

## Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması<sup>1</sup>

### Examining Creative Applications in Broadcast Graphics: Press Advertisement Application with Social Content<sup>2</sup>

Ece Ersoy Yılan / Dr. Öğr. Üyesi 

İstanbul Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu,  
eceersoy@beykent.edu.tr

Özlem Mutaf Büyükarman / Doç. Dr. 

Yeditepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi,  
ozlem.buyukarman@yeditepe.edu.tr

#### Özet

Reklamlar, tüketicilere yönelik hazırlanan hizmet ve ürünlerin hedef kitleye ulaştırılmasında ve tüketicinin satın alma kararını etkileyerek sürdürülebilirliği sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Bunun bilincinde olan reklam verenler hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yönelik reklamları yaratıcı yöntemler kullanarak sunmaya başlamıştır. Bu çalışmada; geleneksel mecra ve geleneksel mecra da kullanılan yaratıcı yöntemler açıklanmıştır. Yayın grafiğinde yer alan yaratıcı uygulama örnekleri incelenerek, hedef kitle üzerindeki etki düzeyleri belirtilmiştir. Örnek olarak sosyal içerikli özgün basın ilanı uygulaması yapılmıştır. Disleksinin öğrenme güçlüğü olduğuna dikkat çeken basın ilanı, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yayın grafiğinde yaratıcı yöntemler kullanılan basın ilanı uygulamalarının hedefe kitle üzerinde geleneksel mecra basın ilanlarından daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Basın İlanı, Geleneksel Mecra, Yaratıcı Yöntem, Yaratıcı Reklam Uygulaması.

#### Abstract

Advertisements play a significant role in reaching the target audience and influencing consumer purchasing decisions to ensure sustainability of services

and products designed for consumers. Advertisers aware of this fact have begun to offer advertisements tailored to the desires and needs of the target audience using creative methods. In this study, traditional media and creative methods used in traditional media are defined. Examples of traditional media and creative applications in publication graphics are examined, and the levels of impact on the target audience are explained. A press release about Dyslexia was designed as an example application. The press announcement, which emphasizes dyslexia as a learning difficulty, has been analyzed and interpreted using semiotic methods. It has been concluded that press announcement applications using creative methods in publication graphics are more effective on the target audience than traditional media press announcements.

**Keywords:** Press Advertisement, Traditional Media, Creative Method, Creative Advertising Application.

#### Giriş

Reklam; insanlara kendi istekleri dâhilinde daha önceden benimsedikleri belirli bir davranışı değiştirerek yeni bir fikir kazandırmayı amaçlamaktadır. Bir ürün, fikir, hizmet ya da kuruluş üzerine dikkatleri yönlendiren, basılı ya da dijital iletişim araçlarında belirli bir süre içerisinde yayınlanan duyurulardır (Gülsoy, 1999, s. 9).

<sup>1</sup> Bu çalışma, Yeditepe Üniversitesi'nde 2019 Temmuz tarihinde tamamlanan "Yayın Grafiğinin Yaratıcı Mecra Olarak Kullanımı ve Uygulama Örnekleri" başlıklı yüksek lisans tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

<sup>2</sup> This article is based on my master thesis titled "The Use of Broadcast Graphics as Creative Media and Application Examples" that was presented at Yeditepe University in July 2019.

Reklamın tarihçesinin 3000 yıl önce bir papirüs üzerine yazılan duyuru ile başladığı bilinmektedir. Fakat reklamın başlangıç tarihi çok eskilere dayanmasına rağmen modern reklamcılığın başlangıcı 19. yüzyılın ilk yarısı olarak kabul edilmektedir. Matbaacılığın gelişmesiyle birlikte günlük basılan gazete ve süreli yayınların daha ucuza mal edilebilmesi reklamcılığın gelişmesini olumlu etkilemiştir. Sanayileşme ile üretim zenginliğinin artması rekabeti ortaya çıkarmış ve tüketicinin yeni ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirilmesini sağlamada en kolay yöntem olarak kabul edilmiştir (Teker, 2009, s. 1-2).

Kitleleri istenilen amaç ve alana yönlendirmek için kullanılan reklam araçları, geçmişten günümüze kadarki süreçte değişikliklere uğramıştır. Geleneksel reklamlar; önceleri basılı medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilirken teknolojinin gelişimiyle birlikte görsel medya araçları vasıtasıyla gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bilgi teknolojilerinin hayatımıza girmesi ile birlikte geleneksel basılı mecralardaki uygulamalar hedef kitleyi harekete geçirmek konusunda yetersiz ve yeni hedef kitlelere ulaşmakta eksik kalmıştır. Bilgi teknolojileri aracılığıyla bilgiye erişimin hızlanması beraberinde tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve hizmet sayısının artışına neden olmuştur. Bu sonuç beraberinde yayın grafiğinde yaratıcı yöntemlere ihtiyaç doğurmuştur.

Yayın grafiğinde yaratıcı yöntemler; hedef kitlenin bir ürün ya da bir hizmet almaya ikna edilmesi için etkili ve yaratıcı reklam stratejileri kullanılması anlamına gelmektedir. Başarılı bir reklam stratejisi için doğru mecra seçimi oldukça önemlidir. Çünkü hedef kitlenin bir ürününden haberdar olmasının en etkin ve yaygın yolu mecraların etkili kullanılmasıdır. Mecralar, ürün ile hedef kitle arasında köprü görevi görmektedir (Aydın, 2020, s. 108).

Bu çalışmada; geleneksel mecra ve geleneksel mecra da kullanılan yaratıcı yöntemler açıklanmıştır. Yayın grafiğinde kullanılan geleneksel mecra ve geleneksel mecra nın yaratıcı kullanımına dair reklam örnekleri; okunurluk ve görsel hiyerarşi, etkileşim, tüketici algısı, hedefin gerçekleşmesi başlıkları altında incelenerek yorumlanmıştır. Son bölümde, yayın grafiği için sosyal içerikli basın ilanı örneği hazırlanmıştır. Geleneksel mecra nın yaratıcı kullanımına dair disleksi ile ilgili hazırlanan özgün ilan tasarımı, göstergebilimsel yöntem ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

## 1. Geleneksel Mecra ve Yaratıcı Yöntemler

Piyasaya çıkan markaların, ürünlerin ve hizmetlerin günden güne çoğalması reklam artışını etkilemektedir. Reklam artışı ise tüketicinin reklam yoğunluğu içinde kaybolmasına ve reklamın fark edilebilirliğinin azalmasına sebep olmaktadır (Babür Tosun, 2003, s. 95). Reklam verenler, izleyicinin reklamlar üzerindeki farkındalığını arttırmak için dikkat çekici yeni yöntemler aramasına yol açmış ve geçmişten itibaren kullandıkları geleneksel metotlar olan televizyon,

basın, açık hava ve radyo gibi mecraların dışına çıkmışlardır.

