

RESEARCH ARTICLE/ARAŞTIRMA MAKALESİ

# Türkiye'deki yaratıcı reklam yarışmaları

## *Creative advertising competitions in Türkiye*

Tuğcan Güler 

Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Bölümü, Türkiye, e-mail: tugcan.guler@deu.edu.tr

### Öz

Reklam, kurum ya da kuruluşların ürettikleri mal, hizmet ya da düşüncüyü hedef kitleleri ile buluşturdıkları insan odaklı iletişim eylemidir. Pazarlama disiplini kapsamında konumlandırılır. Günümüzde hedef kitleye reklamsız ulaşmanın son derece zor ve riskli olacağı söylenebilir. Tarihsel gelişimine bakıldığında sanayi devrimiyle birlikte önemli hız kazandığı görülmektedir. Sanayi devrimi ve sonrasında gelen seri üretimin yarattığı rekabet ortamı reklamın gelişimini hızlandırmış ve gerekliliğini beslemiştir. Reklamın başarısında rekabet önemli yer tutarken rekabetin başarısı da önemli ölçüde yaratıcı reklam fikirlerinin hedef kitleyi yakalamasına bağlıdır. Bu nedenle reklamın başarısı için yaratıcı beyinlerin desteklenmesi ve teşvik edilmesi büyük önem taşımaktadır. Bu noktada yarışmalar vasıtasıyla yaratıcı reklam çalışmalarının ödüllendirilmesi başta yaratıcı ekipler olmak üzere, hedef kitle ve marka değeri açısından son derece önemlidir. Bu makalede amaç Türkiye'de faaliyet gösteren yaratıcılık odaklı reklam yarışmalarını araştırarak, kapsamı ve kategorileri hakkında bilgi vermektir. Yarışmaların arşivlerinden seçilen ödüllü bir çalışma ile de yarışmanın bakış açısı örneklenmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, İletişim Tasarımı, Sanayi Devrimi, Yarışma.

### Abstract

Advertising is a human-oriented communication action in which institutions or organizations bring together the goods, services or ideas they produce with their target audiences. It is positioned within the scope of the marketing discipline. Nowadays, it can be said that reaching the target audience without advertising would be extremely difficult and risky. When looking at its historical development, it can be seen that it gained significant momentum with the industrial revolution. The competitive environment created by the industrial revolution and subsequent mass production accelerated the development of advertising and fostered its necessity. While competition has an important place in the success of advertising, the success of competition depends largely on creative advertising ideas reaching the target audience. Therefore, it is of great importance to support and encourage creative minds for the success of advertising. At this point, rewarding creative advertising efforts through competitions is extremely important for the target audience and brand value, especially for creative teams. The aim of this article is to research creativity-oriented advertising competitions operating in Turkey and to provide information about their scope and categories. The perspective of the competition was exemplified with an award-winning work selected from the archives of the competitions.

**Keywords:** Advertising, Communication Design, Industrial Revolution, Competition.

Citation/Atıf: GÜLER, T. (2024). Türkiye'deki yaratıcı reklam yarışmaları. *Journal of Awareness*. 9(4): 393-406, <https://doi.org/10.26809/joa.2490>

Corresponding Author/ Sorumlu Yazar:  
Tuğcan Güler  
E-mail: tugcan.guler@deu.edu.tr



Bu çalışma, Creative Commons Atıf 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.  
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

## 1. GİRİŞ

Kurum ya da kuruluşların ürettiği ürün, hizmet ya da düşüncelerin hedef kitleleriyle buluşma süreci olarak reklam, hedef kitle ile kurum arasında giren fiziksel uzaklığın yarattığı olumsuz etkiyi ortadan kaldırarak birliktelik sağlayan bir pazarlama eylemidir (Elden, Yeygel: 2006, s9). Çağdaş insanın gündelik yaşamdaki karar verme sürecinin bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar reklam ile karar verir, yenilik yapar, inanır ve sonucunda ikna olurlar. Reklam iletişiminin yoğunluğu bir tür yorgunluk yaratsa da reklamlar olmasaydı günümüz insanı muhtemelen karar vermekte zorlanarak zaman ve para kaybı yaşayacaktı.

Reklam, kitlelerin her gün her saniye kitle iletişim kanalları üzerinden maruz kaldığı bilgi bombardımanının bileşenlerinden biridir. Bu bombardıman içerisinde isabetli iletişim kurmak ve akılda kalmak için özgün bir dil kullanılması gerekmektedir. Bu özgünlüğün kaynağı büyük ölçüde yaratıcı reklam fikirlerinden gelmektedir. Yaratıcı fikirlerle planlanan reklam etkinlikleri, iletişim bombardımanı içerisinde öne çıkarak kendine yer bulabilmektedir. Yarışmalar yoluyla reklamların ödüllendirilmesi bu nedenle yaratıcılığın sürekliliği ve desteklenmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu makalede Türkiye’de yaratıcılık üzerine odaklanan reklam yarışmalarının kapsamı hakkında bilgi verilecektir. Reklam konusunda başarılı çalışmaların yürütüldüğü ülkemizde pazarlama, reklam ve iletişim tasarımı alanında pek çok yarışma düzenlenmektedir. Bu yarışmalar incelenerek yalnızca pazarlama amaçlı reklam yarışmalarına odaklanılmıştır. Araştırmaya dahil edilen ve dahil edilmeyen yarışmalar gerekçeleriyle açıklanmıştır. Hem dünyada hem Türkiye’de pek çok yarışma düzenlenmektedir. Bu yarışmaların farklı amaçları bulunmaktadır. Makale konusu yarışmalar yalnızca reklam iletişimde yaratıcılığa odaklanan yarışmalar olarak belirlenmiştir.

## 2. REKLAM VE GELİŞİMİ

Reklam, tüketici davranışını şekillendiren, satın alma kararlarını etkileyen ve farklı dönemlerin toplumsal normlarını ve değerlerini yansıtan çağdaş toplumun temel bir unsuru olmuştur. Coğrafi olarak dağınık hedef kitlelerine ulaşmada, ürünün üstünlüğünü vurgulamada ve satışları artırmada çok önemli bir rol oynar. İşletmeler, reklamlardan yararlanarak benzersiz satış noktalarını etkili bir şekilde iletir ve pazarda öne çıkar (Elden, Yeygel: 2006, s13).

Reklam stratejilerinin zaman içindeki gelişimi teknolojiye ilerlemeleri, tüketici davranışındaki değişiklikleri ve medya tüketiminin değişen manzarasını yansıtmaktadır. Geleneksel televizyon ve radyo mecralarından sosyal medya ve çevrimiçi reklamcılığın dijital çağına kadar, reklam endüstrisi tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için sürekli olarak uyum sağlamaktadır (Gökçe: 2022, s16). Psikoloji ve davranışsal ekonomiden elde edilen bilgilerden yararlanan reklam verenler, tüketicilerin dikkatini çekmek ve marka etkileşimini artırmak için daha karmaşık ve ikna edici kampanyalar geliştirmişlerdir (Fennis, Stroebe: 2021, s28). Örneğin hikâye anlatımı reklamları, hedef kitleyle duygusal bağlantılar kurmak ve marka mesajlarını etkili bir şekilde iletme için anlatım tekniklerini kullanan reklamcılıkta güçlü bir araç olarak ortaya çıkmıştır.

Reklam, tüketici davranışını şekillendirmede, alguları, tutumları ve satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynar. Etik reklamcılık uygulamaları dürüstlüğü, şeffaflığı ve tüketicilere saygıyı vurgulayarak markalar için güven ve inandırıcılık oluşturur. Ancak etik olmayan reklam uygulamaları tüketici davranışları üzerinde zararlı etkiler yaratarak yanlış bilgilendirmeye, manipülasyona ve markalara ilişkin olumsuz algılara yol açabilmektedir (Pariltı ve diğerleri: 2014, s293). Çağdaş dijital çağda, sosyal medya reklamcılığı tüketici davranışını şekillendirmede, hedefli reklamlardan, etkileyici pazarlamadan ve kişiselleştirilmiş içerikten yararlanarak etkileşimi ve dönüşümleri artırmada baskın bir güç haline gelmiştir.

