

## ESKİ BEYİN VE REKLAMDA YARATICILIK:

### KRİSTAL ELMA YARIŞMASI'NDA ÖDÜL ALAN REKLAMLARIN ANALİZİ

Ayla TOPUZ SAVAŞ<sup>1</sup>

Gülcan ŞENER<sup>2</sup>

#### ÖZ

Tüketici karar verme mekanizmalarını açıklamada, Renvoisé ve Morin (2008) 'eski beyin' adı verilen ve tüketicinin beynindeki 'gerçek' karar verme parçası olan kısma çekici gelen uyarıcıların işe yaradığı iddiasında bulunmaktadır. Eski beyni harekete geçiren 6 uyarıcı benmerkezci, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygulardan oluşmaktadır. Diğer taraftan, reklam yaratıcılığıyla ilgili yapılan çalışmalar ve alanyazın, ortak bir tanım ve reçeteden yoksundur. Bu çalışmada, reklam yaratıcılığı konusunda 'eski beyin' teorisinden hareketle yaratıcı reklamların ortak özelliklerinin belirlenmesine çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali 2005-2016 yılları arasında ödül almış basın reklamlarına Renvoisé ve Morin (2008) tarafından tanımlanan ve eski beyni ikna ettiği iddia edilen 6 uyarana göre içerik analizi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre, görsel olmanın, zıtlık yaratmanın ve basit mesajlar vermenin Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül almış basın reklamlarının ortak özellikleri olduğunu göstermektedir. Bu ortak özelliklerin, yaratıcı reklam üretmeyi amaçlayanlar için bir çerçeve, bir formül sunması beklenmektedir. Yaratıcılık kolay kolay formüle edilecek bir kavram değildir, ancak bu çalışma eski beyin teorisinin sunduğu bakış açısıyla reklamcılara daha yaratıcı reklamlar üretmelerinde öneri olarak sunulabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklamda Yaratıcılık, Ödüllü Reklam, Eski Beyin, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali

## OLD BRAIN AND AD CREATIVITY:

### ANALYZING AWARDED ADS IN KRİSTAL ELMA CONTEST

#### ABSTRACT

In explaining mechanisms of consumer's decision-making process, Renvoisé and Morin (2008) claim which is called as 'old brain' and stimulators that work on the parts, charged of 'actual' decision making in the consumer brain. Six stimulators, which stimulate the old brain, consist of self-centred, contrast, tangible, beginning and end, visual and emotions. On the other hand, all studies and literature on advertising creativity are lack of common description and prescription. In this study, it has been tried to reveal/identify the common features of creative ads on the basis of 'old brain' concerning ad creativity. With this aim, awarded print advertisements in Contest of Kristal Elma between the years 2005-2016 are analysed with content analysis. According to six stimulators described by Renvoisé and Morin (2008) and which convince the 'old brain'. According to the results obtained in this study show that being visual, creating contrast and giving simple messages are the common features of awarded print ads in the Contest of Kristal Elma. Above all, it's been expected with these common features to present a

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Anadolu Üniversitesi Eskişehir Meslek Yüksekokulu, atsavas@anadolu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-3604-5561

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi, gulcansener@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-7706-3144

framework, a recipe to people whose aims are to create creative ads. It's not easy to formulate the concept of creativity, but this study with the point of view offering the old brain could be seen as an offer to the advertisers in writing and producing more creative ads.

**Keywords:** Ad Creativity, Awarded Ad, Old Brain, Kristal Elma Creativity Contest

## Giriş

Reklamcılık literatürünün ayrılmaz bir parçası olan yaratıcılık, üzerinde belki de en çok çalışma yapılan, ancak ortak paydada buluşulamayan bir kavramdır. Literatürdeki farklı tanım ve açıklamaların (Bernstein, 1989; Zinkhan, 1993; Moriarty, 1991; Reinartz ve Safert, 2003; Sasser ve Koslow, 2008; Hegarty, 2014b; Silva, 2014) ötesinde akademisyenlerin yürüttükleri Reklamda Yaratıcılık dersleri, öğrencilerin yaratıcılığı anlamaya çalışmaları ve yaratıcı reklam kampanyaları üretme çabaları, reklam profesyonellerinin her reklam kampanyasında daha da yaratıcı olma sancıları devam etmektedir. Yaratıcılık reklam dünyasının, bir diğer ifadeyle reklamları akademik ve profesyonel olarak uğraşan her bireyin ana sorunsalı haline gelmiştir.

Yaratıcılık tanımlamalarının farklılık göstermesi nedeniyle, yaratıcılığın nasıl olması gerektiği net olarak anlaşılammamaktadır. Diğer deyişle, yaratıcılık üzerine literatürde yapılan tanımlar ve açıklamalar; reklam üretmeye çalışanların, reklam yaratma sürecinde daha yaratıcı olmalarını sağlayamamaktadır. Bu düşünceden hareketle kavramları sentezleyerek, anlamaya çalışarak yaratıcı öneriler, modeller üretmeye çalışmak yerine, yaratıcı olduğu tescillenmiş reklamların ortak paydasının ne olduğu, bu çalışmada analiz edilmeye çalışılmıştır. Yaratıcı olarak nitelenip, reklam yaratıcılığının değerlendirildiği yarışmalarda ödül almış reklamlara eski beyin teorisi temel alınarak içerik analizi yapılmıştır. Ülkemizdeki önemli reklam yarışmalarından biri olan Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde (2005-2016 yılları arası), basın kategorisinde en büyük ödül olan Kristal Elma ödülünü almış reklamlara nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılmıştır. İncelemeye dahil edilen basın reklamları ise Renvoisé ve Morin'in (2008) *Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak* isimli kitabında, ilk defa eski beyne dair iddia ettikleri uyarılara göre analiz edilmiştir. Renvoisé ve Morin'e (2008) göre, eski beyin 6 uyarıcıya (benmerkezci/kişiye seslenme, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı ve duygular) tepki vermekte, kişinin karar verme süresini kısaltarak daha çabuk

ikna olup, beynin harekete geçmesine neden olmaktadır. Eski beyne seslendiği iddia edilen 6 uyarıcı temel alınarak bu çalışmada yaratıcılık ödülü almış basın reklamlarının ortak paydası/özellikleri analiz edilmiş, analiz sonuçlarına bağlı olarak yaratıcılık konusunda basın reklamları için bir öneri geliştirilmeye çalışılmıştır.

### 1. Nöropazarlama ve Eski Beyin

Son 15 yıldır yoğun bir şekilde tüketici davranışlarını açıklamada başvurulan, tüketicileri/hedef kitleleri etkileme/ikna etme sanatının gücüne nörobilimin kullandığı yöntemlerin de katkıda bulunduğu bir dönemden geçilmektedir. “Son yıllarda, tüketicinin zihnindeki kara kutuyu açmak ve anlamak konusunda önemli bir adım olarak görülen nöropazarlama (duyusal pazarlama) araştırmaları pazarlama akademisyenlerini ve uygulamacılarını heyecanlandırmaktadır” (Ural, 2008: 421-422). Tüketicilerin markalara karşı tutumunu, satın alma niyet ve davranışlarını şekillendirebilecek ipuçları “kara kutu” (Yorgancılar, 2015: 87) diye tabir edilen beynin içinde saklıdır. Her gelişmeyle değişen tüketici davranışları, reklamcılarını, değişik alanlarda kullanılan yöntemlere başvurmaya, nihayetinde de tüketicinin beynini etkileyen faktörleri ortaya çıkarmaya zorlamaktadır.

Nöropazarlama eski beyni etkileyen süreçleri ve satın alma kararlarının arkasındaki nedenleri inceler. “Nöropazarlama, pazarlama metodolojilerinin yeni bir dönemidir” (Yorgancılar, 2015: 87). “Nöropazarlama, ürünleri satmak amacıyla nörogörüntüleme tekniklerinin uygulanması anlamına gelmektedir” (Lee, Broderic ve Chamberlain, 2007: 200). Nöropazarlamanın, nöroloji alanında beyni mercek altına tutan yöntemlerden pazarlamacıların da tüketiciyi anlamada yararlanmak istemesiyle ortaya çıktığı söylenebilir. “Kavram ilk defa 1990’lı yılların ikinci yarısında pazarlama alanında çalışan bir akademisyen olan Gerald Zaltman’ın manyetik rezonans görüntüleme (fMRI) cihazını çalışmasında kullanması ile duyulmuştur; bu çalışmaları, 2002 yılında, nöropazarlama kavramı ile ifade eden ise Prof. Ale Smidts’tir” (Lewis ve Bridger, 2008’den akt. Ural, 2008: 422). Bir anlamda tüketicinin ‘kara kutusu’ olan zihnini okuyor gibi gözükse de bu tür pazar araştırmaları, gerçekte, satın alma davranışına etkisi olan unsurları ortaya çıkarmaya yöneliktir. Nöropazarlama, çoğunlukla tüketicilerin farklı bir pazarlama uyarısına verdiği bilişsel ve duygusal tepkileri açıklamaya/anlamaya çalışan yeni bir pazarlama araştırması alanı olarak

tanımlanmaktadır (Zaltman ve Zaltman, 2008). “Nöropazarlama, tüketicilerin tercih mekanizmalarını etkileyen faktörleri anlamakta ve aynı anlamı tekrar inşa etmekte kullanılmaktadır” (Ural, 2008: 423). Lee, Broderic ve Chamberlain’in de (2007: 200) ifade ettiği gibi “nöropazarlama tüketicilerin pazardaki davranışlarını anlamak, açıklamak ve tahmin etmek amacını gütmektedir.”

