

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

**GLOBAL REKLAM KAMPANYALARINDA
KÜLTÜREL FARKLILAŞMALAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZEYNEP ÖZER

İSTANBUL, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI

**GLOBAL REKLAM KAMPANYALARINDA
KÜLTÜREL FARKLILAŞMALAR**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Tezi Hazırlayan:
ZEYNEP ÖZER

Danışman:
PROF. SEMA ILGAZ TEMEL

İSTANBUL, 2010

T.C. MARMARA ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ

TUTANAK (YL – 1)

24.05.2010

Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans programı 261100520070028 no.lu öğrencisi Zeynep ÖZER'in Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 14. maddesine göre hazırlayarak Enstitü'ye verdiği "GLOBAL REKLAM KAMPANYALARINDA KÜLTÜREL FARKLILAŞMALAR" adlı tezini, Enstitü Yönetim Kurulu'nun 10.05.2010 günü yapılan toplantısında tayin edilen aşağıda isimleri ve imzaları bulunan biz jüri üyeleri huzurunda ilgili yönetmeliğin 15. maddesi gereğince ...45... dakika süre ile savunmuş ve sonuçta;

A) Yüksek Lisans öğrencisi Zeynep ÖZER'in tez savunmasında *başarısız* olduğu *uygunluğu* ile kararlaştırılmıştır.

B) Adı geçen öğrencinin başarısız olması halinde kendisine tezini düzeltmesi veya yeniden yazılabilmesi için ay süre tanınmıştır.

İşbu tutanak 3 (üç) nüsha tanzim edilmiş ve Enstitü Müdürlüğü' ne sunulmak üzere tarafımızdan imzalanmıştır.

Prof. Sema ILGAZ TEMEL
DANIŞMAN
[Signature]
Yrd.Doç.Emin KOÇ
YEDEK ÜYE

Prof. Emre BECER
ÜYE
[Signature]

Yrd.Doç.Gürbüz D.EKŞİOĞLU
ÜYE
[Signature]

Doç. Selahattin GANİZ
YEDEK ÜYE

MADDE 15. :

a) Tezli Yüksek Lisans programındaki bir öğrenci, elde ettiği sonuçları ilgili kurul tarafından belirlenen kurallara uygun biçimde yazmak ve tezini jüri önünde savunmak zorundadır.

b) Yüksek Lisans tez jürisi, ilgili anasanat dalı başkanlığı' nın önerisi ve yönetim kurulu onayı ile atanır. Jüri, biri öğrencinin tez danışmanı ve en az biri yüksek öğretim kurumundan olmak üzere üç veya beş kişiden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda ikinci tez danışmanı jüri üyesi olamaz.

c) Jüri üyeleri, söz konusu tezin kendilerine teslim edildiği tarihten itibaren en geç bir ay içinde toplanarak öğrenciyi tez sınavına alır. Tez sınavı, tez çalışmasının sunulması ve bunu izleyen soru – cevap bölümünden oluşur. Sınav süresi en az 45, en çok 90 dakikadır.

d) Tez sınavının tamamlanmasından sonra jüri tez hakkında salt çoğunlukla " kabul ", " red " veya " düzeltme " kararı verir. Bu karar ilgili anasanat dalı başkanlığınca tez sınavını izleyen üç gün içinde ilgili enstitüye tutanakla bildirilir. Tezi reddedilen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir. Tezi hakkında düzeltme kararı verilen öğrenci en geç üç ay içinde gereğini yaparak tezini aynı jüri önünde tekrar savunur. Bu savunma sonunda da tezi kabul edilmeyen öğrencinin enstitü ile ilişkisi kesilir.

Tutanağı Tanzim Eden :

Neslihan POLAT
Enstitü Sekreteri
[Signature]

ÖNSÖZ

Uzun bir süre içinde yer aldığım global reklam dünyasındaki gözlemlerimi, tez konusunda yaptığım bilimsel araştırmalarda değerlendirdim. Eğitimini de gördüğüm grafik tasarım ve etikleri çerçevesinde, globalleşme ile birlikte sürdürülebilirliği her gün daha da zorlaşan reklam yaratıcılığını irdeledim. Sanat yönetmenlerinin de teknik anlamdaki verilerinin çok önemli bir payı olduğunu düşündüğüm tez çalışmamda, görsel iletişimdeki kültürel farklılaşmaları örneklerle inceledim.

Çalışmalarımda bana göstermiş olduğu değerli katkılarından dolayı Prof. Sema Ilgaz Temel'e, deneyimlerini ve görüşlerini paylaşan global reklam ajanslarında çalışan sanat yönetmenleri Deniz Akyıldız, Arzu Uğurlu, Tuba Şamlı ve Engin Kafadar'a, sabrı ve ilgisi için aileme çok teşekkür ediyorum.

Zeynep Özer

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

ÖZET

SUMMARY

GİRİŞ

1. BÖLÜM

GLOBAL REKLAM KAMPANYALARINDAKİ KÜLTÜREL FARKLILAŞMALAR VE GÖRSEL ÖĞELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Reklam Kampanyası Kavramı.....	4
1.1.1. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci.....	8
1.1.2. Reklam Kampanyasında Kullanılan İletişim Araçları.....	21
1.1.3. Globalleşen Reklam.....	25
1.2. Global Kültür Kavramı.....	29
1.2.1. Kavram Olarak Küreselleşme.....	32
1.2.2. Küreselleşme İçinde Kültürel Algı.....	34
1.2.3. Görsel Algı.....	37
1.3. Yerel, Uluslararası Ve Global Reklamcılık.....	40
1.3.1. Global Reklamcılık ve Kültürel Farklılıklar.....	42
1.3.2. Global Reklam Kampanyalarında Karşılaşılan Zorluklar.....	44
1.4. Reklam Ajansları ve Markaların Globalleşme Süreci.....	49
1.4.1. Global Reklam Ajansları ve Global Markaların Reklam Kampanyaları.....	52
1.5. Yaratıcılık Kavramı ve Reklamda Önemi.....	64
1.6. Sanat Yönetmenliğinin Değişen Tanımı.....	69

2. BÖLÜM

GLOBAL REKLAM KAMPANYASI TASARLAYAN SANAT YÖNETMENLERİNİN DEĞERLENDİRMELERİ

- 2.1.** Global Reklam Kampanyası Tasarlayan Sanat Yönetmenlerinin
Kültürel Farklılaşmaları Değerlendirmeleri.....71
- 2.2.** Global Reklam Kampanyası Tasarlayan Sanat
Yönetmenlerinin Görsel Öğeler Üzerine Değerlendirmeleri.....91

3. BÖLÜM

GLOBAL REKLAMCILIĞIN YENİ TANIMI

- 3.1.** Global Reklam İçinde Yeni Bir Kavram: Glokal Reklam.....109
- 3.2.** Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi.....111

SONUÇ

KAYNAKÇA

RESİM LİSTESİ

ÖZGEÇMİŞ

ÖZET

Global reklamcılığın anlamı, reklamın çekiciliğini, mesajını, kreatif çalışmalarını ve benzeri herşeyi tüm dünyada aynı standartta gerçekleştirilmiştir. Global reklamda, uygun dilin kullanılması ve ülkelerarası kültürel farklılıkların düzenlenmesi oldukça zordur. Markalarda yerelleştirme global reklamcılığın gerekliliği iken, bu gereklilik marka ismi ve mesajında ise globalleşme olmaktadır.

“Global reklam kampanyalarındaki kültürel farklılaşmalar ve görsel öğelerin değerlendirilmesi” adlı tez çalışmasında; toplumların sosyal, ekonomik ve kültürel farklılaşmalarının, globalleşme sonucunda, uluslararası markaların reklam kampanyaları üzerinde yarattıkları etkiler üzerinde durulmuştur.

Günümüzde globalleşme ile birlikte değişen toplumsal normlar ve kültürler birçok alanda olduğu gibi tasarım dünyasında da etkileşim yaratmış, global markaların reklam kampanyalarındaki grafik anlatımı da değiştirmiştir.

Bu tez çalışmasında, global reklam ajanslarında çalışan sanat yönetmenlerinin globalleşme ve uygulama alanlarındaki kendi görüş ve düşüncelerine yer verilen bir bölüm oluşturulmuştur. Reklam yaratıcılığının uluslararası arenada son dönemdeki değişimi ele alınmış, global markalar ve reklam ajanslarının değişen sistemleri, reklam kampanyalarının oluşum süreçleri, değişen sanat yönetmeni tanımı, oluşturulan son dönem grafik dil ve global reklamcılığın yeni algısı incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Global Reklam, Yaratıcılık, Kültürel Öğeler.

SUMMARY

The meaning of global advertising is realizing the attraction of advertisement, the message, the creative studies and all other related issues with the same standards all over the world. In the global advertisement, it is considerably hard to use the suitable language and manage the cultural discrepancies. The necessity of global advertising for the brand is localization, while this necessity is the globalisation for the brand name and its message.

In the thesis named “The cultural diversifications in the global advertisement campaigns and evaluation of visual components”; the effects of social, economic and cultural diversifications on the advertisement campaigns of the international brands are emphasized as a result of globalisation.

The social norms and cultures changing with globalisation have resulted in an interaction in the designing world as well as many other fields; and the graphical expression of global brands in the advertisement campaigns have also changed accordingly.

In this thesis, there is a chapter where the personal comments and opinions of the art directors working at global advertisement agencies are stated about the globalisation and application areas. The recent changing of advertisement creativeness in the international area is considered; and the changing systems of advertisement agencies, the establishment processes of advertisement campaigns, the changing definition of art director, the recent graphical language established and the new perception for global advertising are analysed.

Keywords: Advertise, Global Advertising, Creativity, Cultural Elements.

GİRİŞ

Global reklam kampanyaları, global rekabetin dolayısıyla global pazarın içinde yer alan ve bu nedenle de bünyesinde dünya çapında pazarlama ve reklam stratejileri barındıran bir yapıya sahiptirler. Global pazarda, özellikle çok uluslu şirketler, sosyal, kültürel, ekonomik, siyasi ve hatta coğrafi farklılıklara rağmen markalarını/ürünlerini dünyanın her yerindeki piyasalarda reklam kampanyaları aracılığıyla pazarlamaktadır.

Global reklamcılıkta reklamı yapılan markanın “gerçek” olması, belli bir kalite standardını yakalamış, doğru bir pazarlama programının ve dünyanın her yerinde uygulanabilecek bir rekabet stratejisinin olması gerekmektedir. Bu süreci takip eden reklam kampanyaları, pazarlama ve rekabet stratejilerinden faydalanarak ürün stratejisini belirler. Global pazarlamada ürün stratejisi belirlenirken dikkat edilecek ilk husus kültürel farklılıklardır. “Kültürel farklılık” kavramı ülkeden ülkeye değişiklikler gösteren sosyal yapıları, din, dil ve ırkları içerir. Pazarlama ve reklam kampanyalarının stratejilerini oluştururken de bu farklılıkları göz ardı etmemek gerekir. Kültürel farklılıklardan dolayı iletişim mesajları (görsel ve işitsel), kültürlerde karşılıklı olarak aktarımında yanlış anlamalara ya da anlaşılmalara neden olabilecek zorlukları doğurabilir.

Global reklam kampanyalarının etkili bir iletişim sağlaması görsel ve işitsel mesajlarını doğru aktarabilmesine bağlıdır. Bunun için reklam kampanyasının görsel ve işitsel dili üzerinde yeterince durulmalı ve görsel kodlar hedef kitle tarafından doğru okunabilmeli, algılanıp anlamlandırılabilmelidir. Reklam yazı dilinin çevirisinde nasıl kültür farklılıkları bir zorluk oluşturuyorsa, aynı şekilde görsel öğelerin/kodların (işaret, sembol, tipografik eleman, fotoğraf, renk,

illüstrasyon, beden dili, v.b.) global reklam kampanyalarında kullanımı da kültürler değişikçe farklı algılamalara neden olur.

Göstergelerin, konuşma, yazı ve resim gibi şekillerine kod denir. *Bir başka ifade ile mesajın (iletinin) işaret şekline dönüşmesinde kullanılan simgeler ve bunlar arasındaki ilişkileri düzenleyen kuralların tümü 'kod' olarak tanımlanır. Bir kültür ile toplumsallaştırmada ise öğrenilmiş bir takım kodlar bulunmaktadır. Bu tanıma göre, kullanılan diller, kavramları belirten gösterge sistemidirler.*¹ Kodu oluşturan temel öge, göstergeler ve bu göstergelerin birbiriyle olan ilişkisidir. Gösterge, bir başka şeyin yerini alabilmesini sağlayan özellikler taşıdığından, kendi dışında bir nesne, olgu varlık belirtebilen öğedir.

Gösterge sistemlerinin global piyasada tanıtılacak bir ürün kampanyasında tüm detaylarının inceden inceye araştırılması, ülkeden ülkeye ve hatta bazı ülkelerin değişik bölgelerindeki kültürel farklılıkları bile araştırmanın içine katarak marka kültürünü oluşturmaları gerekmektedir.

Bu noktada sanat yönetmenlerine de çok önemli bir görev düşmektedir.

Tasarımcının içinde bulunduğu durumu analiz ederek bunları kavramış olması ve küresel bir marka için değişik pazarlardaki iletişimde kullanılabilecek reklam kampanyaları yaratabilmesi beklenir. Bu beklentiye cevap vermeye çalışan sanat yönetmeni, global düşünmeli ve bunun yanısıra içinde bulunduğu ülkenin de kültürel yapısına uygun olarak yerel de hareket edebilmelidir. Adeta kültürler arası bir köprü vazifesi göreceği için, kendi kültür donanımını da buna uygun olarak yapılandırmalıdır. Sanat yönetmeni, güçlü bir empati yeteneğine sahip olması gerektiği gibi bunu duygu, deneyim ve bilgisi ile harmanlayarak görsel kodları

¹ Teker, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 77

doğru bir Şekilde kurgulayabilir. Ve yeri geldiğinde en iyi tanınan bir marka için bile ülkeden ülkeye, ürüne ilişkin değişiklikleri yapabilir.

Yeni bilimsel global reklamcılığı araştıran bu çalışma, “Global düşünüp, yerel hareket etme” yaklaşımının gelişimini incelerken bir yandan da görsel iletişimdeki özgünlüğü, evrenselliği, kültürel izleri irdelemektedir.

BÖLÜM 1

GLOBAL REKLAM KAMPANYALARINDAKİ KÜLTÜREL FARKLILAŞMALAR VE GÖRSEL ÖGELERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

1.1. Reklam Kampanyası Kavramı

Global Reklam Kampanyalarındaki kültürel farklılaşmaları ve görsel öğeleri verimli değerlendirilebilmek için öncelikle, “reklam” ve “reklam kampanyası” kavramını açmak gerekir.

İletişim bir faaliyettir. İnsan, uyku dışında iki türlü faaliyet içinde olur; ya iletişimi kuran kişidir ya da kendisiyle iletişim kurulmaktadır. *İletişim, bir insanı yakın ve uzak çevresine bağlayan halkadır. 20. Yüzyılın sonlarında biçimlenen yaşam tarzının da vazgeçilmez olgusudur.*²

İletişimin öncelikli olarak amacı belirlenmelidir. İletişim süreci; gönderici, mesaj, iletişim aracı, alıcı (okuyucu/izleyici) ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlanma aşamalarından oluşur. Medya (gazete, dergi, radyo, televizyon, v.b.), izleyiciyi ikna edebilecek görsellikle hazırlanan mesajları ileten kanalların genel adıdır. Etkili iletişim için, iletişim organı hedef kitlesini iyi tanımak zorundadır.

² Becer, Emre, **İletişim Ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2005, s. 11

İşletmelerin satışlarını artırmak amacıyla kullandığı önemli pazarlama araçlarından biri olan “reklam”, paralı olarak yapılan bir duyurudur. Reklamın tüketicide değişim vaadi ile bağımlılık etkisi yapıp yeni arzular yaratarak, daha önceden var olmayan gereksinimleri ortaya çıkarması hedeflenmektedir.

Reklamın başlangıcının çok eskilere dayanmasına karşın, modern reklamcılığın ortaya çıkışı, günlük gazete ve dergilerin ucuz olarak üretilmeye başlandığı 19. Yüzyılın ilk yarısında başlamıştır. Reklam faaliyetleri birbiri ile ilgili ya da birbirini karşılıklı olarak etkileyen çeşitli öğelerden oluşur. Reklam faaliyetlerinin sistem yaklaşımı içerisinde incelenmesi, reklam sisteminin daha iyi tanınmasını ve algılanmasını kolaylaştırır.

“İşletmelerin gerek genel pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmak ve gerekse reklam etkinliklerinin özel amaçlarını yerine getirmek için tüm ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin biraraya getirilmesine Reklam Kampanyası denir. Latince kökenli “Kampagne” sözcüğünden türetilmiş olan kampanya sözcüğü ilk kez askeri hareketleri tanımlamak amacıyla 2. Dünya Savaşı’nda kullanılmış ve daha sonraları “Strateji”, “Operasyon” gibi diğer askeri kavramlarla beraber “Pazarlama” ve “İşletme Yönetimi” literatürüne girmiştir.”³

Kienle’nin bu açıklamasında belirtmiş olduğu “Strateji”, “Pazarlama” ve “Kampanya” kavramları, günümüzdeki reklamcılık dünyasında ve özellikle global reklamcılıkta son derece önemli ve etkindir. Bu kavramlar, sadece teorik bir kavram olarak kalmayıp, reklam dünyası içerisindeki bilimsel uygulamalarda ana omurgayı oluşturmaktadır.

³ Kienle, R.v., “Kampagne”, Gütersloh, 1964, s. 201

“Reklam Kampanyası, reklam etkinlikleri açısından ele alındığında, bir dizi aşamadan meydana gelen bir süreç olarak düşünülebilir. Niteliği itibarıyla reklam kampanyası oluşturma süreci aynı zamanda bir karar verme ve problem çözme sürecidir. Bu nedenle her rasyonel karar verme ve problem çözme sürecinde olduğu gibi bir reklam kampanyası da, sorunun tanımlanarak, amaçların belirlendiği, amaçlara uygun bilgi ve verilerin toplandığı, alternatif çözüm önerilerinin geliştirildiği, çözüm alternatiflerinin amaç kriterleri doğrultusunda değerlendirilerek, uygun (optimal) çözüm alternatifinin seçilerek, uygulamaya konulduğu ve uygulama sonuçlarının çeşitli test ve kontrollerle belirlendiği ve amaçlara uygun sonuçların alınamaması halinde, bu tür hedef sapmalarının nedenlerinin araştırılarak, düzeltici önlemlerin alındığı bir süreçtir.”⁴

Ulufur Teker’in sözünü ettiği bu süreç, reklam piyasasında oldukça uzun vadeli çalışmalarla ilerleyerek sonuca ulaşmaktadır. Reklamveren ve Reklam Ajansı, hem ayrı ayrı hem de birarada stratejiyi, pazarlama tekniklerini ve oluşum sürecinin aşamalarını planlayarak ilerlerler.

Bir reklam kampanyasının iki temel amacı vardır; reklam iletişiminin iyileştirilerek reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye duyurulması ve reklam kampanyasına konu olan ürün ya da markanın satışlarını arttırmak ve bilinirliğini sağlamaktır. Reklam kampanyasının amacı reklamverenin stratejik amaçlarına uygun olarak belirlenmelidir.

⁴ Teker, Ulufur, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 93

Bir reklam kampanyasından beklenen amaçlara ulaşabilmek için:

- Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi,
- Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak en etkili ve doğru reklam araçlarının araştırılması,
- Reklam mesajlarının görselleştirilmesinde kullanılacak olan reklam ürünlerinin, çarpıcı, özgün, ilgi çekici olmasını sağlamak amacıyla yaratıcı çalışmaların gerçekleştirilmesi,
- Kampanya etkinliğinin ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla, şirketin mali gücünün gereken oranda artırılması gereklidir.

1.1.1 Reklam Kampanyası Oluşum Süreci

Reklam sektöründe, 20. yüzyıldaki gelişmeler neticesinde rekabetin arttığı ve reklamında bu noktadaki öneminin anlaşıldığı bir çalışma düzeni görülmektedir. Çalışmaların tarafları reklamveren ve reklam ajansı yaratım sürecinin iki ayağını oluşturmaktadır. Reklamveren ayağının ilk etapta yapacağı çalışmalar ile bu süreç başlamaktadır.

“ Reklamverenin reklam kampanyası ile neyi ve nasıl gerçekleştirmek istediği konusunda reklam hedeflerini belirledikten sonra, reklam kampanyasının gerçekleştirilmesini bir reklam ajansının sorumluluğuna bırakmaktadır. Bu aşamada reklamveren işletme tarafından hazırlanacak brief (...), reklam kampanyasını bir reklam ajansı işbirliği ile gerçekleştirmek isteyen işletme yönetiminin o reklam ajansına vereceği bir iş ya da görev talimatı görevi görür. Brief, reklam ajansı için yaratıcı çalışmaların çıkış noktasını oluşturur.”⁵

Brief bu noktada ne kadar araştırılmış, keskinleştirilmiş ve odaklanmış olursa, sonuç için arkasından o kadar yalın, net bir süreci getirir. Brief öncesi etaptaki stratejik çalışmalar reklam ajansındaki yaratım sürecini doğrudan etkilemektedir. Tasarım sürecinde tasarımcı problemin tanımı, bilgi toplama, yaratıcılık ve buluş, çözüm bulma ve uygulama aşamalarından geçerken, reklam yaratım sürecinde ise bu durum hem reklamveren hem de reklam ajansının daha kapsamlı aşamalardaki ortak çalışmaları ile gerçekleşmektedir.

⁵ Mesci, Haluk, “Reklam Briefi Vermek-1”, Ankara, Marketing Türkiye, Sayı 100, 1995, s. 8

Reklam yaratım sürecindeki aşamalar şunlardır:

- Bilgi Toplama ve Durum Analizi (reklam veren kuruluş tarafından),
- Amaçlarının Saptanması,
- Stratejinin Saptanması,
- Bütçenin Belirlenmesi,
- Yapım (Yaratıcı) Çalışmaların Gerçekleştirilmesi (reklam ajansı ile birlikte),
- Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi (reklam ajansı ile birlikte),
- Reklam Uygulamaları (reklam ajansı tarafından),
- Reklam Etkinliğinin Ölçülmesi Ve Değerlendirilmesi

Reklam kampanyası ile hedeflenen amaçlara ulaşmak için “kampanyada kullanılacak stratejilerin” belirlenerek, işletmenin diğer pazarlama etkinlikleri ile reklam politikasının uyumlu şekle getirilmesi gerekir. Reklam kampanyasının satış fikri oluşturacak ana teması belirlenirken:

- *Şirketin ürettiği ürünlerdeki farklı değer, diğer ürünlerde bulunmayan, benzersiz müşteri faydasının öne çıkarılması (USP-Unique selling Proposition),*
- *Reklamı yapılacak şeyin nasıl artı değer, ekstra fayda sağladığı belirlenmeli ve öne çıkartılmalı,*
- *Tüketicinin ürünü nasıl algılaması istendiği belirlenmelidir (konumlandırma).⁶*

Reklamın temel amaçlarından biri, satın alma isteğini harekete geçirmek, talebi arttırmak, marka bağımlılığı yaratmaktır. Tanıtımını yaptıkları ürünün ya da markanın bilinirliğini artırarak güven tazelemek ve müşteri memnuniyetini

⁶ **Teker, Ulufer, Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 96

sağlamaktır. Bir reklam kampanyasının oluşum sürecinin her aşamasında bu noktaların altı çizilmelidir.

*Genel bir marka çözümü yoktur. Rakip sayısı arttıkça durum karmaşıklaşır. Bakir bir pazara giren yeni bir markanın işi kolaydır. Ancak marka sayısı arttıkça durum zorlaşır.*⁷ Bugünkü haliyle global sistemdeki düzen tüm markalar için aynı zorlu süreçlerin yaşanmasını gerektirmektedir. Bu süreçte çok güçlü bir marka iletişim özü oluşturulmalıdır. *Markanın ve marka iletişiminin özü konumlandırma*⁸ Konumlandırma yaparken gerçeklerden çok uzaklaşılmalıdır. Konumlandırma çalışması yapılan markanın tüm özelliklerini anlatarak doğru bir iletişim kurulamaz. Yapılması gereken markanın dikkat çekebilecek en önemli özelliğini seçip iletişimi onun üzerine kurmaktır.

