

TELEVİZYON REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ KULLANIMLARINA İLİŞKİN NİCELİKSEL BİR ÇALIŞMA¹²

Haluk Akarsu³

Öz

Pazarda markayı farklılaştırmak reklamda yaratıcı stratejinin temel çıkış noktasını oluşturmaktadır. Yaratıcı strateji iletişim için bir planı, ürün ya da marka için genel bir düşünce ifadesini içermekte ve yaratıcı ekibe kılavuzluk etmektedir. Bu çalışmada televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejiler ve yaratıcı taktikler incelenmiştir. Çalışmanın teorik bölümünde, reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler ve yaratıcı taktikler kapsamlı olarak ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajansları tarafından üretilen televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilerin ve yaratıcı taktiklerin tespit edilmesine yönelik nicel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Televizyon reklamları üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmada yaratıcı stratejiler incelenmiş ve reklamlarda ağırlıklı olarak kullanılan stratejiler tespit edilmiştir. Reklam filmlerinde reklamı yapılan ürün/hizmet ve iletilmek istenen mesaja göre benzer yaratıcı stratejiler kullanılmasına rağmen reklam ajansları ağırlıklı olarak reklam filmlerinde “konumlandırma”, “marka imajı” ve “duygusal strateji” kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Reklamcılık, strateji, yaratıcı taktik, yaratıcı strateji.

A QUANTITATIVE STUDY RELATED TO USAGE OF CREATIVE STRATEGY IN TELEVISION COMMERCIALS

Abstract

Differentiating brand in market is constitution of main starting point for creative strategy. Creative strategy contains a plan for communication, a general expression of thoughts for a product or brand and guides a creative team. In this study, creative strategies and creative tactics, which are used in television commercials, have been examined. In the theoretical part of the study, creative strategies used in advertisement and creative tactics have been discussed extensively as main subjects. In the empirical part of the study, a quantitative research has been conducted for detecting creative strategies and creative tactics used in television advertisements produced by international advertising agencies that are active in Turkey. The study conducted on advertisements on TV, creative strategies have been examined and strategies mainly used in advertisements have been determined. Even though similar creative strategies are used according to message that is wanted to be transmitted and advertised product/service in commercial films, advertising agencies mainly use "positioning", "brand image" and "emotional strategy" in commercial movies.

Keywords: Advertising, strategy, creativity tactic, creative strategy.

GİRİŞ

Pazarlama iletişimi karmaşı içerisinde bir alt alan olarak yer alan reklam, toplumlarda yaşanan değişimler ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli bir değişim ve gelişim

¹ Geliş Tarihi: 02/03 2017 Kabul Tarihi: 12/05/2017

² Bu çalışma Haluk Akarsu tarafından tarafından Doç. Dr. Duygu Aydın danışmanlığında tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

³ Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, halukakarsu@anadolu.edu.tr

göstermektedir. Daha basit bir ifade ile reklamlar hedef kitlelerin yaşamlarında meydana gelen değişiklikler doğrultusunda şekillenmektedir. Günümüz tüketicileri artık daha bilinçli olmakta ve reklamlara karşı bir takım dirençler göstermektedirler. Markaların en büyük amacı da bu bilinçli ve reklama karşı direnç gösteren insanları etkileyebilmek ve onlarla bir bağ kurma şansı yakalayabilmektir. Değişen ve reklama karşı direnç gösteren bireyleri etkileyebilmek için reklam ajansları da zamanla değişik stratejiler geliştirerek reklamların daha etkili olmasını sağlamaya çalışmaktadır.

Günümüz reklamları doğru stratejik kararlar doğrultusunda uygun yaratıcı mesajları, doğru kitlelere iletmeli ve bunun sonucunda da reklamı yapılan ürün ya da hizmete fayda sağlamalıdır. Peki mevcut pazar ortamı içerisinde birbirine benzeyen sayısız ürün/hizmetin rekabet halinde olduğu düşünüldüğünde bu mümkün müdür? Rekabet ortamında bir markanın diğerlerinden farklılaşması marka için hayati önem taşımaktadır. Aynı zamanda pazarda markayı farklılaştırmak reklamda yaratıcı stratejinin de temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada reklamda yaratıcı stratejinin reklam planlama sürecindeki yeri, reklam mesajlarının tasarlanmasındaki rolü önemli görülerek yaratıcı stratejilerin neler olduğu ve aralarında nasıl farklar bulunduğu açıklanacak ve günümüzde ağırlıklı olarak tercih edilen yaratıcı stratejilerin neler olduğu tespit edilecektir. Ağırlıklı olarak televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilerin neler olduğunun tespit edilmesi çalışmanın aynı zamanda ana amacını da ortaya koymaktadır. Buradan hareketle çalışmanın ilk bölümünde reklamda yaratıcı strateji, yaratıcı strateji çeşitleri, yaratıcı stratejide kullanılan taktikler ile ilgili konular açıklanacak, ardından uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamları, araştırmanın amaçları doğrultusunda incelemeye tabii tutulacaktır.

Literatür

1. Reklamda Yaratıcı Strateji

Bir reklam kampanya sürecine bakıldığında zaman, sürecin çeşitli basamaklardan oluştuğu görülür. Genel olarak bir reklam kampanya sürecinde durum analizi, amaçlar, bütçe, strateji, uygulama ve değerlendirme aşamaları bulunur (Semenik, Allen, Thomas ve Kaufmann, 2012:289). Bahsedilen basamaklar arasında yer alan reklam stratejisi, farklı düşünürler tarafından değişik şekillerde kullanılan bir kavramdır. Literatürde reklam stratejisi kavramını karşılayacak en az üç alternatif kavram bulunur. Bunlardan ilki reklam planlama sürecinde pek çok farklı kararları verebilmek için genel bir aşama olarak kullanılan stratejidir. İkinci kullanım türü, yaratıcı ya da mesaj stratejisi olarak isimlendirilen, mesajın kendisi ile ilgili olan ve reklamın fikrini geliştirmeye yardımcı olan stratejidir. Üçüncü alternatif ise; çok spesifik mesaj seçimleri ile ilgili olan stratejidir. Buna slogan, renk, boyut, dizayn, müzik vb. gibi unsurların kullanımının belirlenmesi örnek olarak verilebilir (Frazer, Sheen ve Patti, 2002:150). Çalışma içerisinde reklam stratejisi kavramı mesaj ve yaratıcı strateji olmak üzere iki şekilde ele alınacaktır.

Genel olarak mesaj; anlam ifade eden her türlü şekil veya işaret olarak tanımlanabilmektedir. Reklam mesajları da tüketici ve pazarlama araştırmaları yoluyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendirilen yaratıcı çabaları temsil etmektedir (Yaylacı, 1999:150). Mesaj reklam aracıyla hedef pazarlara ulaştırılması gereken ileti (Cemalcılar, 1999:298), kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bilgi, görüş ya da davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanmasıdır (Gürgen, 1990:16). Etkili bir mesaj stratejisi geliştirirken öncelikle insanların ürün ya da hizmetten beledikleri faydaların belirlenmesi gerekliliği unutulmamalıdır (Amstrog ve Kotler, 2008:431). İnsanların ürün ya

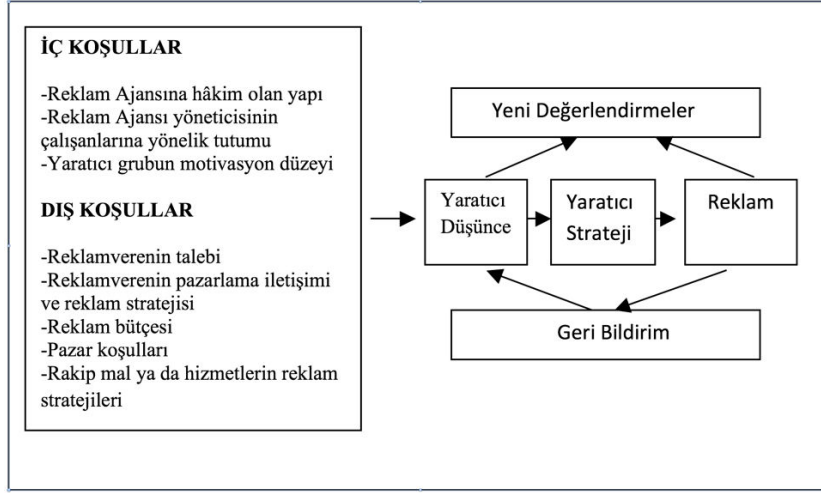
da hizmetten bekledikleri faydaların belirlenmesinin yanında bir takım unsurların da mesaj stratejisi geliştirirken göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Genel olarak bir mesaj stratejisi geliştirilirken ilk olarak ürün sorgulaması, hedef kitleyi tanıma ve rekabeti çözümlene işlemleri gerçekleştirilir. Bu çözümlenmelerin ardından sıra mesajın özünü oluşturan önermeyi bulmaya gelir. Önemli olan bu önermenin ürüne özgü olması ve markanın rekabetten ayrışmasına yardımcı olmasıdır. “Strateji geliştirme kalıbı” olarak adlandırılan bu süreç mesaj stratejisinin geliştirilmesinde oldukça faydalıdır (Clemmow, 2001:79). Fakat şunu söylemekte fayda vardır. Reklam kampanyasında en doğru mesaj stratejisini bulmak için temel bir formül bulunmamaktadır. Yukarıda bahsedilen kalıp sadece sürecin daha iyi anlaşılması için örnek olarak verilmiştir. Önemli olan bir reklam mesajının hedef kitlenin mantığına, duygularına ve beklentilerine uygun şekilde tasarlanmış olmasıdır (İslamoğlu, 1996:400).