Kurt Lewin’in (Odabaşı ve Barış, 2003: 47) tüketici davranışını açıklamak üzere önerdiği modelde davranış, kişisel ve çevresel faktörlerin etkileşimi sonucu ortaya çıkmaktadır. Birtakım uyarıcılar kişisel ve çevresel faktörler ile etkileşime girerek tepki ya da davranışı meydana getirmektedir. İşte, tüketicinin ‘kara kutusu’ içerisinde her ne oluyorsa, gözlemlenemeyen birtakım süreçlerden geçen uyarılar davranışa dönüşmektedir. Nöropazarlama teknikleri ile bu gözlemlenemeyen süreçlere dair bilgi elde etmek, tüketicinin karar verme, bilgi işleme şifrelerini çözmek amaçlanmaktadır. Pazarlamadan nöropazarlamaya doğru evrilmesinde teknikler arasındaki fark etkili olmuştur.

Nöropazarlama, düşünce sürecinde hiç bir değişiklik olmadan önce, beyin faaliyetimizin ve nöroaktarımın sonuçlarını algılamaktadır... Nöropazarlama daha derin bir analiz biçimidir. Nöropazarlama cevapları, sözlü veya yazılı olmaksızın; direkt olarak tüketici beyninin nörofizyolojik kısmından elde etmektedir... Eski pazarlama teknolojileri, belli ortamlar içindeki tüketici davranışlarını analiz etmektedir ve kısmen faydalı sonuçlar vermesine rağmen, karar alma mekanizmasının olduğu bilinçaltı kısmı olan %99'luk kısmını analiz edememektedirler” (Yorgancılar, 2014: 87).

Nöropazarlamanın temel aldığı düşünce 1995'te Antonio Damasio'nun *Descartes'in Yanılgısı (Descartes' Error)* kitabında ortaya attığı ‘İnsanın duyguları olmadan rasyonel kararlar almasının mümkün olmadığı’ iddiasına dayanmaktadır. Duygusal ve rasyoneli birbirinin zıttı olarak gösteren Descartes'in aksine, Damasio, akıl ve duyguları ayrı keşiflerde değerlendirmenin yanlış olduğunu göstermiş ve bir paradigma kaymasına neden olmuştur. Beyinde her türlü karar, mantığın duygu ile harmanlanması sonucu ortaya çıkmaktadır ve pazarlamacılar, özeldede reklamcılar açısından beynin içinde olanları öğrenmek pazarlama faaliyetlerini, reklam kampanyalarını, mesajlarını etkili kullanmak anlamına gelmektedir. “Pazarlamayı bilimsel temellere oturtturarak üretilecek ürünlerin önceden doğru bir biçimde belirlenmesi, doğru zamanda, doğru miktarda ve doğru kitleye ulaştırılması amaçlanan nöropazarlama ile reklam ve pazarlamanın beyindeki sinir merkezlerini nasıl uyardığı

konusuna odaklanılmaktadır” (Tüzel, 2010: 165). John Wanamaker’ın<sup>3</sup> ‘Reklama harcadığım paranın yarısı boşa gidiyor, biliyorum. Ama hangi yarısının boşa gittiğini bilmiyorum!’ sözü reklamı etkili kullanma, reklam etkililiği gibi sorunlar nedeniyle, şimdilerde neden nörobilimin tekniklerine başvurulduğunu özetler niteliktedir. Kurumlar, 30-60 saniyelik bir televizyon reklamı için, hem reklam ajansına hem de reklamı yayınlayan kanallara binlerce lira ödemektedir. Hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmayacak reklama harcanan para, Wanamaker’ın da ifade ettiği gibi boşa gitmektedir.

Yaratıcı reklam üretmek, reklama ayrılan bütçenin karşılığını almak pek çok değişkenin birlikteliğini gerektiren zor bir iştir. Uztuğ (2009: 39) *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi* isimli kitabında ‘kesmece reklam’ ifadesiyle etkili, iş yapan reklama ayrılan paranın boşa gitmediğini savunarak, etkili/iş yapan reklam yaratmak adına ortak bir cetvel geliştirme fikrini tartışır:

Reklamları değerlendirirken kullandığımız olumlu sıfatları bir düşünün. ‘İşe yarar’, ‘çalışır’, ‘mükemmel’, ‘güzel’, ‘iyi’... Bu sıfatları taşıyan bir reklam yaratmak, alternatifler arasından böyle bir reklamı seçip, onaylamak için nasıl bir zihinsel model ve cetvel geliştirmek gerekiyor? Bu soru öyle kolay cevaplandırılabilir bir soru değil.”

Uztuğ’un (2009) “Yaratıcı reklamlara yönelik ortak bir cetvel oluşturulabilir mi?” sorusu, her reklamcının temel sorunudur. Cevabı ararken yapılan tartışmaların yeni alanlardan beslenmek istemesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda, reklama harcanan para boşa gitsin istenmiyorsa tüketicinin ‘kara kutusu’nda neler olduğunun öğrenilmesi son derece önemlidir.

Tüketicinin kalbine giden yol adeta onun beynine seslenen reklam mesajları yaratmaktan geçmektedir. Renvoisé ve Morin (2008) *Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki Satın Alma Düğmesine Basmak* isimli kitaplarında yapılan beyinle ilgili bazı çalışmaların sonuçlarını göstererek ‘eski beyin’ adı verilen ve tüketicinin beynindeki ‘gerçek’ karar verme parçası olan kısma çekici gelen, başka bir ifadeyle seslenen uyarıcıların işe yaradığı iddiasında bulunmuşlardır. Beyni sağ ve sol olmak üzere farklı alanlarda uzmanlaşmış iki hemisfer (yarım küre) olarak ele alan klasik anlayışın aksine, Renvoisé ve Morin (2008) beynin farklı işlevsel özelliklere sahip üç

<sup>3</sup> [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140617\\_pazarlama\\_telefon](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140617_pazarlama_telefon)

gruba ayrıldığını ifade etmektedirler. Birbirleriyle dirsek teması içerisindeki bu üç parçanın uzmanlıkları şu (Renois  ve Morin, 2008: 5)  ekildedir:

- “Yeni beyin *düşünür*. Rasyonel verileri i ler.
- Orta beyin *hisseder*. Duyguları ve altıncı his gibi içten gelen hisleri i ler.
- Eski beyin *karar verir*. Diğer iki beyinden gelen verileri hesaba katar fakat asıl kararı veren odur”.

Renois  ve Morin’in (2008) *eski beyin* (sürüngen beyin) olarak adlandırdığı beynin en i teki parçasının çok ilkel bir organ ve evrimsel sürecin doğal bir sonucu olduğunu belirtmişlerdir; *eski beyin* yaklaşık olarak 450 milyon yaşındadır. En temel güdülerle çalışır, sadece hayatta kalmaya odaklanır; çoğu zaman da insan hayatta kalmak uğruna mantığına değil, duygularına bakarak karar verir. Asıl karar verici, Renois  ve Morin’e (2008) göre, *eski beyindir*. Oyleyse, ona ulaşmak demek kararın ne yönde verileceği konusunda söz sahibi olmak demektir. *Yeni ve orta beyinden* gelen veri hesaba katılsa da *eski beyinin* sadece altı uyarıcıya tepki verdiği iddia edilmektedir. Eski beyni harekete geçiren altı uyaran  oyle (Renois  ve Morin, 2008: 8-12) tanımlanmaktadır:

1. *Benmerkezci*: Eski beyin, benlikle ilgili her şeye karşı hassastır. Peki neden? Eski beyin ‘BEN’ merkezcidir. Kendine çabucak bir yarar sağlamayan ya da hayatta kalmaya yönelik herhangi bir şey içermeyen şeylere karşı sabrı ve empatisi olmayan bir beyindir.

2. *Zıtlık*: Eski beyin önce/sonra, riskli/güvenli, onunla/onsuz ya da hızlı/yavaş gibi açık olan zıtlıklara karşı duyarlıdır. Zıtlık, eski beyinin hızlı ve risksiz kararlar vermesini sağlar. Zıtlık olmadan eski beyin, geç karar verme ya da hiç karar verememe gibi karmaşık durumlara girer.

3. *Somut Veri*: Eski Beyin, yazılı dili i leyebilme konusunda eğitimi olmadığı için, kelimelerin kullanımı -özellikle de karmaşık olanlar- mesajınızın şifresinin üzülmesini yava latacaktır. Böylece otomatik olarak bu verilerin işlenmesini yeni beyinin üzerine atacaktır. Eski beyin somut verilere ihtiyaç duyar. ‘Daha fazla para’, ‘kırılmaz’ ve ‘24 saatte sonuç’ gibi basit, anlaşılması kolay, somut fikirlere saygı duyar.

4. *Başlangıç ve Son:* Eski beyin başlangıçlardan ve bitişlerden hoşlanır ve genellikle aradaki kısımları atlar. Herhangi bir eylemin başlaması ve bitişi gibi.

5. *Görsel Uyarıcı:* Eski beyin görseldir. Sınırlar birbirlerine bir milisaniyede iletimi gerçekleştiriyorlar, öyleyse beynimizin görsel işlem yapabilme kapasitesi nöron iletim hızına oldukça yakın. Bu da beyni olağanüstü biçimde hızlı ve tehlikeli derecede aceleci kılıyor. Yılanı benzer bir sopa gördüğümüzde, eski beynimiz bunun bir yılan olup olmadığını merak etmeyi kaldıramaz ve tüm vücudumuzun tehlikeliden kaçmasını sağlayacak bir hamle yapmasını sağlar. Bu 'düşük seviyeli işleme' o kadar hızlı gerçekleşir ki; beynin yüksek işlevli bölümleri daha olaydan haberdar bile olmamıştır.

