

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMADA
TANITIM FAALİYETLERİNİN KULLANIMI
ÖRNEK OLAY: SAVUNMA SANAYİİNDE
İNSANSIZ HAVA ARACI GÖRSEL MATERYALLERİ
BAYRAKTAR HOLDİNG İHA TANITIM FAALİYETLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Erman TATLIOĞLU

KOCAELİ, 2020

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMADA
TANITIM FAALİYETLERİNİN KULLANIMI
ÖRNEK OLAY: SAVUNMA SANAYİNDE
İNSANSIZ HAVA ARACI GÖRSEL MATERYALLERİ
BAYRAKTAR HOLDİNG İHA TANITIM FAALİYETLERİ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Erman TATLIOĞLU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No:

02.09.2020/20

Doç.Dr. Sedat ÖZEL

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
ŞEKİLLER TABLOSU	iii
FOTOĞRAFLAR TABLOSU	iii
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	2
1. YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMA VE YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMADA TANITIMIN ÖNEMİ	2
1.1. Pazarlama ve Pazarlama Karması	2
1.2. Pazarlamanın Alanlara Göre Farklılaşması ve Pazarlama Türleri	5
1.3. Özel Bir Alan Olarak Yoğunlaştırılmış Pazarlama	9
1.4. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Tanıtım Faaliyetleri	10
1.4.1. Halkla İlişkiler	11
1.4.2. Reklam.....	13
1.4.3. Tanıtım Filmleri	16
1.4.4. Fuar ve Organizasyonlar.....	19
1.5. Tanıtım Faaliyetleri, Kitle İletişim ve Pazarlama Arası İlişki	22
İKİNCİ BÖLÜM	27
2.TANITIM FAALİYETLERİ TASARIM VE GÖRSELLİK	27
2.1. Tanıtım Faaliyetlerinde Temel Tasarım İlkeleri	27
2.1.1. Denge.....	27
2.1.2. Hiyerarşi	28
2.1.3. Birlik.....	29
2.1.4. Uygunluk	30
2.1.5. Oran-Orantı	30
2.1.6. Zıtlık	31
2.1.7. Vurgu.....	32
2.2. Görsel Tasarım ve Tanıtım Faaliyetleri Arasındaki İlişki	33
2.2.1. Basılı Tanıtım Materyallerinde Tasarım	34

2.2.2. Video Tanıtım Materyallerinde Tasarım	35
2.2.3. Dijital Tanıtım Materyallerinde Tasarım.....	36
2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Materyallerinde Tasarım.....	38
2.3.1. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Denge Tasarım İlkesi	38
2.3.2. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Hiyerarşi Tasarım İlkesi.....	38
2.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Birlik Tasarım İlkesi	39
2.3.4. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Uygunluk Tasarım İlkesi.....	39
2.3.5. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Oran-Orantı Tasarım İlkesi	39
2.3.6. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Zıtlık Tasarım İlkesi.....	40
2.3.7. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Vurgu Tasarım İlkesi	40
2.4. Savunma Sanayiinde Tanıtımın Önemi ve Savunma Sanayiinde Görsel Materyal Tasarımı	41
2.5. Savunma Sanayii Tanıtımında Kullanılan Görsel Materyaller ve Özellikleri	42
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	44
3.İNSANSIZ HAVA ARACI TANITIM FAALİYETLERİNDE KULLANILAN GÖRSEL MATERYALLERE YÖNELİK İNCELEME	44
3.1. İnsansız Hava Aracı Tanıtım Filmleri	44
3.2. İnsansız Hava Aracı Tanıtım Katalog ve Görselleri.....	56
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	61
KAYNAKÇA	63

ŞEKİLLER TABLOSU

Şekil 1	42
---------------	----

FOTOĞRAFLAR TABLOSU

Fotoğraf 1: BAYKAR Patentli Panel	45
Fotoğraf 2: BAYKAR Patentli Mühendislik Ürünleri	45
Fotoğraf 3	46
Fotoğraf 4	46
Fotoğraf 5	47
Fotoğraf 6	48
Fotoğraf 7	48
Fotoğraf 8	49
Fotoğraf 9	50
Fotoğraf 10	51
Fotoğraf 11	52
Fotoğraf 12	52
Fotoğraf 13	53
Fotoğraf 14	53
Fotoğraf 15	54
Fotoğraf 16	54
Fotoğraf 17	55
Fotoğraf 18	55