Reklam mesajını belirleyen faktörlerin incelenmesinin ardından söylenecek sözlerin seçimi ve reklamın görüntüsü yaratıcı stratejiyi oluşturmaktadır. Yaratıcı strateji mesaj stratejisinin ilk aşamasını oluşturmakta ve ortaya çıkarılan sorunlara uygun çözümler üretme ile ilgili olmaktadır (Gürel, 1999:448). Yaratıcı strateji ile ilgili literatürde farklı kavramlar kullanılmaktadır. Fikir, strateji, tema, metin platformu ve mesaj strateji gibi terimler bunlardan bazılarıdır. Yaratıcı stratejinin farklı isimlendirilmesine rağmen temel içeriğini oluşturan yapı; reklamı yapılacak ürün/marka hakkında nelerin, nasıl söyleneceği ile ilgili çeşitli kararlardır. Ne söyleneceği ürün ya da markanın hedef kitlesine sağlayacağı yararlar ilgili vadin saptanmasıyla, nasıl söyleneceği ise vaadi en iyi sunacak yöntemin belirlenmesiyle ilgilidir (Elden, 2004:51).

Bu doğrultuda yaratıcı strateji hazırlama formlarından bahsetmekte fayda vardır. Altstiel ve Grow tarafından hazırlanan “Advertising Creative” isimli kitapta konuyla ilgili verilen örnekler yaratıcı strateji formu için genel bir fikir sunmaktadır. “*Amaç, ürün tipi, hedef kitle, muhtemel yaratıcı strateji ve ton*” başlıkları ile verdiği örnekler, bir yaratıcı strateji formu temsilidir (Altstiel ve Grow, 2010:60). Tabii ki bu formlar tek tip değildir. Bu formların her reklam ajansının iş yapış şekline göre yapıları değişebilmektedir. Fakat özünde hepsi aynı amaca hizmet etmektedir. Önemli olan form içerisinde yer alan başlıkların, yaratıcı stratejiyi şekillendiren unsurlar olduğunun farkına varılmasıdır. Bu bağlamda, reklamda yaratıcı stratejinin taşıdığı birtakım unsurlar için aşağıdakiler de örnek olarak verilebilir (Schultz ve Tannenbaum, 1991:17):

- Kampanyanın amacını ve nasıl bir etkiyi hedeflediğini belirten ifade,
- Demografik özellikleri belirlenmiş hedef kitle tanımı,
- Hedef kitleye iletilecek mesajların yararları ve genel çerçevesi,
- Reklamın stili, tarzı ve tonu,
- Medya planlaması bilgileri.

Yukarıda bahsi geçenlerden ayrı olarak yaratıcı stratejiyi şekillendiren daha birçok unsur bulunmaktadır. Tablo 1’de görüleceği üzere reklam çalışmalarında yaratıcı strateji süreci iç ve dış koşullardan etkilenmekte ve bunlar doğrultusunda şekillenmektedir (Gürel, 1999:448).

Tablo 1: Yaratıcı Stratejiyi Şekillendiren Unsurlar ve Yaratıcı Strateji Süreci

Yaratıcı stratejide söylenecek şeyin “ne?” ve “nasıl?” olduğuna yönelik iki önemli aşama bulunur (Ray, 1982:206):

- *Ne Söyleniyor?*: Tema, mesaj fikri, konum gibi içeriklerin bulunduğu kısımdır.
- *Nasıl söyleniyor?*: Metin, mesaj, mesaj uygulaması, uygulama ya da formatların bulunduğu kısımdır.

1.1. Reklamlarda Kullanılan Yaratıcı Stratejiler

Literatüre bakıldığı zaman yaratıcı stratejilerin farklı sınıflandırmalar altında ele alındığı görülür. Yaratıcı stratejilerin sınıflandırılması üzerine yapılan çalışmaları dört ana başlık altında ele almak mümkündür:

- Laskey, Day ve Crask tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler
- AIIIEE Stratejileri
- Moriarity tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler
- Charles Frazer tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejiler

1.1.1. Laskey, Day ve Crask Tarafından Sınıflandırılan Temel (Ana) Mesaj Stratejileri

Laskey, Day ve Crask, “Typology of Main Strategies for Television Commercials” isimli çalışmasında yaratıcı stratejiler üzerine çalışarak Tablo 2’de gösterilen bir mesaj stratejisi tipolojisi oluşturmuşlardır. Laskey ve arkadaşları televizyon reklamlarının incelenmesinde temel problemin, ayrıntılı sınıflandırma şemasının kullanılmasından kaynaklı karmaşıklık olduğunu ifade etmişlerdir. Bu nedenle kodlamayı kolaylaştırmak için ilk olarak bilgisel ve transformasyonel olarak belirttikleri iki aşamalı bir yaklaşım tasarlamışlardır. Genel yaklaşımlar olarak belirledikleri iki yaklaşım, içerisinde çeşitli stratejiler barındırmaktadır (1989: 38).

Tablo 2: Temel Mesaj Stratejisi Tipolojisi:

Bilgisel Reklamcılık	
Karşılaştırmalı	Rekabetin açıkça ifade edildiği reklamlar
Temel Satış Vaadi	Ayırt edici özelliğin açıkça ifade edildiği reklamlar
Öncü Üstünlük	Bir özellik ya da faydaya dayanan üstünlük iddialarının test edilebildiği reklamlar
Abartma	Bir özellik ya da faydaya dayanan üstünlük iddialarının test edilemediği reklamlar
Jenerik	Ürün kategorisine odaklanan bilgisel içerikli reklamlar
Transformasyonel Reklamcılık	
Kullanıcı İmajı	Kullanıcılara odaklanan reklamlar
Marka İmajı	Markaya kişilik kazandırmaya ve geliştirmeye odaklanan reklamlar
Kullanım Fırsatı	Uygun kullanım fırsatlarına odaklanan reklamlar
Jenerik	Ürün kategorisine odaklanan duygusal içerikli reklamlar

Bilgilendirici reklam; ilgili marka bilgilerini net ve mantıklı bir şekilde sunan reklamlar olurken, transformasyonel reklamlar ise reklamı yapılan markanın kullanım deneyimlerini benzersiz psikolojik özellikler setiyle ilişkilendiren reklamlardır (Puto ve Wells, 1984:638).

1.1.2. Moriarity Tarafından Sınıflandırılan Yaratıcı Stratejiler

Yaratıcı stratejiler ile ilgili yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda temelde ürün/tüketici, akılcı/duygusal-ımağ ikililikleri içinde değerlendirilir (Uztuğ, 2005:198). Moriarity (1991) “Creative Advertising Theory and Practice” isimli eserinde bu değerlendirmeyi yaparken; reklamdaki yaklaşım ürün üzerine yoğunlaşıyor ve ürünün özellikleri ile ilgili konulardan bahsediyorsa yaklaşımın “ürün temelli” olduğunu, yaklaşımın merkezinde tüketici ihtiyacı ve kazancı var ise yaklaşımın “tüketici temelli” olduğunu söyler.

Yaratıcı stratejilere yönelik bir diğer ikili yaklaşım ise akıl/kalp ayrımlı yaklaşımlardır. Akılcı yaklaşımlı yaratıcı stratejiye sahip reklamlar, mesajları kanıtlar ve somut gerçekler üzerinde kurgulayarak, mesaj içeriğinin tüketici tarafından mantıklı bulunmasını amaçlar (Ergüven, 2012:119). Kalp yaklaşımlı reklamlar, duygusal reklamlar veya imaj reklamları olarak adlandırılabilir. Duygusal yaklaşımlı yaratıcı stratejiye sahip reklamlar ise aşk, nefret, eğlence, korku gibi hisleri uyandırmayı amaçlar (Moriarity, 1991:79).

1.1.3. AİİEE Stratejileri

Tablo 3’te gösterilen AİİEE stratejileri “Argument, Information, Image, Emotion, Entertainment” kelimelerinin baş harflerinden oluşmaktadır (Moriarity, 1991:82).

Tablo 3: AİİEE Stratejileri:

Argument (Sav)	Satış vaadi gerçekleştirilmek için mantık kullanılır.
Information (Bilgi)	Bir iddia ya da durum reklamda, doğrudan bir ifade ile sunulur.
Image (İmaj)	Markanın tanımlanması için bir yaşam tarzı veya kullanıcı kişiliğiyle ilişkilendirilir.
Emotion (Duygu)	Hislere dokunmaya çalışılır.
Entertainment (Eğlence)	Eğlenceli, ilginç reklamlar sunularak dikkat çekilmeye çalışılır.

