

BİR İLETİŞİM ŞEKLİ OLARAK REKLAM

Öğr.Gör. Gökçin ÇUBUKCU

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu

Grafik Tasarımı Programı

gokcincubukcu@gmail.com

Öğr.Gör. Gökñur SÖZÜNERİ

İstanbul Şişli Meslek Yüksekokulu

Grafik Tasarımı Programı

goknursozuner@gmail.com

ÖZET

Bilgilerimizi, fikir/düşüncelerimizi, duygularımızı ve eylemlerimizi anne rahminde olduğumuz andan itibaren semboller ya da araçlarla aktardığımızı biliyoruz. Bu aktarımlar anne rahmindeyken yaptığımız hareketler ve bunların hissedilmesi/görülmesi (bir sese karşılık verilen tekme hareketi ve bunun hissedilmesi gibi) şeklindedir. İnsanlığın başlangıcında bu iletişim şekli sadece basit seslerden, değişik kokulara verilen jest ve mimik hareketleriyle dokunma, sıcaklık/soğukluk, ağrı hissinden kaynaklanan vb. basit işaret hareketlerinden oluşurken, insanoğlu geliştikçe ve değiştikçe mağaralara yapılan resimlerle ve yer yer bu resimde kullanılan renklerle iletişim kurmaya kadar gitmiştir.

Günümüz insanlığında ise karşılıklı olarak konuşma eylemine, işaret diliyle aktarımın gelişimine, yazılı yollarla ya da görsel yollarla etkilenme şekline dönüşmektedir. Aslında iletişim her zaman var olmakla birlikte sadece şekil ve boyut değiştirmektedir. Bu iletişim çabalarını ise karşı tarafla kurduğumuz yakınlık derecesine göre fark eder ve anlarız. Ses, hareket, resim, renk ve yazı; iletişim bütününde ön plana çıkan ise yazı ve resim yani, metin/tipografi ve görüntü/görsel olmuştur. Bunun en büyük nedeni ise yazı ve resimle birlikte iletilmek istenen bilgi saklanmış ve gelecekteki kuşaklara da bir şekilde geçmesine imkân sağlamış olmasıdır.

Reklamlar günümüz iletişim çalışmalarının vazgeçilmezlerinden bir tanesi ve en önemlisidir. Başta kolay açıklanabilecekmiş gibi bir izlenim veren “Reklam Nedir?” sorusu daha sonra yerini bir girdaba bırakmaktadır. Bunun nedenleri arasında artık reklamın eskiden olduğu gibi tek bir tanımının olmayışı ve fotoğraf, internet, müzik, edebiyat, multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. birçok disiplinle iç içe çalışmak zorunda kalışı ve bu disiplinlerde kullanılan öğelerin de reklamda yer alması yatmaktadır.

Bu araştırmada; reklamın tanımı ve kavramların açıklanması, iletişim kavramının açıklanması, iletişim sürecinin gösterilmesi, ikna kavramının açıklanması, kitle iletişim araçlarının tanımlanması gibi konulardan yola çıkarak bir iletişim şekli olarak reklam incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Reklam, Multidisipliner, İkna, Hedef Kitle

ADVERTISING AS A FORM OF COMMUNICATION

Lecturer Gökçin ÇUBUKCU

İstanbul Şişli Vocational School

Graphic Design Programme

gokcincubukcu@gmail.com

Lecturer Gökür SÖZÜNERİ

İstanbul Şişli Vocational School

Graphic Design Programme

goknursozuner@gmail.com

ABSTRACT

Our information, ideas/thoughts, our feelings and our actions from the moment we were in the mother's womb, we know that we have transfer the symbols or tools. This transfers the movement of our womb and they felt / seen (kicking movement corresponds to a given audio and Such as the sensation of this) format. At the beginning of this form of communication than just a simple human voice, gesture and facial movements given to different smells, touch, warmth/coldness, arising from the feeling of pain, etc. a pointing movement consists of simple, mankind evolves and changes, as with the paintings in the caves and the colors you used in this picture went from place to place to communicate with.

In today's as for mankind mutually speech act, the transfer of the development of sign language, shade into influenced the way with written or visual means. In fact, communication always been there, although just changing shape and size. We have established this communication with the other side recognizes and understand the difference according to the degree of the closeness. Sound, movement, image, color and font; the whole communication in text and images that come to the fore, text / typography and image / audio was. This is the biggest cause of types and images stored information is required to be communicated with and to allow him to pass on to future generations in a way.

One of the most indispensable and the most important advertising and communication studies. Easy described as particularly capable of giving an impression of "What is advertising?" Is the question of leave later replaced by a swirl. Among the reasons for this is that, advertisements are no longer as they used to and the lack of a single definition photography, Internet, music, literature, multimedia, illustration, architecture, psychology, sociology, etc. having to work with many disciplines take place in this discipline lies in the fact that the items that are used in the advertisement.

In this study, explanation of concepts and definition of advertising, communication explanation of concepts, demonstration of the communication process, explanation of the concept of persuasion, as a form of communication by means of identification of means of mass communication such as advertising are examined.

Key Word: Communication, Advertising, Multidisciplinary, Persuasion, Audience

GİRİŞ

Reklamın kökenindeki anlam günümüzde hala geçerliliğini korumaktadır. Reklam sayesinde markalar kendilerini gösterme fırsatı bulur ve bu sayede tüketicileri davet eden bir yapıya sahiptir. Bu yapıya iletişim denmektedir. Markaların iletişimi içerisinde ise en önemli rol ikna 'ya aittir. Çünkü her marka hedef kitlesini ikna ederek ürünlerini satmak ister. Bunun için ise kitle iletişim araçlarından yararlanmaktadırlar. Dolayısıyla Reklamın ne demek olduğuna ve içeriğinde nelerin bulunduğuna değinmek, bunları açıklamak yerinde olacaktır.

REKLAMIN TANIMI VE KAVRAMLARIN AÇIKLANMASI

Öncelikle reklam kelimesinin kökenine bakarak nereden geldiğini belirtmek ve sonrasında tanıma geçmek daha doğru bir yol olacaktır. Reklamın tanımını yapmaya çalışırken de birden çok tanımlamaya/açıklamaya yer vermek uygun olacaktır.

Reklam kelimesinin kökenine baktığımız zaman, “*Reklam (réclame); Latince “çağırarak” anlamındaki “domare” kelimesinden türetilmiştir. Dilimize ise Fransızca (réclame) sözcüğünün (okunuşu bakımından aynen) alınmıştır* (Tikveş, 2005:194).”

“Reklam sözcüğü Türkçeye, Fransızca “réclame” sözcüğünden aynı içerikle geçmiştir. Kökeni Latince “clamare”den geliyor. Yani, çağırarak. Sözcüğün kökeninde ise “avcıların avlanırken, avlarını yakalamak için uyguladıkları her yöntem” yer alıyor. Günümüzde ise çok farklı bir noktada olsa da yine içeriğinde birilerini yakalamak ve onlara seslenmek mantığını koruyor (Fidan, 2007:109).”