Başarılı işletmeler sürekli olarak yeni müşteri-

ler kazanır ve onları elde tutmak için çalışırlar. Düzenli müşteriler daha sık alım ve daha çok harcama yaparlar. Sürekliliği sağlamak diğer şirketlere giden müşterilerin yerine yenilerini koymaktan çok daha az maliyetlidir. Bu nedenle reklamcılıkta iletişim mesajının hem sürekliliği sağlamada hem de yeni müşteriler kazanmada önemli yeri vardır. Tek düze, sıradan ve alışlagelen mesajların izleyicilerin dikkatini yakalayamayacağı sabittir. Reklam iletişiminin dikkat çekici, akılda kalıcı, özgün ve yaratıcı olması gerekmektedir. Bu nedendir ki iyi reklamcı denilirken yaratıcı reklamcı kastedilir.

### 2.1. Reklamın Gelişiminde Sanayi Devriminin Etkisi

Reklamın tarihi, insanın ticari amaçlı duyuru yapma tarihi kadar eskidir. Her ne kadar arkeolojik yapılarıdaki bazı işaretler ilk reklam örnekleri olarak adlandırılrsa da bugünkü bilimsel reklamcılığın sanayi devriminden sonraya tarihlenmesi daha isabetli olacaktır. Sanayi Devrimi, dünyayı halen etkileyen ve bugün içinde yaşadığımız çağdaş toplumu şekillendiren önemli bir uygarlık sıçramasıdır. Yaşam alanlarını, üretimi, ticareti ve etkileşimi kökten değiştirmiştir. Yalnızca üretim süreçlerinde devrim yaratmakla kalmayıp ortaya çıkan rekabet ile yeni pazarlama stratejileri ve tekniklerinin ortaya çıkmasına neden olarak reklamcılığın gelişmesine önemli etki etmiştir. İşletmeler, özellikle sanayi devrimi sonrası rekabetçi ortamda, kendilerini rakiplerinden farklılaştırmak için tanıtımının önemini farkına varmışlardır.

Sanayi Devrimiyle birlikte reklamcılık, toplumun hızla sanayileşmesi ve kentleşmesinin etkisiyle önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde ilahtan giyime, gündelik yaşam araçlarına kadar geniş bir yelpazede üretim yapan fabrikaların yükselişi, bu ürünlerin pazarlanması ve satışında yeni bir yaklaşımı zorunlu kılmıştır. Önceleri çok sınırlı sayıda üretebilen ve satabilen üreticiler kısa zaman içerisinde, aynı anda binlerce üretebilir ve satabilir konuma gelmiştir (Elden: 2009, s148). Bu süre zarfında malların seri üretimi, daha geniş bir kitleye ulaşmak için etkili pazarlama stratejilerine yönelik bir talep yaratarak gazete ve dergiler aracılığıyla basılı pazarlamanın büyü-

mesine yol açmıştır. Sanayi devrimi yalnızca malların üretilme şeklini değiştirmekle kalmamış aynı zamanda pazarlanma şeklini de dönüştürerek daha geniş bir nüfus için daha erişilebilir hale getirmiştir (Lewis: 2015, s2). Böylece reklamcılığı adeta bir dönüm noktasına getirerek reklamcılığın evrimini yeniden şekillendirmiştir. Birinci Sanayi Devrimi'nde endüstrinin hızla gelişmesi ve üretim süreçlerinin daha verimli hale gelmesi sonucu reklamcılık da bu değişime uyum sağlamak amacıyla ciddi bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönem, daha geniş bir kitleye ulaşma ve seri üretilen ürünleri tanıtmaya odaklı reklam stratejilerinde bir değişime tanık olmuştur. Matbaa ve afiş gibi teknolojik gelişmeler, reklam mesajlarının daha geniş bir kitleye yayılmasında önemli bir rol oynayarak ürünlerin pazarlanma biçiminde devrim yaratmıştır. Bu dönemde üretim ve tüketimin artmasıyla oluşan rekabet, tüketicilerin dikkatini çekme ve dolayısıyla satışları arttırma amaçlı yeni reklam yaklaşımlarını da beraberinde getirmiştir.

### 2.2. Rekabet ve Reklam

Sanayi Devrimi, ürünlerin gelişen tüketici pazarına tanıtılma şeklini yeniden şekillendirerek, reklamcılık ortamındaki dönüştürücü değişiklikler için bir katalizör görevi görmüştür. Bu çağda seri üretimin ortaya çıkışıyla birlikte, ürünleri daha geniş kitlelere pazarlamak acil bir ihtiyaç olarak ortaya çıkarak rekabetçiliği oluşturmuştur. 19. yüzyılda Amerika'da ilk reklam ajanslarının kurulmasına rekabetçi çözüm arayışları yol açmıştır. Sanayi Devrimi yalnızca reklamcılığın kurumsal gelişimini etkilemekle kalmayıp aynı zamanda modern reklamcılık teknikleri ve stratejilerinin de temelini oluşturduğundan, bu öncü adımların reklamcılık uygulamalarında önemli bir değişime işaret ettiği söylenebilir. Teknolojik ilerlemeler ve toplumsal dönüşümlerle Sanayi Devrimi, reklamcılığın evrimi için verimli bir zemin sağlarken matbaanın icadı gibi önemli kilometre taşları gelişen endüstrinin temellerine katkıda bulunmuştur (Sağlık: 2022, s2).

Öncesinde matbaa ve sonrasında diğer kitle iletişim araçları reklamların insanlara ulaşması konusunda önemli araçlar olmuşlardır. Basılı

mecra ile başlayan reklam daha sonraları radyo ve televizyon ile daha güçlü mecralara sahip olmuş, günümüzün bilişim devrimiyle pek çok kanalda karşımıza çıkar hale gelmiştir. Reklam iletişimi özellikle son yıllarda hızla artan teknolojik gelişmelerle önemli ölçüde değişirken basılı ortamlar eski cazibesini yavaş yavaş kaybetmeye başlamıştır. Bununla birlikte akıllı üretim sistemleri, dijitalleşme ve teknolojinin endüstride merkez sahneye çıkmasıyla birlikte, büyük değişimlerden biri gerçekleşerek geleneksel sermayenin gücü önemini yitirmeye başlamıştır (Davutoğlu: 2020, s181). Bu değişime örnek olarak, reklamcılıktaki teknolojik yenilikler için önemli miktarda sermayenin her zaman bir ön koşul olmadığını gösteren Instagram ve WhatsApp gibi platformların başarısı verilebilir. Bu gelişmeler, teknolojinin modern reklamcılık uygulamalarının arkasında nasıl itici bir güç haline geldiğini ortaya koyarak, işletmelerin hedef kitlelerine ulaşma biçimlerinin değiştiğini göstermektedir.

### 3. REKLAM YARIŞMALARI VE YARATICILIĞA ETKİLERİ

Reklama pazarlamanın sesi ve görüntüsü denilebilir. Geçmişten günümüze pazarlamanın en temel motivasyonu olan rekabet yarışma formatıyla reklam iletişimde de son derece önemli bir hareket kaynağıdır. Her ne kadar yarışmalarda salt yaratıcılık yarıştırılıyor gibi görünse de arka planda her zaman rekabet bulunmaktadır. Yaratıcılık rekabetin forma bürünmüş halidir, denilebilir. Türkiye’de reklam yarışmaları genellikle yaratıcılığı önemli bir kriter olarak ön planda tutarak yaratıcılığın reklam sektöründeki önemini vurgulamaktadır (Topal, s64). Bu yarışmalar yalnızca örnek yaratıcı çalışmalarını kutlamakla kalmıyor, aynı zamanda sektörü sürekli yenilik yapmaya ve sınırları zorlamaya teşvik ediyorlar. Yaratıcılığa büyük önem veren bu etkinlikler, reklamların yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını da sağlayarak etki ve etkinliğini artırıyor (age, s33). Yaratıcılığın yanı sıra reklam kampanyalarının sonuçlarına odaklanan başka reklam kampanyaları, yaratıcılık ile iş hedeflerine ulaşma arasındaki denge hakkında devam eden tartışmayı kes-

kin bir şekilde ortaya çıkarıyor. Bu iki yön arasındaki etkileşim, reklam yarışmalarının ikili rolünü vurgulamaktadır: Bunlar yalnızca yaratıcı becerilerin sergilendiği platformlar değil, aynı zamanda yaratıcı stratejilerin iş hedeflerini karşılamadaki gücünün niceliksel olarak incelendiği alanlardır. Bu nedenle, reklam yarışmaları hem yenilikçi fikirlerin desteklenmesinde hem de bunların pratikte uygulanmasında ikili bir rol oynamaktadır ve bu da sektörün bütünsel büyümesi için hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda reklam yarışmaları yaratıcılık için katalizör görevi görerek reklam verenleri yeni yaklaşımlar keşfetmeye teşvik etmekte ve reklamcılığın genel standardını yükseltmektedir (age, s39). Her ne kadar reklamda yaratıcılığın tanımı, kimi uzmanlar için sorunlu bir çaba olarak değerlendirilse de yaratıcılık kavramı olarak daha önce kimsenin aklına gelmemiş, şaşırtıcı bir sonuca farklı bir açıdan bakarak ulaşan iletişim çalışmaları olarak değerlendirilebilir (UZTUĞ: 2009, s258).