*Marka büyüdükçe sağlam bir ürünün zarureti artar; çünkü pazardan daha büyük bir pay almaya başlayınca rekabet sertleşir. Marka uzun soluklu bir süreçtir. Serbest piyasa kuralları uzun vadede markaları dürüst ve sorumlu davranmaya zorlar. Ancak zorlamayla ve kandırmayla da marka olunmaz.*⁹ Kreatif bölümdeki kişiler, müşteri ilişkilerinin geliştirerek hazırlamış olduğu bilgilendirmeler ve stratejik planlamalar doğrultusunda yaratıcı çalışmaları yaparlar. Reklam ajansında sanat yönetmeni ve reklam yazarı kreatif bir takımı oluşturarak yaratıcı çalışmaları birlikte ortaya çıkarırlar. Gelen analizler ve bilgiler doğrultusunda gerçekleştirecekleri yaratıcı çalışmalarda; mesajın belirlenmesi, yaratıcı konseptin oluşturulması, görsel ve yazınsal olarak ortaya konulması, prodüksiyon aşamaları uygulanmaktadır.

⁷ Borça, Güven, **Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?**, İstanbul, Media Cat, 2007, s. 116

⁸ A. g. k., s. 117

⁹ A. g. k., s. 120

*Reklamcılıkta bir “ısınma süresi” yoktur. Bu nedenle “reklam”, vermek istediği mesajı en hızlı şekilde vermelidir.*¹⁰ Mesajın hızlı anlaşılması, doğru bir grafik düzenleme ve anlaşılır bir anlatım dili ile gerçekleşir. Bir reklam kampanyasının başarısında, yaratıcı çalışmalar bu nedenle önemlidir.

William Bernbach, 1959 yılında Volkswagen için “Think Small” (Küçük Düşün) kampanyasını yaratmıştır. O yıllarda kocaman amerikan arabaları yollara hakim durumdayken ‘think small’ reklam kampanyasıyla Volkswagen’leri, amerikadaki en başarılı ve en önemli sevilen bir araba haline getirmiştir. Bu kampanya, reklamda esprinin kullanımını yaygın hale getirmiştir ve en başarılı ilk 100 kampanya arasında yer almış, pek çok reklam kampanyasına da ilham kaynağı olmuştur. O savaş sonrası dönemde bu arabayı satmak bütünüyle özgün bir yaklaşım gerektiriyordu. Sanat yönetmeni Helmut Krone daha baştan bugün bile korunan grafik düzenlemeleri belirlediler. Beyaz bir fon üzerinde kullanılan görsel malzeme sayfanın üçte ikisini kaplamaktadır. Reklam metninde her zaman kışkırtıcı olan ve merak uyandıran slogan yer alır. İlk ‘Think Small’ sloganı tarihe geçmiştir. DDB reklam ajansı bu şekilde rakiplerinin söylediğinin tam tersini söyleyerek reklamcılıkta bir ilki yapmıştır.

¹⁰ Teker, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 113



Resim 1- Volkswagen "Think Small" (Küçük Düşün), DDB/New York, 1960.

Volkswagen yarım asırdır aynı marka karakterini koruyor. DDB'nin yarım yüzyıl önce Volkswagen reklamlarında yaptığı iletişim gücünü daha iyi kavrayıp, 'Think Small' ilanındaki yaratıcılığa hayran olmakla kalmayıp sahiciliğini, iletişim gücünü, reklam fikrinin yanı sıra taşıdığı marka fikrini örnek almamız. Markanın, hala sürdürdükleri o tüketici iç görüşünü nasıl yakaladığını keşfetmeliyiz.¹¹

Atilla Aksoy'un bu yorumu bizi; reklamveren ve reklamcılar olarak bu platformu oluşturmanın değerini, hatta hayati önemini kavradığımız zaman reklam da dahil tüm marka iletişimimize doğru yerden başlama ve doğru hedefler koyma şansını yakalayabileceğimiz sonucuna getirebilir.

Bu markaya yapılan yatırım öylesine sağlam temeller üzerine kurulmuştur ki, uzun zamandır aynı kimlikle devam edebilmektedir. Hem felsefesi hem de grafik

¹¹ Aksoy, Atilla, 'Yeni' Reklamcılık, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s. 42

düzenlemelerindeki ısrarlı tutumu sayesinde, yaptıkları reklam kampanyalarının bir çoğunu global düzeye taşıyabilmişlerdir. William Bernbach ve Paul Rand'in kavramsal yaklaşımları Big Idea (Büyük Fikir) bugün hala geçerliliğini koruyan bir reklamcılık deyimidir. Ancak böylesine büyük global marka için büyük fikri bulmak yaptığı her kampanyada onu ortaya çıkarabilmek söz konusu olmayabilir. Volkswagen doğayı seven ve bunu pek çok reklam kampanyasında da gösteren bir marka olmuştur. Aynı zamanda esprili fikirleri ile yarattığı reklam kampanyalarını da görmemiz mümkündür. Kurumsal grafik düzenlemeleri tüm global reklam kampanyalarında aynı klavuz ile yapılmaktadır. Düzenlemelerde, slogan, logo ve fotoğraf yerleri belli olarak yapılmaktadır. Fikir, fotoğrafta anı ve sloganda izleyicisini yakalayan bir etkileşimdedir. Ve Volkswagen bunu globalde bilinirliği ve anlaşılabilirliği olan imgelerle göstermektedir.



Resim 2 – “Turn left after the rabbit.” (Tavşandan sonra sola dön)

Volkswagen 'The Touareg now has off-road GPS' (Touareg'de artık off-road GPS var),
DMG/China, 2008



Resim 3 – “Turn right after the butterfly.” (Kelebekten sonra sağa dön)
Volkswagen ‘The Touareg now has off-road GPS’ (Touareg’de artık off-road GPS var),
DMG/China, 2008



Resim 4 – “Turn right after the lizard.” (Kertenkeleden sonra sağa dön)
Volkswagen ‘The Touareg now has off-road GPS’ (Touareg’de artık off-road GPS var),
DMG/China, 2008



Resim 5 – 6 - 7 - Volkswagen "Navigation and entertainment is one"(Yön bulma ve eğlencede tek),
DDB/Germany, 2008.

Global bir reklam kampanyası süreci konusunda inceleyebileceğimiz önemli reklam kampanyalarından biri Apple markasındır. Apple, tüketici elektroniği, bilgisayar ve kişisel bilgisayar üreten bir kuruluştur. 1976'da kurulan bu şirket ve marka, tüm dünyada kendi ürünlerini tüketen bir müşteri kitlesi oluşturmuştur. Böyle bir kitlenin yaratılmasında, şirketin tasarım odaklı olmasının ve reklam kampanyalarında kullandığı "Think Different" (Farklı Düşün) sloganının ve farklı görsel tasarımların etkisi büyüktür.

Apple'ın 1997 yılı sonunda başlattığı 'think different-farklı düşün' reklam kampanyası oldukça başarılı olmuştur. Apple ürünlerinden ziyade bir marka olarak Apple'ın genel imajını değiştirmeye yönelik ve Apple müşterilerinin Albert Einstein, Pablo Picasso, Martin Luther King gibi değişik düşünebilen önder kişilikli insanlar oldukları mesajı verilmiştir. Ürünle ilgili herhangi bir görsel bilgilendirme kullanılmadan yapılan basın ilanlarında, köşede küçük renkli bir Apple logosu ve altında kampanyanın sloganı yer almaktaydı. Tarihi ve ünlü kişiler seçildiği için, portrelerinin ya da figürlerinin fotoğraf kullanımı da siyah beyaz olarak yapılmıştır.

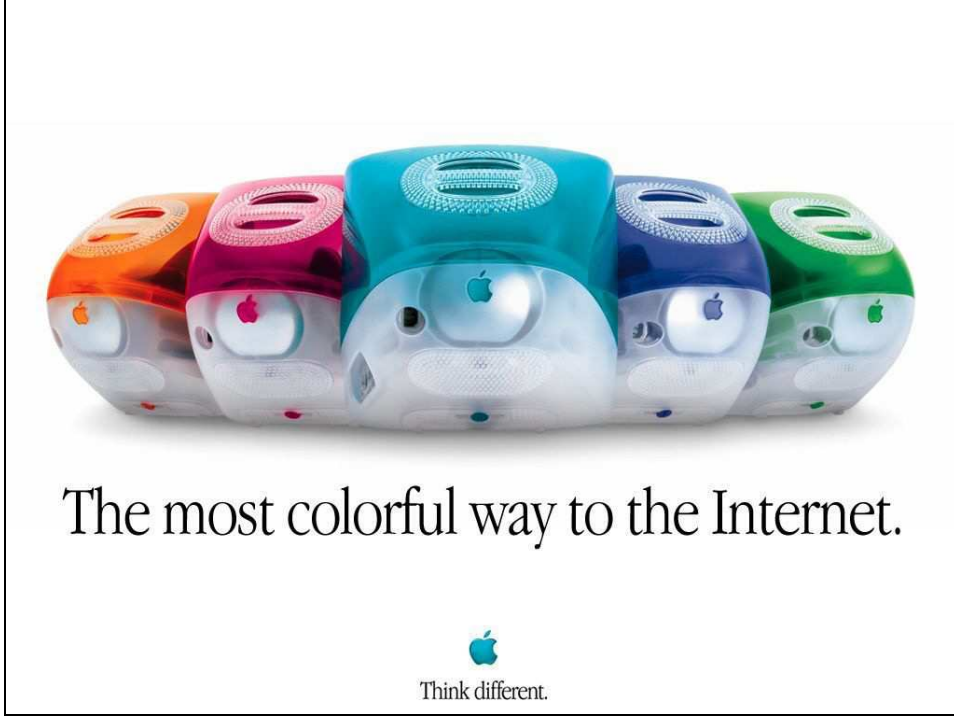


Resim 8- Apple 'Think Different' (Farklı Düşün), TBWA/Los Angeles,1997

Görsel iletişim de, sözel iletişim gibi elbette kodlarla gerçekleştirilebilmektedir. Ve bu kodlar günümüze kadar sürekli gelişim göstermiştir. Her ne kadar, bir grafik tasarım ürününde sözel iletişim unsurlarının da yer aldığı ve bu unsurların yerel kodlardan oluştuğu doğrudur da, görsel kodların daha evrensel olabildiğini, bu sayede de tasarımın, iletişim kurabileceği daha geniş bir hedef kitleye sahip olabileceği söylenebilir. Yani sözel iletişim kodlarının yerellik kısıtları, görsel iletişimin evrensel kodlarıyla aşılabılır. Bu kampanyadaki iletişim kodları hedef kitlesinin karşılayabileceği bir dille aktarılmıştır. Apple markasını tanıyanların dışında, reklam kampanyasının anlatım dili markayı tanıtmanın yanı sıra yaşam biçimi ile modern insan kimliğini yaratma ve bilinçlendirme çabası içindedir. *[...] yeni kodlama teknolojisi bugünün globalleşme süreçlerini kolaylaştırmakla birlikte, bu süreçlerin tek başına nedeni değildir.*¹²

Apple imac bilgisayarları, internet kullanımının yoğunlaşmaya başladığı dönemde özellikle bunun için tasarlanmıştır. Renkli, dinamik ve ergonomik tasarımları bilgisayar dünyasına da farklı bir düşünce biçimini getirmiş, renkli ürünleri ile birlikte reklam kampanyaları da tüm dünyayı çevrelemiştir. Apple markası için yapılan global kampanyalarda kullanılan beyaz zemin ve düzenleme ortak bir grafik dil yakalamış, bugüne kadar da değiştirilmemiştir.

¹² Mutlu, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005, s. 285



Resim 9 – “The most colorful way to the internet” (İnternete bağlanmanın en renkli yolu)

Apple iMac ‘Think Different’ (Farklı Düşün) reklam kampanyası, TBWA/Los Angeles, 1997

Bu kampanya çerçevesinde öncelikle Amerika sınırları içinde alışverişe imkan veren internet bağlantılı mağazalardan yapılan satışlar yükselişlerine ivme kazandırmıştır. iMac'e çekiş gücünü veren ve Apple'ın 'think different' konseptine inanılmasını sağlayan şey, ürünün görsel tasarımı ve yenilikçi malzemeleriydi; belki de bunlar zaman zaman tüketicinin bilgisayarları yanlış nedenlerle satın almasına yol açmıştır. Sektörde bunun etkileri hissedilmeye başlandığı anda, herkes daha estetik ve cesur ürünleri ortaya çıkarmaya başlamıştır. Ürün tasarımlarında olduğu gibi, farklı bir tarzı olan reklamlarındaki yalın anlatımları, çağdaş görsel bir dil kullanması ve estetik tasarım felsefesiyle rakiplerinden ayrılarak her anlamda öncü olmuştur. Bu yalın grafik anlatım globaldeki farklılıkları eritircesine ortak bir dil yaratmıştır.

*“Bernbach’ın dediği gibi; Gerçek, insanlar inanana kadar gerçek değildir. İnsanlar ne söylediğinizi bilmiyorlarsa size inanmazlar. İnsanlar sizi dinlemezlerse ne söylediğinizi de bilemezler. İlginç değilseniz insanlar sizi dinlemeyeceklerdir. Ve siz yeni, ilginç, yaratıcı bir şey söylemediğiniz sürece de ilginç olamazsınız!”*¹³

Reklamcılıkta fikir, ürünlerle ilgili olan bilgilerin, insanlara dair özel ve hayata dair genel bilgileri birleştirmesinden oluşur.

¹³ **Bir**, Ali Atif, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/08/30/514093.asp>

1.1.2. Reklam Kampanyasında Kullanılan İletişim Araçları

Reklam kampanyalarının yaratım süreci içerisinde kullanılan iletişim araçları dikkatle belirlenmelidir. Tüm yaratıcı çalışmayı olumlu yönde etkileyebilecek, fikrin sunumunu gözler önüne sererken hedef kitleyi daha fazla etkisi altına alabilecek araçlar seçilmelidir.

“Bir reklam kampanyasında reklamveren tarafından verilmek istenen mesajları hedef kitleye ulaştırmak amacı ile kullanılan iletişim araçlarına “reklam araçları” ya da “reklam ortamları” denmektedir. Bir başka ifade ile reklam araçları, mesajı hedef kitle ile buluşturan ortamlardır. Reklam kampanyası sürecinin önemli bir karar aşaması da reklam araçlarının seçimi aşamasıdır. Zira, reklam iletişimde kullanılması mümkün olan her reklam aracının bir başka reklam aracına göre üstün yönleri (avantajları) olduğu gibi, zayıf (dezavantajları) yönleri de bulunur. Bu nedenle, reklam araçları seçiminde reklam araçlarının özelliklerinin üstün ve zayıf yönlerinin bilinmesinin yanı sıra, hedef kitlenin de özelliklerinin ve reklam araçlarının kullanma alışkanlıklarının bilinmesi gerekir.”¹⁴

Reklam araçlarını temel işlevlerini dikkate alarak şu şekilde sınıflandırmak mümkündür:

1. Basılı Reklam Araçları: Gazeteler, dergiler (dönemsel basın araçları),
2. el ilanları, kataloglar, broşürler.
3. Yayın Yapan Reklam Araçları: Radyo, televizyon, sinema reklamı.
4. Diğer Reklam Araçları: Açık hava reklam araçları (Outdoor, P.O.P. ve teşhir malzemeleri), afiş, pankart, tabelalar, billboard, duvar reklamları, duvar ve

¹⁴ **Teker**, Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 121

çatı reklamları, eskavizyon, fuarlar, doğrudan postalama.

5. Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar: Multi-medya reklamı, internet reklamı, Cd-Rom reklamı, Web-Reklamı

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının tümüne 'medya' (mecra) adı verilmektedir.¹⁵ Mecraları doğru kullanabilmenin yolu, ihtiyaçları anlayabilmiş olmak ve değerlendirilecek alan ile ürün buluşmasında buna cevap verebiliyor olmaktan geçmektedir.

Nike'in "The Ball" reklam kampanyası içerisinde uygulamaya koyduğu açık hava reklamları için, fikri üç boyutlu olarak ve devasa oranlarda izleyici şok edecek şekilde karşılarında çıkarması uygulaması görülmektedir. Burada uygulama zorluklarını aşarak globalde bulunan uygun mekanlar dahilinde kampanyasının bu ayağı gerçekleştirilmiştir. Uygulama kolaylığı olan küçük ya da büyük ilan panolarında kendini tanıtan Apple iPod reklam kampanyasında ise etki, reklam fikrindeki renkli ve grafik çalışmalarda yatmaktadır. Yalınlığı ile ayrıştırıcı grafik çizgisi bu ürünü ve markayı çok farklı bir noktaya taşımıştır.

¹⁵ Becer, Emre, **İletişim Ve Grafik Tasarım**, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2005 s. 223



Resim 10 – Nike “The Ball” reklam kampanyası açikhava tasarımı



Resim 11 – Nike “The Ball” reklam kampanyası açikhava tasarımı



Resim 12 - Nike “The Ball” reklam kampanyası açikhava tasarımı



Resim 13 - Apple iPod reklam kampanyası, TBWA/Los Angeles, 2005



Resim 14- Apple iPod açık hava reklam kampanyası, TBWA/Los Angeles, 2005

1.1.3. Globalleşen Reklam

Reklamcılık, II. Dünya Savaşı'nın sona ermesinin ardından başlayan ancak kökleri gerçekte 1929'a kadar giden bir sektördür. Üretimin ardından giderek artan markalaşmanın getirdiği ihtiyaçlar zincirinin en önemli halkası olarak reklam, gelişen teknolojiyle birlikte iletişimin tüm kanallarını fazlasıyla kullanmaya başlamıştır.

Çok uluslu şirketlerin son yıllarda servetlerinin ve kültürel etkilerinin astronomik olarak büyümesi incelendiğinde, 1980'li yılların ortalarında yönetim teoriklerinin geliştirdikleri basit, zararsız görünen tek bir fikre kadar geri gidilebilir: başarılı şirketler öncelikli olarak ürünler yerine markalar üretmelidir.¹⁶ Büyük şirket evlilikleri ile başlayan bu süreç, küreselleşmeye ve küreselleşen markaların yaratılmasına yön vermiştir.

Bir kavramın popüleritesi ile gündelik pratiklerimizi anlamlandırmamızda referans teşkil etmesi arasında ise sıkı bir korelasyon vardır. Yani bir kavram ne kadar popülerleşirse, hayatımıza dair tariflerimizi de o kadar belirler. 'Globalleşme' bu tür kavramlardan biri, belki de birincisidir bugün. Dünyanın tek bir mekan haline gelme fikrini dile getiren bu terim, aslında popüler dile kırk yıl kadar önce girmiştir. Birçok düşünür ve yazar günümüzün bu moda kavramının açıkladığı iddia edilen sürecin, aslında 500 yıllık bir geçmişi olduğunu söylese de, 'globalleşme' kavramı, bugün içinde bulunduğumuz duruma ve geleceğimize dair düşüncelerimizi tarif eden belli başlı referanslarımızdan biridir.¹⁷

¹⁶ Klein, Naomi, **NoLogo**, Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Ankara, Bilgi Yayınları, 2002, s. 27

¹⁷ Mutlu, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005 s. 208

Günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve küreselleşmenin etkileri birçok alanda değişime yol açmıştır. Artık birçok şirket küresel rekabet ortamında tutunabilme ve pazar paylarını rakiplerine kaptırmama çabası gütmektedirler. Globalleşen dünyada şirketler, bu çabalarını yerine getirebilmek için etkili reklam faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak her alanda yaşanan değişimler reklamcılık sektörünü de etkilemiş ve artık geleneksel reklam anlayışından ve mecralarından uzaklaşmaya başlanmıştır.

Jean-Marie Dru'nun "Hiç bir şey, bir ülkeyi ve içinde bulunduğu çağı, reklamları kadar yansıtamaz." sözü reklam iletişiminin globalleşmesinin doğurduğu sonuçları bir anlamda yansıtmaktadır. Reklam sektöründeki globalleşme yansımalarının, markalaşma ile birlikte gelişen ve kültürel olarak etkilenen yaşam biçimlerini oluşturmada büyük etken olduğu görülmektedir. Çok uluslu şirketlerin öncelikli olarak markalar üretmeleri kültürel etkilerinin astronomik olarak büyümesini de beraberinde getirmiştir.

1990'lı yılların başında yaşam tarzı pazarlamada önemli bir yer alırken, ürünleri sanat ve ilerici politikalarla ilişkilendiren reklamlar yapılmaktaydı. Bu yüksek kavramsal reklamlarda fiyat kullanılmazken ürünler bile nadiren görülmekteydi. İtalyan tekstil markası 'United Colors Of Benetton' (Benetton'un Bütün Renkleri), Kreatif direktör, reklam yazarı, sanat yönetmeni ve fotoğrafçı Oliviero Toscani'nin yaratmış olduğu ana tema ile 11 yıl boyunca reklamlarını yayınlamıştır. Benetton şirketinin örnekteki reklamlarında, moda ve yaşam tarzı ikinci plana alınarak, dışavurumcu protest bir yaklaşım görülmektedir. Yazınsal bir içerik bulunmadan marka sadece kendi grafik logosunu yerleştirdiği reklam düzenlemelerinde, ana fikri anlatan çok net bir fotoğraf kullanarak evrensel bir mesajı iletmektedir.



Resim 15 – Benetton reklam kampanyası, 1989



Resim 16 – Benetton reklam kampanyası, 1989

Pazarlama iletişiminin küreselleşmesi pazarlamacıların markalarına ait mesajları daha da uzak noktalara yaymalarına imkan vermekle beraber, bambaşka ülkelerde, bambaşka yaşam tarzı olan tüketicilere bu mesajlar garip ve değişik gelebilir. Rekabetin böylesine arttığı bu dünyada, giderek daha fazla ürünün piyasaya girmesi küresel pazarlama için ambalaj yapmayı da önemli bir tartışma konusu haline getirmiştir. Acaba dünyaya açılan bir ürün her yerde aynı görünümde mi olmalıdır? Yoksa ürünün ambalajı ülkeden ülkeye, bölgeden bölgeye değişmeli ve farklı kültürlere uyum sağlamaya mı çalışmalıdır?¹⁸

Sınırların ortadan kalktığı, kültürel farklılıkların engelleyici olmaktan çıktığı, bilginin tek geçer akçe haline gelmeye başladığı günümüzde, işletmelerin de işlevleri, stratejileri, yapıları ve misyonları içerik ve nitelik değiştirmektedir. Küreselleşen bu dünyada bütün ülkeler kendilerine uygun bir yer aramak mecburiyetindedir.

¹⁸ Meyers, Herbert M. - Lubnier, Murray J., **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s. 231

1.2. Global Kültür Kavramı

Etimolojik olarak Kültür sözcüğü Latince 'cultura'dan gelmektedir. Cultura, inşa etmek, işlemek, süslemek, bakmak anlamlarına gelen 'colere'den türetilmiştir. Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçları bütünüdür. Sosyolojik olarak, kültür bizi saran insanlardan öğrendiğimiz, toplumsal mirastır. Kültürün oluşmasında ikili bir süreç vardır; birinci süreçte insan pasif ve alıcı konumdadır. İkinci aşamada ise insan alıcı konumundan çıkarak üretmeye başlar, yani yaşadığı çevreye etkin ve aktif bir güç olarak katılır. Her nesil miras aldığı kültüre maddi ve manevi bir katkı yapar ve onu kendinden sonrakilere miras bırakır.

Powers ve McLuhan'a göre insanoğlunun doğası, büyük bir hızla, çok yaygın bir yerküresel duyarlılığın oluşmasına ve hiçbir gizli kalmamasına yol açacak olan enformasyon sistemlerine dönüştürülmektedir.¹⁹ Sınırların ortadan kalktığı, kültürel farklılıkların engelleyici olmaktan çıktığı, bilginin tek geçer olgu haline gelmeye başladığı günümüzde, işletmelerin de işlevleri, stratejileri, yapıları ve misyonları içerik ve nitelik değiştirmektedir. Küreselleşen dünyamızda bütün ülkeler kendilerine uygun bir yer yaratmak mecburiyetindedir.