“Fransızca réclame "1. iddia, protesto, bağırarak ileri sürülen şey, 2. ilan" sözcüğünden alıntıdır. Fransızca sözcük Fransızca réclamer "yüksek sesle ileri sürmek, tellal ile ilan etmek" fiilinden türetilmiştir. Bu sözcük Latince aynı anlama gelen reclamare fiilinden alıntıdır. Latince fiil Latince clamare "okumak, yüksek sesle söylemek" fiilinden re+ önekiyle türetilmiştir. Latince fiil Hintavrupa Anadilinde yazılı örneği bulunmayan klā-mā- biçiminden evrilmiştir. Bu biçim Hintavrupa Anadilinde aynı anlama gelen yazılı örneği bulunmayan kelā- kökünden türetilmiştir (Reklam, Anonim, b.t.).” gibi açıklamalarla karşılaşmak mümkündür.

Bu açıklamalara baktığımız zaman şu yorumları yapabiliriz: Reklam kelimesi okunuşu itibarıyla alınarak bize Fransızca “réclame” kelimesinin karşılığı olarak geçmiştir. Onun da kökeninde birçok kelimedede olduğu gibi Latince vardır. Anlam olarak bakıldığında ise Latince 'de “çağırarak/yüksek sesle söylemek” anlamında kullanılırken, Fransızca 'da “ilan etmek” anlamında kullanılmaktadır.

Türkçe 'de reklam kelimesinin birçok karşılığı bulunmaktadır. Bu tanımlamalar birden çok olmakla beraber, benzerlikler de göstermektedirler. Yapılan bu tanımlamalardan bazılarını aşağıda belirtip yorumlayarak “Reklam” kelimesine karşılık gelecek bir tanım yapmaya çalışmak yerinde olacaktır.

Prof. Dr. Özkan Tikveş benimsenen bir tanımı olarak “*Reklam veren tarafından bir mal (ürün), hizmet ya da düşüncenin (fikrin), bedeli karşılığında kişisel olmayan yollarla sunulması* (Tikveş, 2005:194)” belirtmiştir.

22117 sayılı resmi gazetede bulunan yönetmeliğin dördüncü maddesinde ise “*Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklâmıcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklâmıcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular reklâm olarak tanımlanır* (Resmi Gazete, 1994).” denmiştir.

Bülent Fidan’ın kitabında ise iki tanımla birden karşılaşmaktayız. Bunlardan ilki “*Reklam pek çok farklı disiplin ögesinin bir araya getirilip, yeni bir yapı oluşturulması yoluyla ortaya çıkarılan bir iletişim sürecidir* (Fidan, 2007:15). ” diye tanımlanırken, ikincisi ise “*bir fikrin, ürünün, mekânın, yerin, kurumun veya kişinin, bir mecra kullanılarak, o mecradan belirli bir süre veya satın alınarak, para karşılığı yapılan ve kimin tarafından yapıldığı bilinen bilgilendirmelerdir* (Fidan, 2007:107)” olarak belirtilmektedir.

Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlükte ise “*Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol* (TDK, 2015).” olarak tanımlanmıştır.

Geoffrey Randall; “*Reklam: televizyon, basın, afiş, sinema ve radyodan oluşan ana medya kanalları üzerinden ücret karşılığı aktarılan ikna edici iletişimidir; ...* (Randall, 2005:87).”

Celal Gürel: “*Reklam işletmeler tarafından çeşitli kanal ve araçlarla kitleye ulaştırılan ve hedef olan kitleyi harcamaya yönelten, sonucunda reklam yaptıran, bu yolla işletmeye menfaat sağlayan bir haberdır* (Gürel, 1971:38).”

Kohler’e göre ise reklam, “*herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili, kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır* (Tan Akbulut, Balkaş, 2006:14)”

Reklam ile ilgili olarak yapılmış burada gösterilen ve gösterilmeyen birçok tanım göz önünde bulundurulduğunda ve bununla birlikte kapsamlı ve tek bir tanım yapmaya çalışırsak şu sonuca ulaşabiliriz.

Reklam, tanıtımı yapılacak herhangi bir şeyin ve bu tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile birlikte farklı disiplinlerden yararlanılarak, ücretinin ödenmesi ve bir veya birden çok kitle iletişim mecrasında belli bir süre ile kullanılması sonucunda ulaşılması hedeflenen kitleyle ikna edici bir şekilde iletişime geçme çabasıdır.

Yapılan tanımı inceleyecek olursak; tanıtımı yapılacak herhangi bir şey ile ürün, hizmet, mekân, şahıs, kurum, kuruluş, fikir gibi tanıtım çalışmalarına ihtiyaç duyan grupları nitelendirmektedir. Tanıtımı yaptıranın bilinmesi ile bu süreci başlatanlar kast edilmektedir. Farklı disiplinlerden yararlanılarak daha önce bahsi geçen fotoğraf, internet, müzik, edebiyat, multimedya, illüstrasyon, mimari, psikoloji, sosyoloji vb. bilimsel ya da sanatsal alanlar vurgulanmaktadır. Ücretinin ödenmesi ile iletişim kanallarından zaman/yer satın alınması/kiralanması, gerekli vergilerin ve tanıtım fikrini oluşturan ajans, kurum ya da şahsa telif ücretinin ödenmesi belirtilmektedir. Kitle iletişim mecrası ile Televizyon, Gazete, Radyo, İnternet, Açık hava Reklam Ürünleri, Afiş vb. araçlar kastedilmektedir. Belli bir süre

kullanılması ile her iletişim kanalının belli bir zaman diliminde kiralanmasına/satın alınmasına vurgu yapılmaktadır. Ulaşılması hedeflenen kitle ile bütün kamuoyu olabileceği gibi sadece belli bir topluluğunda olabileceği kastedilmiştir. İkna edici bir şekilde iletişime geçme ile ise reklam faaliyetinin günümüz itibariyle bir iletişim süreci olduğundan ve bu süreçte tüketiciyi ikna etmenin öneminden bahsedilmektedir.

Reklamların içerdikleri mesaj ve ne için yapıldıkları göz önüne alındığında belli türleri bulunmaktadır. Bu türler;

- a) Bir ürünün tanıtılmasıyla ilgili,
- b) Bir hizmetin tanıtılmasıyla ilgili,
- c) Bir düşüncenin belirtilmesiyle ilgili olarak üç gruba ayrılmıştır.