Fotoğraf 19	57
Fotoğraf 20	57
Fotoğraf 21	58
Fotoğraf 22	59
Fotoğraf 23	60
Fotoğraf 24	60



ÖZET

Bu çalışmada, Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Tanıtım Faaliyetlerinin Kullanımı konularına açıklık getirilmesi amaçlanmıştır. Örnek Olay olarak: Savunma Sanayiinde İnsansız Hava Aracı Görsel Materyalleri Bayraktar Holding İHA Tanıtım Faaliyetleri seçilmiştir.

Çalışmada veri toplamak amacıyla; çeşitli Devlet Kütüphaneleri, Ulusal Tez Merkezi, Google Akademik ve açık kaynak İnternet Adreslerinden faydalanılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde; giriş kısmına yer verilerek konuların genel kapsamlı açıklamaları yapılmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde; Yoğunlaştırılmış Pazarlama ve Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Tanıtımın Önemi konuları incelenmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde; Tanıtım Faaliyetleri Tasarım ve Görsellik konuları incelenmiştir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde; İnsansız Hava Aracı Tanıtım Faaliyetlerinde Kullanılan Görsel Materyallere Yönelik İnceleme konuları işlenmiştir.

Araştırmada BAYKAR Holding'in tanıtımında kullanılan görsel materyaller, fotoğraflar ve videolar incelenmiştir.

Araştırmada toplam 24 (Yirmi Dört) adet fotoğraf teknik, sosyolojik ve psikolojik olarak incelendikten sonra çözümlenmeler yapılmıştır.

Araştırmanın sonucunda; Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Tanıtım Faaliyetlerinin Kullanımı Örnek Olay: Savunma Sanayiinde İnsansız Hava Aracı Görsel Materyalleri Bayraktar Holding İHA Tanıtım Faaliyetleri yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yoğunlaştırılmış pazarlama, niş pazarlama, tanıtım, reklam

Danışman: Doç.Dr. Sedat ÖZEL

ABSTRACT

In this study, it is aimed to clarify the usage of Promotional Activities in Intensive Marketing. As a case study: Bayraktar Holding UAV Promotion Activities of Unmanned Aerial Vehicle Visual Materials in the Defense Industry.

Various Public Libraries, National Thesis Center, Google Academic, and open-source Internet addresses were used to collect data in the study.

In the first part of the research, general explanations of the topics were made by including the introduction.

In the second part of the research, Intensive Marketing, and Importance of Promotion in Intensive Marketing topics remain to investigate.

In the third part of the research, the issues of Promotion Activities Design and Visuality remain to investigate.

In the fourth part of the study, the subjects of Examination of Visual Materials Used in Unmanned Aerial Vehicle Promotion Activities remain to investigate.

In the research, visual materials, photographs, and videos used in the promotion of BAYKAR Holding remain to investigate.

In the research, after examining a total of twenty-four photographs technically, sociologically, and psychologically, analyzes has been made.

As a result of the research, the Use of Promotional Activities in Intensive Marketing Case Study: Unmanned Aerial Vehicle Visual Materials in the Defense Industry Bayraktar Holding UAV Promotion Activities interpreted.

Keywords: Intensive marketing, niche marketing, promotion, advertisement

Advisor: Doç.Dr. Sedat ÖZEL

GİRİŞ

Reklam en önemli tutundurma çalışmalarından biridir. Reklam aracılığı ile istediğimiz mesajı milyonlarca kişiye ulaştırma imkânımız mevcuttur. Reklam tüketicinin dikkatini çekme ve ilgi uyandırma konusunda son derece etkilidir. Günümüzde iletişim olanaklarının artması, televizyon, radyo, gazete, sinema gibi kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması sonucu reklam tutundurma faaliyetleri içerisinde büyük bir öneme sahip olmuştur. Özellikle de bilgisayar kullanıcılarının artması ve internetin yaygınlaşması ile reklam daha da fazla kitleye ulaşabilmektedir (Koldaş, 2006: 8).