#### 3.1. Reklam Yarışmalarının Ölçülebilir Etkileri

Reklam yarışmalarının kampanya sonuçları üzerindeki ölçülebilir etkileri, reklamların iletişim etkinliğinden başlayarak birbirine bağlı birçok alan aracılığıyla değerlendirilebilir. Araştırmacılar, bir reklamın tüketici tutum ve davranışları üzerindeki olumlu etkisi gibi beklenen iletişim etkilerini sağlayıp sağlamadığını inceleyerek kampanyanın hedeflerine ulaşma başarısını ölçebilir (Özdemir: 2007, s23). Yaratıcılığa odaklanan reklam yarışmaları, reklamları daha ilgi çekici ve akılda kalıcı hale getirerek iletişim sürecini önemli ölçüde geliştirebilen yaratıcı ifade platformları olarak hizmet vermektedir. Bu yaratıcı destek, tüketicileri farkındalık, anlayış, ikna ve eylem aşamalarına taşımaya yardımcı olabilir ve sonuçta satışların ve kârın artmasına katkıda bulunabilir (Age, s44). Ayrıca, uygulama sonrası bu kampanyaların etkinliğinin değerlendirilmesi, pazarlama bilgi sistemini zenginleştiren ve gelecekteki reklam stratejilerini bilgilendiren bir veri döngüsü oluşturarak önemli geri bildirimler sağlar. Bu nedenle, reklam yarışmalarında yaratıcı tanınma ile reklam kampanyalarının pratik sonuçları arasındaki etkileşim, reklam stratejisi ile etki

gücü arasındaki ilişkinin anlaşılmasının ve bu ilişkinin kullanılmasının öneminin altını çizmektedir.

Türkiye'deki önemli reklam yarışmalarından gerek Effie gerek Kristal Elma iletişim dünyasında önemli bir değere sahiptir. Effie hesap verebilirliği vurgularken, Kristal Elma bireysel yaratıcılığı öne çıkarmaktadır. Bu nitelikler, genç yetenekleri ve çeşitli iletişim alanlarından profesyonelleri sürekli olarak ağırlayan bir endüstri için çok önemlidir. Yaratıcılık her şeyden önemlidir, ancak geliştirilmeye ihtiyaç duyulan alanlar da vardır. Açık diyalog daha çok teşvik etmeli, müşterilerle daha büyük fırsatlar araştırılmalı, bütçe ve pazar genişletilmeli ve üretimde ilerlemeler kaydedilmelidir. Bu gelişmelerin yaratıcılığın derinliğini ve kalitesini artıracacağı şüphesizdir. Effie, mesajları etkili bir şekilde ileten, çalışmalarını sergileyen ve hedeflere ulaşmış olduğunu gösteren reklamlar oluşturulmasını sağlayarak bu süreçte çok önemli bir rol oynamaktadır (Dahan: 2011, s62).

### 3.2. Reklam Yarışmalarının Reklam Profesyonellerine Katkısı

Şüphesiz ki reklam alanındaki yarışmaların reklam sektörüne büyük katkısı bulunmaktadır. Sektördeki yaratıcı ekipler bu yarışmalar ile yüksek motivasyon ve güçlü aidiyet kazanabilirler. Bu yarışmalar, katılımcıları salt yenilikçi fikirler üretmeye değil, aynı zamanda yankı uyandıran ve çeşitli kültürel bağlamlarda gezinerek ilgi çekici bir anlatı oluşturan reklamların ilettiği mesajı derinlemesine düşünmeye de itmektedir (Kotler'den aktaran Özdemir: 2007, s15). Bu yaratıcı süreç, yalnızca görsel olarak çekici değil, aynı zamanda etkili olan reklamlarla sonuçlanmakta ve marka bilinirliğinin artması ile daha güçlü markalaşma gibi başarılı sonuçlara yol açmaktadır. Ayrıca reklam profesyonelleri bu yarışmalara katılarak yaratıcı yeteneklerini sergileme fırsatına sahip bir şekilde ürünlerini kalabalık bir vitrinde farklılaştırarak tüketicilerin benimseme olasılığını artırmaktadır (Age, s183). Sonuç olarak, bu rekabetçi ortamlardaki sürekli fikir, uygulama ve geri bildirim döngüsü, becerileri geliştirerek hem bireysel büyümeyi hem de bir bütün ola-

rak reklamcılık sektörünün ilerlemesini teşvik eder.

## 4. TÜRKİYE'DE YARATICILIĞA ODAKLANAN REKLAM YARIŞMALARI VE ÖZELLİKLERİ

Pazarın bir alt kolu olarak kategorize edilen reklam, özünde satışların artırılması amacını taşıyan bir bilimsel çalışma alanıdır. Bu nedenle reklam faaliyetleri içerisindeki tüm çalışmaların kısa ya da uzun vadede satışları arttırmaya odaklanmış olması beklenir. Buradaki öz tanımlamada "satışların artırılması" ifadesi kavramsal olarak değerlendirilmeli, yalnızca kâr olarak değerlendirilmemelidir. Uzun vadeli akılda kalıcılık, bir fikrin kabul ettirilmesi, olumlu kamuoyu yaratılması ve tutum değişikliğinin sağlanması bu kavramın altında değerlendirilebilir. Reklamcılığı sadece yaratıcı fikirler üretilen bir sektör olarak değerlendirmek doğru olmaz ama marka vaatlerinin benzeştiği günümüz kaotik pazarlarında, tüketiciye ulaşmanın yolu yaratıcılıktan geçmektedir (Ergüven, 2011 s1).

Yaratıcılık kavramı çağdaş iş yapma biçimini önemli ölçüde etkilemektedir. Geçmişte yalnızca belirli iş kollarında dikkate alınması gereken yaratıcılık bugün her köşe başında insanların karşısına çıkmaktadır. Artık günümüzün küçük esnafı da büyük sanayiciler gibi yaratıcılığa kafa yormak ve gerektiğinde profesyonel ekiplerle çalışmak ve bu alana ciddi zaman ve bütçe ayırmak zorundadır. Makale konusu olan yarışmalara bakılacak olursa yarışmaların pek çok amaç için düzenlenebileceği görülecektir. Bazı yarışmalar en iyi fikri bulmak amacıyla bir dizi proje önerisi arasından en iyisini bulmaya odaklanırken (URL 1) reklam yarışmaları gibi yarışmalar, belirli bir dönem içerisinde tamamlanmış en iyileri bulmaya çalışan yarışmalardır. Bununla birlikte Reklam yarışmaları için, reklama bağlı sektörlerin iletişim çalışmalarının yarışmaları demek de mümkündür. Ülkemizde geçmişte yalnızca tek bir reklam yarışması varken zamanla ülkedeki ticaretin ve iletişim kanallarının gelişmesi, tüketicilerin tüketim gücünün artması, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ve yeni iletişim kanallarının ortaya çıkmasıyla farklı reklam yarışmaları düzenlenmeye başlanmıştır.

