



# GÜNCEL HABERLERİN REKLAM KAMPANYALARINA YANSIMASI THE REFLECTION OF CURRENT NEWS TO ADVERTISING CAMPAIGNS

Sıla Aydoğan\*, Prof. Yusuf KEŞ\*\*

\*Süleyman Demirel Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü Y.L.Öğr. aydogansilay@gmail.com

\*\*Süleyman Demirel Üniversitesi, GSF, Grafik Tasarım Bölümü yusufkes@sdu.edu.tr

## ÖZ

Çağımızda üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte reklam sektöründe oluşan rekabetle birlikte gelişen yeni teknolojiler reklam kampanyalarında yeniden yapılanmayı gerektirmiştir. Birçok farklı mecra ve yeni yöntemler kullanılarak reklamlar hazırlanmış ve reklam kampanyalarını güncellenme yolunda adımlar atılmıştır. Kampanya oluşturulurken, güncelliğin ve zamanın dinamiğinin yakalanması reklam üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Reklam kampanyası tasarım süreci belli unsurlara bağlı kalsa da kendi içerisinde farklı dinamiklerden yararlanarak güncel düşünme ve tasarlama yapısını içerisinde barındırmaktadır.

Geçmişten günümüze güncel bir yapıya bürünen Reklam; içerdiği satış, bilgilendirme, ikna etme, güncelliği yakalama, medya takibi, yeni tasarım alternatifleri gibi ürün ve hizmetin satışını daha kolay ve hızlı bir şekilde ortaya koyacağı alanlara yönelmiştir. Bu durum tüketimi arttırarak reklam kampanyalarını da yeni bir noktaya getirmiştir. Bu araştırmada; reklam, reklam kampanyaları ve hedef kitleye ulaşırken içinde bulunduğu zamanın dinamiğini yakalayacak güncellik etkisi, seçilen örnek reklam kampanyaları, içerik ve görsel iletişim tasarımı yönünden incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Reklam kampanyası, Güncellik, Medya, Grafik tasarım, Görsel iletişim.

## ABSTRACT

In our age, with the increase in production and consumption, new technologies required restructuring in advertising campaigns with competition in the advertising sector. Advertisements were prepared using many different channels and new methods and steps were taken to update the advertising campaigns. When an advertising campaign is being created, it is important to catch current time of the day has a significant impact on advertising. While process of advertising design campaign depends on certain elements, it incorporates the current thinking and designing structure by taking advantage of the different dynamics within itself.

Advertisement, which is transformed from past to current structure, moved on sales of products and service areas such as sales contain, persuasion, catching up to date, media monitoring and new design alternatives. This situation helped to increased consumption and brought advertising campaigns to a new level. In this research, while advertisements campaigns with target audience were analysed, at the same time capturing the dynamics of the current time and selected advertising campaigns were examined in terms of content and visual communication design.

**Keywords:** Advertising campaign, Currently, Media, Graphic design, Visual communication



## 1. GİRİŞ

### *Reklam Kampanyası ve Güncellik Kavramı*

Reklam, hem üretici hem de tüketici açısından vazgeçilmez bir pazarlama aracıdır. Latince 'de çağırma anlamın gelen reklam, üretici için pazarda binlerce ürünün arasından kendi ürününün ön plana çıkmasını sağlayan bir araçtır. İletişim açısından ise; fikir, mal ve hizmetin iletişim araçları tarafından tüketiciye ulaştırılması sürecini ele almaktadır. Pazara yeni giren ürün, o pazarda yer edinmiş ürünler arasında rekabet etmeden tutunması zordur. Diğer firmalar da ürünlerini tanıtmak, satışını sağlamak ve pazarda yerini edinmek için çeşitli reklam ve pazarlama ihtiyacı duymaktadırlar. Bu nedenle üretilen malın pazarda tanıtımı için reklam ve pazarlama şarttır (Ünsal, 1984, s.9). Gelişen sanayi ve teknoloji ile birlikte reklam kavramı da değişime uğramıştır, kitle iletişim araçları ve internetin hayatımıza girmesi ile reklamcılık ve reklam kampanyası kavramlarının tarzı değişmiştir (Karpat, 1999, s.39). Bu değişiklikler ile birlikte reklamlar kampanyalarda farklı işlevlere yönelip marka değerini ve ayırt ediciliği arttıran tanıtımlar yapma yolunda ilerlemiştir.

Reklam kampanyası ise; işletmeleri ya da ürünleri pazarlama ve satış hedeflerine ulaştırmak amacıyla detaylı olarak planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilerek, tüketiciye ilgi çekici, merak uyandırıcı ve/veya güven sağlayıcı şekilde tanıtılmasıdır. Reklam kampanyası, özel bir konuda, belirli çalışmalar, analizler yapıldıktan sonra, belli amaçlar doğrultusunda birden çok eylemin planlanarak uygulanmasını ve son aşamada denetiminin yapılarak hedef ile karşılaştırılmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir (Tiryaki, 2014, s.3). Günümüzde birçok alanda kullanılan kampanya terimi; siyasette adaylık seçimlerinde, bağış üzerine yapılan çalışmalarda, markaların ürün tanıtımlarında, sonuca verimli ulaşmak için yapılan stratejik sistemli bir oluşum olduğu söylenebilir. Tanımlardan da anlaşıldığı gibi; reklam kampanyası farklı medya araçları kullanılarak alıcıya yani hedef kitlenin özelliklerine göre planlanıp tasarlanmış bir tanıtım şekli olduğu düşünülebilir. Kampanyadaki esas amacın firmaların tanınırlığını arttırarak akılda kalıcılığını sağlayıp o firmanın uzun vadeli gelişim planlarını olumlu yönde desteklediği söylenmektedir.

Reklam kampanyalarında değişimi ve güncellenmeyi beraberinde getiren teknolojik gelişmeler tarım, sanayi ve bilgi toplumu bir araya gelerek tüketim toplumunu oluşturmuştur. Bu noktada tüketicilere ulaşmak isteyen üreticiler reklam anlayışlarını süreç içerisinde



geliştirmişlerdir. Bu gelişim ve dönüşüm durumu reklam ve reklam kampanyalarında değişiklikleri de beraberinde getirmiştir. Bu esnada üreticiler, popüler kültür ve medyanın gücünü keşfetmiştir. Teknolojik gelişmeler ve reklam algısı değişen toplumda, kampanyalar da çeşitlilik göstererek güncel haberleri konu alan daha çok ‘an’ı yakalayan bir mecra haline gelmiştir. Bu araştırmada; modern yaşamın getirisi olan yenedünyanın geleneksel reklamlarla birlikte gelişip, popüler kültür etkisi ile reklam kampanyalarına nasıl yön verdiğinden bahsedilecektir.

