markaya yönelik tutum için gerekli bir ön koşul olarak değerlendirilmektedir. FCB ızgarası tüketicinin satın alma karar sürecini ilginlik ve düşünme- hissetme değişkenleri temelinde sorgularken, Rossiter Percy ızgarasında bu süreç ürüne ve markaya yönelik olarak güdülenme türleri temelinde sorgulanmaktadır.<sup>35</sup>

---

<sup>34</sup> Aynı, s.157

<sup>35</sup> Aynı, s.158



Rossiter- Percy'nin ızgaraları şu şekilde açıklanmaktadır:<sup>36</sup>

- **Düşük İlginlik/ Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:** Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesinin gerekmediği ve basit bir sorun çözme formatı kullanılması tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın bir ya da iki yararı içermesi,

<sup>36</sup> John R. Rossiter, Larry Percy ve Robert J. Donovan, "A Beter Advertising Grid", **Journal of Advertising Research**. (October/ November, 1991), s.11-21

yararların kolaylıkla öğrenilebilmesi ve yararın en uçta sunulması tavsiye edilmektedir.

- **Düşük İlginlik/ Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:** Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın sevilmesinin gerekliliği, yapım ve yaratım uygulamasının özgün olması ve duygusal yarar içermesi tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın dolaylı mesajlar ile sık tekrar kullanılması tavsiye edilmektedir.
- **Yüksek İlginlik/ Bilgisel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:** Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamın ana noktasının hedef kitle tarafından kabul edilmesi gerektiği ancak reklamın sevilmesinin gerekmediği söylenmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın itiraz edebilecek olanları dikkate alması gerektiği, yarar ve iddiaların etkileyici ve inanılır olması gerektiği söylenmektedir. Uzmanlara ek olarak nesnel tanıkların da kullanılması tavsiye edilmektedir

**Yüksek İlginlik/ Transformasyonel Marka Tutumu Reklamcılık Stratejileri:** Güdülenmenin duygusal tanımlamaları açısından reklamda insanların ürün ile birlikte tanımlanmaları ve yaşam tarzı grupları içinde biçimlendirilmeleri tavsiye edilmektedir. Markanın sunduğu algılanan yarar veya iddianın desteklenmesi açısından ise reklamın büyük iddialar içermesi sık tekrar ile pekiştirmeye gidilmesi tavsiye edilirken, birçok yüksek ilginlik/ transformasyonel reklamın da bilgi sunabileceği belirtilmiştir.

#### 1.1.1.5. Reklamda Çekicilik

Çekicilik (appeal) kavramı, reklam literatüründe birbirinden farklı birçok tanımla ve farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır.



Moriarty çekiciliği, reklamda tüketicilerin örtük arzularını uyandıracak gereksinimi mesaja taşıyan, ilgilerini çekmeye çalışan, güdülenmelerini sağlayan kışkırtıcı bir öge olarak tanımlar.<sup>37</sup>

Belch ve Belch benzer bir tanım ile çekiciliğin tüketicilerin ilgi ve dikkatlerini çeken, ihtiyaçlarını ve duygularını harekete geçiren şey olarak tanımlar.<sup>38</sup>

Davies (1993), Wels, Burnet ve Moriarty(1992), Russel Lane (1993) ve Moriarty'nin (1991) bulunduğu ortak nokta; çekiciliğin, ürün yararı, ürün özelliği ya da güdüler ve gereksinimlerle ilişkili olduğudur.<sup>39</sup>

Fill(1995) ise çekiciliği, mesaj sunumu ya da yaratıcı yapım uygulama tekniği olarak görmektedir.<sup>40</sup> Literatürde az da olsa Fill'in yaklaşımını benimseyen, çekiciliği bir uygulama biçimi olarak gören çalışmalar vardır. Ancak çekiciliği bir uygulama biçimi olarak görmek doğru bir yaklaşım değildir. Güdüler ve gereksinimlerle ilgili olan çekicilik kavramı ürün ile ilgili yarar ve özelliklerden doğar. Bu nedenle doğrudan mesaj ile bağlantılı olan çekicilik, mesajın yapılandırılması aşamasında yer alır; bir uygulama biçimi (execution style) olarak değerlendirmek doğru olmayacaktır.

Literatürde çekicilik kavramının tanımındaki farklılıklar, çekicilik türleri sınıflandırmasında da görülmektedir. Moriarty temel çekicilikleri şöyle sıralar; açgözlülük, estetik, iştah, grup üyeliği, büyük bir amaç, çekicilik, sakınma, temizlik, konfor, rahatlık, ekonomiklik, verim, egoizm, heyecan, korku, aile, suç, aşk, nostalji, zevk, gurur, üzüntü, gönül rahatlığı, keder, sağlık, özdeşleşme,

---

<sup>37</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s.76-78

<sup>38</sup>Belch ve Belch, **a.g.e.**, s.266

<sup>39</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, s.44

<sup>40</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, s.142

lüks, zihinsel uyarım, vatanseverlik, sorumluluk, güvenlik, duygusal haz, seks, tutumluluk<sup>41</sup>.

Pollay ise, kırk iki çekicilik tanımlamaktadır; bunlar, etkililik, dayanıklılık, kullanılabilirlik, süslülük, ucuzluk, biricik, değerlilik, farklılık, popülerlik, geleneksellik, modernlik, doğallık, teknolojik, bilgeliik, sihir, verimlilik, boş vakit, rahatlama, eğlence, olgunluk, gençlik, ılımlılık, güvenlik, uysallık, ahlak, sadelik, mütevazilik, iddiasızlık, hassalık, vahşilik, macera, yabanilik, özgürlük, gelişgüzellik, seksilik, kendini beğenme, cinsellik, gurur, bağımsızlık, özgüven, statü, ait olma, kabul görme, destekleme, aile, topluluk, sağılık, temizlik.<sup>42</sup>

Çekicilikler genelde bilgi ve duygu ikiliğı içerisinde değerlendirilmekte ve sınıflanmaktadır. Bilgi odaklı sınıflamadaki çekicilikler akla seslenen, mantıksal yarar ve nedensel savlar sunan çekiciliklerdir. Duygu odaklı çekicilikler ise daha çok kalbe seslenen, duyguları harekete geçirmeyi hedefleyen, mizah, seks, korku, müzik gibi öğeler barındıran çekicilik türüdür.

### 1.1.2. Yaratıcı Stratejinin Aşamaları

Yaratıcı stratejinin tanımında olduğı gibi, yaratıcı stratejinin aşamaları konusunda da farklı görüşler vardır. Roger Von Oech'e göre yaratıcı stratejinin aşamaları dört basamaktan oluşmaktadır:<sup>43</sup>

- Kaşif, yeni bilgiler araştırır, alışılmadık örneklere dikkat eder.
- Sanatçı, orijinal bir fikir bulmak için birçok yaklaşımı dener ve kullanır.
- Yargıç, en pratik yaklaşımı bulmak için bu denemelerin sonuçlarını değerlendirir.

---

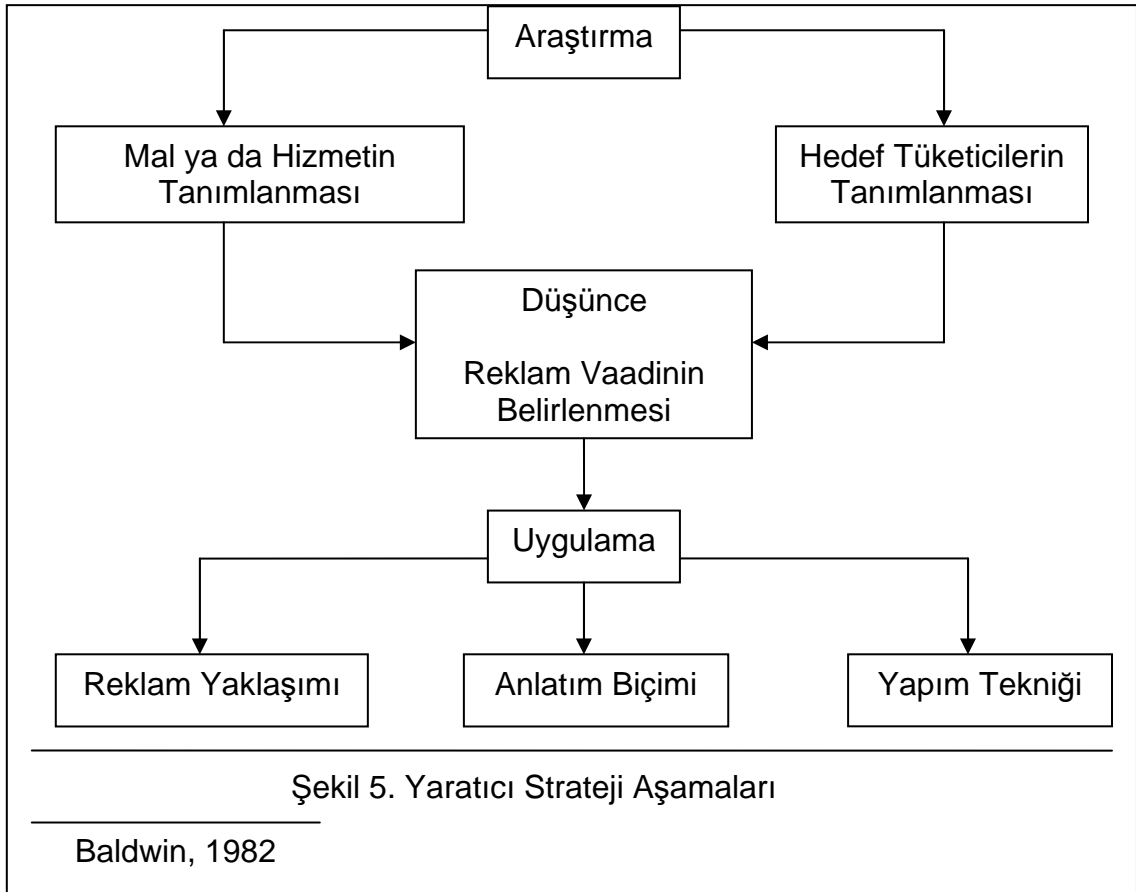
<sup>41</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s.77

<sup>42</sup> Yılmaz, **a.g.e.**, 48-49

<sup>43</sup> William F. Arens, **Comtemporary Advertising** (Yedinci Baskı. USA: McGraw-Hill, 1999), s. 353

- Savaşçı yaratıcı konsepti gerçekleştirmek için özürlerin, fikir katillerinin, başarısızlıkların ve engellerin üstesinden gelir.

Baldwin'e göre ise yaratıcı strateji, "ne" söyleneceğinin ve "nasıl" söyleneceğinin belirlenmesini kapsar. Neyin ve nasıl söyleneceğinin belirlenebilmesi için öncelikle ürün/marka, pazar ve hedef tüketicilerin incelenmesi ve anlaşılması gerekmektedir. Yaratıcı stratejinin karar aşamaları araştırma, analiz, düşünce ve uygulamadan oluşmaktadır. Baldwin'e göre yaratıcı stratejinin aşamaları şu şekilde oluşmaktadır:



### 1.1.2.1. Araştırma

Şekil 5'de görüldüğü gibi araştırma süreci iki bölümden oluşmaktadır. Bunlar mal ya da hizmetin tanımlamasını ve hedef tüketicilerin tanımlanmasını içermektedir.

### 1.1.2.2. Mal ya da Hizmetin Tanımlanması

Baldwin mal ya da hizmetin/ markanın incelenmesi sürecini on bir başlık altında incelemektedir.<sup>44</sup>

- Genel hizmet kategorisi
- Mal ya da hizmetin rekabetteki durumu
- Mal ya da hizmetin yaşam eğrisindeki yeri ve yeniliği
- Mal ya da hizmetin adı
- Ambalaj
- Mal ya da hizmetin içeriği ya da bileşimi
- Mal ya da hizmetin üretim biçimi
- Kurum imajı /itibarı/ orijini
- Mal ya da hizmetin kullanım zellikleri
- Marka imajı ve kişilik
- Kullanıcı kişiliği algılamaları

rn, hizmeti ve dolayısıyla markayı anlamak, reklamcılar için yaratıcı yapım uygulamalarındaki tercihler açısından çok önemlidir. İletişim sürecindeki rolü açısından bakıldığında reklamlar her ne kadar reklamcılar tarafından tasarılanmış ve sunulsa da, bu iletişimdeki asıl kaynak reklamverendir. İletişim reklamveren ile hedef tüketiciler arasında gerçekleşmektedir. Bu sebeple

---

<sup>44</sup> Baldwin, **a.g.e.**, s. 35-47

iletişimin biçimin etkileyen en önemli faktörlerden biri de markanın kişiliği ve imajı olmaktadır.

İnsan sosyal bir varlıktır. Bu nedenle insan sürekli iletişim kurma gayretindedir. İnsanlar var olan markalarla, ürünlerle, sahip oldukları şeylerle iletişim kurmaya çalışırlar. Pek çok insan arabasına, bilgisayarına ve de çiçeklerine isimler takar ve onlarla konuşur. Bir iletişim sürecinde en az iki taraf vardır. Dolayısıyla insanlar bu iletişim kurmaya çalıştıkları markaları ve ürünleri bir birey olarak algılama eğilimindedirler. Onlara aynı insanlarda olduğu gibi yaş, statü ve cinsiyet rolleri yüklerler. İşte bu nedenle Aaker bir makalesinde marka kişiliğini: “bir marka ile çağrıştılandırılmış insani özellikler”<sup>45</sup> olarak tanımlar. Örneğin bu konudaki en klasik örneklerden Marlboro markasının kişiliğini ele aldığımızda erkek, maço, sert gibi kişilik özelliklerine ulaşmak oldukça kolaydır. Bununla birlikte marka altındaki farklı ürünlerde farklı kişilik özelliklerine de rastlamak mümkündür. Marlboro Light’ın kadınsı bir kişiliği varken Kırmızı Marlboro’nun oldukça erkeksi bir kişiliği vardır.

Marka kişiliği, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamada çok önemli bir kavram olarak görülmektedir<sup>46</sup>. Markaların kazandıkları bu insani özellikler tercih edilmelerinde önemli bir etkiye sahiptir. King bu önemi şöyle açıklamaktadır: “insanlar markaları da tıpkı arkadaşlarını seçtikleri gibi seçerler; marifet ve fiziksel özelliklerine ek olarak onları tıpkı bir insanmış gibi severler.”<sup>47</sup>

Bütün markalar bir kişilik sahibi midir ya da ne kadar kişilik sahibidir? Eğer ortalama bir tüketici bir markaya kendiliğinden ne kadar çok ve olumlu sıfat atfedebilirse o marka o kadar kişilik sahibidir diyebiliriz.<sup>48</sup> Örneğin bira

---

<sup>45</sup> Jennifer L. Aaker, “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, vol. 24, (1997), s.347-356

<sup>46</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, s.41

<sup>47</sup> S. King, **What is a Brand?** (London: J. Walter Thompson Company Limited, 1970)

<sup>48</sup> Güven Borça, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** (İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002), s.114

sektöründen iki markayı ele alalım. Miller markası belirgin bir kişiliğe sahiptir. Miller için clubber, genç, hızlı, eğlenceli, sıcakkanlı gibi sıfatlar ilk akla gelenlerdir. Oysa Troy markasını ele aldığımız da ona sıfatlar atfetmek oldukça zordur. Biraz zorlamayla bir iki sıfat atfetmeyi başarsak da ise bu sıfatlar pek de olumlu olmaz: can sıkıcı, soğukkanlı gibi.

Bir markanın kişilik özellikleri, o marka için yapılan iletişimden ve o marka ile yaşanmış deneyimlerden doğmaktadır.<sup>49</sup> Öyleyse doğru bir iletişim stratejisiyle marka kişilikleri yaratmak ve onları istenilen doğrultu da yönetmek mümkündür. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünle bağlantılı nitelikler, ürün kategorisi çağrışımları, marka adı, sembolü, reklamcılık tarzı, fiyat ve dağıtım kanalı gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir.<sup>50</sup>

Kurum imajı, bir kurumun genel olarak kamuoyunda canlandırdığı kanaat olarak tanımlanır. Tüketicilerin, bir mal ya da hizmetin kendisinden çok, markasını satın aldıkları, genellikle kabul edilen bir gerçektir.<sup>51</sup> Bu sebeple günümüz reklamları somut vaatlerden çok marka imajı yaratmaya yöneliktir. Marka imajı, tüketicinin zihninde yer alan markanın bütüncül bir resmi olarak tanımlanabilir.<sup>52</sup> Bu resmin oluşmasını etkileyen öğeler, marka tanınırlığı, markaya yönelik tutum ve markanın kalitesine duyulan güvendir.<sup>53</sup> Markalar sahip oldukları olumlu imajlarını ve itibarlarını satın alma davranışına dönüştürmeye çalışırlar. Markalar, reklamlarında itibarlarından faydalanarak, marka imajını geliştirmeyi amaçlayan reklamlarla tüketicileri satın alma davranışına yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

---

<sup>49</sup> Borça, **a.g.e.**, s.116

<sup>50</sup> Aaker, **a.g.e.**, s.347-356

<sup>51</sup> Gürgen, **a.g.e.**, s. 44

<sup>52</sup> John Howard, **Consumer Behaviour in Marketing Strategy** (USA: Prentice Hall, 1989), s.32

<sup>53</sup> Uztuğ, **a.g.e.**, 2005, s. 40

Literatüre baktığımızda marka kişiliği kavramının sıklıkla marka imajı kavramı ile karıştığını görmekteyiz. Bu nedenle marka imajı kavramının iyi anlaşılmasında yarar vardır. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur.<sup>54</sup> Bu tanımdaki “tüketici belleğindeki çağrışım” sözleri marka kişiliği ve imajı arasındaki farkı anlamada kritik bir önem kazanmaktadır. Marka imajı tüketici, marka kişiliği ise marka odaklıdır. Marka kişiliği markanın kimliği ve tüketici ile gerçekleştirdiği iletişim ile yaratılmaktadır. Oysa marka imajı tüketicinin markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Dolayısıyla markanın kişiliği ile imajı zaman zaman tutarsızlıklar gösterebilir. Böyle bir durum markanın tüketiciyle olan iletişiminde bir sorun olduğunu gösterir. Hedeflenen marka kişiliği ile marka imajının örtüşmesidir.

İnsanların ürüne bakış tarzı ile ürünü kullananlara bakış tarzı arasında benzer bir ilişki vardır. İnsanların içlerinde fark edilme isteği vardır. Pek çok ürünü satın alma nedenimiz, o ürünün bizi diğer insanlardan farklılaştıracağı ya da aksine birilerine benzeteceği düşüncesidir. Sözgelimi, Cumhuriyet Gazetesi kendini “Türkiye’nin aydınlık yüzü” olarak konumlandırmaktadır. Böylece sadece aydın kişilerin Cumhuriyet okuduğu imajını yaratmaktadır. Ve kendini aydın gören ya da ideal benliğinde aydın olmak isteyen insanların kendilerini cumhuriyet okumak zorunda hissetmelerini sağlamaktadırlar.