Bir ürünün tanıtılmasıyla ilgili olarak mevcut ya da yeni çıkacak bir içecek, bir mobilya ya da bir teknolojik aletler vb. örnek gösterilebilir. Bir hizmetin tanıtılmasıyla ilgili olarak konaklama, danışmanlık ya da eğitim vb. alanlarında hizmet veren kamu ya da özel sektöre bağlı kurum/kuruluşlar veya kişisel girişimler örnek verilebilir. Bir düşüncenin belirtilmesiyle ilgili olarak ise alkol ya da uyuşturucu madde kullanımının kötü olduğunu ve bu konularda bilinçlenmenin önemini vurgulayan sosyal içerikli reklamlar vb. belirtilebilir.

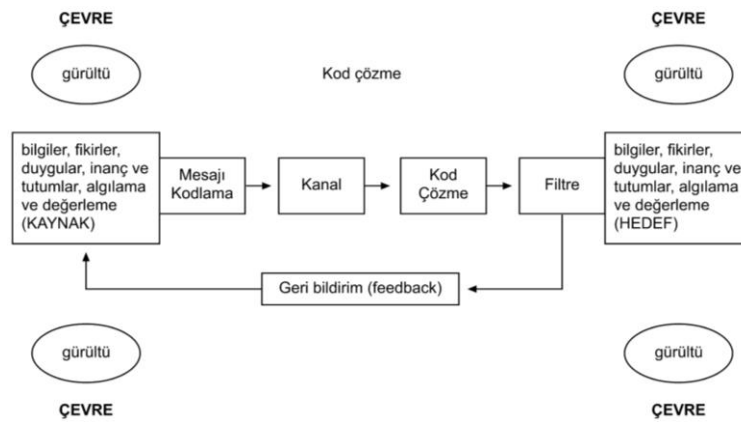
1.1. İletişim Kavramının Tanımı

Reklam faaliyeti günümüz itibariyle bir iletişim sürecidir diye belirttiğimiz bu noktada iletişim kavramının tanımını yapmak faydalı olacaktır. İletişimin tanımlamasını Özkan Tikveş şöyle yapmaktadır: “*Bilgi, düşünce veya eylemin (fiil, hareket ve davranışın) her türlü araçla aktarılmasına “iletişim” denir* (Tikveş, 2005:1).” demektedir.

Bir diğer tanımlama da Alison Theaker’ın kitabında Windahl ve Signitzer’in Theodorsen ve Theodorsen’den aktardıklarıdır: “*İletişim bilgilerin, fikirlerin ve duyguların bir taraftan diğerine semboller aracılığıyla aktarılmasıdır* (Theaker, 2008:38).”

1.2. İletişim Süreci Şemaları

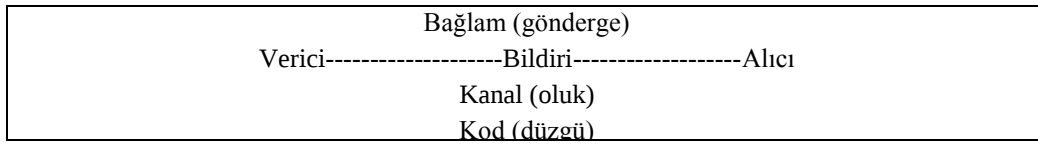
İletişim sürecinin aşamalarını gösteren bir şemayı Bülent Fidan şu şekilde belirtmiştir.



Kaynak: Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, 1. Baskı, İstanbul: Yazın Matbaacılık, s.87

Şekil 1.2.1. : Bülent Fidan’ın İletişim Aşamaları Şeması

Bu şemada da belirtildiği üzere; bilgiler, fikirler, duygular, inançlar ve tutumlar, algılama ve değerlendirme şeklinde kaynağı oluşturmaktadır. Kaynakta bulunanlar yine bilgiler, fikirler, duygular, inançlar ve tutumlar, algılama ve değerlendirme şeklinde hedefi oluşturmaktadır. Kaynaktaki bilgiler kodlanmış bir mesajı hedefteki belirli filtrelerden geçirerek iletmeye çalışmaktadır. Bu mesajı iletmek için ise bazı kanallar kullanılmaktadır. Bu kanallardan geçen belli başlı kodlar çözülür. Nihayetinde ise hedefe ulaşmaktadır. Hedefe ulaşan mesaj iletilişi çözüldükten sonra yine kaynağa bir bildirimde bulunur. Bu bildirimle birlikte iletişim sona ermiş sayılır. İletişim şekli ise buradaki gibi bir şemasal döngü içinde sürmektedir.



Kaynak: Günay, V. D. , A. F. Parsa (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları, s.11

Şekil 1.2.2. : Roman Jakobson'un İletişim Şeması

Bu şemada da belirtildiği üzere ise; bağlam bir gönderge olarak belirtilmiştir. Verici ve alıcı arasında ise bir bildiri (mesaj), kanal (oluk), Kod (düzgü) yer almaktadır. Bu mesajın verici ve alıcı arasında aynı ya da benzer ilgi alanında olması gerekmektedir. Aynı zamanda bu mesajın iki taraf içinde aynı ya da benzer kanallardan (dil, yazı, görsel öge vb.) gönderilmesi, bununla birlikte bu kanaldan gelen mesajın kodlarının da çözülmesi gerekmektedir. Bu kodların çözülmesi de yine verici ve alıcı arasında aynı ya da benzer ilgi alanında olmasından geçmektedir. Bu sayede bağlam iki taraftan da aynı şekilde yorumlanabilecektir.

Her iki şamayı da ele aldığımız zaman her zaman iletişim kurmak için bir verici, bir alıcı ve ikisinin arasında da bir mesajın olması gerekliliğini görmekteyiz. Bu mesajın vericiden alıcıya iletilmesini sağlayan bir kanal olmalıdır. Bu kanal iki tarafında anlaşabileceği ortak bir dil (ikisi de yabancı olması halinde uluslararası ortak bir dil olabilir), ortak bir yazı (uluslararası ortak bir yazım kullanılabilir), görsel öge kullanımı (görsellik birçok ülkede benzer düşünceleri/hisleri uyandırdığı için ortak olarak düşünülmektedir) şekilde kendini gösterebilir. Bu kanallar sayesinde gönderilen kodlar yine benzer ilgi, inanç, tutum, duygu vb. filtreler aracılığıyla çözülür. Alıcı çözümlediği kodu vericiye beğeni, hoşlanma ya da tiksime, reddetme vb. şekilde bildirimde bulunur. Böylece mesaj iki taraftan da aynı şekilde algılanarak yorumlanmış olur ve iletişim tamamlanır. Eğer kullanılan kanallarda veya mesajın kodlanmasında bir yanlışlık ya da eksiklikten kaynaklanan hata varsa iletişim kurulamamış olur. Aynı şekilde vericinin belli başlı kanallardan göndermiş olduğu mesajı filtrelerinden geçirerek kodunu çözen alıcı geri bildirimde bulunmadığı zaman da iletişim yapılmamış demektir. Burada gösterilen şemalar ve şemalarda yer alan verici, alıcı, kod, kanal, mesaj, kod çözme, geri bildirim gibi kavramlar göstergebilimin içinde yer almaktadır. Reklam ve İletişim kavramları beraberinde ikna etmeyi de getirmektedir. Sonuç olarak reklam ve iletişim ikna etmek için yapılmaktadır.