Reklam kampanyaları üretim ve tüketim kültürü içerisindeki her şeyi konu olarak alabilmektedir. Kampanyaları reklam tanıtım hizmeti ile birlikte ürünlerin bütün olumlu yönlerini göstererek hedef kitleye ürünü satın almalarını konusunda ikna eden bir mecra olarak algılayabiliriz. Reklam kampanyaları ile tüketicilerin ürünleri satın almaları dayatılmaktadır ve tüketici zihninde olumlu etkiler bırakıldığı görülmektedir. Bu durum modern yaşantı, popüler kültür ile artmaya başlamıştır. Reklamda modernlik anlayışı bir yandan geçmişten-gelenekten kopuşu yeniyi düşlerken, diğer yandan modernizmin getirdiği evrensellik anlayışı söylemi ile biçimci bir sanat kavramına gönderme yapan bir kavram haline dönüşmüştür. Sanayileşme ve toplumsal sorunların neden olduğu karamsar ortam üretim ve tüketimi etkilemiştir. Modern dünyada tüketim; “daha çok üretim daha çok tüketim” mantığıyla ilerlemektedir. Tüketim birey ve toplum için bir bağıdır ve reklamlar aracılığı ile bireylerin gelişimi desteklenmiştir. Yani reklamların oluşumu ve tüketim kültürünün yaygınlaşması birbiri ile paralel olarak gelişmiştir.

Sanatın reklam sektörüne etkilerine bakıldığında; sanat ve gündelik hayat arasındaki sınırın silinişi; yüksek kültür ve kitle kültürü/popüler kültür arasındaki hiyerarşik ayrımın çöküşü; eklektizmi ve kodların harmanlanmasını destekleyen bir üslup melezliği; parodi, pastiş, ironi, oyunculuk ve kültürün yüzeysel “derinliksizliği”nin selamlanışı; sanat üreticisinin özgünlüğünün/ dehasının gözden düşüşü ve sanatın ancak yinelenmeden ibaret olabileceği varsayımı olarak belirtilebilir (Featherstone, 2005, s.28-29). Featherstone’nin da dediği gibi reklama etki eden sanat zaman içerisinde bir konu üzerinde durmanın aksine ‘olaylar, haberler’ üzerinde ilerlemiştir. Geçmiş ya da geleceğe bağlı kalmadan anın farkındalığındadır. Reklam, modernizmde olduğu gibi postmodernizmde de sanat akımlarından etkilenmiştir. Bu akımlar; pop-art, kavramsal sanat, süreç sanatı, performans sanatı’tır. Bu akımlar hem kültürleri hem reklamları hem de reklam kampanyalarına yön



vermişlerdir. Sonuçta bugün ki güncel olarak nitelendirdiğimiz sanat kavramları ortaya çıkmıştır.

İçinde bulunduğumuz zaman dilimini yakalayan ve gündemi takip ederek yapılan sanatı “güncel sanat” olarak tanımlayabiliriz. Bazı kesimlerce çağdaş olarak adlandırılan güncel sanatta tek bir duyu, disiplin ya da metoda bağlı kalınmaz. Birden çok disiplini altyapısında barındırır. Güncel sanat eserlerinde eser ön plandadır ve melez sanat (resim, müzik, heykel, edebiyat) pratiklerini yapısında barındırır.

Güncelliğe anlam olarak bakıldığında ise; ‘günün konusu’, ‘şuan’ ‘bugüne dair’ ya da ‘aktüel’ diye adlandırılmıştır. Buradan yola çıkarak güncel sanatın, ‘içinde bulunulan çağda yapılmakta olan sanat’ olarak nitelendirebiliriz (Yılmaz, 2006, s.433). “ Aynı çağda yaşayan, çağcıl, asri, muasır” anlamına gelen “Güncel” kelimesini N. Hikmet, “Bulunulan çağın anlayışına, şartlarına uygun olan, çağcıl, uygarca, asri, modern” olarak ifade etmiştir (TDK, 2018). Güncel sanat ve reklam ilişkisi, geçmişten günümüze gelişen teknoloji ve sanat anlayışı insanları buldukları gerçeklikten kopararak farklı bir gerçekliğe yani, içinde yaşadığımız çağa çağırarak olarak tanımlanabilir. Teknolojinin getirdiği yenilikler, rekabetçi üretim kültürü ve tüketim kültürü ile dönüşen reklam çağdaş uygulamalara açık ve yenilenebilir bir uygulamadır. Dolayısıyla Reklamın güncel haberleri güncel haberlerin de reklamı zaman zaman esin kaynağı aldığı dönemler olmuştur. Reklam güncellikten güncellik te reklamdan etkilendiği görülmektedir.

## **2. Güncel Haberlerin Reklam Kampanyalarına Yansıması ve Örnek Reklam Çözümlemeleri**

Güncel / çağdaş sanat kavramında, sanatın belirleyeni olarak kullanılan ‘güncel’ ya da ‘çağdaş’ sözcüklerinin sanata kattığı anlam üzerine düşünmeden önce, sözcük olarak anlamlarını bilmek, hangi bakımdan sanatı sıfatlandıklarını anlayabilmek açısından önemlidir. Elbette ‘çağına uygun olan’ ya da ‘çağıyla uyumlu olan’ gibi anlamlara gelen güncel ya da çağdaş sözcükleri, bu anlamda sanatın da güne ve çağına uygunluğunu belirtmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde ‘güncel’ kelimesinin karşılığı olarak ‘aktüel’ kelimesinin de bugüne ait olanı belirtmekte ancak daha çok sanatsal üretimdeki yeni alanı işaret etmektedir (Karakaş, 2015, s.54). Güncellik ile beraber Popüler kültürün etkileri reklam kampanyalarına yansımıştır. Reklam kampanyalarının oluşturulmasındaki amaç marka kavramını ön plana çıkarmaktır. Bu bağlamda güncellik marka kavramını ön plana çıkaran önemli bir unsurdur.



Reklam kampanyalarının amacı daha önce belirttiğimiz gibi marka imajı oluşturmaktır. Bu bağlamda reklam kampanyaları marka imajını oluşturabilmek için güncel ya da güncel olmayan her türlü sanatı, düşünceyi kullanır. Bir şeyin gösterge olabilmesi yani marka imajı olarak firmayı yansıtabilmesi için, alakalı olduğu bir şeyin yerini alması sunulan reklam kampanyası ile insan aklında anlık imge oluşturması gereklidir (Keş, 2005, s.43). Markalar için de bu anlık imge söz konusudur. Anlık haberleri konu alan ve güncel olayları yakalayan markalar reklam kalitesini arttırarak yükseltmektedirler. Reklam ve reklam kampanyaları; tüketici ile markayı buluşturan, tüketicinin markanın bilincine varmasını sağlayan önemli bir unsurdur. Reklam yoluyla tüketici, malın yaptığı işi ve sağladığı yararları anlar, gördüğü, duyduğu ve okuduğu bilgi kaynakları sonucu ürünün vaatlerine inanır ve harekete geçerek alışverişini yapar ve o markayı takip etmeye devam eder. Her çağda oluşan sanat akımı o çağın vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu akımları sanatı ve sanatçıyı reklamcıyı etkilediği gerçektir.

Güncel olarak nitelendirdiğimiz reklamlar 'postmodern' reklam olma özelliği taşımakta aynı zamanda günümüzün yaşam tarzı, sosyal medya kullanımı ve ürünün tanıtımını dikkate alarak tüketiciye ulaşmaktadır. Güncel olayları konu olan reklamlar tipografik özellikleri, görsel öğeler, tasarım kuralları ve metin yazıları ile hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır. Güncel reklamlar genellikle sosyal medyada aktif bir kullanım alanı bulmuştur ve hayatımızın her anına etki ederek şekillendirmek için bir iletişim aracı oluşturan kültürel olgu haline gelmiştir. Modern yaşantı isteği ve tüketim kavramıyla birlikte ekonomik değişiklikler de reklamı etkilemiştir. Reklam toplumun tüketim arzusunu etkileyen bir iletişimdir. Toplumda var olan halkında yakından tanıdığı hatta kendilerine örnek aldığı kişi ya da olayları reklamlarla özellikle sosyal medya üzerinden şekillendirerek, ürünü tüketiciye iletmek mümkündür. Bu durum reklamcılığın geldiği son noktayı ve tüketicinin ürünle direkt iletişim kurması için oluşturulan ağı ortaya koyabilir.

