

Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 01.05.2025
Kabul Tarihi : 16.09.2025

 <https://doi.org/10.29029/busbed.1688813>



REKLAM AFİŞ TASARIMINDA YARATICI ELEŞTİRİ YAKLAŞIMLARI

Özlem KUM¹, Pakize KAZANCI²

ÖZ

Afiş tasarımı, görsel iletişimin en güçlü araçlarından biridir. Rekabetin yoğun olduğu piyasalarda, markaların dikkat çekmek için yaratıcı ve etkili yollar araması gerekmektedir. Mizahi eleştiri hem tüketici ilgisini çekmede hem de rakiplerden farklılaşmayı vurgulamada stratejik bir araç olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, afiş tasarımı yaratıcı eleştirinin kullanılması, marka bilinirliği ve tüketici bağlılığı açısından kritik bir iletişim biçimi olarak değerlendirilmelidir. Bu yaklaşım, markaların tüketiciyle olan ilişkisini güçlendirirken, rekabetçi piyasalarda dikkat çekici olmasına yardımcı olmaktadır. Afiş tasarımı yaratıcı eleştiri kullanımı, tüketici algısını ve marka imajını olumlu yönde etkileyerek markalar üzerinde kalıcı sonuçlar doğurmaktadır. Bu çalışmada, reklam afişlerinde yaratıcı eleştirinin etkisi, literatür taraması yöntemiyle kuramsal olarak incelenmiş, seçilen örnekler üzerinde görsel içerik analizi yapılarak somut bulgular elde edilmiştir. Grafik tasarım, reklamcılık ve pazarlama alanındaki akademik çalışmalar değerlendirilerek, mizah ve karşılaştırmalı reklam afiş tasarımlarının marka rekabetinde nasıl kullanıldığı ele alınmıştır. Örneklem olarak Volkswagen-Nissan, Pepsi-Coca-Cola, Burger King-McDonald's, BMW-Audi, Apple-Samsung ve FedEx-DHL gibi markalara ait reklam afişleri seçilmiş, bu afiş tasarımları görsel unsurlar, mesaj stratejileri açısından analiz edilmiştir. Sonuç olarak, incelenen markaların reklam afiş tasarımlarında yaratıcı eleştiri stratejik bir iletişim ve algı yönetimi aracı olarak kullandıkları görülmüştür. Bu yaklaşım, markaların yalnızca ürün tanıtımı yapmaktan öteye geçerek, rakipleriyle kurdukları rekabet temelli etkileşimler üzerinden tüketici algısını başarılı bir şekilde yönlendirmelerini sağlamıştır. Böylece, markaların stratejik konumlandırımları da güçlenmiştir. Gelecekteki araştırmalarda, dijital reklamcılıkta yaratıcı eleştirinin etkileri, kültürel farklılıklar ve görsel unsurların tüketici üzerindeki duygusal etkileri incelenmelidir. Ayrıca, dijital platformlardaki reklam afişlerinin kullanımının, markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkiyi nasıl dönüştürdüğüne dair çalışmalar yapılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Reklam Afişleri, Yaratıcı Eleştiri, Görsel İletişim, Grafik Tasarım, Marka Rekabeti

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, ozlemkum@outlook.de,  <https://orcid.org/0000-0002-6567-7974>

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, pakize.kazanci@gop.edu.tr,  <https://orcid.org/0000-0002-7053-9306>

Article Type : Research Article
Date Received : 01.05.2025
Date Accepted : 16.09.2025



<https://doi.org/10.29029/busbed.1688813>



CREATIVE CRITICISM APPROACHES IN ADVERTISING POSTER DESIGNS

Özlem KUM¹, Pakize KAZANCI²

ABSTRACT

Poster design is one of the most powerful tools of visual communication. In highly competitive markets, brands need to find creative and effective ways to attract attention. Humorous criticism stands out as a strategic tool for both attracting consumer interest and emphasising differentiation from competitors. Therefore, the use of creative criticism in poster design should be considered a critical form of communication in terms of brand awareness and consumer loyalty. This approach helps brands strengthen their relationship with consumers while making them stand out in competitive markets. The use of creative criticism in poster design has a positive impact on consumer perception and brand image, producing lasting results for brands. In this study, the effect of creative criticism in advertising posters was examined theoretically through a literature review, and concrete findings were obtained by conducting a visual content analysis on selected examples. Academic studies in the fields of graphic design, advertising, and marketing were evaluated, and how humour and comparative advertising poster designs are used in brand competition was discussed. Advertising posters belonging to brands such as Volkswagen-Nissan, Pepsi-Coca-Cola, Burger King-McDonald's, BMW-Audi, Apple-Samsung, and FedEx-DHL were selected as samples, and these poster designs were analysed in terms of visual elements and message strategies. As a result, it was observed that the brands examined used creative criticism as a strategic communication and perception management tool in their advertising poster designs. This approach enabled the brands to go beyond simply promoting their products and successfully guide consumer perception through competitive interactions with their rivals. Thus, the brands' strategic positioning was also strengthened. Future research should examine the effects of creative criticism in digital advertising, cultural differences, and the emotional impact of visual elements on consumers. Additionally, studies should be conducted on how the use of advertising posters on digital platforms transforms the relationship between brands and consumers.

Keywords: Advertising Posters, Creative Criticism, Visual Communication, Graphic Design, Brand Competition.

¹ Doç. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Meslek Yüksekokulu, ozlemkum@outlook.de, <https://orcid.org/0000-0002-6567-7974>

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, pakize.kazanci@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7053-9306>

1. GİRİş

Günümüzün hızla dijitalleşen ve rekabetçi küresel pazarında gerek bireyler gerekse firmalar için başarıya ulaşmak ve sürdürülebilirliği sağlamak giderek zorlaşmaktadır. Bu dinamik ortamda, sürekli değişen koşullara adapte olmak ve teknolojik gelişmelere ayak uydurmak temel bir zorunluluk haline gelmiştir. Pazarlama ve reklam dünyası da bu değişimden doğal olarak etkilenmiş, geleneksel stratejilerin ötesine geçerek sürekli yenilenen yaklaşımlar benimsemek keyfiyetten çıkıp bir mecburi hale gelmiştir. Bu noktada, tarihsel süreçte reklam mesajlarının geniş kitlelere ulaştırılmasında önemli bir rol oynamış olan afişlerin kullanımı günümüzde de devam etmektedir. Markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasında kritik bir rol oynayan reklam afişleri, tüketici algısını şekillendirme ve marka imajını güçlendirme potansiyeline sahiptir (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006, s. 248). Bu bağlamda, reklam afişlerinin görsel iletişimdeki güçlü konumunu anlamak için, tarihsel süreç içerisindeki evrimine bakmak faydalı olacaktır.

Reklamın kökenleri antik çağlara kadar uzansa da modern anlamdaki reklam afişlerinin yaygınlaşması matbaanın icadıyla mümkün olmuştur (Ünsal, 1984, s. 21-22). Matbaanın bu devrim niteliğindeki etkisi, zamanla gelişen yeni teknolojilerle birlikte reklamcılık alanında ve dolayısıyla afiş tasarımlarında daha da belirginleşmiştir (Taşkıran, 2024: 390). Özellikle bu dönemde, 19.yy. da litografik baskı tekniklerinin gelişmesi afiş tasarımı açısından devrim niteliğinde bir gelişmedir. O döneme kadar metin yoğun afişleri sanata dönüştürerek yeni bir form kazandıran sanatçıların da katkısıyla afiş tasarımı yeni bir boyut kazanmıştır (Prestij, 2023). 19. yüzyılda litografik baskının getirdiği sanatsal ifade biçiminin ardından, 20. yüzyılda fotoğrafçılık ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla afiş tasarımı yeni bir evrime girmiştir. 20.yy. da fotoğrafçılık ve dijital teknolojilerin her alanda kullanılmaya başlaması ile afiş tasarımı da bu süreçten etkilenmiştir (Aybay & Çeken, 2020, s. 498). Bu tarihsel gelişim, afişlerin günümüzdeki çok yönlü ve stratejik rolünü anlamak için önemli bir zemin sunar.

Nitekim günümüzde reklam afişleri, görsel ve metinsel unsurları bir araya getirerek markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasında kritik bir rol oynamaktadır. Görsel ve metinsel unsurların bir araya gelmesiyle güçlü bir iletişim aracı haline gelen reklam afişlerinde (Wells, Moriarty, & Burnett, 2006, s. 248) kullanılan renkler, tipografi ve görsel unsurlar, kompozisyon tüketicinin dikkatini çekmede, duygusal tepkilerini harekete geçirmede ve böylece marka mesajını etkili bir şekilde iletmekte büyük önem taşımaktadır (Krugman, 1965, s. 352). Bu bağlamda, grafik tasarımın temel unsurları, marka iletişiminin etkinliğini belirleyen ana faktörler olarak öne çıkar.