Birçok reklam, ürün ile kullanıcı arasında özdeşleştirme kurmaktadır. O ürünü kullanmak kişiyi ideal benliğine taşır.<sup>55</sup>

### 1.1.2.3. Hedef Tüketicilerin Tanımlanması

Yaratıcı sürecin en önemli basamaklarından biri de hedef tüketicilerin belirlenmesi ve tanımlanmasıdır. Reklam mesajı belirlenmesi, yapılandırılması

<sup>54</sup> Keller, Kevin Lane, “Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity”, **Journal of Marketing**. Vol.57(1993), s.3

<sup>55</sup> Baldwin,1982, **a.g.e.**, s.47

ve hatta uygulamadaki kararların alınmasında belki de en önemli değişken hedef tüketicilerdir. Mesajın en etkin şekilde yapılandırılması için hedef tüketiciler özelinde demografik, psiografik analizlerin yapılması, tüketicilerin ürün kullanımı, ürün benimseme durumları, satın alma özellikleri, markaya ve kullanıcılarına yönelik tutumları konusunda analizlerin yapılması gerekmektedir.<sup>56</sup>

Tüketiciler arasındaki farklılıklar satın alma kararlarının veriliş şeklini ve reklamları algılayışlarını ve hem ürün hem de reklamdan beklentilerini de etkiler. Farklı tüketiciler, aynı reklamları farklı okuyabilirler. Dolayısıyla aynı mesajın farklı yaratıcı yapım uygulamalarıyla sunumu farklı kitleler üzerinde farklı etkiler yaratır.

Reklamın çekiciliği, hatırlanılabilirliği ve ikna amaçları açısından da bakıldığında, yaratıcı yapım uygulama tercihlerinin hedef kitlelere göre değiştiği görülmektedir. Örneğin bir bilim adamı aynı mesajın verildiği masaüstü tekniği ile yapılmış, bol grafik ve veri içeren bir reklamı; üniversite öğrencisi bir genç ise sinemasal anlatımın kullanıldığı, mizahi bir anlatıma sahip, ünlü kişilerin rol aldığı bir reklamı daha çekici ve ikna edici bulabilir.

Tüketicilerin gerçekten anlaşılabilmesi için demografik özelliklerinin yanında kişiliğinin, duygularının ve düşüncelerinin de anlaşılması gerekmektedir. Tüketicinin anlaşılabilmesi için; “İçer mi dışarıya mı dönük?” “Lider mi takipçi mi?” “Bağımlı mı bağımsız mı” “Satın alırken ekonomiklik odaklı mı düşünür?” gibi onlarca sorunun cevaplanması gerekir.<sup>57</sup>

Yaşam tarzları tüketicilerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir diğer değişkendir. Bali “Tarz-ı Hayattan Lifestyle’a” isimli kitabında 1980 sonrası Türkiye’deki grupların yaşam tarzlarındaki dönüşümleri ve bunların tüketim

---

<sup>56</sup> Baldwin, a.g.e., s.47-51

<sup>57</sup> Aynı, s.49



boyutundaki yansımalarını analiz etmiştir.<sup>58</sup> Bu hızlı dönüşüm içerisindeki yaşam tarzları, tüketim alışkanlıklarını da sürekli değiştirmekte ve dönüştürmektedir.

#### 1.1.2.4. Düşünce

Yaratıcı stratejideki bu aşama, mal ya da hizmet ve tüketiciler ile ilgili bilgilerin analiz edilmesi sonrasında bir düşünce ya da satış fikrine dönüştürülmesini içerir. Reklamın fikrinin, “Big Idea”nın bulunması aşamasıdır.

Yaratıcı fikrin üretim sürecinin tanımlanabilir ve hatta öğretilebilir bir süreç olup olmadığı her zaman tartışma konusu olmuştur ve her zaman da tartışılmaya devam edilecektir. Bu sürecin aşamalarını açıklayan çeşitli yaklaşımlar olsa da, reklam üretim sürecinde, yaratıcı ekiplerin bu süreçleri ne kadar istikrarlı bir şekilde uyguladıkları büyük farklılıklar göstermektedir. Bu sürecin aşamaları şu şekilde açıklanabilir.<sup>59</sup>

- **Çözümleme:** Bu aşama yaratıcı sürecin ilk basamağını oluşturan analizlerin özümsemesi ve yaratıcı fikrin bulunması için gerekli stratejik kararların alınmasını içerir.
- **Kuluçka:** Bilgi ve analizlerle doldurulan beynin kuluçkaya yattığı aşamadır. Kuluçka aşamasının ne kadar süreceği, yaratıcı fikrin ne zaman, nerede doğacağını kestirilmesi mümkün değildir.
- **İlham:** Reklam fikrinin doğduğu tanımlanması en zor olan aşamadır. Yaratıcılığın ortaya konulduğu aşamadır.
- **Doğrulama:** Bulunan reklam fikirlerinin değerlendirildiği aşamadır. Her reklamcı fikri ilk bulduğu an, onun kusursuz olduğunu düşünür; ancak bir süre sonra reklamcı fikrine daha objektif bakabilir hale geldiğinde fikrinin

<sup>58</sup> Rıfat N. Bali, **Tarzı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Sekçinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar** (Beşinci Basım. İstanbul:İletişim Yayınları, 2002)

<sup>59</sup> Haluk Mesci (der.), **Reklamcılıkta Seçme Yazılar** ( Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1984), s. 62-65

olumsuz taraflarını da görebilir. Bu değerlendirme aşaması sonucunda yaratıcı fikir onaylanır.

### 1.1.3. Reklamda Yaratıcı Yapım Uygulamaları (Execution)

Kökeni Amerikan Literatürüne dayanan “execution” kavramının Reklam Terimleri ve Kavramları sözlüğündeki karşılığı şu şekildedir:<sup>60</sup>

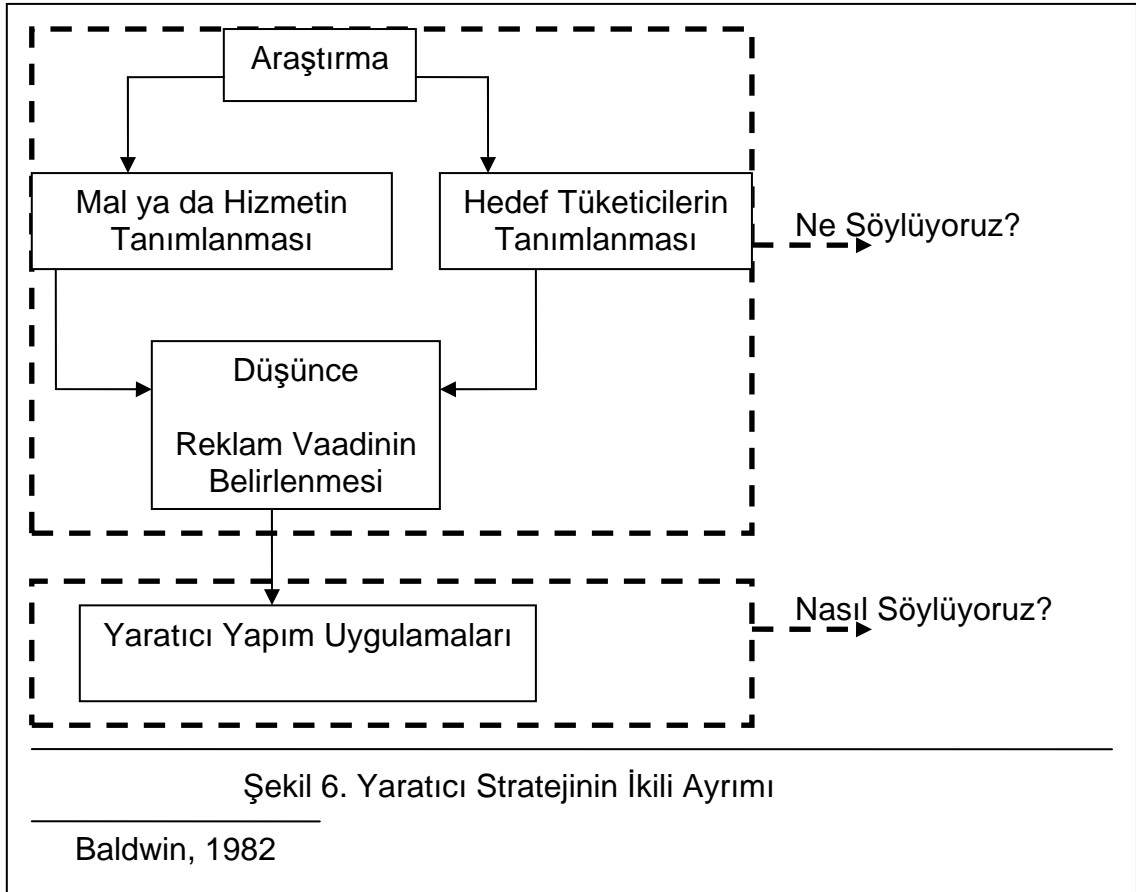
“(Reklam) yaratıcı uygulama. Reklam kavramının basın reklamı, televizyon reklamı, kitapçık vb. biçimine dönüştürülmesi. Yaratım ve yapım aşamalarını kapsar. Kimi zaman çok güçlü kavramların uygulamada başarılı olamadığı görülür, kimi zaman ise kavram güçlü olmasa da parlak bir uygulama sayesinde başarılı sonuçlar elde edilir. “

Moriarty yaratıcı strateji sürecinin son aşaması olan yaratıcı yapım uygulamalarını reklamın dış görünüşünü belirleyen detaylar olarak tanımlar. Moriarty'e göre yaratıcı yapım uygulaması yaratıcı konseptin hayata geçirilmesidir; reklam mesajının sunumudur.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup>Tanses Gülsoy, **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü** (Birinci Basım. İstanbul: Adam Yayınları, 1999) s. 184

<sup>61</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s. 19



Baldwin' göre reklamdaki fikir "ne söyleyeceğimiz" ise, yaratıcı yapım uygulamaları da "nasıl söyleyeceğimiz"dir. Ancak bu ikilik her zaman kesin çizgilerle birbirinden ayrılmamaktadır. Kimi zaman ne söylediğimiz nasıl söylediğimizin içine de geçebilir.<sup>62</sup>

Reklam yazarlarının ve sanat yönetmenlerinin görevi satış önerisi ve temel vadin reklam fikrine dönüştürülmesidir. Bu fikrin ifadelendirmeye, sunuma yani yaratıcı yapım uygulamasına ihtiyacı vardır.<sup>63</sup>

Belch ve Belch'in yaklaşımına göre yaratıcı süreçte reklam mesajını iletecek çekicilik (appeal) belirlendiğinde, yaratıcı ekip yaratıcı yapım uygulamasına başlar. Yani yaratıcı yapım uygulaması reklamda çekiciliğin sunumudur.<sup>64</sup>

<sup>62</sup> Baldwin, **a.g.e.**, 1982, s.58

<sup>63</sup> Baldwin, **a.g.e.**, 1989, s.73

Belch'in yaklaşımının aksine Wells'e göre yaratıcı yapım reklamda çekiciliğin değil mesajın sunumudur. Yaratıcı ekipler, ortaya çıkarılan mesaj stratejisinin hangi biçim ve formda sunulduğunda en istenilen etkiyi sağlayacağını belirleyerek yaratıcı yapımı gerçekleştirirler. Yaratıcı yapım uygulamaları reklamın nasıl görüldüğü, okunduğu ve duyulduğunu şekillendirirler.<sup>65</sup>

Leo Burnett tarafından yaratıcı yapım uygulaması sürecini, reklam yazarının görevini ve yalnızlığını "Reklamın Ortaya Çıkışı" isimli şiirinde şu şekilde anlatılmıştır:<sup>66</sup>

"Günün son toplantısı bittiğinde  
ve "Vp"ler trene yetişmek için ayrıldığında  
Müşteri temsilcileri barda müşterileriyken  
ve uzay adamları beyinlerini kapamışken  
Biz çalışmalıyız, çok şükür  
kağıt ve kalemleri çıkarmalıyız  
Nihayet, toplantıdan sonra,  
biri reklamları yapmalı"

Yapılan tüm bu tanımlar yaratıcı yapımın (execution) açıklanmasına yetmemektedir. Execution kavramının literatürde "Yaratıcı Yapım", "Reklamda Sunuş", "Reklamda Stil", "Yapım Öğeleri", "Mesajın Sunumu", "Stilistik Bileşenler" gibi kavramlarla eşleştirildiği görülmektedir. Execution terimini tüm bu kavramları kapsayarak en doğru şekilde açıklayan tanım ise şudur:

"Execution, reklamda yaratıcı stratejinin uygulanma biçimidir."

---

<sup>64</sup>Belch ve Belch, **a.g.e.**, s. 275

<sup>65</sup> William Wells, John Burnett ve Sandra Moriarty, **Advertising Principles and Practice** (Altıncı Basım. N.J.:Prentice Hall, 2003)

<sup>66</sup> Moriarty, **a.g.e.**, s. 19

### 1.1.3.1. Yaratıcı Yapım Uygulamalarının Reklamın Etkisindeki Rolü

Yaratıcı yapım uygulamaların önemini ilk keşfeden reklamcılardan biri William Bernbach'tır. Reklamcılığın ilk dönemlerinde reklamcılar "nasıl söylendiğinden" çok "ne söylendiğinin" üzerinde durmaktaydılar. David Ogilvy'nin reklam yazarlığı kurallarından biri olan "ne söylediğiniz, nasıl söylediğinizden daha önemlidir" sözüne cevap olarak Bernbach "Yaratıcı yapım, ne söylediğinizden daha önemli olabilir. Hasta bir adam bir şeyler söyleyebilir ve sonucunda bir şey olmaz; ama sağlıklı ve mühim biri aynı sözleri söylediğinde dünyayı sallayabilir." diyerek, bu görüşünü örneklendirmiştir.

Reklamda yaratıcı yapım uygulamaları mesajın taşınmasında, anlaşılmasında ve kabul edilmesinde anahtar bir rol oynar. Bu rol reklamın hatırlanmasını, reklamın mesajının, vaadinin anlaşılmasını, reklamın tüketiciyi ikna etmesini kapsar.

Günümüzde imaja dönük reklam yaklaşımlarının güç kazanması, ne söylediğinizden çok nasıl söylediğinizin önem kazanmasına sebep olmuştur. Reklamcılar ve akademisyenler, reklamın etkisini arttıran faktörleri bulmak için yıllardır süre gelen birçok çalışma yapmışlardır. Reklamın etkisini belirleyen faktörlerden biri de yaratıcı yapım uygulamalarıdır.

Her ne kadar bu konuda çok sayıda araştırma yapılsa da yapılan araştırmaların büyük bir çoğunluğu yaratıcı yapım bileşenlerinden sadece birinin etkisini ölçmeye yöneliktir. Genellikle bu bileşen reklamda mizah, seks ya da ünlü kişi kullanımlarından biri olmuştur. Bu durumun en önemli sebebi de literatürde yaratıcı yapım uygulamalarının sınıflanması ve bu araştırmalarda kullanılabilecek bir cetvelin geliştirilmesinde yaşanan problemdir. Akademisyenler reklamda yaratıcı yapım uygulamasının tanımlanmasında

oldukça farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Bu sebeple literatürde yaratıcı yapım uygulamaları için az sayıda cetvel geliştirilmiştir. Bu cetveller yaratıcı yapım bileşenlerini kapsamakta yetersiz kalmaktadır.

Genel olarak yaratıcı yapım uygulamalarının reklamın etkisindeki rolü ölçen az sayıda araştırma vardır. Stewart ve Furse 1986 yılında binin üzerinde reklam ile yaptıkları araştırmada yaratıcı yapım uygulamalarının reklamın hatırlanmasında, anahtar mesajın anlaşılmasında etkili olduğunu ölçmüşlerdir; ancak ikna açısından anlamlı bir farklılık saptamamışlardır.<sup>67</sup>

Bu çalışmada Stewart ve Furse yaratıcı yapım uygulamalarını aşağıdaki on bir başlık altında sınıflayan toplam 153 bileşenden oluşan bir cetvel ile ölçmeye çalışmışlardır. Ancak bu 153 bileşenin neler olduğuna çalışmalarında yer vermemişlerdir.

- Bilgi içeriği
- Marka/ ürün kimliği
- Ayar
- Görsel ve işitsel araçlar
- Vaat/ çekicilik/ konumlandırma
- Ton/ atmosfer
- Karşılaştırma
- Yapı ve format
- Müzik ve dans
- Karakterler
- Zamanlama ve sayım (süre ve marka adının tekrarlanma sıklığı gibi)

Benzer olarak Laskey ve diğerlerinin 1994 yılında Shimp'in execution tipolojisini kullanarak yaptığı araştırmada da yaratıcı yapım bileşenlerinin reklamı

---

<sup>67</sup> John L. Stanton ve Jeffrey Burke, "Comparing the Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- Versus 30- Second Commercials," **Journal of Advertising Research**. (Kasım- Aralık 1999)

hatırlamada, ana mesajın anlaşılmasında etki farkları olduğu, ancak ikna açısından farklılık göstermedikleri saptanmıştır.<sup>68</sup>

Laskey ve diğerleri bu çalışmada Shimp dörtlü yaratıcı yapım bileşenleri sınıflamasını kullanmışlardır. Bu sınıflamaya göre reklam dört yaratıcı yapım uygulama bileşeninden birine odaklanır. Bu dört ana bileşen; birey, hikaye, ürün ve tekniktir. Bu ana yaratıcı yapım bileşenleri de kendi altlarında toplam on bir alt bileşene ayrılır. Bunlar ise ünlü kişi tanıklığı, sıradan kişi tanıklığı, sunucu, karakter canlandırma, video drama dış ve iç, hikaye sunumu, demonstrasyon, ürün gösterimi, fantezi ve analogidir.

Laskey ve diğerleri bu yaratıcı yapım sınıflamasını kullanarak reklamın etkisindeki rolü ölçmeye çalışmışlardır. Bu etkiyi üç değişkeni kullanarak gözlemlemişlerdir. Bu değişkenler; reklamı yardımcı hatırlama, anahtar mesajın anlaşılması ve ikna'dır. Yardımlı hatırlatma reklama maruz kalmanın 72 saat sonrasında telefon ile görüşme yöntemiyle yapılmıştır. Yaratıcı yapım uygulama bileşenleri ile değişkenler arasındaki ilişki ki-kare analizleri ile ölçülmüştür.

Çalışmada reklamların yaratıcı yapım bileşenlerinin kullanımı açısından sınıflanmasında beşli bir kodlayıcı grubu kullanılmış ve bu kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %75,5 olarak saptanmıştır. Çalışmada 985 televizyon reklamı örneklem olarak kullanılmıştır.