Reklam konusunda hedef kitlenin önemi çok büyüktür. Reklam kime hitap edecekse o kitleye göre hazırlanmaktadır. Ayrıca reklam firmaları günümüz imkân ve olanaklarını takip ederek müşterilere daha etkili bir şekilde ulaşmayı istemektedirler.

Yoğunlaştırılmış pazarlama da hedef kitle bellidir. Sadece o kitle için reklam ve tanıtım faaliyetleri yapılmaktadır. Belirli müşteriler için dergi ve kataloglar hazırlanmaktadır. Buna güzel bir örnek vermek istersek; savunma sektörü ve ilaç sektörü yerinde bir tespit olacaktır.

Günümüzde yerli ve milli kimlik olgusu ön plana çıkmaktadır. Stratejik öneme sahip firmalar üretimlerini ulusal imkânlar ile yaptıkları sürece hem kendi vatandaşına iş imkânı sağlamakta hem de üretilen ürüne daha ucuz maliyet ile sahip olunacağını göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMA VE YOĞUNLAŞTIRILMIŞ PAZARLAMADA TANITIMIN ÖNEMİ

1.1. Pazarlama ve Pazarlama Karması

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde pazarlama; Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü olarak geçer.

Doğal kaynaklardan yararlanılarak üretilen ürün ve hizmetlerin en son tüketicinin eline geçene kadar gerçekleştirilen faaliyetleri kapsayan pazarlama kavramı, kişiden kişiye ve kurumdan kuruma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Pazarlamayı kimileri çok dar, kimileri ise geniş kapsamlı olarak ele almaktadır. Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere fikirlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir. Günlük yaşamda birçok yerde karşımıza çıkan pazarlama olayına yönelik yapılmış çok sayıda tanım bulunmaktadır. Birçok kişinin pazarlama kavramından anladığı birbirinden farklıdır. Pazarlama üzerine yazılmış bir kitapta, dar ve geniş anlamda pazarlama tanımları verilerek pazarlamaya ilişkin açıklamalar yapılmaya çalışılmaktadır. Dar anlamdaki pazarlama tanımlarında dağıtım yönlü, mülkiyet yönlü ve yönetsel pazarlama tanımları şeklinde bir ayrıma gidilmektedir. Söz konusu tanımlarda pazarlama kavramındaki ağırlık noktaları önem kazanmaktadır. Geniş anlamdaki pazarlama tanımlarında ise bir işletmedeki işletme faaliyetlerinin bütünü pazarlamaya ilişkin olarak ele alınmaktadır (Yavuzılmaz, 2008: 1).

Geleneksel kalite görüşünde, ürünler ve hizmetler özelliklerinin ışığında değerlendirilirdi: Dayanıklılığı, güvenilirliği ve bunun gibi. Bunun ötesinde, çok sayıda kuruluş, değişen koşulların baskısı altında, kalite kavramı hakkında yeniden düşünmeye başlamıştır. Sonuçta, anlaşıldı ki ürün, dünyanın en güçlü, en parlantı ürününü olsa bile, eğer müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini karşılayamıyorsa yeterli değildir. Yeni kalite anlayışı bunu dikkate almakta ve pazarlamacılara, ürünlerini/hizmetlerini doğru özelliklerle, doğru performans ile

doğru dayanıklılık düzeyi ve bunun gibi niteliklerle sunmaları için yol göstermektedir. Bütün bu gelişmeler bizi kalitenin yeni tanımına götürür: “Bir ürünün müşterinin beklentilerine ve şartlarına uyma derecesi.” Diğer kabul görmüş tanımlar şöyle sıralanabilir (Odabaşı, 2001: 32):

- a) Kullanıma uygunluk,
- b) Mükemmellik derecesi,
- c) Müşteri tatmini,
- d) Ürünlerin ya da hizmetlerin kullanım amacına uygunluğu.