Reklam verenler, geleneksel metotlara alternatif olarak yaratıcı yöntemler kullanarak geleneksel mecra için yeni reklam fikirleri oluşturmuştur. Yaratıcı yöntemler tüketicilerin dikkatinden kaçan geleneksel mecra tekniklerinden sıyrılıp, genelde daha uygun ücretlerde alternatifler sunmaktır. Günümüzde reklam sektörü içerisinde ise hızla gelişmekte ve büyümektedir (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014, s. 44). Bunun sebebi geleneksel mecra nın ses, görüntü, yazı gibi öğelerden biri veya birkaçı ile tek yönlü bir iletişim kurarak pasif kitleye iletilmesine karşın yaratıcı yöntemlerin karşılıklı iletişim sağlamasıdır (Aktaş & Ahmet, 2022, s. 853).

Yaratıcı yöntemler, dünya reklam sektöründe "Guerilla Marketing" olarak bilinmektedir. Türkçe karşılığı olarak ise "Gerilla Pazarlama ya da Gerilla Reklamcılık" kullanılmaktadır. İlk defa 1984 yılınca California'da geliştirilen bu kavramın isim babası olarak Jay Conrad Levinson kabul edilmektedir (Bozkurt, 2013, s. 217)

Levinson'a göre Gerilla reklamcılık; ürün, hizmet ya da kurumların daha az bütçe kullandığı fakat enerji ve hayal gücünün daha yüksek olduğu, beklenmedik ilişki kurmayı vaat eden yöntemle sektörde dikkat çekme faaliyetini ifade etmektedir. Levinson; "Guerilla Marketing" kitabında Gerilla reklamcılığı şu şekilde anlatmaktadır: *Bir kitapçı sahibi kitap satışı yapan iki büyük rakibin arasında bulunmanın talihsizliğini yaşamaktadır. Bir gün, bu kitapçı sahibi sağdaki rakibinin büyük bir afiş açtığını görmüştür: "Büyük Yıldönümü İndirimi! Fiyatlar % 50 düştü!" Afiş onun vitrinlerinden daha büyüktür. Daha da kötüsü, mağazasının solundaki rakip daha büyük bir afiş açmıştır: "Büyük Sezon Sonu İndirimi! Fiyatlar % 60 azaldı!" Üstelik afiş onun mağazasını gölgede bırakmıştır. Ortadaki küçük kitabevinin sahibinin yapması gereken nedir? Bir gerilla pazarlamacı olarak, kendi afişini yaratmış ve sadece "Ana Giriş" diye önüne asmıştır. Gerilla reklamcılık, geleneksel mecralar gibi çok büyük bir pazarlama bütçesine güvenmek yerine canlı bir hayal gücüne güvenmektedir. (Levinson, 2007).*

Geleneksel mecra yı Gerilla reklamcılıktan ayıran unsurlar şunlardır (Clow & Baack, 2016, s. 285), (Levinson, 2007);

- Geleneksel mecra, en doğru pazarlama için sermaye gerekliliğini savunur. Gerilla reklamcılık ise zaman, enerji, hayal gücü ve bilgi gerektirir.
- Geleneksel mecra da pazarlama kontrolü, pazarlamacı üzerindedir. Gerilla reklamcılık da ise pazarlama kişinin kontrol ettiği bir süreç olarak ilerler.
- Geleneksel mecra, yüksek sermayeleri olan büyük işletmeler için uygundur. Gerilla reklamcılık ise büyük hayalleri olan küçük bütçeli işletmeler için uygundur.

- Geleneksel mecra, tecrübe ve tahmine dayalıdır. Gerilla reklamcılık ise psikoloji ve insan davranışına dayalıdır.
- Geleneksel mecra, işinizi büyütmenizi ve daha sonra çeşitlendirmenizi önerir. Gerilla reklamcılık ise, büyümenin odak merkezli olması gerektiğini savunur.
- Geleneksel mecra yeni müşteriler elde ederek büyümeyi amaçlar. Gerilla reklamcılık ise var olan müşteriler ve referanslarla büyümeyi amaçlar.
- Geleneksel mecra, satın alma işlemi gerçekleştirdikten sonra müşteri bağlantılarına devam etmez. Gerilla reklamcılık ise satın almadan sonra da müşteri takibine devam eder.
- Geleneksel mecra, diğer işletmeleri rakip olarak görür. Gerilla reklamcılık ise diğer işletmeler ile işbirliği içine girer.
- Geleneksel mecra, kurumsal olmak ister. Gerilla reklamcılık ise firmanın hatırlanmasının yeterli olduğunu savunur.
- Geleneksel mecra, "ben" merkezli satışı benimser. Gerilla reklamcılık ise "siz" odaklı satışı savunur.
- Geleneksel mecra, müşteriden sadece aldıkları üzerine yoğunlaşır. Gerilla reklamcılık ise aynı zamanda bir müşteriye verebilecekleriyle de ilgilenir.
- Geleneksel mecra, her ayın sonundaki satışlar ile ilgilenir. Gerilla reklamcılık ise satışlar ile ilgilenmenin yanı sıra müşterilerle ilişkilerin önemini savunur.
- Geleneksel mecra, teknolojiye mesafelidir. Gerilla reklamcılık ise teknolojiden faydalanmanın önemini vurgular.
- Geleneksel mecra, pazarlama mesajlarında geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Gerilla reklamcılık ise mesajları bireylere ve küçük topluluk gruplarına iletmeyi amaçlar.
- Geleneksel mecra, bir monologdur. Gerilla reklamcılık ise bir diyalogdur.

Ayrıca Gerilla reklamcılık, belli bölge ve alanlara yoğunlaşmaktadır. Ulusal veya uluslararası bir kampanya düzenlemek yerine kişisel iletişime ağırlık vermektedir. ağızdan ağıza yayılacak bir heyecan yaratmayı amaçlamaktadır (Clow & Baack, 2016, s. 284).

Günümüzde reklam verenler, yaratıcı yöntemleri kullanarak başarılı örneklere imzalarını atmışlardır. 2021 yılında Yumoş markasına ait Nişantaşı Rumeli Caddesi'nde bulunan Tiñçel Apartmanı'nın duvarlarını renklendiren 89 adet Yumoş ayısı ile hazırlanan yaratıcı reklam uygulaması, hem izleyicilerin dikkatini çekmeyi başarmış hem de sosyal medyada uzun süre konuşulmuştur. Ardından Yumoş ayılarının kaybolmasına dair yayınladıkları "KAYIP AYI" afişleri ile kampanya desteklenmiştir. Markanın bu yaratıcı uygulaması birçok alanda reklam ödüllerine layık görülmüştür (Kaya, 2022).