Çalışmanın sonuçlarında yardımcı hatırlama oranlarına bakıldığında sıradan kişi tanıklığı, sunucu ve fantezi yaratıcı yapım uygulamalarının kullanımının hatırlamaya olumlu etkisi olduğu görülürken; hikaye sunumu, demonstrasyon ve ürün gösterimi yaratıcı yapım uygulamalarının ise hatırlamada olumsuz etki yaptığı saptanmıştır. Diğer yaratıcı yapım bileşenleri ile hatırlama değişkeni arasında anlamlı bir ilişki saptanmamıştır.

---

<sup>68</sup> Henry A Laskey, Richard J. Fox, Melvin R. Crask, " Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness" **Journal of Advertising Research**. (Kasım-Aralık 1994), s. 9-16

Reklamın anahtar mesajının anlaşılması açısından sonuçlar incelendiğinde sıradan kişinin tanıklığının olumlu, ürün gösterimi yaratıcı yapım bileşeninin ise olumsuz bir etkisi olduğu görülmektedir. Diğer yaratıcı yapım bileşenlerinin ise reklamda anahtar mesajın anlaşılmasında anlamlı bir etkisinin olmadığı saptanmıştır.

Çalışmadaki en dikkate çekici sonuç ise hiçbir yaratıcı yapım uygulama bileşeni ile ikna arasında anlamlı bir ilişki bulunamamasıdır. Ancak araştırma %75 gibi düşük sayılabilecek bir güvenilirlik oranına sahiptir ve literatürdeki diğer araştırmalarda buna ters düşen verilerin bulunmuş, ikna ile yaratıcı yapım bileşenleri arasında ilişkiler saptanmıştır. Dolayısıyla reklamda yaratıcı yapım uygulamalarının ikna açısından hiçbir etkisinin olmadığını söylemek doğru değildir.

Araştırmaya ürün kategorilerinde yaratıcı yapım uygulama bileşenlerinin etkisi açısından bakıldığında kahvaltılık ürünleri ve alkolsüz içecekler kategorisinde hiçbir yaratıcı yapım bileşeninin ön plana çıkmadığı görülmektedir. Yemek kategorisine bakıldığında ise sunucu yaratıcı yapım bileşeninin hatırlamada olumlu etkisi olduğu görülmektedir. Kişisel bakım ürünleri kategorisinde hatırlama açısından sıradan kişi tanıklığının olumlu, ürün gösteriminin ise olumsuz etkisi olduğu saptanmıştır. Aynı kategoride anahtar mesajın anlaşılması açısından sıradan kişi tanıklığı ve video drama-iç bileşenlerinin olumlu, ürün gösteriminin ise olumsuz etkisinin olduğu görülmektedir. Ev ürünleri kategorisinde hatırlama sıradan kişi tanıklığının, fantezi bileşenlerinin olumlu, ürün gösterimi ve demonstrasyon bileşenlerinin ise olumsuz etkisi vardır. Sağlık ürünlerinde ise sadece anahtar mesajın anlaşılmasında sıradan kişi tanıklığının olumlu etkisi saptanmıştır.

Ancak bu etki bulgularına rağmen, ürün kategorilerinde kullanılan yaratıcı yapım uygulamaları bileşenlerinin kullanım oranlarında farklılıklar görülmektedir. En sık kullanılan yaratıcı yapım bileşenleri ürün kategorilerine göre şu şekilde



değişmektedir: Kahvaltı ürünleri ve alkolsüz içecek kategorisinde ünlü kişi tanıklığı ön plana çıkarken, ev ürünleri kategorisinde sunucu, demonstrasyon ve fantezi, sağlık ürünlerinde ise video drama-dış yaratıcı yapım bileşeni ön plana çıkmaktadır.

David Stewart 1986 Furse ile beraber yaptığı araştırmayı 1989'da Koslow ile beraber tekrar etmiştir. Önceki araştırmanın aksine bu sefer yaratıcı yapım bileşenlerinin ikna açısından da etkisinin olduğunu saptamışlardır.<sup>69</sup>

### 1.1.3.2. Yaratıcı Yapım Uygulama Sınıflamaları

Yaratıcı yapım bileşenlerini sınıflamada literatürde iki temel yaklaşım vardır. Bunların ilki, 1976 yılında Shimp'in literatüre sunduğu, 1994 yılında Laskey ve diğerlerinin geliştirerek katkıda bulunduğu yaratıcı yapım uygulamaları (execution) tipolojisidir:<sup>70</sup>

Tipoloji reklamdaki yaratıcı yapım bileşenlerini dört başlık altında sınıflamaktadır. Öncelikli olarak reklamın bu dört unsurdan hangisine odaklı olduğu belirlenir:

- Kişi Odaklı
- Hikaye Odaklı
- Ürün Odaklı
- Teknik Odaklı

Reklamdaki odaklanılan unsur belirlendikten sonra, alt bileşenin saptanmasına geçilir. Bu dört ana yaratıcı yapım odağının alt bileşenleri ise şunlardır:

<sup>69</sup> David W. Stewart ve Scott Koslow, "Execution Factors and Advertising Effectiveness: A Replication," **Journal of Advertising**, Vol:18, no3: 21-32 (1989)

<sup>70</sup> Laskey, Fox ve Crask, **a.g.e.**, 1994, s. 10 ; Terence A. Shimp, "Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers," **Journal of Advertising**. Vol:5, no 4: 30-37( Sonbahar 1976)

### Kişi Odaklı

- **Ünlü Kişi Tanıklığı (Celebrity Endorser):** Reklamda ünlü kişinin tanıklığı. Reklamdaki ünlü kişi kendisini oynamalıdır. Ünlü kişi sadece bir karakter canlandırıyor, bu sınıfa girmez. Ünlü kişi reklamda kendi deneyimini, beğenisini, tercihi, bilgisini ya da marka ile ilgili görüşlerini paylaşmalıdır. Örnek: Omo reklamında Mehmet Okur, çay reklamındaki Nasuh Mahruki.
- **Sıradan Kişinin Tanıklığı (Typical Person Endorser):** Sıradan bir kişinin tanıklığı, deneyim, beğeni veya bilgilerinin aktarımıdır. Örnek: Ak emeklilik ve Alarko kombi reklamlarındaki apartman yöneticileri gibi.
- **Sunucu (Spokesperson):** Ünlü kişinin tanıklık etmeden satış mesajını sunmasıdır, dış ses kullanımları da buna dahildir.
- **Karakter Canlandırma (Personality):** Reklamda kişinin oyunculuk yaparak bir karakteri canlandırmasıdır. Kişinin ünlü veya ünsüz olmasının önemi yoktur.

### Hikaye Odaklı

- **Video Drama Dış (Video Drama-Off Camera Sales Message) :** Hikayenin anlatımı bittikten sonra dış ses ile satış mesajının verilmesi.
- **Video Drama İç (Video Drama-Sales Message by Performers):** Hikayenin için karakter tarafından satış mesajının sunulması.
- **Hikaye Sunumu (Narration):** Görüntüler akarken dış ses ile hikayenin ve mesajın anlatılması

### Ürün Odaklı

- **Demonstrasyon (Demonstration):** Ürün kullanımı gösterilerek, ürünün özellikleri ve kullanım şekli sunulur. Tele-marketing reklamlarında sıkça kullanılır
- **Ürün Gösterimi (Product Display and/or Performance):** Ürün kendisinin sergilenmesi ya da kullanımda gösterilmesi.

Demonstrasyondan farkı ürünün kullanım şekli ya da özelliklerini anlatmak amacıyla sunulmamasıdır.

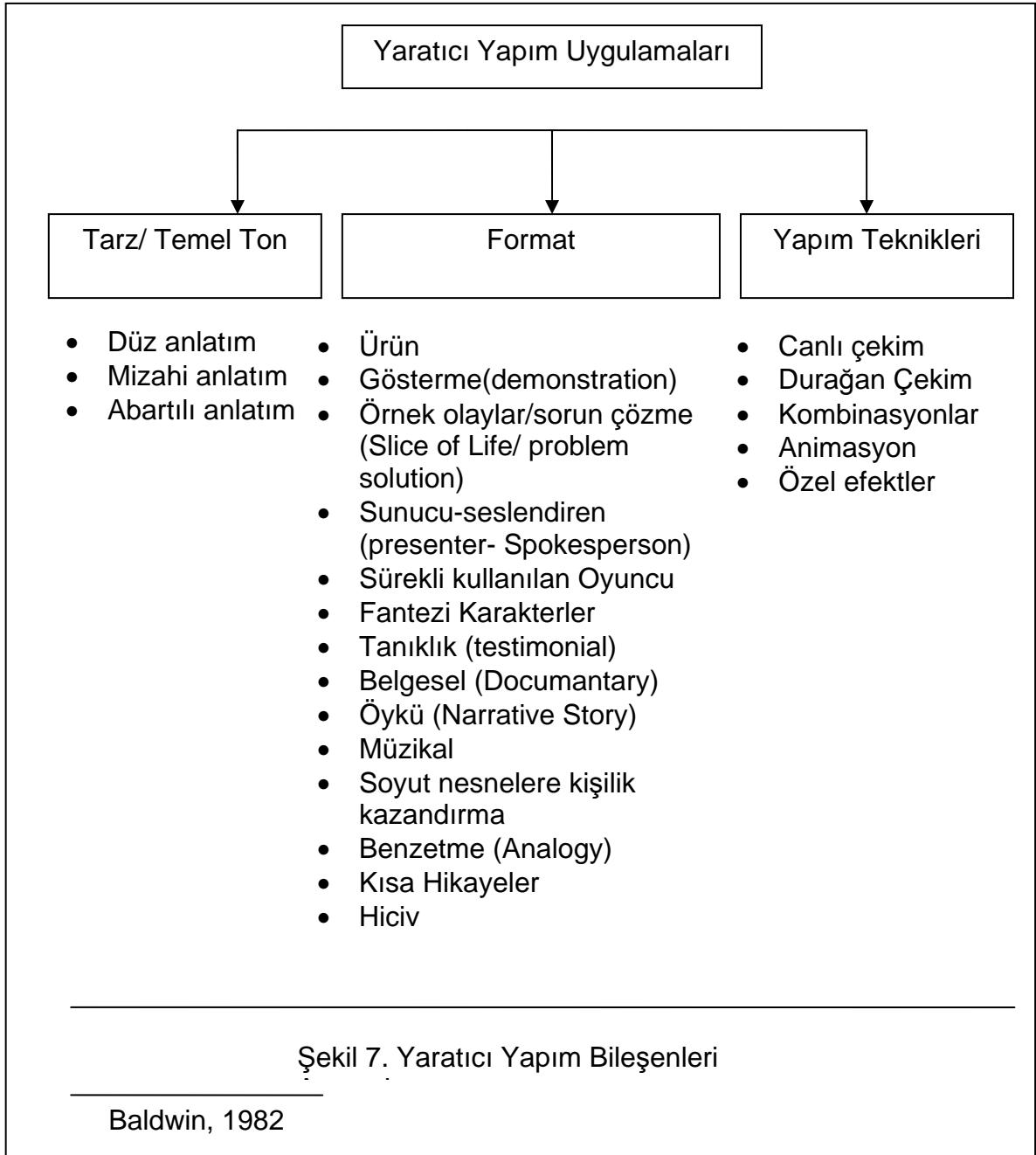
### **Teknik Odaklı**

- **Fantezi (Fantasy):** Reklamda hayali kahramanlar, animasyon karakterlerin, konuşan nesne ve hayvanların kullanımı gibi fantezilerin kullanımı, doğaüstü olayların yerlerin gösterilmesidir. Örnek: Arçelik reklamındaki Çelik karakteri, Schweeps reklamındaki konuşan hayvanlar gibi.
- **Analoji (Analogy):** Ürün ile bir şey arasında benzetme yapılmasıdır. Benzetme ürünün kalitesini anlatmak veya ürün özelliğini vurgulamak için yapılır. Örneğin, kaplana dönüşen araba gibi

Yaratıcı yapım bileşenlerini sınıflandıran bir diğer tipolojiyi ise Baldwin 1982 yılında literatüre sunmuştur. Bu tipolojide yaratıcı yapım uygulamaları üç başlık altında sınıflandırılmıştır. Reklamda her üç başlık açısından da yaratıcı yapım uygulamaları incelenmektedir.<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Baldwin, 1982, **a.g.e.**, s.59-127



Bu iki yaklaşım dışındaki yaklaşımlar genellikle sadece format odaklı bakış açısına sahiptirler. Yaratıcı yapım uygulamalarındaki diğer bileşenleri ıskalayan bu yaklaşımların literatürde kabul görmediği, araştırmalarda yaratıcı yapım tipolojisi olarak kullanılmamalarından anlaşılmaktadır.

Tüm yaklaşımlar yaratıcı yapım uygulamalarına bir ışık tutsa da, yaratıcı yapım bileşenlerinin tümünü içermedikleri için yetersiz kalmaktadırlar. Yaratıcı yapım

uygulama bileşenlerini saptarken, reklamı oluşturan öğelerin tümüne bakmak gerekir. Bunlar; reklamda kullanılan kişi(ler), ses, yapım tekniği, anlatım biçimi (format) ve anlatım tarzıdır. Tüm bu bileşenlerin hepsini dikkate almayan sınıflamalar yetersiz kalacaktır. Bu doğrultuda reklamda yaratıcı yapım uygulamaları beş başlık altında şu şekilde sınıflandırabilir:

- Reklamda kullanılan kişi açısından
- Reklamdaki ses öğeleri açısından
- Reklamda kullanılan yapım teknikleri açısından
- Reklamda kullanılan anlatım tarzı açısından
- Reklamda kullanılan anlatım biçimleri açısından

### **Reklam Kullanılan Kişi Açısından**

- **Ünlü Kişi Kullanımı:** Reklamda ünlü kişinin tanıklığı. Reklamdaki ünlü kişi rol yapmamalı, kendisini oynamalıdır. Ünlü kişi deneyim, beğeni, görüş ve bilgilerini paylaşmalıdır. Ünlü kişi sadece bir karakter canlandırıyor, bu sınıfa girmez. Örnek: Bonus reklamındaki Kadir İnanır, çay reklamındaki Nasuh Mahruki. Cinsiyeti, ünlü olduğu alan, reklamda kullanılan ünlü sayısı gibi değişkenler de dikkate alınmalıdır.
- **Sıradan Kişi Tanıklığı:** Sıradan bir kişinin tanıklığı, deneyim veya bilgilerinin aktarımı. Örnek: Ak emeklilik ve Alarko kombi reklamlarındaki apartman yöneticileri gibi. Cinsiyet değişkenine bakılmalıdır.
- **Karakter Canlandırma (ünlü):** Ünlü bir kişinin reklamda oyunculuk yapması veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunması. Örnek: Turkcell reklamlarındaki Gülse Birsell, Haluk Bilginer gibi. Cinsiyet, ünlü olduğu alan, kullanılan ünlü sayısı gibi değişkenlere de bakılmalıdır.
- **Karakter Canlandırma(ünsüz):** Reklamda sıradan bir kişinin kullanılması ama tanıklık amaçlı değil. Kişi reklamda bir karakteri canlandırması. Cinsiyet değişkeni bakılmalıdır.
- **Uzman Tanıklığı:** Reklamda konunun uzmanı olan kişinin tanıklığı. Örnek: Calgon reklamlarındaki çamaşır makinesi tamircisinin tanıklığı Cinsiyet değişkenine bakılmalıdır.

### Reklamda Kullanılan Ses Ögeleri Açısından

- **Dış ses:** Reklamda kadrajda olmayan birinin reklam mesajını sunması. Ünlü olup olmadığı, ünlü olduğu alan, cinsiyet gibi değişkenlere bakılmalıdır
- **Jingle:** Reklamda vaade yönelik mesaj taşıyan sözlü müzikli bir yapı.

### Yapım Tekniği Açısından

- **Masaüstü Reklam:** Resimlerden veya bilgisayar yardımıyla hazırlanmış slaytlardan oluşan reklamlar. Örnek: Gazete reklamlarında ve promosyonların sunulduğu reklamlarda sıkça kullanılır.
- **Bant Reklam:** Televizyon yayını devam ederken ekranın bir kısmının kullanılarak yapılan reklamlar. Örnek: Maç yayınları sırasında sıkça kullanılır.
- **Sinemasal Anlatım:** Reklamın kamera ile çekildiği tür. Kısa film yapısındadır.
- **Animasyon:** Reklamın çizimler ile üretilmesi.

### Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı Açısından

- **Düz Anlatım:** Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılır.
- **Mizahi Anlatım:** Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak amacıyla kullanılır. Mizahın kullanımı ile hatırlanılabilirliğin artması hedeflenir.
- **Abartılı Anlatım:** Anlatımdaki abartıyı içerir. Reklama yönelik ilgi çekmeyi ve hatırlanılabilirliği arttırmayı amaçlar. Abartılmış oyuncular, abartılmış mekanlar, abartılmış ses efektlerin kullanılması gibi.

### Anlatım Biçimi(Format) Açısından

- **Ürün:** Ürünün kendisinin sergilenmesi ya da kullanımda gösterilmesi ancak ürün özellikleri, kullanım şekli anlatılmaz.

- **Gösterme:** Ürün kullanımı gösterilerek, ürünün özellikleri ve kullanım şekli sunulur. Tele-marketing reklamlarında sıkça kullanılır.
- **Örnek Olaylar/Sorun Çözme:** Günlük yaşamdan kesitler sunularak, karşılaşılan problemler ve onların çözümünde ürünün kullanımı anlatılan reklamlar. Örnek: deterjan reklamlarında sıkça kullanılır.
- **Belgesel:** Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın belgesel bir tarzda sunulmasıdır. Örnek: araba ya da lastik reklamında, araba yarışında dereceye giren araba ya da lastiklerin üstünlüğünün belgesel bir tarzda sunulması.
- **Öykü** Kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan, öyküsel bir anlatıma sahip olan reklamlar.
- **Müzikal:** Reklamın müzikal bir formda sunulması. Örnek: “Amerikalı yoğurt” reklamı.
- **Geciktirim / Merak (Teaser):** Merak uyandırmanın amaçlandığı, asıl mesajın daha sonraki reklamlar ile sunulduğu reklam türü.
- **Fantezi- Analogy:** Reklamda hayali kahramanlar, animasyon karakterlerin, konuşan nesne ve hayvanların kullanımı gibi fantezi karakterlerin kullanımı ya da ürün ile bir şey arasında benzetme yapılmasıdır. Örnek: Arçelik reklamındaki Çelik karakteri, Schweeps reklamındaki konuşan hayvanlar ve kaplana dönüşen araba gibi.
- **Tanıklık:** Ürünü kullanan kişinin ya da konusunda uzman birinin ürüne tanıklık etmesi ve deneyimlerini paylaşması. Ünlü ya da ünsüz olabilir.