Pazarlamayı etkileyen önemli etkenlerin başında teknoloji ve dijital devrim gelmektedir. Teknoloji, işletmeler arasında yoğun bir rekabet ortamı yaratırken, küreselleşme yerel işletmeleri olumsuz etkilemiştir. Bu süreçte dünyanın büyük bir süpermarket haline geldiğini söylemek olasıdır. Dünyanın birçok bölgesinde, rekabetçi ortamı kısıtlayan koşullar ortadan kaldırılmış ve özelleştirmeye hız verilmiştir. Diğer yandan, günümüz tüketicilerinin ürünler ile ilgili daha bilgili, fiyat duyarlılığı yüksek ve seçici olduğu görülmektedir. Pazarda belirleyici rol üstlenen tüketiciler, işletmelerin ticaret ve pazarlama yöntemlerini yeniden şekillendirmelerine neden olmaktadır. Pazarlama, geniş tüketici kitleleri tarafından satış için inandırma sağlamaya çalışan kişiler ya da bölümler olarak algılanmaktadır. Birçok bina ya da iş merkezi girişindeki “pazarlamacılar giremez” uyarıları, bu yanlış algının bir sonucu olarak değerlendirilebilir. Bahsi geçen satış süreci ürünün varlığı ile başlarken, pazarlama, ürün henüz üretilmeden önce hedef pazarın ve tüketicilerin gereksinimlerini ve beklentilerini belirleyip, buna uygun ürünler geliştirme, fiyatlandırma, dağıtma ve tutundurma çalışmalarını içermektedir (Bulut, 2012: 3).

Geleneksel pazarlama yöntemlerinin yanında bu geleneksel yöntemleri teknolojinin imkânlarıyla birleştiren dijital pazarlama uygulamalarını kendi bünyelerine entegre etmeyen ve tüketiciyle olan etkileşimlerinde dijital pazarlamayı kullanmayan kurumların; günümüzün bilgi, iletişim ve teknoloji çağında rakipleriyle mücadele edebilmeleri oldukça zordur. Çok daha kısa sürede, çok düşük maliyetlerle ve anlık bir etkileşim dâhilinde tüketiciyle ‘buluşma’ imkânı sağlayan dijital pazarlama uygulamaları, yaratıcılığın ve yeniliğin çok hızlı şekilde ‘tüketildiği’ bir

alan olarak da değerlendirilebilir. Bu nedenle hedef kitlenin kişilik özellikleri ve davranış Őekilleri dikkate alınarak, sürekli yenilenen ve yaratıcı çalışmaların uygulanmasını gerektiren dijital pazarlama stratejileri, yeni medyanın sağladığı tüm multimedya özelliklerini kullanacak biçimde bir 'kompozisyonun' oluşturulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Bulunmaz, 2016: 351).

Pazarlama karması kavramı pazarlamanın doğrudan doğasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle karma kavramı pazarlamanın özüyle ilgilidir. Mantıksal olarak, kavramın orijini ve izleri pazarlama bilimi ile i içe geçmiş durumdadır. Kavramın niteliklerine bakılmadan istisnasız her pazarlama eyleminin içerisinde yer aldığı görülmektedir (Van Waterschoot ve Foscht, 2010). Pazarlama karması konsepti Borden tarafından, 1950'lerde ortaya koyulmuş ve farklı rekabet araçları karması, kısa bir süre içinde 4P (price, place, promotion, product: fiyat, dağıtım, tutundurma, ürün) olarak tanımlanmıştır. 4P yaklaşımı Borden'ın 12 öğeli bir listeden oluşan orijinal kavramının önemli ölçüde basitleştirilmiş halidir. Bugün çoğu ders kitabının pazarlamayı ele alma tarzı, 1960'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Pazarlama karması kavramı ve pazarlamanın 4P'si, pazarlama kitaplarına o yıllarda girmiştir. Bu kavramlar, hızla pazarlamanın tartışılmaz temel modeli haline gelerek önceki model ve yaklaşımların önüne geçmiştir. Pazarlama akademisyenleri zaman içerisinde bu standart inanç tabletini fazla kısıtlı buldukları için arada bir listeye yeni P'ler eklemeyi önermiştir (Grönroos, 1994). Bunun sonucunda, fiziksel ortam (physical evidence), katılımcılar (people), süreç yönetimi (process management) bileşenleri de pazarlama karmasına eklenerek 7P kavramı ortaya atılmıştır (Akt. Erdoğan, Tiltay ve Kimzan, 2011: 9-10).