21. Yüzyıla girerken, dünya ekonomisinin önemli bir olgusu olan 'küreselleşme'yi, işgücünün, sermayenin, teknolojinin ve piyasaların uluslararası nitelik kazanması olarak tanımlandırabiliriz. *"Teknolojiler yalnızca insanların kullandığı icatlar değildir,*

¹⁹ McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek, "Kadife Karanlık", İstanbul, Su Yayınları, 2003, s. 18

insanları yeniden icat eden araçlardır.”²⁰ Tasarımcılar, kültür-tasarımcı-izleyici üçlüsü içerisinde, kültürden beslenerek çalışmalarını oluşturular.

[...] modern kapitalizmin, insanlığın bu bildiğimiz şekliyle gelişmesinin önündeki en büyük engeli kaldırdığı, yani emeğin ücretli hale gelmesini sağlamış olduğudur. Emeğinde emtiaya dönüştürülmesi, yani satılabilir ve satın alınabilir hale gelmesiyle, paranın sırf insanın ürününde kullanılan bir değiş tokuş aracı olmasının ötesine geçmesi, bütün insane ilişkilerini düzenleyecek şekilde soyutlaması mümkün hale gelmiştir. Bu tür bir soyutlama olmaksızın bugün globalleşme dediğimiz süreçler toplamı gerçekleşemezdi.²¹

*“Kültür”ün İngilizcedeki en karmaşık kelimelerden biri olduğu söylenir; bazen de zıt anlamlı sayılan terim –yani doğa- en karmaşık kelime unvanı ile onurlandırılır. Her ne kadar bu günlerde doğayı kültürün türevi saymak moda olsa da kültür etimolojik açıdan doğadan türemiş bir kavramdır.²² Kültür, en geniş sınırlarına **sosyolojik** çerçevede ulaşmakta olup, buradaki anlamıyla “bir yaşama biçimi”dir. Bir topluma özgü bütün ifade ve etkileşim biçimleri bu tanımda yer almaktadır. Bu anlamda kültür, insan olarak belli bir toplumda öğrendiklerimizle yapıp ettiklerimizin bir toplamı sayılabilir. Bu bakımdan ne yediğimiz, ne içtiğimiz, ne okuduğumuz, neye/nelere öfke duyduğumuz, neye ve nelere sevgi ve sempati ile baktığımız, ait olunan grup, küme ya da toplumu karakterize etmektedir.*

²⁰ McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek, “Kadife Karanlık”, İstanbul, Su Yayınları, 2003, s. 6

²¹ Mutlu, Erol, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005, s. 285

²² Eagleton, Terry, Kültür Yorumları, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 9

*Doğa kültür üretir, kültür de doğayı değiştirir.*²³ Bu bağlamda insanın doğasının yapılandığı kültürel oluşum hem kendini hem çevresini değiştirerek döngüyü sürdürmektedir.

*Kimi tarihçiler; kabileler, cemaatler, imparatorluklar ve ulus-devletler arası işgüç, alış-veriş, gidiş-geliş hallerinin tarihin bilinen bütün dönemlerinde yaşandığını söyleyerek, bugünkü akıntıların hiç de yeni bir şey olmadığını öne sürerler. Şu dünyanın bilinen tarihi boyunca hiçbir insane topluluğunun sırf kendi içine yönelik, kendi ile sınırlı olarak (bir takım istisnalar vardır elbette) varolmadığı zaten biliniyor. Ama bu ilişkiler bugünkü eğilimin prototipi bile değildir; çünkü aradaki fark nicel değil (yani yerküre çevresindeki her türlü seyrüseferin geçmişteki herhangi bir ana göre çok daha kesif bir hal alması değil), niteldir.*²⁴

²³ A. g. k., s. 11

²⁴ Mutlu, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005, s. 283

1.2.1. Kavram Olarak Küreselleşme

İngilizce'den dilimize "Küreselleşme" olarak çevrilen "Globalization" kavramı anlam olarak karşılığını bulmuş mudur? "Globe" kelimesi, bir şekli belirlemesinin ötesinde kendi içindeki bir bütünselliği de yansıtmaktadır.

Bu bütünsellik bir süreç olarak da algılanabilir. Yani farklı boyutları bulunan ve bu boyutları arasında karşılıklı etkileşimin var olduğu düzenli bir işleyiş. Fakat "küreselleşme" kavramı bu bütünsel işleyişi yansıtmaktan uzak anlam taşımaktadır. Meydan Larousse'un tarifine göre global "tümüyle ele alınmış olan" anlamındadır. Batı dillerinde de "global" kelimesine yüklenen anlam budur. Bunun ötesinde, bu kavram Fransızca'da "homojenlik" anlamını da içermektedir. Yani bu terim için hem "bütünsellik" hem de "homojenlik" olguları yüklenmiştir.

Kavram olarak küreselleşme, hem dünyanın küresel bir köy olarak yorumlanmasına hem de bir bütün dünya bilincinin güçlenmesine gönderme yapmaktadır. Küreselleşme; ekonomik, siyasi, sosyo-kültürel alanlarda özellikle ulaşım, iletişim ve diğer alanlardaki ileri teknolojik gelişmeler sayesinde dünya toplumlarının bütünleşmesi sürecidir. Küreselleşme bir süreçtir, ancak toplumlar giderek benzeşmekte, dünya global köy haline dönüşmektedir. Benzer kurumsal yapılar, benzer alışkanlıklar, benzer yaşayış tarzları ortaya çıkmaktadır.

Tarihsel toplumlarda toplumlar arası ilişkiler ticaret ve savaş araçlarıyla sağlanmakta iken toplumlar kendi kimlikleriyle (medeniyet anlayışlarıyla) toplumsal alana çıkmaktaydılar. Bugün ise insanlık, yakın çağdan başlayarak küreselleşme olgusunun sürükleyiciliği sebebiyle adeta tek bir medeniyete koşmaktadır. İlk önceleri ekonomik ticaretin hızla gelişmesiyle başlayan dünya piyasalarının

bütünleşmesi süreci diğer can alıcı alanlara da yayılarak siyasi ve kültürel küreselleşme hız kazanmıştır.

Global köy haline gelen dünyada yaşam biçimleri giderek birbirine benzeşmektedir. Küreselleşme bir değerler sistemidir. Eleştirel yaklaşımla ifade edersek kültürel küreselleşme bir sonuçtur. Ekonomik küreselleşmenin hızla mesafe kat edebilmesi için toplumların tüketim toplumu olmaya evrilmeleri bir zorunluluktur. Serbest piyasaların gelişmesi toplumların geleneksel kabuklarını kırarak bu sürece adapte olmasında yatmaktadır. Dünya tüketim toplumu olma sürecini yaşıyor. Bu süreç yaşam tarzlarının, kültürel kalıpların benzeştiği bir süreçtir. Yeni medeniyetin merkezindeki Batı Uygarlığında üretilen değerler küreselleşmenin iletişim araçları vasıtasıyla bütün dünyaya yayılmaktadır.

Erol Mutlu'nun bu süreç ile ilgili vurgusunda; *Özellikle “globalleşme” teriminin dile getirdiği süreçler temel alınarak, iyimser veya karamsar yaklaşımı benimseyenlerce birbirlerine karşıt şekillerde cevaplandırılıyor. İyimserler, globalleşmenin dünyayı tek bir mekan, tek bir iman uyumluluğuna dönüştüren süreçlerin genel adı olduğunu söyleyerek güzel ve mutlu bir gelecek tahmini yaparken; karamsarlar, tam tersine bu süreçlerin topluluk ruhunu yıkıcı, parçalayıcı, bireysel kimliklerin üzerinde durdukları sağlam zeminleri aşındırıcı etkilerini öne çıkararak karanlık bir gelecek resmi çiziyorlar.*²⁵

Çoğumuzca paylaşılan bir görüş, herhangi bir kavramı bir kez yaygın dolaşıma soktuğumuzda, popülerleştirdiğimizde, onu neredeyse hakikatin kendisi haline getirmekte olduğumuzdur.

²⁵ Mutlu, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005 s. 207

1.2.2. Küreselleşme İçinde Kültürel Algı

Globalleşme, aslında batı dışındaki toplumları etkileyen bir süreci tariflemektedir. Günümüzün popüler deyişlerinden “kültürel materyalizm”, etimolojik açıdan, gereksiz bir tekrar içermektedir. “Kültür” başlangıçta tümüyle materyalist bir süreci imlemiş, zamanla mecazi olarak tinsel meselelere kaymıştır.²⁶

“Kültür” kelimesi çok önemli bir tarihsel değişimi izlediğine göre, bazı temel felsefi meselelerin de şifresidir. Bu kavramda özgürlük ve determinizme, eylemlilik ve dayanıklılığa, değişim ve kimliğe, verilen ve yaratılana ilişkin pek çok soru muğlak bir biçimde odak noktası haline gelir. Kültür, aktif doğal gelişime eğilim anlamına geldiğine göre yapay ve doğala, dünyaya yaptıklarımız ve dünyanın bize yaptıkları arasındaki diyalektiğe de işaret eder. Epistemolojik açıdan “gerçekçi” bir düşüncedir; zira bizim ötemizde bir doğa ya da saf bir madde olduğunu gösterir. Bunun yanında, “inşa edici” bir boyutu da vardır; çünkü bu saf madde insan deneyimine göre anlamlı bir şekle sokulmalıdır. Öyleyse asıl mesele, kültür-doğa karşıtlığının yapıçözümü uğratılmasından çok “kültür” teriminin zaten böyle bir yapı çözüm olduğunun fark edilmesidir.²⁷

Kültürel globalleşme, yerel kültürlerin ortak bir hal almasına işaret eder. Bu durumu anlatmak üzere kullanılan terim “McDonaldlaştırma”dır. Bu terim çağrıştırdığı üzere, yalnızca restoran sanayiini değil, eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun tüm diğer özelliklerini de etkilemektedir. McDonaldlaştırma, dünyanın etkilere kapalı görünen kurum ve kısımlarına değiştirilemez bir süreç olmanın her türlü belirtisini göstermiştir. Bu, hayat

²⁶ Eagleton, Terry, **Kültür Yorumları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 10

²⁷ A. g. k., s. 11

tarzlarını, kültürel sembollerin ve davranış biçimlerinin aynılaştırması anlamına gelmektedir. Örneğin insanlar, Almanya'dan Hindistan'a, Singapur'dan Brezilya'ya kadar dünyanın dört bir yanında aynı TV dizilerini (Dallas gibi) seyretmekte, aynı marka pantolon giymekte (Levi's) ve aynı marka sigara (Marlboro) içmektedir. Şüphesiz, bu aynılaştırma, yerel kültürlerin global olana tamamıyla tabi olduklarını göstermez. Yerel kültürlerin globali yorumlama, son tahlilde kendi otantik özellikleri açısından yeniden tanıma olanakları mevcuttur. Arjun Appadurai, bu durumu global kültürün görece özerkliği olarak tanımlamaktadır.

Gelinen bu noktada [...] *"Kültür", basitçe hayatı yaşamaya değer kılan şey olarak bile tanımlanabilir.*²⁸ Ve bugünkü global düzen içerisinde popüler bir yaşam tarzı empoze edilmesi, aslında görünürde hayatı basit yaşama kurgusunda ama onu giderek daha komplike bir duruma sokma haline bürünmesidir.

[...] T. S. Eliot bir yüksek kültür uzmanı olmasının yanı sıra popüler bir yaşam tarzı olarak kültürün de destekçilerindedir; ona göre kültür yalnızca bir yaşam tarzı değil, "bir topluluktaki insanların, beşikten mezara, sabahtan akşama ve hatta uykuda olduğu zamandaki yaşam tarzlarının tamamıdır". Buna, uykuda olmak özellikle eklenebilir. Eliot'a göre kültürün bu anlamı aslında bilinçli olduğundan çok daha bilinçsizdir. Eliot'a göre, bir kültür "asla bütünüyle bilinçli olamaz – her zaman bizim bilincine ulaşabildiğimiz kültürden fazlasıdır ve her zaman tasarılarımızın bilinçsiz zemini olduğundan, tasarlanamaz... Kültür, bilinçliliğe kadar bütünüyle yeniden uyandırılmaz ve bütünüyle bilincine ulaştığımız kültür asla kültürün bütünü değildir" bu anlayış doğru olduğu kadar kullanışlıdır da. Eliot'a göre kültür, Wittgenstein'in yaşam biçimi anlayışına benzer bir biçimde, kendini bütünüyle nesnelleştirilemez çünkü bütün nesnelleştirmelerimiz ancak bilinçli insane

²⁸ A. g. k., s. 133

deneyimini mümkün kılan koşullardadır. Heideggerci bir deyişle, belirli anlama edimlerinin meydana gelmesine ilk etapta izin veren ve bunun sonucunda bu edimler tarafından tamamen kavranamayan bir “ön-anlayışlar” kümesidir. Ancak bu, Eliot için uygun bir konum olsa da, bunun nedeni popüler kültür düşüncesine bağlılığıyla popüler kapasitelere ilişkin muhafazakar görüşünün çatışmasıdır. Eliot’a göre insanoğlu ne çok fazla gerçekliğe dayanabilir, ne de çok fazla entellektüel düşünceye varabilir. Bu nedenle popüler kültür, bir biçimde varolabilmek için büyük ölçüde bilinçsiz bir mesele olmalıdır ve yaşamın güzelliği kadar zihinden çok kalp atışlarında yaşanan bir sürece de işaret eden bir kelime olarak “kültür” elimizin altındadır.²⁹

Pierre Bourdieu’nün deyişiyle, kültür habitus’tur. Ancak, aynı zamanda, çelişkili bir biçimde, yetenekli olduğumuz şeyi en incelikli yansıtma biçimidir. Kültür nasıl aynı anda hem üzerinde düşünmeye gerek bile duymadığımız şeyler, hem de bilincimizin en incelikli meyveleri olabilir?³⁰

²⁹ Eagleton, Terry, **Kültür Yorumları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 134

³⁰ Eagleton, Terry, **Kültür Yorumları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 136

1.2.3. Görsel Algı

1900'lerde Alman ve Avusturya'lı psikologların ortaya attıkları "Gestalt" kavramı, temelde insanın gözünün görsel deneyimleri nasıl organize edip algıladığını araştırır. Gestalt Almanca'da koymak, yerleştirmek, düzenlemek, anlamına gelen "stellen" fiilinden türetilmiştir. Gestalt kuramı, bellek, öğrenme, algılama, hatırlama ve problem çözme konularında yenilik getirmiştir. Organize bütünler birbirleriyle ilgisiz parçalardan çok daha kolay öğrenilip akılda tutulurlar. Gestalt kuramına göre, problemin bir bütün olarak derinliğine kavranıp buna bütün halinde çözüm aranması, kişiyi hızlı ve özgün buluşlara götürür.³¹

Gestalt teorisinin temel prensiplerine göre; Görsel bir imajın parçaları, farklı bileşkenler şeklinde çözümlenebilir ve değerlendirilebilir. Görsel bir imajın tamamı onun parçalarının toplamından farklı ve daha kapsamlıdır.

Bu bağlamda bir afişe yakından bakıp incelediğimizde başlık, altbaşlık, illüstrasyon, tipografi gibi bağımsız elemanları gözümüze çarpabilir. Ancak tüm bunlar belli bir kavram ışığında birleştirildiğinde bütüne organik olarak bağlı bir doku oluştururlar. Gestalt felsefesini bilmek grafik tasarımcıya hedef kitlenin algı boyutuna göre tasarım üretebilmek açısından değerli veriler sunar. İnsan gözü biçimleri ve formları gruplandırma ve ilişkilendirme özelliğine sahiptir. Aynı birim eleman farklı şekilde düzenlenerek değişik bir anlam ifade edebilir.

Algılama bireyin çevresine bir anlam verdiği süreçtir. Görsel algılar, bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptir. Bu süreçte, biyolojik ve psikolojik etkiler birbirini etkileyerek ve tamamlayarak bütünler. *Algılama sürecinin en önemli özelliklerinden biri, algılamanın seçici olmasıdır. Bu*

³¹ Uçar, Tefik Fikret, **Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım**, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2004, s. 65

özelliik sayesinde belirli bir anda çok sayıda uyarı ile karşı karşıya kalsa da, beynimiz ancak bu uyarılardan kendisi için önemli olan uyarıcıları dikkate alır. Eğer algılamamız seçici olmasaydı gün içerisinde karşılaşılan çok sayıda uyarıcı nedeniyle beynimiz bir değerlendirme yapamayacak ve bu uyarıcılardan hiç birine uygun davranışta bulunamayacaktı.³²

Görsel algılamanın en önemli özelliği “değişmezlik”tir. Algılamada nesnelere özellikleri değil, o özelliklere sahip nesnelere algılanır. Bu gelen uyarıcıların etkisi de, bulunduğumuz yere ve konumumuza bağlı olarak değişir. Algılamanın değişmezlik özelliği; şekil, büyüklük, renk ve parlaklık olarak kendini gösterir.

Algı karışıklığından koruma, algılanan nesnelere anımsadığımız hep son gördüğümüz yerler ve durumlar olarak gerçekleşir. Algı değişmezliğinin önemi günlük yaşam içerisinde oldukça önemlidir. Bir başka önemli durumda algısal planlamadır; şekil ve mekan algısı, bütünlük kazandırma algısı, zaman ve mekan olarak yakınlık algısı, benzerlik algısı, süreklilik algısı, tamamlama algısı, derinlik algısı algılamamızdaki önemli etkenlerdir. Ancak günlük yaşamda önce form sonra renk algılanır.

Reklam iletişiminde algılamanın etkisi üzerinde durulduğunda, formların belirlenmesi, renklerin seçilmesi ve benzeri pek çok imge bu algılama planlarına göre mi yapılmakta? Belki bazılarında. Ambalajda ya da reklamda kullanılacak rengin dikkat çekici olması ve algıda seçiciliği önemsemesi, bu kadar yoğun bir görsel karmaşanın içerisinde sınırlanmak için şart olmalıdır. Hız ve zaman kısıtları, konunun aslında reklam dünyasında ne kadar önemsenmesi gerektiğini gösteriyor.

³² Teker, Ulfer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, İstanbul, 2009, s. 56

Örneğin basında yayınlanan reklamın büyüklüğü arttıkça ya da televizyonda yer alan reklamın süresi ve sayısı arttıkça, algılama olasılığı artacaktır. Algılama, reklamın algılanması, tüketicide yaratılmak istenen imajın yaratılması, markanın konumlandırılması ve mesaj arasındaki ilişkinin sağlanabilmesi bakımından pazarlama stratejileri için de önemli bir unsurdur.

1.3. Yerel, Uluslararası Ve Global Reklamcılık

Reklam, coğrafi açıdan ulusal ve yerel olarak gruplanabilir. Ancak reklamın ulaştığı coğrafi alanı kesin olarak belirlemek mümkün değildir. Bu seçilen iletişim araçları ile olabileceği gibi, bazı markaların reklam kampanyaları pazarlama yaptıkları birkaç Orta Doğu ülkesi gibi uluslararası arenada gösterilebilir. Üreticinin reklamı, malın talebini oluşturmak için yapıldığına göre daha geniş bir alana reklamın yayılması gerekir. Ama, perakendeci tarafından yapılan reklamın geniş coğrafi alanlara yayılması gerekmez. Global reklamcılıkta tüm sınırlar kalkar, hiçbir coğrafi engel kalmaz ve talepten çok o talebi yaratma girişimleri başlar.

a) Ulusal Reklam: Genellikle üreticiler tarafından yapılır ve ülke sınırları içindedir.

b) Yerel Reklam: Daha çok perakendeciler tarafından yöre ya da bölge çapında yapılan reklamlardır.

c) Global Reklam: Dünya markası olmuş büyük şirketler tarafından sınır tanımadan dünya çapında yapılan reklamlardır.

Reklamın içeriği yönünden

Ürün yada hizmet reklamları, marka reklamları, kurum reklamları şeklinde gruplama yapabiliriz. Yerel reklamlarda, daha çok ürün reklamları yer alabilir.

a) Ürün ve hizmet reklamları: Belli bir ürünü özellik ve üstünlüklerini ön plana çıkarır. Belirli bir markaya yönelik reklam ise o markanın diğerlerine göre avantaj ve yararlarını vurgular.

b) Kurumsal Reklam: Bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve özellikleri üzerine kurulur. Örneğin bir firmanın hiç ara vermeksizin yoğun reklam yapması ve bunun üzerine diğer firmaların harekete geçirmesi ve o firmaların büyük reklam kampanyaları ve promosyonlar yapmaya zorlamasıdır.

Hedef kitle yönünden

a) Tüketici Reklamları : Tüketicilere yönelik reklamlardır.

b) Endüstriyel ve ticari reklamlar : Üretici ve aracılar için reklamlar olarak gruplamak mümkündür.

1.3.1. Global Reklamcılık ve Kültürel Farklılıklar

Günümüzde küreselleşme ve gelişen teknolojiye en çok etkilenen alanlardan birisi de pazar yapısı ve buna bağlı olarak yapılan pazarlama çalışmalarıdır. Büyük firmaların ürettiği ürünleri dünya üzerinde başka pazarlara yönelerek satmak istemesi, gelişen teknoloji ile beraber bu ürün, hizmet ya da marka hakkında dünya üzerinde birçok kişinin bilgi sahibi olması ve yine her iki nedenle de bu pazarlara yönelik çalışmaların yapılabilmesi Global Pazarlama” kavramını doğurmuştur. Bu noktada pazarlamanın tutundurma elemanlarından biri olan reklamda da global reklamcılık kavramı ortaya çıkmıştır. Reklam, gerek satış amacıyla gerekse iletişim amacıyla global kampanya hazırlamak isteyen firmalar için vazgeçilmez bir olgu olarak kendisini göstermektedir.³³

Global Reklam Kampanyalarında, tüm dünya benzer özelliklere sahip tek bir pazarmış gibi ele alınır ve ürün, hizmet ya da markaya ait özellikler tüm pazarlarda aynı şekilde ortaya konur. Ancak ülkeden ülkeye farklılıkların olması, hedef kitlelerin beklenti ve anlayışlarının farklılaşması nedeniyle global kampanyalarda yoğunlukla marka imajına yönelik çalışmaların yapıldığı görülmektedir.

Ancak zaman zaman tüm dünya pazarları için hazırlanan tek konsept, tek mesaj yeterli ve tatmin edici olmayabilir. Zira ürünle ilgili söylediğiniz bir özellik o ülkede geçerli olmayabilir ya da A.B.D.’de çok iyi satış yapan ve belirli bir imajı olan bir ürün farklı bir ülkede aynı imaj ile pazarlanmaya kalkıldığında o ülkedeki hedef kitle tarafından hazırlanan imaj beğenilmeyip kabul edilmeyebilir.

³³ Elden, Doç. Dr. Müge, **Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi**, 2005, s. 65

*Bir zamanlar çok beğenilen Chevrolet modeli Nova, Güney Amerika'da piyasaya verilince gülünç bir durum ortaya çıktı. Yerel dilde "no va" "yürümeyen" anlamına gelmekteydi. Mısır'da milli renk olan yeşil ticari olarak, özellikle "kullan-at" ürünlerde asla kullanılmaz. Siyah ve beyaz renkleri de değişik ülkelerde tamamen karşıt anlam taşımaktadır.*³⁴

Buna benzer olarak reklamı yapılan ürünün ismiyle ya da ürünün yapısı, imajıyla ilgili olarak sorunlar doğabilir. Bu da yine global reklam çalışmalarında karşılaşılabilecek en önemli sorunlardandır.

*"Kültürel homojenleşme, herkesin Burger King'de yemesi, Nike ayakkabıları giymesi ve Backstreet Boys videoları seyretmesi düşüncesi, küresel klostrofobiyi çağrışırsa da, aynı zamanda anlamlı bir küresel iletişim de sağlamıştır."*³⁵

Naomi Klein'in burada bahsetmiş olduğu, iletişim ağı sayesinde birbirinden çok uzak kıtalardaki insanların bile ortak zevkleri oluşabiliyor ve bunlar hakkında birbirleri ile konuşabiliyor olmalarıdır. Herkes aynı dili konuşmuyor olabilir ancak artık yeterince ortak noktaları bulunmaktadır.