6. *Duygular:* Eski beyin, yalnızca duygular tarafından harekete geçer. Yapılan araştırmalara göre duygular beynimizde elektrokimyasal tepkiler oluşturuyor. Bu tepkiler de bizim bilgileri işleme ve saklama şeklimizi doğrudan etkiliyor. Güçlü duygularla tecrübe ettiğimiz olayları hatırlarız. Antonio Damasio'nun *Descartes'in Yanılgısı*'nda ifade ettiği gibi, 'Biz hisseden düşünme makineleri değiliz, düşünen hissetme makineleriyiz.'

Renvoisé ve Morin'in (2008) modeline göre *eski beyin* sadece yukarıda açıklanan uyaranlara tepki vermektedir. Bu uyaranları içeren mesajlar eski beyne en hızlı şekilde ulaşmayı ve ikna etme yeteneğinin gelişimini sağlamaktadır. Bu uyarıcılar kontrol altına alındığında karar verme sürecinin anahtarına sahip olunacağı iddia edilmektedir. Bu altı uyarıcı aracılığıyla eski beyne ulaşmak daha kolay bir hale gelecek, dahası yapılan iletişim çabaları sonuç verecektir. Eski beyni anlamının, eski beynin anlayacağı dilden konuşmanın daha etkili kampanyaların, reklamların, tasarımların üretilmesine katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Nöropazarlama ile gün yüzüne çıkan *eski beyin* tüketicinin neye tepki vereceğini tahmin etmede önemli bir keşiftir. "... Morin, eğer mesajların Çin'de ya da Türkiye'de aynı şekilde iletilmesi isteniyorsa eski beyni temel alarak hazırlanması gerektiğini vurgulamaktadır." (Tüzel, 2010: 171). Eski beyne seslenen reklamlar ürünü her coğrafyada sattırabilme potansiyeline sahip gibi gözükmemektedir ve reklamcıların bunu göz ardı etmemesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Böylece küresel pazarlama ve reklam şirketlerinin, her ülkeye ayrı bir reklam filmi çekme zorunluluğu ve buna bağlı olarak maliyetlerin artması sorunu ortadan kalkabilecek,

eski beyne hitap eden tek bir reklam filmi çekilerek tüm hedef pazar ülkelerindeki tüketiciye ulaşmak mümkün olabilecek, standardizasyonun önü açılacaktır.

## 2. Reklamda Yaratıcılık

İş hayatındaki herhangi bir profesyonele, “Reklamcılıktaki başarının sırrı nedir?” diye sorulsa büyük olasılıkla, Ogilvy ve Mather’ın Almanya kreatif direktörü Stephan Vogel’in tanımını tekrarlayacaktır: “Hiçbir şey, yaratıcı reklamdan daha etkili değildir. Yaratıcı reklam daha fazla hatırlanır, daha uzun süre kalıcıdır, reklama daha az medya harcaması yapılır, bir hayran kitlesi daha hızlı inşa edilir.” (Reinartz ve Safert, 2003: 3). Leo Burnett ise “Şunu anladım ki, iyi bir reklam hakkında yazmak iyi bir reklam yazmaktan çok daha kolay”dır der. Hegarty’nin (2014a: 78) de dile getirdiği gibi “Tüm dünya yaratıcılığın değerini anlamıştır”. Değerini anlamış olmakla beraber dünya, yaratıcılığın özellikle de reklamda yaratıcılığın ne olduğu konusunda fikir birliği yaratamamıştır. Ayrıca “yaratıcılığın değerlendirilmesi zor bir kavram olması ve yapısı gereği ölçümlenmelere karşı direnç göstermesi alanda çalışanların işini güçleştirmektedir” (Zinkhan, 1993: 1).

Yaratıcılıkla ilgili pek çok tanım vardır. Felsefe sözlüğüne (Cevizci, 1999: 919) göre genel anlamda yaratıcılık:

Kişilerde, bazen de kişilerden meydana gelen öbeklerde rastladığımız, özgünlüğüyle, uygunluk, geçerlilik ve yararlılığıyla seçkinleşen, yeni bir şeyi; şeyleri yeni bir biçimde görme tarzının, bağlantılar kurup, risk almanın, çelişki ve karşıtlıkları aşma ve senteze kavuşturmanın, tanışık olunmayanda daha önceden tanışık olunan yol ya da modeller bulmanın bir sonucu olarak; mantıksal düşüncenin dışında metaforik ya da analogik düşünme gücüyle, geleneksel ya da sıradan olan karşı çıkışla, yetersiz bir basitliği reddederek, daha kompleks ve tatminkar bir düzen ya da sentez arayışıyla, varlığa getirme yeteneğidir.

Bir başka tanımda yaratıcılık, “Farklı düşünebilme, daha açıkçası bir problemin çözümü için herkesin kolayca göremeyeceği ve sıra dışı olanı bulma becerisidir” (Reinartz ve Safert, 2003: 4). Senarist Alan Alda’ya göre yaratıcılık, “Kimsenin gezmediği diyarlarda dolaşmaktır. Rahatınızı bozun ve sezgilerinizin bakir doğasına dalın. Oradaki keşfiniz muhteşem olacak: Kendiniz” der (Özkan, 2014: 22).

Mesajını mümkün olan en kısa sürede vermeye programlanmış reklamcılara göre yaratıcılığın tanımı daha kısadır. Hegarty ‘Benliğin ifadesidir’ der, hatta konuyu daha da derinleştirerek şunları ilave eder: “Yaratıcılık, arama, araştırma ve kimselerin daha önce gitmediği yerlere yönelme demektir” (2014: 48). Bernstein’a (1989: 18)



göre ise, yaratıcılık “bir reklam ajansının varolma nedenidir ve tezgâhın önüne çıkarılan parlak elmalarıdır.” Yaratıcılık reklam ajansları için olmazsa olmaz bir unsurdur. Reklam ajansları marka olabilmek için yaratıcı olmak, dolayısıyla reklamını yaptıkları ürün/hizmeti sattırmak zorundadırlar (Ergüven, 2004: 14). Moriarty (1991: 103) yaratıcılığı, “orijinal fikirler ya da düşünceler üretme yeteneği” olarak, May ise (2001: 61) “yeni bir şeye varlık kazandırma süreci” olarak tanımlar. Ancak, “yaratıcı süreç çıktıları değil, girdileri içerir” diyen Hegarty (2014b: 7), başka bir ifadeyle sıradanla değil de sıra dışıyla ilgilenmenin sürecin çıktısına katkısı olabileceğine işaret etmektedir. Diğer taraftan, dünya üzerinde söylenecek ‘yeni’ bir şey kalmamıştır. Reklamcılar markalar için söylenecek yeni, farklı, yaratıcı fikirler bulmada zorlanmaktadırlar (Çallı, Şener ve Gülmez, 2015).

Reklamcılık literatüründe yaratıcı stratejiler; farklı sınıflandırmalar altında değerlendirilmiş, reklamda yaratıcılık ve mesaj stratejisini konu alan çok sayıda çalışma (örneğin, Frazer, 1983; Hirschman, 1989; Laskey, Day ve Crask, 1989; Moriarty 1991; Moriarty ve Vanden Bergh, 1984; Reid ve Rotfeld, 1976; Reid, King ve Delorme, 1998; Rossiter ve Percy, 1997; White, 1972; Zinkhan, 1993) bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmalardaki yaratıcılık sınıflandırmaları önemli olmakla beraber, birbirlerinden farklılık göstermektedir.

Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali’nde jüri başkanları, efsane kreatifler, pazarlama uzmanları ve sanatçılar yaratıcılıkla ilgili farklı açıklamalar yapmıştır. Silva’ya göre yaratıcılık “birbiriyle alakasız gibi görünen konular arasında bağlantı kurmaktır. Yaratıcılık geleneksel düşünme biçimlerinin ötesine geçmek ve onları yeni yollarla yeniden birleştirmektir. Yaratıcılık olasılıkların sınırlarını araştırmak ve şimdiki kendini yeniden yaratmasının yollarını keşfetmektir” (2014: 61). Diğer taraftan, Sokoloff (2014a: 62) yaratıcılığın dünya için anlamını şöyle ifade eder:

Bugünler ne kadar tahribat yaptığımızı ve ne kadar daha yaratacak potansiyele sahip olduğumuzu anlama günlerimiz. Bence yaratıcılık değişimi ayırtan temel kuvvetlerden biri haline geldi. Bahsettiğim değişim davranışlarımızda, değer ve hedeflerimizde yaşanıyor. Yaratıcılık bugün daha iyi bir dünya yaratmak için kullanılıyor, dahası bunu yapmayan yaratıcılık anlamsız bulunuyor. Bu yüzden bana sorarsanız yapıcı yaratıcılık çağına giriyoruz.

Cannes’daki festivalin diğer katılımcıları ise yaratıcılığın hangi çağındayız sorusuna; kaotik, yeniden doğuş, içerik üretim, bukalemun, metalaşma,

multidisiplinerlik, işbirlikçilik, samimiyet, paylaşımcılık çağındayız gibi cevaplar vermiştir (Scott, vd. 2014: 60-65).