Bu araştırmanın, ilk reklam incelemesinde; Angelina Jolie ve Brad Pitt'in ayrılığı üzerine kurgulanmış beş reklam kampanyası, ikincinde çukur dizisinden etkilenecek oluşturulan reklamlar ele alınmış, üçüncüsünde İstanbul dolu yağışı haberi üzerine yapılan reklam kampanyaları, dördüncüsünde ünlü futbolcu Vida'nın transferi üzerinden reklam kampanyası yapan Koçtaş'ın vida reklamı incelenmiş, son olarak da McDonalds ve Burger King'in sosyal sorumluluk kampanyalarının çözümlemesi yapılmıştır.





## 2.1. Brad Pitt Angelina Jolie Ayrılık Reklamları

Angelina Jolie ve Brad Pitt ayrılığı güncel bir haber olarak araştırmaya konu olmuştur. Angelina Jolie ve Brad Pitt'in 12 yıllık birlikteliğın ardından ayrılık kararı alması dünya basınında; gazete, dergi ve sosyal medyada geniş yankı bulmuştur. Gazeteler "Brangelina" olarak tanımlanan çiftin ayrılığını manşetten vermiştir (Görsel 1) New York Post gazetesi "12 yıllık ilişkinin bittiğini vurguladı" Metro dergisi haberi "Brad Split ayrılmış" başlığıyla duyurmuştur, Daily Express gazetesi 2. ve 3. Sayfalarını "Jolie-Pitt" ayrıldı ve bunları takip eden birçok gazete dergi manşeti ile birlikte sosyal medyada yer eden birçok haber çıkmıştır (NTV, 2016) (Görsel 1). Sonuç olarak Angelina Jolie ve Brad Pitt ayrılığını firmalar güncel haber olarak konu almış ve reklam yapmışlardır. Bu araştırma kapsamında; Norveç hava yolları kampanyası, Ikea Reklam Kampanyası, Boost Juice Meyve Suları Kampanyası, Capı Meyve suyu reklam kampanyası, Viasat reklam kampanyasından oluşan örnekler yer almaktadır.



Görsel 1: Jolie ve Pitt'in ayrılığı sonucunda basında çıkan haber manşetleri (NTV,2016)

### 2.1.1. Norveç Havayolları Kampanyası

Norveç Havayolları reklam kampanyasının metninde, "Brad'in bekâr olduğunu biliyor muydunuz", Norveç'ten Los Angeles'a ucuz uçuşlar sunan Norveç, uzun süre beklemeksizin en iyi fiyata bilet ayırtın, slogan ve metinleri yer almaktadır. Norveç havayolu şirketi, güncel bir olayı kampanyasında kullanarak gazetelere Norveççe Brad er Singel (Brad şu an boşta) şeklinde ilan vermiştir. Şirket ilanında Oslo'dan Brad Pitt'in oturduğu Los Angeles'e tek yön uçuşun sadece 1199 Norveç kronu (430 TL) olduğunu da belirtti (Görsel 2,3). İlan İngilizce olarak bazı yabancı ülkelerin basınında da yer almıştır. İlanlar sosyal medya kullanıcıları tarafından yoğun bir şekilde paylaşılmıştır (Sözcü, 2018). Reklam metni ve reklam amacı bağlamında; havayolu şirketinin Londra'dan Los Angeles'a ucuz uçuşlar yapması için Brad



Pitt, Angelina Jolie'nin toplum üzerindeki magazinsel değerini kullanarak bir reklam kampanyası başlatarak tanıtımlarını yapmışlardır.



**Görsel 2:** Jolie ve Pitt'in ayrılığı gazete ilanı (CNN, 2016).



**Görsel 3:** Jolie ve Pitt'in ayrılığı gazete ilanı (İndianexpress. (2016).

Norveç havayolu şirketinin reklam kampanyası afiş tasarımında zeminde kullanılan kırmızı, tipografiyi ve firmanın dinamik enerjisini ön plana çıkarmıştır. Tasarımda canlılık ve dinamizmin rengi olan kırmızı, ataklık azim ve kararlılığı ifade etmesinin yanı sıra romantizmin de simgesi olarak hedef kitleye psikolojik mesaj vermiştir. Kampanyanın Tasarımcısı kırmızı ve beyazın uyumundan yararlanarak modern bir tipografi anlatımı ile hedef kitleye mesajı direkt olarak ulaştırmayı hedeflemiştir. Mesaj direkt olarak yazılarak vurgu ön plana çıkartılmış, aynı zamanda uygun ortalı bir tipografi kullanımı ile görsel hiyerarşi doğru bir şekilde kullanılarak etkili bir tasarım yapılmıştır. Yayınlanan gazete ilanı çalışması hem tasarım hem de biçim/estetik açıdan özgün bir kullanıma sahiptir (Görsel 2,3). Sonuç olarak; havayolu şirketinin reklamın en güncel halini yakalaması nedeniyle reklamın postmodern halini yakalamış olduğu görülmektedir. Kullanılan tasarım dili ve tipografisi ile hedef kitleye direkt bir şekilde mesajı ulaştırmıştır. Bu reklam uygulamasında küçük alanda kısa sürede büyük bir etki yaratmak amaçlanmıştır.



### 2.1.2. Ikea Reklam Kampanyası

İkea reklam kampanyasının metnine “ayrılıklar olabilir ünlüler için mükemmel bir oturma çözümü” yazılarak, hem mizahi hem de ürünün kullanım kolaylığı ifade edilmiştir. Reklam metni ve reklam amacı bağlamında; Brad Pitt ve Angelina Jolie’nin içerisine girmiş olduğu ayrılık durumu kullanılarak ürün hakkında bilgi verme ve tanıtım reklamı yapılmıştır (Görsel 4,5).



**Görsel 4:** Jolie ve Pitt'in ayrılığı Ikea koltuk Reklamı (Keegan, 2016).



**Görsel 5:** Jolie ve Pitt'in ayrılığı Ikea koltuk Reklamı (Keegan, 2016).

İkea'nın Singapurda piyasaya sürülen “Vallentuna” adlı koltuk takımını tanıtırken kullandığı ilan tasarımında zemini gri kullanılmıştır. Tasarımdaki temel kurallardan biri renktir. Bu tasarımda gri renk olarak psikolojide diplomatik ve ağır olma durumu ifade edilmeye çalışılmıştır. Buradan yola çıkarak, tasarımda; ciddiyet isteyen durumlarda alternatif yaklaşımlar oluşturulabileceği vurgulanmıştır. Tasarımdaki diğer önemli bir kural ise tipografidir. Bu çalışmada, sade düz bir tipografi kullanımı ile reklamın sloganı belirtilerek direkt etki yaratmak hedeflenmiştir. Slogan ortalı kullanılarak, ilk bakışta algılanması





sağlanmıştır. Tasarımdaki diğer bir önemli unsur ise görsel kullanımı (konumlandırma) işlemidir. Bu tasarımda koltuklar bir gösterge olarak kullanılmıştır. Koltuk simgesi zihnimizde gösterge olarak anlam ve kavram olarak çağrışımlar yapmıştır (Barkın, 2017, s.36) Koltuklar birbirine paralel olarak yerleştirilmiş ve görsel bir bütünlük yakalanarak tasarım yapılmıştır. Koltuğun ayrılıp birleşebilme özelliği habere konu olan ünlülerin durumu ile örtüştürülerek 'koltuk' metafor olarak kullanılmış ve bilinçaltına mesaj verilmek istenmiştir.