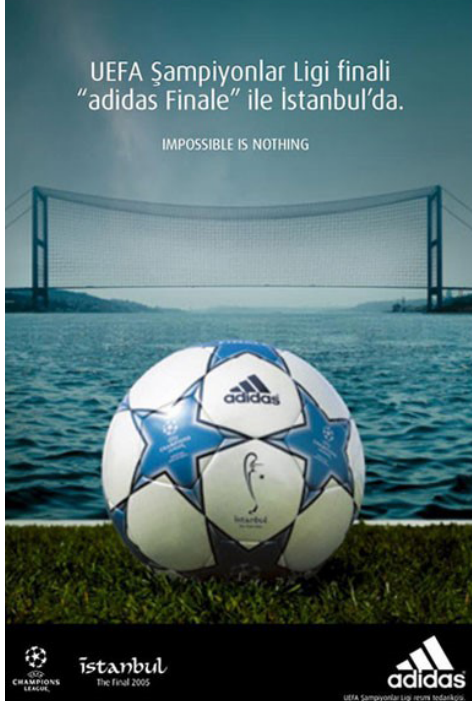
## 2. Yayın Grafiğinde Geleneksel Mecra ve Yaratıcı Kullanımı

Günümüzde; teknolojik gelişmeler, internetin hayatımızın her alanında yer alması, küreselleşme ve buna bağlı olarak ürün çeşitliliğinin artması, dünyanın her yerinden alışveriş yapabilme özgürlüğünü getirmiştir. Geleneksel mecra reklamların çevremizde sıklıkla karşılaşılmaması reklamlara karşı duyarsızlaşmamıza sebep olmuştur. Bu durum reklam verenler için değişime gitme ihtiyacı doğurmuştur. Reklam yoğunluğu içinde başarılı olmak ve hedef kitlenin dikkatini çekmek için de yaratıcı yöntemlerin kullanımına başvurulmuştur.

Yayın grafiğinde okuyucu kitlesinin diğer mecralara göre daha belirgin olması, basın ilanlarını oldukça önemli kılmaktadır. Reklam verenler tarafından doğru uygulanmış basın ilanı, hedef kitleye ulaşmada diğer yayın organlarına göre daha avantajlıdır. Ayrıca yeni sayı yayınlanmasına kadarki süreçte güncelliklerini korudukları ve uzun süre boyunca okundukları için reklamın kalıcılığı da daha uzun sürmektedir (Tekler, 2009, s. 127). Araştırmalar, basın ilanlarının okuyucuyu harekete geçirmede başarılı uygulamalar olduğunu göstermektedir. Affinity Research, bir araştırmasında okuyucuların yarısının bir basın ilanı gördükten sonra harekete geçtiğini belirtmiştir (Clow & Baack, 2016, s. 206).

### 2.1. Okunurluk ve Görsel Hiyerarşi Açısından İncelenmesi

Yazı, iletişimi gerçekleştiren önemli bir unsurdur. Okunurluk ise yazı tipinin ve işlevlerinin birleşmesiyle gerçekleşmektedir. Basın ilanlarında okunurluk; ilan ile hedef kitle arasında iletişimin doğru gerçekleşmesini sağlamaktadır. Geleneksel mecra basın ilanları çoğunlukla slogan, görsel öge, marka veya firmayı temsil eden logo öğelerini içermektedir. Bu ilanlarda okunurluk imgesi yazınsal alanlar olan sloganı temsil etmektedir. Slogan, ilanda görseli destekleyen ve anlamın oluşmasını sağlayan önemli bir öğedir. Sloganın doğru algılanması reklamın başarılı olarak hedef kitleye aktarılmasını sağlamaktadır.



Şekil 1 Adidas markası ait geleneksel mecra kullanılan basın ilanı

Bu çalışmadaki tüm inceleme başlıkları altında, geleneksel mecra örneği için Şekil 1'deki basın ilanı baz alınmıştır.

Adidas markasının 2005 yılında UEFA Şampiyonlar Ligi final maçının İstanbul'da yapılacağı bilgisini veren basın ilanı geleneksel mecra ile sunulmuştur. Bu ilanda görsel öge olarak futbol topu ve boğaz köprüsü kullanılmıştır. Futbol topu; Şampiyonlar Ligi maçlarında kullanılan özel bir futbol topunu, boğaz köprüsü ise konumu itibarıyla mekânın İstanbul olduğunu anlatmaktadır. İlan, Şampiyonlar Ligi maçının İstanbul şehrinde gerçekleşeceğini hedef kitleye aktarmaktadır. Fakat slogan okunmadan önce hedeflenen aktarım tam sağlanamamaktadır. Sloganda yazan "UEFA Şampiyonlar Ligi finali "Adidas Finale" ile İstanbul'da" metni okunduğu takdirde hedeflenen aktarım tam olarak sağlanmaktadır. Geleneksel mecra basın ilanlarında slogan, hiyerarşik olarak öncelikli sıradadır. Görsel öğelerin anlatımını slogan tamamlamaktadır. Sloganın okunurluğu, ilanın hedef kitlede oluşması istenen algının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır.



Şekil 2 Acnor markasına ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

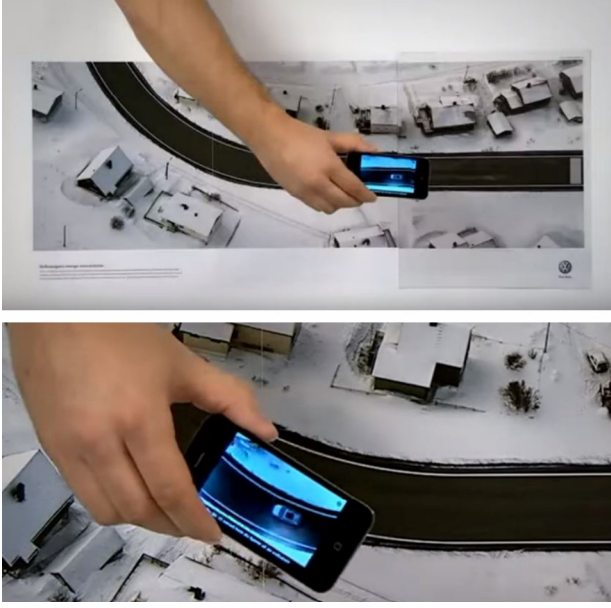
Acnor markası sakız reklamı için yayın grafiğinde çift sayfadan oluşan yaratıcı basın ilanı uygulaması kullanılmıştır. İlane ait sayfalar açıldığında el işi kâğıdından oluşturulmuş yuvarlak bir süsleme ile karşılaşılmaktadır. Arka planda erkek çocuğuna ait yüz görseli kullanılmış ve süsleme çocuğun yüzünü kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır. Basın ilanındaki süsleme, metafor kullanımı ile markaya ait sakızı temsil etmektedir. Süslemenin arka plandaki çocuğun tüm yüzünü kaplayacak şekilde yerleştirilmesi, Acnor markalı sakızların oldukça büyük balon oluşturabileceğini ve bununla birlikte markanın kalitesini hedef kitleye anlatmaktadır.