## 1.2. Amaç

Türk televizyon reklamlarına odaklanan bu çalışma ile reklamda yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflamaya çalışan yeni bir araştırma cetvelinin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Geliştirilen bu çerçeve ile Türk reklamlarında kullanılan yaratıcı yapım uygulamaları tercihlerini saptayarak, bunların reklamdaki mesaj stratejileri ve ürün kategorilerine göre dağılımlarını hedeflenmiştir. Dolayısıyla

reklamlar mesaj stratejileri ve ürün kategorileri açısından da incelenecektir. Bu doğrultuda araştırma soruları şu şekilde geliştirilmiştir:

1. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında hangi mesaj stratejileri kullanılmaktadır?
2. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarında hangi yaratıcı yapım uygulamaları kullanılmaktadır?
3. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları yaratıcı yapım uygulamaları açısından, ürün kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları yaratıcı yapım uygulamaları açısından, mesaj stratejilerine göre farklılaşmakta mıdır?
5. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları mesaj stratejileri açısından, ürün kategorilerine göre farklılaşmakta mıdır?
6. Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları kullanılan kişi, ünlü kişi, uzman, dış ses açısından, cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

### 1.3. Önem

Önceki bölümlerde de belirtildiği gibi reklamda yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflayan yeterli sayıda çalışma yoktur. Bu sebeple araştırmalarda kullanılmak üzere az sayıda yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması geliştirilmiştir.

Bu çalışma kapsamında yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflamaya yönelik, eski sınıflamaları da kapsayan daha geniş bir bakış açısına sahip bir sınıflama geliştirilerek, televizyon reklamları üzerinde uygulanması hedeflenmektedir.

Geliştirilen sınıflama ile Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları mesaj stratejileri, yaratıcı yapım uygulamaları açısından incelenecektir. Geliştirilen sınıflama Türk televizyon reklamları üzerinde denenerek yaratıcı yapım uygulama bileşenlerinin, mesaj stratejisi ve ürün kategori değişkenlerine göre dağılımı araştırılacaktır. Elde edilen veriler ile yaratıcı yapım uygulamaları konusunda Türk reklam sektöründeki bilgi açığının azaltılması



hedeflenmektedir. Bununla beraber reklamcılarının ve reklam verenlerin mesaj stratejisi ve yaratıcı yapım uygulamaları karar alanlarında ortaya çıkan verileri kullanma imkanı yaratılacaktır.

Bu araştırma kapsamında yaratıcı yapım uygulamaları konusunda geliştirilen sınıflama ikincil araştırmalara da ışık tutacaktır.

#### **1.4. Varsayımlar**

Belirlenen örneklemden elde edilecek sonuçlar, Türkiye’de yayınlanan tüm reklamların yaratıcı yapım uygulamalarını ve mesaj stratejilerini yansıtmaktadır.

#### **1.5. Sınırlılıklar**

Araştırmanın ilk sınırlılığı Türk reklamlarını sadece televizyon reklamları özelinde incelemesidir. Diğer reklam mecraları araştırma kapsamının dışında tutulmuştur.

İkinci sınırlılık ise seçilen reklamların sadece bir yıla (2005) ait olmasıdır. Bu durum araştırmada zaman değişkeninin kullanılmasını engellemektedir.

Bir diğer sınırlılık ise sadece ulusal kanallarda yayınlanan reklamların çalışma kapsamına alınmış olmasıdır. Yerel kanallarda yayınlanan reklamlar, tümüne ulaşımını imkansız olması nedeniyle araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır.

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırma Modeli

Araştırmada genel tarama modeli kullanılarak Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamları ürün kategorisi, mesaj stratejisi ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından içerik analizine tabi tutulmuştur.

İçerik analizi ile mesajların ne tür anlamlar yüklenerek hedef kitlelere iletiildiği, iletilen mesaj ve imajların gerçeği yansıtır yansıtmadığı, bu mesajların hedef kitlelerce nasıl algılandığı, istenen imajın oluşturulup oluşturulmadığı ortaya çıkarılabilmektedir. Ayrıca bazı gruplara yönelik medya tutumlarındaki değişiklikleri değerlendirmek, toplumdan medyaya yansıyan değişimleri ve eğilimleri ortaya çıkarabilmek için de içerik analizinden yararlanılmaktadır. İçerik çözümlemesinin amacı, metinler hakkında sistematik veriler kazanmak ve verilerden tekrarlanabilir çıkarımların yapılmasıdır.<sup>72</sup>

---

<sup>72</sup> “Klaus Krippendorf., **Content Analysis, An Introduction to Its Methodology** (U.S.A.: Sage Publications Inc., 1980), s.236.” (Karaman, 2005, s.92’deki alıntı)

## 2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye’de 2005 yılında yayınlanan tüm televizyon reklamları oluşturmaktadır. Bu reklamların tamamına ulaşmanın imkansızlığı ve ortaya çıkacak olan reklam sayısının sınırsızlığı nedeniyle araştırmada örneklem üzerinde çalışılmıştır.

Bu örneklem Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi arşivinde yer alan, ulusal kanallarda yayınlanmış tüm reklamlar içerisinden alınmıştır. Verilerin güncel olması için 2005 yılı reklamlarından altışar aylık dönemler içinde en çok reklamın yer aldığı iki ay olan Mayıs ve Ekim ayları seçilmiştir.

Program ve film tanıtımlarından oluşan reklamlar elenerek örneklem dışında bırakılmıştır. Geriye kalan 921 reklam araştırma örneğini oluşturmuştur.

## 2.3. Veriler ve Toplanması

Bu çalışmada üç temel değişken grubu için içerik analizi uygulanmıştır. İlk olarak reklamı yapılan ürünün ait olduğu kategori incelenmiştir. İkinci olarak reklamın mesaj stratejisi incelenmiştir. Son olarak da reklam yaratıcı yapım uygulamaları açısından incelenmiştir.

Reklamdaki ürünün ait olduğu kategorinin ölçülenmesinde Tablo 1’de gösterilen cetvel kullanılmıştır.

Tablo 1.Ürün Kategorileri Cetveli

	Ürün kategorileri
1	Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi (Buzdolabı, ütü vb)
2	Finansal hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb)
3	Kişisel bakım & Kozmetik (El sabunu, diş macunu, parfüm vb)
4	Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb)
5	Temel Gıda (Yoğurt, tavuk, tereyağı vb)
6	Gıda/içecek ( Gazlı içecekler, su, ayran vb.)
7	Gıda Şekerleme ( Sakız, çikolata vb.)
8	Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap)
9	Teknolojik ürünler (Bilgisayar, cep telefonu vb)
10	Mobilya / Ev dekorasyonu (Ev tekstil ürünleri, İnşaat, PVC vb)
11	Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomobil vb)
12	Eğitim (İlköğretim, yüksek öğrenim, dersane vb)
13	Sağlık (Hastane hizmetleri vb)
14	Ev Temizlik malzemeleri (Deterjanlar, sabun vb)
15	Konut- İnşaat( Kiremit, ev vb)
16	Perakende mağaza markaları (süpermarket vb)
17	Kağıt Ürünler ( Tuvalet kağıdı, peçete vb)
18	Ulaşım (havayolu, kargo vb)
19	Bilgi ve İletişim Teknolojileri ve hizmetleri ( Gsm şebekeleri vb)
20	Diğer (Yukarıdakilere dahil olmayanlar)

Araştırmada kullanılan diğer bir cetvel ise mesaj stratejileri cetvelidir. Mesaj stratejileri cetveli için Laskey, Day ve Crask'ın geliştirdikleri tipoloji esas alınmıştır.<sup>73</sup> Ancak pilot çalışma yapıldığında bazı reklamların tipolojinin dışında kaldığı görülmüştür. Teaser adı verilen merak uyandırıcı reklamların genellikle bilgisel ya da transformasyonel olarak adlandırılabilir herhangi bir strateji içermediği saptanmıştır. Bu nedenle bilgisel ve transformasyonel olarak

<sup>73</sup> Laskey, Day ve Crask,1989, **a.g.e.**, s.36-41

sınıflandırılan ana mesaj kategorilerine ek olarak teaser (merak uyandırıcı reklamların) dahil edileceği üçüncü bir ana mesaj kategorisi eklenmiştir.

Ayrıca bilgisel mesaj stratejilerinin içine promosyon mesaj stratejisini içeren bir kategori ve transformasyonel stratejilerin içerisine de toplumsal sorumluluk projelerini duyurarak imaj geliştirmeyi hedefleyen yeni bir mesaj stratejisi kategorisi eklenmiştir.

Tablo 2. Reklamda Mesaj Stratejileri Cetveli

<b>Ana Mesaj Stratejisi</b>	<b>Alt Mesaj Stratejisi</b>	<b>Operasyonel Tanım</b>
<b>Bilgisel (Informational)</b>		Bilgisel mesaj, tüketicilere gerçekçi/uygun marka bilgisinin açık ve mantıksal bir biçimde sunmayı içerir. Bilgisel mesaj, tüketicinin reklama maruz kaldıktan sonra markayı satın alma yararını değerlendirme yeterliliği açısından kendisini güvende hissetmesin sağlar. Bilgisel ve transformasyonel ikiliği; bilgi-imaj, akıl-uygu, ürün tüketici ikiliklerini de kapsar.
	<b>Jenerik (Generic)</b>	Marka yerine ürün kategorisine yönelim. O kategorideki tüketimin artırımı amaçlanır. Örnek: Solunun tuvalet kağıdı kullanımının önemini anlattığı reklam, Komili'nin zeytinyağı pazarını genişletmek için zeytinyağının yararlarını anlattığı reklam.
	<b>Karşılaştırmalı</b>	Ürünün diğer markanın ürünleri ile karşılaştırıldığı reklamlar. Ürünün üstünlüğü

	<b>(Comparative )</b>	ile ilgili kanıtlar, demostasyonlar ve iddialar ve sunulur. Karşılaştırmacı reklamlar ülkemizde kısmen yasak olduğu için, diğer markanın ismi verilmez, ima yolu ve üstü mozaikli ürün gösterimi gibi alternatif yöntemlerle yapılır. Örnek: Kadın pedi, bebek bezi, deterjan ve çamaşır suyu kategorilerinde sıkça karşılaştırmacı reklamlar kullanılır.
	<b>Biricik Satış Önerisi (Usp)</b>	Marka biricik bir iddia/vaat sunuyor mu? Günümüz ürünleri arasında usp bulmak zor. "İlk ve tek" gibi sözcükler ile kelime oyunu yapılabilir. Ürünün gerçekten usp içerip içermediğine dikkate edilmeli
	<b>Öncü Üstünlük (Preemptive)</b>	Ürün kategorisinde ortak olan nitelik ya da yarara vurgu yaparak, yani usp'ye sahip olmadan, bu nitelik ya da yararı sahiplenmek. Örnek: Becel'in margarin pazarındaki sağlık yararını sahiplenmesi: Doymamış yağ oranı.
	<b>Abartı (Hyperbol)</b>	Reklamdaki "iddia/vaat"ın abartılarak sunulması. Reklamdaki abartı ile karıştırılmamalı, abartı mutlaka vaat ya da iddia ile ilgili olmalı. Örnek: "Yudum o kadar hafif ki, yemeklerinde yudum kullananlar uçuyor".
	<b>Promosyon</b>	Promosyon, taksit, indirim gibi kampanyaların duyurulduğu reklamlar. Birçok reklamın packshot'ında bu bilgiler yer alabilir, ama bizim için önemli olan reklamın

		asil amacının ne olduğudur. Yani bir reklama promosyon diyebilmemiz için reklamın asıl amacının promosyonun duyurumu olması gerekir.
	<b>Diğer</b>	Yukarıdaki sınıflamalara girmeyen bilgisel reklamlar.
<b>Transformasyonel</b>		Transformasyonel reklamcılık markayı kullanım ya da tüketim deneyimi ile çağrışimli kılarak bir dizi psikolojik özelliklerle ilişkilendirir. Transformasyonel reklamcılık, marka kişiliği ve marka imajı ile ilişki içindedir. Bu tür reklamda ürünün kullanım deneyimi ya da satın alma sonucunda “dönüştürme”(transform) amaçlı bir iletişim söz konusudur.
	<b>Jenerik (Generic)</b>	Ürün kategorisine yönelim. O kategorideki tüketime artırımını amaçlanır.
	<b>Marka İmajı (Brand Image):</b>	Reklamda marka kişiliği kullanılarak, marka imajının geliştirildiği reklamlar. Örnek: Zeki Triko “güneşini özledik” reklamları ile kendisine laik ve modern bir marka imajı yaratmıştır.
	<b>Kullanıcı Kişiliği (User Image)</b>	Kullanıcı kişiliği üzerine odaklanan reklamlar. Reklamda kullanıcı kişilikleri gösterilir ya da tarif edilir. Örnek: Cumhuriyet aydınlık insanların gazetesi. “Sana”, özen gösteren annelere.

	<b>Kullanım Fırsatı (Use Occasion)</b>	Reklamlarda ürün için yeni bir kullanım fırsatının kullanılması. Ürünün kullanım alanlarını arttırarak, mevcut tüketicinin ürünü daha çok kullanmasını hedefler. Örnek: Amerika’da yapılan bir reklamda “portakal suyu sadece kahvaltılar için değildir” denmiştir. Ramazan aylarında geleneksel yemek alışkanlıklarının artması sebebi ile fast food ve kola gibi yeme-içme maddelerinin tüketimi azalmaktadır. Bu sebeple ramazan döneminde bu tip markalar ramazan ile ürünlerini bir araya getirmeye çalışan reklamlar yaparlar.
	<b>Toplumsal Sorumluluk-Duyurum</b>	Reklamda marka imajına katkı sağlamak amacıyla toplumsal sorumluluk, sponsorluk, h.İlişkiler etkinliklerinin duyurumunun gerçekleştirildiği reklamlar. Örnek: Danone-çocuklar futbol turnası etkinliği reklamları.
	<b>Diğer</b>	Yukarıdaki sınıflamalara girmeyen bilgisel reklamlar.
<b>Teaser</b>		Merak uyandırmayı hedefleyen ama mesaj taşımayan reklamlar
<b>Diğer</b>		Bu sınıflamalara dahil olmayan reklamlar



Araştırmada kullanılan son cetvel ise yaratıcı yapım uygulamaları cetvelidir. Literatürde tüm yaratıcı yapım bileşenleri dikkate alan bir cetvel olmaması nedeniyle çalışmada yeni bir cetvel geliştirilmiştir. Bu sınıflama oluşturulurken Shimp (1976) ve Baldwin'nin (1982) geliştirdikleri yaratıcı yapım uygulama sınıflamalarından yola çıkılmıştır.

Televizyon reklamlarının yaratıcı yapım uygulamalarının sınıflanmasında beş başlık altında çalışılması gerektiğine karar verilmiştir. Reklamda kullanılan kişi, ses, yapım tekniği, anlatım tarzı ve anlatım biçimi açısından inceleyen bir sınıflamaya gidilmiştir. Shimp'in sınıflamasında da yer reklamda kullanılan kişi ve yapım tekniği sınıflamalarının yanına Baldwin'in sınıflamasında yer alan Laskey anlatım tarzı ve anlatım biçimi (format) sınıflamaları da eklenmiştir. Bunlara ek olarak bu sınıflamalarda dikkate alınmamış olan reklamdaki ses ile ilgili değişkenlerden oluşan bir sınıflama da bunlara eklenmiştir.

Reklamda kullanılan kişi açısından yapılan sınıflamada temel olarak Shimp'in sınıflaması temel alınmıştır. Ancak bu sınıflamadaki, artık günümüzde sunucu bileşeni içeren reklamlara neredeyse hiç rastlanmaması nedeniyle sunucu bileşeni bu sınıflamadan çıkarılmıştır. Shimp'in sınıflamasında ünlü kişi kullanımı sadece tanıklık boyutunda bakılmış, oyunculuk yani karakter kullanımındaki ünlü kişi değişkeni atlanmıştır. Bu sebeple karakter canlandırma bileşeni ünlü ve ünsüz olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bunun dışında Shimp'in sınıflamasında atlanmış olan uzman kişi tanıklığı da sınıflamaya dahil edilmiştir.

Reklamdaki ses öğeleri inceleyen yeni bir sınıflama da cetvele dahil edilmiştir. Bu sınıflamada reklamda jingle kullanımı ve dış ses bileşenleri dikkate alınmıştır. Reklamda mesaj taşıyan müzikli bir yapının (jingle) ve dış sesin varlığına ve dış seste cinsiyet ve ünlü kişi kullanımı değişkenlerine bakılmıştır.

Reklamda kullanılan yapım tekniklerine bakıldığında Shimp'in 1976 yılında yaptığı sınıflamanın doğal olarak üzerinden geçen yıllardaki teknolojik değişimler sebebiyle anlamını yitirdiği görülmektedir. Shimp yapım tekniği bileşenlerini fantezi ve analogi olarak ikiye ayırmaktadır. Analoginin bir yapım tekniği olmaması, aksine bir anlatım biçimi olması nedeniyle yapım tekniği bileşenlerinden çıkarılarak, anlatım biçimleri bileşenlerine eklenmiştir. Fantezi bileşeni ise yapım tekniği açısından daha anlamlı olan animasyon bileşenine dönüştürülmüştür. Yapım tekniklerinde üretim şekillerini dikkate alan sinemasal anlatım (video kamera çekimleri), masaüstü reklam ve bant reklam bileşenleri de dahil edilmiştir.

Reklamda kullanılan anlatım tarzları açısından yapılan sınıflamada Baldwin'in tarz yaklaşımı benimsenmiştir. Anlatım tarzı reklamın tüketiciye seslenme biçimi olarak tanımlanabilir. Bu yaklaşımda anlatım tarzları düz anlatım, mizahi anlatım ve abartılı anlatımdan oluşmaktadır.

Son olarak anlatım biçimleri (format) açısından yapılan sınıflama da temel olarak Baldwin'in format yaklaşımı temel alınmıştır. Baldwin'in oluşturduğu on dört bileşenden sekizi olduğu gibi korunmuştur bu bileşenler ürün, demonstrasyon, örnek olaylar/ problem çözme, tanıklık, öykü, belgesel, müzikal, fantezi/analojiden oluşmaktadır. Ancak Baldwin'in diğer bileşenlerinden sunucu, kısa hikayeler ve hiciv bileşenleri günümüzde örneklerine rastlanmadığı için sınıflandırmadan çıkarılmıştır. Soyut nesnelere kişilik kazandırma ve fantezi karakterler bileşenleri ise bir anlatım biçimi olarak görülmemesi ve yapım tekniklerinden animasyonun kapsamına girmesi nedeniyle elenmiştir. Baldwin'in sınıflamasında yer almayan, teaser anlatım biçimi de sınıflamaya eklenmiştir.

Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda araştırmada kullanılmak üzere yaratıcı yapım uygulama bileşenleri Tablo 3'te şu şekilde sınıflanmıştır.