³⁴ Meyers, Herbert M. - Lubnier, Murray J., **Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama**, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s. 231

³⁵ Klein, Naomi, **NoLogo**, Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Ankara, Bilgi Yayınları, 2002, s. 378

1.3.2. Global Reklam Kampanyalarında Karşılaşılan Zorluklar

Global Reklam Kampanyalarında karşılaşılan en önemli sorunları, reklamın yayınlandığı ülkenin kültürel yapısındaki farklılıklar ve dil problemi nedeniyle reklamın yeterince anlaşılması olarak görülebilir. Bu tür kampanyalarda başarılı olabilmek için ürün, hizmet ya da markanın hedef kitlenin dikkatini çeken, ana konseptten ayrılmadan global hedeflerine doğru hareket halinde olan ve hedef kitle üzerinde beklenen davranış değişikliklerinin sağlandığı bir yapı da olması gerekmektedir.

Günümüz reklam anlayışında metin öğelerinin azalması ve daha çok görsel anlatımların ön planda olması, gerek global ve gerekse lokal reklam çalışmalarında yanlış anlaşılmanın daha fazla olabilmesi nedeniyle hazırlanacak reklamlarda, o ülkeye uygun ve anlaşılır mizahi öğelerin kullanılması faydalı olacaktır. Reklamları bir başka dile çevirirken veya uyarlarken tüketiciyi, dili ve o kültürü iyi tanımak gerekmektedir. Reklamda sözcüklerle resmetme varsa, reklamı yapılan ürünün adının yan anlamları önemli rol oynuyorsa, kaynak ve erek dilin yapıları farklıysa, reklamda ses oyunları ve sözcük oyunları varsa sözcüğü sözcüğüne çevrilmesi ve uyarlanması her zaman olası değildir. Bu koşullarda reklamların çevirisi ve sesleneceği kitle kültür ve yaş grubuna göre yeniden yazılmak ya da uyarlanmak durumunda kalınır. Bu çalışmalar yapılırken dilin en uygun şekilde kullanılması gerekir. *Chevrolet ürettiği "Nova" marka otomobili İspanya'da pazarlarken adını değiştirmiştir. Çünkü 'nova' İspanyolca'da "no go" yani "gitmez" anlamına gelmektedir.*³⁶

³⁶ Roman, Kenneth - Maas, Jane, **The New How To Advertise**, 1992, Londra:Kogan Page, s. 121

Kültürel farklılıkların reklamcılıkta zorluklarının yanısıra negatif olanın pozitifte çevrildiği örneklerde mevcuttur. 'Dünyanın yerel bankası' sloganı ile HSBC Bankası, "Farklı Bakış Açıları" ana fikrinden yola çıkarak hazırlamış olduğu reklamlarla "öteki" kavramına gönderme yaparak farklılıkların dünyalarını değiştirdiğini dile getirir.



Resim 17 – HSBC 'perfect-imperfect' (mükemmel-kusurlu) reklam kampanyası, JWT, 2007



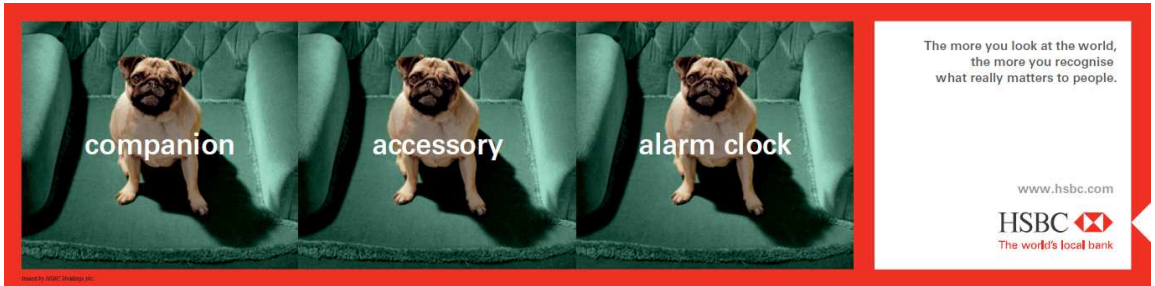
Resim 18 - HSBC 'trendy-traditional' (yeni akım-geleneksel) reklam kampanyası, JWT, 2007



Resim 19 - HSBC 'scary-reassuring' (korkutucu-güvenilir) reklam kampanyası, JWT, 2007



Resim 20 - HSBC 'pleasure-pain' (zevk-acı) reklam kampanyası, JWT, 2007



Resim 21 - HSBC 'companion-accessory-alarm clock' (dost- refakatçi-çalar saat) reklam kampanyası,JWT, 2007



Resim 22 - HSBC 'accomplishment' (başarı) reklam kampanyası, JWT, 2007



Resim 23 - HSBC 'beauty' (güzellik) reklam kampanyası, JWT, 2007

HSBC reklam iletisinde gözlemediğimiz gibi öteki kavramına açık olmak ve bu kavram üzerinden bütün kültürlere ulaşmak amacı giderek anlam kazanmaktadır. Müşteriyi “tanımak”, “önemsemek”, “saygı duymak”, “anlamak”, “farklılıkların bilincinde olmak”, “ondan olmak”, savları inanılabilirlik yarattığı ve bunu koruyabildiği sürece anlamlı olacaktır. Çünkü marka yabancısıdır. Her ne kadar yerel reklam ajansları ve reklamcılarla kampanyalar hazırlansa da sonuç olarak yabancı “marka” yabancılığını sürdürür ve tüketici aslında hep ötekidir. “Hedef birey” tanımlanarak, bu tanım çerçevesinde kültür, değer ve duygular ışığında küresel reklam iletileri hazırlanırken oluşturulan stratejinin bütünlük içinde olması ve çok farklı tüketiciler üzerinde davranış değişikliği yaratması gerekliliği en önemli denge noktalarıdır.³⁷

Her ne kadar HSBC reklamlarında farklı pazarlarda bulunan farklı hedef kitle gruplarının farklı bakış açıları net bir şekilde tanımlanmış ve tüm bu farklılıkların bilincinde olduğu belirtilmiş olsa da, başta reklam olmak üzere tüm pazarlama etkinliklerinde, “hedef kitle” tanımlarının giderek “hedef birey özellikleri” olma yolunda ilerlemeside gerçekleşmektedir. Temel olarak uluslararası farklılıklar

³⁷ Özgül Tanrıbilir, Ruşen - Şen, Erdal, **Kültür Üniversitesi Gazetesi**, 2005, s. 136

kullanılarak aslında başka kùltürdeki birey'e farkındalık, anlama önemseme mesajları verilmektedir.³⁸

³⁸ Özgùl Tanrıbilir, Ruşen - Şen, Erdal, **Kùltür Üniversitesi Gazetesi**, 2005, s. 137

1.4. Reklam Ajansları ve Markaların Globalleşme Süreci

Uluslararası markaların Türkiye'ye girişi özellikle 1960'lardan itibaren ivme kazanmıştır. Bu markalar korumacı politikalara rağmen, temsilcilikler üzerinden tüketicilerle buluşmuş ve "tüketim toplumu" olma yolunda ilk adımlar o dönemlerde atılmaya başlanmıştır. Özellikle 1960'lı yıllarda CocaCola'nın Türkiye'ye gelişi, etkileri günümüze kadar uzanan yeni bir idealizasyonu da simgelemektedir. 1968 yılında Ankara'da televizyon yayınları başlamış ve televizyondaki reklam yayını 1972 yılında gerçekleşmiştir.³⁹

1944 yılında Eli Acıman Türkiye'de reklam sektöründe "reklamcılığın okulu" olarak anılan Man Ajans'ı kurmuştur. 1950'li yıllarda kurulan Grafika, Unilever'I müşteri portföyüne katarak uluslararası markalarla çalışmaya başlamıştır. 1970 yıllarında Ajans Ada ve Cen Ajans modern reklamcılığın Türkiye'deki ilk mihenk taşları olmuştur.

1980'lerin ortalarından itibaren ve 1990'larda artan biçimde Türkiye pazarına giriş yapan uluslararası sermaye, üretim hatlarını ve reklam ajanslarını da beraberinde getirmiştir. Uluslararası reklamcılığın Türkiye'deki ilk örneği bu tarihten önce 1973 yılında McCann Erickson olmuştur. O yıllarda, hizmet sektöründe, yabancı sermaye ortaklığının yüzde elli bir hisse ile sınırlandırılmasından dolayı, yapılanmalar ortaklıklar şeklinde olmuştur. Nitekim uluslararası bir reklam ajansı olan McCann Erickson, Türkiye'de Pars Ajans ile ortaklık kurarak ParsMcCann/Erickson adı ile faaliyetlerini sürdürmüştür. Aynı şekilde, 1985 yılında ManAjans/Thompson ortaklığı ve ardından Güzel Sanatlar/ Saatchi and Saatchi ortaklığı sürecin

³⁹ Gençtürk Hızal, G. Senem, "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", İletişim Araştırmaları, 3(1-2): 105-131, 2005.

devamında topografyanın biçimlenmesinde önemli rol oynayan yapılanmalar arasında göze çarpmaktadır.

Günümüze gelindiğinde ise ortaklıkların kimi el değiştiren, kiminin hisselerinin tamamının (%100) uluslararası reklam ajansları tarafından satın alındığı görülmektedir. Örneğin Türkiye'nin eski reklam ajanslarından biri olan Moran, ortaklığını Ogilvy & Mather reklam ajansı ile yapmış ve Moran Ogilvy olmuştur. Ancak şu anda Ogilvy & Mather %100 sahiplik ile Türkiye'de iletişim hizmetlerini sürdürmektedir.⁴⁰

Reklam ajansı temelinde müşterisine hizmet vermek üzere yapılanmış ticari bir işletmedir. İletişim ve pazarlama konularında yönlendirmek, basın-yayın kanallarıyla mesajlarının duyurulmasını sağlamak yapmış olduğu hizmetlerdendir. Kendi bünyesinde konularında uzman kişilerin olduğu birçok birim bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri, araştırma ve strateji planlama, kreatif grup, prodüksiyon bu birimlerden bazılarıdır. Pek çok ajansta bunlara ek olarak destek hizmetlerin alındığı birimlerde bulunmaktadır.

Teknolojik değişim, küresel bir dünya istiyor. Yeni teknolojilerin gelişimi bilgi çağıyla ivme kazanmıştır. Ulaşım ve haberleşmedeki ilerleme teknolojideki gelişmeleri dünyanın her yerinden en kısa zamanda erişilebilir hale getirmektedir. Markaların ekonomik düzendeki konumunun etkisi reklam ajanslarına da yansımıştır. Birçok reklam ajansı globalleşme sürecinde ajans evlilikleri gerçekleştirmiştir.

⁴⁰ Gençtürk Hızal, G. Senem, “Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği”, İletişim: Araştırmaları, 3(1-2): 105-131, 2005.

Reklam sektöründeki global reklam ajansları, müşterilerine de bu global ağ sayesinde çok geniş bir hizmet vermektedir. Pek çok global reklam ajansı müşterilerine, marka danışmanlığından reklam faaliyetlerine, CRM (Consumer Relationships Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) ve veri bankası yönetiminden dijital iletişime, medya planlama ve satın almadan, saha ve PR (Halkla İlişkiler) faaliyetlerine kadar uzanan hizmetleri tek bir çatı altında sunabilmektedirler.

1.4.1 Global Reklam Ajansları ve Global Markaların Reklam Kampanyaları

Global platformda hizmet veren önemli reklam ajansları ve merkez ofisleri:

- BBDO/NewYork; kuruluş 1928, 79 ülkede 287 ofis
- Ogilvy&Mother/NewYork; kuruluş 1948, 171 ülkede 450 ofis
- Euro RSCG Worldwide/NewYork; kuruluş 1991, 75 ülkede 233 ofis
- DDB/NewYork; kuruluş 1949, 90 ülkede 200 ofis
- Saatchi&Saatchi/NewYork; kuruluş 1970, 80 ülkede 140 ofis
- Lowe Worldwide/Londra, kuruluş 1899, 60 ülkede 101 ofis
- JWT/ NewYork, kuruluş 1864, 90 ülkede 200 ofis
- Leo Burnett/Chicago; kuruluş 1935, 84 ülkede 97 ofis
- McCann-Erickson/NewYork, kuruluş 1902, 130 ülkede ofisler
- Young&Rubicam/NewYork; kuruluş 1923, 186 ofis
- Grey Worldwide/NewYork; kuruluş 1917, 96 ülkede 432 ofis
- TBWA/NewYork; kuruluş 1970, 75 ülkede 285 ofis

Önemli global reklam kampanyalarından örneklendirmeler:

ADIDAS

Endüstriyel Spor tarihinde bazı reklam kampanyaları aradan ne kadar zaman geçerse geçsin unutulmaz. Marka bu reklam kampanyası üzerinde milyar dolarlık satış rakamlarına ulaşır, hedef kitle için bir markanın ötesine bir yaşam tarzı bir ikon haline gelir. Bu efsane global kampanyalar arasında en yakın zamanlı olanı Dünya Çapında Adidas'ın reklam ajansı 180 TBWA tarafından yaratılan: Impossible is Nothing! (imkansız diye bir şey yoktur). Kampanya ortaya çıktığı 2004 yılında bu yana etkisinden hiçbir şey yitirmeden girdiği her ülkede farklı şekilde yorumlanarak zenginleşmiş ve gelişmiştir.

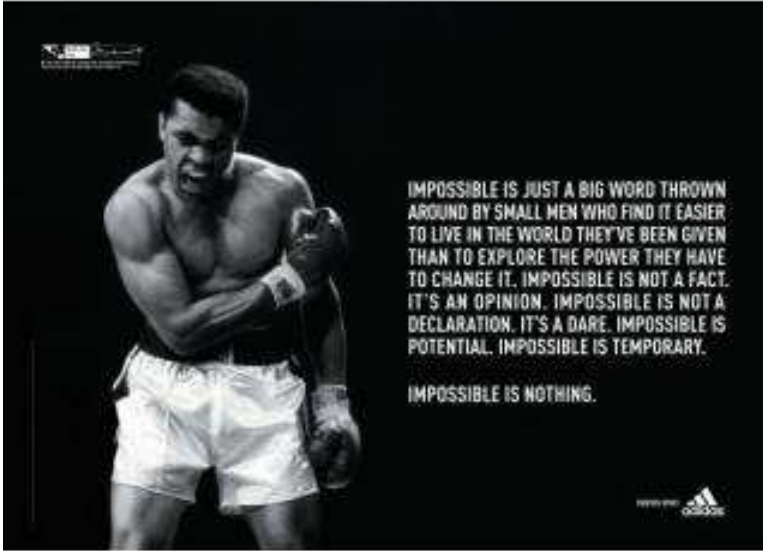
Nasıl bir stratejiden hareket ederek Adidas kendini buraya konumlandırmıştır? Spor giyim pazarının iki lider markası Nike ve Adidas arasında Nike sporu, rekabeti, -adı üstünde- zaferi sahipleniyorken, Adidas tarzı, karizmayı, rahatlığı, sportif olmayı sahiplenmektedir. 2004 yılında Adidas hedef kitlesine yönelik 'kendi tarzından ödün vermeyen ama insanlara ilham verecek, sporu, kazanmayı, engelleri aşmayı özendirecek' bir konumlandırma ve o alandaki üstünlüğünü bir strateji üzerinden "Impossible is Nothing"i ortaya çıkarmıştır. Neredeyse tüm büyük kampanyalarda olduğu gibi "Impossible is Nothing" de zeki bir reklam yazarının bulduğu basit bir cümle değil, global bir stratejinin yansıması olarak görülmelidir. Yapılan tüm tv spotları tüm ilanlar global bir stratejinin ürünüdür.

Kampanyadaki görsellerde ünlü sporculardan oluşan koyu renkli, kontrast ışıklı ve figürün tek başına olduğu bir fotoğraf serisi yer almıştır. Tüm dünyada tanınan karakterlerin yanı sıra o ülkenin ünlü sporcularınında kullanıldığı fotoğraflar, kendinden emin ve meydan okuyan bir imaj yaratmaktadır. Kampanyada kullanılan

slogan ve yazı içeriğinde, imkansızlığın bir görüş ve potansiyel güç olduğu, gelip geçici bir duyuru olabileceği ile ilgili bir yazı bloğu bulunmaktadır.



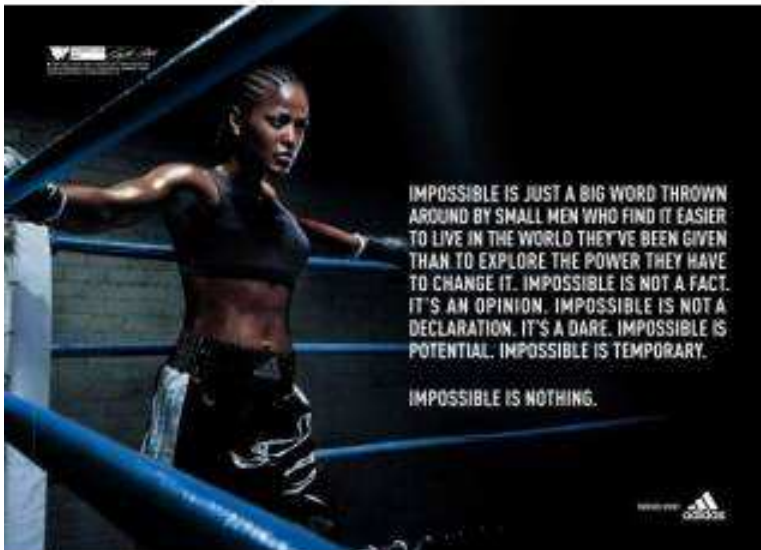
Resim 24-Adidas reklam kampanyası“Impossible is nothing”(imkansız diye bir şey yok)/Beckham,TBWA,2004



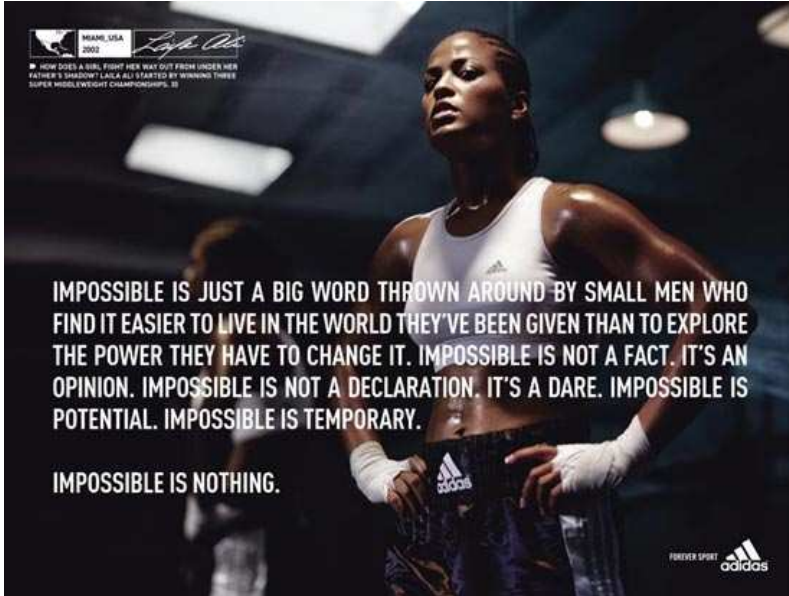
Resim 25-Adidas “Impossible is nothing” (imkansız diye bir şey yok)/Muhammed Ali, TBWA, 2004



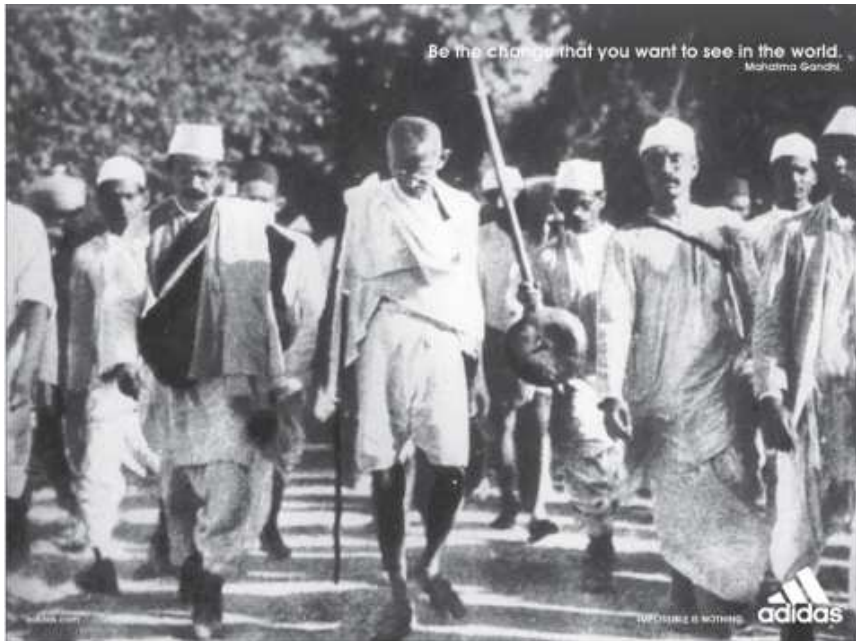
Resim 26 - Adidas "Impossible is nothing" reklam kampanyası, TBWA, 2004



Resim 27 - Adidas "Impossible is nothing" reklam kampanyası, TBWA, 2004



Resim 28 - Adidas "Impossible is nothing" reklam kampanyası, TBWA, 2004



Resim 29 - Adidas reklam kampanyası "Impossible is nothing"/Ghandi, TBWA, 2004



Resim 30 – Adidas reklam kampanyası “Impossible is nothing”/M. Luther King, TBWA, 2004



Resim 31 - Adidas reklam kampanyası “Impossible is nothing”-N. Armstrong, TBWA, 2004



Resim 32 - Adidas "Impossible is nothing"/Beijing olimpiyatlar reklam kampanyası, TBWA, 2004



Resim 33 - Adidas "Impossible is nothing"/Beijing olimpiyatlar reklam kampanyası, TBWA, 2004



Resim 34 - Adidas "Impossible is nothing"/Beijing olimpiyatlar reklam kampanyası, TBWA, 2004



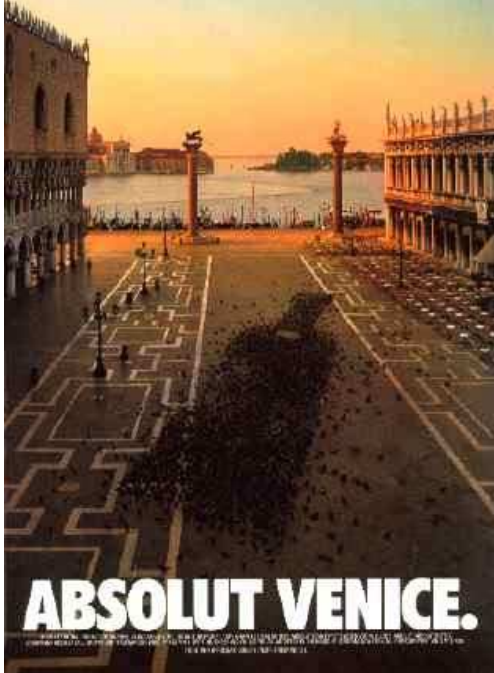
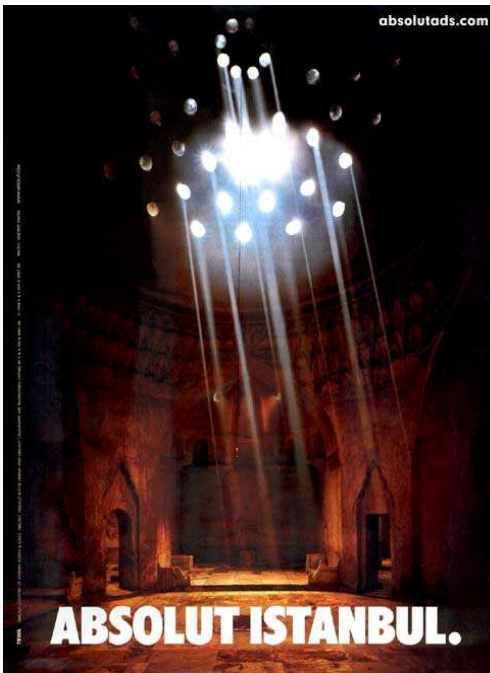
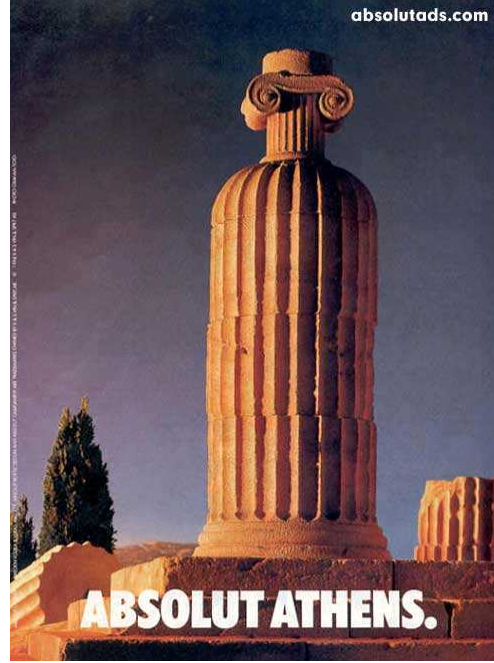
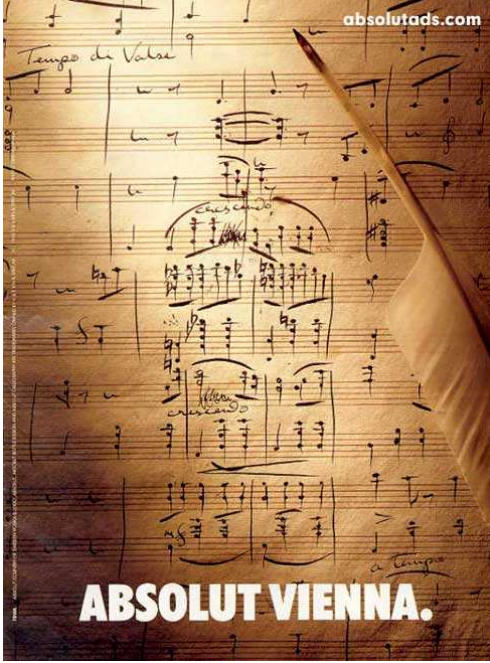
Resim 35 – Adidas "Impossible is nothing"/Beijing olimpiyatlar reklam kampanyası, TBWA, 2004

ABSOLUT

Absolut için yaratılan reklam fikri uzun yıllar boyu güçlü bir reklam kampanyası olarak devam etmiştir. Eşsiz şişe formundan yola çıkan ve onun üzerine kurgulanan reklamlarında, kalıcı ve değişmez olan yazının yeri yazı karakteriydi. 1990'lı yılların başında 250 şehir için yapılan reklam kampanyası globalde yer almış ve sürekliliği olan reklam fikri sayesinde yıllarca yenileri üretilmiştir. Absolut'un reklam fikri şişe formunun üzerine kurulmuş, sözünü onun aracılığıyla reklamlarda bazen farklı teknikleri değerlendirerek oldukça eğlenceli ve dünyaca meşhur bir marka haline gelmiştir. Koruduğu benzersiz reklam fikri globalde sözünü güçlü bir şekilde söyleyen, tavrını ve görüşünü çekinmeden gösteren, "Global düşün, yerel hareket et" pazarlama fikri o yıllarda aşılınmaya çalışılmıştır.