1.1.4. Charles Frazer Tarafından Sınıflandırılan Yaratıcı Stratejiler

Frazer (1983) yaratıcı stratejileri “Creative Strategy: A Management Perspective” adlı makalesinde 7 başlık altında ele alarak açıklamıştır.

Temel Satış Vaadi (USP): Ted Bates reklam ajansından Rosser Reeves’in her ürünün kendine özgü bir satış önerisini geliştirdiğini belirtmesi bu stratejinin temelini oluşturmuştur (Batra, Myers ve Aaker, 1996:448). Burada belirtilmek istenen; rakiplerden olmayan, ürüne özgü belirli bir fayda ya da satış vaadidir (Felton, 2006:47). Temel satış vaadi stratejisi satın alınacak ürünün temel yararı üzerinde durmaktadır. Bu temel yarar reklamın ana temasını oluşturmaktadır. Bu stratejide, marka hakkında her şeyi söyleyerek kafa karıştırmak yerine, güçlü bir şekilde, açık, tek bir mesaj iletmenin daha başarılı olduğu düşünülmektedir (Babacan, 2012:166). “Özel”, “tek” ve “sadece” gibi ifadeler, genellikle temel satış vaadi stratejisi ile hazırlanan reklamlarda yer alan ifadelerdir (Clow ve Baack, 2005: 174).

Temel satış vaadi stratejisi üç temel unsur üzerine kurulur (Belch ve Belch, 2003:256):

- Her reklam tüketicisine bir vaat sunmalıdır. Reklamlarda sadece kelimeler, ürünün abartılması ya da sadece gösteri olmamalıdır. Her reklamda “*bu ürünü satın alırsan bu faydaya sahip olursun*” denmelidir.
- Vaat eşsiz olmalıdır. Rakiplerin iddialarından farklı olmalıdır.
- Reklamda söylenen vaat milyonları harekete geçirmeye yetecek güçte olmalı ve markaya yeni tüketiciler çekmelidir.
-

Reeves’e göre şirketler tarafından üretilen ürünler bir fikre dayandırılmalı ve reklamcılarda bu ana fikirden yola çıkarak, tüketicilerle iyi ve etkili iletişimi sağlayabilecek reklam mesajını bulmalıdırlar. Bu stratejide; eğer ürün belirli bir fikre ya da farklılığa dayanmıyorsa, reklamcılarının yapacakları da sınırlı olur düşüncesi vardır (Frazer, 1983:38).

Temel satış vaadi stratejisi “*unique*”, “*selling*” ve “*proposition*” olarak üç kavram üzerine kuruludur. “*Unique (Tek/Farklı Olmak)*” sadece reklamı yapılan ürün ya da hizmetin sahip olduğu bir özellik, “*Selling (Satış)*” reklamda kullanılacak satış mesajları, “*Proposition (Vaat/Öneri)*” ise bir sorunu çözmek için önerilen teklif, düşünce ve umut olarak ifade edilir

(Gürel, 1999; Elden, 2004). Temel satış vaadi stratejisinin uygulandığı dönem, reklamcılar tarafından tüm dikkatin sadece ürün özelliklerine ve tüketiciler yararına odaklandığı dönem olmuştur. Zamanla birbirlerinin özelliklerini hızla taklit eden ve daha iyisini üreten benzer ürünlerin ortaya çıkmasıyla bu ürün döneminin sonu gelmiştir (Ries ve Trout, 1993:23).

Marka İmajı: Tüketicinin sadece pasif alıcılar olmadıklarının farkına varılması ve aktif davranışların değerlendirilmesi ile 1960'larda "imajlar" dönemi başlamıştır (Fırlar, 2008:150). Marka imajı stratejisi ile geliştirilen reklamlar belirli bir ürün özelliklerinin satışı değil; onun yerine markayı oluşturan yönlerin, marka kişiliğinin satışlarıdır (Felton, 2006). Marka imajı stratejisinin öncüsü sayılan Ogilvy'e göre; pazardaki markaların birbirlerine benzer yapıda bulunmaları durumunda, marka kişiliği ya da marka imajı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkar (Belch ve Belch, 2003:266). Genel bir ifade ile imaj, ürün ya da işletmenin tüketici tarafından algılanma biçimi ve duygular, izlenimler ve etkilerdir (Çoroğlu, 2002:44). Marka imajı ise; ürünün kişiliği, duyguları ve zihinlerde oluşan çağrışımlar gibi tüm belirleyici unsurları içerecek şekilde ürünün algılanmasıdır (Yaylacı, 1999:154).

Günümüz tüketicileri ürünlerden ziyade imajları satın almaktadır. Bu doğrultuda yaratıcı çalışmalarda mesajlar, fiziksel özellikler ve psikolojik farklılıkların bütünleştirilmesiyle şekillenmelidir (Fırlar, 2008:150). Sonuç olarak marka imajı hakkında genel bir değerlendirme yapmak gerekirse aşağıdakiler örnek olarak verilebilir (Dobni ve Zinkhan, 1990:110-119):

- Marka imajı bir markaya tüketicisi tarafından atfedilen kavramdır.
- Marka imajı ne kadar mantığa dayandırılrsa da veya duygusal olarak algılsa da tüketici yorumlarıyla oluşmakta ve genellikle subjektif ve algısal olarak oluşmaktadır.
- Marka imajı ürünün içerdiği teknik, fonksiyonel veya fiziksel anlamda herhangi bir özellik ile ilgili olmamaktadır. Daha çok bağlamsal değişkenler ve kişisel algılamalar ile pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu ve şekillendiği bir kavram olmaktadır.
- Marka imajında gerçekten öte gerçeğin algılanış şekli önemli olmaktadır.
-

Konumlandırma: Markaya kim olduğunu, ne teklif ettiğini söyleyen (Rossiter ve Percy, 1997:140) konumlandırma, basit bir ifadeyle, tüketicilerin rekabetçi ortamda bir ürüne/markaya yönelik sahip oldukları algıyı temsil etmektedir (Felton, 2006:47). Konumlandırmanın temeli, tüketicinin zihninde yatar (Altstiel ve Grow, 2010:32). Markalar tüketiciler için bir anlam taşımakta ve genellikle bir şey ile hatırlanmaktadır. Bu yüzden markalar tüketicilerin zihninde bir yerleri sahiplenir (Borça, 2003:104).

Konumlandırma reklam dünyasında en bilinen ve en sık kullanılan yaklaşımdır ve ürün ve markanın nasıl algılandığı ile ilgilidir. Konumlandırmanın ana hedefi; ilgili ürünün rakiplerle kıyaslandıklarında farklı algılanmasını sağlamaktır (Fırlar, 2008:151). Trout (2006), pazarlamanın nihai savaş alanı olan zihnin işleyişi ne kadar iyi anlaşılırsa, konumlandırmanın işleyişinin de o denli iyi anlaşılabileceğini söyler. Konumlandırmanın temel yaklaşımı yeni ve farklı bir şey yaratmak değil, zihinde önceden var olan şeyleri manipüle etmek ve var olan bağlantıları yeniden yapılandırmaktır (Ries ve Trout, 2013:21).

Reklam kampanyalarında yaratıcı strateji olarak konumlandırma stratejisi kullanılmasının iki temel nedenden dolayı olduğu söylenilebilir (Topsümer ve Elden, 2016):

- Bugünün toplumunun aşırı iletişime uğramış olmasından dolayı sınırlı olan zihinsel kapasitesinin artık yeni mesajları kabul etmemesi,

- Bu nedenle de pazarda rekabet içinde olan üretici işletmelerin tüm pazarlama iletişimi çabalarını tek bir hedef strateji üzerinde yoğunlaştırılmalarının gereksinimleri.

Bu amaçlardan hareketle konumlandırma stratejisi oluşturulurken 7 farklı yaklaşım söz konusu olmaktadır (Batra vd., 1996:191):

- Ürün özellikleri ya da müşteri yararı yaklaşımı
- Fiyat – Kalite yaklaşımı
- Kullanım yaklaşımı
- Ürün kullanıcısı yaklaşımı
- Ürün sınıfı yaklaşımı
- Kültürel sembol yaklaşımı
- Rekabetçi yaklaşım
-

Bu yaklaşımlar literatüre bakıldığında farklılıklar gösterebilir. Ne kadar farklı yaklaşımlar olsa da konumlandırmanın özü, tüketicilerin zihninde bir yer elde etmektir. Konumlandırma ile ilgili önemli bir diğer nokta da “yeniden konumlandırma” kavramıdır. Her geçen gün artan ürün ve marka sayısı ve yoğunlaşan rekabet, markaları konumlandırma stratejilerinde değişiklikler yapmaya zorlamaktadır. Bu değişiklikler doğrultusunda “yeniden konumlandırma” kavramı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde yoğun olarak kullanılan yeniden konumlandırma; ürünün veya markanın fiziksel özelliklerinde ve imajında öze bağlı kalınarak farklılaştırılmış sunumlar sunmaktır (Fırlar, 2008:151).