Tablo 3. Reklam Yaratıcı Yapım Uygulamaları Cetveli

<b>Reklam Kullanılan Kişi Açısından</b>	
<b>Ünlü Kişi Kullanımı</b>	Reklamda ünlü kişinin tanıklığı. Reklamdaki ünlü kişi rol yapmamalı, kendisini oynamalıdır. Ünlü kişi deneyim, beğeni, görüş ve bilgilerini paylaşmalıdır. Ünlü kişi sadece bir karakter canlandırıyorrsa, bu sınıfa girmez. Örnek: Bonus reklamındaki Kadir İnanır, çay reklamındaki Nasuh Mahruki. Cinsiyet, ünlü olduğu alan, kullanılan ünlü sayısı gibi değişkenler de dikkate alınmalıdır.
<b>Sıradan Kişi Tanıklığı</b>	Sıradan bir kişinin tanıklığı, deneyim veya bilgilerinin aktarımı. Örnek: Ak emeklilik ve Alarko kombi reklamlarındaki apartman yöneticileri gibi Cinsiyet değişkenine bakılmalıdır.
<b>Karakter Canlandırma (ünlü)</b>	Ünlü bir kişinin reklamda oyunculuk yapması veya reklam mesajını tanıklık etmeden sunması. Örnek: Turkcell reklamlarındaki Gülse Birsell, Haluk Bilginer gibi. Cinsiyet, ünlü olduğu alan, kullanılan ünlü sayısı gibi değişkenlere de bakılmalıdır.
<b>Karakter Canlandırma(ünsüz)</b>	Reklamda sıradan bir kişinin kullanılması ama tanıklık amaçlı değil. Kişi reklamda bir karakteri canlandırması. Cinsiyet değişkeni bakılmalıdır.
<b>Uzman Tanıklığı</b>	Reklamda konunun uzmanı olan kişinin tanıklığı. Örnek: Calgon reklamlarındaki çamaşır makinesi tamircisinin tanıklığı. Cinsiyet değişkenine bakılmalıdır.
<b>Reklamda Kullanılan Ses Öğeleri Açısından</b>	
<b>Dış Ses</b>	Reklamda kadrajda olmayan birinin reklam mesajını sunması. Ünlü olup olmadığı, ünlü olduğu alan, cinsiyet gibi

	değişkenlere bakılmalıdır.
<b>Jingle</b>	Reklamda vaade yönelik mesaj taşıyan sözlü müzikli bir yapı.
<b>Yapım Tekniği Açısından</b>	
<b>Masaüstü Reklam</b>	Resimlerden veya bilgisayar yardımıyla hazırlanmış slaytlardan oluşan reklamlar. Örnek: Gazete reklamlarında ve promosyonların sunulduğu reklamlarda sıkça kullanılır.
<b>Bant Reklam</b>	Televizyon yayını devam ederken ekranın bir kısmının kullanılarak yapılan reklamlar. Örnek: Maç yayınları sırasında sıkça kullanılır.
<b>Sinemasal Anlatım</b>	Reklamın kamera ile çekildiği tür. Kısa film yapısındadır.
<b>Animasyon</b>	Reklamın çizimler ile üretilmesi
<b>Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı Açısından</b>	
<b>Düz Anlatım</b>	Tüketicilerin hemen harekete geçmesini amaçlayan bu anlatımda, ürünün fayda ve özellikleri düz bir anlatımla ön plana çıkarılır.
<b>Mizahi Anlatım</b>	Genelde çok güçlü olmayan reklam vaadini daha çekici ve ikna edici kılmak amacıyla kullanılır. Mizahın kullanımı ile hatırlanılabilirliğin artması hedeflenir.
<b>Abartılı Anlatım</b>	Anlatımdaki abartıyı içerir. Reklama yönelik ilgi çekmeyi ve hatırlanılabilirliği arttırmayı amaçlar. Abartılmış oyuncular, abartılmış mekanlar, abartılmış ses efektlerin kullanılması gibi.
<b>Anlatım Biçimi(Format) Açısından</b>	
<b>Ürün</b>	Ürün kendisinin sergilenmesi ya da kullanımda gösterilmesi ancak ürün özellikleri, kullanım şekli anlatılmaz.
<b>Gösterme</b>	Ürün kullanımı gösterilerek, ürünün özellikleri ve kullanım şekli sunulur. Tele-marketing reklamlarında

	sıkça kullanılır.
<b>Örnek Olaylar/Sorun Çözme</b>	Günlük yaşamdan kesitler sunularak, karşılaşılan problemler ve onların çözümünde ürünün kullanımı anlatılan reklamlar. Örnek: deterjan reklamlarında sıkça kullanılır
<b>Belgesel</b>	Ürünün performansını gösteren gerçek bir olayın belgesel bir tarzda sunulmasıdır. Örnek: araba ya da lastik reklamında, araba yarışında dereceye giren araba ya da lastiklerin üstünlüğünün belgesel bir tarzda sunulması.
<b>Öykü</b>	Kısa bir film gibi başlangıcı, gelişimi ve sonu olan, öyküsel bir anlatıma sahip olan reklamlar.
<b>Müzikal</b>	Reklamın müzikal bir formda sunulması. Örnek: “Amerikalı yoğurt” reklamı.
<b>Geciktirim / Merak (Teaser)</b>	Merak uyandırmanın amaçlandığı, asıl mesajın daha sonraki reklamlar ile sunulduğu reklam türü.
<b>Fantezi- Analogy</b>	Reklamda hayali kahramanlar, animasyon karakterlerin, konuşan nesne ve hayvanların kullanımı gibi fantezilerin kullanımı ya da ile bir şey arasında benzetme yapılmasıdır. Örnek: Arçelik reklamındaki Çelik karakteri, Schweeps reklamındaki konuşan hayvanlar ve kaplana dönüşen araba gibi.
<b>Tanıklık</b>	Ürünü kullanan kişinin ya da konusunda uzman birinin ürüne tanıklık etmesi ve deneyimlerini paylaşması. Ünlü ya da ünsüz olabilir.

Araştırmada verilerin elde edilmesine yönelik hazırlanan kodlama cetveli de Şekil 8'deki gibi hazırlanmıştır.

## Şekil 8. Kodlama Cetveli

**Reklam no:**.....

**Marka:**.....

**Reklamın yayınlandığı ay:**.....

### A.Ürün Kategorisi

- a. Beyaz eşya, dayanıklı ev tüketimi (Buzdolabı, ütü vb)
- b. Finansal hizmet (Sigorta, Banka, Bireysel Emeklilik vb)
- c. Kişisel bakım & Kozmetik (El sabunu, diş macunu, parfüm vb)
- d. Tekstil/Aksesuar (Giysi, ayakkabı, aksesuar vb)
- e. Temel Gıda (Yoğurt, tavuk, tereyağı vb)
- f. Gıda/içecek ( Gazlı içecekler, su, ayran vb.)
- g. Gıda Şekerleme ( Sakız, çikolata vb.)
- h. Eğlence & Medya (TV/gazete/dergi, tatil, müzik, kitap)
- i. Teknolojik Ürünler (Bilgisayar, cep telefonu vb)
- j. Mobilya / Ev dekorasyonu (Ev tekstil ürünleri, İnşaat, PVC vb)
- k. Otomotiv/Yan ürünler (Petrol ürünleri, otomobil vb)
- l. Eğitim (İlköğretim, yüksek öğrenim, dersane vb)
- m. Sağlık (Hastane hizmetleri vb)
- n. Ev Temizlik malzemeleri (Deterjanlar, sabun vb)
- o. Konut- İnşaat( Kiremit, ev vb)
- p. Perakende mağaza markaları (süpermarket vb)
- q. Kağıt Ürünler ( Tuvalet kağıdı, peçete vb)
- r. Ulaşım (havayolu, kargo vb)
- s. Bilgi ve İletişim Teknolojileri ( Gsm şebekeleri vb)
- t. Diğer (Yukarıdakilere dahil olmayanlar)

### B. Reklamda Kullanılan Mesaj Stratejisi

#### 1. Bilgisel (Informational)

- a. Jenerik (Generic)
- b. Karşılaştırmalı (Comparative)
- c. Biricik Satış Önerisi (Usp)

- d. Öncü Üstünlük (Preemptive)
- e. Abartı (Hyperbol)
- f. Promosyon
- g. Diğer

## 2. Transformasyonel

- h. Jenerik (Generic)
- i. Marka İmajı (Brand Image)
- j. Kullanıcı Kişiliği (User Image)
- k. Kullanım Fırsatı (Use Occasion)
- l. Toplumsal Sorumluluk-Duyurum
- m. Diğer

## 3. Teaser

## 4. Diğer

### **C. Reklam Kullanılan Kişi Açısından Hangisine Odaklıdır?**

1. Ünlü Kişi Kullanımı: a. Kadın b. Erkek
  - a. Sanatçı b. Sporcu c. Gazeteci-TV d. Uzman e. Diğer
 Reklamda kullanılan ünlü sayısı:.....
2. Sıradan Kişi Tanıklığı a . Kadın b. Erkek
3. Karakter Canlandırma(ünlü): a. Kadın b. Erkek
  - a. Sanatçı b. Sporcu c. Gazeteci-TV d. Uzman e. Diğer
 Reklamda kullanılan ünlü sayısı:.....
4. Karakter Canlandırma (ünsüz): a. Kadın b. Erkek
5. Uzman Tanıklığı: a. Kadın b. Erkek
6. Kişi yok

### **D. Reklamda Kullanılan Ses Öğeleri Açısından.**

1. Dış ses a. Var b.yok
2. a. Kadın b. Erkek
3. Ünlü kişinin sesi : a. Kadın b. Erkek
  - a. Sanatçı b. Sporcu c. Gazeteci-TV d. Uzman e. Diğer
 Reklamda kullanılan ünlü kişi ses sayısı:.....
4. Dış ses yok
5. Jinge a. Var b. Yok

**E. Reklamın Yapım Tekniği Açısından Hangisine Odaklıdır.**

- a. Sinemasal Anlatım
- b. Masaüstü reklam
- c. Bant Reklam
- d. Animasyon
- e. Diğer

**F. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı Açısından Hangisine Odaklıdır.**

- a. Abartılı anlatım
- b. Düz anlatım
- c. Mizahi anlatım

**G. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimi Açısından Hangisine Odaklıdır.**

- a. Ürün
- b. Gösterme (Demonstration)
- c. Örnek olaylar/sorun çözme (Slice of Life/ problem solution)
- d. Belgesel (Documantary)
- e. Öykü (Narrative Story)
- f. Müzikal
- g. Geciktirim / Merak (Teaser)
- h. Fantezi-Analoji
- i. Tanıklık
- j. Diğer

**2.3.1. Kodlayıcıların Eğitimi ve Kodlayıcılar Arası Güvenilirlik**

Araştırmanın kodlayıcıları olarak 2005 – 2006 öğretim yılında Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Bölümü 3. sınıf öğrencisi olan, ikisi kız diğer erkek olmak üzere toplam 3 öğrenci seçilmiştir. Bu kişiler, aldıkları dersler ve gördükleri eğitim açısından hem araştırma konusunun içeriğine hem de araştırma yöntemine hakim olabilmeleri açısından tercih edilmiştir. Kodlayıcılar, reklamda mesaj stratejileri ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından eğitilmiş, hem kavramsal, hem kuramsal hem de araştırmanın içeriği ve amaçları hakkında bilgilendirilmiştir.



Araştırmanın güvenilirliği açısından kodlayıcılar arası belli uzlaşmanın sağlanması önemlidir. Araştırmada güvenilirlik; “bir cetvelin benzer şartlar altında tekrar uygulandığında aynı ya da benzer sonuçlar vermesi” olarak tanımlanabilir.<sup>74</sup>

Yapılan eğitimlerin ardından kodlayıcılar ile 30 reklamdan oluşan bir örneklem üzerinde yapılan pilot çalışma ile kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı %94,2 olarak saptanmıştır.

#### **2.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması**

Araştırmada toplanan veriler SPSS 11.5 veri analizi programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verilerin çözümü ve yorumlanmasında frekans alma ve çapraz tablolama yöntemleri kullanılmıştır.

### **3. BULGULAR VE YORUM**

---

<sup>74</sup> Klaus Krippendorff., **Content Analysis, An Introduction to Its Methodology** (U.S.A.: Sage Publications Inc., 1980), s.265.

### 3.1. Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Tablo 4. Reklamların Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Temel Gıda	88	9,6
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	84	9,1
Perakende Mağaza Markaları	83	9,0
Finansal Hizmet	79	8,6
Tekstil/Aksesuar	72	7,8
Mobilya / Ev Dekorasyonu	71	7,7
Gıda/Şekerleme	70	7,6
Eğlence&Medya	65	7,1
Kişisel Bakım & Kozmetik	62	6,7
Gıda/İçecek	51	5,5
Otomotiv/Yan Ürünler	51	5,5
Bilgi Ve İletişim Tek.	35	3,8
Konut İnşaat	26	2,8
Ulaşım	19	2,1
Teknolojik Ürünler	18	2,0
Ev Temizlik Ürünleri	17	1,8
Diğer	14	1,5
Kağıt Ürünler	11	1,2
Sağlık	2	0,2
Toplam	921	100,0

Tablo 4'de, örneklemede yer alan reklamların ürün kategorilerine göre dağılımı görülmektedir. En fazla reklam yayınlanan ürün kategorisi temel gıda ürünleri (%9,6) olurken, en az reklam yayınlanan kategori ise sağlık kategorisi (%0,2)

olmuştur. Reklamın geneline bakıldığında reklamların düzgün bir dağılım olduğu, bazı ürün kategorileri etrafında toplanmadığı görülmektedir.

### 3.2. Reklamlarda Kullanılan Mesaj Stratejileri Açısından

Tablo .5 Reklamda Kullanılan Ana Mesaj Stratejileri

	Frekans	Yüzde
Bilgisel	598	64,9
Transformasyonel	320	34,7
Teaser	3	0,3
Toplam	921	100,0

Tablo 5'te görüldüğü gibi reklamda kullanılan ana mesaj stratejilerinde bilgisel stratejiler %64,9 ile birinci sırada yer alırken, transformasyonel stratejiler ise %34,7 ile ikinci sırada gelmektedir. Teaser mesaj stratejisi içeren sadece 3 reklama (%0,3) rastlanmıştır. Araştırma bulgularına bakıldığında Türkiye'de bilgisel mesaj stratejileri içeren reklamların (%64,9) transformasyonel mesaj stratejileri içeren reklamlara (%34,7) nazaran daha çok olduğu görülmektedir. Örneklem dahilindeki reklamların %29,9'u promosyon reklamlarından oluşmaktadır. Bilgisel mesaj stratejileri altında yer alan promosyon reklamları değerlendirme dışında bırakılacak olursa, günümüz Türk reklamcılığında bilgisel mesaj stratejileri ile transformasyonel mesaj stratejisi içeren reklamların neredeyse eşit oldukları görülmektedir. Bu durum reklamcılıktaki bilgi-ımağ, akıl-duygu ikilikleri içerisindeki dönüşümü açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 6. Reklamda Kullanılan Alt Mesaj Kategorileri

	Frekans	Yüzde
Marka İmajı	292	31,7
Öncü Üstünlük	280	30,4
Promosyon	275	29,9
Kullanıcı Kişiliği	27	2,9
Diğer-Bilgisel	15	1,6
Diğer-Trans.	7	,8
Karşılaştırmalı	6	,7
Biricik Satış Önerisi	6	,7
Jenerik-Bilgisel	3	,3
Jenerik-Trans.	2	,2
Kullanım Fırsatı	2	,2
Toplumsal Sorumluluk	2	,2
Abartı	1	,1
Kayıp Veri	3	,3
Toplam	921	100,0

Tablo 6'da reklamda kullanılan mesaj stratejilerinin üç alt strateji etrafında kümелendiğini görüyoruz. Transformasyonel stratejinin altında yer alan marka imajı stratejisi %31,7 ile birinci sırada yer alırken, bilgisel stratejilerinin altında yer alan öncü üstünlük (%30,4) ve promosyon (%29,9) stratejileri de onu yakından takip etmektedir. Diğer alt stratejilerin hiçbiri %3'ün üzerinde bir oranda kullanılmamaktadır.

Tablo 7. Ana Mesaj Stratejilerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

		Mesaj Stratejisi	
Kategori		Bilgisel	Transformasyonel
Diğer	Frekans	2	12
	Yüzde	14,3%	85,7%
Bilgi Ve İletişim Tek	Frekans	30	5
	Yüzde	85,7%	14,3%
Ulaşım	Frekans	13	6
	Yüzde	68,4%	31,6%
Kağıt Ürünler	Frekans	9	2
	Yüzde	81,8%	18,2%
Perakende Mağaza Markaları	Frekans	77	6
	Yüzde	92,8%	7,2%
Konut İnşaat	Frekans	17	9
	Yüzde	65,4%	34,6%
Ev Temizlik Ürünleri	Frekans	14	3
	Yüzde	82,4%	17,6%
Sağlık	Frekans	2	0
	Yüzde	100,0%	,0%
Otomotiv/Yan Ürünler	Frekans	35	16
	Yüzde	68,6%	31,4%
Mobilya / Ev Dekorasyonu	Frekans	52	19
	Yüzde	73,2%	26,8%
Teknolojik Ürünler	Frekans	12	6
	Yüzde	66,7%	33,3%
Eğlence&Medya	Frekans	48	17
	Yüzde	73,8%	26,2%
Gıda/Şekerleme	Frekans	31	39
	Yüzde	44,3%	55,7%
Gıda/İçecek	Frekans	30	21

	Yüzde	58,8%	41,2%
Temel Gıda	Frekans	51	37
	Yüzde	58,0%	42,0%
Tekstil/Aksesuar	Frekans	9	63
	Yüzde	12,5%	87,5%
Kişisel Bakım & Kozmetik	Frekans	50	12
	Yüzde	80,6%	19,4%
Finansal Hizmet	Frekans	48	31
	Yüzde	60,8%	39,2%
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	Frekans	68	16
	Yüzde	81,0%	19,0%
Toplam	Frekans	598	320
	Yüzde	65,1%	34,9%

Tablo 7'de ana mesaj stratejilerinin ürün kategorilerine göre dağılımı görülmektedir. Ürün kategorilerde genelinde ağırlıklı olarak bilgisel stratejilerin tercih edildiği görülmektedir. Yalnızca gıda/şekerleme(%55,7) ve tekstil/aksesuar (%87,5) kategorilerinde transformasyonel stratejilerin ağır bastığı saptanmıştır. Tekstil sektörü hedef tüketicilerde ideal benlik arayışın ön plana çıktığı bir ürün kategorisi olduğu için yaklaşık olarak her on reklamdanda dokuzu imaja yönelik yapılmaktadır.

### 3.3. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı

Tablo 8. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Yok	793	86,1
Var	125	13,6
Toplam	918	99,7
Kayıp Veri	3	0,3
Toplam	921	100,0

Tablo 8'e bakıldığında Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında ünlü kişi kullanımı oranının %13,6 olduğu görülmektedir. Bu oldukça yüksek bir rakamdır. Tablo 14'e bakıldığında örneklem dahilindeki 347 reklamda yani %37,7'sin kişi kullanılmadığı da dikkate alındığında reklamda kullanılan her dört kişiden birinin ünlü oluşu görülmektedir. Türk reklamcılığının ünlülerin istilası altında olduğu söylenebilir. Reklamcılar ünlü kullanımını kendileri için bir kurtarıcı araç olarak görmekte ve kullanmaktadırlar. Yaratıcılıkta istenilen düzey yakalanamadığı zaman, reklamı çekici ve hatırlanılır kılmak için gözüken en kolay yol ünlü kullanımı olmaktadır. Bu durum Türk reklamcılığını bir yaratıcılık krizi içerisine sokmaktadır. Bu sebeple uluslararası reklamcılık yarışmalarında Türk reklamcılarının başarısı oldukça azdır.