1.3 İkna

Reklam iletişiminde hedef kitleye herhangi bir yaptırım söz konusu değildir. Bu yüzden markanın satışlarını artırabilmesi ya da yeni çıkan bir ürünü tanıtabilmesi için tüketiciyle iletişime geçmesi gerekmektedir. Bu yüzden de tüketiciyi ikna etmek zorundadır. Arapça kökenli bir kelime olan ikna, “*bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma* (TDK, 2015)” anlamında kullanılmaktadır. Buradaki açıklamada birisinin bir konuya inanmasını sağlamak başka bir şey, bir konuya inandırmak için kandırmak başka bir şeydir. Bir taraftan tanım içinde bir terslik olduğu düşünülmekte diğer taraftan ise aslında ikna etmek için yalan söyleme yoluyla kandırmaya çalışmanın da varlığı sorgulanmaktadır. İkna kavramının temelinde ise; “*iletişimi başlatan kişinin kendi bakış-görüş açısının, değer nesnelerinin, algılamasının, inançlarının, tutumlarının, duygularının, düşüncelerinin bütünlüğü içerisinde, bir konunun, bir durumun, bir olayın gerçekliğine inanması ve bu doğrultuda kendi düşünce düzeneğine hedef kitleyi hiçbir zorlama ve baskı olmaksızın ortak etmeye ya da yenilerini oluşturmaya yönelik yapılan bilinçli çalışmalar olmalıdır* (Günay, Parsa, 2012:69).”

Yani; iletişim içerisinde ikna edilecek olan kişiye iletilecek mesajda bilimsel veriler kullanılabilir, mevcut resmi belgeler gösterilebilir, mesaj konusu her ne ise denettirilebilir, kıyaslama yapılabilir ve başka insanlarla/kurumlarla iletişime geçmesi için zaman/fırsat tanınabilir. Bunları yaparken de hiçbir şekilde zorlama, baskı, sindirme vb. eylemlerde bulunulamaz. Kişi hür iradesiyle, inanç, tutum, duygu ve düşünceleriyle mesajı irdeler. Sonucunda ise söz konusu mesaja katılır ya da katılmaz. Fakat iletişimi gerçekleştiren taraf (verici), kişinin (alıcının) gönderilen mesajı onaylaması için bilinçli bir şekilde ve sürekli olarak çalışmalar yapabilir. Bu durum ikna kavramının tanımındaki bir konuda birinin inanmasını sağlama kısmına girmektedir.

Bir diğer durum ise ikna etmek için yalan söyleme yoluyla kandırmaya çalışmaktır. Aynı konu üzerinde farklı bir bakış açısı olarak; “*Toplumsal yaşantıda eylemin, hedef kitle üzerinde istendik yönde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak adına kötü, art niyet doğrultusunda her ne pahasına olursa olsun kimi doğruları çarpıtmayı, aldatmayı ya da yanlış bilgilendirmeyi içerdiği ancak kimi durumlarda iyi niyet doğrultusunda geçmişte var olmuş, bugün var olan ya da gelecekte var olacak durumlar, olaylar, eylemler değerlendirilerek hedef kitlenin bu çıkarsamalar sonucunda nasıl davranmaları gerektiğini öneren iletiler aktardığı düşünülmektedir* (Günay, Parsa, 2012:70).”

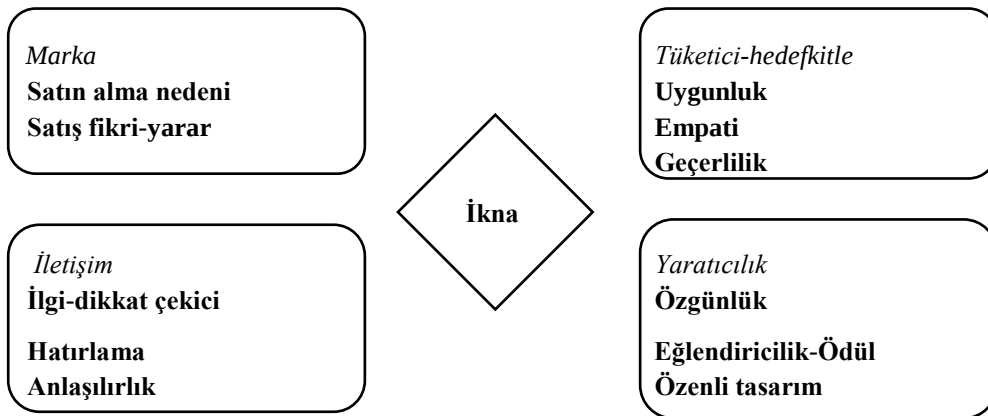
Günümüzde yapılan reklam iletişiminin hemen hemen hepsi veriye dayalıdır. İkna sürecinde belirlenen hedef kitle etkilenmek istenmekte ve reklam iletişimi yapılan her ne ise bu hedef kitleye satış yapmak için davranışlarının değiştirilerek o yöne doğru çekilmek istenmesi amaçlanmaktadır. Fakat yukarıda belirtildiği gibi davranış değişikliği sağlamak adına art niyetli ve doğru bilgileri çarpıtarak kandırmaya yönelik yapılan her türlü eylem propagandaya girmektedir. Yapılan bu propaganda çalışması hedef kitlenin doğru bilgi alma hakkını elinden aldığı da bir gerçektir. Dolayısıyla gelecekte var olacağı umulan olumlu durumlar için hedef kitlenin davranış şeklini değiştirmeye çalışmak ve bu süreç içerisinde

hedef kitleyi oluşturan kişileri suistimal etmek/etmeye çalışmak söz konusu dahi edilmemelidir.

İkna konusunda birkaç örnek verebiliriz. Hepimiz öğrencilik yıllarımıza geri döndüğümüzde hocalarımızla birkaç puan daha fazla not alabilmek için yaptığımız diyalogları hatırlarız. Burada öğrencinin hocasını ikna etme süreci yatmaktadır. Bunu sözel olarak yaptığı gibi kâğıdına doğru yazdığını/kodladığını iddia ederek bir belge gösterme çabası da vardır. Eğer hoca öğrencisine güveniyorsa ve gözden kaçma olasılığıyla birlikte kâğıdına bakıldığında öğrencinin söylediği doğru çıkarsa ikna süreci başarılı olmuş demektir.