Grafik tasarım pratiği içerisinde, reklam afişleri özellikle görsel iletişimin en temel ve stratejik araçlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Markaların hedef kitleleriyle kurduğu etkileşimin temel taşlarından biri olan görsel iletişim, marka algısının şekillenmesinde ve güçlendirilmesinde vazgeçilmez bir rol oynar. Bu yolla tüketicinin zihninde kalıcı izler bırakırken, aynı zamanda marka kimliğini de tutarlı bir şekilde yansıtır (Wheeler, 2017, s. 45).

Reklam afişlerinde mesajın hedef kitleye etkin bir şekilde iletebilmesi büyük ölçüde grafik tasarımın temel unsurlarının dikkatle seçilmiş ve düzenlenmiş olmasına bağlıdır. Bu sebeple reklam afişlerinde marka kimliğinin desteklenmesi ve okunabilirliğin artırılması için yazı karakterlerinin seçimini ve düzenlenmesini içeren tipografiden yararlanılmaktadır (Ekiz Kaya, 2024, s. 62). Tipografi, bilgilendirme, dikkat çekme, öğretme ve haber verme vb. birçok işlevi yerine getiren bir iletişim türüdür. Harflerin bir araya gelerek oluşturduğu kelimeler, görsellerle eşleşerek mesajları iletmekte, hafızada yer edinmekte ve zihinde kalıcılığı sağlamaktadır. Tipografik düzende kelimeler doğru kullanıldığında, düşünceler alıcıya açık ve net bir şekilde aktarılabilir (Bilirdönmez, 2020, s. 874). Yazılı metinler de sadece karakterleriyle değil, seçilen renklerle anlam kazanmaktadır. Renkler, insanların psikolojik ve sosyolojik anlamlandırmalarıyla iletişimi zenginleştiren, fiziksel bir olgu olmaktan öte, fizyolojik ve psikolojik algılamalarla anlamlı hale gelen önemli unsurlardır (Bilirdönmez, 2020, s. 874). Dolayısı ile marka imajının güçlendirilmesi ve tüketicide duygusal tepkiler uyandırmak için renklerin psikolojik etkilerinden faydalanılmaktadır (Sajid et al., 2020, s. 183). Elliot ve Maier (2012), renklerin psikolojik işlevler üzerindeki etkisini açıklamak için 'renk-bağlam teorisi'ni öne sürmüşler ve renklerin anlamları ve etkilerinin, algılandıkları bağlama bağlı olarak değişebildiğini iddia etmişlerdir. Örneğin kırmızı renk, başarı bağlamında farklı, romantik bağlamda farklı psikolojik tepkiler uyandırabilmektedir (Elliot & Maier, 2012, s. 75). Reklam afişlerinde kullanılan renklerin, ürünün veya markanın hedef kitesine iletmek istediği mesajla uyumlu olması da büyük önem taşımaktadır. Doğru renk kullanımı, tüketicinin algısını yönlendirme ve marka ile ürün arasında güçlü bir bağ kurma konusunda önemli bir potansiyele sahiptir.

İzleyicinin dikkatini mesajın odak noktasına çekmek için ise reklam afişlerinde kullanılan görsel unsurların dengeli ve uyumlu bir kompozisyon oluşturması esastır. Mesajın önem sırasına göre düzenlenmesi anlamına gelen görsel hiyerarşının reklam afişlerinde kullanılması izleyicinin mesajı doğru bir şekilde algılamasına yardımcı olurken illüstrasyon ve fotoğraf aracılığıyla anlatım zenginleştirilerek verilmek istenen mesajlar daha etkili ve akılda kalıcı hale getirilebilmektedir (Meggs & Purvis, 2016, s. 125-148; Hollis, 2001, s. 78-95). Bu anlamda grafik tasarımın temel unsurları arasında bulunan renk ve kompozisyonun, reklam afişlerinde tüketici algısını marka lehine inşa etmede önemli işlevleri bulunmaktadır. Reklam afişlerinde renklerin ve kompozisyonun verimli kullanılması, tüketicilerin duygusal tepkilerini yönlendirebilme potansiyeline sahiptir. Bu sayede, marka algısı olumlu yönde

şekillendirilerek marka bağlılığını kuvvetlendirebilir. Bu bağlamda reklam afişlerinde görsel unsurların (renk, tipografi, kompozisyon vb.) farklı amaçlara hizmet ettiği söylenebilir. Bu unsurlar aracılığıyla hedeflenen temel amaçlardan biri de tüketicileri belirli bir düşünceye veya eyleme ikna etmektir.

Reklam markaların geniş kitlelere ulaşması ve kişileri tüketime yönlendirmesi için kullanılan popüler uygulamalardan biridir. Bu yönü ile reklam hedef kitlenin tutum ve davranışlarını değiştirmek için gerçekleştirilen ikna edici bir iletişim biçimi olarak tanımlanabilir. İstenen etkiyi oluşturmak amacıyla reklam afişlerinde, tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmeti satın almalarını, bir fikri benimsemelerini, bir davranışını değiştirmelerini sağlamak için çeşitli ikna teknikleri kullanılır (Cialdini, 2007, s. 14). Bu durumda reklamcının dikkat etmesi gereken hususlardan birisi de hedef kitlenin kültürel değerlerini, inançlarını ve beklentilerini dikkate alarak mesajlarını şekillendirmesidir. Çünkü farklı kültürlerden gelen insanlar, farklı uyaranlara daha duyarlıdırlar (Hall, 1976, s. 90). Bu nedenle, reklamcıların kültürel farklılıkları anlamak konusunda daha hassas olmaları ve hedef kitleye uygun algı yönetimi geliştirmeleri bir zorunluluktur. Aksi takdirde, reklam mesajları hedef kitle tarafından yanlış anlaşılabilir, hatta reddedilebilir, istenmeyen tepkilere sebep olabilir (De Mooij, 2019, s. 115). Reklamın bu karmaşık ve kültürel açıdan hassas doğası, yaratıcı eleştiri ve mizah gibi yaklaşımların reklam afişlerinde nasıl bir rol oynayabileceği sorusunu gündeme getirmektedir.

Reklam ve ikna arasındaki bu çok yönlü ilişki, reklam afişlerinin en temel işlevlerinden biri olan dikkat çekme işlevi ile doğrudan bağlantılıdır. Nitekim reklamın temel amacı, marka mesajını etkili bir şekilde iletmek için tüketicinin ilgisini uyandırmaktır. Algılama sürecinin ilk aşaması, uyarının fark edilmesiyle başlar (Solomon, 2018, s. 145). Reklam stratejileri, tüketicinin dikkatini reklamda verilen istenen mesaja çekmek amacıyla görsel ve işitsel unsurları yaratıcı bir şekilde kullanır. Bunun için mesajlar etkileyici hikâyelerle sunulmaya çalışılır (Belch & Belch, 2018, s. 325). Özellikle, dijital çağda, tüketicinin odaklanmasını sağlamak daha da zorlaşmıştır. Bunun temel sebebi tüketicilerin her gün binlerce reklam mesajına maruz kalmalarıdır (De Pelsmacker, Geuens, & Bergh, 2018, s. 412). Bu nedenle, reklamcılar, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve tercihlerine uygun, kişiselleştirilmiş ve interaktif reklamlar tasarlayarak fark edilme ve etkileşim yaratma çabası içindedirler (Shimp & Andrews, 2016, s. 287). Böyle bir durumda, reklamın başarısı, hedef kitlenin algısını yönlendirme ve sürdürme yeteneğine doğrudan bağlıdır; dikkatleri üzerine çekemeyen bir reklam, tüketicinin zihninde yer edinemez. Marka imajının istenen şekilde yapılandırılması, satışların beklenen seviyelerde ulaşması da mümkün olmaz (Keller, 2013, s. 210). Bu, tüketicinin dikkatini çekme ve sürdürme ihtiyacı, reklamcılar reklam ve pazarlama faaliyetlerinde sürekli olarak yeni ve yaratıcı yaklaşımlar geliştirmeye ve kullanmaya teşvik eder. Bu durum, dijital çağda artan dikkat çekme zorluğu göz önüne alındığında, reklam afişlerinde yaratıcı eleştiri ve mizahın rolünü anlamak açısından büyük önem taşır. Çünkü yaratıcı eleştiri ve mizah, afişlerin dikkat çekiciliğini artırırken, izleyicilerle duygusal bir bağ kurmayı ve mesajın daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlar (Weinberger & Spotts, 1989, s. 40). Burada altı çizilmesi gereken husus farklı kültürlerdeki tüketicilerin, aynı mizahi öğelere farklı anlamlar yükleyebilme ve farklı duygusal tepkiler verebilme ihtimalidir. Bu yüzden mizahın reklam afişlerindeki başarısının tüketicilerin mizahı anlama ve takdir etme kapasitelerine de bağlı olarak değerlendirilmesi gerekir (De Mooij M., 2019: 115).