İkea kampanyasında kullanılan ilan tasarımı ilk bakışta görsel bütünlük, tipografi kullanımı ve renk ile tamamlanması bakımından grafik tasarım ilkeleri doğru bir şekilde kullanılarak tamamlanmıştır. Güncel ve magazinsel değeri olan bir olayla (Brad Pitt, Angeline Jolie ayrılığı) tasarım bütünleştirilerek mizahi ve zekice bir reklam kampanyası oluşturulmuştur. Sonuç olarak İkea bu reklam kampanyası ile tüketicinin ilgisini çekerek, ürün ve hizmetin tanımının yapılmasını sağlamıştır.

### 2.1.3. Boost Juice Meyve Suları Kampanyası

Avustralyalı meyve suyu üreticisi, Facebook hesabından "Brad" ve "Angelina" adında iki yeni meyve suyunu ürün yelpazesine kattıklarını duyurdu. Firma, bir süredir insanların meyve sularının isimlerini kişiselleştirebildikleri bir kampanya yürütüyordu. Sosyal medya hesabında yazılan metin; We didn't expect to hear #Brangelina split up, and you didn't expect us to add 2 bonus names! FREE Boost to Brad & Angelina's TODAY only! (#Brangelina'nın ayrıldığını duymayı beklemiyorduk ve 2 bonus ismi eklememizi beklemiyorduk! Brad & Angelina'nın TODAY'a ÜCRETSİZ Boost! (Twitter, 2018).



**Görsel 6:** Jolie ve Pitt'in ayrılığı Boost Juice Reklamı (Twitter, 2016).



Boost Juice'nin piyasaya sürdüğü meyve suyu kutularını üzerine ünlü çiftin isimlerini de yazmıştır. Reklam metninde tipografi olarak; "Brad ve Angeline ayrılığını beklemiyorduk ve iki bonus isim de beklemiyorduk" yazmaktadır (Görsel 6). Kampanya tasarımında verilmek istenen mesaj sınırlarla belirlenmiş ve izleyiciye ilk üç saniyede aktarılacak kısalıkta ve belirginlikte sunulmuştur. Zemin olarak marka tanıtımı için kullandıkları bir görsel koymuşlardır. Maskotun surat ifadesi de habere olan üzümlülikle paralel görülebilir. Renkler ve tipografi ve görsel öğeler bir bütünlük içerisindedir.

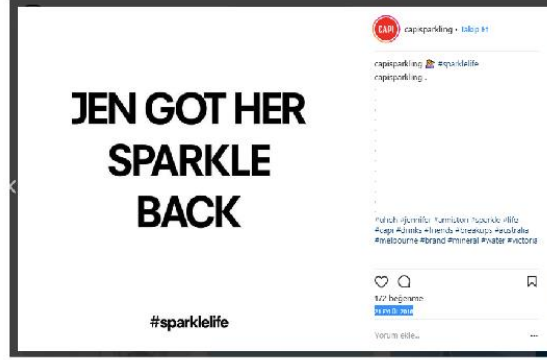
Boost Juice'nin reklam kampanyasında kullanılan tasarım görsel bütünlük, tipografi kullanımı ve görsel öğeler ile tamamlanması bakımından görsel iletişime uygun bir çalışmadır. Güncel ve magazinsel değeri olan bir olayla (Brad Pitt, Angeline Jolie ayrılığı) tasarımı bütünleştirerek ortaya konulmuş zeki bir Twitter sosyal medya tasarımıdır. Boost Juice, habere konu olan ünleri tanıyan ve durumla ilgilenen tüm tüketicinin ilgisini çekmeyi başarmıştır.

#### 2.1.4. Capı Meyve suyu Reklam Kampanyası

Reklam metninde: Pitt ve Jolie ayrılığından sonra sosyal medyada en fazla konuşulan Pitt'in Jennifer Aniston uğruna terk ettiği oldu. Bu "trending topic'i" fırsata dönüştüren, maden suyu üreticisi Capı, "Jen ışıltısını geri kazandı" (Jen got her sparkle back) sloganını kullanmıştır (Görsel 8). Sparkle, İngilizce'de hem köpüren su hem de ışıltamak anlamına geliyor (Patronlar Dünyası, 2016). Jen için ışıltayan bir dönem başladı mesajı hedef kitleye verilmiştir. Kampanyanın altında yatan gizli reklam ise; sunulan ürünlerin ışıltısı, köpürmesi ve marka değerinin yüksek olduğudur.



Görsel 7: Jennifer Aniston, (Refinery29, 2018).



**Görsel 8:** Capı meyve suyu reklamı (Instagram, 2016).

Maden suyu üreticisi Capı şirketinin sosyal medyada yayınladığı ilan metni, grafik sanatının olmazsa olmazlarından olan tipografi kullanılarak bir tasarım oluşturulmuştur. Tipografi, hedef kitleye görsel ve yazılı olarak vermek istediği mesajı direkt ulaştırabilen bir alandır. Bu çalışmadaki; "J'EN GOT HER SPARKLE BACK" yazısının tipografik kullanımında, satır genişliklerinin ayarlanması, sütun bloklarındaki düzen gibi alternatif çözümler, harfler arası espasın uygun bir şekilde ayarlanması sonucu gözü yormayan bir sonuca ulaşılmıştır. Beyaz zemin üzerinde siyah bir yazı kullanılması algılamayı kolaylaştırmış, seçilen font karakter olarak tırnaksız ve kalın tercih edilme sebebi ile de firmanın duruşunu ve kararlılığını ön plana çıkartmıştır. Kampanyada kullanılan metni ve tasarımında estetik niteliği ve içeriği açısından ürün ile ilgili bilgi ve özellikler tüketiciye ulaştırılmış, tüketicinin ilgisini, reklam veren firmanın ürün ve hizmetine (ünlü kullanımı ve aralarındaki üçüncü kadın) içeriği ile birleştirerek, firmanın satış miktarının artırılması sağlanmıştır. Sistematik planlı ve ilgi çeken bir konu üzerinden reklamın oluşturulması için uygun bir grafik tasarım dili seçilmiştir. Reklamı çağın gerekliliklerini yerine getirmesi ve güncelliği yakalaması ile postmodern bir içerik oluşturarak pozitif bir etkiyle tamamlanmıştır.

### 2.1.5. Viasat Reklam Kampanyası

İsveçli TV networkü Viasat, açılış sayfasına Pitt ve Jolie aşkının başladığı "Mr. and Mrs. Smith" filminin afişini koyarak, Mrs. Smith karakterinin şu sözünden alıntı yapmışlardır: "Mutlu sonlar, henüz tamamlanmamış hikâyelerdir" (Patronlar Dünyası, 2016). Reklam ve reklam metni kapsamında; Viasat şirketi tanıtımını yapmak için güncel bir alı kullanarak (anımsatıcı) öğelerle de reklamı destekleyerek tanıtım yapmışlardır.