Bir ürünün veya hizmetin pazarlamasında en önemli etkenler arasında yer alan 'P'lerin doğru bir Şekilde oluşturulması ve bu uyarda iletişim sağlanması önem arz etmektedir. Bu kapsamda ürün kalitesi, görünümü ve fonksiyonelliği ile hedef kitlesine hitap etmeli, fiyatın ürün kalitesi ve fonksiyonelliği ile doğru orantılı olmasının yanı sıra rakipleri ile rekabet edebilir olması, dağıtım kanallarının maliyeti azaltan, ürünün bütünlüğüne zarar vermeyen ve tüketicie ulaşılan süreci hızlandıran kanalları kullanması ve son olarak tutundurma çalışmalarının marka iletişimi ve algısı açısından pozitif katkıda bulunan bir yapıda olması gerekmektedir (Güleryüz, 2019: 6).

Hizmet pazarlaması, mamul pazarlamasına göre farklılık gösterdiğinden “4P” “7P” olarak ifade edilmektedir. Hizmet pazarlaması sürecinde klasik “4P”ye eklenen “3P”nin dışında, satış için önceden hazırlanan vurucu sözler (Pitch), pazarda tutunmuş bir markaya yeni bir mal veya çeşit eklemek (Piggyback), kamuoyunun algılaması (Perception), konumlandırma (Positioning), ambalajlama (Package), ödüllendirme (Premium), halkla ilişkiler (Public Relations), verilen sözler (Promise) ve devamlılık (Perseverance) eklenerek P’lerin sayısı arttırılabilmektedir. Pazarlama karması öğelerinin sayısı ne olursa olsun, hedef alınan pazara uygun etkin pazarlama karışımının geliştirilmesi işletmelerin başarısını etkileyecektir. Pazarlama karması bileşenleri karşılıklı birbirlerine bağımlıdır. Belirlenmiş bir hedef pazara ilişkin karma elemanları ile ilgili kararlar eş zamanlı olarak alınmalıdır. Pazarlama yöneticilerinin, pazarlama karmasının geliştirilmesi sürecinde ürün konumlandırma ve dizaynı, tutundurma, dağıtım kanalları ve fiyatlandırma ile ilgili stratejilerini detaylandırmaları gerekmektedir. Bu süreçte reklam mecralarının seçimi ve programlanması, uygun satış gücü örgütünün oluşturulması, eğer gerekiyorsa yeni toptancı, perakendecilerin seçilmesi ve dağıtım kanallarının oluşturulması, fiyatlandırma stratejilerinin gözden geçirilerek, fiyat listelerinin oluşturulabilmesi, ürün geliştirme ve konumlandırma çabalarının etkin bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Eser, Korkmaz, & Öztürk, 2011, s. 135) (Akt. Köse, 2017: 23-24).

1.2. Pazarlamanın Alanlara Göre Farklılaşması ve Pazarlama Türleri

Pazarlamayı, baz alınan kritere göre değişen çok sayıda kategoriye ayırmak mümkündür. Ürünün niteliği, pazarlama hedefleri, dağıtım kanalları, satış biçimleri vb. ölçütler bakımından ele alınabilecek onlarca pazarlama çeşidi bulunmaktadır. Pazarlama faaliyetlerine başlamadan önce, bu türler arasından, neyin, neden, hangi kanalla, hangi hedefle, hangi kistaslarla pazarlanacağına dair en elverişli seçeneğin belirlenmesi gerekmektedir. Ardından pazarlama yöntemleri analiz edilmeli ve ürün veya hizmete en uygun olan yöntemler tespit edilerek uygulamaya geçilmelidir. Ürün ve hizmetler açısından ele alındığında, neyin pazarlanacağına göre değişen pazarlama türleri mevcuttur. Pazarlanan şeyin bir ürün veya hizmet, bir organizasyon (vakıf, dernek, müze vb.), bir kişi, bir yer ve hatta bir fikir olması durumuna göre; **mal ve hizmet pazarlaması, organizasyon (örgüt) pazarlaması, kişi pazarlaması, mekân pazarlaması, fikir pazarlaması** şeklinde sınıflandırma yapılmaktadır.