Mizah, reklamda kullanılan yaratıcı, yaygın ve etkili yaratıcı yaklaşımlardan biridir; daha geniş bir perspektiften bakıldığında ise yaratıcı eleştiri, reklam çalışmalarının etkinliğini değerlendirmek açısından önemli bir rol oynamaktadır. Yaratıcı eleştiri, reklam çalışmalarının etkinliğini değerlendirmek, bir eserin (edebiyat, sanat, tasarım vb.) yalnızca estetik kaygı ile değil, aynı zamanda o eserin temelinde yatan düşüncenin, eserde kullanılan tekniklerin, eserin amaçlarının ve potansiyel etkilerinin derinlemesine incelendiği ve değerlendirildiği bir süreci ifade eder. Bu nedenle, reklamcılıkta yaratıcı eleştiri reklam çalışmalarının (afişler, videolar, kampanyalar vb.) stratejik pazarlama, marka, hedef kitle ve iletişim hedefleri açısından sistematik bir şekilde değerlendirildiği bir süreç anlaşılmalıdır (Berger, 2013; Goldenberg, Mazursky, & Sorin, 1999). Ek olarak, yaratıcı eleştiri; reklamın güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesinin yanı sıra, reklamın marka imajı üzerindeki etkilerini, tüketici davranışlarını yönlendirmedeki potansiyelini ve satış performansı üzerindeki olası etkilerini de analiz etmeyi içerir. Yaratıcı eleştiri, reklamın hedef kitleyle nasıl etkileşim kurduğunu, marka mesajını ne kadar etkili bir şekilde ilettiğini ve pazarlama hedeflerine ne ölçüde ulaştığını anlamada yardımcıdır (Stewart & Furse, 1986: 55-57). Dolayısıyla yaratıcı eleştiri, reklam çalışmalarının yalnızca estetik açıdan değil, aynı zamanda stratejik etkinliğini de analiz etmek için önemli bir çerçeve sunar.

Ürün ve hizmet yelpazesinin pazarda geniş bir çeşitlilikle sunulması, sektördeki rekabet dinamiklerini önemli ölçüde yoğunlaştırmakta dolayısıyla işletmelerin pazarda farklılaşma ve rekabet avantajı elde etme çabalarını artırmaktadır. Ancak, bu yoğun rekabet ortamı, işletmelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmelerini ve yenilikçi yaklaşımlar geliştirmelerini zorunlu kılmaktadır. Artık, markalar yalnızca ürün özellikleriyle değil, yaratıcı reklam kampanyalarıyla da ön plana çıkma çabası içindedirler. Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmek, marka imajını güçlendirmek ve satışları artırmak için kullanılan etkili bir araçtır (Smith & Swinyard, 1982: 85). Bu bağlamda pazarın yoğunlaşan rekabet koşulları markaları farklı yaratıcı yaklaşımları kullanmaya zorlamaktadır.

Markaların rekabette farklılaşmak amacıyla kullandığı yaratıcı stratejilerden biride karşıt reklamlar olarak adlandırılmaktadır. Bir markanın rakiplerini ya da genel olarak endüstriyi hedef alan, içeriğinde mizah ve ironi bulunan reklam stratejilerine karşıt reklamlar denilmektedir (Yılmaz, 2017, s: 821). Markaların rakiplerinden farklılaşmasını ve tüketicilerin ilgisini çekmesini sağlayan bu reklam stratejisi tüketiciler tarafından farklı algılanma potansiyeli taşır. Karşıt reklamlar markanın kimliğini güçlendirebilir veya zayıflatır. Tüketiciler, karşıt reklamları bazen markanın cesur ve özgün bir duruşu şeklinde algılayabilirken, bazı durumlarda da markanın saldırgan veya saygısız olduğu düşüncesine kapılabilirler (Keller, 1993: 15). Reklamın içeriği, hedef kitlenin reklamı algılama biçimi ve markanın genel iletişim stratejileri gibi faktörlere bağlı olarak karşıt reklamların marka kimliği üzerindeki etkisi değişir. Özellikle, karşıt reklamların mizahi bir dille sunulması, tüketicilerin reklamı daha olumlu algılamasına ve markayla daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olabilir (Weinberger & Spotts, 1989: 42). Karşıt reklamların tüketiciler tarafından nasıl algılanacağı konusunda belirsizlikler bulunurken, mizahın yanlış kullanımı da benzer belirsiz durumlara yol açabilir. Karşıt reklamlarda mizahın yanlış kullanımı tüketicilerde olumsuz tepkilere ve hatta marka imajının zedelenmesine kadar gidebilir. Bu nedenle, karşıt reklamların dikkatli bir şekilde planlanması ve hedef kitlenin kültürel ve demografik özelliklerinin dikkate alınması önem arz etmektedir.

Markaların rakiplerine yönelik tutumları ve hedef kitleleriyle kurdukları iletişim biçimleri farklı karşıt reklam stratejilerinin kullanımına zemin hazırlayabilir. Bazı markalar, doğrudan rakiplerinin isimlerini ve ürünlerini hedef alan karşılaştırmalı reklamlar yoluyla üstünlüklerini vurgular (Kotler & Keller, 2016: 375-378). Bazen de karşıt reklamların amacı dolaylı karşılaştırmalar veya imalar yoluyla rakiplere gönderme yapmaktır. Bu tür reklamlar, genellikle daha incelikli ve yumuşak bir dil kullanır ve doğrudan isim vermekten kaçınarak, tüketicinin çıkarım yapmasını hedefler (Smith & Taylor, 2016: 112-115). Karşıt reklamların kullanım amacı tüketicilerin zihninde ürün ya da hizmete dair net bir ayrım yaratmaktır. Ancak karşıt reklamların oluşturulmasında yasal düzenlemelere ve etik ilkelere uygun hareket etmek önemlidir (Ürey, 2010, s. 20). Markaların rekabet avantajı elde etmek amacıyla başvurduğu karşıt reklam stratejilerinde hem iletişim biçimi hem de uygulama etiği açısından dikkatli bir planlama yapılması gerekir.

Bu araştırmanın özgünlüğü, reklam afiflerinde yaratıcı eleştirinin yalnızca estetik bir tasarım unsuru olarak değil, stratejik bir iletişim ve rekabet aracı olarak ele alınmasında yatmaktadır. Çalışma, literatür taramasıyla teorik bir zemin oluşturmuştur. Bunun yanı sıra, seçilen uluslararası markaların reklam afifleri üzerinden yapılan görsel içerik analiziyle yaratıcı eleştirinin pratikteki yansımaları da somutlaştırılmıştır. Araştırmada mizah, ironi ve rakibe gönderme gibi yaratıcı stratejilerin marka bilinirliği ve tüketici algısı üzerindeki etkileri çok yönlü bir şekilde incelenmiş; yaratıcı eleştirinin tüketici algısını yönlendirmede ve markalar arasında duygusal bağ kurmada nasıl etkili olduğu detaylı olarak ortaya konulmuştur. Bu yönüyle çalışma, reklam afiflerini yalnızca görsel tasarım örnekleri olarak değil, aynı zamanda markalar arası rekabetin dinamiklerini yansıtan stratejik iletişim belgeleri olarak değerlendirmesi bakımından literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu alışma, nitel araştırma deseni çerçevesinde yürütölmüştür. Araştırmanın kuramsal altyapısını oluşturmak amacıyla öncelikle ilgili literatür taraması gerçekleştirilmiş; grafik tasarım, reklamcılık ve pazarlama alanlarında yapılmış akademik çalışmalar incelenerek reklam afiflerinde yaratıcı eleştirinin teorik temelleri ortaya konulmuştur. Uygulama aşamasında ise görsel içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Görsel içerik analizi, görsel materyallerdeki (renk, tipografi, kompozisyon, mizah unsurları, marka mesajları vb.) anlam katmanlarını sistematik olarak incelemeye dayanan bir yöntemdir. Bu analizde yalnızca estetik unsurlar değil, aynı zamanda afiflerdeki iletişim stratejileri ve tüketici algısını yönlendiren görsel ögeler de değerlendirilmiştir. Metinsel içerik analizinden farklı olarak, bu yöntemde görseller, tasarımsal yapıları ve ilettikleri anlamlar üzerinden yorumlanmıştır. Görsel içerik analizi yaklaşımı, içerik analizinin genel ilkeleriyle paralellik göstermektedir. "İçerik analizi yoluyla verileri tanımlamaya, verilerin içinde saklı olabilecek gerçekleri ortaya çıkarmaya çalışırız. 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 & Şimşek, 2018, s. 242). Araştırmada örnekleme olarak; Volkswagen-Nissan, Pepsi-Coca-Cola, Burger King-McDonald's, BMW-Audi, Apple-Samsung ve FedEx-DHL gibi uluslararası rekabeti belirgin olan markalara ait reklam afifleri seçilmiştir. Örnekleme seçiminde, afiflerin yaratıcı eleştiri ve mizah unsurları barındırması, yoğun rekabetin yaşandığı sektörlere ait olması ve kamuoyunda geniş yankı uyandırmış olmaları dikkate alınmıştır. Seçilen reklam afifleri, renk kullanımı, tipografik yapı, kompozisyon düzeni ve ileti mesajları (mizah, ironi, rakip markaya gönderme gibi) gibi başlıklar altında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda, reklam afiflerinin marka rekabetine ve tüketici algısına etkileri, görsel içerik analizi ile değerlendirilmiş; elde edilen bulgular ışığında yaratıcı eleştirinin reklam stratejileri içindeki yeri ortaya konulmuştur.