Resim 36 – Absolut Cities (şehirler) reklam kampanyası / New York ve Berlin, 1988



Resim 37 – Absolut Cities (şehirler) reklam kampanyası/ Viyana, Atina, İstanbul ve Venedik, 1988



Resim 38 – CocaCola 'Live on the Coke side of life' (Hayatın coke tarafını yaşa), 2006

CocaCola reklam kampanyaları sayesinde, reklamda başlıca 5 önemli aşama gelişmiştir: Yerel, ihracat, uluslararası, çok uluslu ve global. CocaCola, markayı inşa etmede kullanılan dil, kreatif süreçler, yerel çalışmalar üzerine uzun yıllarda göstermiş olduğu etkilerin sürekliliğini sağlamıştır. 'Live on the Coke side of life' (hayatın coke tarafını yaşa) reklam kampanyasında, insanları hayatı pozitif yaşamaya davet eden bir CocaCola var.

'Open Happiness' (mutluluk fabrikası) ile başlayan reklam kampanyalarında, değişen dünya akımlarının artık sağlık ve kişisel mutluluklar üzerine kurulması yeni stratejilerinde ön planda yer alan bir nokta. Animasyon olarak yapılan film, CocaCola makinesinin içinin bir fabrika olduğu hayali ile yola çıkan bir reklam olmuştur. Global reklamlarında kültürel farklılıkları yaratmayacak öğeler seçilerek, farklı ülkelerde aynı strateji ile yerel farklı kampanyalar yapılarak, kültürel benzeşmeleri insani duyguları taşıyarak reklamlarını yapmıştır.



Resim 39 – CocaCola "Open Happiness" (mutluluk fabrikası) filmi, 2007

1.5. Yaratıcılık Kavramı ve Reklamda Önemi

Reklam dünyasında varolabilmenin ve ayakta kalabilmenin formülü, süreklilik olduğu kadar yaratıcı fikirlerle öne çıkabilmektir. Avusturalyalı reklamcı Micheal Newman'ın "Cesaretin karşıtı korkaklık değil, konformizmdir" sözünde olduğu gibi, bu sektörün yeni fikirlere açık görüşlülük ve cesaretle yaklaşan hatta yaratıcılığı en fazla değerlendirdiği ve bu konuda önderlik yaptığı bile düşünülebilir.

Yaratıcılık, bilinen düşünce, fikir ve etkileşimlerin, bilinç altı birikimin, kavram ve olayların sentezlenip değişik ilişkilendirmelerle, yeni fikirlerle farklılaştırarak, özgün anlatım şekillerine dönüşmesidir. Kısaca, daha önce düşünülmemiş, yapılmamış veya uygulanmamış bir fikir ya da fiziksel varlığın ortaya çıkartılması olayıdır. Batı dillerindeki karşılığı "creativity"dir. İnsanlığın günümüze kadar eriştiği uygarlık düzeyinde yaratıcılığın önemi çok büyüktür. Toplumların da tarihsel gelişme süreçleri incelenecek olursa, yaratıcı gücü yüksek kişilere sahip olmuş toplumların uygarlıkta ileri gitmiş oldukları görülür. Yaratıcılığa en fazla gereksinim duyulan alanların başında ise reklam sektörü gelmektedir.⁴¹

Çünkü reklam sektörü, etkileşimi en güçlü bir şekilde sağlayabilen ve farklılaşmayı hızla getirebilen bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda reklam yaratıcılığın şart görüldüğü ancak çok da dikkatli olunması gereken bir rolü üstlenmektedir. Algılamamız gereken reklam işindeki etki yaratmayı sağlamak ancak sonundaki ticari beklentilerden dolayı "sanat için sanat" gibi "yaratıcılık için yaratıcılık"tan söz edilememektedir. Bu noktada yaratıcı sürecin başlangıcından itibaren aldığı yolda çok önemli sorumluluklarda beraberinde gelmektedir.

⁴¹ Teker, Prof. Ulufer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 155

*Yaratıcılık sürecinin çeşitli biçimleri vardır. Bu biçimler arasında mantık, fikirlerin birleştirilmesi, problem çözme ve bağımsız işbirliği sayılabilir.*⁴² Yaratıcı süreç sonunda aranılan fikrin bulunup bulunmadığını anlamak için: fikrin uygulamadan bağımsız olarak var olup olmadığı. Gerçekten bir fikir mi yoksa tek seferlik bir uygulama mı? James Webb Young “Orjinal fikir, var olanların yeniden düzenlenmesinden başka bir şey değildir”, Mark Earls “Yaratıcılık eski problemlere yeni çözümler bulmaktır, varolandan yeni bir şey yapabilmektir” diyerek meseleyi ortaya koymaktadır. Teori kadar pratikte de bilinen, reklamda yaratıcılık yeni keşifler meselesi değildir. Tanıdık olanı yeni ilişkiler içerisinde sunmaktır. Yaratıcı fikir mümkün olduğu kadar az, tercihen tek bir noktaya odaklanmalıdır. Lowe ajansın kurucusu reklamcı Frank Lowe’un iletişimde çok fikirliliği çürütmek üzere bir toplantıda tennis toplarıyla gösteri yapmıştır. Müşterisinin ilana eklemek istediklerinin sembolü olarak 6 tenis topunu birden havaya attığında görülen bir tenis topu dışındakilerin tutulamamış olduğudur. Tüketicinin de bir ilanda birden fazla fikri, önermeyi algılayamayacağını gösteren etkili ve geçerli bir örnek oluşturmuştur.

Tek fikir kadar önemli olan bir diğer nokta iletişimdeki basitliktir. Fikir mümkün olduğunca az öge ile anlatılmalıdır. Reklam sektöründe bugün gelinen noktada görülen örneklerde de grafik düzenlemeler, en yalın anlatım biçimini yakalamayı hedeflemektedir. Zaman kısıtları göz önüne alındığında, çözümler teknik olarak grafik öğelerin düzenlemesinden çok fotoğraf kompozisyonlarının yaratılmasına varmıştır. Bazı örneklerde düzenlemeler fotoğraf ve logo yerleşiminden öteye gitmemektedir.

⁴² Hicks, H.G., **Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından 1. Cilt**, A.Ü.İ.B.F. Yay. Ankara, 1976, s. 262

Mantık, yaratıcılık sürecinin ilk aşamasını oluşturur. Birey mantıksal kurallara uygun şekilde bir yol izleyerek yeni sonuçlara ulaşmak ister. Yaratıcılık sürecinin ikinci türü “Fikirlerin birleştirilmesi”dir. Bu yöntemi kullanan birey çok değişik fikirleri biraraya getirir. Eğitim, bireyin bilgi hazinesini genişletmek yolu ile fikirleri birleştirme gücünü artırır.

Üçüncü bir yöntem olan problem çözme, yaratıcılığı uyaran koşulları belirleyerek yaratıcılığın kullanımını yaymayı amaçlayan bir yaklaşımdır.

Problem çözme yaklaşımı şu aşamaları kapsar:

- Gerçek verilerin saptanması.
- Problemlerin saptanması.
- Alternatif çözüm yollarının formüle edilmesi.
- En uygun çözüm yolunun seçimi.
- Seçilen çözüm yolunun uygulanması.

Yaratıcılık sürecinin dördüncü türü de bağımsız işbirliğidir. Bu yöntem ussal olmayan yöntemlere dayanır. Bu görüşe göre, fikirlerin serbestçe akımına izin verildiği takdirde, en üst düzeyde bir yaratıcılık ortamı doğacaktır. Bunun gerçekleşmesi için ön yargıların ortadan kaldırılması gerekir.

Düşünme mantıksal ve yaratıcı olmak üzere iki boyutta incelenebilir. Yaratıcı düşünce, kavramlar ve olaylar arasında yeni, orijinal ya da bilinmeyen ilişkiler kurmaya dayanırken; mantıksal düşünce ise aynı şeyi bilinen, kabul gören yöntem ve kurallara dayandırarak yerine getirir. Bu iki düşünce türü bir yandan birbirini tamalarken diğer yandan da zıt özellikler taşır.

Bu özellikler ise şunlardır:

- Yaratıcı düşünce yenilik ve değişimin kaynağıdır. Oysa mantıksal düşünce bilgi birikimine ve deneyimin kullanılmasına dayanır.
- Yaratıcılık, geleceğe ilişkin beklenti ve tasarımlarla ilgilenirken, mantıksal düşünce geçmiş deneyimlerle yakından ilgilidir.
- Mantıksal düşünme, birçok insanda daha fazla gelişmiştir. Zira eğitim sistemi ve sosyal çevremiz mantıksal düşünmeyi desteklerken yaratıcı düşünceyi sanat ve bilim adamlarının bir uğraş alanı olarak görmekteyiz.
- Günlük yaşam da kullanılan kural ve yöntemlerde de mantık kuralları egemendir. Aynı şekilde inançlara dayalı kurallarda bizden önceki kuşaklardan öğrenildiği ya da toplumsal kültüre dayandığı için her zaman akılcı olmasa da mantık kuralları çerçevesinde değerlendirilebilir.
- Mantık kuralları, olaylar ve kavramlar arasında neden sonuç ilişkileri geliştirir. Bu ilişkilere dayanılarak yapılan genelemelerle geleceği tahmin etmeye çalışırız. Yenilik yaratıcılığı gerektirmektedir. Diğer taraftan, yeni olarak tanımlanan durumun, gerçekten yeni olup olmadığı ya da bunun iyi veya kötü olduğuna mantık yoluyla karar verilebilir.

Tüm bu değerlendirmelerin sonucunda, reklam sektöründe yerini alan yaratıcı kişilerin yer aldığı 'Kreatif Departman', süreci tamamlayıp çözümlerini yaparak sonuca ulaşır. Sanat yönetmenleri de bu zorlu süreçte kendi donanımlarının yanında yeni bilgilenmelere her zaman açık olmalıdırlar.

"Ed McCabe şöyle demiş: "Muhteşem reklam üretmek için bir ajansta üç şeye ihtiyacınız vardır: Bunu isteyen yönetim, bunu üretebilen reklamcılar ve hepsinden

önemlisi bunu satın alacak müşteriler."⁴³ Günümüz reklam sektörünün sanat yönetmenleri de bu üçlemeni içerisinde kendilerini eritmeden varolabilme, farklılıkları doğru bir biçimde ortaya koyabilme, yeni tekniklerden faydalanarak özgün çalışmalar oluşturabilme, görsel olarak hep taze ve etkileyici olduğu kadar deneyim ve bilgi birikimlerini değerlendirebilmeleri üzerine yoğun uğraşlar vermektedirler.

⁴³ Aitchison, Jim, **Basın İlanı Böyle Yapılır**, İstanbul, Okuyan Us Yayın, 2006, s. 24

1.6. Sanat Yönetmenliğinin Değişen Tanımı

Yaratıcılık, daha önce düşünülmemiş, yapılmamış ve uygulanmamış bir fikir ya da fiziksel varlığın ortaya çıkarılması olayıdır. İnsanlığın günümüze kadar eriştiği uygarlık düzeyinde yaratıcılığın önemi büyüktür.

Günümüz iletişim bombardımanında bir reklamın dikkati çekip sesini duyurması ve reklam kalabalığında fark edilmesi ancak yaratıcı fikir üzerine kurgulanması ile mümkün olmaktadır. Bu nedenle yaratıcılığa en fazla gereksinim duyulan alanların başında reklam sektörü gelmektedir. Reklamı görselleştiren grafik tasarımcıları, diğer insanların göremediklerini fark ederek alışılmadık bakış açısı ile sıra dışı çözümlere ulaşan yaratıcı bireylerdir.

Grafik tasarım da yaratıcılık, önceden birbirleri ile hiçbir ilişkisi olmayan kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma ve yeni bir biçimde birleştirme yeteneği olarak özetlenebilir.

Yaratıcılıkta kesin kurallar olmamakla birlikte tasarımcı farklı yaratıcı yöntemleri kullanarak tasarım sürecini planlı ve stratejik bir şekilde sürdürmelidir. Yaratıcı süreç içerisinde tasarımcının heyecan duyarak ancak telaş ya da panik içinde olmadan analitik, sakin, hiçbir şeyi gözden kaçırmadan ve zaman planına uyarak ilerlemesi gerekmektedir. Giderek küçülen dünyada tasarımcı, tüm kreatif çalışmaları izlemek, farklı yeni fikirler geliştirmek buluşlar yapmak dolayısıyla merak duygusuyla hareket etmeyi yaşam biçimi olarak benimsemek zorundadır. Özgün bir reklam mesajını veya tasarımını yaratmak yoktan var etmek değil, karmaşık fikirlerin yeniden şaşırtıcı bir sadelikle ortaya çıkarılmasıdır.

Ancak, mantıklı çözümlerden alışılmadık bir biçim de farklı biçimlerde sentezlenmiş fikirler yaratıcı düşünceyi temsil etmektedir.⁴⁴

Günümüzde reklam ajanslarında çalışan sanat yönetmenleri için yaratıcı fikrin önüne geçen, hatta etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Çalışmalarda strateji, pazarlama ve bütçe ile ilgili olarak yaratıcı fikri ön planda tutmayanlar olduğu gibi farklı düşünenler sayesinde pek çok marka devrim yaratabilmiştir.

Yaratıcılığı tehlikeli görmekten ziyade birçok reklamcı onu zorunlu kabul ediyor. Apple, Nike, Benetton ve Absolut devrim yaratan reklam fikirlerinin sonucu olarak herkesin bildiği isimler haline geldiler.⁴⁵ Ancak global reklam platformundaki zorunluluklar buna her zaman müsaade etmiyor, yaratıcı kişileri daraltıp sıkıştırarak daha konservatif bir hale sokuyor.

⁴⁴ Teker, Prof. Ulfer, **Grafik Tasarım ve Reklam**, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 159

⁴⁵ Aitchison, Jim, **Basın İlanı Böyle Yapılır**, İstanbul, Okuyan Us Yayın, 2006, s. 24

2. BÖLÜM

2.1. Global Reklam Kampanyası Tasarlayan Sanat Yönetmenlerinin Kültürel Farklılaşmaları Değerlendirmeleri

Kültürel farklılaşmaları değerlendirdiğimiz bu bölüm, soru-cevap modelinde global reklam ajanslarında çalışan sanat yönetmenleri ile oluşturuldu. Amaç, global reklam ajanslarındaki çalışma sistemlerinde global markalarla çalışan sanat yönetmenlerinin edindikleri deneyimlerini görmektir.

Sorular

1. Globalleşme kavramı hakkındaki düşünceleriniz nedir?
2. Globalleşme sürecinin Türkiye'deki reklam sektöründe etkileri nelerdir?
3. Global reklam kampanyasının kültürel izler taşıması gerekli midir?
4. İdeolojik tavır global reklam sektöründeki çalışmalarda ne derece etkin oluyor? Politik duruş ne kadar yer alıyor?
5. Türkiye'deki global reklam ajanslarının, global markaların reklam kampanyalarının yaratım sürecindeki pozisyonunu değerlendirir misiniz?
6. Global reklam kampanyalarının yaratıcı çalışma sürecinde ve sonucunda kültürel farklılıklara getirilen çözümler nelerdir? Yerelleştirme nasıl yapılıyor?
7. Global bir reklam kampanyasında kullanılan görsel öğelerin seçiminde kültürel farklılıkların yarattığı yönlendirmeleri değerlendirir misiniz?

8. Global bir reklam kampanyasında kullanılacak iletişim araçları (mecra seçimi) ve belirlenmesindeki etkenler nelerdir?
9. Tasarımcı olarak global reklam ajanslarındaki sanat yönetmenlerinin çalışma süreçlerindeki pozisyonunu, değişimi değerlendir misiniz?
10. Globalleşme, global reklam ajanslarındaki çalışmalar, özgün reklam dilinin ve/veya özgün grafik dilinin gelişmesini etkiliyor mu? Evrensel bir dile mi götürüyor, yozlaşmaya mı gidiyor?

Görüşlerine Yer Verilen Sanat Yönetmenleri

Deniz Akyıldız	: Sanat Yönetmeni, Movidia Plus MAP
Tuba Şamlı	: Sanat Yönetmeni, Lowe Worldwide
Arzu Uğurlu	: Sanat Yönetmeni, JWT
Engin Kafadar	: Yaratıcı Yönetmen, Leo Burnett



Adı Soyadı	: Deniz Akyıldız
Mezun olduğu okul	: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, 1996
Çalıştığı reklam ajansı	: Movidia Plus MAP

1. Globalleşme kavramı hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Globalleşme delikanlı ol çağrışımı yapan, dünya artık köy oldu dedirten, her milletin herkesin derdinin, krizinin, teknolojisinin, üretiminin, tüketiminin birbirini gerdiği, ilgilendirdiği, küreselleşme de denilen bu kavram, duyduğum anda yerelleşmeyi de çağrıştırıyor hemen. Uzak durmak mümkün değil. İzlanda'da patlayan volkanın kül bulutu gibi işte. O sizi buluyor, siz onunla ilgilenmeseniz de...

2. Globalleşme sürecinin Türkiye'deki reklam sektöründe etkileri nelerdir?

Yeni değerlerin yabancı ekonomik kaynakların bizim kabımıza dolmasıyla birlikte etkisini gösterdiğini biliyoruz. Kültürel, toplumsal, siyasal ve tüm sel/sal'larda hissedilirken, reklam da bundan nasibini aldı, alıyor. Dil, İngilizce'nin baskısı altında. İnternette yeni bir iletişim anlayışı doğuyor, sosyal mecralar, dağın başıyla deniz kıyısını yan yana getiriyor. Artık hedef birey. Herkesin ihtiyacına göre, herkesin beklentisine göre özel reklama doğru gidiyoruz. Ama unuttuğumuz şu, hazmetmeden gerçekleşen küreselleşme, lokal ajansları ve renkleri yok eder.

3. Global reklam kampanyasının kültürel izler taşıması gerekli midir?

Eski bir sözü dönüştürerek söyleyelim. 'Think local, art global' (yerel düşün, global yarat). Yerelleşmeden küresel olmak mümkün değil. Siz yapmazsanız başkası yapar. Son zamanlarda Coca Cola, Nestle, Toyota gibi yabancı markaların yerli markalar gibi davrandığını ve yerelleştiğini görüyoruz.

4. İdeolojik tavır global reklam sektöründeki çalışmalarda ne derece etkin oluyor? Politik duruş ne kadar yer alıyor?

Kapitalizmden başka seçenek kalmadığına göre, politik duruştan çok sosyal duruşlar önem kazanıyor artık. Sosyal vatandaşlıklar, sosyal kurumlar olmak gibi... Ne iktidardan yanasınız, ne muhalefetten.

5. Türkiye'deki global reklam ajanslarının, global markaların reklam kampanyalarının yaratım sürecindeki pozisyonunu değerlendirir misiniz?

Aktif rol oynayanlar, burada üretip dışarıya kabul ettirenler de var, hazır olanı kullananlar da. Reklamcılığımız eskisine göre rekabetteki yerini almaya başladı. Çünkü Türkiye önemli ve farklı bir pazar. Bu pazarın dinamiklerini ihmal eden, kendisini 'yabancı' bulur bir gecede.

6. Global reklam kampanyalarının yaratıcı çalışma sürecinde ve sonucunda kültürel farklılıklara getirilen çözümler nelerdir? Yerelleştirme nasıl yapılıyor?

Yerelleştirmeyi 'aklı Avrupalı kalbi Türk' lafını kafanıza yerleştirerek yapabilirsiniz sadece. Formül budur.

7. Global bir reklam kampanyasında kullanılan görsel öğelerin seçiminde kültürel farklılıkların yarattığı yönlendirmeleri değerlendirir misiniz?

Toplumun, insanların görsel kodlamasına girmeyen sembolleri aynen kullanırsanız, görmezlikten gelirsiniz. Bir başka deyişle Türk mahallesinde salyongoz satılmaz...

8. Global bir reklam kampanyasında kullanılacak iletişim araçları (mecra seçimi) ve belirlenmesindeki etkenler nelerdir?

Herhangi bir yabancı markanın ülkeye girerken göz önüne aldığı kriterler, araştırmalar, siz bir global kampanya yapacağınız zaman da geçerlidir. Silah, her yerde silahtır. Gireceğiniz pazarların dinamiklerini, yapısını, payları, rekabetti ve rekabette verilen mesajları, mecraı, dili, etkileşim yöntemlerini, yerlerini bilmez ya da öğrenmezseniz, o pazara giren kaçak işçi gibi ortada kalırsınız. Sonunuz iade olur.

9. Tasarımcı olarak global reklam ajanslarındaki sanat yönetmenlerinin çalışma süreçlerindeki pozisyonunu, değişimi değerlendirir misiniz?