Yukarıda değinilen araştırma ve açıklamaların da ifade etmeye çalıştığı gibi, yaratıcılık tanımı yapılmaya, yaratıcılık açıklanmaya, anlatılmaya çalışılırken 'yaratıcı olmaya' çalışıldığından mıdır bilinmez, birbirine benzemeyen, sıra dışı çok sayıda tanım ve kavramsal açıklama bulunmaktadır. Üstelik bu açıklamaların reklam üretmek için boş bir sayfaya bakan kişiye (reklamcıya/reklamcılık eğitimi alan reklamcı adayı bir öğrenciye) pratik bir faydası olacağı düşünülmemektedir. Tanımlar ve neyin 'yaratıcı' olarak nitelendirildiği son derece görecelidir:

Reklam yaratıcılığı için yaratıcı ürün, reklamverenin isteği üzerine üretilen reklamlardır. Bu reklamların ne seviyede yaratıcı olduklarının kararı öncelikle reklam ajansında üretim ve değerlendirme aşamalarında ortaya çıkmaktadır. Reklam ajansı ürettiği reklamı reklamverene sunar ve onay almaya çalışır. Reklamveren onayından sonra üretilen nihai reklam, son aşamada tüketicilerin karşısına çıkar. Tüketici reklamı izler ve kendi motivasyonları çerçevesinde değerlendirir (Ergüven, 2010:26).

Yaratıcılıkla ilgili araştırmalar incelendiğinde (Kover, Goldberg ve James, 1995; Reid, 1977; Reid, 1978; Reid ve Rotfeld, 1976; Modig, 2012), reklam yaratıcılığının, reklam araştırmalarındaki diğer alt alanlara göre daha az çalışmanın yapıldığı söylenebilir. Yaratıcılıktan kaynaklanan belirsizlik konununun araştırılmasını zorlaştırırken, elde edilen bilgilerin tartışmaya açık bir hale gelmesine neden olmaktadır (Sasser ve Koslow, 2008: 7-9).

Literatürdeki reklam yaratıcılığını ölçmeye yönelik çalışmalarda, geliştirilen ölçekler üzerinde bir fikirbirliği olmadığı görülmektedir. Haberland ve Dacin'e (1992, 817-825) göre reklam yaratıcılığı; orijinallik, çözüm, yoğunluk ve farklı şekilde ifade etme boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Altsech (1995: 33) ise reklam yaratıcılığının orijinallik ve uygunluk açısından ölçülebileceğini öne sürer. Ang ve Low (2000, 835-854) reklam yaratıcılığını ölçmek için üç boyut önerir. Bunlar; duygusal içerik, yenilik ve uygunluk'tur. Smith ve Yang (2004:36), reklam yaratıcılığının farklılık ve uygunluk olarak iki boyutlu olduğu görüşündedir. Guerin (2008: 108-109) reklamda yaratıcılığı açıklarken üç boyut ve bunlara bağlı alt boyutlar tanımlamıştır. Üst boyutlar; araştırmacı yenilik, giriftlik ve estetik'tir. Yenilik boyutu içinde mal/hizmet kategorisinde orijinallik bir alt boyut olarak bulunmuştur.

Türkiye’de 2013 yılında BBDO Türkiye, MediaCat, ThinkNeuro, Dorinsight ve Nar Ajans’ın beraber gerçekleştirdiği bir çalışmada (Kristal Elma / Future 25: Haluk Sicimoğlu'dan Türkiye'nin Efsane Reklamları ve Analizi, 2013) ülkenin unutamadığı, yaratıcı olarak nitelenebilecek ‘efsane reklamları’ ortaya çıkarılmıştır. Bu reklamların ortak özellikleri samimiyet, cesaret, gerçekçi hikaye, ünlüyle özdeşleşme, mesajı müzikle aktarmak, slogan ve yakınlıktır. Araştırma sonuçlarına göre, listede yer alan reklamların çoğu reklam yarışmalarından büyük ödülü alan, ‘yaratıcı’ sıfatına sahip reklamlardır. Yaratıcı reklamların bir diğer özelliği, Moriarty’nin (1991) de kalp-akıl ikilemi olarak ifade ettiği gibi, hem zihinlerde hem de kalplerde yer etmesi olabilir.

Yukarıdaki değerlendirme kriterlerine göre reklamda yaratıcılık ölçülmeye çalışılırken; orijinallik, yenilik, yoğunluk, uygunluk, giriftlik, estetik olma gibi benzeri boyutların son derece subjektif olduğu söylenebilir. Ortaya çıkan reklam neye göre ‘orijinal’, kime göre ‘yeni’ gibi pek çok soruyu beraberinde getirmektedir. Bu kriterler hem reklam üretmeye çalışan profesyonellerin; hem de üretilmiş bir reklamın yaratıcı olup olmadığını değerlendirenlerin işini kolaylaştırmamaktadır.

Reklam yaratıcılığının yüklendiği anlamlar ve değerlendirme faktörleri kişiden kişiye farklılıklar göstermektedir. Reklamın tüketici davranışını şekillendirme gücü ve reklam yaratıcılığının bu konuda üstlendiği görevler düşünüldüğünde, görüş ayrılıklarının önemli bir problem olduğu söylenebilir” (Ergüven, 2010: 26).

Reklam yaratıcılığını tartışan Hegarty (2014b: 8), yaratıcı olmak zorunda olan bir insanın karşılaştığı zorlukları şöyle anlatır:

Yazarlar çoğu kez boş sayfayla karşı karşıya olduklarında ne yazacaklarını bilememenin verdiği korkudan bahseder. İster boş bir ekran, boş bir tuval veya boş bir çizim defteri olsun, verdiği his aynıdır. Yaratıcılık, bir şeyi yoktan var etmektir ve bu ürkütücü olabilir. Bununla birlikte bu boş tuvalden izleyicinin hayalini yakalayabilecek ve onu başka bir zamana ve mekana taşıyabilecek bir tablo ortaya çıkabilir.

Yaratıcı olmak kadar, reklamda yaratıcılığın nasıl olması gerektiğini akademik olarak anlatmak da kolay değildir. Uztuğ (2003: 194), reklamcılık öğrencilerine yaratıcılığı anlatabilmenin zorluklarını şöyle ifade etmektedir: “Reklamda Yaratıcılık I, Metin Yazarlığı ya da Reklam Kampanyası Tasarımı gibi derslerde karşılaştığımız en önemli sorun hem yaratıcılığı hem de izlenecek çerçeveyi bir arada anlatabilmek”. Uztuğ’un dile getirdiği sorun reklam üretim sürecine yönelik ders veren

akademisyenlerin de ortak problemidir. Sadece reklamda yaratıcılığı bile anlatmak/anlamak kendi içinde ciddi zorlukları barındırmaktadır. Yine, Uztuğ'un (2003) belirttiği gibi "Reklam profesyonelleri, reklamlarını yaratıcı kılma konusunda kendilerine özgü stratejilere sahiplerdir". Ancak yaratım süreci başlı başına zorlu, zihinsel olarak da yorucu bir süreçtir. 'Neyin, nasıl söyleneceğine karar vermek' olarak özetlenen yaratıcı strateji reklam yaratıcılarının en sancılı sürecidir. Reklamcılık alanında deneyim sahibi olanların kuşkusuz kendi stratejileri olabilir; ya yeterli deneyime sahip olmayanlar, öğrenciler, yeni başlayanlar yaratıcı olamayacaklar mı? Bu durumda nasıl yaratıcı olunur? Belli bir formül ya da yöntem önermemekle birlikte alandaki en önemli sorun bu soru etrafında toplanmaktadır:

Yaratıcı reklam gibi geniş uygulama alanları için gerekli ve yeterli koşulları ortaya koyan bir kurallar dizisi yok. Uygulamaya ilişkin akıl yürütme becerileri kısmen kişisel kurallar ve ilkelerle, ama daha çok da örnek olaylar ve benzer durumlarla anlatılıyor. Ama deneyimler düşüncemize yön verecek pek çok yeni bilgi sağlasa da yeni bir yöntem oluşturamaz. Sadece tesadüfe ve mutlak şansa güvenmek; akılcılığı feda etmek, reklam yaratıcılığı için tercih edilecek bir yol değildir. Hangi yöntemi seçmeliyiz ana sorusu ise önemini koruyor (akt. Goldenberg, vd. 2013: 15).

Reklamda yaratıcılık konusunda hangi yöntemin seçilmesi gerektiği sorusu başka bir soruyu daha akıllara getirmiştir: Reklamda yaratıcı olmaya çalışan reklamcılar için yeni bir yöntem geliştirilebilir mi? Yöntem geliştirme konusunda Goldenberg ve arkadaşları (2013: 17) "yaratıcı fikirlerin ortak yanlarını gösteren bir model geliştirebilirsek, başarılı fikirlerin evrimini tanımlayan evrensel gereçler ortaya koyabiliriz" önerisinde bulunmaktadır. Goldenberg'in bahsettiği gibi bir yöntemle bir model geliştirmek için 'yaratıcı reklamların hangileri olduğuna nasıl karar verilecek' sorusu akıllara gelmektedir. Bu çalışmada yaratıcı reklam seçmeye çalışmak yerine, yaratıcı reklamlara ödül veren yarışmalardan yararlanma yoluna gidilmiştir.