3. BULGULAR

Bu bölümde, çalışma kapsamında elde edilen bulgular sunulmuş ve analiz edilmiştir.



Görsel 1. Nissan ve Volkswagen Reklam Afişi

Volkswagen ve Nissan arasındaki bu reklam etkileşimi, otomotiv sektöründe sıkça rastlanan yaratıcı rekabet örneklerinden biri olarak değerlendirilebilir. Volkswagen'in Polo modeli için hazırladığı reklam afişinde, aracın belirli nitelikleri ön plana çıkarılmıştır. "Küçük ama sağlam. Polo" ifadesi, markanın küçük segmentte yer alan araçlarının dayanıklılığına vurgu yaparak tüketiciye güven vermeyi amaçlamaktadır.

Nissan ise bu söyleme doğrudan bir karşılık vererek, "Nissan'ın arabaları kıyılamayacak kadar değerlidir" alt mesajıyla otomobillerini yalnızca dayanıklı birer araç olarak değil, aynı zamanda duygusal ve ekonomik açıdan yüksek değer taşıyan nesneler olarak konumlandırmaktadır. Bu strateji, tüketici algısını yalnızca teknik üstünlükler üzerinden değil, otomobile atfedilen sembolik değer üzerinden de şekillendirmeyi hedeflemektedir.

Bu tür karşılaştırmalı reklamlar, markaların yalnızca kendi üstünlüklerini vurgulamakla kalmayıp, rakipleriyle doğrudan bir diyalog kurarak pazardaki konumlarını güçlendirmeye yönelik bir strateji izlediklerini göstermektedir. Nissan'ın Volkswagen'in mesajına yanıt niteliğindeki reklamı, rekabetin yalnızca teknik özellikler düzleminde değil, marka kimliği ve tüketiciyle kurulan duygusal bağ çerçevesinde de sürdüğünü göstermektedir. Bu bağlamda, söz konusu reklam etkileşimi, pazarlama iletişiminde mizahi ve yaratıcı unsurların nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğine dair önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Volkswagen'in afişinde sade ve net bir tipografi kullanılmış, "küçük ama sağlam" ifadesi doğrudan dikkat çekmektedir. Nissan ise mesajını vurgulamak için benzer bir tasarım dili kullanarak afişin görsel bütünlüğünü korumuş ancak anlamı tersine çevirmiştir. Renk kullanımında sıcak ve soğuk renkler tercih edilerek kontrast oluşturulmuştur. Kompozisyonda, insan figürleri ile tasarıma hareket kazandırılmış ve mesajın görsel olarak aktarıldığı odak noktasının bu alan olduğu vurgulanmıştır. Kompozisyonda kurulan asimetrik denge ile afiş tasarımı, görsel öğelerin dinamik bir şekilde yerleştirilmesiyle dikkat çekici hale getirilmiş ve izleyicinin ilgisini etkili bir şekilde vermek istenilen mesaja yönlendirmiştir.



Görsel 2. Pepsi ve Coca Cola Reklam Afifi

Pepsi'nin Cadılar Bayramı temalı bu reklam afifi, mizahi ve rekabetçi bir görsel iletişim stratejisinin başarılı bir örneği olarak değerlendirilebilir. Reklam, Pepsi kutusunun üzerine Coca-Cola pelerini giydirerek, hem korkutucu bir Cadılar Bayramı kostümü imajı yaratırken hem de doğrudan rakibiyle eğlenceli bir şekilde dalga geçmektedir. Bu reklam afisinde kullanılan mizah, doğrudan saldırgan olmayan ancak rakibin imajını manipüle eden bir yöntemle gerçekleştirilmiştir. Pepsi, Coca-Cola'nın marka gücünü dolaylı olarak kabul ederken aynı zamanda onu korkutucu veya istenmeyen bir şey olarak konumlandırarak kendi markasını daha "tercih edilebilir" göstermeye çalışmakta; metindeki "Sana korkunç bir Cadılar Bayramı diliyoruz" ifadesi, Coca-Cola'yı korkutucu bir unsur gibi sunarken, Pepsi'nin "daha iyi bir seçenek" olduğu mesajını vermektedir. Coca-Cola'nın bu reklama yanıt olarak kullandığı "Herkes kahraman olmak ister" mesajı ise stratejik bir karşı hamle niteliğindedir. Coca-Cola, Pepsi'nin sunduğu "korkutucu" imajı tersine çevirerek, kendi markasını kahramanlıkla özdeşleştirmiştir. Bu, Pepsi'nin hamlesine karşı güçlü bir psikolojik üstünlük sağlama çabasıdır. Rekabetin doğası gereği, markalar yalnızca ürünlerini değil, aynı zamanda tüketici algısını yönlendirmek için yaratıcı ve stratejik mesajlarla birbirlerine yanıt verirler; özellikle Pepsi ve Coca-Cola gibi uzun süredir rekabet içinde olan markalar için bu tür karşılıklı reklamlar, marka sadakati yaratmada ve viral pazarlama etkisi oluşturmada önemli bir araçtır.

Pepsi ve Coca-Cola'nın marka renkleri afişin merkezinde yer almakta ve mesajın doğrudan algılanmasını sağlamaktadır. Pepsi'nin mavi rengi, Coca-Cola'nın kırmızı kimliğiyle güçlü bir renk kontrastı oluşturarak markalar arası ayrımı vurgulamaktadır. Tipografik tercihler açısından her iki marka da sade ve okunaklı yazı yüzleri kullanmıştır. Pepsi, tipografi ve dil bütünlüğüyle daha hafif ve esprili bir ton yaratırken; Coca-Cola, kalın ve belirgin yazı karakteriyle daha ciddi ve iddialı bir duruş sergilemiştir. Coca-Cola, rakibine karşı görsel hiyerarşi yaratmak amacıyla kalın bir yazıtipi (bold) kullanarak tipografik vurgu yapmıştır. Kompozisyon, iletilmek istenen mesajın izleyiciye doğrudan ve etkili bir biçimde aktarılmasını sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Arka planda yer alan kaya görselleri, güç, direnç ve kararlılık gibi kavramlarla ilişkilendirilerek "kahramanlık" temasını destekleyen görsel bir metafor olarak değerlendirilmiştir. Bu görseller, mesajın duygusal ve sembolik etkisini artıran anlam pekiştiriciler olarak işlev görmektedir.