Adidas ve Acnor markalarının basın ilanları karşılaştırıldığında; geleneksel mecra basın ilanı olan Adidas markasına ait ilanda anlatımın hedef kitleye aktarılmasını sağlayan unsurun sloganla desteklendiği incelenmiştir. Fakat yaratıcı yöntem kullanılarak tasarlanan Acnor markasının basın ilanı slogan içermemektedir. Çünkü yaratıcı yöntemler kullanılarak tasarlanan basın ilanları hedef kitle ile birebir etkileşime geçmektedir. Bu nedenle slogan ile desteklenmesi çoğu ilanda öncelik gerektirmemektedir. Geleneksel mecra basın ilanlarında logo, marka, ürün görseli hiyerarşik olarak slogandan sonra gelmektedir. Yaratıcı yöntem kullanılan basın ilanlarında ise bu unsurlar ilanda küçük bir ayrıntı olarak verilmektedir. Asıl hedeflenen amaç; yaratıcı fikrin hedef kitle ile bağlantı kurmasıdır. Bu nedenle yaratıcı fikir dışında kullanılan tüm unsurlar daha az dikkat çekecek şekilde tasarlanmaktadır. Geleneksel mecra basın ilanlarında, ilanın hedef kitleye aktarımı okunurluk ile gerçekleşmektedir. İlan üzerindeki görsel, slogan, logo vb. unsurların okunur olması ilanın okunurluğunu etkilemektedir. Yaratıcı yöntem kullanılan basın ilanlarında ise okunurluk, hedef kitlenin reklam ile etkileşimi ile gerçekleşmektedir. İlan üzerinde tüm unsurlar ikinci planda gösterilmektedir.

## 2.2. Etkileşim Açısından İncelenmesi

İşlevsel olabilen, duygusal faydalar yaratabilen ve doğrudan hizmet veren yaratıcı basın ilanı uygulamaları hedef kitle ile etkileşim sağlayarak geleneksel mecralardan ayrılmaktadır. Yaratıcı basın ilanı uygulamaları, hedef kitle ile ilan arasında etkileşim kurarak ilanın söylemek istediğini deneyimleyerek aktarmaktadır. Geleneksel mecra uygulamaları ise hedef kitleye ilanın söylemek istediğini doğrudan aktarmaktadır. Hedef kitlenin ilan ile ilgilendiği kadar aktarım gerçekleşmektedir. İlginin basın ilanı üzerinden farklı noktaya geçtiği an aktarım sağlanamamaktadır. Oysaki yaratıcı basın ilanı uygulamalarında hedef kitle ilanın tam içerisinde bulunarak harekete geçmektedir. Basın ilanlarında yaratıcı yöntem kullanımları hedef kitlenin iç dünyasını etkili bir biçimde yakalayabilmektedir. Hedef kitlenin ilan ile doğrudan etkileşim kurmasını sağlayarak, hedef kitleyi çözümlen ve isteklerine cevap verebilen reklamlar olmayı başarmaktadır (Bati, 2016, s. 17).





Şekil 3 Volkswagen markasına ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

Volkswagen markası yeni araç tanıtımını yapmak için yaratıcı yöntemlerden faydalanmıştır. Yayın grafiği için tasarlanmış yaratıcı basın ilanı uygulaması, interaktif bir ildir. Yayın grafiği üzerinde markanın deneme sürüşüne imkan veren bu basın ilanı, aynı zamanda markanın yenilikçiliğine de vurgu yapmaktadır. Biri içe kırılmış olmak üzere üç sayfadan oluşan basın ilanında, görsel olarak karlı bir yol bulunmaktadır. Hedef kitleden telefonlarına özel olarak tasarlanmış bir uygulama indirilmesi istenmektedir ve uygulama açıldığında telefonun kamerası da açılmaktadır. Kamera, basın ilanında bulunan yol üzerine tutulduğunda ise yeni aracın görseli çıkmaktadır. Telefonun yol üzerinde hareket ettirilmesi ile hedef kitleye yeni aracın sürüş deneyimi yaşatılmaktadır.

Volkswagen markası, Adidas markasına ait geleneksel mecra basın ilanı gibi bir yol izleseydi, araç tanıtımını sadece görsel ve sözel olarak gerçekleştirebilirdi. Hedef kitlenin dikkati ilanda tutulduğu sürece aktarım sağlanabilirdi. Ayrıca geleneksel mecra basın ilanı ile hedef kitle arasında tek taraflı bir aktarım oluşturabilirdi. Hedef kitlenin reklam ilanını gördükten sonra oluşabilecek düşünce ve sorularına ise ilanın cevap vermesi mümkün olamazdı. Oysaki marka kullandığı yaratıcı basın ilanı uygulaması ile hedef kitleye etkileşime geçirmeyi başarmıştır. Basın ilanı içerisinde hedef kitlenin kendi deneyimlerini sağlamasına imkân sağlanmıştır. İlan, geleneksel mecra kullanarak hedef kitleye sadece bilgi aktarımı sağlayarak alışverişe davet etmemiş aynı zamanda yaratıcı yöntem kullanarak alışveriş sonrasında yaşayacağı deneyimi de sunmayı hedeflemiştir.

Hedef kitleyi reklamı yapılan ürünü satın almaya yönelten en önemli faktör, ürüne karşı duyulan ihtiyaç ve arzudur. Eğer ürün hedef kitlenin ihtiyacını karşılayacak ya da karşılaştığı bir soruna çözüm bulacak bir özellik taşıyor ise satın almanın gerçekleşme olasılığı

yüksektir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2014, s. 45). Yaratıcı yöntem kullanılan Volkswagen markası ait reklam ilanında eş zamanlı olarak hedef kitleye hem tanıtım, hem de satış sonrası deneyimi yaşatılmaktadır. Böylece geleneksel mecra karşısında pasif olan hedef kitle, yaratıcı mecra karşısında aktif bir tüketiciye dönüşmektedir.

### 2.3. Tüketicinin Algısı Açısından İncelenmesi

Algı süreci hedef kitle üzerinde psikolojik bir durumdur. Hedef kitlenin dikkati dış dünyasında bulunan uyarıcıların, durumların, olayların ve nesnelerin bir ya da birçoğundan etkilenmektedir. İnsanların algı düzeyleri daha önce edindikleri deneyimlerine, önyargılarına, düşüncelerine ve duygularına göre değişmektedir.