Global bir düzende yer almak için sanat yönetmenleri de sektörde yapılanları çok iyi takip etmeleri gerekir. Global ajansların merkezleri öncelikli olarak kampanyaların yaratıcı çalışmalarını gerçekleştirirler. Çoğu projede çalışmalarda liderlik olmasa da, bazen yaratıcı süreçte kendimizi göstermeye başladığımızı ve bizi de oyuna kattıklarını düşünüyorum.

10. Globalleşme, global reklam ajanslarındaki çalışmalar, özgün reklam dilinin ve/veya özgün grafik dilinin gelişmesini etkiliyor mu? Evrensel bir dile mi götürüyor, yozlaşmaya mı gidiyor?

Yozlaşma her kuşağın bir sonraki için söylediği bir söz. Demek ki sürekli yozlaşıyoruz. Gelişmek için yozlaşmak gerekir! Üretim, dağıtım araçlarını ellerinde

bulunduranlar, fiyatı ve rekabeti belirleyenler, buluşları yapanlar, teknolojiyi sunanlar, yaratıcılığı en değerli kaynak olarak görenler (lkeler), diğerlerini de kaçınılmaz olarak etkileyecektir. Tıpkı bir zamanlar Fransızca'nın etkisi gibi... Oysa bugün İngilizce, İspanyolca hatta ince, Rusça var. Genel anlamıyla ise etkileşimin dili tektir. Buradaki araç, gereçler ayrıntıdır. Etkileyen tek şey, fikirdir. Pazarlama iletişimi ise din.



Adı Soyadı	: Tuba Şamlı
Mezun olduğu okul	: Mimar Sinan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, 2001
Çalıştığı reklam ajansı	: Lowe Worldwide

1. Globalleşme kavramı hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Kullanılan iletişim araçlarındaki hız ve teknolojinin gelişmesiyle beraber dünyanın küçüldüğünü görüyoruz. Bunu etkileyen nedenin, hızlı ulaşım ağı sayesinde her yerde herkesin aynı bilgiye aynı anda sahip olabilmemesidir.

2. Globalleşme sürecinin Türkiye'deki reklam sektöründe etkileri nelerdir?

1980 sonrası Türkiye'nin ekonomik olarak dünyaya açılması ile birlikte pek çok marka ülkemize gelmeye başladı. Dünyada özellikle Amerika'da popüler olan, burada da kimi kesim tarafından bilinen ama bulunamayan markalar artık çok daha kolay ulaşılır ve tüketilebilir hale geldi. Türkiye'yi etkisi altına alan bu ekonomik değişim sonucunda, global reklam ajansları gelecek vadeden Türk reklam Sektörüne yatırım yaptılar. Kendi ofislerini açanlar olduğu gibi, ortaklık paydada ajans evliliğini tercih edenler de oldu. Böylece daha kurumsal ve profesyonel reklamcılık hayatı başlamış oldu.

3. Global reklam kampanyasının kültürel izler taşıması gerekli midir?

Global reklam kampanyasının kültürel izler taşıması tamamen ürün ve hedef kitle arasındaki bağlantıda gizlidir. Gerekli olmadığı durumlar olur...

4. İdeolojik tavır global reklam sektöründeki çalışmalarda ne derece etkin oluyor? Politik duruş ne kadar yer alıyor?

İdeoloji ve politika o ülkenin kendi sınırları içerisinde kalan değişken bir dalgadır. Bence günümüzün globalleşen dünyasında markaların ve reklamcılığın temeli tüketime dayandığı için, ideoloji ve politika geçerliliğini yitirmiştir.

5. Türkiye'deki global reklam ajanslarının, global markaların reklam kampanyalarının yaratım sürecindeki pozisyonunu değerlendirir misiniz?

Türkiye'deki global bir reklam ajansında çalışan sanat yönetmeni olarak, genellikle bu durumun iki farklı şekilde kendini gösterdiğini düşünüyorum. Eğer ki çalıştığınız marka, bulunduğunuz ülke sınırları içerisinde lider pozisyonda ise ve uzun yıllardır varolmuşsa, kemikleşmiş hedef kitlesi ve bilinirliği bulunmaktadır. Reklam ajansı bu marka için tamamen yerel bir strateji geliştirerek yerel yaratıcı süreç gerçekleştirebilir. Tabii ki markanın sahip olduğu mirasa da ters düşmeyecek bir planlama yapılmalıdır. İkinci durumda ise, global strateji ve kreatif çalışma yurtdışındaki merkez ajansdan hazır gelir. Çalışmaların sadece dili çevrilerek uygulamaya konulur. Bu durum daha çok dünyada her yerde genel bir söylemi ve belirgin hedef kitlesi olan büyük markalar için geçerlidir.

6. Global reklam kampanyalarının yaratıcı çalışma sürecinde ve sonucunda kültürel farklılıklara getirilen çözümler nelerdir? Yerelleştirme nasıl yapılıyor?

Yerelleştirme için, markanın temel pazarlama stratejisi, mesajı ve hedefi kitlesi göz önüne alınarak, bulunduğu ülkenin şartlarına bağlı adaptasyonlar yapılabilir. Kimi

çalışmalarda sadece dublaj yeterli gelirken, bazı çalışmalarda yerel mzık ya da 'celebrity' (nl) kullanımından geçmektedir.

Bu konuda örneklendirme yapmak gerekirse, 'Rexona For Woman' 2009-2010 global reklam kampanyası, "Won't let you down" (seni yarı yolda bırakmaz) sloganı ile yrltlmekte. Dünyanın her yerinde de, o ülkenin genç ve popüler 'celebrity'si (nl kişisi) ile reklam filmleri çekildi. Bizde Türkiye'de Rexona 2010 reklam kampanyasının yüzünü yapılan araştırmalar sonucunda, Beren Saat seçtik, senaryoya sadık kalarak aynı film Türk tüketicisi için adapte edildi...

7. Global bir reklam kampanyasında kullanılan görsel öğelerin seçiminde kültürel farklılıkların yarattığı yönlendirmeleri değerlendirir misiniz?

Bu konuya global bir marka olan Sana ile örneklendirme yapmak istiyorum. Sana, "Her gün büyüyen çocuklara, her gün Sana" sloganı ile, 2007 yılından beri hem Türkiye'deki hem de globaldeki reklam kampanyalarını sürdürmektedir. 'Ekmek st Sana!' ürünü için Güney Afrika tarafından prodüksiyonu gerçekleştirilen ve orada yayına giren bir reklam filmi, Türkiye'deki reklamveren tarafından da yayınlanmak istendi. Fakat gelen filmin başrol oyuncusu 'siyahi' bir çocuktu. Satış başarısı yüksek olan bu filmin Türkiye'de yayınlanması için, yerel oyuncularla yeniden çekimi yapıldı ve ancak o Şekilde yayındaki yerini aldı.

8. Global bir reklam kampanyasında kullanılacak iletişim araçları (mecra seçimi) ve belirlenmesindeki etkenler nelerdir?

Global reklam kampanyalarında kullanılan iletişim araçları için ancak o ülkede fiziksel olarak uygun Őartları yakalayabiliyorsa gerçekleşebileceğini söyleyebilirim. Bu konu için, Nike reklam kampanyası içerisindeki 'The Ball' açık hava reklamlarını örnek gösterebiliriz. Şehir merkezlerindeki plazaların duvarlarına dev oranlarda bir

futbol topunun girdiği etkisini yaratan bu açık hava reklamları kampanyanın bütünlüğünü koruyarak her ülkede uygulandı.

9. Tasarımcı olarak global reklam ajanslarındaki sanat yönetmenlerinin çalışma süreçlerindeki pozisyonunu, değişimi değerlendir misiniz?

Global reklam ajanslarındaki sanat yönetmenleri dünyada yapılan tüm reklam kampanyalarını ve markaları tanımalı, takip etmelidir. Özellikle global markalarda yapılan çalışmalar gurubun diğer ajansları tarafından izlenmelidir. Global bir markaya bakıyorsanız aldığınız görevde bu ölçüde büyür. Hem kendi ajansınıza hem de bağlı olduğunuz global ajans ağına karşı sorumlu duruma gelirsiniz. Aynı zamanda markanın tüm dünyada takip edilmesi şart olan kurumsal bir klavuz vardır ki, bu durum özgün yorumu kabul etmez ve sanat yönetmeninin tüm çalışmasını kısıtlar.

10. Globalleşme, global reklam ajanslarındaki çalışmalar, özgün reklam dilinin ve/veya özgün grafik dilinin gelişmesini etkiliyor mu? Evrensel bir dile mi götürüyor, yozlaşmaya mı gidiyor?

Globalleşme tüketimle birlikte reklamcılığın zamana karşı yarışması sonucunda reklam dilinde görsellik ciddi anlamda tek düzeliğe gitmektedir. Zor olan özgün, yeni ve denenmemiş olanı yakalamaktır. Bunun için araştırmaya, zamana, sakinliğe ve özgürlüğe ihtiyaç vardır. Küreselleşmenin getirmiş olduğu 'her işin acil olma' durumu sonucunda genellikle yapılan çözüm, daha önce yapılmışın kopyalanması, alışlagelmiş yazı karakterlerinin seçilmesi ve el alışkanlığı ile hızla hazırlanmış grafik düzenlemelerin uygulanmasına götürmektedir. Günümüz reklamcılığındaki hemen hemen her reklamcının imrendiği nokta, Güney Amerika reklamcılığının dünyayı takip etmeyi bırakıp, cesaret ederek ve kendi özgün anlatım dilini yakalamasıdır. Bizimde çok geç

olmadan kopyalamayı bırakıp, küreselleşmenin direttiği grafik ezberciliği unutup, kendi dilimizi araştırmaya ve oluşturmaya başlamalıyız.



Adı Soyadı	: Arzu Uğurlu
Mezun olduğu okul	: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, 1994
Çalıştığı ajans	: JWT

1. Globalleşme kavramı hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Türkçe olarak tanımlayacak olursak “küreselleşme” anlamına geliyor. Yerel tabirden çıkıp dünyalı olma hali olarak da tanımlayabiliriz.

2. Globalleşme sürecinin Türkiye’deki reklam sektöründe etkileri nelerdir?

Globalleşmenin Türkiye’deki reklam sektörüne etkisi özellikle son yıllarda büyük ve hızlı bir gelişme göstermiştir. Türkiye’de reklamcılık harcanan bütçe olarak olmasa da nitelik olarak dünyadaki globalleşmeyle kafa kafaya gitmeye çalışıyor.

Tabi bu hızlı gelişmenin altında yatan en büyük nedenlerin başında Türkiye’ye yabancı markaların yatırım yapması, hızla çoğalmaları geliyor.

Ve böylece rekabet ortamı oluşuyor ve bu da zincirleme olarak reklamın gerekliliğini doğuruyor. Rekabet ortamında Türk markaları da kendilerine daha çeki düzen verip reklam yapma ihtiyacı duyuyorlar ve bu da sektörün büyümesine katkıda bulunuyor. Söz konusu olan gelişme ve büyüme Türkiye’deki

reklam ajanslarının yeniden yapılanıp çok uluslu reklam ajanslarıyla ortaklık ve iş birliği içine girmelerini sağlıyor.

3. Global reklam kampanyasının kültürel izler taşıması gerekli midir?

Bu soruya genelleme yaparak cevap vermek zor. Kampanyası yapılacak marka'nın kimliğiyle, hedef kitlesinin kim olduğuyla çok çok ilintili. Özellikle hizmet ya da iletişim sektöründeki bir markanın kampanyası yapılacak ise bulunduğu ülkenin geleneklerinden, kültüründen izler taşıması şart. Bu değerleri ne kadar kararında kullanırsa o kadar kısa sürede yatırım yaptığı ülkenin insanına seslenebilir. "Ben de sizdenim, sizi anlıyorum" ifadesi girdiği rekabet ortamında bulunduğu ülkeyle hızla kaynaşmasına neden olacaktır.

4. İdeolojik tavır global reklam sektöründeki çalışmalarda ne derece etkin oluyor? Politik duruş ne kadar yer alıyor?

Son yıllarda politik duruş, ideolojik tavır reklam sektöründe çok daha fazla etkili olmaya başladı. Üretimin hızla arttığı insanların hızla çoğalıp, tükettiği, dünyamızın eskidiği bu yüzyılda bazı markalar tükettikleri değerlerin yerine tekrar koymak adına olumlu misyonlar edinebiliyorlar. Bu tavır da hem markalarına değer katıyor hem de dünya insanı, gelecek için katkı da bulunmalarını sağlayabiliyor.

5. Türkiye'deki global reklam ajanslarının, global markaların reklam kampanyalarının yaratım sürecindeki pozisyonunu değerlendirir misiniz?

Bu soru, kampanyası yapılacak olan global markaya göre değişecektir. Aynı ajans içinde bile iki farklı global marka çok farklılık gösterebiliyor. Şöyle bir örnek verebiliriz; global marka eğer yurt dışında bir kampanya başlatmışsa brief'inin aynısını Türkiye'deki reklam ajansını da yollar. Ajans kendi kültürel yapısı içinde

bu brief'i tekrar ele alır, kendi içinde tartışır ve gerekiyorsa onların da onayı ve bilgisi dahilinde bazı değişiklikler yapar. Ve bu minimalde kampanya başlar. kurumsal kimliği oluşturan özellikler aynı kalır ama Tv filmi ve basın ayağında kullanılacak görseller tekrar Türkiye için baştan oluşturulabilir ama işin temelinde ortak kararlaştırılan brief vardır ve sonuçta marka vaadi olacak olan "şey" aynı kalır değişmez.

6. Global reklam kampanyalarının yaratıcı çalışma sürecinde ve sonucunda kültürel farklılıklara getirilen çözümler nelerdir? Yerelleştirme nasıl yapılıyor?

Sonuçta insanlar farklı dine, geleneklere, alışkanlıklara sahip olsalar dahi belli durumlarda yaşanan olaylar gösterilen duygular aynı kalıyor. Bazen sadece kullandığımız simgeler veya verdiğimiz tepki farklı oluyor.

Ve bu durumda simgeler kendi ülkelerinin kültürlerine göre yer değiştiğinde; markanın vaad ettiği şeyin aynı kaldığı kolaylıkla görülebiliyor.

7. Global bir reklam kampanyasında kullanılan görsel öğelerin seçiminde kültürel farklılıkların yarattığı yönlendirmeleri değerlendirir misiniz?

Bu soruya yapılan bir kampanyadan yola çıkarak cevap verecek olursak;

Vodafone GSM markası Türkiye'ye geldiğinde ilk olarak "**Kısa Kesmenize gerek yok**" kampanyasını uygulamak istedi. Bu kampanyanın yurt dışında oluşturulmuş kısa bir kaç filmi vardı ama Türkiye için tekrar ele alınması gerekti. Amaç aynı tutularak Türkiye'nin kültürel yapısına, tabularına göre reklam ajansı briefi tekrar ele aldı. Kampanyanın yapılaş amacı "**artık konuşmanızı kısa kesmenize gerek yok çünkü tarife ile artık daha uzun konuşabileceksiniz**" i esprili, dikkat çekici bir dille anlatabilmektir.

Yabancı filmlerin birinde genç bir çocuk, babasını cep telefonundan arıyor ve direkt konuya girerek *“baba ben Gay’im”* diyor. Baba da sadece *“mükemmel”* deyip kapatıyor telefonu. Bu film, Türkiye’nin genel yapısı düşünüldüğünde türk aile yapısına uymayıp yabancı duracağı için, daha yerel ‘bizden’ duran ve bir babaya verilecek başka haberle(!) yer değiştirdi. Genç bir kız babasının arıyor (*bu arada kızı dansöz kıyafetiyle görüyoruz*) *“baba ben okulu bıraktım dansöz oldum”* diyor. Baba da kısaca *‘iyi fikir’* deyip kapatıyor telefonu.

8. Global bir reklam kampanyasında kullanılacak iletişim araçları (mecra seçimi) ve belirlenmesindeki etkenler nelerdir?

İster yerel, ister global olsun iletişim araçlarının seçimi markanın kime nasıl konuştuğu ile birebir ilintili. Bu hedef kitle kimdir, nerelere gider, ne yer , ne içerler, alışkanlıkları nelerdir..... bu sorular mecra seçiminde en büyük rolü oynar. Bu sorulara da yapılan araştırmalar sonucu varılır ve doğru hedef belirlenir.

9. Tasarımcı olarak global reklam ajanslarındaki sanat yönetmenlerinin çalışma süreçlerindeki pozisyonunu, değişimi değerlendir misiniz?

Bu süreçte de en önemli unsur hangi global markaya çalışma yapacağınızdır. Aynı global ajans içinde olmasına rağmen sanat yönetmeninin iletişimdeki rolü çok farklılıklar gösterebilir. Örneğin global bir marka ki bu özellikle banka ise globalde kullandığı kurumsal kimlik çok katı kurallara sahip olabilir. Kullanılan font, görseller, renkler asla vazgeçilmez olabilir. Bu durumda önünüze daha önceden düşünülmüş tasarlanmış birebir aynı olması gereken şablon gelebilir. İşte bu konumda Sanat Yönetmenine yaratıcı bir rol pek düşmez, sadece yapılması gereken iş, konulan boşlukları doldurmaktan ibarettir. Gerekirse yabancı görsel çıkar yerel bir görsel girer. Bu şablon içinde hareket etmek zordur ve sanat yönetmenine de zevk vermez.

10. Globalleşme, global reklam ajanslarındaki çalışmalar, özgün reklam dilinin ve/veya özgün grafik dilinin gelişmesini etkiliyor mu? Evrensel bir dile mi götürüyor, yozlaşmaya mı gidiyor?

Bu durumun negatif ve pozitif yönleri tartışılabilir. Olumlu yönünden bahsedecek olursak; global bir marka ile çalışmak onunla tüm dünyada aynı dili konuşmak ve bu bütünün parçası olmak, aynı seviyedeyiz hissi yaratacağı için inanılmaz motive edici bir haz olacaktır reklamcı için.

Hatta bir bütünün parçası olma durumu daha da ileri giderek reklamcının yurtdışında da var olma, kabul görme seviyesine gidebileceği için türk reklam sektörünün yurt dışına açılması için de vesile olacaktır. Olumsuz olabilecek yönünü düşünürsek, sonuçta yabancı bir marka için çalışmak ve daha önceden oluşturulmuş, kabul görmüş reklam dilini benimsemek, o grafik anlatım diliyle yürüme zorunluluğu bazı yaratıcı kısıtlamalar getirebilir, özgün deneyimleri engelleyebilir. Bu da uzun vade de yaratıcı tembelleğe, kısıtlanmaya, aynılığa sebebiyet verecektir. Önemli olan burada global reklam ajanslarının mümkün olduğunca kendi kimliklerinden ödün vermeden iyi olanla kötüyü iyi harmanlayıp, yeri geldiğinde inisiyatif kullanarak özgün yaratım dilini kaybetmemeleridir.



Adı Soyadı	: Engin Kafadar
Mezun olduğu okul	: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü, 1994
Çalıştığı ajans	: Leo Burnett

1. Globalleşme kavramı hakkındaki düşünceleriniz nedir?

Global bir dünyada yaşıyoruz ve dün çıkan yenilik sabah dükkanlarda, mağazalarda satılıyor. Bir ülkede yaşıyoruz ama ismi 'Global' oldu. Bugün yeni çıkan bir ürünü veya durumu, iletişimin gelmiş olan son noktalarında öğrenip hemen almak veya sahip olmak istiyoruz. Hızlı artık herşey, tüketmek de daha hızlandı.

Gör +İste+Bul+Al+Kullan+Sıkıl+Yenisini Bul+ Tekrar Al= Globalleşme

2. Globalleşme sürecinin Türkiye'deki reklam sektöründe etkileri nelerdir?

İlk McDonalds açıldığı gün Taksim'e gitmiştik... İlk Big Mac ve ilk o tat... İlk kutu CocaCola'yı aldığımda bir kaç gün açamadım, bekledim. Etkisi büyüktü. Şimdi hepsi burada, herşey fazlasıyla var ve çok daha kolay bulunabiliyor. Bu markaların hayat bulduğu topraklarda büyüdükten sonra başka ülkelere ve kıtalara gelişi, bizlere 'bizi de alın' demesi söz konusu olduğunda tabi ki iletişim sektörü de etkilendi. Olumlu bir etkisi oldu bence, Türkiye'deki reklam sektörü büyüdü.

3. Global reklam kampanyasının kültürel izler taşıması gerekli midir?

İsmi üstünde Global? Öyle markalar ile karşılaştım ki, zaman içinde tüm iletişim formatı yurt dışından gelen, sizin sadece uyguladığınız. Bu tip markaların yaratıcıları, o bölgeyi tanımazlar ama insanı ve ürünlerini tanırlar. Kampanyalarını ona göre şekillendirirler. Ama bölgenin getirdiği kültür bazen o markanın 'ben buradayım' demesine ihtiyaç duyar. Bir çok örneği vardır. Kültürel iz taşıması, duruma ve gereksinime bakar. Levi's markasının oturup lokal olalım demesi söz konusu olabilir ama ürünle iletişime geçen ve onu almak isteyen gençlerin, bunu istemesine, bu iletişim tarzını görmesine ihtiyaç var mı? Yerinde lokal, yerinde global... Bunu bilmek en önemlisi. İlaç her zaman aynı olmaz.

4. İdeolojik tavır global reklam sektöründeki çalışmalarda ne derece etkin oluyor? Politik duruş ne kadar yer alıyor?

Bence büyük markaların global bir markanın ideolojik bir duruşu olamaz.

Evrensellikten söz eden bir markanın ideolojik bir yaklaşımı yerine onun evrensel duruşu önemlidir.

5. Türkiye'deki global reklam ajanslarının, global markaların reklam kampanyalarının yaratım sürecindeki pozisyonunu değerlendirir misiniz?

Bazen projenin parçası olursunuz, bazen izleyene iç görü ve pazar bilgisi veren olursunuz. Bazen de sizin bulduğunuz bir fikir, bir kampanya başka ülkelerdeki o markanın sözcüsü olur. Son dönemlerde bu tip durumların arttığını görüyoruz. Ve ben bunu sektörün kendini geliştirdiğinin bir göstergesi olarak kabul ediyorum.

6. Global reklam kampanyalarının yaratıcı çalışma sürecinde ve sonucunda kültürel farklılıklara getirilen çözümler nelerdir? Yerelleştirme nasıl yapılıyor?

Global reklam kampanyaları yerelleşebilir mi? Evet ama nasıl?

Önce kampanyayı kampanyanın iletmek istediği mesajı alırsınız, anlarsınız.

Onun bu kültürdeki karşılığını bulursunuz. Özünü korursunuz ve kıyafetini değiştirirsiniz. Ama gövde aynıdır. Marka taşıyabileceği kıyafeti giyer.

Nike markası için reklam kampanyası yapılıyor dünyada, yerel futbolcular kullanılıyor ve aynı ışık dilinde fotoğrafları çekiliyor. Kampanya fikri çalışıyor mu?

Evet.

7. Global bir reklam kampanyasında kullanılan görsel öğelerin seçiminde kültürel farklılıkların yarattığı yönlendirmeleri değerlendirir misiniz?

Bazen çok iyi bazen çok kötü... Anlaşılmazlıklar da söz konusu. 'Bunu bizim halkımız anlamaz' dünyası da geçerli oluyor bazen. Bazen de 'ya nasıl yapmışlar' diyorsunuz. TBWA'nın yapıdığı efsane Absolut kampanyası vardır. Hero (kahraman) şişedir ve bir çok ülke için üretilmiş versiyonu vardır. Bir tane hamam görseli vardır ki...herkesin hatırladığı o görseli yapan sanat yönetmeni evrensel bir görsel dil kullanmıştır ve çözümünü ürünle iletişime giren tüm hedef kitle anında anlar.

8. Global bir reklam kampanyasında kullanılacak iletişim araçları (mecra seçimi) ve belirlenmesindeki etkenler nelerdir?

Media = bütçe. Markanın iletişimini yapacağı mecra seçimi, hedef kitle ile paraleldir. Bence mecra seçimi hiç bir zaman, o markanın global veya yerel olması ile paralel değildir.

9. Tasarımcı olarak global reklam ajanslarındaki sanat yönetmenlerinin çalışma süreçlerindeki pozisyonunu, değişimi değerlendir misiniz?