Bugün Türkiye’de pazarlama ve reklam alanında pek çok yarışma düzenlenmektedir. Yaratıcılığa odaklanan bu yarışmaların birbirinden farklı alt amaçları da olabilmektedir. Karmaşıklaşan dünya ve değişen tüketici beklentileri, tüketicilere sunulan ürünler ve bu ürünlerin yarışmalarında da kendisini göstermektedir. Reklam yarışmaları genellikle dernekler ya da mesleki yayınlar gibi kurumsal yapılar tarafından düzenlenmektedir. Bu kurumsallık istikrarlı bir gelişim anlamına gelmektedir. Hemen hemen bütün reklam yarışmalarında ödüller görkemli törenlerde sahipleriyle buluşur (Görsel 1). Bütün bu törenlerin de belirli bir aidiyet hissi yaratmaya çalıştığı ve reklam profesyonellerini daha iyi, daha yaratıcı ve daha etkili reklam projeleri üretmelerini teşvik etmeye çalıştığı açıktır.

*“Hepimizin zaman zaman pohpohlanmaya ihtiyacı var. Ödüllerin çıkış noktası bu. ‘İyi bir şeyler yapıyoruz, insanlar bunun farkında’ hissini destekliyor. Marka ekibi ve ajans için müthiş bir motivasyon kaynağı. Kutlama yapmaya fırsat yaratan her şey güzeldir!” (URL 2)*

**Görsel 1.** Kristal Elma 2023 Ödül Töreni



Türkiye’de düzenlenen reklam yarışmaları, düzenlenme tarihlerine göre sıralandığında karşımıza Kristal Elma, İRD Bumerang Reklam Ödülleri, Altın Örümcek Ödülleri, Kırmızı Ödülleri, Felis Ödülleri, Effie Ödülleri, Doğrudan Pazarlama Ödülleri, MixxAwards Ödülleri, Aawards Ödülleri ve Sosyal Medya Ödülleri’nden oluşan bir liste çıkmaktadır. 1997, 1998, 1999 ve 2009 yıllarında İzmir Reklamcılar Derneği tarafından yalnızca dört kez düzenlenen İRD Bumerang Reklam Ödülleri’ne ait arşiv bulunamadığı için listeye alınmış ancak yazı kapsamına dahil edilememiştir. Giriş bölümünde de kısaca değinildiği üzere bu lis-

**Tablo 1.** Türkiye’de Reklam Yaratıcılığı Üzerine Odaklanan Yarışmalar.

Yarışmanın Adı	Düzenleyen Kurum	Odaklandığı Alan	Düzenlendiği Yıllar
Kristal Elma	Reklamcılar Derneği	Yaratıcılık	1989- Günümüz
İRD Bumerang	İzmir Reklamcılar Derneği	Yaratıcılık	1997-1999 ve 2009
Altın Örümcek	DorukNet	Yaratıcılık, Etkinlik	2002- günümüz
Kırmızı	Hürriyet Gazetesi	Yaratıcılık	2004-2018
Felis	MedyaCat Dergisi	Yaratıcılık, Etki Gücü	2006- günümüz
Effie	Reklamverenler Derneği, Reklamcılar Derneği	Etkinlik, Yaratıcılık	2007- günümüz
MixxAwards	İnteraktif Reklamcılık Derneği	Yaratıcılık, Etkinlik	2012- günümüz
Aawards	Açık Hava Reklamcılar Vakfı	Yaratıcılık, Yenilikçilik	2013- günümüz
Doğrudan Pazarlama (GIGI)	Pazarlama İletişimcileri Derneği	Yenilikçilik, Yaratıcılık	2008- günümüz
Social Media Awards	Marketing Türkiye ve BoomSonar	Yaratıcılık, Etkinlik	2017- günümüz

teye köklü bir dernek olan Grafik Tasarımcılar Meslek Kuruluşu'nun 1981'den bu yana düzenlediği "Grafik Ürünler Sergisi" ile "The One Show Bütünleşik Pazarlama Ödülleri" gibi reklam yaratıcılığı dışındaki alanlarda ödül veren yarışmalar dahil edilmemiştir. Reklam yarışmaları da hemen her yarışma gibi yarışmanın ve başvurulacak kategorinin koşullarını sağlayan dosyalar ile başvuru kabul etmektedir (URL 3). Aşağıdaki tabloda reklam alanında yaratıcılığa odaklanan yarışmaların listesi ve açıklamaları bulunmaktadır. Listedeki yarışmalar düzenleyen, odaklandığı alan, düzenlenme yılları kategorilerine göre gruplanarak sıralanmıştır (Tablo 1).

Listeden de takip edilebileceği gibi bütün yarışmaların odağında yaratıcılık bulunmakla birlikte bazı yarışmalar etkinlik, pazarlama, yenilikçilik gibi ilave kriterleri de değerlendirmeye almaktadır.

#### 4.1. Kristal Elma Ödülleri

Türkiye'de faaliyet gösteren reklam ajanslarının ve çalışanlarının yıl boyunca harcadıkları emeğin, ortaya koydukları özgün yaratıcı çalışmaların ödüllendirilmesi amacıyla 1989 yılında başlamıştır (URL 4). Kristal elma ağırlıklı olarak yaratıcılığa odaklanmıştır. Yaratıcı çalışmaların ödüllendirilerek teşvik edilmesi bu yarışmanın temel amacıdır. Bununla birlikte kristal elma da diğer yarışmalar gibi meslek profesyonellerinin bir araya geldiği, tanıştığı, ortak sorunları paylaştığı bir platform olarak değerlendirilebilir. Gelişmiş ülkelerdeki kadar eskiye tarihlenmesi de güçlü bir reklam endüstrisi bulunan Türkiye'nin bu endüstrinin paydaşlarının çeşitli etkinliklerle bir araya gelmesi büyük önem taşımaktadır. Kristal Elma reklam ödüllerinin bu alandaki en önemli yarışma olduğu rahatlıkla söylenebilir. Reklamcılar derneği tarafından düzenlenen bu yarışmanın internet sitesinde ödüller ve künyelerini gösteren güçlü bir arşivi bulunmaktadır. Salt bu arşivde yapılacak tarihsel bir gezinti Türkiye'deki reklamcılığın gelişimini eşzamanlı olarak gösterebilmektedir.

Kristal elma reklam Ödülleri'nde yaratıcılık ön plandadır. Reklam ajansları reklam verenler ile birlikte oluşturdukları kampanyaları yarışmanın

ilgili kategorilerine yollarlar ve jürinin değerlendirilmesine bırakırlar. Jüri her yıl özgün fikir odağında yaratıcılık penceresinden bakarak ödül alan çalışmalara karar verir. Jüri meslek duayenleri, deneyimli reklamcılar ve önemli reklam verenler arasından seçilir.

Kristal Elma ödülleri Açık hava, Basın, Bölge, Entegre Kampanyalar, Film, Online Film, Medya (Mecra anlamında) gibi kategorilerde düzenlenmektedir. Dikkatli bakıldığında kategorilerin iletişim kanalları üzerinden oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Her bir kategori altında hızlı tüketim, dayanıklı tüketim, hizmet şeklinde birbirine benzer başlıklar bulunmaktadır.

Ekteki çalışmada Arçelik firması tarafından 1988 yılında piyasaya yeni sürülen tam otomatik çamaşır makinasının basın reklamı görülmektedir. Dönemin reklam üretim anlayışına uygun bir biçimde piyasaya yeni sürülen ürün tam boy fotoğrafıyla gösterilmektedir. Bununla birlikte reklamdaki oyuncular da bu teknolojik çamaşır makinasının hedef kitlesi olan kentli insanları temsil edecek şekilde oluşturulmuştur. Reklam metni de bizimle göz teması kuran ve böylece başrolde olduğu anlaşılan kadın karakterin ağzından yazılmıştır. Bu çalışma 1988 yılında düzenlenen ilk Kristal Elma'da Basın Ev Araç ve Gereçleri Kategorisi Başarı Ödülü'nü almıştır (Görsel 2).

**Görsel 2.** "Full Automatic", Reklamveren: Arçelik, Reklam Ajansı: Ajans Ada, 1988.



Bir sonraki çalışmada TEMA Vakfı'nın dikkat çekmek istediği çölleşme ve susuzluk fikri yaratıcı bir şekilde "yokluk" kavramı üzerinden anlatılmıştır. Göl ile ilgili hayati öneme sahip bir uyarı tabelasının artık bir gölün kalmaması durumundan kaynaklanan hükümsüzlüğü ve

ortamdaki aşırılık hali çarpıcı bir şekilde anlatılmıştır. Öyle ki ayrıca bir slogana hatta alt metne gerek bile kalmamıştır. Bu çalışma 2023 yılında Açık hava Toplumsal Sorumluluk Kategorisinde Gümüş Elma Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 3).