Reklam yarışmaları, objektif bir değerlendirme yapmanın mümkün olmadığı diğer yarışmalar gibi, değerlendirme ölçütlerinden jüri üyelerine kadar tartışmaların hedefinde yer alan, çoğu zaman da protestolara sahne olan platformlardır. Ancak, bu yarışmalar, sonuç itibarıyla sektörün yaptığı işlerin bazılarını ortak bir akıl çerçevesinde tartarak ödüle layık görmektedir. Yapılan işler, kimi yarışmalarda yaratıcılıklarına göre de ödül almaktadır. Bu yarışmalarda verilen ödüller sektörün bir çeşit karnesi, takdir ya da teşekkür belgesi gibidir:

Reklam yaratıcılığı; tüketicileri etkilemek için önemli bir araç olduğu kadar, reklamcılarının yeteneklerini sergiledikleri bir alan olarak da anılır. Yüksek yaratıcılığa sahip reklamlar, ulusal ve uluslararası çeşitli yarışmalarda karşı karşıya gelirler. Reklam yaratıcılığı yarışmaları, reklam sektöründe yaratıcılığı cesaretlendirmek ve ödüllendirmek için önemli platformlardır ve reklam yaratıcıları için önemli motivasyon kaynaklarıdır (Ergüven, 2004: 80).

Ödül alan reklamların ortak özelliklerinin tespit edilmesinin reklamda yaratıcılığı ölçen yarışmalara katılan reklamcılara reklam yaratma sürecinde bir cetvel/ölçüt/öneri oluşturabileceği gibi çalışmanın analizinde kullanılan eski beyin uyaranlarının yaratıcı reklamları değerlendirme görevi verilmiş jüri üyelerinin de işini kolaylaştırabileceği düşünülmektedir.

Reklamcılık sektöründe yapılan yarışmalarda elde edilen başarıların, yaratıcılığa yönelik teşvik ve motivasyon gibi yararlar sunacağı düşünülebilir. Lowe Global Kreatif Konsey Başkanı J. M. Sokoloff'un da (2014b: 74) belirttiği gibi "Ödüller mutluluk, değişimse ihtişam getirir".

Ülkemizde yapılmakta olan yaratıcı reklam yarışmaları arasında; Kırmızı Basında En İyiler Reklam Ödülleri Yarışması, Aawards Açık hava Reklamları Yarışması ve Türkiye'nin en eski reklam yaratıcılığı yarışması olan Kristal Elma yer almaktadır. Kristal Elma gibi yarışmalarda yaratıcılığın nasıl değerlendirildiğine dair birtakım tartışmalarla beraber, kullanılan teknik şu şekilde ifade edilmektedir:

Amabile (1983) nihai yaratıcılığın süreç üzerinden değil, ancak ortaya konan ürün üzerinden değerlendirilebileceğini söyler. Bir ürünün yaratıcı olup olmadığını ancak uygun jürilerin kendi yaratıcılık tanımları ve kriterleri üzerinden değerlendirebileceğini savunan bu teknik, 'Consensual Assessment Technique – Uzlaşmacı Değerlendirme Tekniği (CAT)' olarak adlandırılır (Amabile, 1983, 37-63). CAT yaratıcılığın objektif değerlendirme kriterleri çerçevesinde ele alınamayacağını, konu uzmanı jüri üyelerinin bağımsız olarak yaratıcılığı üzerinde uzlaştıkları ürün ve onu üreten kişinin yaratıcı olarak kabul edilmesi gerektiği üzerine yapılandırılmıştır. Reklam yaratıcılığının değerlendirildiği Kristal Elma ve Cannes Lions gibi yarışmalarda bu teknik kullanılmaktadır<sup>4</sup> (akt. Ergüven, 2010: 27).

Kristal Elma Yaratıcılık Festivali, Reklamcılar Derneği Yönetim kurulunun 1989 yılında Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün, yaratıcı çalışmaların ödüllendirileceği bir yarışma düzenlemeyi kararlaştırmasıyla doğmuştur. Yarışmanın temel amacı, Türkiye'de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek; ajansların, çalışanlarının ve uygulamaya katkıda bulunanların özgün başarılarını

<sup>4</sup><http://www.kristalelma.org.tr/yonetmelik.html>; [http://www.canneslions.com/enter/rules\\_fees.cfm](http://www.canneslions.com/enter/rules_fees.cfm)

belgelemektir (Kristal Elma-Yönetmelik, 2016). 2016 yılında 28.'si düzenlenmiştir. Kristal Elma Yaratıcılık Festivali *Film-TV ve Sinema, Basın, Dijital, Medya, Açık hava, Radyo, Kampanyalar, Entegre Kampanyalar, Uygulamada Mükemmellik, Doğrudan Pazarlama ve Bölge Yarışması* olmak üzere 11 kategoride her yıl düzenlenmektedir (Kristal Elma Kategorileri, 2016).

Bu çalışma özellikle basın dalında yaratıcı reklamları; üretmeye çalışan reklam profesyonellerine, anlatmaya çalışan akademisyenlere, anlamaya çalışan reklamcılık öğrencilerine yol gösterebileceği düşünülen cetvel/ölçüt/öneri sunmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada ‘Ödül almış, yaratıcılığı onaylanmış reklamların ortak özelliklerini belirleyerek bir yöntem geliştirmek mümkün olabilir mi?’ sorusundan hareketle, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde büyük ödülü almış basın reklamlarına eski beyne seslenme durumlarına göre içerik analizi yapılmıştır. Başka bir ifadeyle, tek bir reklam yarışması ele alınarak, farklı yıllara ait Kristal Elma Büyük Ödülünü almış basın reklamları analiz edilmiştir. Reklam ajanslarının aynı yılda, aynı reklamlarla farklı reklam yarışmalarına katılması ve hatta aynı reklamın farklı yarışmalardan büyük ödülü almış olması nedeniyle araştırmada veri toplama açısından bilimsel yanılmaya neden olacak şekilde tekrara düşmemek (duplikasyon olmaması) için çalışma, Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’ndeki basın reklamlarıyla sınırlandırılmıştır.

### 3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, eski beyne seslendiği iddia edilen altı uyaran (Renoisé ve Morin, 2008) aracılığıyla; reklam yaratıcılığı ile eski beyin arasındaki benzerlik araştırılmıştır. Bu amaç doğrultusunda ödül alan basın reklamlarının özellikleri ortak bir paydada birleştirilmeye çalışılmıştır.

2005-2016 yılları arasında gerçekleştirilen Kristal Elma Yaratıcılık Festivali’nde basın dalında büyük ödül alan 194 reklam, eski beyne seslendiği iddia edilen altı uyaranın (benmerkezcilik, zıtlık, somut veri, başlangıç ve son, görsel uyarıcı, duygular) kodlandığı nicel içerik analizi ile incelenmiştir.

“İçerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır.” (Weber, 1989: 5). Bir diğer tanıma göre ise,

içerik analizi, “iletişimin sunulan içeriğinin tarafsız, sistematik ve niceliksel tanımı”dır (Berelson 1952: 17). İçerik analizinde bir takım kavram ve ilişkilere toplanan veri ile ulaşılmaya çalışılır. “İçerik analizinde temelde yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenleyerek yorumlamaktır.” (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 227).

11 yılda büyük ödüle layık görülen toplam 194 basın reklamı Renvoisé ve Morin (2008) tarafından tanımlanan ve eski beyne seslendiği iddia edilen 6 uyarana göre kodlanmış ve içeriği analiz edilmiştir. Geliştirilen sorular şöyledir:

*Araştırma Sorusu 1:* Yaratıcılık ödülü alan basın reklamları eski beyne hangi uyarınlar aracılığıyla, nasıl seslenmektedir?

*Araştırma Sorusu 2:* Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül alan basın reklamlarında, eski beyne seslenen uyarıcıların kullanılma sıklığı nedir? Ödül almış reklamlar eski beyne sesleniyorlar mı?

*Operasyonel Tanımlar:* Renvoisé ve Morin'in (2008) öne sürdüğü eski beyni harekete geçiren uyarınlara dair geliştirilen kodlama kriterleri tanımlamaları olabildiğince sade ve anlaşılır ifade edilmeye çalışılmıştır.

- Benmerkezci: Reklam metninde, başlıkta ya da sloganda mesajın “sen, siz, ben, biz” gibi kişiye doğrudan seslenen kelimelerin kullanılması; metni destekleyen görselin objektife bakan gözler ve/veya el hareketleriyle okuyucuya/hedef kitleye işaret etmesi.
- Zıtlık: Reklamın görselinde ve/veya metninde ürün vaadini destekleyen mesajın önce/sonra, büyük/küçük, riskli/güvenli, zayıf/şişman, güzel/çirkin, hızlı/yavaş gibi zıtlıklarla verilmesi.
- Somut veri: Reklamda gösterilen markayı kullanmakla elde edilecek yararın, örneğin, ‘30 dakikada lezzet kapınızda’, ‘daha sıkı bir görünüm’, ‘cildinizi sabun gibi kurutmaz’ gibi net bir ifade ve/veya destekleyici görselle verilmesi, kazancın ne olduğunun işaret edilmesi.
- Başlangıç ve son: Markaya dair en önemli somut yararın/vaadin; biçimsel olarak reklam metninin başlık kısmında, sonunda ya da görsel olarak en sona yerleştirilen slogan kısmında verilmesi, görsel tasarımla desteklenmesi.

- Görsel Uyarıcı: Reklamın vaadinin yalnızca görsel ve marka logosu; çoğunluğu görsel, slogan ve logo; görsel, başlık, slogan ve logo; metnin yer aldığı reklamlarda da ilk göze çarpanın görsel olması ya da reklam alanının yarısından fazlasının görsele ait olması.
- Duygular: Reklamda ürünü kullanmanın vaadinin yaratacağı duyguların yüz ifadeleri, simgeler, görsel tasarım, yazı karakterleri, renkler, emojiler ya da yazılı ifadeler ile verilmesi (Anne eli değmiş gibi; Açken sen, sen değilsin; Sigara Pişmanlıktır!; Toprak Yoksa... Ekmek Yok!)
- Basitlik: Reklam metninin, vaadinin ve görselinin az ya da hiç yazı, karmaşadan uzak sade bir görsel ile kelime oyunlarına ya da kafa karıştıran, ne olduğu ilk bakışta anlaşılmayan görsellere başvurmadan verilmesi, dolaylı bir anlatımdan kaçınılması.