Genel (Jenerik) Strateji: Jenerik strateji ile oluşturulan reklamlarda, ürünün yeni ya da var olan özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir. Bu stratejide tüketimin artırılması ve pazarın genişletilmesi amaçlanır (Aktuğlu, 2013:23). Jenerik stratejide dikkat edilmesi gereken nokta; belirli bir ürün kategorisinin sunduğu temel faydalardan birinin sunulmasıdır (Felton, 2016:43). Bu tarz reklamlarda markadan ziyade ürün kategorisi temel alınır. Marka üstünlüğü iddiası yoktur ve reklamı yapılan markayı rakiplerden ayırmak için hiçbir çaba harcanmamaktadır (Frazer, 1983:37). Bir ürün kategorisine hakim olan markalar için bu strateji uygun olarak görülür (Bozkurt, 2004:225).

Erken Davranma (Önce Satın Alma) Stratejisi: Bu yaklaşım ile hazırlanan reklamlarda, ürünle ilgili belirli bir yarar tüketiciye ilk defa sunulur ve böylece rakiplerin bunu taklit etmesi sağlanmaya çalışılır (Özgür, 2006:104). Bu stratejide ön plana çıkan unsur; pazar açığını yakalamak ve buna göre strateji belirlemektir. Ürünün belli bir faydası ilk olarak öne sürülür ve rakipleri buna zorlamak hedeflenir. Rakip markaların ürünleri arasında herhangi bir fark bulunmasa da daha önce vurgulanan bir özellik, o ürünün rakiplerinden ayrılmasını sağlayabilir. Rakip firmalar aynı özelliği daha sonra ön plana çıkarmaya çalıştıklarında ise taklitçi duruma düşebilir ya da farklı reklam alternatifleri bulmak zorunda kalabilir (Aktuğlu, 2013:24).

Özellikle ürün/hizmetlerin fiziksel özelliklerinin farklılaşmasının az olduğu yeni veya az gelişmiş ürün kategorilerinde bu stratejinin kullanımı uygun olarak görülmektedir (Frazer, 1983:37).

Yankılama Stratejisi: Bu stratejiye Rönesans stratejisi de denilmektedir ve Tony Schwartz ilk temsilcisidir. Bu stratejiye dayanan reklamlar, marka imajlarına ya da ürün iddialarına odaklanmamakta, bunun yerine tüketicilerin tecrübe ettikleri duygular ya da durumlar üzerine odaklanmaktadır (Frazer, 1983:39). Bu stratejiye göre reklam, hedef kitlenin yaşam deneyimlerini yansıtmaktadır. Yankılama stratejisinde ürün veya marka imajı gibi

şeyler üzerinde durulmayıp, reklamlarda hedef kitlenin gerçek ya da düşledikleri yaşam koşullarını sunmaya çalışılır (Aktuğlu, 2013:27).

Duygusal Strateji: Duygusal strateji ile tasarlanan reklamlar bir ürün/hizmetin imajı için fiziksel tercihler yerine, tüketici tercihlerini oluşturmak için tasarlanır ve böylece reklamı yapılan ürün/hizmet hakkında iyi duygular yaratılmaya çalışılır (Berkman ve Gilson, 1987:193). Bu stratejide reklamların hedef kitleyi düşündürmekten çok, hedef kitlede duygusal hatırlatmalar sağlanması amaçlanır. Duygulara seslenen reklamlar ile markaya yönelik prestij, sempati, hoşlanma gibi duygular yaratmanın yanı sıra; hedef kitlenin geçmişte yaşadığı mutluluk, sevinç, üzüntü gibi pozitif duyguları da anımsatarak hedef kitle yakalanmaya çalışılır (Tosun, 2003:143-144).

Çağdaş reklamların çoğu duygusal strateji aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmaya çalışılmaktadır. Eğer duygusallık doğru ve uygun yerde kullanılırsa reklam kampanyasında oldukça başarılı sonuçlar ortaya çıkabilir (Bozkurt, 2004:225).

1.2. Yaratıcı Stratejide Kullanılan Taktikler

Literatüre bakıldığında yaratıcı strateji ve yaratıcı taktik kavramlarının birbiriyle yakından ilişkili kavramlar olduğu görülür. Bu doğrultuda yaratıcı taktik kavramından bahsetmekte yarar vardır. Strateji sıklıkla marka inşası gibi uzun vadeli çözümler üretmekle ilgiliyken, taktikler ise istenilen sonuçların hızlı ve etkili bir biçimde elde edilmesi ile ilgilidir. Taktikler, istenilen amaçların elde edilmesi için kullanılan araçlardır (Altstiel ve Grow, 2006:17). Reklamın taktik unsurlarını stil, biçim, ton, sözcük ve sloganlar oluşturur. Bunlar üç kategori altında toplanabilir (Babacan, 2012:167-168):

- **Reklamın stili:** Reklamın stili bir kişilik, günlük yaşamdan bir boyut ya da yaşam biçimini göstermektedir.
- **Reklamın tonu:** Reklamda kullanılan tonlar ciddi, mizahi, müzikal, kanıtlayıcı vb. gibiler arasından tercih edilmektedir.
- **Reklamın biçimi:** Renk, fotoğraf, grafik tasarım gibi sözlü, sözsüz iletişim öğelerini içermektedir.

Çalışma içerisinde yaratıcı yapım (taktik) bileşenleri Baldwin tarafından hazırlanan tipolojiye göre hazırlanmıştır. Bu tipolojide yaratıcı yapım bileşenleri tarz, temel, ton, format ve yapım teknikleri başlıklarından oluşur. Çalışmanın analizine “format” başlığı altındaki öğeler dahil edilmiştir. Bunun nedeni çalışmada sadece televizyon reklamlarına bakılmasıdır. Araştırmaya dahil edilen yaratıcı taktikler ve açıklamaları Tablo 4’te gösterilmektedir. (Baldwin, 1982).

Tablo 4: Yaratıcı Taktikler (Anlatım Formatları)

Yaratıcı Taktikler	Açıklama
Gösterim (Demonstration)	Reklamı yapılan ürün ya da hizmet hakkında detaylı bilgiler verebilmek için ürün/hizmetin yararını gösteren, rakiplerle karşılaştıran ve ayrıca önce ve sonra olarak gösterimlerin yapılmasıdır.
Tanıklık (Testimonials)	Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti kullanan ve memnun kalan kişilerin tanıklığı kullanılır.
Hayattan Örnekler (Problem Solution)	Gerçek yaşam ortamlarını gösteren bu reklam formatında ürünün tüketicileri karşılaştıkları sorunlardan kurtarması gösterilir.
Sunucu Kullanımı/ Seslendirmen Kullanımı	Sunucu formatında, özellikle ürünün tek başına gösterildiği içeriklerde görüntülere eşlik eden ve neler olduğunu açıklayan bir sunucu kullanılır.
Yalnız Ürün	Bu formatta yalnızca ürün üzerine odaklanılır. Ürünle ilgili bilgiler doğrudan aktarılır.
Belgelere Dayalı/ Gerçek Görüntüler	Gerçek olaylar ile ürün arasında bağlantı kurulur. Ürünü kullanan gerçek kişilerle görüşmeler yapılabileceği gibi uzman kişilerin görüşlerine de yer verilebilir.
Fantezi	Reklamda animasyon karakterlerin, hayali kahramanların vb. kullanımınıdır. Bu karakterler konuşan nesne ve hayvanlar da olabilir. Reklam mesajı bu karakterler üzerinden anlatılır.
Müzikal	Reklamın müzikal türde sunulmasıdır.
Kısa-Kısa Görüntülerle Anlatım	Kısa kısa görüntülerin arka arkaya dizilmesiyle oluşturulur ve ürün ya da hizmet hakkında daha fazla bilgi aktarmak ve bu doğrultuda imaj oluşturmak amaçlanır.
Öyküsel	Öykü formatının kullanıldığı reklam filmlerinde giriş, gelişme ve sonucu olan bir hikaye, kısa film şeklinde anlatılır.
Dizi Öykülü Anlatım	Öyküsel anlatım formatının ileri versiyonudur. Anlatılmak istenen öykü daha uzundur ve bu öykü bir kaç reklama bölünerek aktarılır.
Cinsellik İle Anlatım	Genelde reklamı yapılan ürün, hizmet ya da marka, karşı cinsi etkilemek için kullanılan ve bunun için satın alınması gereken bir obje olarak sunulur.
Doğa İle Anlatım	Doğanın saflığından, temizliğinden, renklerinden ve doğada bulunan seslerden yararlanarak reklam gerçekleştirilir.
Benzetme	Ürün ya da hizmetin bir özelliği, yerine getirdiği bir fonksiyon, somut bir şeyle benzetilir.
Duran Fotoğraflı ve Sanat Eserli Anlatım	Çizimler, resimler, sanat eserleri ve fotoğrafların kullanılması ve kameranın uygun, etkili kullanımıyla görsel öğenin hareketlendirildiği anlatım formatıdır.
Masa Üstü	Ürünün masa üzerinde yer aldığı ve yakın çekimlerle hakkındaki tüm bilgilerin hedef kitleye aktarıldığı anlatım formatıdır.
Duran Hareket	Ürün ya da benzeri nesnelere hareket sırası takip ederek kurgulanır ve böylece bir hareket yaratılmış olur.
Animasyon	Reklamın çizimler ile üretildiği, bilgisayar ortamında hazırlanan reklamlardır.
Devamlı Kullanılan Karakter	Bu reklam formatında ürünü sürekli olarak sunan bir reklam karakteri kullanılır.
Hiciv	Tüketiciler için çok tanıdık olan bir olayın hicvedilmesi, dalga geçilmesi söz konusudur. Bu formatta mizah unsuru sıklıkla kullanılır.