**Görsel 3.** “Hükümsüz Tabelalar”, Reklamveren: TEMA Vakfı, Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB, 2023.



#### 4.2. Kırmızı Ödülleri

2003-2018 yılları arasında düzenlenen Kırmızı Ödülleri reklam dünyasına hizmet eden tüm ajansların, çalışanlarının ve reklam verenlerin başarılarını başarı belgeleri ve ödüllerle belgelemektedir. Etkinliğin her yıl bir teması bulunmakta ve çalışmalar ayrıca bu tema dahilinde de değerlendirilmektedir. Hürriyet gazetesi tarafından düzenlenmiştir. Kırmızı Ödüllerinin Türkiye'deki reklam sektörüne yaptığı önemli katkılardan birinin de reklam yaratıcılığını yalnızca İstanbul'daki ajansların dahil olduğu seçkinlikten çıkartıp “Kırmızı Bölge” gibi alt kategorilerle İstanbul dışındaki ajansları ve çalışanlarını da kucaklayarak bütün reklam profesyonelleri arasında yaygınlaştırmaya çalışması olduğu söylenebilir. Bununla birlikte kırmızı reklam ödüllerinin gençlere yönelik bölümleri de bulunmaktadır. Üniversite öğrencileri arasında çeşitli etkinlikler ve yaratıcı buluşmalar düzenlenmiş, bu buluşmalar sonucu genç tasarımcılar sektöre doğru yerden giriş yapma imkânı yakalamışlardır (URL 5).

2018 itibariyle ana yarışma olarak kabul edilebilecek Kırmızı Kampanya yarışmasında 14 kategori varken, Kırmızı Basın yarışması toplam 13 kategoriden, Kırmızı Dijital yarışması 22 kategoriden, Kırmızı Uygulamada Ustalık yarışması 10 kategoriden ve Kırmızı Bölge yarışması 14 kategoriden oluşmaktadır. Kategoriler genel olarak

reklamı yapılan iş kolu ile yapılan reklamcılık faaliyeti temel alınarak oluşturulmuştur. Örnek olarak “Basında en iyi mobilya ve dekorasyon reklamı” kategorisinin yanında “Basında en iyi reklam metni” kategorisi de bulunmaktadır. 2015 yılında yalnızca basın alanında 47'ye kadar yükselen kategori sayısı zamanla azalmış ve yarışma 2018 yılında sonlanmıştır. Her ne kadar yarışma düzenlenmiyor olsa da internet sitesinde geçmiş dönemlerdeki ödüllü işlere künyeleriyle birlikte ücretsiz erişilebilmektedir.

Ekteki çalışmada IKEA firmasının sattığı mobilyalarının kurulum gerektirmesinin herhangi bir sorun teşkil etmeyeceği, kurulumun bir piknik pratikliği içerisinde yapılabileceği anlatılmaktadır. Çekirdek aile görünümü samimiyeti artırırken hemen arka planda kurulumdan kalan kutular da pratiklik hissini pekiştirmektedir. Bu çalışma 2018 yılında Kırmızı Basında En İyi Ödülü'nü almıştır (Görsel 4).

**Görsel 4.** “Kolay Montaj”, Reklamveren: IKEA Türkiye, Reklam Ajansı: TBWA, 2018



#### 4.3. Felis Ödülleri

Felis Ödülleri, reklam ve pazarlama endüstrisinde etkili yaratıcılığın pazarlama çalışmalarındaki rolünü vurgulaması ve yaratıcı dünyaya katkı sağlayan tüm ekiplerin başarılarını ödüllendirmek amacıyla düzenlenmektedir (URL 6). Felis ödülleri, pazarlama alanında uzun yıllardır kendine yer edinmiş MediaCat dergisi tarafından düzenlenmektedir. Yukarıda anılan diğer iki yarışma gibi yaratıcılık üzerine odaklanan ve ödüllerini dağıtan bu yarışmanın temel farkı her biri birbirinden özgün yarışma kategorileridir demek yanlış olmayacaktır. Gerçekten de “en iyi film” gibi alışıldık kategoriler yerine bambaşka kategoriler oluşturularak



mecra baz alınarak değil, iletişim ve pazarlama eylemleri baz alınarak projeler değerlendirilmektedir. Yarışmanın 16 ana kategorisinden biri olan “Creative Commerce Felis” (Yaratıcı Ticaret), “nerede, nasıl, hangi deneyim, neden” şeklinde dört yan kategoriye ve ardından her birinde üç ila beş arası alt kategoriye ayrılmakta ve başvuruları -örneğin- “Creative Commerce Felis, Neden, Anlamlı Markalar” alt kategorisi altında “Marka anlamının sosyal, çevresel, etik konulardaki anlamlı etkilerini, yarattığı ticari değerlerle ispatlayan markalar” açıklamasıyla kabul etmektedir. Yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarına sitenin arşiv sekmesinden ücretli abonelik ile ulaşılabilmektedir.

Ekteki çalışma Allianz Sigorta için reklam filmi olarak hazırlanmış, billboardlar ile de dış mekanlarda desteklenmiştir. Amacı kitleleri özel sağlık sigortası fikrine alıştırmaktır. Reklam teması olarak zor günlerde ailelerinin birbirlerine destek olması ana fikri çerçevesinde kurgulanmıştır. Buradaki yaratıcı fikir sağlık sigortası kavramına başka bir açıdan (aile için her şeyin önemli olması) bakılmasını sağlayacak stratejiyi oluşturmaktır. Bu çalışma 2017 yılında Curious Felis Yaratıcı Strateji Altın Ödülü’nü kazanmıştır (Görsel 5).

**Görsel 5.** “Allianz Seninle”, Reklamveren: Allianz, Reklam Ajansı: Concept, 2017. [İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.4. Effie Ödülleri

Effie ödülleri de diğer reklam yarışmaları gibi yaratıcılığı teşvik etmek ve yaratıcı fikirleri yüreklendirmek amacını taşımaktadır. Uluslararası bir yarışma olup her yıl Türkiye ayağı, Türkiye’den yapılan başvurularla düzenlenmektedir. Yaratıcılığı ödüllendirmenin dışında Effie yarışması şimdiye kadar anılan yarışmalardan temel bir noktada ayrılmaktadır. Effie ödülleri reklamın başarısını salt yaratıcı fikirler üzerinden de-

ğil, reklamın hedefine ulaşip ulaşmaması üzerinden de değerlendirmektedir. Yarışmanın amacı, marka inşasının temel taşı olan pazarlama iletişiminin alt disiplinlerdeki yaratıcılık ve kalite ile üretim tekniğini yukarıya taşımaktır (URL 7). Effie yarışması sadece bir yarışma olmanın ötesine geçerek sektöre iş sonucu odaklı hedef alma, sonuçları ölçme, yatırımın geri dönüşünü değerlendirme gibi disiplinleri de kazandırmaktadır.