Görsel 3. Burger King ve Mc Donald's Reklam Afifi

Bu reklam afifi, Burger King ve McDonald's markaları arasındaki uzun süredir devam eden rekabetin yaratıcı ve ironik bir biçimde görselleştirildiği bir örnek olarak değerlendirilebilir. Reklamda Burger King, McDonald's'ın en büyük menü kutusunu kullanarak, kendi Whopper burgerinin boyutunu vurgulamaktadır. Reklam afisinde yer alan "İsterseniz en büyük paketinizi getirin, en küçük burgerimi bile sığdıramazsınız" ifadesi, Burger King'in Whopper ürününün McDonald's'ın Big Mac'ine kıyasla daha büyük ve doyurucu olduğu yönündeki marka söylemini desteklemektedir. Bu söylem, ürün karşılaştırmasına dayalı rekabet stratejisinin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Bu reklam stratejisinde, fast food sektöründe boyut algısının tüketici tercihlerini nasıl etkilediği ön plana çıkmaktadır. Burger King, bu reklam aracılığıyla doğrudan rakibini hedef alarak karşılaştırmalı bir marka

stratejisi izlemekte ve kendi ürünlerinin boyut açısından daha büyük olduğunu vurgulamaktadır. Reklam afişinde yer alan “Silly Whopper, that's a Big Mac box” (Komik Whopper, bu bir Big Mac kutusu) ifadesi, McDonald's'ın Burger King'in önceki reklamına yanıt niteliğinde geliştirdiği karşı stratejik bir iletişim örneğidir. Bu ifade aracılığıyla marka, rakibinin mesajını ironik bir şekilde tersine çevirmeyi amaçlamaktadır. McDonald's, Burger King'in kendi menüsünü büyük gösterme yönündeki söylemini mizahi bir dille eleştirerek, Big Mac'in marka kimliği açısından daha özgün ve tanınmış bir ürün olduğunu ima etmektedir.

McDonald's reklam afişi, Burger King ile arasındaki rekabeti güçlü bir görsel metaforla yansıtan etkili bir karşıt reklam örneğidir. Sol tarafta kırmızı zemin üzerinde temiz ve modern tasarıma sahip Big Mac kutusu, sağ tarafta ise sarı zemin üzerinde buruşmuş ve dağınık Whopper ambalajı yer almakta, bu karşıt yerleştirme aracılığıyla McDonald's ürününün daha kurumsal, daha hijyenik, daha özenli ve standardize olduğunu ima ederken, Burger King'in ürünü ise özensizce sarılmış, formu bozulmuş ve daha az profesyonel bir algı yaratmaktadır.

Burger King ve McDonald's'ın kurumsal renk paletleri afişlerde belirgin biçimde kullanılarak marka kimlikleri görsel olarak pekiştirilmiştir. Burger King, mesajını doğrudan ve iddialı bir şekilde iletmek için mizahi bir retorik ve büyük puntuyla dikkat çeken tipografik tercihleri benimserken; McDonald's ise ironik bir anlatımla yanıt vererek, daha minimalist ve tipografik sadeliği ön planda tutan sans serif yazı karakteri kullanımıyla stratejik bir görsel denge kurmaktadır. Kompozisyon, her iki markanın karşıt konumunu vurgulayacak biçimde karşıtlık ve görsel hiyerarşi prensipleri doğrultusunda yapılandırılmıştır; Burger King'in mesajı merkezde ve ön planda yer alırken, McDonald's mesajı destekleyici ve dengeleyici bir konumda konumlandırılmıştır. Bu düzenleme, izleyicinin dikkatini öncelikle Burger King'in iddialı söylemine çekerken, McDonald's'ın daha ince göndermelerle etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Görsel ve tipografik unsurların işlevselliği, her iki markanın kurumsal iletişim stratejilerini yansıtan bütünsel bir tasarım yaklaşımı sunmaktadır.



Görsel 4. BMW ve Audi Reklam Afişi

BMW ve Audi arasındaki bu billboard savaşı, yaratıcı rekabetin ne kadar etkileyici olabileceğinin dikkat çekici bir örneğidir. Markalar, doğrudan birbirlerini hedef alarak tüketicileri de bu stratejik rekabet sürecine dahil etmişlerdir. Audi'nin “Your Move, BMW” (Senin hamlen, BMW) sloganıyla rakibini oyuna davet etmesi bir meydan okuma niteliğindedir. BMW ise bu meydan okumaya daha büyük bir billboard ile “Şah Mat” diyerek cevap vererek rekabetin dozunu artırmıştır. Satranç metaforu üzerinden kurulan bu reklam savaşı, Audi'nin “Your Pawn...” (Piyonunuz şahımıza rakip olamaz) ifadesiyle devam eder ve BMW, son Formula 1 şampiyonluğunu hatırlatarak “Oyun bitti” mesajını vermiştir. BMW'nin zeplin kullanarak yaptığı bu son hamle, reklamcılıkta ölçeğin önemini ortaya koymaktadır. Daha büyük bir reklam alanı ile fiziksel üstünlüğünü de vurgulayan BMW, mizahi bir dille “Gerçekten büyük hamle budur” diyerek oyunu farklı bir seviyeye taşımıştır. Bu rekabet, sadece iki markanın değil, aynı zamanda yaratıcı reklamcılığın gücünü de sergileyen, akılda kalıcı ve eğlenceli bir marka savaşına dönüşmüştür. Audi'nin premium ve sportif algısı ile BMW'nin performans odaklı kimliği arasındaki etkileşim, her iki markanın hedef kitleleri için karakterlerini daha belirgin hale getirmektedir. Kompozisyon, satranç temasına uygun olarak stratejik bir kurguyla oluşturulmuş ve marka rekabetinin mizahi bir dille sunulmasını desteklemiştir. Her iki marka da sans-serif yazı karakteri kullanmakta ve kısa, kalın (bold) sloganlarla güçlü bir tipografik vurgu yaratmaktadır. Audi, BMW'ye yönelik stratejik bir meydan okuma sunarken, BMW daha büyük ölçekli bir görselle yanıt vererek mesajın etkisini artırmıştır. Renkler, her iki markanın kurumsal kimliklerine uygun olarak seçilmiş ve arka planla yüksek kontrast oluşturularak, mesajın görsel hiyerarşi içinde ön plana çıkmasını sağlamıştır. Kompozisyon, satranç temasına uygun olarak, markaların üstünlük mücadelesini ve karşılıklı hamle-yanıt ilişkisini yansıtan, dikkatli yerleşim ve görsel hiyerarşi ilkeleri doğrultusunda stratejik bir kurguyla oluşturulmuş ve böylece marka rekabetinin mizahi bir dille sunulmasını desteklemiştir.



Görsel 5. Samsung ve Apple Reklam Afif

Samsung ve Apple arasındaki bu reklam rekabeti, modern pazarlama stratejilerinde mizahi ve karşıt reklamcılığın etkili bir araç olarak kullanılmasına dair önemli bir örnek teşkil etmektedir. Aynı zamanda, teknoloji dünyasındaki en uzun soluklu rekabetlerden birinin görsel yansımasıdır. Samsung'un "It doesn't take a genius" (Bunun için dahi olmaya gerek yok) sloganıyla yaptığı gönderme, Apple'ın "Genius Bar" konseptine açık bir atıfta bulunmakta; burada Samsung, iPhone 5'e kıyasla yeni model telefonlarının üstünlüğünü vurgularken, Apple kullanıcılarının tercihlerini sorgulamaya teşvik eden ironik bir dil kullanmaktadır. Apple'ın buna cevaben kullandığı "Don't settle for cheap plastic" (Ucuz plastikle yetinmeyin) ifadesi, Samsung'un plastik malzeme kullanımına yönelik doğrudan karşılaştırmalı bir strateji olarak öne çıkmaktadır. Apple, bu mesajıyla kendi ürünlerinin üstün malzeme kalitesine ve prestijine vurgu yaparak marka kimliğini güçlendirme yoluna gitmiştir. Bu tür karşıt reklam savaşları, marka rekabetini yalnızca kurumsal düzeyde değil, tüketici algısında doğrudan karşılık bulmaktadır. Samsung, teknik üstünlük iddiasıyla Android kullanıcılarının aidiyet duygusunu pekiştirirken, Apple ise kalite ve prestij vurgusuyla sadık kitlesini korumayı amaçlamaktadır. Söz konusu reklam rekabeti, markaların pazar konumlarını pekiştirmek için retorik ve görsel unsurları stratejik olarak nasıl kullandıklarını gözler önüne sermektedir. Apple ve Samsung gibi büyük teknoloji firmaları, yalnızca ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda marka imajları ve tüketici algısı üzerinden de rekabet ederek pazarlama iletişimini daha dinamik bir hâle getirmektedir.