Bir diğer örnek ise trafikte yaşadıklarımızla ilgilidir. Trafikte ilerlerken hızlı gittiğiniz için radara girdiniz, kırmızı ışıktaki geçtiniz ya da hatalı sollama yaptınız veya aracınızda bulunması zorunlu olan eşyalar aracınızda yok. Trafik polisiyle yapacağınız ikna çalışmasını aklınıza getirin. Trafik polisiyle yapacağınız iletişim sürecinde hızlı gitmekten dolayı radara girildiği örneği ele alınırsa, aslında sizi sollayan aracın hızlı olduğunu ve sizin normal hızda seyrettiğinizi söyleyerek ikna etmeye çalışacaksınız. Teknolojinin imkânından da faydalanarak video kaydını izlemek istediğinizi söyleyeceksiniz. Bu da sizin iletişim sürecinizde bir belge kullanarak ikna çabanızı desteklemeye yarayacaktır. Hedef kitleniz olan trafik polisi video kaydına bakıp sizin gerçekten normal hızda seyrettiğinize kanaat getirebilir. Tabi konuyla alakalı olarak yaptığınız savunmaların inandırıcılığı, sizin bu konudaki bıktırma noktasına gelen ısrarınız, trafik polisinin size karşı olan ön yargısının kırılması ya da size inanması sonucunda trafik kurallarına uyduğunuz için size teşekkür ederek yolunuza devam etmenize izin verebilir. Bu durum da iletişim sürecindeki ikna çabasının olumlu olarak sonuçlanmasıdır. Unutulmaması gereken nokta reklam iletişiminde bu kadar çok zamanınızın olmayışıdır. Hedef kitleniz de sizi dinlemek için o kadar istekli de değildir.

Ferruh Uztuğ reklamların başarısı için geliştirilen birçok cetveli inceleyip, bu cetvellerin ortak özelliklerini değerlendirmiştir. Sonuç olarak dört odak noktası olan bir şemaya ulaşmıştır.



Kaynak: Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (Kesmece Reklam Mümkün müdür?)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., s. 121

Şekil 1.3.1. : Ferruh Uztuğ'un İkna Şeması

Bu şemaya bakıldığında karşımıza Marka, Hedef Kitle, İletişim, Yaratıcılık kavramları çıkmaktadır. Marka kavramının altında ise satın alma nedeni ve satış fikri-yarar başlıklarını görmekteyiz. Buradan ise Marka tüketiciye ne şekilde sesleniyor? Markayı diğer rakiplerinden hangi özellikleri ayırıyor? Markanın farkı ne ki tüketici onu satın alsın? Tüketiciye bir yarar sağlayacağını söylüyor mu? Satın alma eyleminden sonra daha mı mutlu olunacak ya da toplum içindeki konum pekiştirilecek mi? Tüketiciye markayı satmak için hangi fikirlerle gidildi? gibi sorulara erişmemiz mümkün olmaktadır. Aynı şekilde İletişim Kavramına bakıldığında İlgi-dikkat çekici, Hatırlama ve Anlaşılabilirlik başlıklarıyla karşılaşmaktayız. İletişim kavramı yukarıda açıklanmıştı. İletişimde ilgiyi ya da dikkati çekebilmek için verici ve alıcının birbirine benzer ya da aynı kanal ve kodlara sahip olması gerekliliğinden bahsedilmişti. Bu kanal ve kodların aynı olmasıyla iletişim, vericinin göndermiş olduğu mesajın çözülmesi ve geri bildiriminin yapılmasıyla tamamlanmış kabul edilmektedir. İletişim tamamlanmış ise mesaj anlaşılmış sayılmaktadır. Anlaşılmayan bir mesajın geri bildiriminin yapılması düşünülmemektedir. Bu da iletişim kurulamadığını bize göstermekteydi. İletişim sürecinde en önemli unsur ise “hatırlama”dır. İletişimin tamamlanması kadar akılda kalıcılığı ve bu sayede hatırlanması yapılan iletişim çabasının başarısını bizlere göstermektedir.

Yaratıcılık kavramında da Özgünlük, Eğlendiricilik-Ödül, Özenli tasarım başlıklarıyla karşı karşıya kalmaktayız. Yapılacak olan iletişim çalışmasında kullanılacak olan fikirlerin özgün olması beklenmektedir. Rakiplerin fikirleri üzerinden gidildiği zaman kurulacak olan iletişim çalışması bir anda rakip markaları çağrıştırmaya işine dönüşebilir. Bu da hiçbir zaman istenmeyecek olan bir sonuçtur. Özgün fikirleri özenli tasarımlarla sunmak gerekir. Özenli bir tasarım, kaliteli bir işçilik ya da teknolojinin getirdiklerinden yararlanma şeklinde hazırlanmış bir fikir aynı zamanda yaratıcılığı da desteklemektedir. Özgün bir fikri özenli bir tasarımla sunarken de hoşla gitmesi, eğlendirmesi ya da tüketicinin gözünde iyi intiba bırakması beklenmektedir. Tüketici-hedef kitle de ise uygunluk, empati, gerçeklik başlıklarını görmekteyiz. Bilimsel verilerden yararlanılarak, resmi belgeler kullanılarak ya da tüketiciye hitap ederken yapılacağı söylenen bir sözün yerine getirilmesi şeklinde oluşan gerçeklik, inandırma çabasındaki en büyük silahlardan biridir. Yapılan tasarımları gerekli mecralarda ve gerekli sürelerde kullanılması ise uygunluktur. Bir dergi için hazırlanmış ve orada sunulmuş hedef kitlesi ayrı bir tasarımı ya da kampanyayı televizyonlarda daha geniş kitlelere hitap edecek şekilde sunmak gereksizdir. Yapılan bu çalışmalarda verici kendisini tüketici (alıcı) yerine koymalı, onun gözünden bu sürece bakmalıdır. Gerçek verilerle, uygun yerlerde karşılaşılan ve fayda sağlayan bir iletişim süreci tüketicinin gözünde her zaman değerlidir.

Bütün bunlar toplandığı zaman ikna çalışması yerine getirilmiş olur. Bu şemada gösterilen adımlar tıpkı iletişimde olduğu gibi bir döngüdür. İkna sürecinin başarılı bir şekilde oluşturulabilmesi için bu maddelerin eksiksiz bir şekilde yerine getirilmesi gerekmektedir. Eğer herhangi bir madde atlanır ya da görmezden gelinirse ikna çalışması başarısızlıkla sonuçlanabilir. İkna ve iletişim süreci hep bir hedef kitleye karşı yapılmaktadır. Peki, hedef kitle kimdir/nedir?