Tablo 9. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklamda Ünlü		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Yok	Frekans	516	277
	Yüzde	86,3%	86,6%
Var	Frekans	82	43
	Yüzde	13,7%	13,4%
Toplam	Frekans	598	320
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 9'da yer alan verilere göre, reklamda kullanılan mesaj stratejilerine göre ünlü kişi kullanım oranları anlamlı bir farklılık göstermemektedir. Dolayısıyla ünlü kullanım tercihlerinin reklamın mesaj stratejisine göre şekillenmediği söylenebilir.

Tablo 10. Reklamda Ünlü Kişi Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori		Reklamda Ünlü Var Mı?	
		Var	Yok
Diğer	Frekans	0	14
	Yüzde	,0%	100,0%
Bilgi Ve İletişim Tek	Frekans	13	22
	Yüzde	37,1%	62,9%
Ulaşım	Frekans	13	6
	Yüzde	68,4%	31,6%
Kağıt Ürünler	Frekans	0	11
	Yüzde	,0%	100,0%
Perakende Mağaza Markaları	Frekans	0	83
	Yüzde	,0%	100,0%
Konut İnşaat	Frekans	5	21



	Yüzde	19,2%	80,8%
Ev Temizlik Ürünleri	Frekans	0	17
	Yüzde	,0%	100,0%
Sağlık	Frekans	0	2
	Yüzde	,0%	100,0%
Otomotiv/Yan Ürünler	Frekans	5	46
	Yüzde	9,8%	90,2%
Mobilya / Ev Dekorasyonu	Frekans	14	57
	Yüzde	19,7%	80,3%
Teknolojik Ürünler	Frekans	0	18
	Yüzde	,0%	100,0%
Eğlence&Medya	Frekans	8	57
	Yüzde	12,3%	87,7%
Gıda/Şekerleme	Frekans	19	51
	Yüzde	27,1%	72,9%
Gıda/İçecek	Frekans	17	34
	Yüzde	33,3%	66,7%
Temel Gıda	Frekans	1	87
	Yüzde	1,1%	98,9%
Tekstil/Aksesuar	Frekans	2	70
	Yüzde	2,8%	97,2%
Kişisel Bakım & Kozmetik	Frekans	2	60
	Yüzde	3,2%	96,8%
Finansal Hizmet	Frekans	9	70
	Yüzde	11,4%	88,6%
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	Frekans	17	67
	Yüzde	20,2%	79,8%
Toplam	Frekans	125	793
	Yüzde	13,6%	86,4%

Tablo 10'da görüldüğü üzere reklamda ünlü kullanım oranlarının en çok olduğu üç kategori ulaşım (%68,4), bilgi ve iletişim teknolojileri ve hizmetleri (%37,4) ile gıda/içecek (%33,3) kategorileridir. Bu oranları ışığında ulaşım sektöründe duyulan güven ihtiyacının ünlü kişiler aracılığıyla sağlanmaya çalışıldığı söylenebilir.

Tablo 11. Reklamda Kullanılan Ünlülerin Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Sadece Erkek	82	65,6
Sadece Kadın	27	21,6
Kadın Ağırlıklı	10	8,0
Eşit	5	4,0
Erkek Ağırlıklı	1	0,8
Toplam	125	100,0

Ünlü kullanımı konusunda dikkat çeken bir diğer nokta ise kullanılan ünlülerin ağırlıklı olarak erkek olmasıdır. Reklamda ünlü kişi kullanımında erkek ünlülerin tercih edildiği (%65,6) tablo 11'de görülmektedir. Aynı durum dış ses kullanımında da göze çarpmaktadır. Söz konusu durum reklamda erkek ünlülerin ve erkek dış sesinin daha ikna edici bulunduğu varsayımı ile açıklanabilir.

Tablo 12.Reklamda Kullanılan Ünlülerin Cinsiyeti İle Mesaj Stratejisi İlişkisi

Reklamda Kullanılan Kişinin Cinsiyeti		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Kadın Ağırlıklı	Frekans	9	1
	Yüzde	90,0%	10,0%
Erkek Ağırlıklı	Frekans	1	0
	Yüzde	100,0%	0,0%
Eşit	Frekans	4	1
	Yüzde	80,0%	20,0%
Sadece Erkek	Frekans	62	20
	Yüzde	75,6%	24,4%
Sadece Kadın	Frekans	6	21
	Yüzde	22,2%	77,8%
Toplam	Frekans	82	43
	Yüzde	65,6%	34,4%

Tablo 12’de reklamlarda kullanılan kadın ünlülerin ağırlıklı olarak transformasyonel stratejilerde %77,8 ile kullanıldığını, bunun aksine erkek ünlülerin ise ağırlıklı olarak bilgisel stratejilerde %75,6 ile kullanıldığını görüyoruz. Görsel çekiciliği transformasyonel stratejilerde kadını ön plana çıkartmaktadır.

Tablo 13. Reklamda kullanılan Ünlülerin Meslekleri

	Frekans	Yüzde
Sanatçı	81	64,8
Gazeteci-TV	34	27,2
Sporcu	6	4,8
Diğer	4	3,2
Toplam	125	100,0

Tablo 13'te reklamda kullanılan ünlülerin meslekleri yer almaktadır. Reklamda kullanılan ünlülerinin ağırlıklı olarak sanatçı %64,8 olduğu ve bunu %27,2 ile Gazeteci-Televizyoncuların izlediği görülmektedir. Popüler kültürün etkisiyle reklamlarda sıklıkla şarkıcı, dizi oyuncularının yer aldığı görülmektedir.

### 3.4. Reklamda Kişilerin Kullanımı

Tablo 14. Reklamda Kişi Yer Alan Kişilerin Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Karakter Canlandırma-Ünsüz	398	43,2
Reklamda Kişi Yok	347	37,7
Karakter Canlandırma-Ünlü	106	11,5
Fantezi Karakter	45	4,9
Ünlü Kişi Kullanımı	16	1,7
Uzman Tanıklığı	4	0,4
Sıradan Kişi Tanıklığı	1	0,1
Kayıp Veri	4	0,4
Toplam	921	100,0

Tablo 14'te yer alan verilerin ışığında Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarının %37,7'sinde kişi kullanılmadığı görülmektedir. Kişi kullanılan reklamların en büyük dilimlerini ise karakter canlandırmalar oluşturmaktadır. Ünsüz karakter canlandırma %43,2 ile ilk sırada yer alırken, ünlü karakter canlandırma ise %11,5 ile ikinci sırada yer almaktadır. Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan kişilerin ağırlıkla karakter canlandırdıkları da görülmektedir. Ünlü kişi kullanımında da aynı durum süregelmektedir. Türk reklamlarında ünlüler yoğun olarak kullanılmalarına rağmen, bu ünlüler ağırlıklı olarak reklamda kendilerini değil hayali bir karakteri canlandırmaktadırlar. Ayrıca reklamcılar tarafından uzman tanıklığının nadiren tercih edildiği görülmektedir.

Tablo 15. Reklamda Kullanılan Kişilerin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklam Kullanılan Kişi Yönünden Hangisine Odaklı?		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Reklamda Kişi Yok	Frekans	261	86
	Yüzde	43,7%	26,9%
Fantezi Karakter	Frekans	37	8
	Yüzde	6,2%	2,5%
Uzman Tanıklığı	Frekans	3	1
	Yüzde	0,5%	0,3%
Karakter Canlandırma-Ünsüz	Frekans	215	183
	Yüzde	36,0%	57,2%
Karakter Canlandırma-Ünlü	Frekans	74	32
	Yüzde	12,4%	10,0%
Sıradan Kişi Tanıklığı	Frekans	1	0
	Yüzde	0,2%	0,0%
Ünlü Kişi Kullanımı	Frekans	6	10
	Yüzde	1,0%	3,1%
Toplam	Frekans	597	320
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 15'te transformasyonel mesaj stratejileri içeren reklamlarda kişi kullanım oranının da fazla olduğu görülmektedir; bu oran transformasyonel stratejilerde %73,1 , bilgisel stratejilerde ise %56,3'tür. Transformasyonel stratejilerde kişi kullanımının daha fazla olması; imaj ve çağrışımların kişiler üzerinden yapıldığını ortaya koymaktadır

Tablo 16. Reklamda Kullanılan Kişilerin Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Sadece Erkek	178	19,3
Eşit	168	18,2
Sadece Kadın	157	17,0
Kadın Ağırlıklı	25	2,7
Erkek Ağırlıklı	7	0,8
Kişi Yok	386	41,9
Toplam	921	100,0

Tablo 16'ya bakıldığında reklamda kullanılan kişilerin cinsiyetlerinde, reklamda kullanılan ünlü kişilerin cinsiyetlerinin aksine önemli bir farklılık görülmemektedir.

Tablo.17 Reklamda Kullanılan Kişilerin Cinsiyetlerinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklamda Kullanılan Kişinin Cinsiyeti		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Kadın Ağırlıklı	Frekans	16	9
	Yüzde	5,2%	4,0%
Erkek Ağırlıklı	Frekans	3	4
	Yüzde	1,0%	1,8%
Eşit	Frekans	102	66
	Yüzde	32,9%	29,3%
Erkek	Frekans	107	71
	Yüzde	34,5%	31,6%
Kadın	Frekans	82	75
	Yüzde	26,5%	33,3%
Toplam	Frekans	310	225
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 16'daki dağılım, tablo 17'de de devam etmektedir. Reklamda kullanılan kişilerin cinsiyetlerinin dağılımı mesaj stratejileri açısından da bir farklılık göstermemektedir.

### 3.5. Reklamda Dış Ses Kullanımı

Tablo 18. Reklamlarda Dış Ses Kullanım Oranları

	Frekans	Yüzde
Var	809	87,8
Yok	102	11,1
Kayıp Veri	10	1,0
Toplam	921	100,0

Türkiye’de neredeyse tüm televizyon reklamlarında dış ses kullanılmaktadır. Tablo 18’de de görüldüğü gibi Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarının büyük bir çoğunluğunda (%87,8) dış ses kullanıldığı saptanmıştır.

Tablo 19. Reklamda Dış Ses Kullanımın Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklamda Dış Ses Var Mı?		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Yok	Frekans	39	63
	Yüzde	6,6%	19,9%
Var	Frekans	555	254
	Yüzde	93,4%	80,1%
Toplam	Frekans	594	317
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 19’a bakıldığında bilgisel stratejilerde (%93,4) dış ses kullanım oranının, transformasyonel stratejilere (%80,1) göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Reklamcılar tarafından duyguları harekete geçirmede ve imaj yaratımında dış sesin daha az tercih edilmektedir.



Tablo 20. Dış Ses Kullanımının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori		Reklamda Dış Ses Var Mı?	
		Var	Yok
Diğer	Frekans	13	1
	Yüzde	92,9%	7,1%
Bilgi Ve İletişim Tek.	Frekans	32	3
	Yüzde	91,4%	8,6%
Ulaşım	Frekans	18	1
	Yüzde	94,7%	5,3%
Kağıt Ürünler	Frekans	10	1
	Yüzde	90,9%	9,1%
Perakende Mağaza Markaları	Frekans	81	2
	Yüzde	97,6%	2,4%
Konut İnşaat	Frekans	20	5
	Yüzde	80,0%	20,0%
Ev Temizlik Ürünleri	Frekans	16	1
	Yüzde	94,1%	5,9%
Sağlık	Frekans	2	0
	Yüzde	100,0%	,0%
Otomotiv/Yan Ürünler	Frekans	46	5
	Yüzde	90,2%	9,8%
Mobilya / Ev Dekorasyonu	Frekans	49	22
	Yüzde	69,0%	31,0%
Teknolojik Ürünler	Frekans	17	1
	Yüzde	94,4%	5,6%
Eğlence&Medya	Frekans	65	0
	Yüzde	100,0%	,0%
Gıda/Şekerleme	Frekans	63	6
	Yüzde	91,3%	8,7%

Gıda/İçecek	Frekans	33	13
	Yüzde	71,7%	28,3%
Temel Gıda	Frekans	85	3
	Yüzde	96,6%	3,4%
Tekstil/Aksesuar	Frekans	44	28
	Yüzde	61,1%	38,9%
Kişisel Bakım & Kozmetik	Frekans	60	2
	Yüzde	96,8%	3,2%
Finansal Hizmet	Frekans	78	1
	Yüzde	98,7%	1,3%
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	Frekans	77	7
	Yüzde	91,7%	8,3%
Toplam	Frekans	809	102
	Yüzde	88,8%	11,2%

Tablo 20'deki dış ses kullanım oranları incelendiğinde, genel olarak ürün kategorilerine göre dış ses kullanım oranlarında dramatik farklılıklar gözlenmediği görülmektedir. Bununla birlikte dış ses kullanım oranların diğerlerine göre nispeten daha az olduğu kategoriler (%70'in altında kalan) tekstil/aksesuar (%61,1) ve mobilya/ev dekorasyonu (%69) kategorileridir.

Tablo 21. Reklamda Ünlü Dış Ses Kullanımı

Dış Ses	Frekans	Yüzde
Ünlü Değil	846	91,9
Ünlü	28	3,0
Dış Ses Yok	47	5,1
Toplam	921	100,0

Tablo 21’de televizyon reklamlarında ünlü kişilere ait dış ses kullanım oranı görülmektedir. Türkiye’de neredeyse tüm televizyon reklamlarında dış ses kullanılmaktadır. Ancak reklamda ünlü kişi kullanımında ortaya çıkan rakamlar dış seste ünlü kullanımında görülmemektedir. %13,6 olan reklamda ünlü kişi kullanımı oranı, ünlü dış ses kullanımına bakıldığında %3’e düşmektedir.

Tablo 22. Dış Sesin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	619	67,2
Kadın	170	18,5
Eşit	39	4,2
Erkek Ağırlıklı	3	0,3
Kadın Ağırlıklı	3	0,3
Toplam	834	90,6
Dış Ses yok	87	9,4
Toplam	921	100,0

Tablo 16’da yer alan reklamda kullanılan kişilerin cinsiyet dağılımının aksine tablo 22’de yer alan reklamda dış ses kullanımındaki cinsiyet dağılımı önemli farklılıklar göstermektedir. Dış seste tercihin açıkça erkek sesinden yana olduğu görülmektedir. Erkek dış ses kullanımı %67,2 iken kadın dış ses kullanımı sadece %18,5 olmuştur

Tablo 23. Reklamda Kullanılan Dış Sesin Cinsiyetinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Dış Seste Kullanılan Ünlünün Cinsiyeti		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Kadın Ağırlıklı	Frekans	2	1
	Yüzde	0,4%	0,4%
Erkek Ağırlıklı	Frekans	2	1
	Yüzde	0,4%	0,4%
Eşit	Frekans	28	11
	Yüzde	4,9%	4,1%
Erkek	Frekans	427	192
	Yüzde	75,2%	72,2%
Kadın	Frekans	109	61
	Yüzde	19,2%	22,9%
Toplam	Frekans	568	266
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 23 incelendiğinde reklamda kullanılan dış sesin cinsiyet oranları mesaj stratejilerine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 24. Reklamda Kullanılan Ünlü Dış Sesin Cinsiyet Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Erkek	19	67,9
Kadın	5	17,9
Eşit	3	10,7
Kayıp Veri	1	3,6
Toplam	28	100,0

Reklamda kişi olarak kullanılan ünlülerin cinsiyet dağılımı ile ünlü dış ses kullanımındaki cinsiyet dağılımı benzerlik göstermektedir. Reklamda kişi olarak

kullanılan ünlülerin %65,6 erkekken, reklamda dış ses olarak kullanılan ünlülerin %67,9 erkektir. Söz konusu durum reklamda erkek ünlülerin ve erkek dış sesinin daha ikna edici bulunduğu varsayımı ile açıklanabilir.

Tablo 25. Reklamda Kullanılan Ünlü Dış Sesin Meslek Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Sanatçı	16	57,1
Gazeteci-TV	8	28,6
Diğer	4	14,3
Toplam	28	100,0

Reklamda kullanılan ünlü dış sesin meslek dağılımını baktığımızda birinci sırada %57,1 ile sanatçıların yer aldığını görmekteyiz.

### 3.6. Reklamda Jingle Kullanımı

Tablo 26. Reklamda Jingle Kullanım Oranları

Jingle	Frekans	Yüzde
Yok	781	84,8
Var	137	14,9
Kayıp Veri	3	,3
Toplam	921	100,0

Tablo 26'yı incelediğimizde reklamların %14,9'unda jingle kullanıldığı, %84,8'inde ise jingle kullanılmadığı saptanmıştır.

Tablo 27. Reklamda Jingle Kullanımının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Jingle Var Mı?		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Yok	Frekans	533	248
	Yüzde	89,1%	77,5%
Var	Frekans	65	72
	Yüzde	10,9%	22,5%
Toplam	Frekans	598	320
	Yüzde	100,0%	100,0%

Bilgisel mesaj stratejileri içeren reklamda, jingle kullanım oranı %10,9 iken, transformasyonel mesaj stratejileri içeren reklamlarda ise bu oran %22,5'e çıkmaktadır. Transformasyonel stratejilerde jingle kullanımının önem kazandığı açıkça görülmektedir.

### 3.7. Reklamda Kullanılan Yapım Teknikleri

Tablo 28. Reklamda Kullanılan Yapım Teknikleri

Yapım Tekniği	Frekans	Yüzde
Sinemasal Anlatım	527	57,2
Masaüstü Reklam	359	39,0
Animasyon	32	3,5
Bant Reklam	0	0,0
Kayıp Veri	3	0,3
Toplam	921	100,0

Tablo 28'de görüldüğü gibi reklamda en sık kullanılan yapım tekniği %57,2 ile sinemasal anlatımı içermektedir. İkinci sırada %39 ile masaüstü reklamlar

vardır. Animasyon ise %3,5 ile reklamda az kullanılan teknik olarak saptanmıştır. Örneklem dahilinde hiçbir bant reklam örneğine rastlanmamıştır.