*Kodlama Süreci:* Toplamda 194 reklam kodlanmıştır. Kodlama için 2 araştırmacı kullanılmıştır. Kodlayıcıların ödül alan reklamları tanımlar çerçevesinde aynı şekilde kodlayıp kodlamadığını belirlemek amacıyla, kodlama eğitimi sürecinde 50 reklamı beraber kodlamışlardır. Fikir birliğinin sağlandığı, tanımlardan aynı sonuç çıkarıldığı anlaşıldığında, başka bir ifadeyle kodlayıcılar arasında bir uyum sağlandığında beraber kodlama süreci sonlandırılmıştır. Yıldırım ve Şimşek'e (2008: 233) göre, "ortak bir anlayışa ulaşmak için kodlayıcılar birlikte çalışabilmektedirler". Kodlama yapılan tüm kategoriler nominal ölçekte oluşturulduğundan kodlayıcılar arasındaki güvenilirliğin testi (Sosyal Bilimler İçin İstatistik programı olan SPSS 20 programında kodlayıcıların verdiği cevaplar ikili olarak ki-kare analizine tabi tutulmuş ve Cohen's Kappa değerini vermesi istenmiştir; Kappa değeri +1'e ne kadar yakınsa kodlayıcıların o oranda uyumlu olduğu anlaşılır) Cohen's Kappa katsayısı ile hesaplanmış ve kodlayıcılar arası güvenilirlik % 89 olarak çıkmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik belirlemede kullanılan Kappa istatistiği, her bir kodlama kategorisindeki kodlayıcıların puanlamalarını, birlikte değişimlerini analiz ederek bir uyum katsayısı verir. Buna göre aşağıdaki Tablo 1'de kodlayıcıların kategorilere göre uyum katsayıları yer almaktadır. Kassarian (1977) kodlayıcılar arası uyum katsayısının güvenilir kabul edilmesi için %85'in üzerinde olması gerektiğini belirtir. Buna göre,



bu çalışmada kodlayıcıların uyum katsayısı güvenilir kabul edilebilir. Bulgular frekans analizi ile verilmiştir.

**Tablo 1:** Kodlayıcıların Kategorilere Göre Uyum Katsayıları

Benmerkezci	.944
Zıtlık	.845
Somut veri	.922
Başlangıç ve son	.861
Görsel uyarıcı	.895
Duygular	.895
Basitlik	.920

### 3.1. Bulgular ve Yorum

Eski beyne seslenen uyarılara göre kodlanan 194 reklamın frekans tablosu Tablo 2’de verilmiştir. 194 reklamın; %92,8’i görsel uyarıcıya; %62,9’u somut bir vaade; %49,5’i zıtlıklara; %24,2’si benmerkezci/kişisel bir seslenişe; %20,6’sı duygulara dokunmaya ve %6,2’si başlangıç ve sonlara sahiptir.

**Tablo 2.** Eski Beyne Seslenen Uyarılara Göre Ödüllü Basılı Reklamların Frekans Tablosu

Uyarın	Frekans	%
Basitlik	187	% 96,4
Görsel uyarıcı	180	% 92,8
Somut veri	122	% 62,9
Zıtlık	96	% 49,5
Benmerkezci/Kişiyeye seslenme	47	% 24,2
Duygular	40	% 20,6
Başlangıç ve son	12	% 6,2

Ayrıca, Kristal Elma Yarışması’nda ödül almış reklamlar kodlanırken ilginç bir tablo oluşmuştur. Eski beyne ulaşmayı hızlandıran ve Renvoisé ve Morin’in (2008) modelinde yer alan 6 uyarıcıdan biri olmamasına rağmen, çoğu reklamın karmaşadan uzak, basit bir mesaja ya da görsele sahip olduğu gözlenmiştir. Renvoisé ve Morin’in

(2008) modeline Corporate Vision (2016) tarafından eklenen 7. uyarı da 'basitlik'tir. Bu nedenle ödüllü reklamların mesajının basit olup olmadığı da kodlama ölçeğine eklenmiş ve 194 reklamın 187'sinin (%96,4'ü) basit mesaja sahip olduğu görülmüştür.

Çalışma kapsamında analizi yapılan reklamların en büyük özelliği görsel olmalarıdır (%92,8). Bu çalışma kapsamında her ne kadar basılı reklamlar analiz edilmiş olsa da mesajını yazılı olarak değil de görsel olarak veren reklamların 'yaratıcı' bulunarak, ödül almış olması önemli bir veridir. Reklamcılar açısından basın reklamı en zorlu alanlardan biridir, çünkü mesajı tek bir görselle ya da tek bir başlıkla veremezse reklama harcanan para boşa gidecektir. Reklam kalabalığı arasında tüketicinin dikkatini tek bir görselle reklama çekmek, mesajı doğru vermek ve de üstüne ikna etmek oldukça zordur. Ancak doğru görsel bulunduğu eski beyni ikna etmek, karar verme sürecini hızlandırmak mümkündür; çünkü eski beyin için de bir resim binlerce kelimeye bedeldir.

Basılı reklamlar genellikle, tek bir sayfa üzerinde bir dikkat çekici ya da büyük bir resimdir ve ona bir mesaj yapıtaşı eklemek de oldukça zordur. Çünkü bunun için yeterince yer yoktur. Eski beyin görsel ağırlıklı olduğundan, ona ulaşmanın en etkili yolu büyük bir resimdir. Kısa ve vurucu bir başlıkla etkinizi maksimuma çıkar (Renois ve Morin, 2008: 160).

Araştırma sonuçlarına dayanarak yaratıcı olmaya çalışan reklamcılara mesajı görsel öğeler ağırlıklı olarak vermesi önerilebilir.

Eski beyin yaşamı devam ettirebilmek adına somut şeylerden, hemen kendisine yarar sağlayacak unsurlardan hoşlanmaktadır. "Reklam filmlerinde kullanılan '24 saatte teslim, kefil yok, sözünüze bedava kredi, memnun kalmazsanız paranız iade, bağımsız kuruluş araştırma sonuçları vb.' söylemler, tüketicinin bu arzusunun karşılama yöneldir." (Yorgancılar, 2015: 44). Reklama maruz kalan tüketicinin, reklamdaki üründen elde edeceği somut yararı kolayca görebilmesi önemlidir ve somut ifadeler kullanılıyor olması yaratıcı reklamların ortak özelliklerine dair ortaya çıkan bir diğer sonuçtur (%62,9). "Basılı bir reklamdaki en zor kısımdır; çok fazla metin kullanmadan değeri kanıtlamak. Kazanç kanıtı açık bir biçimde resim üzerinde gösterilmelidir" (Renois ve Morin, 2008: 160). Reklam yaratıcılarına fikirlerini somut bir yararla sunmaları önerilebilir.

Yaratıcılık ödülü alan reklamların bir özelliği de zıtlıkların olmasıdır (%49,5). Tanımlarda da ifade edildiği üzere, herhangi bir şeyin net olarak ifade edilmesi ve

anlaşılabilmesi için buna zıt durumun gösterilmesi eski beynin anlamasını kolaylaştırmaktadır. Güvenliği, huzuru anlatmak için huzursuz bir durumu göstermek gibi hızlının da ne kadar hızlı olduğunu anlayabilmek için yavaşı göstermek gerekebilmektedir. “Büyük resminizi sunarken zıtlık kullanmayı unutmayın. Müşterilerinizin hayatını ürününüz olmadan tasvir edin ve daha sonra da ürününüzle birlikte gelecekte alacağı hali gösterin.” (Renvoisé ve Morin, 2008: 160). Reklamcılara bir reklamda mesajı verirken zıtlıkları kullanmayı düşünmeleri önerilebilir.

Kişiyi seslenen, onu merkeze alan ifadeler yaratıcı reklamların diğer ortak özellikleri arasındadır (%24,2). Çünkü eski beyin benmerkezcidir. “L’Oréal markasının saç boyası reklamında kullandığı, ‘çünkü ben buna değerim’ sloganı elbette tesadüfi değildir ve bu duruma bir örnek teşkil etmektedir. ‘Sizin için, size özel, istediğiniz gibi, vb.’ söylemler, reklam ve marka etkisini arttıran etki kanallarıdır” (Yorgancılar, 2015: 43). Eski beynin benmerkezci olma özelliğini reklamcılarının göz ardı etmemesi tavsiye edilebilir.

‘Düşünen hissetme makineleri’ olan insanoğlu, çoğu kararını mantıktan ziyade, duygular aracılığıyla alır. Üstelik duygular eski beyin için olduğu kadar reklamlar için de önemli bir konudur. Tüketici, reklamı gördüğü anda ne hissediyorsa, o reklam ona ne hissettirmişse, markayı ileride o duygularla hatırlayacak ve çevresine anlatacaktır. Bu çalışmanın bulgularında da ifade edildiği üzere, ödül almış yaratıcı reklamların ortak özelliklerinden biri duyguları göz ardı etmemiş olmalarıdır (%20,6) ve duygulara dokunan reklamcılarının eski beyne ulaşması söz konusudur.