Algı kavramı, nesnel dünyanın duyu organları yardımı ile bilinçaltımızda anlamlı deneyime dönüşmesidir. Hedef kitlenin duyu organları ile edindiği bilgilere maruz kalma aşaması, bir uyarana tepki vermesine dikkat aşaması denilmektedir. Kavrama aşaması ise, hedef kitlenin edindiği bilgilerden anlam çıkarmasıdır. Tüm bu aşamalar birleştiğinde algılamayı oluşturmaktadır. Algılama içerik ve bellek ile devam etmektedir. Bellek hedef kitlenin yaşamında ve yakın çevresinden topladığı bilgilerdir. Bu bilgiler algılama sürecinde önemli bir etken olmaktadır (Mowen J. C., 1993, s. 72-73).

Geleneksel mecra ve yaratıcı kullanımlarının tüketici algısına etkisi incelendiğinde geleneksel mecraların teknolojik gelişmeler ve bilinçli tüketicilerin çoğalması ile yetersiz kaldığı görülmektedir. Reklam yoğunluğu içerisinde bulunan hedef kitlenin geleneksel mecralar aracılığı ile ilgisini yakalayabilmek oldukça zorlaşmaktadır. Geleneksel mecraların maliyetlerinin yüksek olması, hedef kitle üzerinde istenilen başarının elde edilememesi ile birleştiğinde yaratıcı yöntemler kullanımına yönelimde artış gözlemlenmektedir. Düşük maliyetler ile hazırlanan ve hedef kitle üzerinde seçicilik algısı oluşturabilen yaratıcı reklam uygulamaları aynı zamanda reklamın hedef kitleye istediği yerde, istediği zamanda ve istediği biçimde aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda teknolojik imkânların gelişmesi ile sürekli değişen arzu, istek ve ihtiyaçlara göre beklentiler sunabilmektedir (Erinmez, 2018, s. 440-441).



Şekil 4 C&A markası ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

C&A markası sosyal medya kullanımının oluşturduğu alt kültürden faydalandığı bir basın ilanı kullanmıştır. Cantigo dergisinin özel kopyalarına yerleştirilen yaratıcı basın ilanı uygulaması, hedef kitleye Facebook üzerinden kayıt olmaları koşulu ile dağıtılmıştır. İlanda iki farklı kadın kıyafeti kombini bulunmaktadır ve her kombin üzerinde Facebook beğen butonu yer almaktadır. Herhangi bir beğen butonuna basılması ile ılanda bir ışık yanmaktadır. Kullanıcıların Facebook hesaplarına bağlı olan basın ilanı, yapılan tercihi kullanıcıların sosyal medya hesaplarında yayınlamaktadır. Kullanıcılardan toplanan beğeni verileri ise markanın internet sitesinde açıklanmıştır.

C&A markası bu yaratıcı basın ilanı uygulaması ile popüler kültür öğelerinden yararlanarak hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına yanıt vermiştir. Kullanıcıla-

rın beğenilerinin sosyal medyalarında yayınlanması, bire bir ilişkinin çoktan çoka ilişkisine örnektir. Marka bu sayede hem basılı yayında ve sosyal medyada reklamını gerçekleştirmiş hem de internet sitesinin bilinirliğini arttırmıştır.

2002 yılında, Tilburg, Leuven ve Groningen Üniversitesi akademisyenleri olan Luc Warlop, Rik, Pieters ve Michel Wedel bir araştırma yapmıştır. Bu araştırma, reklamda yaratıcı yöntem kullanımının ve reklam aşinalığının hedef kitlenin reklama gösterdiği dikkat ve hatırlanma kabiliyetine etkisini kapsamaktadır. Öğrencilerden oluşan 119 kişinin bulunduğu grup 58 tane standart gazete boyundaki basın ilanını incelemiştir. İnceleme boyunca öğrencilerin ılanda bulunan metin, görsel, marka gibi öğeler içinden dikkatlerinin hangisine ne kadar sabitlendiği kızılötesi bir teknik ile analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda, basın ilanında yaratıcı yöntem uygulamasının markanın hafızada kalmasını olumlu yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Hedef kitlenin yaratıcı bir fikir ile tasarlanan basın ilanı üzerindeki markalara daha fazla dikkat ettiği ve markanın bilinirliğini arttırdığı sonucuna varılmıştır. Yaratıcı basın ilanlarının hedef kitlenin hafızasında daha uzun süre yer ettiği kesinleşmiştir (Till & Baack, 2005, s. 47-57). Yaratıcı yöntemlerin hedef kitle üzerinde daha başarılı olduğu sonucuna varılan bu çalışmada, aynı zamanda yaratıcı yöntemlerin marka bilinirliğini etkilediği sonucuna da varılmıştır.

Geleneksel mecraların yerini hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına öncelik veren yaratıcı reklam uygulamaları almaktadır. Bu değişkenlik hedef kitle için olumlu bir gelişme olmaktadır. Adidas markası gibi geleneksel mecra basın ilanında içerik hedef kitleye parçalı bir şekilde sunulmaktadır ve birleşiminin hedef kitle tarafından yapılması beklenmektedir. Yaratıcı reklam uygulamalarında ise tüm veriler hedef kitleye açık olarak verilmektedir. Yaratıcı uygulamalar, hedef kitlenin dikkatini yakaladığı an reklam verenin mesajlarını iletmeye yönelik hazırlanmaktadır (İri, 2018, s. 66). Yaratıcı mecra uygulamalarında iletişim temel öğe olarak kabul edilmektedir. Reklamlardaki bu iletişim, hedef kitle ile ürün arasında etkileşim kurulmasını sağlamaktadır.

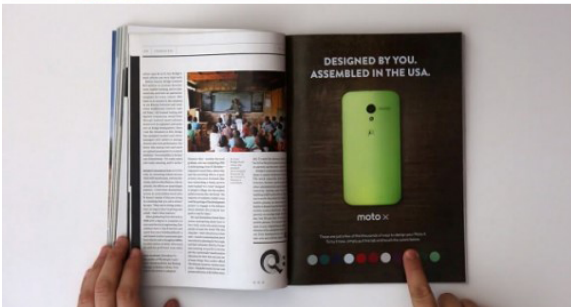
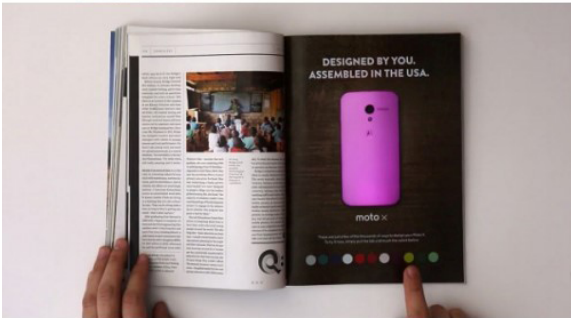
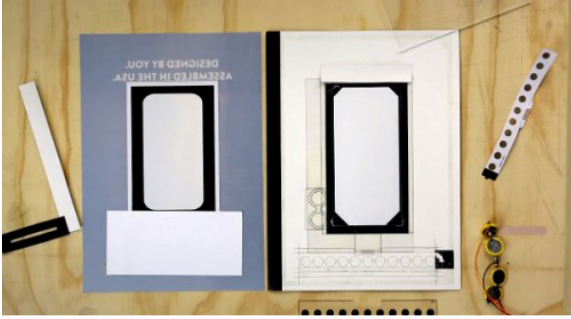
## 2.4. Hedefin Gerçekleşmesi Açısından İncelemesi

