

Üniversite : İstanbul Kültür Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler
Dalı : İletişim Sanatları
Programı : İletişim Sanatları
Tez Danışmanı : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Haziran 2017

KISA ÖZET

AÇIKHAVA REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ KULLANIMI: REKLAM MESAJLARI VE MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİ

Osman Onur Salkım

Bu çalışmada, Reklamcılar Derneği'nin düzenlemiş olduğu "Kristal Elma Festivali" etkinliğinin 2016 yılında gerçekleştirilen 28. Kristal Elma Reklam Ödülleri, Açık hava Kategorisi'nde ödül alan 5 reklam afişi, Açık hava reklamlarında yaratıcı tasarım ve marka imajı etkileşimi bağlamında dilsel ve görsel göstergeler açısından incelenmiştir.

Çalışmanın amacı, açık hava reklamcılığında reklam mesajlarının ve marka imaj etkileşiminin analiz edilmesidir. Çalışmada ele alınan afişler; yaratıcılık, tasarım ve marka kimliği unsurlarını içeren üç temel kriter temelinde oluşturulan bir yöntemle ele alınmıştır. Ayrıca afişlerin çözümlenmesi aşamasında temel tasarım ilkeleri ve Roland

Barthes'in göstergeleri anlamlandırmaya odaklı çözümlene yöntemi temel alınarak analiz edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Açık hava Reklamcılığı, Yaratıcılık, Marka İmajı, Tasarım, Göstergebilim.

University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Social Sciences
Department : Communication Arts
Programme : Communication Arts
Supervisor : Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan
Degree Awarded and Date : MA – June 2017

ABSTRACT

USING CREATIVE STRATEGY ON OUTDOOR ADVERTISING: ADVERTISING MESSAGES AND BRAND IMAGE INTERACTION

Osman Onur Salkım

This study analyses Outdoor Advertising Category Awards of 28. Kristal Elma Festival posters that is organised by Turkish Association of Advertising Agencies, in the context of creative design brand image interaction on outdoor advertising. Aim of this study is, analys of advertising messages and brand image interaction on outdoor advertising. Five poster that examined in the study are analysed using the principles

of basing design and the semiotic method of Roland barthes in the context of creativity,

brand identity elements and transmission of meaning in design.

Key words: Outdoor Advertising, Creativity, Brand Image, Design, Semiotics.