Hedef kitleyi kelimelerine ayırarak incelediğimizde; hedef, istenilen bir konuya ulaşmak için zaman gerektiren amaç şeklinde yorumlanabilir. Kitle ise, belirli bir/eylem ya da ortak nokta için bir araya gelmiş insan topluluğu olarak tanımlanabilir. Türk Dil Kurumu'nda hedef kitleyle alakalı olarak “*Verilmek istenen mesajın ulaşması hedeflenen grup veya topluluk* (TDK, 2015).” açıklamasını yapmıştır. Buradaki tanımdan anlaşılacağı üzere vericinin hedefi iletmek istediği mesajıdır. Bu mesajı iletmek içinse belli bir zaman gerekmektedir. Mesajı bir topluluğun geneline (kamuya) ya da o topluluk içinden hitap etmek istediği bir gruba ulaştırmayı tercih edebilir. Bu topluluk ya da grup vericinin mesajını iletmek istediği alıcıyı (kitleyi) nitelendirmektedir. Dolayısıyla amaca ulaşma doğrultusunda bir grup ya da topluluğun seçilmesi hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Hedef kitleyle ilgili olarak Uztuğ şu soruları soruyor: “*Tanımladığımız hedef kitle 18-24 değil de 18-35 olunca, ya da lise ve üniversite mezunu olunca bulduğumuz yaratıcı çözüm ya da dil değişecek mi? Değişiyor mu? Yok öyle bir şey mi? Değişmiyorsa niye bu kadar uğraşıyoruz?* (Uztuğ, 2009:141).” Hedef kitlenin çok değişken bir yapıya sahip olduğunu biliyoruz. Bu değişkenlik hedef kitle olarak seçilmiş aynı topluluk ya da grup için geçerlidir. Bu değişkenliği de hedef kitleyi oluşturan bireylerin tek tip olmamasından ve inanç, istek, beklenti, yorumlama vb. biçimlere göre gösterdiği değişkenlere bağlayabiliriz. Hedef kitle içinde 18-24 yaş aralığında bulunan öğrenci sayısı, meslek ve gelir durumu, eğitim durumu, hayattan beklentiler, çocuk sahibi olma gibi etkenlerle 18-35 yaş aralığında bulunan hedef kitlenin bulunan öğrenci sayısı, meslek ve gelir durumu, eğitim durumu, hayattan beklentiler, çocuk sahibi olma gibi etkenler çok daha farklıdır. Bu yüzden dolayı iletişime geçeceğimiz dil değişmeyebilir belki ama bulunan yaratıcı çözümün değişmesi gerekebilmektedir.

1.3. Kitle İletişim Araçları

Ülkemizde bulunan insanların televizyon izleme eğilimleri de birbirinden farklıdır. Herkes spor programlarını ya da ekonomi programlarını ya da belgesel programlarını izlemekten hoşlanmayabilir. Bir örnek vermek gerekirse, sokakta insanlara sorulduğunda hiç kimse magazin programları izlemediğini, onun yerine belgesel kanallarını izlediklerini söyleyerek ortak bir noktada buluşabilirler. Burada marka sahiplerinin belli araştırmalar yaparak iletişime geçecekleri konu üzerinde belirleyecekleri hedef kitleyi iyi saptamaları gerekmektedir. Çünkü televizyon ölçümleri belgesel yayınlarının değil magazin yayınlarının reytinglerinin daha yüksek çıktığını göstermektedir. Markaların elde ettikleri bu veriler ışığında belirledikleri hedef kitleleri üzerinde iletişime geçmek istedikleri her ne ise, bu şey üzerinde değişiklik yapma yoluna da gidebilirler. Bu sayede hem hedef kitlenin istediği gibi ürün/hizmet geliştirilir hem de hedef kitleye hitap eden uygun zaman dilimlerinde kitle iletişim araçları kullanılarak ulaşım sağlanabilir.

O zaman kitle iletişim araçları nedir? İletişim bir döngüdür ve geçmişten günümüze boyut değiştirip gelişerek devam etmektedir. Bir kitleyle iletişim kurulmak istendiğinde ise sadece iletişimin kanalları değişmektedir. Bu kanallar; televizyon, gazete, radyo, sinema, açık hava reklamcılığı vb. faaliyet alanlarından oluşan kitle iletişim araçlarıdır. Reklamcılık

sektöründe bu kanallara Above the Line Advertising (Çizgi Üstü Reklamcılık) denmektedir. (Below the Line Advertising/Çizgi Altı Reklamcılık: Kitlesele olmayan araçların kullanılması suretiyle yapılan iletişim sürecidir. Burada kullanılan kanallar; doğrudan postalama, broşür, katalog, promosyon ürünler vb. faaliyet alanlarıdır.) Çizgi Üstü Reklamcılıkta kullanılan çizgi tabiri ise kullanılan bu kitle iletişim araçlarında komisyon karşılığı iş yapılmasını nitelemektedir. Çizgi Altı Reklamcılıkta ise komisyon bedeli yerine yapılan işin ücretlendirilmesi söz konusudur. İnternetin ortaya çıkması ve teknolojiyle birlikte kendini yenileyerek gelişmesiyle ortaya çıkan cep telefonu, tablet, dizüstü bilgisayar, masaüstü bilgisayar vb. araçlarla takibi yapılabilen dijital yayıncılık, dijital reklam, dijital kampanyalar, sosyal medya kanalları vb. nitelikleri içinde barındıran tüm dijital araçlarda günümüzde dijital kitle iletişimini oluşturmaktadır. Bu da kitle iletişim araçları alanında yeni bir boyut demektir.

Reklamın tanımını yaparken belirtilen reklam türlerinin iletimi ise çizgi üstü ve çizgi altı reklamcılık olarak tanımladığımız kitle iletişim araçlarıyla sağlanmaktadır. Genel itibariyle tüm dünyada tercih edilen iletim araçları ise çizgi üstü reklamcılık kavramı içerisinde bulunan televizyon, açık hava reklamcılığı ve son zamanlarda hızlı bir şekilde yükselişe geçen/kullanılan dijital kitle iletişim araçlarıdır.

Bu noktada mecraları biraz daha açmak faydalı olacaktır. Televizyon; geçmişten günümüze kadar olan süreç içerisinde reklamcılar tarafından oldukça tercih edilen bir kitle iletişim aracıdır. Bu tercih sebebindeki en büyük etken ise eskiden okuryazarlığın çok olmaması ve günümüzde de hala okuma alışkanlığımızın olmamasından kaynaklanmaktadır. *“İlk kez 1940'lı yıllarda bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlanan televizyon, kulaktan çok göze hitap eden bir araçtır. Bu konuda yapılan araştırmalar göz ve kulağa aynı anda gelen mesajların %70'inin göz, %30'unun da kulak yoluyla alınmakta olduğunu tespit etmiştir (Elden, 2009: 223-226).”*

Gazete; en eski reklam mecralarından biri olma özelliğine sahiptir. Fakat günümüzde hızla etkisini kaybetmektedir. En az maliyetle en fazla hedef kitlesine ulaşabilmek adına tercih edilmektedir. Bir gazeteyi ülkemizde birden çok kişinin okuduğu bir gerçektir. Buradan yola çıkarak verilen reklamın gazetenin tirajı kadar değil her bir gazeteyi okuyan kişi sayısı kadar görüldüğü unutulmamalıdır.