Hedefin gerçekleşmesi, hedef kitlenin reklamı yapılan ürünü satın alma kararı ve ürünü deneyimlemesi süreçlerinden oluşmaktadır. Reklamların hedef kitle üzerindeki etkisi belirli bir süreç içinde gerçekleşmektedir. Hedef kitlenin reklamın üzerinde bıraktığı etkiyi açık olarak algılayabilmesi mümkün olmamak ile birlikte, algılanabilen sürecin altında gerçekleşen reklam etkisi bulunmaktadır. Bu etki reklam tekrarları ile oluşmaktadır. Satın alma davranışı da bu etkilerin sonunda gerçekleşmektedir. Genel olarak reklamın

## Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması

hedef kitle üzerindeki etkisi belirli bir süreçte oluşan ve hedef kitle ile karşılıklı gelişen ve yoğun çabaya dayalı bir gelişim göstermektedir (Batı, 2016, s. 16).

Geleneksel mecra da hedef kitlenin satın alma işlevini gerçekleştirme, hedef kitlenin içinde bulunduğu durumun özellikleri, kişilik özellikleri ve satın alma konusundaki ilgisine bağlı değişmektedir (Elden, Ulukök, & Yeygel, 2014, s. 175). Geleneksel mecra hedef kitlenin gün içerisinde yoğun olarak karşılaştığı reklamlardan oluşmaktadır. Gün içerisinde zaman ile yarışan hedef kitlenin ise reklam yoğunluğu içerisinde satın alma kararı vermesi pek mümkün olmamaktadır. Yaratıcı reklam uygulamaları hedef kitlenin deneyimleyerek satın alma işlevini gerçekleştirme sağlanmaktadır. Deneyimlenen ürünler, hedef kitlenin ihtiyaçlarına cevap verdiği ölçüde satın alma işlevi gerçekleşmektedir.



Şekil 5 Motorola markasına ait yaratıcı basın ilanı uygulaması

Motorola markası yeni modelinin kapak rengine ait seçenekleri anlatmak için yaratıcı basın ilanı uygulaması kullanmıştır. 2014 yılında Wired dergisi için tasarlanan basın ilanı 150 bin kişiye ulaşmıştır. Kâğıt kalınlığı içerisine pil, led ışık ve tuşlar yerleştirilen yaratıcı basın ilanı uygulamasında, hedef kitlenin ilandaki tuşlara basarak renk seçeneklerini deneyimlemesi sağlanmıştır.

Motorola markası hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu satış deneyimini basın ilanında anlık olarak sunmuştur. Oysaki marka yeni modelini Adidas markasına ait basın ilanı gibi geleneksel mecra basın ilanı ile tanıtmak isteseydi bu renk seçenekleri hedef kitleye yazılı metin veya görsel olarak aktarılması gerekirdi. Hedef kitlenin dikkatini çektiği takdirde geleneksel mecra kullanılan basın ilanı başarılı olabilirdi. Oysaki yaratıcı basın ilanı uygulaması hedef kitlenin ürün renklerine ait seçenekleri deneyimlemesini sağlamaktadır. Yaratıcı yöntem kullanılarak tasarlanan basın ilanı hedef kitle ile etkileşim kurarak hedef kitlenin bu ihtiyaç ve isteklerine hizmet etmektedir.

ABD eyaletinde yaşayan araştırmacılar Brian Till ve Daniel Baack, yaratıcı yöntemlerin geleneksel mecra göre daha çok hatırlandığı sonucuna vardıkları araştırmadan sonra 2005 yılında hedef kitlenin markalara yönelik davranışlarını ve satın alma eğilimlerini içeren bir araştırma daha yapmıştır (Dyck, 2017, s. 65-66).

Till ve Baack araştırmalarını üç katılım grubu altında oluşturmuştur. Birinci ve ikinci katılım grubunda, hedef kitlenin geleneksel mecra kıyasla yaratıcı yöntem kullanılan reklamların ve markaların hatırlanma düzeyi ölçülmektedir. Bu araştırmalarda kullanılan reklamların tamamı ödül almış reklamlar içerisinden seçilmiştir. Birinci katılımcı grubu ile yapılan çalışmada reklamlar ilk kez gösterilmiş ve ardından oluşabilecek etkiler incelenmiştir. İkinci katılımcı grubu ile benzer bir çalışma, bir hafta sonra yapılarak aynı etkilerin devam edip etmediği incelenmiştir. İki katılımcı grup ile yapılan araştırmanın incelemelerinde, hedef kitlenin geleneksel mecra kıyasla yaratıcı yöntem kullanılan reklamları ve markalarını hatırlanmakta daha başarılı olduğu sonucuna varılmıştır. Till ve Baack'ın üçüncü katılımcı grup ile yaptıkları çalışmada, yaratıcı yöntem kullanılan reklamlarda hedef kitlenin markalara yönelik genel davranışları ve satın alma eğilimleri incelenmiştir. Katılımcıların reklamları görmeden önceki eğilim ve davranışları gözlemlenerek reklamları gördükten sonraki eğilim ve davranışları arasındaki değişim kaydedilmiştir. Araştırmanın incelemelerinde iki zaman dilimi arasında çok fazla farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Araştırmacılar bu sonucun iki sebepten kaynaklanabileceğini açıklamışlardır. Bunlardan ilki, önceki araştırmalarda grupların öğrenciler ve katılımcılar tarafından oluşturulmuş olmasıdır. Oysaki son çalışmada grup, profesyonel bir jüri tarafından oluşturulmuştur. İkinci sebep ise, reklamlardaki yaratıcı yöntemler başarılı olsa da