2. Yöntem

2.1. Araştırma Modeli

Çalışma varolan durumu saptamaya yönelik betimsel bir çalışmadır. Çalışmada araştırmaya dahil edilen reklam ajanslarının yapmış olduğu reklamlar içerik analizine tabii

tutulmuş varolan durum ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004:175). Çalışmada televizyon reklamları üzerine içerik analizi uygulanmasının temel amacı; televizyon reklamlarında hangi yaratıcı strateji ve taktiklerin tercih edildiğini tespit etmektir.

2.2. Araştırma Amacı, Soruları ve Sınırlılıkları

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejileri, yaratıcı taktikleri incelemektir. Çalışmada reklamlarda kullanılan yaratıcı strateji ve taktikler sorgulanırken, reklam mesajlarının anlatım tarzları ve reklam türlerinin neler olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda reklamların içerik özelliklerinin ortaya konulması çalışmanın diğer bir boyutudur. Buna göre, uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklam filmlerinde kullanılan yaratıcı stratejilerin ve taktiklerin incelenmesiyle günümüz reklam anlayışının nasıl bir durumda olduğuna dair ipuçlarına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın aşağıdaki soruları cevaplaması beklenir:

- 1- Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajanslarının yapmış olduğu reklamlarda hangi yaratıcı stratejiler, ne sıklıkta kullanılmıştır?
- 2- Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajanslarının yapmış olduğu reklamlarda hangi reklam türleri, anlatım tarzları ve taktikler (anlatım formatları) ne sıklıkta kullanılmıştır?
- 3- Araştırmaya dahil edilen reklamlarda hangi yaratıcı stratejiler hangi reklam türlerinde daha çok tercih edilmiştir?
- 4- Araştırmaya dahil edilen reklamlarda hangi taktikler (anlatım formatları) hangi reklam türlerinde daha çok tercih edilmiştir?
- 5- Araştırmaya dahil edilen reklamlarda hangi anlatım tarzları hangi reklam türlerinde daha çok tercih edilmiştir?

Türkiye’de yayınlanan televizyon reklamlarının içerik analizi bu çalışmanın kapsamını oluşturmaktadır. Aynı zamanda çalışmada bir takım sınırlılıklar da bulunmaktadır. İncelenen televizyon reklamlarının Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardan seçilmesi bu sınırlılığı oluşturmaktadır. Reklamcılar Derneği’ne üye ajanslardan seçilen uluslararası reklam ajanslarının yaratıcı ajanslar olması da diğer bir sınırlılığı oluşturmaktadır. Çalışmada, uluslararası reklam ajanslarının hazırladıkları televizyon reklam filmlerinin, 2011-2013 yılları arasında yayınlanmış olanları tercih edilerek toplam 750 adet reklam filminin incelenmesi sınırlılığı da söz konusudur. Literatürde bahsi geçen yaratıcı strateji sınıflandırmalarından Frazer tarafından yapılan sınıflandırmanın incelenmesi de çalışmanın bir diğer sınırlılığını oluşturmaktadır.

2.3. Evren ve Örneklem

İçerik analizine tabi tutulan reklamlar Reklamcılar Derneği’ne üye uluslararası yaratıcı reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarıdır. Bu reklamlar temin edilerek 750 adet reklamdan oluşan örneklem elde edilmiştir. Örnekleme dâhil olan televizyon reklam filmlerinin 75 âdeti herhangi bir yaratıcı stratejiye uymaması sebebiyle analiz dışı bırakılmıştır. Bu reklamlar çıkarıldığında 675 reklam filminden oluşan örneklem grubu elde edilmiştir. Bu çalışmanın özelinde yaratıcı strateji sınıflandırmalarından sadece Frazer sınıflandırılması araştırmaya dahil edilmiştir. Frazer sınıflandırılmasının tercih edilmesinin

nedeni, yaratıcı stratejileri genel perspektifte gruplandırmasından kaynaklıdır. Frazer'in sınıflandırılmasına uygun 531 reklam filmi adedi bulunmaktadır.

Çalışma içerisine Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası reklam ajanslarının tercih edilmesinin sebebi; bu ajansların reklam sektöründe büyük bir paya sahip olmalarıdır. Ayrıca Türkiye'de bulunan uluslararası reklam ajans sayısının ulaşılabilir düzeyde olması, bu ajansların örnekleme dâhil edilmelerinin sebeplerindedir. Reklamcılar Derneği üyesi uluslararası reklam ajanslarının toplam sayısı 26'dır (Hızal, 2005:119) ve bu ajanslardan 13 âdeti medya ajansı ve dijital ajans olmalarından dolayı elenmiştir. Uluslararası reklam ajanslarının tamamına yakını araştırma kapsamına alınmıştır.

3. Bulgular ve Yorum

Tablo 5: Uluslararası Reklam Ajanslarına Ait Bulgular

Reklam Ajansları	FREKANS	YÜZDE
Young & Rubicam	63	9,3
TBWA İstanbul	63	9,3
Publicis Yorum	56	8,3
Ogilvy & Mather	50	7,4
Medina Turgul DDB	45	6,7
McCANN Ericson	39	5,8
Leo Burnett	62	9,2
Manajans JWT	54	8,0
HAWAS Worldwide	31	4,6
Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi	66	9,8
Grey İstanbul	66	9,8
Alice BBDO	63	9,3
Lowe İstanbul	17	2,5
TOPLAM	675	100,0

Örnekleme içerisinde ele alınan uluslararası reklam ajanslarına bakıldığında “Grey İstanbul” ve “Güzel Sanatlar Saatchi&Saatchi” reklam ajansları %9,8'lik bir oranla çalışma içerisinde en çok reklamı olan ajanslar olmaktadır. İkinci sırada ise %9,3'lük oranla “Young & Rubicam”, “TBWA İstanbul” ve “Alice BBDO” reklam ajansları bulunmaktadır. Reklam ajansları içerisinde %2,5'lik orana sahip olan “Lowe İstanbul” reklam ajansı ise örnekleme grubundaki en az reklam filmine sahip ajans olmaktadır.

Tablo 6: Reklamların Yaratıcı Stratejilerine Ait Bulgular

Yaratıcı Stratejiler	Frekans	Yüzde
USP	16	3,0
Marka İmajı	126	23,7
Konumlandırma	205	38,6
Genel Jenerik	22	4,1
Erken Davranma	1	0,2
Yankılama Stratejisi	23	4,3
Duygusal Strateji	138	26,0
Toplam	531	100,0

Örnekleme içerisinde bulunan 675 reklam filmi içerisinde 531 âdeti Frazer tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejilere uymaktadır. Televizyon reklamlarında Frazer tarafından sınıflandırılan yaratıcı stratejilerin kullanımına bakıldığında en çok tercih edilen yaratıcı stratejiyi %38,6'lık oranla “konumlandırma” stratejisi oluşturmaktadır. %26'lık bir oranla ikinci sırada “duygusal strateji” bulunuyorken “marka imajı” stratejisi %23,7'lik bir oranla üçüncü sırada yer almaktadır. Kategorinin en az tercih edilen yaratıcı stratejileri ise %0,2'lik bir orana sahip olan “erken davranma” stratejisi ve %3,0'lık orana sahip olan “USP” stratejisidir.

Tablo 7: Reklamların Reklam Türlerine Ait Bulgular

Reklam Türü	Frekans	Yüzde
Ürün/Hizmet Reklamı	487	72,1
Kurumsal Reklam	152	22,5
Sosyal Sorumluluk	15	2,2
Promosyon	21	3,1
Toplam	675	100,0

Televizyon reklamlarının reklam türlerine bakıldığında ilk sırayı %72,1'lik bir oranla “ürün/hizmet” reklamları oluşturmaktadır. İkinci sırada ise %22,5'lik bir oranla “kurumsal reklam” türü bulunmaktadır. Aralarında çok fark olmamasına rağmen %3,1'lik orana sahip olan “promosyon” reklamları üçüncü sırada bulunurken, %2,2'lik orana sahip olan “sosyal sorumluluk” reklamları son sırada yer almaktadır.