Reklamda kullanılan yapım tekniklerinde öne çıkan teknikler sinemasal anlatım ve masaüstü reklam teknikleridir. Transformasyonel mesaj stratejileri içeren reklamlarda sinemasal anlatım dramatik etkisi nedeniyle, bilgisayarlı mesaj stratejileri içeren reklamlarda masaüstü reklam ise ucuz maliyet ve çok fazla sayıda mesaj taşıyabilme kapasitesi nedeniyle tercih edilmektedir. Özellikle promosyon reklamlarının kısa zamanda hazırlanması, maliyetler nedeniyle yapım için ayrılan küçük bütçeler ve az sürede çok mesaj verme gayreti nedeniyle masaüstü reklamlar vazgeçilmez olmaktadır. Neredeyse tüm reklamların promosyon reklamı olduğu perakende sektöründe masaüstü reklam kullanım oranı %95,2'dir

Tablo 29. Reklamda Kullanılan Yapım Tekniklerinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklamın Odaklandığı Yapım Tekniği		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Animasyon	Frekans	26	6
	Yüzde	4,3%	1,9%
Masaüstü Reklam	Frekans	265	94
	Yüzde	44,3%	29,4%
Sinemasal Anlatım	Frekans	307	220
	Yüzde	51,3%	68,8%
Toplam	Frekans	598	320
	Yüzde	100,0%	100,0%

Sinemasal anlatım tekniğinin hem bilgisayarlı (%51,3) hem de transformasyonel (%68,8) stratejilerde en çok kullanılan yapım tekniği olduğunu görmekteyiz. İkinci sırada ise masaüstü reklamların %44,3 ile bilgisayarlı stratejilerde, %29,4 ile de transformasyonel stratejilerde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 30. Reklamda Kullanılan Yapım Tekniklerinin Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori		Reklam Yapım Tekniği Açısından Hangisine Odaklı?		
		Sinemasal Anlatım	Masaüstü Reklam	Animasyon
Diğer	Frekans	7	7	0
	Yüzde	50,0%	50,0%	0,0%
Bilgi Ve İletişim Tek	Frekans	23	12	0
	Yüzde	65,7%	34,3%	0,0%
Ulaşım	Frekans	19	0	0
	Yüzde	100,0%	,0%	0,0%
Kağıt Ürünler	Frekans	6	5	0
	Yüzde	54,5%	45,5%	,0%
Perakende Mağaza Markaları	Frekans	3	79	1
	Yüzde	3,6%	95,2%	1,2%
Konut İnşaat	Frekans	14	10	2
	Yüzde	53,8%	38,5%	7,7%
Ev Temizlik Ürünleri	Frekans	13	3	1
	Yüzde	76,5%	17,6%	5,9%
Sağlık	Frekans	1	1	0
	Yüzde	50,0%	50,0%	0,0%
Otomotiv/Yan Ürünler	Frekans	39	10	2
	Yüzde	76,5%	19,6%	3,9%
Mobilya / Ev Dekorasyonu	Frekans	32	39	0
	Yüzde	45,1%	54,9%	0,0%
Teknolojik Ürünler	Frekans	14	3	1
	Yüzde	77,8%	16,7%	5,6%



Eğlence&Medya	Frekans	23	42	0
	Yüzde	35,4%	64,6%	0,0%
Gıda/Şekerleme	Frekans	57	4	9
	Yüzde	81,4%	5,7%	12,9%
Gıda/İçecek	Frekans	41	3	7
	Yüzde	80,4%	5,9%	13,7%
Temel Gıda	Frekans	60	26	2
	Yüzde	68,2%	29,5%	2,3%
Tekstil/Aksesuar	Frekans	41	31	0
	Yüzde	56,9%	43,1%	0,0%
Kişisel Bakım & Kozmetik	Frekans	51	10	1
	Yüzde	82,3%	16,1%	1,6%
Finansal Hizmet	Frekans	39	38	2
	Yüzde	49,4%	48,1%	2,5%
Beyaz Eşya, Dayanımlı Ev Tüketimi	Frekans	44	36	4
	Yüzde	52,4%	42,9%	4,8%
Toplam	Frekans	527	359	32
	Yüzde	57,4%	39,1%	3,5%

Tablo 30'u incelediğinde genel olarak çoğu ürün kategorisinde sinemasal anlatım tekniğinin en çok kullanılan yapım tekniği olduğu görülmektedir. Bununla birlikte perakende mağaza kategorisinin (%95,2) neredeyse tamamında, eğlence/medya (%64,6) ve mobilya/ev dekorasyonu kategorilerinde ise ağırlıklı olarak masaüstü reklam tekniğinin tercih edildiği saptanmıştır. Animasyon tekniği hiçbir kategoride birinci teknik olarak yer almamakla birlikte, animasyon tekniğinin en çok kullanıldığı kategoriler ise gıda/içecek (%13,7) ve gıda/şekerleme (%12,9) kategorileridir.

### 3.8. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı

Tablo 31. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzları

	Frekans	Yüzde
Düz Anlatım	732	79,5
Mizahi Anlatım	155	16,8
Abartılı Anlatım	26	2,8
Diğer	5	0,5
Kayıp Veri	3	,3
Toplam	921	100,0

Türkiye'deki reklamlarda kullanılan baskın anlatım tarzının düz anlatım (%79,5) olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise %16,8 ile mizahi anlatım tarzı gelmektedir. Abartılı anlatım ise ender kullanılan bir anlatım tarzıdır.

Tablo 32. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzlarının Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı?		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Diğer	Frekans	1	4
	Yüzde	0,2%	1,3%
Mizahi Anlatım	Frekans	100	55
	Yüzde	16,7%	17,2%
Düz Anlatım	Frekans	483	249
	Yüzde	80,8%	77,8%
Abartılı Anlatım	Frekans	14	12
	Yüzde	2,3%	3,8%
Toplam	Frekans	598	320
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 32’de reklamda kullanılan anlatım tarzlarının mesaj stratejilerine göre dağılımlarının bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 33. Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzlarının Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Kategori		Reklamda Kullanılan Anlatım Tarzı?			
		Abartılı Anlatım	Düz Anlatım	Mizahi Anlatım	Diğer
Diğer	Frekans	3	11	0	0
	Yüzde	21,4%	78,6%	,0%	,0%
Bilgi Ve İletişim Tek	Frekans	0	26	9	0
	Yüzde	,0%	74,3%	25,7%	,0%
Ulaşım	Frekans	0	17	2	0
	Yüzde	,0%	89,5%	10,5%	,0%
Kağıt Ürünler	Frekans	0	8	3	0
	Yüzde	,0%	72,7%	27,3%	,0%
Perakende Mağaza Markaları	Frekans	0	83	0	0
	Yüzde	,0%	100,0%	,0%	,0%
Konut İnşaat	Frekans	1	20	5	0
	Yüzde	3,8%	76,9%	19,2%	,0%
Ev Temizlik Ürünleri	Frekans	0	15	2	0
	Yüzde	,0%	88,2%	11,8%	,0%
Sağlık	Frekans	0	2	0	0
	Yüzde	,0%	100,0%	,0%	,0%
Otomotiv/Yan Ürünler	Frekans	4	28	19	0
	Yüzde	7,8%	54,9%	37,3%	,0%
Mobilya / Ev Dekorasyonu	Frekans	0	58	12	1
	Yüzde	,0%	81,7%	16,9%	1,4%
Teknolojik Ürünler	Frekans	0	17	1	0
	Yüzde	,0%	94,4%	5,6%	,0%

Eğlence&Medya	Frekans	0	64	1	0
	Yüzde	,0%	98,5%	1,5%	,0%
Gıda/Şekerleme	Frekans	5	42	21	2
	Yüzde	7,1%	60,0%	30,0%	2,9%
Gıda/İçecek	Frekans	6	25	20	0
	Yüzde	11,8%	49,0%	39,2%	,0%
Temel Gıda	Frekans	2	75	10	1
	Yüzde	2,3%	85,2%	11,4%	1,1%
Tekstil/Aksesuar	Frekans	0	55	17	0
	Yüzde	,0%	76,4%	23,6%	,0%
Kişisel Bakım & Kozmetik	Frekans	1	49	12	0
	Yüzde	1,6%	79,0%	19,4%	,0%
Finansal Hizmet	Frekans	3	69	6	1
	Yüzde	3,8%	87,3%	7,6%	1,3%
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	Frekans	1	68	15	0
	Yüzde	1,2%	81,0%	17,9%	,0%
Toplam	Frekans	26	732	155	5
	Yüzde	2,8%	79,7%	16,9%	,5%

Tablo 33'de reklamda kullanılan anlatım tarzlarının ürün kategorilerine göre önemli bir farklılık göstermediği görülmektedir. Her ürün kategorisinde baskın olarak kullanılan tarz düz anlatım tarzıdır.

### 3.9. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimi

Tablo 34. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimleri

	Frekans	Yüzde
Ürün	572	62,1
Örnek Olay/Sorun Çözme	120	13,0
Fantezi/Analoji	25	2,7
Gösterme	24	2,6
Öykü	18	2,0
Tanıklık	13	1,4
Belgesel	8	0,9
Müzikal	3	0,3
Teaser	3	0,3
Diğer	132	14,3
Kayıp Veri	3	0,3
Toplam	921	100,0

Tablo 34'te Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan anlatım biçimleri yer almaktadır. Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamda kullanılan anlatım biçimleri "ürün" ve "örnek olay/sorun çözme" etrafında kümelenmiştir. Reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan anlatım biçiminin ürün (%62,1) olduğu görülmektedir. Bu anlatım biçimini %13 ile örnek olay/sorun çözme takip etmektedir. Diğer anlatım biçimlerinin hiçbiri %3 üzerinde bir kullanım oranına sahip değildir.

Tablo 35. Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimlerinin Mesaj Stratejilerine Göre Dağılımı

Reklamda Kullanılan Anlatım Biçimi Hangisine Odaklı?		Mesaj Stratejisi	
		Bilgisel	Transformasyonel
Diğer	Frekans	89	43
	Yüzde	14,9%	13,4%
Tanıklık	Frekans	1	12
	Yüzde	0,2%	3,8%
Fantezi/Analoji	Frekans	22	3
	Yüzde	3,7%	0,9%
Teaser	Frekans	2	1
	Yüzde	0,3%	0,3%
Müzikal	Frekans	0	3
	Yüzde	0,0%	0,9%
Öykü	Frekans	11	7
	Yüzde	1,8%	2,2%
Belgesel	Frekans	2	6
	Yüzde	0,3%	1,9%
Örnek Olay/Sorun Çözme	Frekans	62	58
	Yüzde	10,4%	18,1%
Gösterme	Frekans	20	4
	Yüzde	3,3%	1,3%
Ürün	Frekans	389	183
	Yüzde	65,1%	57,2%
Toplam	Frekans	598	320
	Yüzde	100,0%	100,0%

Tablo 35'te reklamda kullanılan anlatım biçimlerinden olan "ürün"ün bilgisel stratejilerde %65,1 ve transformasyonel stratejilerde %57,2 oranında, "örnek

olay/sorun çözüme" anlatım biçiminin ise bilgisel stratejilerde %10,4 ve transformasyonel stratejilerde %18,1 oranında yer aldığı görülmektedir.

Reklamlarda ürünün halen başrolde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum transformasyonel mesaj stratejisi olan reklamlarda kısmen değişim göstermektedir; ürün anlatım biçimine sahip reklamlar azalırken, örnek olaylar/sorun çözüme anlatım biçimine sahip reklamların sayısı çoğalmaktadır.





Otomotiv/ Yan Ürünler	Frekans	37	0	6	0	6	0	0	1	0	1
	Yüzde	72,5	0	11,8	0	11,8	0	0	2,0	0	2,0
Mobilya / Ev Dekorasy onu	Frekans	50	2	3	2	0	3	1	1	0	9
	Yüzde	70,4	2,8	4,2	2,8	0	4,2	1,4	1,4	0	12,7
Teknoloji k Ürünler	Frekans	17	0	1	0	0	0	0	0	0	0
	Yüzde	94,4	0	5,6	0	0	0	0	0	0	0
Eğlence& Medya	Frekans	50	0	2	0	0	0	1	1	7	4
	Yüzde	76,9	0	3,1	0	0	0	1,5	1,5	10,8	6,2
Gıda/Şek erleme	Frekans	28	5	26	0	3	0	0	5	0	3
	Yüzde	40,0	7,1	37,1	0	4,3	0	0	7,1	0	4,3
Gıda/İçec ek	Frekans	24	3	9	0	4	0	0	6	0	5
	Yüzde	47,1	5,9	17,6	0	7,8	0	0	11,8	0	9,8
Temel Gıda	Frekans	51	5	9	3	0	0	0	4	1	15
	Yüzde	58,0	5,7	10,2	3,4	0	0	0	4,5	1,1	17,0
Tekstil/Ak sesuar	Frekans	53	0	9	0	3	0	0	2	1	4
	Yüzde	73,6	0	12,5	0	4,2	0	0	2,8	1,4	5,6
Kişisel Bakım & Kozmetik	Frekans	34	4	21	1	0	0	0	0	0	2
	Yüzde	54,8	6,5	33,9	1,6	0	0	0	0	0	3,2
Finansal Hizmet	Frekans	52	0	10	2	1	0	0	1	0	13
	Yüzde	65,8	0	12,7	2,5	1,3	0	0	1,3	0	16,5
Beyaz Eşya, Dayanıklı Ev Tüketimi	Frekans	56	0	10	0	0	0	0	0	3	15
	Yüzde	66,7	0	11,9	0	0	0	0	0	3,6	17,9
Toplam	Frekans	572	24	120	8	18	3	3	25	13	132
	Yüzde	62,3	2,6	13,1	0,9	2,0	0,3	0,3	2,7	1,4	14,4

Tablo 36 incelendiğinde tüm ürün kategorilerinde en çok kullanılan anlatım biçiminin ürün olduğu görülmektedir. Bununla birlikte örnek olay/sorun çözme anlatım biçiminin ulaşım (%36,8), kişisel bakım/kozmetik (%33,9) ve gıda/şekerleme (%37,1) ürün kategorilerinde %30'un üzerinde bir paya sahip olduğu saptanmıştır.

## 4. SONUÇ VE ÖNERİLER

### 4.1. Sonuç

Çalışma iki temel amaca yönelik olarak tasarlanmıştır. Buna göre ilk olarak televizyon reklamlarındaki yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflayan bir çerçeve geliştirilmesi hedeflenmiştir. İkinci aşamada ise geliştirilen bu çerçeve ile Türk televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı yapım uygulamalarının temel eğilimler ve bu eğilimlerin mesaj stratejileri ve ürün kategorilerine göre dağılımları incelenmiştir.

#### **Yaratıcı Yapım Uygulamaları Sınıflandırmasının Değerlendirilmesi**

Yaratıcı yapım uygulamaları sınıflaması oluşturulurken Baldwin ve Shimp'in yaptığı çalışmalar bir başlangıç noktası olarak alınmıştır. Sınıflamanın tartışıldığı önceki bölümlerde de açıklandığı gibi Baldwin, anlatım tarzı, anlatım biçimi ve yapım tekniği bileşenlerinden, Shimp ise hikaye, ürün, kişi ve teknik odak merkezli yaklaşımlar ile yaratıcı yapım uygulamalarını sınıflıyorlardı. Ancak bu iki sınıflama da kendi içlerinde eksikler barındırmaktadır. Yaratıcı yapım uygulamaları reklamda mesajın "nasıl söyleneceğini" oluşturan uygulama bileşenlerinin tümünden oluşması gerekmektedir. Bu bileşenler incelendiğinde, reklamda yaratıcı yapım uygulamalarının kişi, ses, yapım tekniği, anlatım tarzı ve anlatım biçimi karar alanlarından oluştuğu görülmüştür. Bu sebeple yapılan çalışmalar sonucunda televizyon reklamlarında kişi, ses, yapım tekniği, anlatım tarzı ve anlatım biçimini dikkate alan bir sınıflama geliştirilmiştir.

Literatürde sıklıkla çekicilik ile karıştırılan anlatım tarzı ile ilgili bulgulara bakıldığında düz anlatım tarzının %80'lerde çıkması, bu konudaki verileri anlamsızlaştırmaktadır. Bu sebeple anlatım tarzı sınıflamasının bileşenlerinin ve

yaratıcı yapım uygulamaları içerisindeki yerinin yeniden değerlendirilmesi gerekebilir.

Kodlayıcıların eğitiminde bir zorlukla karşılaşılması ve ulaşılan %94,2 gibi yüksek bir kodlayıcılar arası güvenilirlik oranı, yapılan operasyonel tanımların sorunsuz çalıştığını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında verilerde “diğer” seçeneğinin oldukça az işaretlenmiş olması da geliştirilen sınıflamanın yeterliliğini desteklemektedir.

### **Mesaj Stratejileri ve Yaratıcı Yapım Uygulamaları İlişkisi**

Reklamcılığın tarihsel gelişiminde bilgidan imaja yönelik bir dönüşüm içerisinde olduğu açıkça gözlenmektedir. Reklamcılığın ilk dönemlerinde sanayi ve pazarlama açısından içinde bulunulan durum nedeniyle, reklamın temel işlevi tüketicilere ürünü tanıtmak ve ürün ile bilgileri iletme idi. Ancak sanayileşme, küreselleşme, popüler kültür ve tüketim toplumunun etkileriyle tüketiciler ve tüketicilerin beklentileri değişime uğramıştır. Bu doğrultuda reklamcılığın yüzyılın başından günümüze tarihsel gelişimi, tüketim kültürüne paralel bir seyir izlemiştir. Bu evrelerde reklamcılık, ürün özellikleri ve işlevsel yarar bağlamından uzaklaşarak bilgidan çok imajlar, tarzlar ve kişilikler üretme noktasına ulaşmıştır.<sup>75</sup>

Araştırma bulgularına bakıldığında Türkiye’de bilgisel mesaj stratejileri içeren reklamların (%64,9) transformasyonel mesaj stratejileri içeren reklamlara (%34,7) nazaran daha çok olduğu görülmektedir. Ancak Türk reklamcılığı promosyon reklamlarının istilasını altındadır ve bu sebeple örneklem dahilindeki reklamların %29,9’u promosyon reklamlarından oluşmaktadır. Bu durumun nedenleri ülkenin içerisinde bulunduğu kırılgan ekonomik yapı ve krizler, ve bunun tüketiciler üzerinde yarattığı satın alma kararlarındaki ekonomik tercihler olabilir.

<sup>75</sup> Uztuğ, 2005, a.g.e., s.186-187

Bilgisel mesaj stratejileri altında yer alan promosyon reklamları değerlendirme dışında bırakılacak olursa, günümüz Türk reklamcılığında bilgisayarlı mesaj stratejileri ile transformasyonel mesaj stratejisi içeren reklamların neredeyse eşit oldukları görülmektedir. Bu durum reklamcılıktaki bilgi-imaj, akıl- duygu ikilikleri içerisindeki dönüşümü açıkça ortaya koymaktadır. Reklamcıların tercihleri bilgisayarlı reklamlardan imaj geliştiren reklama doğru bir değişim göstermektedir. Bu veriler ışığında ilerleyen yıllar içerisinde Türkiye'deki reklamlarda transformasyonel mesaj stratejisi içeren reklamların, bilgisayarlı mesaj stratejisi içeren reklamların sayısal olarak önüne geçeceği öngörülebilmektedir. Gıda, tekstil gibi ürün kategorilerinde bu durum şimdiden kendini ortaya koymaktadır.