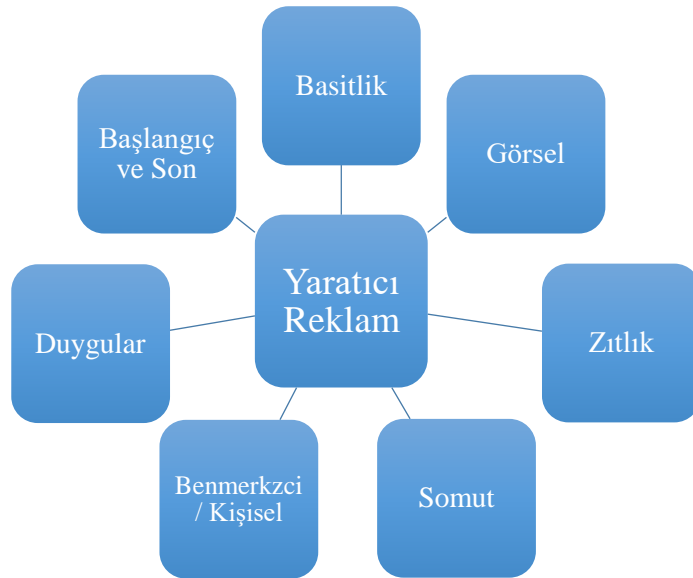
İnsanlar bir iletiye en fazla başlarda ya da sonlarda dikkatlerini verirler. Bu, sınırlı sayıda bilgiyi hafızasında tutabiliyor olmasıyla geliştirdiği bir durumdur. Kısa sürede gerekli faydayı sağlamayı, kısa yollarla tüm konuya hakim olmayı isteyen eski beyin için dikkatleri başlangıca ve sona vermek yeterlidir, reklamda da aynı şekilde uygulandığında eski beyne seslenmek mümkün olabilecektir. Çalışmanın bulgularına göre de ödül alan yaratıcı reklamların çok az bir kısmında bu özellikten faydalanılmıştır (%6,2).

Bu kriterlere ek olarak, yaratıcı reklamların basit olması bir başka veridir. Basitlik önemli bir yüzdeyle (%96,2) yaratıcı reklamların en önemli ortak özelliğidir. Eski beyin basit şeylerden hoşlanır ve komplikasyonlardan kaçınır, bu nedenle reklam

mesajlarını etkili bir şekilde vermek isteyen reklamcıların karmaşadan uzak durması önerilebilir.

Kısacası, ödül alan reklamların çok büyük bir yüzdesi basitliğe (örneğin, 20. Kristal Elma'da Moda ve Aksesuar kategorisinde ödül alan Berk Çorapları'nın çıplak ayağa oje süren bir kadın bacağı göstererek 'Giydiğinizizi unutacağınız kadar ince' uyarılı reklamı), görsel uyarıcıya (22. Kristal Elma'da Dekorasyon kategorisinde ödül alan Ikea'nın bir topuklu ayakkabı içerisine yerleştirilen bir spor ayakkabı görseliyle verdiği 'Yeriniz mi dar?' başlıklı ayakkabı dolabı reklamı) ve somut bir vaade (örneğin, 18. Kristal Elma'da Sosyal Sorumluluk kategorisinde ödül alan Tema Vakfı'nın El Koyun Projesi Kampanyası-'Toprak Yoksa... Ekmek Yok!') sahiptir. Eski Beyne Seslenen Uyarılara Göre Ödüllü Basın Reklamlarının Frekans Tablosu temel alınarak yaratıcı reklamın şu unsurları bünyesinde bulundurması gerektiği söylenebilir.

**Şekil 1.** Yaratıcı Reklamın Unsurları



### 3.2. Sonuç

Bu çalışmada, 'Ödül alan reklamlar eski beyne seslendikleri için ödüle layık görülmüş olabilirler mi?' sorusundan yola çıkılmış, yaratıcılık ödülü alan reklamların

ortak özelliklerini bilmenin reklam profesyonelleri açısından yararlı bir veri olacağı düşünülmüştür. Bu amaçla Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül alan basın reklamlarının eski beyni harekete geçiren/ikna eden altı uyarandan hangisi/hangilerine sahip olduğu analiz edilerek, yaratıcı bir reklamın barındırması gereken unsurlar değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, bu çalışma eski beyin teorisini temel almakta, ancak nöropazarlamanın pazar araştırmalarına sunduğu yeni yöntemler gibi bir araştırma yöntemi sunma amacı gütmemektedir. Sunulan yeni bir araştırma yöntemi değil, yaratıcılığı açıklamaya çalışan farklı bir bakış açısı, dayanak noktasıdır.

Çalışmanın bulgularından çıkan sonuca göre, yaratıcılık ödülü alan basın reklamları basitliğe, görsel uyarıcıya, somut bir vaade sahiptir ve bilinçli ya da bilinçsizce eski beyne seslenmektedir. Başka bir ifadeyle, yaratıcılık ödülü alan basın reklamlarında basitlik ve görsellik en önemli unsurdur. Renvoisé ve Morin (2008) de basılı reklamların nasıl daha etkili hale getirilebileceğini eski beyin üzerinden açıklarken en fazla görselliğe vurgu yapmışlardır: “Reklamın yüzde 80’inin resim olduğuna emin olun; metin kısmını en aza indirgeyin çünkü insanlar genellikle okumaya zaman ayırmazlar. Onların beyinlerine nüfuz edebilmek için yalnızca birkaç saniyeniz vardır bu yüzden elinizden geleni yapın: onu görselleştirin!” (Renvoisé ve Morin, 2008: 160-161). Eski beyni harekete geçiren uyarıcıları bir görselle verebilen reklam mesajı daha etkileyici, yaratıcı olarak nitelenecektir. Görsel ifadeleri anlamlandırmak yazılı ifadelerle göre daha hızlı gerçekleşir, bu durum da eski beynin işini kolaylaştırmaktadır. Reklamda yaratıcılığın ilk koşulunun mesajı yazı ile değil, binlerce kelimeye bedel tek bir görselle verilmesi olduğu sonucuna varılabilir.

Çalışmanın ‘reklamda yaratıcılık’ bölümünde literatüre atıfta bulunulan (Haberland ve Dacin, 1992; Altsech, 1995; Ang ve Low, 2000; Smith ve Yang, 2004; Guerin, 2008; Kristal Elma / Future 25: Haluk Sicimoğlu'dan Türkiye'nin Efsane Reklamları ve Analizi, 2013) orijinallik, çözüm, yoğunluk, farklı şekilde ifade etme, duygusal içerik, yenilik, uygunluk, farklılık, giriftlik, estetik, samimiyet, cesaret, gerçekçi hikaye, ünlüyle özdeşleşme vb. reklamda yaratıcılık boyutları göz ardı edilmemektedir. Yaratıcılıkta, bilinenin ötesinde farklı ve yeni bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmakla birlikte; bu çalışmanın, reklamda yaratıcılık gibi geniş ve açıklanması zor bir kavramı tek bir öneriyle açıklamaya çalışmak gibi bir iddiası

bulunmamaktadır. Ancak yaratıcılık ödülü almış reklamların sahip oldukları ortak özelliklerin eski beyne seslenen uyaranlar bağlamında ilk defa ele alınmasıyla çalışmanın bir model önerisinin temellerini attığı söylenebilir. Ayrıca bu alandaki çok farklı analizlere, akademik çalışmalara kaynak teşkil edebilecek niteliktedir. Farklı kültürlerde, kategorilerde ya da yarışmalarda ödül almış reklamların derinlemesine analiz edilmesine ihtiyaç vardır. Literatürdeki yaratıcılık boyutlarının uygulamada zaman zaman yetersiz kalabilmesi nedeniyle bu çalışmayla önerilen bakış açısının reklamda yaratıcılık literatürüne katkıda bulunabileceği, sunduğu boyutlar açısından öğrencilere ve yeni başlayan reklam profesyonellerine, yeni bir çıkar yol arayan deneyimli reklamcılara da bir dayanak noktası olabileceği umulmaktadır. Bu çalışmanın bulgularına dayanarak basın reklamı üretmeye çalışanlara karmaşadan uzak, basit bir dille, görselliği yazıdan daha fazla ön plana çıkarmaları, diğer bir deyişle mesajı; görselle, somut bir şekilde, zıtlıkları kullanarak, reklamı gören kişiye seslenerek, duygulara hitap ederek, başlangıç ve sonlardan yararlanarak vermesi önerilebilir.

Yaratıcı olmaya gayret eden tüm reklamcıların eski beyin teorisini göz ardı etmemeleri tavsiye edilebilir. Çalışmanın bulguları, bütün reklam türleri için genellenemez. Bu çalışmanın kapsamı sadece Kristal Elma Yaratıcılık Festivali'nde ödül almış basılı reklamlarla sınırlıdır, ödül almış diğer kategorilerde de aynı analizin yapılması önerilebilir. Benzer çalışma diğer reklam türlerinde ve yabancı reklamlarda da yapılabilir böylece reklamda yaratıcılığı açıklayabilecek bir model geliştirmek mümkün olabilir.

#### **KAYNAKÇA**

ANG, Swee Hoon ve LOW, Sharon (2000). "Exploring The Dimension Of Ad Creativity" *Psychology and Marketing*, 17 (10), p.835–854.

ALTSECH, Moses (1996). *The Assessment Of Creativity In Advertising And The Effectiveness Of Creative Advertisements*. The Pennsylvania State University Yayınlanmamış Doktora Tezi, Pennsylvania, USA.