Bir kaç soru öncesinde acıklayabildiğimi düşünüyorum ama kısaca iyi bir sanat yönetmeni, evrensel düşünen ve her yapıyı algılayan olmalıdır. Bir problem çözücüdür, kendisine emanet edilen markanın ruhunu ve neyin yakışıp yakışmadığını bilendir. Global markaya bakan bir sanat yönetmeni o markanın guide line'ına (kimlik klavuzu) çok sadık olmalıdır ki, o markaya yatırılmış değerler uzun süreli devam etsin. 'Türk halkı okuyamaz' diyerek Coca Cola logosunu değiştiremezsiniz.

10. Globalleşme, global reklam ajanslarındaki çalışmalar, özgün reklam dilinin ve/veya özgün grafik dilinin gelişmesini etkiliyor mu? Evrensel bir dile mi götürüyor, yozlaşmaya mı gidiyor?

Görsel dilin özünde etkileşim yatar. Global reklam ajansları hızlı hizmet sektörüne bürünmüş bir durumdadır ve her geçen gün özgün olandan kopuyoruz. Özgün grafik dil her zaman korkulan oluyor. Sizden iki gün içinde istenen reklam kampanyasında yeni olanı bulmanız çok zor. Global reklam kampanılarının gelişmiş ülke şartlarında üretilmesini hiç bir zaman unutmayalım. **Zaman = Araştırma, sakinlik, tekrar tekrar bakma fırsatı, odaklanma.** Bunların hepsi özgünlüğü getirir. Size bir zaman verilmez ise siz de yapılmış olan örneklerden beslenirsiniz ve Helvetica sizin hayatınızı kurtarır ve bu dönemde çok kullanılıyor dersiniz karşı tarafa...Reklamveren de zaten bu yapıda global reklamları gördüğü için örnek aldığı markanın grafik dilini benimser ve siz yavaş yavaş çalışmalarınızda copy-paste (kopyala-yapıştır) haline gelirsiniz. Zaman ayırılım. Bu topaklar da özgünlüğün hazinesi yatıyor. Biraz baksak biraz kazısak neler buluruz. Herkes hayran olur.

2.2. Global Reklam Kampanyası Tasarlayan Sanat

Yönetmenlerinin Görsel Öğeler Üzerine Değerlendirmeleri

Türkiye’de Güzel Sanatlar Fakültelerinin Grafik Bölümlerinde eğitimini tamamlayıp çalışmalarını global reklam ajanslarında sürdüren sanat yönetmenleri, kendilerinin de yaratıcı süreçte içinde bulunduğu ya da ajanslarının globalde yapılmış reklam kampanyaları üzerine değerlendirmelerde bulundular.

Değerlendirmeleri Alınan Sanat Yönetmenleri

Sanat Yönetmeni	: Deniz Akyıldız
Çalışmakta Olduğu Ajans	: Movida Plus MAP
Anlatılan Marka	: Omo
Markanın Reklam Ajansı	: Lowe Worldwide

Sanat Yönetmeni	: Tuba Şamlı
Çalışmakta Olduğu Ajans	: Lowe Worldwide
Anlatılan Marka	: Domestos
Markanın Reklam Ajansı	: Lowe Worldwide

Sanat Yönetmeni	: Arzu Uğurlu
Çalışmakta Olduğu Ajans	: JWT
Anlatılan Marka	: Vodafone
Markanın Reklam Ajansı	: JWT

Sanat Yönetmeni	: Deniz Akyıldız
Anlatılan Marka	: Omo
Markanın Reklam Ajansı	: Lowe Worldwide

Unilever 1930 yılında ilk olarak sabun fabrikası olarak kuruldu. 1953 yılında Türkiye pazarına giriş yaptı. O günden günümüze dünyanın 150 ülkesinde faaliyet gösteren, herbiri kendi kategorisinde lider olan tam 23 markayı bünyesinde barındırmaktadır. Gıda, ev bakım ve kişisel bakım kategorilerinde hizmet vermektedir.

1966 yılında ilk markalı deterjan OMO satılmaya başladı. 1985 yılında Omomatik aileye katıldı. 2001 yılında Modern Ebeveynlik kavramıyla farklılaşma yolunda adım atarak 'Çamaşırdır kirlenir, çocuklar böyle öğrenir' diyerek kirlenme olgusuna yepyeni bir bakış açısı getirdi. 2004 yılına gelindiğinde ise bambaşka, cesur, farklı, pozitif, topluma faydalı bir iletişim platformu yaratmak üzere harekete geçti. İlk etapta Türkiye'nin dört bir yanını gezerek 7'den 77'ye herkese bir şenlik çerçevesinde çeşitli etkinliklerle kirlenmenin güzelliğini yaşattı. Bu noktada 'Kirlenmek güzeldir' felsefesi doğdu. Bütün dünyada kir ve kirlenmeye karşı önyargıyı tam tersine çevirmek üzere uzun soluklu bir yola çıktı.

Türkiye'de Lowe Tanıtım'ın tarihi 1970'lere dayanıyor. OMO, pazara ilk sunulduğu 60'lı yıllarda Grafika Lintas reklam ajansı ile başlayan ortaklığını, ajans birleşmesi sonucu önce Lowe Lintas sonra Lowe Worldwide olarak bugüne kadar sürdürmüştür. Bu marka için yapılan tüm global ve yerel projeler, reklam kampanyaları Lowe Worldwide imzasını taşımaktadır. 2009 yılı itibarıyla da, Unilever'in deterjan pazarındaki en önemli bölgelerinden biri olan Afrika, Orta Doğu, Türkiye pazarlarını içeren AMET'te OMO markasının lideri oldu. Lowe

İstanbul-Unilever işbirliği, markaya birçok Kristal Elma, Effie, Mediacat ödülleri kazandırdı.

Kampanyanın birinci adımında amaç; 'Kirlenmek Güzeldir' platformunu daha somut nedenleri ve açıklamaları ile ifade etmektir. Fakat önümüzde henüz buna hiç de hazır olmayan bir hedef kitle vardı. 'Hayatı deneyimlerken kirlenmek, bunu hiç düşünmemiştim' ya da 'Lekeler benim için, hemen kurtulmam ve her zaman mücadele etmem gereken bir zorluk oldu' diyen bir bakış açısı hakimdi. Halbuki biz izleyicinin "çocuğum için kirlenmek büyümesinin ve gelişiminin bir parçası. Hayatı bu şekilde deneyimliyor ve sonucunda yeni şeyler öğreniyor. O yüzden kirlenmesine takılmıyorum" şeklinde düşünmesini istiyorduk.

İkinci adım; Çeşitli sektörlerde çalışan ismine 'El Nino' dediğimiz 11 kişilik bir araştırma ekibi kuruldu. Ekibin görevi, bu yeni yaklaşım için ajansa brief vermeden önce hedef kitle üzerindeki etkisini ve şu an ne düşünüyoru cevaplamak, kapsamlı bir sunum yapmaktır. Böylece aylara yayılan uzun soluklu bir araştırma dönemi başladı. Sadece annelerin olduğu değişik çevrelerden oluşan hanımlarla fokus grup araştırmaları yapıldı. Bu daha sonra babalar, babaanneler ve çocuklar için de ayrıca uygulandı. Çocuk psikologları, gelişim uzmanları, yuva ve ilkokul öğretmenleri, rakip deterjan kullanan evhanımları ile kendi ortamlarında görüşmeler yapıldı. Çocuk parklarına, yaz kamplarına, dondurmacı ya da fast food tarzı yerlerde gözlemler yapıldı. Genel aile yaşantıları detayları dışında, 'leke deyince aklınıza ne geliyor?', 'tüm lekeler kötü müdür?', 'çocukların gelişiminde lekenin yeri, rolü nedir?' soruları ile toplumsal ve aile baskısı, hayata karşı sorumlulukları, temiz kalma ve tutma endişeleri, oyun oynama, kirlenme, hayatı deneyimleme gibi konularda bakış açıları araştırıldı. Bütün bunlardan elde edilen veriler ekibin kendi deneyim ve yaklaşımları da dahil edilerek bir noktada toplandı.

Türk toplumunun bu konudaki bütün içgörüsü ekip tarafından marka ve ajans çalışanlarına aktarıldı. Devamında yaratıcı brief ve debrief dönemi geldi. Ve 15 Aralık 2003 günü yeni kampanya için kreatif ekipler çalışmaya başladı.

Yaratım süreci; Lowe İstanbul olarak yaklaşık 1 aylık hazırlık süremiz vardı. Kampanya tüm medya kanallarını kapsayacaktı. 30 maksimum 40 saniyelik bir veya birkaç film, outdoor, ilanlar, radyo, market içi alanlar ve yapılacak tüm çalışmalarda kullanılmak üzere bir logo. Yaratıcı briefi aldığımızda göz önünde bulundurmamız gereken konular vardı. Yerel kültür ve değerlerle sıkı bağlar kurmak çok önemliydi (AMET ülkeleri için), gerektiği durumlarda ülkelere özgü deneyimlerin etrafında kurulu farklı uygulamalar çalışmalıydık. Bunun dışında yurtdışındaki yapılan ilk kampanya ile paralel bir ton tutturmalıydık. Film, 'Kirlenmek Güzeldir' platformunu çocukların dünyasındaki günlük deneyimlerin arasından seçtiği için doğal, dikkat çekici ve etkiliydi. Biz de filmde kendi toplumumuzun deneyimlerini birebir yabancılaştırmadan kullanmalıydık. Üstelik araştırmalar, annelerin her zaman kontrolü ellerinde bulundurmak ve çocukları için kararları daima kendilerinin vermek istediğini göstermişti. Bu yüzden didaktik üretici dilinden uzak durmalıydık. Çocukların hayatı deneyimleyerek öğrendikleri inancı OMO ve annelerin ortak paydası olmalı ve OMO annelere bu yolu açan konumda olmalıydı.

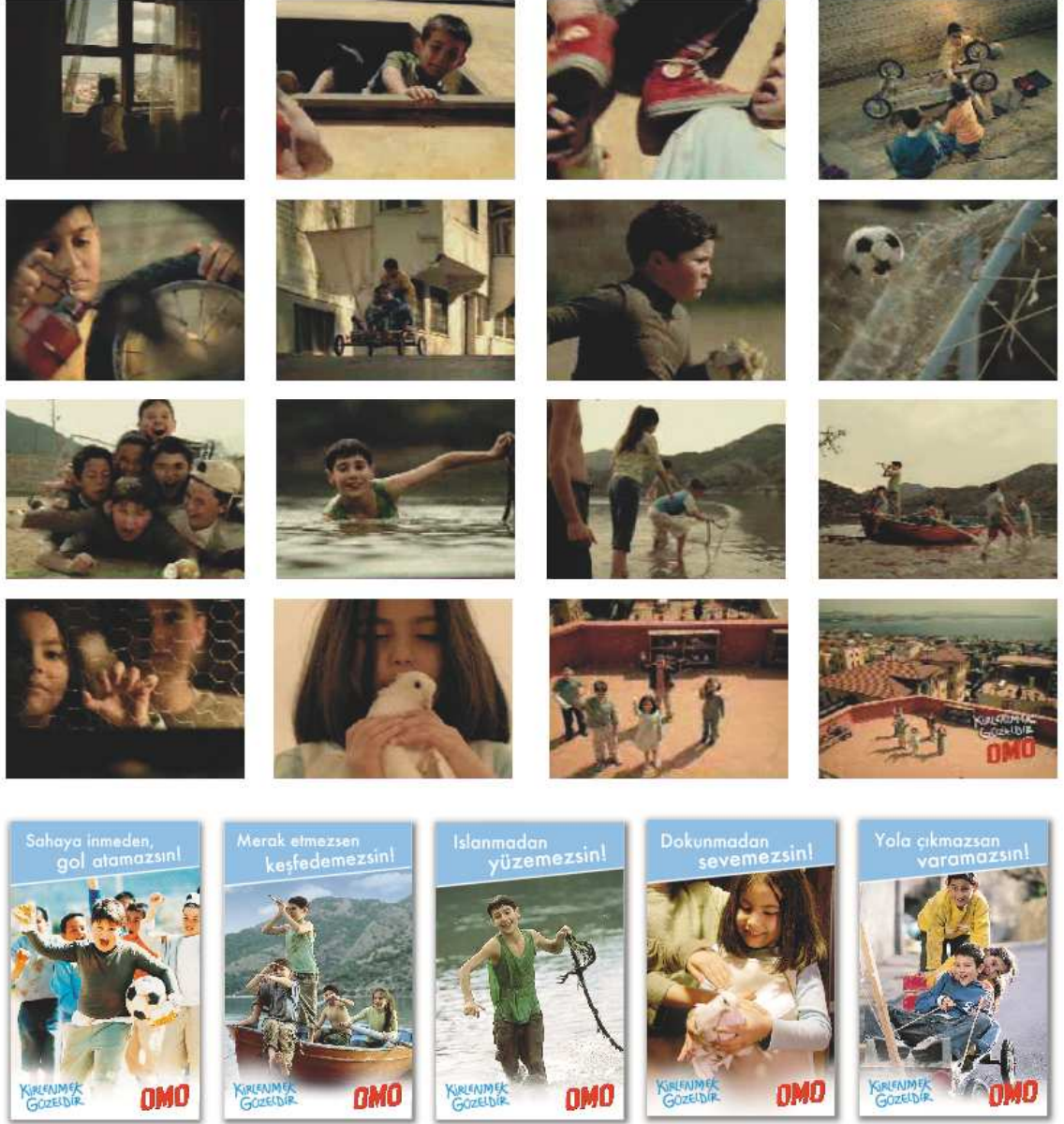


Resim 40 – OMO “Dirty is good” (kirlenmek güzeldir) reklam kampanyası, LOWE, 2003

Fikir bulma ve senaryoyu genel hatları ile oluşturmak hem yazarların hem de sanat yönetmenlerinin birlikte ilerlediği bir süreçtir. Herkes kendi yöntemleri, bilgisi ve tecrübesiyle düşünmeye başlar. Beyin fırtınası yöntemi kullanılabilir. Bütün kriterleri alt alta yazıp bir sonuca varılabilir, rakipler incelenebilir, kişinin kendi deneyimleri ışık tutabilir. O dönemde yazarım ve ben tam bir işbirliği yapıp sürekli birlikte düşündük. Çocuklar ve oyunları üzerine giderek eski, yeni her türlü oyun olabilecek, senaryoya planlar alabileceğimiz detayları ve görselleri topladık. Bunlar zamansız, anonim ve sıcak görüntüler olmalıydı. Çocukların dünyasından oynamak, kirlenmek ve öğrenmek içgörüsünü alabileceğimiz 5-6 oyun seçip, bunu hayatın ta kendisi ile ilişkilendireceğimiz cümleler yazdık. Mesela odasının camından arkadaşlarının yardımı ile kaçan bir grup çocuk görüntüsü ve 'Hayata pencereden bakamazsın' ya da bisikletine yelken bağlamış üstü başı yağ içinde kalmış hızla giden bir çocuk ve 'Yola çıkmazsan varamazsın' gibi eşleştirmeler yaptık. Genel hatlar ortaya çıktıktan sonra senaryo detaylarına ve görsellerine yoğunlaştık. Diğer bir yandan ise kampanyada taşıyıcı olacak bir logo tasarımı yapılmaktaydı. Bunlara ek olarak başka alternatifler hazırlayıp diğer kreatif ekiplerle birlikte ajans içi sunumumuzu yaptık. "Yapamazsın" senaryomuz ajans önerisi olmak üzere 2 kampanya daha sunulmaya karar verildi. Storyboard (filmi kare kare çizerek anlatmak) aşamasına geçildi. İlanlar, outdoorlar gibi kampanyanın diğer bölümlerinin de taslakları bitince müşteriye sunum yapıldı.

Müşteri sunumu ve filmin yapım aşaması; Lowe'dan kalabalık bir ekiple Unilevere OMO ekibine yaratıcı işlerimizi sunmaya gidildi. Ajans önerimiz onların da favorisi oldu. Fakat film 40 saniyeye sığmıyordu. 65-70 saniye olacağı konuşuldu. Bir de bu filmin genel havası bugüne kadar yapılan OMO problem-çözüm tarzı filmler kulvarında olmadığı için demo planları kullanılmamaya hatta demo için ayrı bir kısa film yapılmaya karar verildi. Bu da bizim için bir dönüm noktası ve başarıydı.

Sonuçta güzel bir senaryomuz ve 1.5 ayımız vardı ama yönetmenimiz ve müziğimiz henüz yoktu. Prodüksiyon firmaları ile görüşmeler başladı. Yönetmenlerin portfolyoları incelendi ve film İngiliz yönetmen Stuart Douglas ile çekilmeye karar verildi. Kendisi ile ilk PPM (prodüksiyon ön görüşme) Conference Call (uydudan perdeye aktararak görüntülü görüşme) ile gerçekleşti. 50 kişilik bir ekip ile 40 günlük hazırlık-çekim-montaj süreci başladı. Yönetmen filmi anladığına ve nasıl çekeceğine dair treatment notlarını ve çekim karelerinin çizimlerini onayımıza sundu. Mekan, oyuncu kostüm seçimleri yapıldı. 2 gün şehiriçi, 2 gün şehir dışı çekimde anlaşıldı. Basılı malzemelerde kullanmak üzere fotoğraf çekimi de film çekiminin içinde yapıldı. Çekimler bitip montajlanırken müzik siparişimizde tamamlanmıştı. İlk montaj, dış ses ve müzik eşliğinde seyredildi. Film çok başarılıydı ama müzik çok yabancı öğeler içeriyordu. En baştan beri global film yerine yerel bir film yapmak amacımızın dışında kalmıştı. Birkaç farklı müzik denemesinin sonunda prodüksiyon şirketinin sahibinin tamamen tesadüf eseri Fikret Kızılok'un 'Benimle Oynar mısınız?' parçasını önermesiyle filmimiz tamamlanmış oldu.



Resim 41 - OMO "Dirty is good" reklam kampanyası, LOWE/İstanbul, 2003

Sonuç; Film, hem ülkemizde hem de yayına girdiği AMET (Türkiye, Güney Afrika, Fas, Cezayir, İran, Tunus, Gana, Kenya, Nijerya ve Fildişi Sahilleri) ülkelerinde çok beğenildi. Özellikle ülkelerin yerel farklılıkları gözetilerek marka adına tek ses olarak davranılması, bölgedeki ülkeler ile koordineli çalışılması başarıyı getirdi. AMET, elde yıkamadan makinaya geçişin henüz tamamlanmadığı, büyüme potansiyelinin yüksek olduğu bir bölge. Bu cesur yaklaşımı ile toplumlara düşünmeye sevketti. Simdi hedef izleyici çocuklarımızın deneyim kazanmaları için üstlerini kirletirken özgür olmaya ihtiyaçları var. Artık onları kısıtlamıyorum, diledikleri gibi oynuyorlar ve ben de bu konuda endişelenmiyorum üstelik aile büyüklerimizin de çocuktur kirletir, böyle öğrenir dediğini duydukça üzerimdeki baskı azaldı noktasına ulaştı, leke tabusunu aştı, toplumun geleneksel bakış açısı temelden değişti, kire pozitif bir yaklaşım başladı.

Türkiye 2004 yılından beri global iletişimde kullanılan “Kirlenmek Güzeldir” konseptini dünya’da en doğru uygulayan, marka ile tüketicisi arasında güçlü bir bağ kuran, çamasır yıkamaya dair paradigmayı değiştiren başarılı ülkelerden biri oldu.

Sanat Yönetmeni	: Tuba Şamlı
Anlatılan Marka	: Domestos
Markanın Reklam Ajansı	: Lowe Worldwide

“Millions of germs will die” (milyonlarca mikrop ölecek) kampanya fikri 2006 yılında Lowe Londra tarafından oluşturuldu. Temizlik ve hijyen kategorisinde bir devrim yarattı. Reklamcılık klişesi olan “Amerika’yı yeniden mi keşfedeceğiz “ denilen tıkanma noktasına yeni bir soluk getirdi. Markanın kendisine çok büyük bir ivme kattı. Kendi kategorisinde lider olan Domestos markası, bu yeni stratejiyle birlikte rakipleri ile arasını açtı ve yerini garantiledi. Tüketici gözünde tartışmasız güven kazandı.

2006 yılındaki kampanyanın basılı yayında ki çalışmaları, dinsel unsurlar kullanarak oluşturulmuş kreatif bir fikir üzerine kurulmuştu. Mükemmel reklamcılığın ilkelerinden “Less is more” temeline dayanarak yapılan bu işler tüm dünyada uygulandı, etki yarattı ancak Türkiye’de bu reklamlar işlemedi.

Global işlerde network ajanslarının kendi sistemleri içinde strateji, brief, yaratıcı iş paylaşması, adaptasyon süreci sonunda yerel kanallarda lokalleştirerek yayına girmesi oldukça sık görülen bir durumdur. Gerektiği zaman kreatif fikre dokunulmadan, tekrar fotoğraf çekimi, metin düzenlemesi hatta filmin tekrar çekilmesine kadar giden adaptasyon süreçleri yaşanabilir.



Resim 42 – Domestos “Millions of germs will die” (milyonlarca mikrop ölecek) reklam kampanyası, LOWE, 2006



Resim 43 - Domestos “Millions of germs will die” (milyonlarca mikrop ölecek) reklam kampanyası, LOWE, 2006



Resim 44 - Domestos "Millions of germs will die" (milyonlarca mikrop ölecek) reklam kampanyası, LOWE, 2006

Ama bu kampanyada temel fikir dinsel bir unsur olan haç ikonundan yola çıktığı için Türkiye sınırları içinde uygulanamadı ve adapte edilemedi. Uluslararası bir ödül olan Epica'yı almış bir kampanya olmasına rağmen Domestos ürünü için kullanılmadı.

Bunun yerine "milyonlarca mikrop ölecek" stratejisi için lokal başka kreatif fikirler çalışıldı ve onlarla hayatına devam etti.



Resim 45 - Domestos "Milyonlarca mikrop ölecek" reklam kampanyası, LOWE/istanbul, 2006

Sanat Yönetmeni	: Arzu Uğurlu
Anlatılan Marka	: Vodafone
Markanın Reklam Ajansı	: JWT

İngiliz GSM şirketi Vodafone'nun globalde sahiplendiği kurumsal marka kimliğinin rengi kırmızı. Kampanyanın Türkiye ayağında özellikle basılı işlerde global kurumsal kimlik çok kesin ve net olduğu için neredeyse hiç bir değişiklik yapılmamış.



Resim 46 – Vodafone “Make the most of now” (Şimdi daha fazlasını yap) reklam kampanyası, JWT, 2006

Slogan'ı olan "Make the most of now" Türkçe de çok uzun ve tam olarak karşılığı

olmadığı için Türkiye’de “Anı Yaşa” olarak kullanılmıştır. Slogan, markanın iddasını felsefesini ortaya koyan duyguları harekete geçiren en önemli iletişim aracıdır. Reklamda evrensel değerler kullanmış ve iyi bir ritim yakalamış olan marka kullandığı slogan ile kolayca işi bozabilir. Ayrıca sloganın yabancı bir dilde ya da akılda tutulması zor bir slogan olması hedefe ulaşmayı da zorlaştıracaktır.



Resim 47-Vodafone “Make the most of now” (Şimdi daha fazlasını yap), JWT, 2006

vodafone

Yurtdışındayken Türkiye'yle konuşmak hiç bu kadar ucuz olmadı

Vodafone'dan Dünyayı Gezen Tarife

Ayrıntı bilgi için:
444 0 542
www.vodafone.com.tr
Vodafone Shop'lar

Anı yaşa

Small text at the bottom: Bu kampanyadan yararlanabilmek için... (omitted for brevity)

vodafone

Koşul yok %50 indirim var

Ayrıntı bilgi için:
444 0 542
www.vodafone.com.tr
Vodafone Shop'lar

Anı yaşa

KOŞUL

BEŞİZİMİZ OLACAKMIŞ AŞKIM

Vodafone Hesabını Bilten Tarife

Kısa kesmeyin, ayda 15 YTL'ye canınızın istediği kadar konuşun.

Vodafone Hesabını Bilten Tarife Kuruluşları Seçerek her ayda sadece 15 YTL'ye tarife içinde 3.500 dakika konuşun.