Çalışmada mesaj stratejileri ile yaratıcı yapım uygulamaları arasında baskın bir ilişki gözlenmemiştir. Ancak transformasyonel reklamlarda dış ses kullanımının azaldığı, jingle kullanımının ise arttığı görülmektedir. Bununla beraber bilgisayarlı stratejilerde masaüstü reklamcılığın önemli bir yeri olduğu da görülmektedir.

## **Türkiye Reklamlarında Yaratıcı Yapım Uygulamaları Açısından Eğilimler**

### ***Kişi Kullanımı***

Türkiye'de yayınlanan reklamlardaki kullanılan kişilerin cinsiyetine baktığımızda ise ünlü ve dış ses kullanımının aksine dengeli bir cinsiyet dağılımı görülmektedir. Ayrıca Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamlarında kullanılan kişilerin ağırlıklı olarak karakter canlandırdıkları da görülmektedir. Ünlü kişi kullanımında da aynı durum süre gelmektedir. Türk reklamlarında ünlülerin yoğun olarak kullanılmasına rağmen, bu ünlüler ağırlıklı olarak reklamda kendilerini değil hayali bir karakteri canlandırmaktadırlar. Ayrıca transformasyonel stratejilerde kişi kullanımının daha fazla olması; imaj ve çağrışımların kişiler üzerinden yapıldığını ortaya koymaktadır.

Bu sonuçlar ışığında Türk reklamcılarının tercihinin oyunculuktan, yani karakter canlandırmadan yana olduğu söylenebilir. Laskey ve diğerlerinin araştırmasındaki sonuçlara bakıldığında sıradan kişi tanıklığının hatırlamada ve reklamın anahtar mesajının anlaşılmasında olumlu bir etkisi olduğu

görülmektedir.<sup>76</sup> Ancak Türk reklamları üzerindeki bu araştırmanın sonuçlarına bakıldığında ise sıradan kişi tanıklığının %0,1 ile neredeyse hiç kullanılmayan bir yaratıcı yapım uygulaması olduğu saptanmıştır. Türk reklamcılarının sıradan kişi tanıklığını etkisine inanmadığı açıkça görülmektedir.

### **Ünlü Kişi Kullanımı**

Türkiye’de yayınlanan kişi kullanılan reklamların yaklaşık her beşinden birinde ünlüler yer almaktadır. Türk reklamcılığının ünlü komasında olduğu söylenebilir. Reklamcılar ünlü kullanımını kendileri için bir kurtarıcı araç olarak görmekte ve kullanmaktadırlar. Yaratıcılıkta istenilen düzey yakalanamadığı zaman, reklamı çekici ve hatırlanılır kılmak için gözüken en kolay yol ünlü kullanımı olmaktadır. Çünkü reklam popüler kültürden beslenir. Bu bağlamda popüler kültürün araçlarından olan popüler karakterler, yani ünlüler, reklamın gündem yaratmasında, çekici ve hatırlanır kılınmasında önemli bir rol oynar, Bu sebeple Türk reklamcılar ünlü kullanımını benzersiz bir silah olarak görmektedirler. Ancak reklamda ünlü kullanımı çok hassas bir silahtır. Doğru kullanılmadığında markaya zarar verebilir. Reklamda gelişi güzel ünlü kullanımı sebebiyle, ünlüler ününe ün katarken, marka istediği iletişim hedeflerine ulaşamayabilir. Bu sebeple günümüzde ünlülerin mi markaları yoksa markaların mı ünlüleri taşımaya başladığı tartışılır hale gelmiştir. Reklamlardaki ünlü koması durumu Türk reklamcılığını bir yaratıcılık krizi içerisine sokmaktadır. Bu sebeple uluslararası reklamcılık yarışmalarında Türk reklamcılarının başarısı oldukça azdır.

Laskey ve diğerlerinin yaratıcı yapım uygulamalarının reklamın etkisindeki rolünü saptamaya çalıştıkları araştırmada, reklamda ünlü kullanımın en çok olduğu sektörü kahvaltılık ürünleri ve alkolsüz içecekler olarak saptamışlardır.<sup>77</sup> Türk televizyon reklamlarındaki oranlara bakıldığında ise gıda/içecek kategorisinin, ulaşım, bilgi ve iletişim teknolojileri kategorilerinin ardından üçüncü en sık ünlü kullanılan ürün kategorisi olarak geldiği görülmektedir. Aynı

<sup>76</sup> Henry A Laskey, Richard J. Fox, Melvin R. Crask, **a.g.e.**, s. 9-16

<sup>77</sup> **Aynı**, s.9-16

araştırma Laskey ve diğerkleri temizlik ürünleri kategorisinin ünlü kullanımın en az olduğu kategori olarak saptamışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına bakıldığında da benzer sonuçlar ortaya çıkmaktadır. Araştırmada temizlik ürünleri kategorisinde ünlü kullanılan hiç bir reklama rastlanmamıştır.

Ünlü kullanımı konusunda dikkat çeken bir diğerk nokta ise kullanılan ünlülerin ağırlıklı olarak erkek olmasıdır. Aynı durum dış ses kullanımında da göze çarpmaktadır. Söz konusu durum reklamda erkek ünlülerin ve erkek dış sesinin daha ikna edici bulunduğu varsayımı ile açıklanabilir. Reklamdaki ünlülerin cinsiyetine mesaj stratejileri odağında baktığımızda ise genel durumun aksine transformasyonel stratejilerde kadın ünlülerin ağırlıklı olduğunu görmekteyiz. Kadının görsel çekiciliği transformasyonel stratejilerde kadını ön plana çıkartmaktadır.

### ***Reklamda Dış Ses Yoğun Olarak Kullanılıyor***

Türkiye’de neredeyse tüm televizyon reklamlarında dış ses kullanılmaktadır. Dış ses halen Türk reklamcılarının vazgeçemediği bir yaratıcı yapım uygulaması bileşenidir. Ancak reklamda ünlü kişi kullanımında ortaya çıkan rakamlar dış seste ünlü kullanımında görülmemektedir. Reklamda ünlüler görsel olarak tercih edilmektedirler. Transformasyonel reklamlarda dış ses kullanımının kısmen daha azdır. Reklamcılar dış seste de tercihini erkeklerden yana kullanmaktadırlar.

### ***Transformasyonel Reklamlarda Jingle Daha Fazla Kullanılıyor***

Reklamda jingle kullanımı %14,9 da kalmaktadır. Ancak bu rakam transformasyonel stratejilerde %22,5’e çıkmaktadır. Transformasyonel stratejilerde jingle kullanımının önem kazandığı açıkça görülmektedir.

### ***En Yoğun Kullanılan Yapım Teknikleri Sinemasal Anlatım ve Masaüstü Reklamcılık***

Reklamda kullanılan yapım tekniklerinde öne çıkan teknikler sinemasal anlatım ve masaüstü reklam teknikleridir. Transformasyonel mesaj stratejileri içeren



reklamlarda sinemasal anlatım dramatik etkisi nedeniyle, bilgisel mesaj stratejileri içeren reklamlarda masaüstü reklam ise ucuz maliyet ve çok fazla sayıda mesaj taşıyabilme kapasitesi nedeniyle tercih edilmektedir. Özellikle promosyon reklamlarının kısa zamanda hazırlanması, maliyetler nedeniyle yapım için ayrılan küçük bütçeler ve az sürede çok mesaj verme gayreti nedeniyle masaüstü reklamlar, Türk reklamcılar için vazgeçilmez olmaktadır. Ancak masaüstü reklamcılık barındırdığı sınırlı yaratıcılık imkanları nedeniyle Türk reklamcılığı yaratıcılık açısından olumsuz etkilemektedir. Neredeyse tüm reklamların promosyon reklamı olduğu perakende sektöründe masaüstü reklam kullanım oranı %95,2'dir.

### ***Reklamda Düz Anlatım Tercih Ediliyor***

Türkiye'deki reklamlar ağırlıklı olarak düz anlatım tarzına sahiptir. Bu anlatım tarzını ikinci sırada mizahi anlatım takip etmektedir. Abartılı anlatım ise ender kullanılan bir anlatım tarzıdır. Anlatım tarzları mesaj stratejileri ve ürün kategorileri göre dağılım açısından bir farklılık göstermemektedir.

### ***Reklamda En Sık Kullanılan Anlatım Biçimi Ürün***

Türkiye'de yayınlanan televizyon reklamda kullanılan anlatım biçimleri "ürün" ve "örnek olay/sorun çözme" etrafında kümelenmiştir. Türk reklamcılar için reklamlarda ürünün halen başrolde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum transformasyonel mesaj stratejisi olan reklamlarda kısmen değişim göstermektedir; ürün anlatım biçimine sahip reklamlar azalırken, örnek olaylar/sorun çözme anlatım biçimine sahip reklamların sayısı çoğalmaktadır. Ürün kategorileri bazında bakıldığında da ürün anlatım tarzı her kategorideki üstünlüğünü korumaktadır. Ancak ulaşım, kişisel bakım/kozmetik ve gıda/şekerleme kategorilerinde örnek olay/sorun çözme anlatım biçimin önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir.

## 4.2. Öneriler

Araştırmada kullanılan anlatım tarzı sınıflaması istenilen sonuçların elde edilmesinde yetersiz kalmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda anlatım tarzı sınıflamasının ve yaratıcı yapım uygulamaları içerisindeki rolünün gözden geçirilmesinde yararlı olacaktır.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda çekicilik kavramı ile yaratıcı yapım uygulamaları arasındaki ilişki veya reklamda kullanılan yaratıcı yapım uygulama bileşenlerinin ikna, hatırlama ve farkındalık üzerindeki etkileri Türk tüketicileri özelinde araştırılabilir.

Araştırmada Türk reklamcılığındaki güncel verilere ulaşmak için 2005 yılındaki reklam özelinde örneklem alınmıştır. Türk reklamcılığındaki dönemsel dönüşümlerin saptanması ve karşılaştırma yapılabilmesi için daha geniş zaman dilimlerini içeren örneklemeler kullanılabilir.

Araştırma sadece televizyon reklamları odaklıdır. Televizyon reklamcılık açısından belki en önemli mecradır, ancak sayısız mecradan sadece biridir. Diğer mecradaki mesaj stratejileri ve yaratıcı yapım uygulamalarının incelenmesi için sınıflamalar diğer mecralarında değişkenlerini göz önüne alan bir şekilde uyarlanıp kullanılabilir.

Bu araştırma ile Türk reklamlarındaki mesaj stratejileri ve yaratıcı yapım uygulamaları ve bunlar arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Aynı sınıflamalar yabancı kültürlerin reklamları özelinde kullanılarak, kültürler arası bir çalışma yapılabilir. Böylece Türk reklamcılığının mesaj stratejileri ve yaratıcı yapım uygulamaları açısından dünyadaki yeri saptanabilir.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

- Arens, William F. **Comtemporary Advertising**. Yedinci Basım. USA: McGraw-Hill, 1999.
- Balci, Ali. **Sosyal Bilimlerde Araştırma**. Beşinci Basım. Ankara: Pagem A Yayınevi, 2001.
- Baldwin, Huntley. **Creating Effective TV Commercial**. Chicago: Crain Books, 1982.
- \_\_\_\_\_. **How to Create Effective TV Commercials**. Illinois: NTC Business Books, 1989.
- Bali, Rifat N. **Tarzı Hayat'tan Life Style'a: Yeni Őekçinler, Yeni Mekanlar, Yeni Yaşamlar**. Beşinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Belch, George E. ve Belch, Michael A. **Advertising and Promotion : an Integrated Marketing Communications Perspective**. Altıncı Basım. Boston : McGraw-Hill, 2004.
- Borça, Güven. **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?** İstanbul: Mediacat Kitapları, 2002.
- Burton, Philip Ward. **Advertising Copywriting**. Beşinci Basım. Usa: John Wiley & Sons, 1983.
- Elden, Müge. **Reklam Yazarlığı**. İkinci Basım. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Gülsoy, Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü**. Birinci Basım. İstanbul: Adam Yayınları, 1999.
- Gürgen, Haluk. **Reklamcılık ve Metin Yazarlığı**. Birinci Basım. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1990.
- Howard, John. **Consumer Behaviour in Marketing Strategy**. USA: Prentice Hall, 1989.

- Jewler, Jerome A. **Creative Strategy in Advertising**. Beşimci Basım. Usa: Wadsworth Publising Company, 1995.
- Kapferer, Jean Noel. **Strategic Brand Management**. New York: The Free Press, 1992.
- King, S. **What is a Brand?** London: J. Walter Thompson Company Limited, 1970.
- Mesci, Haluk (der.). **Reklamcılıkta Seçme Yazılar**. Eskişehir: Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, 1984.
- Moriarty, Sandra E. **Creative Advertising Theory and Practice**. İkinci Basım. New Jersey: Prentice Hall, 1991.
- Sutherland, Max ve Sylvester Alice K. **Reklam ve Tüketici Zihni**. İstanbul: MediaCat Yayınları, Mart, 2004.
- Özgür, Aydın Ziya. **Televizyon Reklamcılığı “Kavramlar- Süreçler”** . İstanbul: Der Yayınları, 1994.
- Uztuğ, Ferruh. **Markan Kadar Konuş** . Üçüncü Basım. İstanbul: Madiacat Kitapları, 2005.
- Winters, Arthur A. Ve Milton, Shirley F. **The Creative Connection: Advertising Copywriting and Idea Visualization**. New York: Fairchild Publications, 1982.

### Dergiler

- Aaker, Jennifer L. “Dimensions of Brand Personality”, **Journal of Marketing Research**, Vol 24: 347-356, 1997.
- Callot, MArgearret F. ve Lee, Wei-Na. “A Content Analysis of Animation and Animated Spokes-Characters in Television Commercials.” **Journal of Advertising**. Vol: 23, no 4, Aralık 1994.
- Farrall, Nial ve Whitelock, Jeryl. “A Comparative Analysis of Advertising Characteristics, Strategy, Style and Form in Global and National Brand Advertising.” **Journal of Marketing Communications**. No 7: 125-136, 2001.

- Frazer, Charles. "Creative Strategy: A Management Perspective." **Journal of Advertising**. Vol: 12, No4:36-41, 1983.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. Joseph. " Value Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal", **Journal of Advertising**. Vol: 20, September, 1991.
- Keller, Kevin Lane. "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer Based Brand Equity", **Journal of Marketing**. Vol 57, 1993.
- Kover, Arthur J, Godberg, Stephen M. Ve James William L. "Creativity vs Effectiveness? An Integrating Classification for Advertising." **Journal of Advertising Research**. 29-38, Kasım- Aralık 1995.
- Laskey, Henry A, Day, Ellen ve Crask, Melvin R. " Typology of Main Message Strategies for Television Commercials." **Journal of Advertising**. Vol: 18 No 1:33-42, 1989.
- Laskey, Henry A, Fox, Richard J. ve Crask Melvin R. " Investigating the Impact of Executional Style on Television Commercial Effectiveness" **Journal of Advertising Research**. 9-16 Kasım- Aralık 1994.
- \_\_\_\_\_ "The Relationship Between Advertising Strategy and Television Commercial Effectiveness" **Journal of Advertising Research**. 31-39 Mayıs- Nisan 1995.
- Lin, Carolyn A. "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison Between American and Japanese TV Commercials." **Journal of Advertising Research**. 40-48, Temmuz- Ağustos 1993.
- Martin, Donald S. ve Ditcham, Lindsay. "Information-Processing Analysis of Television Advertisement Recall." **Journal of General Psychology**. Vol:114 no 1: 5-12.
- Macinnic, Deborah ve Park, C. Whan. "The Differential Role of Characteristics of Music High- and Low- Involvement Consumers' Processing of Ads." **Journal of Consumer Research**. No 18: 161-173, Eylül 1991.
- Pae, Jea H., Samiee, Saeed, Tai, Susan. "Global Advertising Strategy: The Moderating Role of Brand Familiarity and Execution Style." **International Marketing Review**. Vol:19, no 2/3: 176-189, 2002.
- Pechmann, Cornelia ve Stewart David W. "How Direct Comparative Ads and Market Share Affect Brand Choice." **Journal of Advertising Research**. 47-55, Aralık 1991.

- Reynolds, Thomas J., Gutman, Jonathan. "Laddering Theory, Method, Analysis, and Interpretation." **Journal of Advertising Research**. 11-31, Şubat- Mart 1988.
- Rossiter, John R., Percy, Larry ve Donovan, Robert J. "A Better Advertising Grid", **Journal of Advertising Research**. 11-21, Ekim/ Kasım 1991.
- Shimp, Terence A. "Methods of Commercial Presentation Employed by National Television Advertisers," **Journal of Advertising**. Vol:5, no 4: 30-37, Sonbahar 1976.
- \_\_\_\_\_. "Social Psychological (Mis)Representations in Television Advertising." **Journal of Consumers Affairs**. Vol:13 no 1:28-40, Yaz 1979.
- Solomon, Michael. "Setting the Stage: Collective Selection in the Stylistic Context of Commercials." **Journal of Advertising**. Vol 22, no 1: 11-24, Mart 1993.
- Stanton, John L. ve Burke, Jeffrey. "Comparing the Effectiveness of Executional Elements in TV Advertising: 15- Versus 30- Second Commercials" **Journal of Advertising Research**. Kasım- Aralık 1999.
- Stauderman, Bruce. "Rational vs. Emotional." **Advertising/Marketing Review**. March, 1987.
- Stern, Barbara B. "Who Talks Advertising? Literary Theory and Narrative "Point of View"" **Journal of Advertising**. Vol: 20, no 3: 11-21, Aralık 1991.
- Stewart, David W. ve Koslow, Scott. "Execution Factors and Advertising Effectiveness: A Replication," **Journal of Advertising**, Vol:18, no3: 21-32, 1989.
- Stewart, David W. Ve Furse David H. "Analysis of the Impact of Executional Factors on Advertising Performance" **Journal of Advertising Research**. 85-88, Kasım- Aralık 2000
- Vaughn, Richard. "How Advertising Works: A Planning Model" **Journal of Advertising Research** Vol: 20 No 5:27-33, Ekim 1980.
- Wells, William, Burnett, John ve Moriarty, Sandra. **Advertising Principles and Practice**. Altıncı Basım. N.J.:Prentice Hall, 2003.

## **Tezler**

Karaman, Yasemin. "Reklamda Bilgi İçeriği" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2005.

Özsan, Nazmiye. "Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji uygulaması". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1988.

Sözen, Mustafa Fadıl. "Türk Reklam Filmlerinin Görsel Yapısı" Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1995.

Uztuğ, Ferruh. "Reklamda Marka Yapılandırma Stratejileri ve Uygulamaları." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

Yılmaz, R. Ayhan. "Duygusal Çekicilikli Reklamların İletişim Etkileri." Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.

## **İnternet**

[www.becerihavuzu.com](http://www.becerihavuzu.com), (17 Şubat 2006)

[www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr), (17 Şubat 2006)

"Yaratıcılık Ne Demek"; <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=406>, (17 Şubat 2006)