Tablo 8: *Reklamların Anlatım Tarzlarına Ait Bulgular*

Anlatım Tarzı	Frekans	Yüzde
Doğrudan (Düz) Anlatım	141	20,9
Dolaylı Anlatım	359	53,2
Mizahi Anlatım	148	21,9
Abartılı Anlatım	27	4,0
Toplam	675	100,0

Televizyon reklamlarında %53,2'lik bir oranla “dolaylı anlatım” kullanılmaktadır. Mizahi ve doğrudan anlatım ise birbirine yakın oranla kullanılmaktadır. Örneklem grubundaki reklamlarda “mizahi anlatım” oranı %21,9 iken “doğrudan anlatım” oranı ise %20,9'dur. “Abartılı anlatım” ise %4,0'lık bir oranla en az kullanılan anlatım tarzı olmaktadır.

Tablo 9: *Reklamların Anlatım Formatlarına Ait Bulgular*

Anlatım Formatı	Frekans	Yüzde
Gösterim	44	6,5
Tanıklık	59	8,8
Problem Çözme (Hayattan Örnekler)	26	3,9
Sunucu / Seslendirmen Kullanımı	27	4,0
Ürün	64	9,5
Belgelere Dayalı / Gerçek Görüntüler	7	1,0
Fantezi	40	5,9
Müzikal	54	8,0
Kısa Görüntülerle Anlatım	63	9,3
Öyküsel Anlatım	123	18,2
Dizi Öykülü Anlatım	16	2,4
Cinsellik ile Anlatım	4	0,6
Doğa ile Anlatım	9	1,3
Benzetme	16	2,4
Sanat Eserli, Duran Fotoğraflı Anlatım	4	0,6
Masa Üstü	19	2,8
Duran Hareket	7	1,0
Animasyon	23	3,4
Devamlı Kullanılan Karakter	25	3,7
Hiciv	44	6,5
Toplam	675	100,0

Televizyon reklamlarının anlatım formatlarında en çok kullanılan taktik %18,2’lik bir oranla “öyküsel anlatım” taktiğidir. İkinci sırada bulunan “ürün gösterimi” taktiği oranı %9,5 iken, %9,3’lük orana sahip olan “kısa görüntülerle anlatım” taktiği üçüncü sırada yer almaktadır. %8,8’lik orana sahip olan “tanıklık” ve %8’lik orana sahip olan “müzikal” taktiği ile hazırlanan reklamlarında önemli bir orana sahip oldukları söylenebilir. Anlatım formatlarında en az tercih edilen taktiği ise %0,6’lık aynı orana sahip olan “sanat eserli/duran fotoğraflı anlatım” ve “cinsellik ile anlatım” taktikleri oluşturmaktadır.

Tablo 10: Yaratıcı Stratejiler – Reklam Türüne İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

Yaratıcı Stratejiler		Reklam Türü				
		Ürün, Hizmet Reklamı	Kurumsal Reklam	Sosyal Sorumluluk	Promosyon	Toplam
USP	Sayı	15	1	0	0	16
	%yrt.str.	93,8	6,3	,0	,0	100,0
	%rklm.tür	4,1	,7	,0	,0	3,0
Marka İmajı	Sayı	52	71	2	1	126
	%yrt.str.	41,3	56,3	1,6	,8	100,0
	%rklmtür.	14,1	48,0	18,2	33,3	23,7
Konumlandırma	Sayı	161	41	2	1	205
	%yrt.str.	78,5	20,0	1,0	,5	100,0
	%rklmtür.	43,6	27,7	18,2	33,3	38,6
Genel Jenerik	Sayı	19	3	0	0	22
	%yrt.str.	86,4	13,6	,0	,0	100,0
	%rklmtür.	5,1	2,0	,0	,0	4,1
Erken Davranma	Sayı	1	0	0	0	1
	%yrt.str.	100,0	,0	,0	,0	100,0
	%rklmtür.	,3	,0	,0	,0	,2
Yankılama	Sayı	21	1	0	1	23
	%yrt.str.	91,3	4,3	,0	4,3	100,0
	%rklmtür.	5,7	,7	,0	33,3	4,3
Duygusal Strateji	Sayı	100	31	7	0	138
	%yrt.str.	72,5	22,5	5,1	,0	100,0
	%rklmtür.	27,1	20,9	63,6	,0	26,0
Toplam	Sayı	369	148	11	3	531
	%yrt.str.	69,5	27,9	2,1	,6	100,0
	%rklmtür.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

“USP” stratejisinin %93,8’lik kısmı “ürün/hizmet reklamlarında” gerçekleşmiştir. Aynı doğrultuda “konumlandırmanın” %78,5’lik, “genel jenerik” stratejisinin %86,4’lük, “yankılama stratejisi’nin %91’lik kısmı ve “duygusal stratejinin” %72,5’lik kısmı “ürün/hizmet reklam türü” içerisinde gerçekleşmiştir. “Marka imajının” %56,3’lük kısmı ise “kurumsal reklamlarda” gerçekleşmiştir. Ayrıca “sosyal sorumluluk” reklamlarının %63,6’lık kısmı ise “duygusal strateji” içerdiği tespit edilmektedir.

Tablo 11: Anlatım Formatları – Reklam Türüne İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

Anlatım Formatı		Reklam Türü				
		Ürün, Hizmet Reklamı	Kurumsal Reklam	Sosyal Sorumluluk	Promosyon	Toplam
Gösterim	Sayı	29	14	0	1	44
	Anlatım formatı	65,9	31,8	,0	2,3	100,0
	Reklam türü	6,0	9,3	,0	4,8	6,5
Tanıklık	Sayı	37	18	3	1	59
	Anlatım formatı	62,7	30,5	5,1	1,7	100,0
	Reklam türü	7,6	11,9	20,0	4,8	8,8
Problem Çözme, Hayattan Örnekler	Sayı	23	0	1	2	26
	Anlatım formatı	88,5	,0	3,8	7,7	100,0
	Reklam türü	4,7	,0	6,7	9,5	3,9
Sunucu, Seslendirmen Kullanımı	Sayı	13	5	5	4	27
	Anlatım formatı	48,1	18,5	18,5	14,8	100,0
	Reklam türü	2,7	3,3	33,3	19,0	4,0
Yalnız Ürün	Sayı	58	4	0	2	64
	Anlatım formatı	90,6	6,3	,0	3,1	100,0
	Reklam türü	11,9	2,6	,0	9,5	9,5
Belgelere Dayalı Gerçek Görüntü	Sayı	6	1	0	0	7
	Anlatım formatı	85,7	14,3	,0	,0	100,0
	Reklam türü	1,2	,7	,0	,0	1,0
Fantezi	Sayı	39	0	0	1	40
	Anlatım formatı	97,5	,0	,0	2,5	100,0
	Reklam türü	8,0	,0	,0	4,8	5,9
Müzikal	Sayı	29	24	1	0	54
	Anlatım formatı	53,7	44,4	1,9	,0	100,0
	Reklam türü	6,0	15,9	6,7	,0	8,0
Kısa Görüntülerle Anlatım	Sayı	41	22	0	0	63
	Anlatım formatı	65,1	34,9	,0	,0	100,0
	Reklam türü	8,4	14,6	,0	,0	9,3
Öyküsel Anlatım	Sayı	87	31	4	1	123
	Anlatım formatı	70,7	25,2	3,3	,8	100,0
	Reklam türü	17,9	20,5	26,7	4,8	18,2
Dizi Öykülü Anlatım	Sayı	9	7	0	0	16
	Anlatım formatı	56,3	43,8	,0	,0	100,0

	Reklam türü	1,8	4,6	,0	,0	2,4
Cinsellik İle Anlatım	Sayı	4	0	0	0	4
	Anlatım formatı	100,0	,0	,0	,0	100,0
	Reklam türü	,8	,0	,0	,0	,6
Doğa İle Anlatım	Sayı	8	1	0	0	9
	Anlatım formatı	88,9	11,1	,0	,0	100,0
	Reklam türü	1,6	,7	,0	,0	1,3
Benzetme	Sayı	9	6	0	1	16
	Anlatım formatı	56,3	37,5	,0	6,3	100,0
	Reklam türü	1,8	4,0	,0	4,8	2,4
Sanat Eseri, Duran Fotoğraf	Sayı	2	2	0	0	4
	Anlatım formatı	50,0	50,0	,0	,0	100,0
	Reklam türü	,4	1,3	,0	,0	,6
Masa Üstü	Sayı	10	3	1	5	19
	Anlatım formatı	52,6	15,8	5,3	26,3	100,0
	Reklam türü	2,1	2,0	6,7	23,8	2,8
Duran Hareket	Sayı	5	2	0	0	7
	Anlatım formatı	71,4	28,6	,0	,0	100,0
	Reklam türü	1,0	1,3	,0	,0	1,0
Animasyon	Sayı	17	4	0	2	23
	Anlatım formatı	73,9	17,4	,0	8,7	100,0
	Reklam türü	3,5	2,6	,0	9,5	3,4
Devamlı Kullanılan Karakter	Sayı	21	3	0	1	25
	Anlatım formatı	84,0	12,0	,0	4,0	100,0
	Reklam türü	4,3	2,0	,0	4,8	3,7
Hiciv	Sayı	40	4	0	0	44
	Anlatım formatı	90,9	9,1	,0	,0	100,0
	Reklam türü	8,2	2,6	,0	,0	6,5
Toplam	Sayı	487	151	15	21	674
	Anlatım formatı	72,3	22,4	2,2	3,1	100,0
	Reklam türü	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Reklam türleri arasında en çok kullanılan “ürün/hizmet reklamlarının” %17,9’luk oranında tercih edilen reklam anlatım formatı, “öyküsel anlatım” taktiği olmaktadır. “Öyküsel anlatım” (%18,2) taktiği, anlatım formatları içerisinde de en çok kullanılan anlatım formatı olmaktadır. Ürün/hizmet reklamları içerisinde en çok tercih edilen ikinci anlatım formatı ise %11,9’luk oranla “ürün gösterimi” olmaktadır. “Öyküsel anlatım” taktiği diğer reklam türlerinde de ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. “Kurumsal reklamların” %20,5’lik kısmında yer alarak, kurumsal reklam türü kategorisi içerisinde de en çok tercih edilen anlatım formatı olmaktadır. Kurumsal reklamlarda “müzikal anlatım” ve “kısa görüntülerle anlatım” taktiklerinin de yoğun olarak tercih edildiği görülmektedir. Kurumsal reklam türlerinin