Anı yaşa

vodafone

Small text at the bottom: Vodafone Hesabını Bilten Tarife... (omitted for brevity)

ANNE BEN AFRIKA'YA TAŞINIYORUM

Vodafone Hesabını Bilten Tarife

Kısa kesmeyin, ayda 15 YTL'ye canınızın istediği kadar konuşun.

Vodafone Hesabını Bilten Tarife Kuruluşları Seçerek her ayda sadece 15 YTL'ye tarife içinde 3.500 dakika konuşun.

Anı yaşa

vodafone

Small text at the bottom: Vodafone Hesabını Bilten Tarife... (omitted for brevity)

Resim 48 - Vodafone "Anı Yaşa" reklam kampanyası, JWT/İstanbul, 2006

Başlarda Vodafone'un Türkiyedeki iletişimde başlıca yaşadığı sorun slogan konusunda olmuştur. Türk bakış açısıyla "Anı yaşamak" herşeyi boşvermek, aldırmamak gibi noktalara gittiği için marka, tüketiciyi harekete geçirecek duygusal iletişime geçememiştir.

Vodafone globalde genellikle görsel olarak illüstrasyon dilini kullanıyor. Türkiye içinde ilk başlarda bu yol izlenmiş ve lansman kampanyası da dahil olmak üzere tarife kampanyaları da birebir yurt dışındaki gibi illüstrasyon diliyle sağlanmaya çalışılmıştır. Ama iletişimin en büyük handikapı lansman kampanyasıyla büyük ses getirmesine, esprili diline rağmen "global düşün, yerel davran" felsefesini tam olarak uygulamayı başaramamasındandır. Kullanılan görsel dil dikkat çekici, renkli olsa da tüketici marka ile bağ kuramadığı için reklamın etki gücü zayıflamış, iletişimde özellikle birincil söylenmek istenen mesaj es geçilmiş marka dışardan gelen bir yabancı gibi mesafeli durmaktan öteye gidememiştir.

Bu durumu hemen kavramış olacak ki Vodafone Türkiye, hemen stratejilerini değiştirip türk tüketicisiyle onların kendi kültürel özellikleri ve tanıdık simgelerle sıcak ilişkiyi yakalamaya çalıştılar. İşe sloganı değiştirerek başladılar. Slogan "Anı Yaşa" yerine "Fark var" oldu. Burda türk hedef kitlesine hem ingiliz markasının farkını vurgulamak hem de diğer yerel gsm şirketlerinden daha farklı olduklarını gösteremeye çalıştıklarını anlıyoruz. daha agresif ve güçlü bir strateji.



Resim 49 - Vodafone bayram reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2008



Resim 50 - Vodafone 'Selim ve Tarife' reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2009



Resim 51 - Vodafone 'Ünlüler/Orhan Gencebay' reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2009

Sonuç olarak Vodafone şu anki iletişimiyle "global düşün, yerel davran" ilkesini çok iyi uyguladığını bize gösteriyor. Burada geline en önemli nokta global bir markanın "ben de sizdenim" mesajını güzel, akıllıca bir yolla anlatması. Son olarak bu konuya en güzel örnek de Vodafone'un Orhan Gencebay'ı kullanarak bu sıcak ilişkiyi pekiştirmesi gösterilebilir.

3. BÖLÜM

3.1. Global Reklam İçinde Yeni Bir Kavram: Glokal Reklam

Küreselleşmeyle beraber önem kazanan global reklam kavramı günümüzde uluslararası alanda faaliyet gösteren işletmeler için tek ve geçerli reklam çeşidi olma özelliğini yitirmektedir. Çünkü ne kadar global düşünülse ve genel mesajlar verilmeye çalışılsa da aktarılmak istenen mesaj ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilmekte ve anlaşılmasında bazı farklılıklar olmaktadır. Bunun sonucunda reklam çeşitleri içine glokal reklam kavramı girmiştir.

Glokal reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır.⁴⁶

Glokal çalışmalar yapılırken reklamcının kültürler arasındaki farklılıklar hakkında detaylı biçimde bilgilenmesi gerekmektedir. Örneğin batı ülkelerinde yas rengi siyahken bazı Asya ülkelerinde beyaz olduğunun bilinmesi gibi. Belki renk bu anlamda küçük ancak çarpıcı bir örnek olmaktadır, yanı sıra gelenekler, aile yapısı ve toplumsal değerlerde göz önüne alınmalıdır.

Glokal reklamla, global anlamda genel bir konsept ve hedeften ayrılmadan reklamın yapıldığı ülkeye özgü lokal özellikleri de içinde barındıran reklamdan bahsedilmektedir. Global reklamların yerelleşmesiyle ortaya çıkan glokal reklam

⁴⁶ Elden, Doç. Dr. Müge, **Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi**, 2005, s. 65

alışmalarında en önemli unsur etkili bir analiz ve bu analiz üzerinden hazırlanan reklamda gerçekten başarılı bir yaratıcılık kullanımı olmaktadır.

3.2. Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi

Reklamın amacı, bir ürünün üreticisiyle, bu ürünü satınalma olasılığı bulunanlar arasında bir iletişim süreci oluşturmaktır. Reklam işlevsel ve iletişimsel olmak zorundadır. İletişimin iyice küçülttüğü dünyamızda iyi tasarımın nasıl ülkeye özel olabileceğini sorgulayabiliriz. “Bir tasarımcı global etkilere gözünü kapayabilir mi, ya da kapamalı mıdır?”

Yaratıcılık özgürlüğü hangi ülkede olduğunuzla ilintili değil, sanatçıyla müşteriyi ilgilendiren birşeydir. Yaratma özgürlüğü, politik özgürlük gibi çabalayarak elde edilir. Her tasarımcı da hakettiği kadar özgürdür”.⁴⁷

Dünya yollarının kesişme noktalarından biri olarak birçok farklı kültürün etkisini hisseden Türkiye'nin tarihi de köklü değişikliklerle dolu.⁴⁸

Biçimlenmekte olan bir fikri bekleyen boş bir sayfa veya ekran, bugün de her zaman olduğu kadar korkutucudur. Her zamankinden de fazla belki: İçinde yaşadığımız ileri derecede gelişmiş düzen çok daha iyi fikirler ve bu fikirlerden fazlaca talep etmektedir.⁴⁹

Fikirlerin üretimi de aynen Ford arabalarınınki kadar kesin bir sürece dayalıdır. Fikirlerin üretimi de bir montaj fabrikasında gerçekleşir. Bu üretim sürecinde zihin, öğrenilebilir ve kontrol edilebilir etkin bir yöntem izler ve bu yöntemin etkili bir şekilde kullanılabilmesi için, başka herhangi bir iş aletinde olduğu gibi, tekniğin,

⁴⁷ Varnbuhler, Ray, “Yolların kesiştiği Noktadan Bir Bakış: Türkiye’de Grafik Tasarım”, Print; Ocak/Şubat 1990, Çeviri: Hakan Öneş, s. 8

⁴⁸ A. g. m., s. 1

⁴⁹ Young, James Webb, **İyi Fikir Bulma Tekniği**, İstanbul, MediaCat, Çeviren: Ozan Mert Özkan, 2007, s.6

*pratik yaparak geliştirilmesi gerekir.*⁵⁰ Yaratıcılığın amaca yönelik bir alıştırmaya olduğu bir kez kabul edilince, her şey kolaylıkla yerli yerine oturmaktadır.

Baker'in "*Mantık, esinlenmenin önünü kesmez, onu özendirir.*"⁵¹ sözünde kastettiği yaratıcılığın bir akıl ürünü olduğudur. Yaratım sürecinde bir simge olarak seçilen piramid, sistematik problem çözümüne de yakın olarak geniş bir taban ve en yukarıda sivrilerek tek bir noktaya varana dek inceler. Bu fikrin süzgeçlerden geçirilme aşamalarında sıklıkla kullanılan bir grafikdir. Piramidi üç parçaya bölerek inceleyelim;

- 1- Piramidin tabanı; bilgi toplanması ve yaratıcı sürecin başlangıcı. Bu yüzden de çok sağlam olmalıdır.
- 2- - Piramidin orta bölümü; yaratıcı kişinin beyni verileri birleştirir, karşılaştırır, geri çevirir ve düşünce bileşenlerini birbirine kaynaştırır. Farklı yönlerden çözümlenmeler oluşturur.
- 3- Piramidin üst noktası; bu gösterilen tüm çalışmaların ve çabaların doruğa ulaştığı aşamadır. Yani 'fikrin' olduğu zirvedir.

⁵⁰ Young, James Webb, **İyi Fikir Bulma Tekniği**, İstanbul, MediaCat, Çeviren: Ozan Mert Özkan, 2007, s.14

⁵¹ Baker, Stephen, **Reklamcılıkta Yaratıcılık**, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, Çeviren: Dilek Şendil, 1996, s.10

SONUÇ

Dünyamızın bilinen tarihi boyunca toplumların aralarındaki çeşitli farklılıklara rağmen sadece kendi içlerine yönelik ve kendileri ile sınırlı olarak yaşamadıkları biliniyor. Fakat toplumlara ait kültürel farklar nicel değil niteldir. Bu bağlamda aralarındaki etkileşim her zaman süregelmiştir.

Reklam gibi görsel iletişimden yoğun olarak ve birbirinden çok farklı amaçlar doğrultusunda faydalanılan alanlarda, mesajın etkinliği tasarımın öğelerinin ve prensiplerinin etkin biçimde kullanılmasına bağlıdır. Günümüz mesaj bombardımanında iletişim, seçici algılama ardından bunu deneyimlerle anlamlandırma ile sonuçlanır.

Reklam endüstrisi, özellikle reklamverenlerin faaliyetleri ve bu faaliyetlerini sürdürdükleri alanların yapılarıyla biçimlenmektedir. Nitekim tarihsel süreçte bu biçimleniş görülmektedir. Reklam ajansları reklamverenin ardından giderek uluslararası bir yayılma göstermişlerdir. Bu yayılış, rekabetin artmasıyla eşgüdümlü olarak gerçekleşmiştir. Bugün reklam, gerek reklamverenin gerekse reklam ajansının 'hedeflerine ulaşmak adına' kullandıkları tek iletişim biçimi değildir.

"Reklam" kavramı yerine günümüzde iletişim kavramının tercih edilmekte olduğu ve mega birleşmelerin, ağların iletişim hizmetleri ekseninde gerçekleştirildiği görülmektedir. Dünyada ve Türkiye'de reklam ya da daha doğru bir ifadeyle pazarlama iletişimi endüstrisindeki yapılanmalar da bunun bir göstergesidir. Son yıllarda içinde grupların yapılanmalarının giderek "görünür" kılındığını, özellikle internet siteleri üzerinden gözlemlenebilmektedir. Hizmet verilen markaların da dahil olduğu bu görünürlük, grupların kendilerine ait alanları/sınırları belirleme

çabasının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda bu birleşmeler ve satın almalar yeni sınırların oluşturulmasında önemlidir.

Reklam tasarımında yaratıcılık en önemli unsurdur. Grafik tasarımının da “fikir”den oluştuğu düşünülürse, yaratıcı fikir geliştirme, tasarım sürecinin esasını oluşturur. Tasarımın, görsel kültürün karmaşası içinde hedef kitleye ulaşip istenen etkiyi bırakması zorunluluğu yaratıcı sürece ayrı bir baskı getirir. Çünkü bir çalışmanın yaratıcılık açısından üst düzeyde olması, amacını yerine getirmesi yani hedef kitlede istenen tepki ve davranış biçimi oluşturmasının garantisi değildir. Bu, hedef kitleyi, demografik sayıların soyut yapısından çıkarıp, kültürünü, ihtiyaç, beğeni ve yaşayışını iyi anlamaktan geçer.

Yaratıcı fikir, hedef kitleyle örtüştüğünde, yani hedef kitle mesajı doğru algılayıp, kendinden birşeyler bularak benimsediğinde, yaratıcı fikir gerçek değerini bulur. Dolayısıyla yaratıcı fikir bulma süreci, tasarımcı bireysel olarak projeyi üstlense bile bir izolasyon içerisinde gerçekleşmez. Tasarımcının kültürel bilgi birikimi, toplumsal gözlem ve etkileşimleri, süreçte önemli bir yere sahiptir.

Sonuç olarak reklam kampanyalarındaki başarılı grafik düzenlemelerin, estetik beğeni seçiciliği ile insanı etkilemesi doğaldır. Ancak ürünün, sonradan şekillenen ve başka insanlar tarafından farklılaşan kültürel kodlar üzerinden bir paydaşlık yakalama becerisi, iletişim etkisi açısından önemsenmelidir. Yerel kodlarla oluşturulmuş çok başarılı bir grafik tasarımın, o yerel kodların açılmayacağı global platformda değerlendirilmesi mümkün olmayabilir. Günümüzde her ne kadar globalleşme belli değerleri dünya üzerinde farklı coğrafyalara taşısa da yerel yaşayış ve iletişimin büyük ölçüde yerel kültürel değerler üzerinden var olduğunu görürüz. Örneğin çay tüketimi global bir değer olabilir. Fakat, HSBC bankasının da

global reklam kampanyasında kullanmış olduğu gibi, ince belli bardakta çay içmek Türkiye coğrafyasına, fincan İngiliz, kase ise in kültürüne özgüdür.

Reklamcılıkta global markaların, tek tip bir reklam kampanyası ile farklı coğrafyalarda farklı kültürlere sunulması bu sebeple istenen etkiyi vermeyebilir. Bu da ister istemez evrensel kodlarla tasarlanmış çalışmaların iletişiminin daha kolay olacağını göstermektedir. Buradaki önemli ayırım, başkalarının 'yerel kodlar'ının evrensel kodlar olduğu yanılığına düşmektedir.

KAYNAKÇA

Aitchison, Jim, Basın İlanı Böyle Yapılır, İstanbul, Okuyan Us Yayın, 2006, s. 24

Aksoy, Atilla, 'Yeni' Reklamcılık, İstanbul, Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, s. 42

Baker, Stephen, Reklamcılıkta Yaratıcılık, İstanbul, Yayınevi Yayıncılık, Çeviren: Dilek Şendil, 1996, s.10

Becer, Emre, İletişim Ve Grafik Tasarım, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2005, s. 11,223

Bir, Ali Atif, <http://webarsiv.hurriyet.com.tr/2004/08/30/514093.asp>

Borça, Güven, Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?, İstanbul, Media Cat, 2007, s. 116,117,120

Eagleton, Terry, Kültür Yorumları, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2005, s. 9, 10, 11, 133,134,136

Elden, Doç. Dr. Müge, Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi, 2005, s. 65

Gençtürk Hızal, G. Senem, "Reklam Endüstrisinin Topografyası: Türkiye Örneği", İletişim: Araştırmaları, 3(1-2): 105-131, 2005.

Hicks, H.G., Örgütlerin Yönetimi: Sistemler ve Beşeri Kaynaklar Açısından 1. Cilt, A.Ü.İ.İ.B.F. Yay. Ankara, 1976, s. 262

Kienle, R.v., "Kampagne", Gütersloh, 1964, s. 201

Klein, Naomi, NoLogo, Küresel Markalar Hedef Tahtasında, Ankara, Bilgi Yayınları, 2002, s. 27

Mesci, Haluk, "Reklam Briefi Vermek-1", Ankara, Marketing Türkiye, Sayı 100, 1995, s. 8

Meyers, Herbert M. - Lubnier, Murray J., Başarılı Ambalaj Başarılı Pazarlama, İstanbul, Rota Yayınları, 2004, s. 231

Mutlu, Erol, Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya, Ankara, Ütopya Yayınları, 2005, s. 285,208,283,207

McLuhan, Foucault, Chomsky, Baudrillard, Postman, Lacan, Zizek, "Kadife Karanlık", İstanbul, Yayınları, 2003, s. 18, 6

Özgül Tanrıbilir, Ruşen - Şen, Erdal, Kültür Üniversitesi Gazetesi, 2005, s. 136, 137

Roman, Kenneth - Maas, Jane, The New How To Advertise, 1992, Londra:Kogan Page, s. 121

Teker, Ulufer, Grafik Tasarım ve Reklam, İstanbul, Yorum Sanat Yayınevi, 2009, s. 56, 77,93,96,113,121,155,159

Uçar, Tefik Fikret, Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım, İstanbul, İnkılap Yayınevi, 2004, s. 65

Varnbuhler, Ray, "Yolların kesiştiği Noktadan Bir Bakış: Türkiye'de Grafik Tasarım", Print; Ocak/Şubat 1990, Çeviri: Hakan Öneş, s. 1, 8

Young, James Webb, İyi Fikir Bulma Tekniği, İstanbul, MediaCat, Çeviren: Ozan Mert Özkan, 2007, s.6, 14

RESİM LİSTESİ

1.1.1 Reklam Kampanyası Oluşum Süreci

Resim 1- Volkswagen "Think Small" (Küçük Düşün), DDB/New York, 1960.

Resim 2 – "Turn left after the rabbit." (Tavşandan sonra sola dön)

Volkswagen 'The Touareg now has off-road GPS' (Touareg'de artık off-road GPS var), DMG/China, 2008

Resim 3 – "Turn right after the butterfly." (Kelebekten sonra sağa dön)

Volkswagen 'The Touareg now has off-road GPS' (Touareg'de artık off-road GPS var), DMG/China, 2008

Resim 4 – "Turn right after the lizard." (Kertenkeleden sonra sağa dön)

Volkswagen 'The Touareg now has off-road GPS' (Touareg'de artık off-road GPS var), DMG/China, 2008

Resim 5 – 6 - 7 - Volkswagen "Navigation and entertainment is one"(Yön bulma ve eğlencede tek), DDB/Germany, 2008.

Resim 8- Apple 'Think Different' (Farklı Düşün), TBWA/Los Angeles,1997

Resim 9 – "The most colorful way to the internet" (İnternete bağlanmanın en renkli yolu)

Apple imac 'Think Different' (Farklı Düşün) reklam kampanyası, TBWA/Los Angeles,1997

1.1.2. Reklam Kampanyasında Kullanılan İletişim Araçları

Resim 10- 11 – 12 - Nike "The Ball" reklam kampanyası açikhava tasarımı

Resim 13 - Apple iPod reklam kampanyası, TBWA/Los Angeles, 2005

Resim 14- Apple iPod açikhava reklam kampanyası, TBWA/Los Angeles, 2005

1.1.3. Globalleşen Reklam

Resim 15 – 16 - Benetton reklam kampanyası, 1989

1.3.2. Global Reklam Kampanyalarında Karşılaşılan Zorluklar

Resim 17 – HSBC 'perfect-imperfect' (mükemmel-kusurlu) reklam kampanyası, JWT, 2007

Resim 18 - HSBC 'trendy-traditional' (yeni akım-geleneksel) reklam kampanyası, JWT, 2007

Resim 19 - HSBC 'scary-reassuring' (korkutucu-güvenilir) reklam kampanyası, JWT, 2007

Resim 20 - HSBC 'pleasure-pain' (zevk-acı) reklam kampanyası, JWT, 2007

Resim 21 - HSBC 'companion-accessory-alarm clock' (dost- refakatçi-çalar saat) reklam kampanyası, JWT, 2007

Resim 22 - HSBC 'accomplishment' (başarı) reklam kampanyası, JWT, 2007

Resim 23 - HSBC 'beauty' (güzellik) reklam kampanyası, JWT, 2007

1.4.1 Global Reklam Ajansları ve Global Markaların Reklam Kampanyaları

Resim 24-Adidas reklam kampanyası"Impossible is nothing"(imkansız diye bir şey yok)/Beckham, TBWA,2004

Resim 25-Adidas "Impossible is nothing" (imkansız diye bir şey yok)/Muhammed Ali, TBWA, 2004

Resim 26 - Adidas "Impossible is nothing" reklam kampanyası, TBWA, 2004

Resim 27 - Adidas "Impossible is nothing" reklam kampanyası, TBWA, 2004

Resim 28 - Adidas "Impossible is nothing" reklam kampanyası, TBWA, 2004

Resim 29 - Adidas reklam kampanyası "Impossible is nothing"/Ghandi, TBWA, 2004

Resim 30 – Adidas reklam kampanyası "Impossible is nothing"/M. Luther King, TBWA, 2004

Resim 31 - Adidas reklam kampanyası "Impossible is nothing"-N. Armstrong, TBWA, 2004

Resim 32-33-34-35 - Adidas "Impossible is nothing"/Beijing olimpiyatlar reklam kampanyası, TBWA, 2004

Resim 36 – Absolut Cities (şehirler) reklam kampanyası / New York ve Berlin, 1988

Resim 37 – Absolut Cities (şehirler) reklam kampanyası/ Viyana, Atina, İstanbul ve Venedik, 1988

Resim 38 – CocaCola 'Live on the Coke side of life' (Hayatın coke tarafını yaşa), 2006

Resim 39 – CocaCola "Open Happiness" (mutluluk fabrikası) filmi, 2007

2.2. Global Reklam Kampanyası Tasarlayan Sanat Yönetmenlerinin Görsel Öğeler Üzerine Değerlendirmeleri

Resim 40 – OMO "Dirty is good" (kirlenmek güzeldir) reklam kampanyası, LOWE, 2003

Resim 41 - OMO "Dirty is good" reklam kampanyası, LOWE/istanbul, 2003

Resim 42 – Domestos "Millions of germs will die" (milyonlarca mikrop ölecek) reklam kampanyası, LOWE, 2006

Resim 43 - Domestos "Millions of germs will die" (milyonlarca mikrop ölecek) reklam kampanyası, LOWE, 2006

Resim 44 - Domestos "Millions of germs will die" (milyonlarca mikrop ölecek) reklam kampanyası, LOWE, 2006

Resim 45 - Domestos "Milyonlarca mikrop ölecek" reklam kampanyası, LOWE/istanbul, 2006

Resim 46 – Vodafone "Make the most of now" (Şimdi daha fazlasını yap) reklam kampanyası, JWT, 2006

Resim 47-Vodafone "Make the most of now" (Şimdi daha fazlasını yap), JWT, 2006

Resim 48 - Vodafone “Anı Yaşa” reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2006

Resim 49 - Vodafone bayram reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2008

Resim 50 - Vodafone ‘Selim ve Tarife’ reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2009

Resim 51 - Vodafone ‘Ünlüler/Orhan Gencebay’ reklam kampanyası, JWT/istanbul, 2009

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Zeynep ÖZER
Doğum Yeri ve Tarihi : Üsküdar, 1972

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Anasanat Dalı 1994
Yüksek Lisans Öğrenimi : Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
Grafik Anasanat Dalı
Workshop ve Seminerler :-13. Lowe Lintas&Partners Worldwide Workshop
Kreatif Reklam Fikri, Londra 2000
-Cannes Lions Uluslararası Reklam Festivali,
Kreatif Seminerler, Cannes 2001
-STEP Reklamcılar Derneği, Basın Kampanyası
Kreatif Seminer, İstanbul 2002
-Getty Images Kreatif Seminer, Paris 2004
-Gordon TORR, The Unfactory Workshop
Uluslararası Reklam Teknikleri, İstanbul 2006
-Bloomsbury International/British Council
English School, Londra 2007
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar : Ajans ADA, 1992
Y&R Reklamevi, 1993

Çalıştığı Kurumlar : BBA, 1994
Forum Ajans, 1995
Movida Plus MAP, 1996
Kangaroo, 1998
Lowe Worldwide, 1998
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2008

Ödüller

Hollanda Konsolosluğu, Lale Festivali-Afiş Yarışması, Birincilik Ödülü, 1993
Reklam Yazarları Derneği 9. Copy Break 'Ajans Tanıtım İlanı' Konulu Yarışması, Birincilik Ödülü, 1999
Cannes Lions Türkiye Genç Kreatifler Yarışması, Üçüncülük Ödülü, 2001
Reklamcılar Derneği Kristal Elma, Gıda Kategorisinde Başarı Ödülü / TEMA, 2002
Hürriyet Gazetesi Kırmızı, En İyi Bilgi Teknolojisi Ödülü / E-Kolay, 2003
Reklamcılar Derneği Kristal Elma, Gıda Kategorisinde Başarı Ödülü / Vela, 2006
Hürriyet Gazetesi Kırmızı, En İyi İnsert Uygulaması Ödülü / Efes Pilsen, 2006

İletişim

e-posta Adresi : ozer.zeynep@gmail.com