Samsung'un afif tasarımında kullanılan renk olan mavi, güven duygusunu temsil etmektedir. "Mavinin suyu hatırlatması nedeniyle, sürekli, canlı, takviye edici ve hayat kurtarıcı çağrışımları bulunur. Bu yüzden, rahatlatıcı ve sakinleştirici bir etkisi vardır." (Ambrose & Harris, 2020, s. 118). Apple'ın kurumsal renginin mavi olmadığı bilinen bir gerçektir; Apple'ın bu afife yanıt niteliğinde hazırladığı çalışmada, Samsung'un renk paletine müdahale etmeksizin aynı arka planı korumuş; yalnızca sloganı değiştirerek ve kendi marka kimliğini ekleyerek karşılık vermiştir. Samsung, mavi ve beyaz renklerini kullanarak teknolojik ve modern bir algı yaratırken, Apple daha sade bir tasarım dili benimsemiş; afifin alt kısmında yer alan tipografik detaylardan arınarak dikkatin doğrudan slogana ve marka kimliğine yönelmesini sağlayan bir minimalizm yaklaşımı benimsemiştir. Tipografi, mesajın net ve anlaşılır olmasını sağlayacak şekilde serifsiz (sans-serif) yazı karakteriyle tasarlanmıştır. Bu tercih, dijital ekranlarda okunabilirliği artırmakta, aynı zamanda modernlik ve yalınlık algısını güçlendirerek markaların çağdaş kimliklerini yansıtmaya amacına hizmet etmektedir. Kompozisyon ise, karşıt reklam stratejisini destekleyecek biçimde; slogan ve görselin görsel hiyerarşinin üst kademesine yerleştirildiği, izleyicinin dikkatini doğrudan bu iki unsura yönlendiren dengeli ve simetrik bir düzenlemeyle oluşturulmuştur.



Görsel 6. FedEx ve DHL Reklam Afif

Bu reklam rekabeti, lojistik sektöründe markaların yalnızca hız ve güvenilirlik üzerinden değil, aynı zamanda yaratıcı pazarlama stratejileri aracılığıyla kendilerini konumlandırmaya ve rakiplerinden farklılaşmaya çalıştığını göstermektedir. FedEx firmasının, beyaz teslimat aracının arka kısmını DHL'nin kurumsal rengini temsil eden sarı renge boyadığı görülmektedir. Bu, FedEx'in rakibi DHL'i geride bıraktığını ima eden ironik bir görsel metafor

olarak yorumlanabilir. DHL'in FedEx'e yönelik karşı reklam stratejisinde kullanılan "Fed up?" ifadesi, İngilizcede "bıkmış" veya "usanmış" anlamına gelmektedir. Bu ifade, DHL ve FedEx logolarından parçalarla görsel olarak kurgulanarak, doğrudan rakibe yönelik ironik bir eleştiri niteliği kazanmıştır. DHL, bu kampanyayla FedEx müşterilerine hitap ederek onların hizmetten memnuniyetsizliklerini ima etmekte ve kendisini, algı yönetimi ve konumlandırma stratejisi yoluyla daha güvenilir ve müşteri odaklı bir seçenek olarak konumlandırmaktadır. FedEx ve DHL'in afişlerinde kurumsal renkleri güçlü bir kontrast oluşturacak şekilde kullanılmıştır. Bu renk kullanımı, yalnızca görsel dikkat çekiciliği artırmakla kalmayıp, renklerin algısal yönlendirme işlevi sayesinde markaların kimliklerini net biçimde ayırt edilebilir kılmakta ve marka algısını pekiştiren bir iletişim aracı olarak işlev görmektedir. FedEx'in tasarımında renk ve tipografi, mesajın doğrudan anlaşılmasını sağlarken, DHL'in kelime oyununa dayalı mesajı dikkat çekici bir slogan olarak öne çıkarmaktadır. FedEx'in tasarımında sans-serif yazı karakteri ve orta büyüklükte punto kullanılmıştır; DHL ise kelime oyununa dayalı mesajını daha büyük punto ve yine sans-serif yazı tipiyle sunmaktadır. Kompozisyon açısından her iki reklam da minimal ve doğrudan mesaj iletecek şekilde görsel öğelerle tasarlanmış olup algıyı güçlendiren unsurlar ön planda tutulmuştur.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz iletişim dünyasında, reklam, pazarlama ve genel görsel iletişimde kullanılan; renkler, tipografi, grafikler, imgeler ve kompozisyon vb. öğelerden oluşan görsel unsurların önemi görmezden gelinemez. Görselliğin algı ve iletişim süreçleri üzerindeki rolü, özellikle modern dijital çağda önemli bir artış göstermektedir. Dolayısıyla, görsel unsurların (renk, kompozisyon, tipografi vb.) reklam afişlerinde kullanılmasının tüketici algısı üzerindeki etkileri, görsel iletişim alanındaki araştırmaların üzerine yoğunlaştığı noktalardan birini oluşturmaktadır. Reklam afişlerinde yaratıcı eleştiri kullanımının tüketici algısı ve marka rekabeti üzerindeki etkileri üzerinde duran akademik çalışmalar, genellikle pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve görsel iletişim alanlarında kendine yer bulmaktadır. Bu çalışmalarda, reklamcılıkta kullanılan yaratıcı öğelerin (mizah, ironi, metafor vb.) marka imajı, tüketici tutumları ve tüketici algısını nasıl etkiledikleri analiz edilmektedir. Markalar, tüketicilerin zihninde farklı bir marka imajı ve algıda özgünlük elde etmek amacıyla rakiplerine mizahi ve ironik bir dille göndermelerde bulunabilirler. Bu stratejiler, karşılaştırmalı reklamcılık, parodi veya ambush marketing gibi çeşitli biçimlerde ortaya çıkabilmektedir. Reklamalarda kullanılan ironi ve mizah, hedef kitleyi etkileme noktasında güçlü araçlar olup, markaların tüketiciyle dolaylı marka konumlandırma ilişkisi kurmasını sağlayabilmektedir. Ancak ürün türü, hedef kitle özellikleri ve özellikle etik sınırlar gibi faktörler, dikkatle değerlendirilmesi gereken önemli hususlardır. Markalar, mizahı ve ironiyi rakiplerinden farklılaşmak için kullanırken, olası olumsuz tüketici tepkilerini de göz önünde bulundurmalıdır. Bu bağlamda, bu çalışmada markaların afiş tasarımlarında yaratıcı ve mizahi eleştiriye nasıl kullandıkları analiz edilerek, bu yaklaşımın marka rekabetinde kullanımının ortaya konulması amaçlanmıştır. Literatür taraması ve içerik analizi yöntemi kullanılarak, farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar arasında gerçekleştirilen karşılaştırmalı reklam stratejileri analiz edilmiştir. Çalışmada ele alınan markalar, mizah ve yaratıcı eleştiriye kullanarak rakiplerine yönelik karşılaştırmalı reklamcılık stratejileriyle tüketici algısını yönlendirmeyi hedeflemektedir. Örneğin, bir Volkswagen-Nissan reklam karşılaşmasında, Volkswagen kendi araçlarının dayanıklı ve uzun ömürlü olduğu taraflarını öne çıkarırken, Nissan ise araçlarında üstün ve korunmaya değer bir yatırım şeklinde konumlandırmıştır. Pepsi-Coca-Cola afişinde, Pepsi rakibini "korkutucu" bir unsur olarak gösterirken, Coca-Cola kahraman imajıyla yanıt vermiştir. Burger King-McDonald's rekabetinde, Burger King Whopper'ın büyük boyutunu vurgularken, McDonald's bunu önemsizleştirerek kendi prestijini öne çıkarmıştır. BMW-Audi arasındaki reklam rekabetinde, markalar satranç teması üzerinden birbirlerine meydan okumuş; bu stratejik iletişimde BMW, kendi aracının fiziksel üstünlüğünü vurgulayan bir reklamla karşılık vermiştir. Samsung-Apple örneğinde, Samsung yeni model telefonlarının teknik üstünlüğünü vurgularken, Apple malzeme kalitesi ve prestij söylemiyle karşılık vermiştir. FedEx-DHL afişinde ise, FedEx DHL'i gölgede bıraktığını ima ederken, DHL mizahi bir kelime oyunuyla yanıt vererek hizmet üstünlüğüne vurgu yapmıştır. İncelenen örnekler, markaların yalnızca ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda rakipleriyle olan etkileşimleri ve karşılaştırmalı reklamlarla da kendilerini konumlandığını göstermektedir. Sonuç olarak, yaratıcı eleştiri, markalar için sadece bir pazarlama stratejisi değil, aynı zamanda tüketiciyle kurulan güçlü bir marka farklılaştırma aracı olarak değerlendirilebilir. Reklam afişlerinde kullanılan mizahi ve eleştirel yaklaşımlar, tüketicilerin markalar hakkındaki algısını etkileme, marka imajını güçlendirme ve bu yolla rekabet avantajı sağlama potansiyeline sahiptir.