Effie ödülleri hakkında konuşulurken tam bu noktada düzenleyen kuruma da dikkat çekmek gerekmektedir. Her ne kadar yukarıdaki tabloda düzenleyiciler aktarılmışsa da tekrar altını çizmekte yarar görülmektedir. Kristal Elma’yı Reklamcılar Derneği, Kırmızı ve Felis ödülleri alanındaki saygın ve güçlü yayıncılar (Hürriyet gazetesi ve MediaCat dergisi) düzenlerken, Effie ödülleri ağırlık Reklamverenler Derneği’nde olmak üzere Reklamcılar Derneği birlikte düzenlemektedir. Bir başka deyişle masanın diğer tarafında yer alan, reklam sürecinin kaynağındaki kişi ve kurumlar da sürecin içinde aktif rol oynamaktadır. Bu nedenle yukarıda bahsi geçen “yatırımın geri dönüşü” konusunun reklamverenler tarafında son derece ciddiye alındığını söylemek mümkündür. Bütün reklam sürecinin finansmanını reklamveren yaptığı için geri dönüşü sorgulamaları doğal ve gereklidir. Zira başarı da başarısızlık da reklamverenlerin hanesine yazılmaktadır. Bu nedenle başarılı bir reklamın tanımında yer alan “satışları artırmak”, “tutum değişikliği yaratmak”, “hedef kitleye ulaşmak” gibi eylemlerin salt yaratıcı iletişim penceresinden değil, gerçek hayat pratikleri üzerinden de değerlendirilmesinin önemli olduğu sabittir. Bununla birlikte Effie ödülleri salt reklam kampanyasının bütçesine ya da bütünleşik reklam harcamalarını değerlendirdiği söylenemez. Effie yarışmasına yapılan başvurulardaki tasarımlar da son derece yaratıcı fikirler içermektedir. Yaratıcılık burada da önemli bir kriterdir. Ancak bu noktada yarışmanın bakış açısına paralel olarak bir reklam kampanyasında salt yaratıcılığın değil etkinlik olarak adlandırılan yatırımın geri dönüşünün de değerlendirildiği anlaşılmaktadır. 2007 yılında düzenlenen ikinci Effie yarışmasının jüri başkanı Saffet Karpat jüri değerlendirmesinde bir projede yaratıcılık unsurunun ne kadar iyi olursa olsun kampanya etkin bir sonuca ulaş-

madıysa jüri değerlendirmesinde de yüksek not alamadığını dile getirmiştir (Effie: 2007, s16). Yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarına sitenin arşiv sekmesinden ücretsiz ulaşılabilir.

Ekteki çalışma Türkiye İş Bankası için reklam filmi olarak hazırlanmış, billboardlar ile de dış mekanlarda desteklenmiştir. Cem Yılmaz'ın oyunculuğu ve katkılarıyla gerçekleşen çalışma aslında son derece mutlu ve gurur verici bir haberi, halk deyimıyla "kara haber" olarak karşılayan ailenin düştüğü durumu mizahi olarak göstermektedir. Çalışmanın akılda kalıcılığı ve izlenme oranının yüksekliğinin yanı sıra Effie başvuru dosyasında da altı çizildiği gibi (URL 8) bağımsız araştırmalar sonucunda bu kampanyanın ticari olarak başarılı olduğunun tespit edilmesinin ardından 2017'de Banka ve Finans Kuruluşları Altın Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 6).

**Görsel 6.** "Birikim Kampanyası, İşcep Vadeli Hesap", Reklamveren: Türkiye İş Bankası, Reklam Ajansı: Medina Turgul DDB-Tribal Worldwide İstanbul, 2017.

[İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.5. MixxAwards Ödülleri

Uluslararası bir yarışma olan MIXX (Marketing and Interactive Excellence, Pazarlama ve Etkileşimde Mükemmellik) Awards (ödülleri) dijital reklamcılığı geliştiren ekipleri ve markaları ödüllendirmektedir. Dijital pazarlama iletişimi endüstrisinde benzeri olmayan yaratıcı çalışmaların üretilmesini, marka performansının geliştirilmesini, internetin yaratıcı standartlarının yükseltilmesini hedefler. Dijital yaratıcılık ve sonuçları üzerine odaklanan MIXX Awards, reklamları stratejiden yaratıcı çalışmaya ve uygulamaya, medya planlamasından entegrasyona, verimlilikten yatırımın geri dönüşüne (ROI) kadar tüm katmanlarıyla değerlendiren tek dijital yarışma olduğunu iddia etmektedir (URL 9).

Geleneksel yarışma kategorilerinden farklı olarak bu yarışma da dinamik kategorilere sahiptir. Çalışma disiplinin gelişime açık olmasından ötürü kategoriler her yıl güncellenmekte, meslek profesyonellerinin üretimlerine yeni alanlar açmaktadır. Tam bu noktada dijital reklamcılığın klasik reklamcılığa üstün geldiği alanlardan en önemlisinin altını çizmek gerekmektedir. Dijital reklamcılığın klasik reklamın kullandığı mecralara göre en büyük avantajının reklam mesajı ile hedef kitle arasındaki etkileşimin ölçülebilir olduğu söylenebilir. Bu ölçümler belirli bir zaman dilimine odaklanarak ve farklı parametreler üzerinden tekrar tekrar yapılabilir. Klasik mecralarda bir dergi ilanı ya da billboard'ın hedef kitleye ulaşip ulaşmadığının ölçümünün uzun, zahmetli ve pahalı olmasının aksine dijital reklam ölçümlerinde bu ölçümlere ilişkin raporlamalar çabuk, kolay ve ekonomiktir. Bu haliyle de yarışmanın hem yaratıcılığı hem de etkileşimden kaynaklanan reklam etkinliğini ödüllendirdiği söylenebilir.

Yarışma perakende "medya" ve "uzun video reklamları" gibi dijital kanallar üzerinden yapılan kategorilere sahip olduğu gibi "Toplumsal Cinsiyet Eşitliği" ya da "Özel Gün İletişimi" gibi kendine özgü kategoriler de içermektedir. Yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarına sitenin arşiv sekmesinden ücretsiz ulaşılabilir.

Ekteki çalışma Beko firmasının, daha çok kadının bayi sahibi olması için başlattığı 100 kadın bayii projesinin görselleştirilmesidir. Bayilerin mağaza trafiğini ve satışlarını artırmak hedeflenmiştir. "Projeye başlandığında satış teşkilatının belkemiğini oluşturan bayi ekosisteminde kadın oranı %1'in altındaydı. 4 yıl içinde bu oranı %10'a yükseldi." Bu bağlamda kadın bayilerin açılış kampanyalarını ve merkezden bağımsız oluşturdukları promosyonlar sosyal medya iletişimleriyle desteklenerek bayi bilinirliği ve bayi trafiği artırılmıştır (URL 10). Bu çalışma 2023 yılında Nokta Bazlı İletişim Ödülü'nü almıştır (Görsel 7).

**Görsel 7.** “En Büyük Armağan”, Reklamveren: Beko, Reklam Ajansı: Grey, 2023. [İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.6. Aawards Ödülleri

Temmuz 2011’de kurulan Açık hava Reklamcılar Vakfı ARVAK, “açık hava sektöründe yapılan işlerin niteliğini artırmak, doğru ve yaratıcı çalışmalarını teşvik etmek, ödüllendirmek için yarışmalar düzenler” misyonu doğrultusunda 2013 yılından bu yana AAWARDS Açık hava Reklamcılar Yarışması’nı düzenlemektedir. Açık hava mecrasından yararlanan reklamveren, reklam ajansı ve medya planlama şirketlerinin doğru ve yaratıcı işlerinin ödüllendirilmesi ve bu türden çabaların desteklenmesi ARVAK’ın en önemli amacı olarak dile getirilmiştir (URL 11). Açık hava mecrası, zaman içerisinde kentlerin gelişmesi ve kalabalıklaşmasıyla tekil billboard mecrasından, raket board ve megaboard gibi yeni nesil iletişim kanallarına sahip olmuştur. Bununla birlikte Açık hava reklamları, adı üzerinde açık havada yer alan her türlü yüzey ile etkileşime girebilmesinden kaynaklanan özgürlük alanıyla reklamın yaratıcılığı çok geniş bir yelpazede ve çeşitlilikte gösterebildiği çalışma alanı haline gelmiştir. Basılı mecra olarak görünmesine karşın yüzeyi üç boyutlu olarak kullanabilmesi, hareketli alanları proje alanında değerlendirebilmesi gibi pek çok avantajıyla günümüz dünyasında belki de “mixed-media” olarak değerlendirilmelidir. Sitenin arşiv sekmesinden yarışmanın geçmiş dönem çalışmalarının yalnızca künyesine ve tek kare fotoğrafına ulaşılabilir.

Ekteki çalışmada İstanbul’un en önemli geçiş noktalarından biri olan İstiklal Caddesindeki bir binanın köşesine konumlandırılan ekranın, Renault markasının yoldan müşteri adaylarıyla etkileşime geçerek mesaj vermesi amaçlanmıştır. Teknoloji kullanılarak açık hava reklamcılığının

durağan ve hareketsiz boyutu hareketli ve etkileşimli bir yapıya dönüştürülmüştür. Bu çalışma 2018 yılında Açık hava Dijital Kategorisi Başarı Ödülü’nü kazanmıştır (Görsel 8).