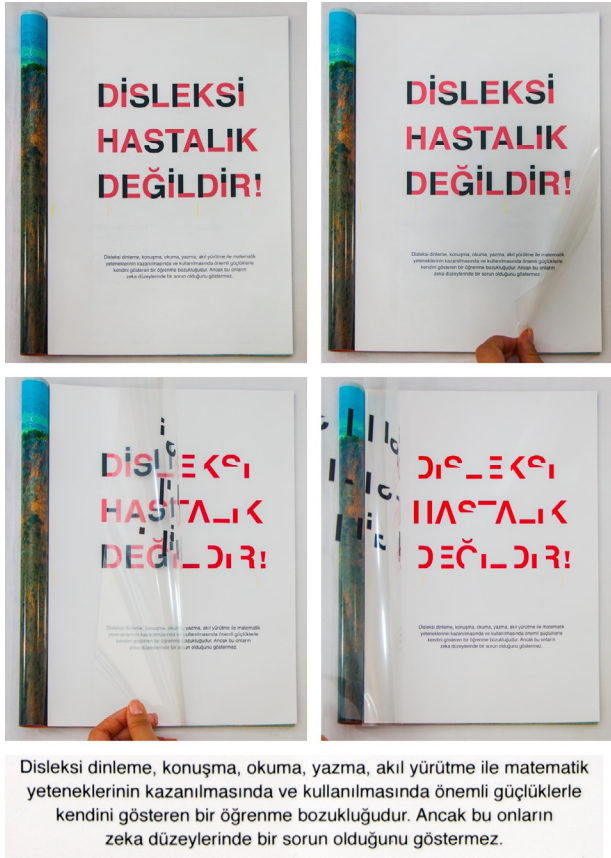


hedef kitle üzerinde sabitlenmiş marka davranışları ve satın alma eğilimlerini değiştirmenin zor olabileceği belirtilmiştir (Yang & Smith, 2009, s. 939-945).

### 3. Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması

Çalışmanın bu kısmı, yayın grafiğinde yaratıcı yöntem kullanımına yönelik disleksi ile ilgili özgün basın ilanı uygulamasını içermektedir. Örnek basın ilanı uygulamasının hedef kitleye yönelik amaçları açıklanmış ve göstergebilimsel yöntem ile analiz edilerek yorumlanmıştır.

Disleksi; bir hastalık değil, öğrenme güçlüğüdür. Ülkemizde "Özel Öğrenme Güçlüğü" yaşayan çocuk sayısı ise oldukça fazladır. Özel öğrenme güçlüğü; eğitimciler ve aileler tarafından yeterince bilinmediğinden bu özel durumu olan çocuklar gerek okul içinde gerekse aile ve çevre içinde pek çok zorlukla karşılaşmaktadır (Salman, Özdemir, Salman, & Özdemir, 2016, s. 170). Yaratıcı yöntem kullanılan basın ilanında bu söz konusu duruma dikkat çekilmek istenmiştir. Ayrıca toplumu disleksi ile ilgili bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Disleksi ile ilgili biri asetat sayfa olmak üzere iki sayfadan oluşan yaratıcı basın ilanı uygulaması Şekil 6'da gösterilmiştir.



Şekil 6 Disleksi ile ilgili yaratıcı basın ilanı uygulaması

Basın ilanında, ilana ait sayfa açıldığında asetat sayfa üzerinden slogan net bir şekilde okunmaktadır. Sloganda "Disleksi hastalık değildir!" yazmaktadır.

Asetat sayfa ayrıldığında aynı sloganda harflerin bazı kısımları eksilmektedir. Sloganın bu halinde, disleksi kişilerin okuma zorluğu çekmelerinin sebebi gösterilmektedir. Çünkü disleksi kişiler harflerin bazı kısımlarını okumada güçlük geçmektedir. Sloganın altına yerleştirilen açıklayıcı metinde ise disleksi ile ilgili bilgileri içermektedir.

Disleksi ile ilgili yaratıcı basın ilanı uygulamasında görsel öge olarak "Disleksi hastalık değildir!" yazısı kullanılmıştır. Basın ilanında bu öge göstergedir. Gösteren; harflerin bazı kısımlarını asetat sayfada, bazı kısımları alttaki sayfada bulunmasıdır. Gösterilen ise; iki sayfa üst üste olduğunda normal bir kişinin harfleri nasıl gördüğü, asetat sayfa ayrıldığında ise disleksi kişinin harfleri nasıl gördüğü hedef kitleye aktarılmıştır.

Basın ilanındaki sloganda gösterge; "Disleksi hastalık değildir!" tipografisi ile verilmiştir. Gösteren; tırnaksız font ile soldan bloklu yazılmıştır. Sonunda ünlem işareti kullanılmıştır. Gösterge ise; görsel öge olarak kullanılan sloganın, harflerin bölünebilmesine uygun font ile tasarlanmış olması ve yalın bir okunurluk sunmasıdır.

Basın ilanındaki açıklayıcı metinde gösterge olarak disleksinin bir hastalık değil okuma güçlüğü olduğuna dair bilgiler yazmaktadır. Gösteren; görsel öge olarak kullanılan sloganın altında tırnaksız font ile ortadan bloklu şekilde yazılmasıdır. Gösterilen ise; disleksinin bir okuma güçlüğü olduğu ile ilgili bilgileri hedef kitleye, okunurluk olarak yalın bir şekilde aktarmaktadır.

### Sonuç

Teknolojik gelişmeler hemen hemen her alanda etkili olmaktadır. Bu alanlar içerisinde reklamcılık, teknolojiden oldukça beslenmektedir. Dijital baskı sistemlerinin gelişmesi, dijital platformların oluşması ve tasarım programlarının bir araç olarak kullanılması reklamcılığın gelişmesinde önemli katkılar sağlamıştır.

Yayın grafiğinde, belirli bir hedef kitleye hitap eden basın ilanları kullanılmaktadır. Bu basın ilanları genelde geleneksel mecra uygulamaları ile yayınlanmaktadır. Geleneksel mecra, reklam içerisindeki görsel öge, slogan, logo, bilgilendirici metin gibi öğelerin hedef kitleye sıralı dizilim ile aktarmaktadır. Günümüzde teknolojinin gelişmesi, hızlı tüketim alışkanlıklarının artması, sanayileşme ve buna bağlı olarak ürün ve hizmetlerin sayılarındaki çeşitlilik reklam artışını da etkilemiştir. Bu durum hedef kitlenin günlük yaşantısı içerisinde, reklamlara oldukça fazla maruz kalmasına neden olmuş ve reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini azaltmıştır.

Yirmi birinci yüzyılda reklam verenler hedef kitlenin dikkatini çekmek için yaratıcı yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Bu çalışmanın amacı kapsamında, yayın grafiğinde kullanılan geleneksel mecra ve yaratıcı



## Yayın Grafiğinde Yaratıcı Uygulamaların İncelenmesi: Sosyal İçerikli Basın İlanı Uygulaması

uygulamalarına ait örnekler incelenmiştir. Buna bağlı olarak geleneksel mecra ile yaratıcı kullanımları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Mecra karşılaştırmaları on iki başlık altında Tablo 1’de derlenmiştir. Karşılaştırmalar ile ilgili bulgular örneklerin göster-

gebilimsel yöntem ile incelenmesi ve analiz edilmesi ile bulunmuştur. İnceleme ve analiz sonuçlarında, basın ilanlarının hedef kitle üzerinde bıraktığı etki değerlendirilmiştir.