BERELSON, Bernard (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe: Free Press,

- BERNSTEIN, David (1989). “Advertising and Creativity: Some Impressions of A Generation” Admap, November, p.46-89.
- CEVİZCİ, Ahmet (1999), Felsefe Sözlüğü, İstanbul: Paradigma Yayınları.
- CORPORATE VISIONS (2016), Neuromarketing: Seven Ways To Sell To The Decision-Making Old Brain. <https://corporatevisions.com/neuromarketing-tips/>. Erişim Tarihi: 13.01.2017.
- ÇALLI, İçten; ŞENER, Gülcan; ve GÜLMEZ, Emrah (2015), “Dreaming Of Neverland: Past And Present Of Advertising Creativity From The Perspectives Of Turkish Advertising Creatives” Proceedings of the 13th International Symposium Communication in the Millennium, p.181–190. 12-15 Mayıs 2015, East Stroudsburg University of Pennsylvania, U.S.A.
- DAMASIO, Antonio (1995), Descartes’ Error: Emotion, Reason, and The Human Brain. New York: Avon.
- ERGÜVEN, Sinan (2010), Reklam Yaratıcılığının Değerlendirilmesi: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir.
- ERGÜVEN, Sinan (2004), Reklam Yazarlığı Ve Yaratıcılığı Üzerine Bir Profil Araştırması. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir.
- FRAZER, C. (1983), “Creative Strategy: A Management Perspective” Journal of Advertising, 12 (4), p.36-41.
- GOLDENBERG, Jacob; LEVAV, Ammon; MAZURSKY, David ve SOLOMON, Sorin (2013), Reklamın Şifresini Kırarak, (Çev: Haluk Mesci.), İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım San.
- GUERIN, Mercanti (2008), “Consumers’ Perception of the Creativity of Advertisements: Development of A Valid Measurement Scale” Recherche Et Applications En Marketing, 23 (4), p.97-118.

- HABERLAND, Gabriele ve DACIN, Peter (1992), "The Development of A Measure To Assess Viewers Judgements of The Creativity Of An Advertisement: A Preliminary Study" *Advances In Consumer Research*, 19, p.817-825.
- HEGARTY, John (2014a), Tüm Dünya Yaratıcılığın Değerini Anladı. *MediaCat Brand Week Özel Sayısı*, İstanbul, s.78.
- HEGARTY, John (2014b), *Yaratıcılık*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- HIRSCHMAN, Elizabeth C. (1989), "Role-Based Models of Advertising Creation and Production" *Journal of Advertising*, 18 (December), p.42-53.
- KASSARJIAN, Harold (1977), "Content Analysis in Consumer Research" *Journal of Consumer Research*, 4 (1), p.8-18.
- KOVER, Arthur; GOLDBERG, Stephen ve JAMES, William (1995), "Creativity vs. Effectiveness?: An Integrative Classification For Advertising" *Journal of Advertising Research*, 35 (6), p.29–38.
- KRİSTAL ELMA / FUTURE 25: HALUK SİCİMOĞLU'DAN TÜRKİYE'NİN EFSANE REKLAMLARI VE ANALİZİ (2013), <http://bigumigu.com/haber/kristal-elma-future-25-haluk-sicimoglu-dan-turkiye-nin-efsane-reklamlari-ve-analizi/>. Erişim Tarihi: 13.03. 2017.
- KRİSTAL ELMA KATEGORİLERİ (2016), <http://www.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/kategoriler/yarisma-kategorileri.aspx>. Erişim Tarihi: 01.03. 2017.
- KRİSTAL ELMA-YÖNETMELİK (2016), <http://www.kristalelmafestivali.com/icerik/yarisma/yonetmelik/yonetmelik.aspx> Erişim Tarihi: 01.03.2017.
- LASKEY, Henry A.; DAY, Ellen ve CRASK, Melvin R. (1989). "Typology of Main Message Strategies for Television Commercials" *Journal of Advertising*, 18 (1), p.16-41.
- LEE, Nick; BRODERICK, Amanda ve CHAMBERLAIN, Laura (2007), "What is 'Neuromarketing'? A Discussion and Agenda for Future Research" *International Journal of Psychophysiology*, 63, p.199-204.



- MAY, Rollo (2001), *Yaratma Cesareti*, (Çev: Alper Oysal), (Yedinci Basım). İstanbul: Metis Yayınları.
- MODIG, Erik (2012), "Understanding Advertising Creativity: How Perceptions Of Creativity Influence Advertising Effectiveness, Stockholm School Of Economics, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Stockholm.
- MORIARTY, Sandra (1991), *Creative Advertising: Theory And Practice*, (Second Edition). Prentice Hall.
- MORIARTY, Sandra E. ve VANDEN BERGH, Bruce G. (1984), "Advertising Creatives Look at Creativity" *Journal of Creative Behavior*, 18 (3rd Quarter), p. 162-174.
- ODABAŞI, Yavuz ve BARIŞ, Gülfidan (2003), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- ÖZKAN, Pelin (2014), *Dikkat Çeken Reklamlar ve Yaratıcılar*. MediaCat, 233, Haziran, s.22.
- PAZARLAMACILAR TÜKETİCİYİ 'CEBİNDEN' SEÇİYOR (2014), [http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140617\\_pazarlama\\_telefon](http://www.bbc.com/turkce/haberler/2014/06/140617_pazarlama_telefon) Erişim Tarihi: 01.03. 2017.
- REID, Leonard N. (1977), "Are Advertising Educators Good Judges of Creative Talent?" *Journal of Advertising*, 6 (3), p.41-43.
- REID, Leonard N. (1978), "Factors Affecting Creativity In Generation of Advertising" *Journalism Quarterly*, 55 (4), p.781-785.
- REID, Leonard N. ve ROTFELD, Herbert J. (1976), "Toward An Associative Model of Advertising Creativity" *Journal of Advertising*, 5 (4), p.24-29.
- REID, Leonard N.; KING, Karen Whitehill & DELORME, Denise E. (1998), "Top-Level Agency Creatives Look at Advertising Creativity Then and Now" *Journal of Advertising*, 27 (2), p.1-16.
- REINARTZ, Werner ve SAFFERT, Peter (2003), "Creativity in Advertising: When it Works and When it Doesn't" *Harvard Business Review*.

<http://www.awesomedia.org/images/harvard-creativity-in-advertising-branding.pdf>. Erişim Tarihi: 01.03.2017.

RENVOISÉ, Patrich ve MORIN, Cristophe (2008), Nöromarketing: Müşterinizin Beynindeki “Satın Alma Düğmesi”ne Basmak. (Çev: Yaşar Yertutan). İstanbul: MediaCat Kitapları.

ROSSITER, John R. ve PERCY, Larry (1997), Advertising Communications & Promotion Management (2. Ed.). U.S.A.: Irwin/McGraw Hill.

SASSER, Sheila ve KOSLOW, Scott (2008), “Desperately Seeking Advertising Creativity. Engaging An Imaginative 3p’s Research Agenda” Journal of Advertising, 37 (4), p.5-19.

SCOTT, Doug; PEREIRA, Peter; BARLAS, Tarkan; KANIK, Kerem; PYTKA Joe; ERTÜZ, Kaan; HUEY, Aaron; ERGÜDER, Faika ve WILSON, Renee (2014), Yaratıcılığın Hangi Çağındayız, MediaCat, 234, Temmuz, s.60-65.

SILVA, Jason (2014), Bağlantı Kurmak, Birleştirmek, Keşfetmek... MediaCat, 234, Temmuz, İstanbul, s.61.

SMITH, Robert ve YANG, Xiaojing Yang (2004), “Toward A General Theory Of Creativity In Advertising: Examining The Role of Divergence” Marketing Theory. 4 (1/2), p.31-58.

SOKOLOFF, Jose Miguel (2014a), Bağlantı Kurmak, Birleştirmek, Keşfetmek... MediaCat, 234, Temmuz, İstanbul, s.62.

SOKOLOFF, Jose Miguel (2014b), Ödüller Mutluluk, Değişim İhtişam Getirir. MediaCat Brand Week Özel Sayısı, İstanbul, s.74.

TÜZEL, Nazlım (2010), “Tüketicilerin Zihnini Okumak: Nöropazarlama ve Reklam” Marmara İletişim Dergisi, 16 (Ocak), s.163-176.

URAL, Tülin (2008), “Pazarlamada Yeni Yaklaşım: Nöropazarlama Üzerine Kuramsal Bir Değerlendirme” Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), s.421-432.

- UZTUĞ, Ferruh (2009), Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi. Kesmece Reklam Mümkün Müdür? İstanbul: Beta Yayıncılık.
- UZTUĞ, Ferruh (2003), Markan Kadar Konuş. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- WEBER, Robert (1989), Basic Content Analysis, London: Sage.
- WHITE, Gordon E. (1972), "Creativity: The X Factor in Advertising Theory" Journal of Advertising, 1 (March), p.24-28.
- YILDIRIM, Ali ve ŞİMŞEK, Hasan (2008), Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri, Ankara: Seçkin.
- YORGANCILAR, Nur (2015), Tüketici Davranışı Nörolojisi. Nöroekonomi-EEG Yöntemi İle Nöromarketing Uygulaması. Konya: Çizgi Kitabevi.
- ZALTMAN, Gerald ve ZALTMAN, Lindsay (2008), Marketing Metaphoria. Boston: Harvard Business Press.
- ZINKHAN, George (1993), "Creativity in Advertising: Creativity in The Journal of Advertising" Journal of Advertising, 22 (June), p.1-4.