**Görsel 8.** “Renault Kişiselleştirilmiş Dijital Ekran Uygulaması”, Reklamveren: Renault, Reklam Ajansı: Publicis, 2018



#### 4.6. Doğrudan Pazarlama Ödülleri

Pazarlama İletişimcileri Derneği (PİD) tarafından düzenlenen yarışma, 2024 yılından kimlik değiştirilerek GIGI Awards adıyla almıştır. Pazarlama ödülleriindeki projeler bilinen yarışma projelerine benzemediği için ilk etapta yaratıcılık üzerine bir yarışma gibi algılanmamaktadır. Buna karşın yarışma içerisinde bulunan kategoriler klasik tanımlardan oluşmamakta, yenilikçi alanlara yönelik pazarlama eylemleri içeren ve yaratıcılık misyonu bulunan çalışmalar ödüllendirmektedir. Doğrudan pazarlama içerisinde mekâna özgü, belirli bir gruba özgü tasarım çözümleriyle karşılanmaktadır. Kitlesel bir pazarlama iletişiminin özel bir gruba dönüştürülme aşamasında ortaya konan yaratıcı çözümlere ek olarak günümüz bilgi bombardımanı nedeniyle izleyicilerin görmemeyi ve duymamayı tercih ettiği reklam mesajlarını, alışılmadık yaratıcı yöntemlerle iletilmesi üzerine odaklanmaktadır.

Doğrudan pazarlama, kitle iletişim araçları dışındaki her tür olanağı mecraya dönüştürerek hedef kitle ile marka arasında ilişki kuran ve bağlılık yaratan, somut, davetkâr, harekete teşvik eden, interaktif ve ölçümlenebilir pazarlama iletişimi faaliyetleridir. Yarışma, sektöre vizyon

kazandırmayı, sektörün sağlıklı büyümesini sağlamayı, sektör çalışanları arasında iletişim kurmayı, hizmet kalitesini yükseltmeyi ve haksız rekabete karşı mücadele etmeyi amaçlamaktadır (URL 12). PİD Çatısı altında, etkinlik pazarlaması, veri tabanına dayalı pazarlama, interaktif pazarlama, sahada pazarlama ve satış noktasında pazarlama disiplinleri kapsamaktadır. Bütün bu disiplinler yaratıcı reklam çözümleri kullanılarak kitlelerle buluşturulmaktadır.

Ekteki çalışma Toyota marka araçlardaki hibrit motorun çalışma özelliğini sinema izleyicisi gibi son derece çeşitli bir gruba deneyim yaşatarak anlatmaktadır. Böylece pek çok kişi için karmaşık olan bir konu basitleştirilmiş bir deneyim ve etkileşimle insanlara aktarılmıştır. Bu çalışma 2018 yılında Özel Projeler Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 9).

**Görsel 9.** "Enerjisini Fren Pedalından Alan Sinema Perdesi", Reklamveren: Toyota Türkiye, Reklam Ajansı: Big'n Bold, 2018. [İzlemek için tıklayınız.](#)



#### 4.7. Altın Örümcek Ödülleri

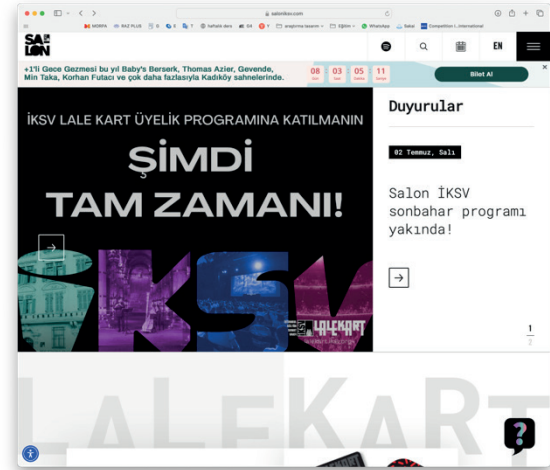
Altın Örümcek Web Ödülleri, web ve internet teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen başarılı projelerin daha iyi tanıtılması ve hak ettiği yeri bulması, bu alanda yapılacak yatırımların özendirilmesi ve gündem oluşturulması amacıyla düzenlenen, geleneksel hale gelmiş, Türkiye'deki ilk ve tek bağımsız organizasyondur. 2002 yılından bu yana DorukNet tarafından düzenli olarak gerçekleştirilen Altın Örümcek Web Ödülleri Organizasyonu'nda, her geçen gün çok daha önemli ve vazgeçilmez bir konuma sahip olan internetin gelişimine paralel olarak her sene pek çok farklı kategoride projeyi ödüllendirilmektedir (URL 13).

İnternet sitelerinin basılı iletişim kuran broşür, ilan gibi mecralara göre avantajları bulunmaktadır. Anlık ölçüm ve raporlama, dina-

mik güncelleme, varyasyon zenginliği gibi avantajlar internet aracılığıyla tanıtım ve bilgilendirme açısından kitlelere daha yakın durmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin gelişmesi, daha becerikli yazılımların oluşturulması ve internet erişim hız ve kapsamının artmasıyla uzun yıllardır internet platformu üzerinden inşa edilen iletişim çalışmaları bu mecranın bütün olanaklarını yaratıcı fikirlerin gücüyle birleştirilerek izleyicilere sunulmaktadır.

Ekteki çalışma İstanbul Kültür Sanat Vakfının bir hizmeti olan Salon İKSV hizmetinin yenilenmiş web sitesini göstermektedir. Kategoriler arasında gezinmek ve etkinlikleri filtreler uygulayarak takip etmek gibi konularda getirilen çözümler web sitesinin kullanımını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma 2023 yılında En İyi Web Sitesi Ödülü'nü almıştır (Görsel 10).

**Görsel 10.** "Salon İKSV", Reklamveren: Salon İKSV, Reklam Ajansı: Madebycat. [İncelemek için tıklayınız.](#)



#### 4.8. Social Medya Awards

Sosyal medyanın nüfusun azımsanmayacak derecede büyük bir bölümü tarafından bilgi ve haber kaynağı olarak kullanıldığı bir gerçektir. Göreceli olarak yeni bir alan olarak tanımlansa da hali hazırda sosyal medya içine doğan bir kuşak yetişmekte ve bu kuşak sosyal medyayı internetin icadından önce doğan kuşaktan farklı değerlendirmektedir. Bugün yaşı ve deneyimi itibarıyla karar verici pozisyonlarında yer alan ikinci grup, bireysel olarak sosyal medyayı bir tür zaman öldürme aracı ya da manipülasyon kaynağı gibi değerlendirse de yüzbinlerce insan sosyal medyaya önem vermektedir. Bunun en

belirgin yansıması büyük kurumsal şirketlerin her tür sosyal medya platformunda gerek kendi ekibiyle gerek influencer olarak adlandırılan kişilerle yer almaya çalışması olarak gösterilebilir. Türkiye'nin önde gelen perakende, bilişim ya da bankacılık sektöründeki şirketlerin sosyal medya platformunu bir tür iletişim kanalı olarak tanınması sektörün önemini göstermektedir.

Bu bağlamda uluslararası bir ağ olan Social Media Awards Turkey sosyal medya sektörünün liderlerinin bir araya geldiği Türkiye'nin en büyük sosyal medya ödülleri olma iddiasındadır. Sosyal medyaya damgasını vuran marka, ajans, proje ve kişilerin ödüllendirildiği Social Media Awards Turkey, başarıyı hem rakamsal verilere hem de sektör önderlerinin fikirlerine göre değerlendirmektedir (URL 14). Yaklaşık 30 farklı kategori altında ödül veren yarışma alanlarına göre en başarılı influencer seçimlerini de yapmaktadır. 2022 yılından bu yana Brandverse Awards kapsamında yer almakta ve Sosyal Medya Projeleri başlığı altında başvuruları almaktadır.

Ekteki çalışma bir sosyal medya kampanyasıdır. Görünürlük ve marka algısı üzerine çalışmış ve iletişim tasarımıyla birlikte görselleştirilmiştir. Opet firması tarafından başlatılan bir projenin parçası olarak alanında etkili ve güçlü kadınlarla araçta yapılan sohbet formatında bir dizi buluşmalar düzenlenmiştir. "Rahşan Gülşan ile Kadın Gücü Sohbetleri" adlı programın ilk konuğu milli voleybolcu Eda Erdem olmuştur. Bu çalışma 2021 yılında Dijital PR Çalışması Jüri Özel Ödülü'nü kazanmıştır (Görsel 11).