%15,9'luk kısmında “müzikal anlatım”, %14,6'sında ise “kısa görüntülerle anlatım” taktiğinin kullanıldığı tespit edilmiştir. “Sosyal sorumluluk” reklamlarında ise en çok kullanılan anlatım formatı %33,3'lük orana sahip olan “sunucu/seslendirmen kullanımı” taktiği olmaktadır. “Öyküsel anlatım” taktiğinde sosyal sorumluluk reklamlarının %26,7'lik kısmında tercih edildiği görülmektedir. Sosyal sorumluluk reklamlarının en çok tercih edilen üçüncü anlatım formatı ise %20,0'lik orana sahip olan “tanıklık” formatıdır. Diğerlerinden farklı olarak “promosyon” reklamlarında “masa üstü anlatım” taktiği %23,8'lik oranla promosyon reklamlarının anlatımında en çok tercih edilen anlatım formatı olmaktadır. “Promosyon” reklamlarında “sunucu/seslendirmen” kullanımının oranı ise %19'dur.

Tablo 12: Reklam Türü - Anlatım Tarzına İlişkin Karşılaştırmalı Bulgular

Reklam Türü		Anlatım Tarzı				
		Doğrudan Anlatım	Dolaylı Anlatım	Mizahi Anlatım	Abartılı Anlatım	Toplam
Ürün/Hizmet Reklamı	Sayı	110	217	133	27	487
	%reklamtürü	22,6	44,6	27,3	5,5	100,0
	%anlatımtarzi.	78,0	60,4	89,9	100,0	72,1
Kurumsal Reklam	Sayı	12	130	10	0	152
	%ürüktg.	7,9	85,5	6,6	,0	100,0
	%anlatımtarzi.	8,5	36,2	6,8	,0	22,5
Sosyal Sorumluluk	Sayı	5	9	1	0	15
	%ürüktg.	33,3	60,0	6,7	,0	100,0
	%anlatımtarzi.	3,5	2,5	,7	,0	2,2
Promosyon	Sayı	14	3	4	0	21
	%ürüktg.	66,7	14,3	19,0	,0	100,0
	%anlatımtarzi.	9,9	,8	2,7	,0	3,1
Toplam	Sayı	141	359	148	27	675
	%ürüktg.	20,9	53,2	21,9	4,0	100,0
	%anlatımtarzi.	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Reklam türleri ile anlatım tarzları karşılaştırıldığında “abartılı anlatım” tarzının tamamı “ürün/hizmet reklamlarında” gerçekleşmiştir. “Mizahi anlatımın” %89,9'luk kısmı da ürün/hizmet kategorisinde gerçekleşmiştir. “Kurumsal reklam” türü formatında gerçekleşen reklamların ise %85,5'inde “dolaylı anlatım” tarzının kullanıldığı tespit edilmiştir. “Sosyal sorumluluk” reklamlarının %60'ında da “dolaylı anlatım tarzı” kullanılmaktadır.

4. SONUÇ

Televizyon reklamlarında kullanılan yaratıcı stratejilere ilişkin yapılan bu çalışmada uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlarda yoğun olarak kullanılan yaratıcı stratejiler, taktikler, anlatım tarzları gibi değişkenlere ilişkin kapsamlı ve karşılaştırmalı bulgular ortaya konulmuştur. Örneklem grubuna dâhil edilen reklamların içerik analizi yapılarak niceliksel bulgular açıklanmıştır. Sonuçları aktarılan tüm bulgular, yorum ve öneriler bu çalışmanın sınırlılığı içerisinde değerlendirilmektedir.

Çalışmada uluslararası reklam ajanslarının 2011-2013 yılları arasında hazırladıkları reklam filmleri incelenmiştir. Belirtilen yıllar içerisinde yayınlanan reklamların analizi; reklam filmlerinin yaratıcı stratejilerine ve içeriklerine ilişkin güncel bir analiz yapılmasını mümkün kılmıştır. Uluslararası reklam ajansları tarafından hazırlanan televizyon reklamlarının türleri, yaratıcı stratejileri, yaratıcı taktikleri, anlatım tarzları içerik analizi yöntemiyle incelenerek reklamların içerikleri ile ilgili bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen

bilgileri; reklamda yaratıcı strateji, yaratıcı taktik, anlatım tarzı ve reklam türü olarak gruplandırmak mümkündür.

İlk olarak uluslararası reklam ajansları tarafından üretilen reklam filmlerinin temelini belirli bir yaratıcı stratejiye oturduğunu söyleyebiliriz. Bu doğrultuda incelenen reklamların içeriklerinin de kullanılan yaratıcı stratejilerle uyumlu olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma sonucu ortaya çıkan bulgular ışığında, günümüzde konumlandırma stratejisinin büyük bir oranda kullanıldığı tespit edilmiştir. Konumlandırma stratejisinin yoğun kullanımı günümüz reklam dünyasının yapısı hakkında bir takım ipuçları vermektedir. Konumlandırma stratejisinin temeli, tüketicilerin zihinlerinde markaların bir yer edinmesi üzerine kuruludur. İncelenen reklamlarda da yoğun konumlandırma stratejisinin bulunması, markaların belirli bir konuma sahip olmak için yoğun çaba sarfettiklerini göstermektedir. Birbirine her anlamda benzer ürün/hizmet ve marka özelliklerinin bulunduğu günümüz pazarlarında markaların tüketicilerin akıllarında belirli bir yere sahip olması, onlar için hayati önem taşımaktadır. Aksi takdirde kendileri sadece gürültüden ibaret olacaktır. Araştırma sonucunda konumlandırma stratejisinin yoğun kullanımının tespitinde dikkat edilmesi gereken bir nokta vardır. Konumlandırma stratejisi içeren reklamlarda konumlandırma şekli yeniden olabilir. Markalar eski konumlarını değiştirmek için de çaba sarfetmiş olabilirler. Fakat her ne olursa olsun markaların belirli bir konuma sahip olmaya çalıştıkları ve konumlandırmanın önemini farkında oldukları ortadadır. Reklamlarda kullanılan yaratıcı stratejiler konusuna baktığımızda marka imajı ve duygusal stratejilerinde reklamlarda yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. İlk olarak şunu belirtmekte fayda vardır. Konumlandırma veya marka imajı stratejileri içeren reklamlarda duygusal içerikler bulunabilir. Başka bir ifade ile amacı konumlandırma olan bir reklamın söylemleri duygusal yapıda olabilir. Bu doğrultuda konumlandırma veya marka imajı stratejisi içeren reklamlar için duygusal yapıdan uzaktır demek doğru olmaz. Peki, o halde duygusal strateji neden vardır? Bu noktada duygusal strateji ve diğer stratejiler arasındaki ayrıma dikkat etmek gerekir. Genel bir ifade ile duygusal strateji, hedef kitlenin duygularını harekete geçirmek üzere tasarlanan stratejidir. Konumlandırma stratejisi ise belirli bir yere sahip olma çabasıdır. Örneğin, “pazarda lider” olarak konumlanmak. Markanın pazarda lider olduğunu anlatmaya yönelik reklamlar, bu anlatımı duygusal içeriklerle beraber anlatabilir. Böyle bir durumda duygusal içeriklerle anlatım tarzı reklamın taktiği olmaktadır. Duygusal stratejinin bütün odağı ise duyguları etkilemek üzere kuruludur. Anlatımı da, stratejisi de bu temele dayanır.