**Görsel 9:** Viasat reklamı arayüzü (Patronlar Dünyası, 2016).

İsveçli TV Networkü Viasat'ın internet sitesi giriş tanıtım alanında kullanılan “filmden bir sahnenin) görüntüsüdür. Üzerinde “Mutlu sonlar henüz tamamlanmamış hikâyelerdir” ifadelerine yer vermişlerdir (Görsel 9) Angelina jolie ve Brad Pitt aşkı bu filme konu olmuştur. Viasat ise bu durumu kendi reklam tanıtımları için kullanmıştır. Söz konusu filmin afişini kullanarak üzerine sloganı yerleştirilmiştir. Mesaj izleyiciyle, anımsatıcı özelliği ve ünlü faktörü söz konusu olması dolayısıyla direkt bir etkileşim kurulmuştur. Yayınlanan tasarım hem içerik hem de görsel olarak büyük bir etkiye sahiptir. Siyah zemin üzerinde ışık oyunlarının yapıldığı fotoğraflar ile etki arttırılmıştır. Tanıtım için kullanılan web sayfası giriş tasarımı hedef kitleye; göz ve algı, yazı ve görsel medya yoluyla iletmek istedikleri düşünce ve mesaj direkt imgelemiştir. Bu imgeleme yapılırken tüketici ile aralarında bağ kurulmuş ve bilgi aktarımı sağlanmıştır. Bu noktada üretici kendi markası için hazırlanmış olduğu reklam kampanyası ile bir pazarlama / tanıtma etkinliği oluşturmuş, tüketicinin bilgilendirme ihtiyacını karşılamıştır.

## **2.2. Çukur Dizisi Reklamları**

2017 yılında yayına giren Çukur dizisi, İstanbul'da “çukur” adlı bir mahallede geçen olayları konu almaktadır. Halk tarafından beğenilen ve izlenme rekorları kıran dizi etkisini reklamlara da yansıtmıştır. Çukur dizisinden etkilenerek oluşturulan reklam ve kampanyalar olmuştur. Bu araştırmada; Çukur döner, Çukur manav, Çukur kafe firmalarının Çukur dizisinden etkilenerek oluşturdukları güncel haber reklam kampanyaları incelenmiştir.

### **2.2.1. Manavgat Çukur Döner**

Antalya / Manavgat'ta bulunan Türk işletmeci, Firmayı kurarken ‘Çukur’ ismini seçerek vizyonda ve izlenme rekorları kıran bu diziden esinlenmiştir (Görsel 10,11) Diziyi takip eden kişilerce ilgi gören Çukur Döner ismi ve sloganı ile satış ve tanıtıma destek olmuştur.



Çukur Döner işletmecisi “herkes bir gün çukura döner” sloganını kullanarak dikkat çekmeyi başarmıştır (Deskgramnet, 2018).



Görsel 10. Çukur dizisi, (Haber7, 2018)



Görsel 11: Manavgatlı Çukur döner kebab ve döner salonu (Deskgramnet, 2018).

Dönercinin ismi ‘Çukur ’adlı film ile aynıdır. Aynı zamanda logo ve slogan ile görsel bir bütünlük yakalayarak filmi anımsatmıştır. Filmin izlenme rekorları kırması ve hedef kitle tarafından çok beğenilmesi Çukur Döner’in de satış ve reklam kampanyasını olumlu yönde etkilemiştir. Logo siyah fon üzerine beyaz renkle yazılmış baş harfler kırmızı ile betimlenmiştir. Siyah rengi; karanlık güçler, suç, kötülük ve güçlülüğü simgelemektedir. Firma bu rengi tercih ederek dizinin genel yapısındaki imajı imgelemiştir. Kırmızı ise; kan basıncını hızlandırır, güç ve heyecan katan bir özelliği vardır. Bu özellikleri ile yine dizinin gidişatındaki heyecan ve gücü imgelemiştir. Bu kadar güç heyecan ve suç imgelerinin arasında beyazı tercih etmeleri ise biraz dinginlik temizlik ve rahatlama ihtiyacını sağlamıştır. Logoda tırnaksız bir font kullanılmış ve firmanın iletmek istediği duygular font desteğiyle hedef kitleye ulaştırılmıştır. Son olarak dizide kullanılan bir sözü kendilerini slogan olarak tercih etmişlerdir. Bu slogan ile tamamen dizinin atmosferini yaşatmayı hedeflemişlerdir.





Reklam ve tanıtım için kullanılan isim gerek görsel algı gerekse merak uyandırma özelliği ile başarılı bir reklam olmuştur. Diziyeye yapılan ithaf kullanılan slogan ve logo ile bir bütünlük sağlanmıştır. Firma dizi takipçileri ve dönerci arasında bağ kurarak reklam tanıtım etkinliğini başarılı bir şekilde gerçekleştirmiştir.

### 2.2.2 Muş Varto Çukur manav

Muş / Varta'da bulunan işletmeci, Firmasını kurarken izlenme rekorları kıran 'Çukur' dizisinden ilham almıştır. Diziyeye olan ilgi nedeni ile işletmeye de Çukur ismi veren işletmeci, Varto ilçesi Aşağı Çarşıda açtığı iş yerine 'Çukur manav' ismini vermiştir (Görsel 12) (Muş İl Gazetesi, 2018).



Görsel 12: Muş Varto çukur manav (Muş İl Gazetesi, 2018).

Manavın ismi 'Çukur' adlı film ile aynıdır. Manav tabelasında çukur dizisinden bir karakter (Vartolu) kullanılmış ve basit bir tipografi ile isim yazılmıştır. Oluşturulan tabela tasarımı; Marka tanıtımı, marka imajı oluşturma ve satış artırma amaçlı yapılmıştır. Muşta geniş bir çevre tarafından bilinen Çukur dizisi, gündelik hayatın kültürü olarak kabul edilen bir popüler kültüre etki etmiş ve reklam kampanyaların da yansımaları görülmektedir. Oluşturulan reklam amaca hizmet ederken, uygulanmayan tasarım kuralları bakımından zayıf kalmıştır. Reklam ve tanıtım için kullanılan isim gerek görsel algı gerekse merak uyandırma özelliği ile hedefe ulaşan reklam tabelası tasarım bakımından eksikleri bulunmakta ve başarısız bir tanıtım örneği teşkil etmektedir. Reklam ve popüler kültür arasındaki ilişkiyi yakalayan ve bölge halkı açısından ilgi gören bir işletme olarak değerlendirilebilir.

### 2.2.3. Muş Varto Çukur Kafe

Muş / Varta'da bulunan işletmeci, Firmasını kurarken izlenme rekorları kıran 'Çukur' dizisinden ilham almıştır. Diziyeye olan ilgi nedeni ile işletmeye de Çukur ismi veren işletmeci S. AYDOĞAN, Y. KEŞ, GUNCEL HABERLERİN REKLAM KAMPANYALARINA YANSIMASI



(Görsel 13). Varto ilçesi Aşağı Çarşıda açtığı iş yerine ‘Çukur manav’ ismini vermiştir (30 Nisan Gazetesi, 2018).