Alan literatürü incelendiğinde, Aksu (2024) çalışmasında, grafik tasarımda marka afişlerinin ikna yöntemleri açısından nasıl kullanıldığını incelemeyi amaçlanmıştır. Reklam afişleri, tüketici algısını yönlendirme ve marka kimliği oluşturma sürecinde kritik bir rol oynamaktadır. Çalışmada, afişlerde kullanılan görsel ve metinsel unsurlar değerlendirilerek, bu unsurların nasıl bir ikna stratejisi oluşturduğu analiz edilmiştir. Volkswagen, araçlarının dayanıklılığına vurgu yaparak teknik güvenilirlik üzerinden ethos oluşturmuş; Nissan ise araçlarını duygusal ve sembolik değerlerle konumlandırarak pathos etkisi yaratmış, her iki marka da ürün değerlerini mantıksal kıyaslamalarla sunarak logos yönünü öne çıkarmıştır. Pepsi, Coca-Cola'yı korkutucu bir imgeyle sunarak duygusal tepki uyandırmış; Coca-Cola ise kahramanlık imgesiyle ethos ve pathos'u bir araya getirerek güven ve aidiyet

duygusu inşa etmiştir. Burger King, Whopper'ın boyutuna odaklanarak mantıksal bir üstünlük (logos) ortaya koymuş, mizahi diliyle izleyicide duygusal etki (pathos) uyandırmış; McDonald's ise bu söylemi küçümseyerek kendi prestijini ön plana çıkarmış ve ethos yönlü bir karşı duruş sergilemiştir. BMW, "şah mat" söylemi ve Formula 1 başarısı üzerinden teknik üstünlüğünü vurgulayarak logos ve ethos ikna unsurlarını pekiştirmiş; Audi ise sportif kimliğiyle meydan okuyarak markasına duyulan güveni ve duygusal bağlılığı artırmıştır. Samsung, teknik özelliklerini doğrudan vurgulayarak mantıklı tercihi temsil etmiş; Apple ise malzeme kalitesi ve prestij odaklı söylemiyle hem logos hem de ethos'u desteklemiş, sade tasarım diliyle pathos etkisi yaratmıştır. FedEx, DHL'yi geride bıraktığını ima eden tasarımıyla logos temelli bir üstünlük sunmuş; DHL ise kelime oyunu içeren mizahi diliyle hem dikkat çekmiş hem de duygusal bağ kurarak pathos yönünü güçlendirmiştir. Böylece her marka, hedef kitleye yönelik stratejik iletişim diliyle güven, duygu ve mantık temelli ikna unsurlarını bütünlüklü bir biçimde afif tasarımlarına yansıtmıştır. Elde edilen bulgular, marka afiflerinin tutum şekillendirmede güçlü bir araç olduğunu ortaya koymaktadır. Renk, tipografi ve kompozisyon gibi görsel unsurların yanı sıra, afiflerde kullanılan mesaj stratejilerinin de tüketici algıları üzerinde etkili olduğu genel olarak kabul edilmektedir. Ayrıca, markaların rakiplerinden ayrışma sürecinde yaratıcı tasarım ve stratejik mesaj kullanımının önem taşıdığı belirlenmiştir. Sonuç olarak, grafik tasarımın yalnızca estetik bir unsur değil, aynı zamanda tüketici karar süreçlerini etkileme ağısından stratejik bir araç olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Polat, Tařer, Ayar ve Erdil'in (2020, s. 118) "Reklamda izleyici algısı bileşenleri" adlı çalışmalarında izleyici ağısından bilgilendirici ve eğlendirici şeklinde algılanan reklamların, reklama yönelik tutum üzerinde etkili olduğu, tüketiciyi reklama çektiği, tüketici ile marka arasında yakınlığı artırdığını altı çizilmiştir. Benzer şekilde, Weinberger ve Spotts (1989, s. 42), mizahın reklamlarda dikkat çekiciliği artıran ve tüketicilerin olumlu duygusal tepkilerinin oluşmasında pozitif etkiler yaratan bir işlevi olduğunu belirtmiştir. Bununla birlikte, mizahın reklam etkinliği üzerindeki karmaşık etkilerini inceleyen Dikćius ve arkadaşları (Dikćius, Adomavićiūtė, & Venskuvienė, 2023, s. 168), bazı durumlarda, bilhassa cinsiyetçi reklamlarda mizahın reklamın algılanmasını ve tüketici satın alma niyetini olumsuz etkileyebileceğini ortaya koymuştur. Bu bulgular, mizahın marka rekabetinde dikkatli kullanılması gerektiğini düşündürmektedir.

Mizahın marka rekabetindeki işlevini değerlendiren bir başka önemli çalışma Kim & Kim (2018, s. 62) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada, ironik reklamların, ironik olmayan reklamlara kıyasla tüketicilerin dikkatini daha fazla çektiği ve reklam mesajıyla daha fazla etkileşim sağladığı görölmüştür.

Karşılaştırmalı reklamların tüketici algısı üzerindeki etkileri, farklı bağlamalarda da ele alınmıştır. Örneğin Soscia ve arkadaşlarının (2010, s.109) karşılaştırmalı reklamların tüketici algısı üzerindeki etkilerini inceledikleri çalışmada, bu etkinin tüketicilerin söz konusu ürün kategorisine olan ilgi düzeyine bağlı olduğu belirtilmiştir. Bir ürünün hedef kitlesindeki tüm tüketiciler karşılaştırmalı reklamı aynı şekilde algılamadığı bu nedenle, pazarlamacıların reklam stratejilerini hedef kitlenin özelliklerine göre uyarlamaları gerektiği ifade edilmiştir. Bu bulgu, reklam afif tasarımı yaratıcı eleştiri yaklaşımlarında, hedef kitlenin ilgi alanları ve algısal farklılıklarının göz önünde bulundurulmasının ve özelleştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

Karşılaştırmalı reklamların potansiyel olumsuz etkilerine dikkat çeken bir diğer çalışma ise Surana (2024, s.1951) tarafından marka sadakati bağlamında yürütölmüştür. Elde edilen bulgulara göre tüketici rakip markaya ne kadar bağlıysa, karşılaştırmalı reklam o tüketici üzerinde ters tepebilir ve reklamı yapan markaya karşı olumsuz bir tutum oluşmasına neden olabilir. Ancak bu olumsuz algı, ürünün türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Bu durum, reklam afifi tasarlanırken yaratıcı eleştiri ve mizah kullanımında, hedef kitlenin rakip markaya olan sadakat düzeyinin ve ürün kategorisinin göz önünde bulundurulması gerektiğinin kritik önemini ortaya koymaktadır.

Yeşil ürünlerin pazarlamasında karşılaştırmalı reklamların tüketici satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen Ni ve arkadaşları (2022, s. 7) karşılaştırmalı reklamların, tüketicilerin farklı seğenekler arasındaki farkları daha iyi anlamalarını sağladığı vurgulamışlardır. Bu bulguya dayanarak reklam afifi tasarımı yaratıcı eleştiri ve mizahın, tüketicilere sunulan marka veya ürünler arasındaki belirgin farkları anlamlandırmasında etkili olabileceği anlaşılmaktadır.

Bu çalışma, reklamda mizah kullanımının tüketici algısı üzerindeki etkilerini inceleyen Weinberger ve Spotts'un (1989) çalışmasıyla belirli açılardan benzerlik göstermektedir. Her iki çalışmada da mizahın ve yaratıcı eleştirinin, reklamların dikkat çekiciliğini artırarak tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmada etkili olduğu vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, Weinberger ve Spotts çalışmasını kuramsal bir çerçevede ele alırken, bu makale doğrudan markalar arası reklam afifleri üzerinden görsel unsurların (renk, tipografi, kompozisyon) analizine odaklanarak daha uygulamalı bir yaklaşım benimsemiştir. Ayrıca çalışma, Surana'nın (2024) karşılaştırmalı reklamların tüketici algısında yaratabileceği olası olumsuz etkileri ortaya koyan bulgularıyla da örtüşmektedir. Her iki çalışmada da karşılaştırmalı reklamların dikkatli kullanılması gerektiği vurgulanırken Surana tüketici sadakati boyutuna odaklanmış; bu makale ise tasarım temelli görsel iletişim stratejileri çerçevesinde reklam afiflerini değerlendirmiştir. Bu yönüyle, çalışma hem mizah ve yaratıcı eleştirinin etkilerine