**Tablo 1** Geleneksel Mecra ile Yaratıcı Uygulamaların Karşılaştırması

	GELENEKSEL MECRA	YARATICI YÖNTEMLER
Slogan	Mesaj, hedef kitlenin sloganı okuması ile tamamlanmaktadır.	Mesajın aktarılması için öncelikli öge değildir. İlanda detay olarak bulunmaktadır.
Logo	Mesajın aktarımı tamamlandıktan sonra hedef kitlenin dikkati logoya yönlendirilmektedir.	İlanda logo öncelikli öge değildir. Hedef kitle, kendi isteğine bağlı dikkatini logoya yönlendirmektedir.
Etkileşim	Hedef kitle pasif izleyicidir.	Hedef kitle aktif katılımcıdır.
Okunurluk	İlanda bulunan tüm öğelerin okunur olması ilanın doğru algılanmasını sağlamaktadır.	Okunurluk, hedef kitle ile reklamın etkileşimine bağlı gerçekleşmektedir.
Harekete Geçirme	İlan, hedef kitleye tanıtım ve ikna yoluyla aktarılmaktadır.	İlan, hedef kitleye deneyim ve etkileşim yoluyla aktarılmaktadır.
Satın Alma Davranışı	Ürünün sadece tanıtımını yapmaktadır. Deneyimleme imkânı sunmamaktadır.	Ürünün hem tanıtımını yapmakta hem de satış sonrası deneyimi sunabilmektedir.
Hedef Kitle	Hedef kitle pasif izleyicidir.	Hedef kitle aktif tüketicidir.
Tüketici Algısı	Reklam yoğunluğu içerisinde hedef kitlenin dikkatini yakalamakta yetersiz kalmaktadır.	Geleneksel yöntemlerden farklı aktarılması hedef kitlenin dikkatini yakalamakta başarılı olmaktadır.
Marka Bilinirliği	Hedef kitlenin dikkatini çektiği ölçüde marka bilinirliği sağlamaktadır.	Hedef kitle markalara daha fazla dikkat ederek, marka bilinirliğini arttırmaktadır.
İçerik	İlan, hedef kitleye sıralı bilgi aktarımı sağlamaktadır.	İlan, hedef kitlenin dikkatini yakaladığı an mesajı iletmektedir.
İletişim	Tek yönlü ve monolog gerçekleşmektedir.	Çift yönlü ve diyalog şeklinde gerçekleşmektedir.

Örnek yaratıcı basın ilanı incelemeleri, örnek yaratıcı basın ilanı uygulaması ve Tablo 1'deki karşılaştırmalardan elde edilen sonuçlara göre;

- Yaratıcı uygulamaların geleneksel mecralara kıyasla hedef kitleyi harekete geçirmede daha başarılı olduğu,
- Yaratıcı uygulamaların hedef kitle ile etkileşim kurduğu ve çift taraflı bir iletişim oluşturduğu,
- Yaratıcı uygulamaların geleneksel mecraya kıyasla marka bilinirliğini artırdığı,
- Yaratıcı uygulamalarda hedef kitle geleneksel mecra'nın aksine aktif tüketici rolünde olduğu sonuçlarına varılmıştır.

Bu karşılaştırmaların sonucunda yaratıcı yöntemler kullanılan basın ilanları birçok kıyaslamada geleneksel mecra kullanılan basın ilanlarına göre avantajlı görülmüştür. Yaratıcı yöntemlerin hedef kitlenin istek ve ihtiyaçlarına karşılık vermesi ve reklam ile birebir etkileşim kurmasını sağlaması bu avantajı sağlamada en önemli faktörlerdendir.

Türkiye'de yayın grafiğinde kullanılan yaratıcı basın ilanı uygulamalarının sayısı, dünyadaki örnekler ile kıyaslandığında yetersiz sayıda olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, özgün yaratıcı basın ilanı uygulaması yapılmıştır. Disleksinin bir öğrenme güçlüğü olduğuna vurgu yapan bu basın ilanı aynı zamanda sosyal mesajıyla da örnek teşkil etmeyi hedeflenmiştir. Disleksi ile ilgili hazırlanan yaratıcı basın ilanı uygulamasının gelecek çalışmalarda yaratıcı ve yeni fikirlere yol açması amaçlanmıştır.

Yaratıcı basın ilanı uygulamalarından daha fazla yararlanmak, ürün ve hizmetlerin hedef kitle üzerindeki etkisini artırarak daha başarılı olmalarını sağlayacaktır. Aynı zamanda, yaratıcı uygulamalar marka bilinirliğini sağlamada da önemli bir rol oynayacaktır.

#### Kaynakça

- Aktaş, Ö., & Ahmet, G. (2022). Z Kuşağının Geleneksel ve Yeni Medya Reklamlarını Algılama Farklılıkları. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 851-865.
- Aydın, İ. (2020). Geleneksel ve Yeni Mecralar. A. Üzümlü içinde, *Tüm Yönleriyle Bütünleşik Pazarlama İletişimi* (s. 107-124). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Babür Tosun, N. (2003). Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi. İletişim: araştırmaları (s. 88-106). içinde Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Batı, U. (2016). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bozkurt, İ. (2013). *Pazarlama İletişiminde Sihirli Dokunuşlar*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri (The Fundamentals of Creative Advertising)*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Clow, K., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Dyck, F. V. (2017). *Yeni Nesil Reklamcılık: Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar (Advertising Transformed: The New Rules For Dijital Age)*. İstanbul: The Kitap Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2014). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Erinmez, M. (2018). *Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi*.

*R&S-Research Studies Anatolia Journal*, 438-447.

Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

İri, A. (2018). Yaratıcı Mecra Uygulamalarında Güncel Teknolojinin Tüketi Algısına Etkisi. *MÜ Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 53-68.

Kaya, B. (2022, 03 29). A Awards 2022'de En İyi Açık hava Reklamı Ödülü Yumoş. *marketingturkiye.com.tr*: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/a-awards-2022-yumos/> adresinden alındı

Lavinson, J. C. (2007). *Guerilla Marketing (e-book)*. Londra: Hachette Dijital.

Mowen, J. C. (1993). *Consumer Behavior*. ABD: MacMillan Publishing Company.

Salman, U., Özdemir, S., Salman, A. B., & Özdemir, F. (2016). Özel öğrenme güçlüğü "Disleksi". *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 170-176.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Till, B. D., & Baack, D. W. (2005). Recall and persuasion: Does creative advertising matter? *Journal of Advertising*, 47-57.

Yang, X., & Smith, R. E. (2009). Beyond Attention Effects: Modeling The Persuasive and Emotional Effects Of Advertising Creativity. *Marketing Science*, 935-949.