**Görsel 13:** Çukur dizisi ve Muş Varto Çukur Kafe (30 Nisan Gazetesi, 2018).

Kafenin ismi ‘Çukur ’adlı filminden ilham alarak Çukur Kafe koyan işletmeci dizini popülerlik etkisini kullanmıştır. Marka ve tanıtım amaçlı yapılan bu çalışma ilgi çekme ve satış amaçlı oluşturulması bakımıyla popüler kültürün günlük hayata yansımaları görülmektedir. Kullanılan göstergeler tasarım bakımından yetersiz olup tanıtım için zayıf kalmıştır. Reklam ve tanıtım için kullanılan isim bölge halkı tarafından beğenilse de görsel iletişim tasarımı bakımından yetersiz kalıp, estetik nitelikten yoksun bir tasarımdır.

### 2.3. İstanbul Dolu Yağışlarından İlhamla Hazırlanan Reklam Kampanyaları

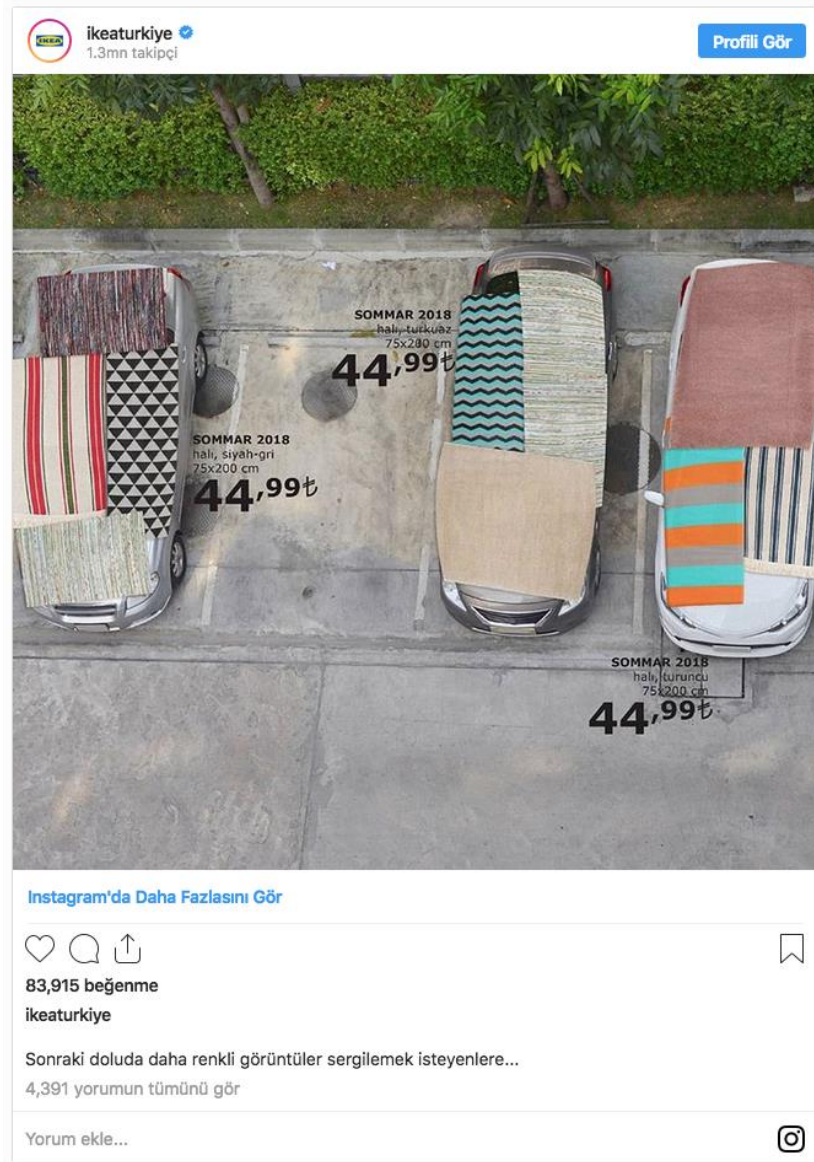
Meteoroloji (26.06.2018) tarihinde İstanbul’da şiddetli yağmur ve bazı noktalar da dolu felaketi olacağını duyurdu. Dolu haberinden sonra İstanbul şiddetli dolu yağışına maruz kalmıştır. Bu durumu fırsata çevirmek isteyen firmalar reklam kampanyalarına yansıtılmışlardır. Reklama konu olan İstanbul dolu yağışları güncel haberlerinden yola çıkarak hazırlanan İkea ve Okey’in reklam kampanyası incelenmiştir.

#### 2.3.1. İKEA Reklam Kampanyası

Metrolojinin bilgisi üzerine gazeteler İstanbul’daki dolu yağışı ile ilgili haberler yapmış ve şiddetli yağışın aralıklarda devam edeceğini belirtmişlerdir (Hürriyet, 2018). Aynı zamanda bu olan üstü haberler üzerine sosyal medyada farklı ve yaratıcı mizahi durumlar la karşılaşılmıştır. Bu mizahi durumlardan biri de İkea’nın çalıştığı dolu kampanyasıdır (Necip, 2018).



İkea yakalamış olduğu dolu haberi ile yaptığı reklamda “sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenler” sloganı ile kampanyasını başlatmış ve başlattığı bu mizahlı reklam kampanyası ile sosyal medyada ilgi odağı olmuştur (Görsel 14).



**Görsel 14:** İkea reklam kampanyası, (Necip, 2018).

İkea reklam kampanyası; estetik kaygısından daha çok mizahi anlamı ön planda tutarak, renkli ve eğlenceli bir tasarım yapmayı tercih etmiştir. “sonraki doluda daha renkli görüntüler sergilemek isteyenlere” sloganı ile firmanın renkli yapısını ortaya koymuştur. Reklam ve tanıtım için kullanılan görsel, ülkemizden güncel bir olayı konu olarak tasarım



yapıldığı için hedef kitlenin aklında kalıcı olmayı başarmıştır. Aynı zamanda firmayı eğlenceli, renkli yanları ortaya konulmuş ve çağın tasarım anlayışını yansıtmıştır.

### 2.3.3. Okey Dolu Yağışı Reklamı

Okey markası İstanbul dolu yağışı ile haber olan konuyu kendi mizahi anlatımı ile güncel tasarıma dönüştürmüştür (Görsel 15). Okey'in Reklam kampanyası metnin de “alternatif çözümler güzel ama sen yine de risk alma”, sloganı kullanılarak ürünlerinin kalitesini ön plana koymuşlardır. Reklam metni ve reklamın kampanya amacı bağlamında; ürünün çeşitliliği ön plana koyulmuştur.



Görsel 15: Okey logosu, (Pinteres, 2018)



Görsel 16: Okey reklamları, (İnstagram, 2018).

Okey markası Ürünlerinin tanıtımını yaparken kullandığı reklam unsurlarından biriside İstanbul dolu yağışını mizaha alarak tanıtım yapmalarındır. Üzeri örtülü arabaların korunma özelliğini kendi ürünlerinin korunma özelliği ile imgeleyerek mizahi bir anlatım yapmışlardır





(Görsel 16). Araçların üzerini örterken ürün çeşidine ve özelliğine dikkat edilmiştir. Okey reklamında; görsel bütünlük, tipografi kullanımı, konumlandırma, fotoğraf kullanımı, konu bütünlüğü gibi etkenler göz önünde bulundurularak tasarım yapılmıştır. Okey reklamında; yakalanan mizahi anlatım ile beraber hazırlanan sosyal medya (Instagram) görseli birbiri ile uyumlu ve hedefe direk ulaşabilecek açıklıktadır. Güncel ve toplumun dikkatini çeken “İstanbul dolu olayı”nı kullanarak “anın” en güncel halini yakalaması nedeni ile güncel bir reklam kampanyası örneğidir.