Genel olarak reklamları, bilgisel ve duygusal içerikli reklamlar olarak ayırmak mümkündür. Moriarity tarafından ortaya konulan akıl/duygusal stratejisi ayrımı buna örnek niteliği taşımaktadır. Kişiler ne kadar bilinçli olsalar da hisleri doğrultusunda hareket etmekte, pek çok kararlarının temelinde bu hisler bulunmaktadır. Bu doğrultuda markalar ile hedef kitlenin bağ kurma şansının temeli, aralarında bir duygu alışverişinin oluşmasına bağlıdır. Bu duygu alışverişini sağlayabilmek için de markaların duygusal strateji temelli reklamları yoğun olarak kullandıkları, araştırma sonucunda görülmektedir. Reklamlarda akla seslenen anlatımların gün geçtikçe zayıfladığını söylemek yanlış olmaz. Çalışma ile ortaya konulan temel satış vaadi ve erken davranma stratejisinin kullanım sıklığı bunu destekler niteliktedir. Bulgulara bakıldığında 531 adet reklam filminden sadece 16’sında temel satış vaadi ve sadece 1 tanesinde erken davranma stratejisi tespit edilmiştir. Bahsi geçen her iki strateji, bilgisel unsurlar üzerine kurulan stratejiler olmaktadır. Bu durum reklamlarda akla seslenen anlatımlarının güçsüzleştiği ifadesini desteklemekte, kişilerin ya da markaların duygulara önem verdiğini dolaylı olarak göstermektedir.

Duygunun günümüzde önemini gösteren bir diğer gösterge ise anlatım tarzı bulguları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bakıldığında reklamların anlatım tarzlarının yoğunlukla dolaylı

ya da mizahi şekilde gerçekleştiği görülecektir. Reklamı yapılan marka ister ürün/hizmet, ister kurumsal, ister sosyal sorumluluk reklamı olsun... Yine de, bu reklam türlerinde duygusal içerikler daha yoğun kullanılmaktadır. Bu konuyu destekleyici bir diğer bulgu ise öyküsel anlatımın diğer anlatım formatlarından daha fazla kullanılmış olmasıdır.

Araştırma bulgularının bize sunduğu bir diğer bilgi ise yaratıcı strateji ve reklam türleri arasında bir uyumun olduğudur. Bu bilgi literatürü destekleyici niteliktedir. Konuyu biraz daha açmak gerekirse; marka imajı stratejisinin yoğun olarak kurumsal reklamlarda kullanılması buna örnek olarak verilebilir. Çünkü kurumsal reklamlar; ürün/hizmet tanıtımından ziyade kurumun politikalarının, kapasitesinin, çevresiyle ilişkilerinin anlatıldığı reklamlardır. Doğal olarak bunları anlatmaya çalışan bir marka, bir imaj oluşturmak ya da var olan imajını güçlendirmek istemektedir. Marka imajı stratejisinin amacı da zaten buna paralel bir yapı göstermektedir.

Genel olarak toparlamak gerekirse eğer; reklamların içerikleri doğrultusunda günümüz tüketicileri hakkında tahminde bulunmanın mümkün olduğunu söyleyebiliriz. Reklam ajansları tarafından kullanımı tercih edilen duygusal içeriklerin sık kullanımı, tüketicilerin bu içeriklere açık olduğunu ya da bu içeriklerden daha çok etkilendiğini gösterebilir. Çünkü tasarlanan reklamların başlangıcı hedef kitle analizine dayanır. Bir reklam hedef kitlesi doğrultusunda şekillenir. Markalar ya da reklam ajansları hedef kitleden elde ettikleri bilgiler doğrultusunda, onları etkilemeyi amaçlayan reklamlar tasarlar. Bu, şu demek oluyor; eğer tüketici duygusal içeriklere önem veriyorsa, reklamlar da duygusal içerikler barındırmalıdır. Buradan hareketle uygulanmış reklamlara bakarak günümüz hedef kitlesi hakkında tahminlerde bulunmak mümkündür diyebiliriz. Çalışma bulguları da bize akılcı söylemlerin ya da stratejilerin daha az tercih edildiğini göstermektedir. Aynı bulgular bize belirli stratejilerde ve belirli reklam türlerinde uyumlu anlatım formatları ve anlatım tarzlarının olduğunu da göstermektedir. Daha basit bir ifade ile reklam filmleri, kendi içerisinde bir uyum halindedir diyebiliriz. Duygusal strateji ile hazırlanan reklamların öyküsel anlatımlara sahip olması ve genellikle sosyal sorumluluk reklamlarında bunların tercih edilmesi, bu duruma örnek olarak verilebilir. Bu tarz örnekler literatürde yer alan bilgileri destekleyici niteliktedir. Reklamcılık literatürüne bakıldığında bunlara paralel şeylerin söylendiği görülebilir.

Son olarak bu çalışmada; reklam sektörü ve markalar içerisinde öncül koşullardan biri olan yaratıcı stratejilerin ve uluslararası reklam ajanslarının ele alınıp sorgulanması ile spesifik bir araştırma değerinin yaratılması amaçlanmıştır. Çalışmada uluslararası reklam ajansları ve yaratıcı stratejilerin kullanımının yanı sıra reklam mesajlarının içeriklerinin incelenmesi ve anlatım formatlarının kullanım oranlarının tespit edilmesi, reklam mesajlarının günümüz durumu bağlamında detaylı ve anlamlı veriler ortaya koymuştur. Çalışmanın akademik anlamdaki değerinden hareketle, hem reklamcılık alanında çalışan akademisyenler hem de iletişim alanında eğitim gören öğrenciler için bakış açısı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aktuğlu, K., I. (2013). Yaratıcı Strateji. R. Ayhan Yılmaz (Ed.), *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde* (20-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Alstiel, T. and Grow, J. (2010). *Advertising Creative*. California: Sage Publications.
- Amstrong, G. and Kotler, P. (2008). *Principles of Marketing* (5. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Babacan, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercial*. Chicago: Crain Books.

- Batra, R., Myers, J., G. and Aaker, D., A. (1996). *Advertising Management* (5. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Belch, G. and Belch, M., A. (2003). *Advertising and Promotion – An Integrated Marketing Communications Perspective* (6. Ed.). U.S.A.: Mc. Graw Hill Inc.
- Berkman, H., W. and Gilson, C. (1987). *Advertising: Concepts and Strategies* (2. Ed.). New York: Random House Inc.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı? Marka Olmanın ABC'si* (4. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama (Kavramlar – Kararlar)*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Clemmow, S. (2001) Strateji Geliştirme. Leslie Butterfield (Ed.), *Reklamda Mükemmelle Ulaşmak* içinde (65-82). (Çev: A. Muharrem Ayın vd.). İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Clow, K., E. and Baack, D. (2005). Unique Selling Proposition Message Strategy, *Concise Encyclopedia of Advertising*.
- Çoroğlu, C. (2002). *Modern İşletmelerde Pazarlama ve Satış Yönetimi*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- Dobni, D. and Zinkhan, G., M. (1990). In search of brand image: a foundation analysis. *In Advances in Consumer Research*, Vol: 17, 110-119.
- Dunn, W., S. (1961). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. U.S.A.: Holt, Rinehart and Winston, Inc.
- Elden, M. (2004). *Reklam Yazarlığı* (2. Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ergüven, S. (2012). Reklam Planlama Süreci. Ferruh Uztuğ ve Serdar Sever (Ed.), *Reklamcılık* içinde (110-133). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Felton, G. (2006). *Advertising Concept and Copy* (2. Ed.). New York: W. W. Norton & Company, Inc.
- Fırlar, G., B. (2008). *Reklama Rota Çizmek*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Frazer, C., Sheen, B., K. and Patti, C., H. (2002). Advertising strategy and effective advertising: comparing the usa and australia. *Journal of Marketing Communications*, 8(3), 149-164.
- Gürel, E. (1999). Reklam çalışmalarında yaratıcı stratejinin kullanılması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 443-456.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Hızal, G., S. (2005). Reklam endüstrisinin topografyası: türkiye örneği. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 105-131.
- İslamoğlu, H., A. (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Laskey, H., A., Day, E. and Crask, M., R. (1989). Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18(1), 16-41.
- Moriarty, S., E. (1991). *Creative Advertising Theory and Practice* (2. Ed.). New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Özgür, A., Z. (2006). Türk filmi olarak melodramların ve tv programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(4), 97-114.
- Puto, C., P. and Wells, W., D. (1984). Informational and transformational advertising: the differential effects of time. *Advances in Consumer Research*, (11)1, 638-643.

- Ray, M., L. (1982). *Advertising and Communication Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Ries, A. and Trout, J. (1993). *Positioning: The Battle for Your Mind* (3. Ed.). U.S.A.: McGraw Hill Book, Inc.
- Ries, A. ve Trout, J. (2013). *Konulandırma*. (Çev: Ebru Kızıldağ). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Rossiter, J., R. and Percy. L. (1997). *Advertising Communications & Promotion Management* (2. Ed.). U.S.A.: Irwin/McGraw Hill.
- Schultz, D., E. and Tannenbaum, S. (1991). *Başarılı Reklamın İlkeleri*. (Çev: Erok Köroğlu ve Cevdet Serbest). İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Semenik, R., J., Allen. C., T., Thomas, O., C. and Kaufmann, H., R. (2012). *Advertising and Promotions: An Integrated Brand Approach* (6. Ed.). United States: South-Western, Cengage Learning.
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tosun, B., N. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Trout, J. (2006). *Yeni Konulandırma*. (Çev: Ahmet Gürsel). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Uztuğ, F. (2005). *Markan Kadar Konuş* (3. Baskı). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yaylacı, Ö., G. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimsek, H. (2004). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.