Dergi; 1 haftalık, 15 günlük, 1 aylık, 3 aylık, 6 aylık ya da 1 senelik farklı zaman aralıklarında ve belli hedef gruplarına yönelik çıkarıldığı göz önünde bulundurulduğunda tüketicinin dikkatini çekmek için kullanılan etkili bir iletişim aracıdır. Dergilerin bir özelliği de kaynak belge olarak saklanmasıdır. Bu durum reklamın daha sonraları da görülebileceğini dolayısıyla markanın akılda kalıcılığına katkıda bulunacağını bizlere göstermektedir. *“Yüksek kalitede kâğıt ve renk baskıları kullanan dergiler reklamların estetik anlamda güzel görünmesini sağlar, reklamı yapılan ürünün ya da markanın prestij kazanmasına yardım etmektedir (Elden, 2009:241).”*

Radyo; özellikle günümüzde taşınabilir dijital cihazların içinde bile bulunmaktadır. Bu durum sadece otomobilde değil spor yaparken, seyahat ederken vb. durumlarda da radyo

dinlendiğini ve reklamların bu durumda olan tüketici gruplarına da iletilebileceğini bize göstermektedir. Yerel ve bölgesel radyolar olduğu gibi ulusal yayın yapan radyolar da vardır. Televizyona nazaran daha az maliyetli olduğundan istenilen hedef kitleye istenilen sıklıkta ileti gönderilebilir.

Sinemada gösterilen filmlere giden izleyiciler aynı zamanda kendileriyle ilgili markalara fikir vermektedirler. Macera, Aksiyon, Komedi, Korku vb. içeriğe sahip olan filme giden bir izleyicinin de hayat görüşü buna uygundur demek yanlış olmayacaktır. Bu yüzden sinema reklamcılara daraltılmış bir hedef kitle sağlar. Böylece filmin içeriğine göre gelen izleyicilere/hedef kitleye reklam faaliyetinde bulunabilirler. Bu sayede dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık oranı yükseltilmiş olur. Dolayısıyla iletmek istenen mesaj alıcı tarafından daha rahat kabul edilebilir.

Açık hava reklamları; geçmiş zamanlarda dükkânlarda tabela olarak görülen, Amerika’da akşam eğlencelerinin yapıldığı ve konaklama hizmeti veren mekânların etrafında kendini gösteren, günümüzde ise billboard, raket, megalight, led ekran, araç giydirme vb. alanlarda sıklıkla rastlanılan iletişim araçlarıdır. Bir binanın üzerindeki devasa boyutlarından stand üzerindeki küçücük boyutlarına kadar çok geniş bir yelpazeyi bizlere sunmaktadır. Açık hava reklamlarının en büyük özelliği yayında olduğu süre boyunca yüksek hızda seyir halindeyken bile kullanıldığı yerin yoğunluğuna göre geniş bir hedef kitleye ulaşım imkânı sağlamasıdır. Görsel unsurların büyük boyutlarda kullanılması, çok kısa ve vurucu yazıların yer alması algılanması açısından da önemlidir.

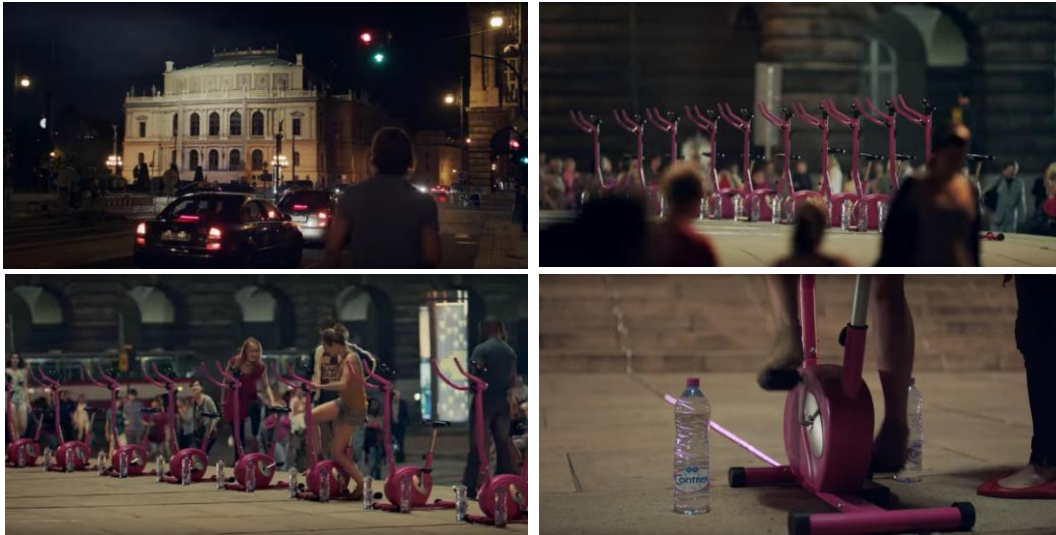
Doğrudan postalama; genel itibariyle broşür ya da katalog olarak kendini göstermektedir. Bazen hediye çeki olarak da hedef kitleye gönderilmektedir. Bu kitle iletişim aracıyla tüketiciye birebir ulaşma imkânı vardır. Böylece tüketici kendisine gönderilen tanıtım aracını detaylı bir şekilde inceleme fırsatı bulacaktır. Bu da marka ve ürün/hizmet ile ilgili daha çok bilgi sahibi olmasını sağlar. *“Doğrudan postalamanın en büyük avantajı bir ürün ya da hizmetin hedef kitlesine direkt olarak ulaşmayı mümkün kılmasıdır. Mesajların gereksiz kişilere ulaşması engellenmekte ve böylece etkililiği artmaktadır. Ayrıca hedef kitleden gelen geribildirim ne olduğunun tespiti doğrudan postalama ile rahatlıkla yapılabilmektedir (Elden, 2009: 250).”*

İnternet; bütçe olarak en düşük ve hedef kitleye ulaşma bakımından en büyük mecradır. Tüketicinin beğenilerine göre daha önce gezinmiş olduğu sitelerden ve o sitelerde baktığı ürün/hizmet bilgilerine dayanarak reklam girişimleri yapılabilir. Ayrıca internet sayesinde kullanıcı eğilimleri hakkında bilgiye daha hızlı bir şekilde erişme imkânı vardır. Dolayısıyla bu eğilimler ışığında tüketiciye özel tanıtımlar yapılabilir.