#### 2.4. Koçtaş Vida Reklam Kampanyası

Dünya kupasına katılan isimler arasında en çok dikkat çeken isim Domagoj Vida olmuştur. Güncel spor haberlerinde Vida’nın bonservis bedelinin yükseldiğine dair yorumların yapıldığı görülmektedir. Koçtaş’da bu durumu fırsata çevirerek, zekice hazırlanan bir hamleyle reklam kampanyasına Vida ile ilgili bir mizahı anlatım yaparak kaliteli bir espriyle reklamlarını sosyal medya hesaplarına taşımıştır (Görsel 17). Reklam kampanyası metnin de “Vida bizde hala 2,29 TL”, sloganı kullanılarak ürünün fiyatının yıllara rağmen sabit kaldığını ön plana koymuşlardır (Koçtaş, 2018).



**Görsel 17:** Koçtaş Vida reklamı, (Koçtaş. (2018).

Markayı tanıtmaya etkinlikleri, marka imaj oluşturma, kampanya prestiji yaratma ve satışları artırma gibi hedeflerle yola çıkan Koçtaş reklam kampanyası gerek görsel iletişim öğeleri, gerekse kullanılan popülarite nedeni ile amaca ulaşan bir kampanyadır. Kampanya S. AYDOĞAN, Y. KEŞ, GÜNCEL HABERLERİN REKLAM KAMPANYALARINA YANSIMASI





görsel ve metinleri tüketicinin dikkatini çekmek ve hafızalarda yer edinen renk, görsel ve tipografi kullanılmıştır. Kampanya ile popüler kültür ve reklam arasındaki bir bağ kurularak başarılı bir kompozisyon oluşturulmuştur. Koçtaş reklamında kullanılan esprili sosyal medya kampanyası olarak hazırlanan tasarım, popüler kültür ve işlevlerini yansıtan, hedefe direkt ulaşan başarılı bir kampanyadır.

## 2.5. McDonald “McHappy Day” Reklamı ve Burger King Sosyal Sorumluluk Reklam Kampanyası

Arjantin’de McDonald’s her sene bir günü “McHappy Day” ilan etmiştir ve o gün içinde satılan BigMac’lerin gelirini “Kanser ile Savaşan Çocuklar” için bağışlamıştır (Yicıt, 2019). Burger King Arjantin de rakibinin bu hamlesine destek olmak amacıyla, David ajansının önderliğinde “Whopper’sız Bir Gün” hareketini başlatmıştır (Görsel 19). Burger King bu hareket doğrultusunda, ülkede bulunan 107 restoranında bir gün boyunca Whopper satın almak isteyen müşterilerini geri çevirip ve onlara McDonald’s’a gitmelerini bildirmiştir (Pazarlamasyon, 2017).



Görsel 19: Whopper reklamı, (Pazarlamasyon, 2017).

Whopper, sosyal sorumluluk mesajı üzerinden marka imajını vererek reklam kampanyası oluşturulmuştur. Proje konusunun popüler olması ve marka bilinirliğinin yükselmesi nedeni ile etkili bir kampanya olmuştur. Kampanya görsel ve slogan kullanımı kampanyanın güncelliğini taşımakta ve etkili bir kompozisyonla kampanya kimliği oluşturulmaktadır.



### 3. SONUÇ

Reklam, markaların en önemli unsuru olmakla beraber firmaların başarısının anahtarını oluşturmaktadır. Postmodern reklam çağının yaşandığı günümüzde reklam anlayışları ve kampanya kavramları da değişiklik göstermektedir. Postmodern çağın reklam odağı tüketicidir, bu nedenle tüketicinin potansiyelinin dinamiği ve hangi ürünleri talep ettiği firmalar tarafından tespit edilmeli ve uygun reklam kampanyaları sürdürülmelidir. Reklam kampanyaları marka tanınırlık kalite ve güvenilirlik üzerine derin bir etki oluşturmaktadır. Bu etkilerin gerçekleşmesi için ilk aşamada reklam stratejileri uygulanmalı, ürün/hizmetin çağın güncel gerekliliklerini ve yaratıcılığını öne çıkarmalıdır. Reklamda kampanyanın özünü oluşturan yaratıcı, güncel dinamiği yakalamak önemli bir unsurdur. Bu unsurlar reklam kampanyalarının hedeflenen amaçlara ulaşmasını ve başarılı olmasını sağlamaktadır.

Bu araştırma kapsamında incelediğimiz reklam kampanyası örneklerinde, firmaların tüketiciyi güncel haberlerle paralel giden reklam kampanyaları sunarak postmodern çağın en güncel reklam ve kampanya yöntemi ile karşı karşıya getirdikleri tespit edilmiştir. Sonuç olarak; kampanyalar kısa vadeli bir yatırımdan çok geleceğe yönelik bir yatırım olarak markayı güncel tutmaktadır. İncelenen tasarım örneklerinden yola çıkarak günümüz reklam kampanyalarında güncelliğin yakaladığı ve toplumda etki yaratan haberleri ile reklam kampanyası yaparak marka değerlerini arttırdığı görülmektedir.



## KAYNAKÇA

- Barkın, O. (2017). “**Kadına Yönelik Şiddet Konulu Afişlerin Göstergibilimsel Analizi**” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Isparta, 2017.
- Deskgramet. (2018). **Çukur Döner**. <https://deskgramnet.com/instagram/cukurdoner> Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2018.
- Featherstone, F. (2005). Çev: Mehmet Küçük **Postmodernizm Ve Tüketim Kültürü** Artı Yayınları, Ankara.
- Hürriyet. (2018). **İstanbul’da dün şiddetli yağmur ve dolu etkili oldu...Bugün hava nasıl olacak?**  
<http://www.hurriyet.com.tr/gundem/dolu-bir-gun-gecikmeli-geldi-40879435> Erişim Tarihi: 28 Haziran 2018
- Karakaş, T. D. (2015). ‘**Güncel Sanatın Manipülasyon Yönelimlerine Katkısında Görsel Retorik**’ Doktora Tezi, Samsun, 2015
- Karpat, I. (1999). **Kurumsal Reklam**, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Keş, Y. (2005). **Göstergibilimsel Açından Bir Banner Reklamının İncelenmesi “Turkcell Banner Reklam Örneği”**. Sanat Yazıları 12, Alp Ofset Matbaacılık, Ankara.
- Koçtaş. (2018). **Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendirildi ama siz hiç merak etmeyin, bizde değişen bir şey yok**. <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2018.
- Muş İl Gazetesi.(2018). **İşyerlerine ‘Çukur’ İsmi Vermeye Başladılar**. <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismine-vermeye-basladilar-26889.html> Erişim Tarihi: 01 Haziran 2018
- Necip. M. (2018). **IKEA’dan Dolu Yağışını Fırsata Çeviren Reklam**. <https://pazarlamasyon.com/ikeadan-dolu-yagisini-firsata-ceviren-reklam/> Erişim Tarihi: 27 Haziran 2018
- NTV. (2016). **Angelina Jolie-Brad Pitt ayrılığı gazete manşetlerinde**. <https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/angelina-jolie-brad-pitt-ayriligi-gazete-mansetlerinde,LHs7mYv9BUCrBlqU8i1lbg/grCFYTIFAUq8AEQh8JhIXQ> Erişim Tarihi: 25 Eylül 2017.
- Patronlar Dünyası. (2016). **Brangelina ayrılığını fırsata dönüştüren 5 reklam**. <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Brangelina-ayriligini-firsata-donusturen-5-reklam/184428> , Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2018.
- Pazarlamasyon. 2017. **Burger King, Whopper İsteyen Müşterilerini McDonald’s’a Yönlendirdi** <https://pazarlamasyon.com/burger-king-whopper-isteyen-musterilerini-mcdonaldsa-yonlendirdi/> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019.