ilişkin genel literatürle uyumlu sonuçlar sunmakta hem de grafik tasarım ve görsel iletişim boyutunu ön plana çıkararak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Gelecekte yapılacak çalışmalar, yaratıcı eleştirinin dijital reklamcılık ve sosyal medya üzerindeki etkilerini daha derinlemesine inceleyerek, bu stratejilerin gelişen medya ortamındaki dönüşümünü ve tüketici algısı üzerindeki uzun vadeli etkilerini keşfetmeye odaklanabilir. Ayrıca, farklı kültürel bağlamlarda mizahın ve yaratıcı eleştirinin algılanma biçimlerini karşılaştıran çalışmalar, global reklam stratejilerinin yerel düzeyde nasıl farklılaştığını ve tüketici tepkilerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yardımcı olabilir. Bir diğer öneri ise, reklam tasarımında kullanılan renk, tipografi ve kompozisyon gibi görsel unsurların tüketici duyguları üzerindeki etkilerini analiz eden nöropsikolojik yaklaşımların uygulanmasıdır. Bu çalışmalar, reklamların duygusal etkisini somut biçimde ölçme olanağı sunacaktır. Son olarak reklam afişlerinin etkileşimli dijital platformlardaki kullanımlarının araştırılması, geleneksel reklamcılıkla dijital reklamcılığın birleşiminden doğan yenilikçi stratejilerin tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi nasıl dönüştürdüğünü daha iyi anlamamıza olanak tanıyabilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, Z. (2024). Grafik tasarımıda marka afiflerinin ikna yöntemi açısından incelenmesi. *Premium e-Journal of Social Sciences*, 1(1), 735-740. <https://doi.org/10.5281/zenodo.11503406>
- Ambrose, G., & Harris, P. (2020). *Grafik tasarımıda renk* (2. baskı). Literatür Yayıncılık.
- Aybay, C., & Çeken, B. (2020). Reklam ve fotoğrafın tarihi süreç içerisindeki iş birliği ve örnek bir uygulama. *İdil Dergisi*, 9(78), 75-92. : <https://doi.org/10.7816/idil-10-79-10>
- Belch, G., & Belch, M. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, J. (2013). *Invisible influence: The hidden forces that shape behavior*. Simon and Schuster.
- Bilirdönmez, K. (2020). Tipografide renk ve rengin kullanımı. *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(4), 863-883. <https://doi.org/10.14230/johut915>
- Cialdini, R. (2007). *Influence: The psychology of persuasion*. HarperCollins.
- De Mooij, M. (2019). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Sage Publications.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications*. Pearson.
- Dikčius, V., Adomavičiūtė, K., & Venskuvienė, I. (2023). Could humour make advertisements worse? *The European Journal of Humour Research*, 10(4), 168–186. <https://doi.org/10.7592/EJHR2022.10.4.657>
- Ekiz Kaya, M. (2024). Afif tasarımıda tipografik anlam yaratma yaklaşımları. *Inonu University Journal of Art and Design*. <https://doi.org/10.16950/iujad.1464513>
- Elliot, A., & Maier, M. (2012). Color-in-Context Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61-125. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-394286-9.00002-0>
- Goldenberg, J., Mazursky, D., & Sorin, S. (1999). Creative sparks: Unexpected creativity during new product development. *Journal of Marketing*, 63(1), 112-124. <https://doi.org/10.1126/science.285.5433.1495>
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Books.
- Hollis, R. (2001). *Graphic design: A concise history*. Thames & Hudson.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*.¹ Pearson Education.
- Kim, T. ve Kim, O. (2018). İronik reklamların tüketicilerin dikkati, katılımı ve tutumu üzerindeki etkileri. *Pazarlama İletişimi Dergisi*, 24 (1), 53–67. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1096817>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349-356. <https://doi.org/10.1086/267335>
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). *Meggs' history of graphic design*. John Wiley & Sons.
- Ni, K., Lin, Y., Ye, S., Lin, Z., & Liu, Y. (2022). Using strengths to attack weaknesses – The effect of comparative advertising on purchasing intention of green products. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1051856>
- Polat, S., Taşer, B., Ayar, B., & Erdil, T. S. (2020). İzleyici algısı bileşenlerinin reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *ÜİİİD-IJEAS*, 27, 105-122. <https://doi.org/10.18092/ulikidince.573790>
- Prestij. (2023). Reklamın tarihçesi. <https://www.prestij.com.tr/>
- Sajid, R., Khattak, H. A., Yasir, K., & Muharif Shah, M. (2020). Color psychology in marketing. *Journal of Business & Tourism*, 4(1), 183–190. <https://doi.org/10.34260/jbt.v4i1.99>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2016). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Cengage Learning.
- Smith, P. R., & Taylor, J. (2016). *Marketing communications: Offline and online integration, engagement and analytics* (6. bs.). Kogan Page.
- Smith, R. E., & Swinyard, W. R. (1982). Information response models: An integrated approach. *Journal of Marketing*, 46(1), 81-93. <https://doi.org/10.1177/002224298204600108>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson Prentice Hall.
- Soscia, I., Girolamo, S., & Busacca, B. (2010). The effect of comparative advertising on consumer perceptions: Similarity or differentiation. *Journal of Business and Psychology*, 25(1), 109-118. <https://doi.org/10.1007/s10869-009-9130-4>
- Stewart, D. W., & Furse, D. H. (1986). *Effective television advertising: A study of 1000 commercials*. Lexington Books.
- Surana, M. (2024). A comprehensive study on the influence of brand loyalty on consumer perception towards the effectiveness of comparative advertising strategies. *European Economic Letters*, 14(1), 1951-1956. <https://doi.org/10.52783/eel.v14i1.1125>
- Taşkıran, İ. B. (2024). Reklamcılığın tarihsel gelişimi. *TRT Akademi*, 9(21), 388-405. <https://doi.org/10.37679/trta.1455482>

- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC Kitabevi.
- Ürey, Y. (2010). *Türk hukukunda karşılaştırmalı reklamlar* (Yüksek lisans tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ticaret Hukuku Anabilim Dalı). YÖK Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=RbYvwu_eU9a17MDXk7UrqQ&no=ZdJNy_xXUH2EVtZbW2X1g3Q
- Weinberger, M. G., & Spotts, H. E. (1989). Humor in U.S. versus U.K. TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising*, 18(2), 39–44. <https://doi.org/10.1080/00913367.1989.10673150>
- Wells, W. D., Moriarty, S. E., & Burnett, J. J. (2006). *Advertising: Principles and practice*. Pearson Education.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2017). 6102 sayılı Türk Ticaret Kanunu'na göre karşılaştırmalı reklâmlarda gereksiz yere kötüleme yasağı. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 75(2), 813-826

Görsel Kaynakça

- Görsel 1.** Donanım Haber. (t.y.). *VW Polo reklamına Nissan'dan kapak* [Forum gönderisi]. Donanım Haber Forum. <https://forum.donanimhaber.com/vw-polo-reklamına-nissan-dan-kapak--60305239>
- Görsel 2.** DesignRush. (t.y.). *Top eight brand advertising battles* [Web sayfası]. DesignRush. <https://www.designrush.com/news/top-eight-brand-advertising-battles>
- Görsel 3.** The Brand Age. (2016, 21 Kasım). *Yüzyıllık fast food savaşları* [Web sayfası]. The Brand Age. <https://thebrandage.com/2016/11/21/yuzyillik-fast-food-savaslari-2967/>
- Telegraf Biznis. (2023, Kasım 22). *Da li je bolji Mekdonalds ili Burger King?* <https://biznis.telegraf.rs/info-biz/3667656-da-li-je-bolji-mekdonalds-ili-burger-king>
- Görsel 4.** DesignRush. (t.y.). *Top eight brand advertising battles* [Web sayfası]. DesignRush. <https://www.designrush.com/news/top-eight-brand-advertising-battles>
- Görsel 5.** Helloprint. (t.y.). *5 great advertising wars between big brands* [Blog gönderisi]. Medium. <https://medium.com/helloprintuk/5-great-advertising-wars-between-big-brands-helloprint-dd7c1d09670b>
- Görsel 6.** DesignRush. (t.y.). *Top eight brand advertising battles* [Web sayfası]. DesignRush. <https://www.designrush.com/news/top-eight-brand-advertising-battles>

ÇALIşMANIN ETİK İZNİ

Bu alışma, *Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi* çerçevesinde yürütölmüş olup, ilgili yönergede belirtilen tüm etik ilkelere uyulmuştur. Çalışma kapsamında, yönergenin ikinci bölümünde tanımlanan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler”in herhangi birine yer verilmemiş, araştırma süreci etik kurallar doğrultusunda yürütölmüşür.

ARAşTIRMACILARIN KATKI ORANI

1.yazarın araştırmaya katkı oranı %70, 2. yazarın araştırmaya katkı oranı %30’dır.

Yazar 1: Araştırmada özet, yöntem, bulgular, sonuç ve öneriler bölümlerine katkıda bulunmuştur.

Yazar 2: Araştırmada giriş, sonuç ve öneriler bölümlerine katkıda bulunmuştur.

ÇATIşMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar atışması bulunmamaktadır.