Enstalasyon, üç boyutlu maket yapımına dayanan bu iletişim aracı günümüz reklamcılık sektöründe kullanılmaktadır. Maliyetli oluşundan dolayı pek fazla tercih edilmese de dikkat çekicilik açısından oldukça önemli bir yeri vardır. Bir otomobil birebir boyutlarında gösterilebileceği gibi küçük bir mücevher çok abartılı boyutlarda hedef kitleye sunulabilir. Dolayısıyla gösterildiği süre boyunca ve sonrasında marka prestij kazanır ve ürünün/hizmetin akılda kalıcılığı artar.

Üç boyutlu video performanslar; günümüz teknolojisinin ve ekipmanların reklamcılara sunmuş olduğu bir iletişim kanalıdır. Sıklıkla tarihi ya da modern binalar üzerinde yansıtma tekniği kullanılarak yapılan reklam çalışmalarıdır. Hedef kitle üzerinde oldukça büyük ve vurucu bir etkiye sahiptir. Fakat uzun süreli olarak gerçekleştirilemez. Ancak tıpkı enstalasyon çalışmalarında olduğu gibi markaya prestij katar ve akılda kalıcılığı artırır.

İnteraktif reklamlar; tüketicinin ürünü/hizmeti denemesi üzerine dayalı bir iletişim şeklidir. Pazarlarda satılan meyve ve sebzelerin tadılması buna örnek olarak verilebilir. Günümüzde ise daha çok teknolojiden yararlanılarak daha eğlenceli bir şekilde ürünün/hizmetin deneyimlenmesi sağlanır. İnteraktif reklamlara örnek olarak Nestle Contrex suyun yaptırmış olduğu çalışmayı verebiliriz. “My Slimming Partner” (Zayıflama Ortağım) sloganıyla satışa çıkan Contrex su içeriğinde kalsiyum ve magnezyum barındırmakta ve bu sayede metabolizmayı hızlandırarak kilo verilmesinde yardımcı bir gıda görevi gördüğünü iddia etmektedir. 2011 yılında Fransa Paris’te Marcel reklam ajansına yaptırılan reklam çalışmasında tarihi bir bina önünde sıralanmış 10 tane bisiklet bulunmaktadır. Bu bisikletlerin başına önce bir bayan oturur ve pedalı çevirmeye başlar. Pedal döndükçe pembe bir ışık binaya doğru yükselir. Bunu gören diğer bayanlar da kalan bisikletlere geçerler ve pedalları döndürmeye başlarlar. Hepsinden bir ışık çıkar ve bu ışık binaya doğru ilerlemeye başlar. Binanın üzerinde toplanan ışıklar striptiz yapan bir erkeği oluşturur. Belli bir süre boyunca erkek dans ederek soyunmaya devam eder. Sonunda ise ellerinde Bravo 2000 kalori yaktınız yazan bir dövizle çıkar. Etkinlik bitiminde yorulan bayanlar Contrex suyu içerken görüntülenir ve reklam biter. Bu etkinliğin sonucunda ise Contrex 8 bin insana ulaşmış, gazete, dergi ve bloglarda bu etkinlik konuşulmuş, 3 ay içinde 25 milyon kişi Youtube ve vimeo’dan videosunu izlemiş, 1 milyon facebook yorumu almış, satışları %4 oranında artmış, yeni pazarlara açılma fırsatı bulmuştur.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>

Şekil 1.4.1 : Contrex Su Etkinliği 1



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>

Şekil 1.4.2. : Contrex Su Etkinliği 2



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=0tmkE34DbPI>

Şekil 1.4.3. : Contrex Su Etkinliği 3

SONUÇ

Reklam; bir ürünün tanıtımı, bir hizmetin tanıtımı, bir düşüncenin belirtilmesi gibi içeriklere göre üç gruba ayrılrsa da diğer bir önemli nokta ise hedef kitledir. Yapılacak olan iletişim faaliyetlerinin hedef kitleye ulaştırılması aşamasında çeşitli yollar kullanılmaktadır. Bu yollardan günümüzde hala daha geçerliliğini koruyan araç televizyondur. Fakat televizyonunun tahtını yakın zamanda alacak olan internete yatırımlar yapılması gerekmektedir. Markalar hedef kitleleriyle internet aracılığıyla daha hızlı iletişim kurarak daha hızlı geri dönüş alabilmektedirler. Ayrıca hedef kitlenin mevcut ya da yeni çıkacak olan ürünleri denemek istediklerini de unutmamak gerekmektedir. Bu durum aynı zaman da hedef kitle ve markanın paylaşımlarda bulunarak deneyim kazanmalarını sağlamaktadır. Markalar

için büyük öneme sahip olan bu tür deneyimler, ürünlerindeki hataların ya da tüketici gözündeki değerinin ne olduğunun görülmesinde ve negatif yönlerinin giderilmesinde çok değerlidir. Bu yüzden markaların televizyon reklamlarının yanı sıra internet ve interaktif mecralara ağırlık vermeleri, tüketicileri etkileme ve satışlarının artması yolunda faydalı olacaktır.

Kaynakça

- Cyril de Couve de Murville ve Caroline Petrucelli (Yapımcı), Matthieu Jorrot (Yönetmen), *Contrexperience-Contrex* [Film], Fransa:Marcel, 2011
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, 3. Baskı, İstanbul: Say Yayınları
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*, 1. Baskı, İstanbul: Yazın Matbaacılık
- Günay, V. D. , A. F. Parsa (Ed.). (2012). *Görsel Göstergebilim (İmgenin Anlamlandırılması)*, İstanbul: Es Yayınları
- Gürel, C. (1971). *Teorik ve Pratik Reklamcılık*, 1. Baskı, Ankara: Güneş Matbaası
- Randall G. (2005). *Markalaştırma*, E. Özsayar (çev.), İstanbul: Rota Yayın
- Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti. (orijinal baskı tarihi 1997, 2000)
- Reklam* (t.y.) <http://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> (26 Nisan 2015)
- Resmi Gazete. (1994). *Radyo ve Televizyon Kuruluşları Reklam Yayın İlkeleri ve Usulleri ile Reklam Gelirleri Üst Kurul Paylarının Ödenmesi Hakkında Yönetmelik.* <http://www.resmigazete.gov.tr/arsiv/22117.pdf> (15 Haziran 2015)
- Tan Akbulut, N. , Balkaş, E. E. (2006), *Adım Adım Reklam Üretimi (Reklam Filmi Prodüksiyonu)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- TDK. (2015). *Reklam.* http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.55ffb047ca1a70.10383278 (26 Nisan 2015)
- Theaker, A. (2008). *Halkla İlişkilerin El Kitabı*, M. Yaz (çev.), İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş. (orijinal baskı tarihi 2005)
- Tikveş Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık (Temel İlkeler- Uygulamadan Örnekler)*, 2. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Uztuğ, F. (2009). *Reklamcılıkta Anna Karenina İlkesi (Kesmece Reklam Mümkün müdür?)*, 1. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.