**Görsel 11.** "OPET Kadın Gücü Sohbetleri", Reklamveren: OPET, Reklam Ajansı: MESE İletişim, 2021.

[İzlemek için tıklayınız.](#)



## 5. SONUÇ

Günümüz reklamcılığının gelişimini sağlayan sanayi devrimi seri üretimin kolaylaşmasını ve ucuzlaşmasını sağlamıştır. Bununla birlikte tren ve gemilerin yaygınlaşması güçlü bir lojistik ağına oluşmasına neden olmuşlardır. Bütün bu gelişmeler sonucu üreticilerin artan arzı satabilmeleri için reklamcılıktan "destek ve yardım" almaları gerekmiştir. Sonuç olarak sanayi devrimiyle başlayan süreç rekabet ile devam etmektedir.

Reklam verenlerin rekabetle baş edebilmesi için hedef kitlelerine ulaşmaları gerekmektedir. Rekabet etmek için dikkat çeken ve akılda kalan yaratıcı reklam iletişimi yapmak şarttır. Bu nedendir ki reklam ajansları, yaptıkları pek çok iş ile yaratıcılığa önem verirler ve başarılarının kaynağını yaratıcı çalışmalarda görürler. Yaratıcılık reklam sektörü için önemlidir ve hem reklam verenler hem de reklamcılar yaratıcılıklarının takdir edilmesini isterler.

Türkiye'de reklam yarışmaları yaratıcılığı ödüllendirmek amacıyla ilk kez 80'li yılların sonunda düzenlenmeye başlanmıştır. Makalenin ön bölümlerinde de bahsedildiği gibi ülkemizde pek çok branşta reklam yarışmaları düzenlenmektedir. Düzenlenen bu reklam yarışmalarının reklam sektöründe daha nitelikli işler üretilmesini teşvik etmek, genç yaşlı demeden reklam profesyonellerini yüceltmek ve sektördeki aktörleri bir araya getirmek gibi önemli sonuçlara imza attığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte üniversite öğrencilerine yönelik programlar ve ödül alan işlerin sistematik olarak arşivlenmesi gibi alanlarda da eğitimci ve araştırmacılara da önemli veri sunmaktadırlar.

## KAYNAKÇA

DAHAN, G. S. (2011). *Sektörün Penceresinden Reklam Süreci*, Beta Yayınları, 2011, 105s

DAVUTOĞLU, N. A. (2020). Üçüncü ve Dördüncü Sanayi Devrimleri Arasındaki Temel ve Sistematik Farklılıkların Determinist Bir Yaklaşımla Analizi, *Management And Political Sciences Review*, s176-194

EFFİE Kazananlar, (2007). *Reklamcılık Vakfı*, 395s

ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, Say Yayınları, 648s

ELDEN, M. & YEYGEL, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, Beta Yayınları, 346s

ERDOĞAN, E. & AKBULUT, N.A. & AKKAY, D. T. (2021). *Reklamcılığın Evrimi Kavramlar, Süreç ve Yeni Yönelimler*, Gazi Kitabevi, 553s

ERGÜVEN, M. S. (2011). Reklam Yaratıcılığını Değerlendirmede Kullanılan Farklılık Faktörleri: Türk Reklam Sektörüne Yönelik Bir İnceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Sayı 1, 21s

FENNIS, B. M. & STROEBE, W. (2021). *The Psychology of Advertising* Third Eedition, 111s

GÖKÇE, S. (2022). A Study on the Preference of Digital Advertising to Traditional Advertising in the Developing World, *Current Science*, Volume 4, s1-24

LEWIS, B. J. (2015). *A History of Advertising – Technical Report*, 8s, DOI: 10.13140/2.1.2386.2565

ÖZDEMİR, Z. (2007). Televizyon Reklam Filmlerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, 329s,

PARILTI, N. & DEMİRGÜNEŞ, B. K. & ÖZSAÇMACI, B. (2014). Ethical Issues In Marketing: An Application For Understanding Ethical Decision Making, *Marmara Üniversitesi İİBY Dergisi*, s275-298

SAĞLIK, A. M. (2022). Geçmişten Günümüze Reklam ve Değişimi, *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, Vol 3, s1-18

TAŞKIRAN, İ. B. (2024). Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi, *TRT Akademi Dergisi*, s388-405

TOPAL, M. (2013). İletişim Etkileri Açısından Reklamda Yaratıcılığın Karşılaştırılması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, (96s),

UZTUĞ, F. (2009). Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (1. Baskı).

### İnternet Kaynakları

URL 1. <https://www.ekoyapidergisi.org/tasarim-yarismalarinin-amaci-nedir>

URL 2. <https://mediacat.com/dpid-kisa-surede-sektorun-vazgecilmezi-oldu/>

URL 3. <https://felisodulleri.com/page/rules>

URL 4. <https://kristalelma.org.tr>

URL 5. <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/en-kirmizilari-kirmizi-juri-sececek-38484723>

URL 6. <https://felisodulleri.com>

URL 7. <https://www.ettieturkiye.org/home>

URL 8. <https://www.ettieturkiye.org/media/48258/2024-effie-yonetmelik.pdf>

URL 9. <https://mixxawards-tr.org>

URL 10. [https://www.beko.com.tr/kadinin-isi-gucu?-gad\\_source=1&gbraid=0AAAAAocE8RnSHpmbdS-FbfXnclZQ6q4uFN&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQotgGMOPIKnMEWIXHWqJNVz74lQfYriXrkG-GEcKziVD3NBoc0reEodbycoaAmjgEALw\\_wcB](https://www.beko.com.tr/kadinin-isi-gucu?-gad_source=1&gbraid=0AAAAAocE8RnSHpmbdS-FbfXnclZQ6q4uFN&gclid=Cj0KCQjw-uK0BhC0ARIsANQotgGMOPIKnMEWIXHWqJNVz74lQfYriXrkG-GEcKziVD3NBoc0reEodbycoaAmjgEALw_wcB)

URL 11. <https://www.aawards.net>

URL 12. [gigiawards.com.tr/tr](https://gigiawards.com.tr/tr)

URL 13. <https://altinorumcek.com>

URL 14. <https://www.brandverseawards.com/2022kazananlar/>

### Görsel Kaynakları

Görsel1. <https://mediacat.com/kristal-elma-2023-tum-kazananlar/>

Görsel 2. [https://kristalelma.org.tr/media/3691/ajansada\\_fullautomatic\\_bb.jpg](https://kristalelma.org.tr/media/3691/ajansada_fullautomatic_bb.jpg)

Görsel3. <https://kristalelma.org.tr/media/15315/tema-ilan-2121055110.jpg>

Görsel4. <http://kirmiziodulleri.com/Upload/media/Fotoğraf/krmz/330b0040-4823-4c7f-a0e8-501375826f7b.jpg>

Görse 15. <https://www.youtube.com/watch?v=bpnJE8wFXvM>

Görsel 6. <https://youtu.be/DlugAr00qmI?si=stLzy-0vKj8vQq7kI>

Görsel 7. [https://youtu.be/czuhW\\_gPJ58?si=3qObW4vRyg3Wuaxe](https://youtu.be/czuhW_gPJ58?si=3qObW4vRyg3Wuaxe)

Görsel8. [https://www.aawards.net/Cms\\_Data/Contents/Aawards/Media/Arsiv/12042018022369720180412\\_104813.jpg](https://www.aawards.net/Cms_Data/Contents/Aawards/Media/Arsiv/12042018022369720180412_104813.jpg)

Görsel 9. [https://youtu.be/TNTA4MpBhog?si=zalMd-6M2uN\\_7KUHG](https://youtu.be/TNTA4MpBhog?si=zalMd-6M2uN_7KUHG)

Görsel 10. <https://saloniksv.com/tr>

Görsel 11. [https://youtu.be/WE\\_25bDbv3c?si=5u-HAhr\\_lrdgGcg0h](https://youtu.be/WE_25bDbv3c?si=5u-HAhr_lrdgGcg0h)