Sözcü. (2018). **Norveçli Havayolu Şirketinin Uyanıklığı.**  
<https://www.sozcu.com.tr/2016/ekonomi/norvecli-havayolu-sirketinin-uyanikligi-1406977/> Erişim Tarihi: 06 Şubat 2018.

TDK. (2018). Türk Dil Kurumu, “**Güncel Sanat**”  
[tdk.gov.tr/?option=com\\_bts&kategori1=veritbn&kelimesec=67938](http://tdk.gov.tr/?option=com_bts&kategori1=veritbn&kelimesec=67938) Erişim Tarihi: 11.03.2018

Tiryaki, C. (2014). **Reklam Kampanyası Başarısında Açık hava Reklamlarının Etkisi,** Yüksek Lisans tezi İstanbul, 2014.

Twitter. (2018). **Boost Juice.**  
<https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1> Erişim Tarihi: 26 Haziran 2018).

Ünsal, Y. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri,** Abc Yayınevi, İstanbul.

Yılmaz, M. (2006). **Modernizmden Postmodernizme Sanat,** Ütopya yayınevi, Birinci Basım, Ankara.

Yicit. (2019). **Ortaklaşa Rekabet mi? Rezalet mi?** <http://www.yicit.com/2019/10/ortaklasa-rekabet-mi-rezalet-mi/> , Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019.

30 Nisan Gazetesi. (2018). **Vartolu Esnafılar Çukur Filminin İsmi İş Yerlerine Verdi.**  
<http://www.30nisan.com/haber/vartolu-esnafılar-cukur-filminin-ismini-is-yerlerine-verdi-27908.html> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2018.

### Görsel Kaynakçası

NTV. (2016). **Angelina Jolie-Brad Pitt ayrılığı gazete manşetlerinde.**  
<https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/angelina-jolie-brad-pitt-ayriligi-gazete-mansetlerinde,LHs7mYv9BUCrBlqU8i1lbg/grCFYTIFAUq8AEQh8JhIXQ> Erişim Tarihi: 25 Eylül 2017, (Görsel 1).

CNN. (2016). **Norveç Havayolları Brangelina Ayrılığını Fırsata Çevirdi.**  
<https://www.cnnturk.com/magazin/norvec-havayolları-brangelina-ayriligini-firsata-cevirdi> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2018 (Görsel 2).

Indianexpress. (2016). **‘Brad is single’: This Norwegian airlines’ ad banking on Brangelina split is winning the Internet.**  
<https://indianexpress.com/article/trending/trending-globally/brad-pitt-angelina-jolie-divorce-case-brangelina-over-norwegian-air-brad-is-single-ad-twitter-reaction-3048129/> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2018, (Görsel 3).

Keegan. N. (2016). **‘Brad Is Single... So Fly To LA’ Companies Are Cashing In On The Brad Pitt And Angelina Jolie Split.** <https://www.thesun.co.uk/living/1864737/companies-are-cashing-in-on-the-brad-pitt-and-angelina-jolie-split/> Erişim Tarihi: 20 Eylül 2018, (Görsel 4, 5)

Twitter. (2016). **We didn’t expect to hear #Brangelina split up, and you didn’t expect us to add 2 bonus names! FREE Boost to Brad & Angelina’s TODAY only!**



<https://twitter.com/boostjuiceoz/status/778418820402647040/photo/1> Erişim Tarihi: 22 Eylül 2018,(Görsel 6).

Refinery29. (2018). **Jennifer Aniston Says She Didn't Want To Stay In Marriage Out Of "Fear"** \_\_\_[https://www.refinery29.com/en-us/2018/12/218887/jennifer-aniston-justin-theroux-reason-for-divorce\\_](https://www.refinery29.com/en-us/2018/12/218887/jennifer-aniston-justin-theroux-reason-for-divorce_) Erişim Tarihi: 7 Aralık 2018, (Görsel 7).

Instagram.

(2016).

**Capisparkling,**

<https://www.instagram.com/p/BKnHU2rgZti/?hl=tr&takenby=capisparkling> Erişim Tarihi: 7 Aralık 2018 (Görsel 8).

Patronlar Dünyası. (2016). **Brangelina ayrılığını fırsata dönüştüren 5 reklam.** <http://www.patronlardunyasi.com/haber/Brangelina-ayriligini-firsata-donusturen-5-reklam/184428> , Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2018, (Görsel 9).

Haber7. (2018). **Çukur Oyuncuları Kimlerdir? Çukur Dizisi Oyuncu Kadrosu.**

<http://www.haber7.com/televizyon/haber/2454985-cukur-oyunculari-kimlerdir-cukur-dizisi-oyuncu-kadrosu> erişim tarihi: 20 Eylül 2018, (Görsel 10).

Deskgramet. (2018). **Çukur Döner.** <https://deskgramnet.com/instagram/cukurdoner> Erişim Tarihi: 22 Mayıs 2018, (Görsel 11).

Muş İl Gazetesi.(2018). **İşyerlerine ‘Çukur’ İsmi Vermeye Başladılar.** <http://www.musilgazetesi.com/haber/isyerlerine-cukur-ismine-vermeye-basladilar-26889.html> Erişim Tarihi: 01 Haziran 2018, (Görsel 12).

30 Nisan Gazetesi. (2018). **Vartolu Esnafın Çukur Filminin İsmi İş Yerlerine Verdi.** <http://www.30nisan.com/haber/vartolu-esnafin-cukur-filminin-ismine-is-yerlerine-verdi-27908.html> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2018, (Görsel 13).

Necip. M. (2018). **IKEA'dan Dolu Yağışını Fırsata Çeviren Reklam.** <https://pazarlamasyon.com/ikeadan-dolu-yagisini-firsata-ceviren-reklam/> Erişim Tarihi: 27 Haziran 2018, (Görsel 14).

Pinteres. 2018. **Okey logo.** <https://www.pinterest.se/pin/411235009699881019/?lp=true> Erişim Tarihi: 30 Haziran 2018, (Görsel 15).

Instagram. (2018). <https://www.instagram.com/p/Bkj46Z3HUTp/?taken-by=clubokey> Erişim Tarihi: 30 Haziran 2018, (Görsel 16).

Koçtaş. (2018). **Son 1 ayda bazı vidalar çok değerlendirildi ama siz hiç merak etmeyin, bizde değişen bir şey yok.** <https://twitter.com/koctas/status/1017453544088244224> Erişim Tarihi: 20 Haziran 2018, (Görsel 17).

Pazarlamasyon. 2017. **Burger King, Whopper İsteyen Müşterilerini McDonald's'a Yönlendirdi** <https://pazarlamasyon.com/burger-king-whopper-isteyen-musterilerini-mcdonaldsa-yonlendirdi/> Erişim Tarihi: 20 Ekim 2019, (Görsel 18).