Zaman duyarlılığı bulunan müşterilere yönelik pazarlama, **turbo pazarlama** ve **doğrudan dağıtım ve postalama** olarak ikiye ayrılmaktadır. Turbo pazarlama, hızlı pazarlama süreçlerine işaret etmektedir. Burada ürünleri, müşterilerin istediği zamanda, hatta daha onlar talep etmeden kendilerine ulaştırma söz konusudur. Doğrudan dağıtım ise, katalog, broşür, bülten vb. tanıtım materyallerinin posta yoluyla müşteriye direkt olarak iletilmesidir (Bayrak, 2019: 10-11).

Doğrudan pazarlama son yıllarda hızlı gelişme gösteren bir alandır. Doğrudan pazarlamayı literatürde farklı kaynaklara göre açıklamak mümkündür. Herhangi bir yerde, ölçülebilir bir karşılık ya da ticari bir işlem meydana getirmek için, birden çok medya aracını kullanarak yürütülen pazarlama tekniğine doğrudan pazarlama denir. Yani, bir işletme ya da kişi aracı bir işletme kullanmadan, özel seçilmiş tüketicilere ya da müşterilere pazarlama bileşenlerine ulaştırdığı pazarlama türü, doğrudan pazarlamadır (İslamoğlu, 2012, S.349). Ürünlerin ya da hizmetlerin satışında ve dağıtımında uygulanan ve kendine özgü kuralları olan bir pazarlama yöntemidir. Bu yöntemin kullanılmasının amacı, doğrudan satın alma eylemi yaratılması için reklam mesajının doğrudan müşteriye iletilmesidir (Odabaşı, 1988). Tüketiciden aynı zamanda geri besleme sağlama olanağı da yaratan iki taraflı bir iletişim biçimidir (Acar, 1993). Amerikan Doğrudan Pazarlama Birliği'nin belirlediği tanım yukarıdaki tanımların tüm özelliklerini bünyesinde barındırmaktadır. Bu tanıma göre doğrudan pazarlama: “herhangi bir yerden ölçülebilir bir tepkiye ve/veya faaliyete neden olmak veya tüketicilerin fikirlerini etkilemek amacıyla bir veya daha fazla reklam aracını doğrudan kullanan etkileşimli (çift yönlü) bir pazarlama sistemidir” (Kotler, 1991, s.653) (Akt. Sarıtepe, 2014: 56).

Aslında doğrudan pazarlama, müşterinin, bir işletmenin mal ve hizmetlerine hiçbir aracı (genellikle buna işletmenin kendi satış gücü de dâhildir) ihtiyacı duymaksızın ulaşabileceği bir iletişim kurma şeklidir. Buna bazen, “doğrudan cevaplı reklâm (direct response advertising)”da denir; çünkü hedeflenen sonuç, iletilen belirli bir mesaja hemen cevap verilmesini sağlamaktır. Bu amaçla, birden çok iletişim aracı karma bir şekilde kullanılır. Doğrudan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre: doğrudan pazarlama, herhangi bir yerde ölçülebilir bir cevabı (tepkiyi), ya da ticari işlemi gerçekleştirmek için, bir veya daha fazla reklâm aracını kullanan interaktif bir pazarlama sistemidir. Kitleler yerine tüketicilerle, “müşteri”

veya “müştteri adayı” olarak tek tek temas kurmaya dayandığı için “interaktif (etkileşimli)” olma özelliği öne çıkan bu sistemin tanımında, “ölçülebilir bir cevap” ya da bir “müştteri siparişı” vurgulanmaktadır (Mucuk, 2006: 236).

Niş pazarlamanın güncel olarak birçok tanımı mevcuttur. Yabancı kaynaklarda “*Niche Marketing*” olarak geçen niş pazarlama, Türkçe kaynaklarda “*Köşe Tutucu*” veya “*Niş Pazarlama*” olarak tanımlanabilmektedir. Mimarlık ve biyoloji gibi çeşitli alanlarda farklı anlamlara sahip olan niş kelimesi temel olarak duvar içindeki boşlukları ve oyukları ifade etmektedir (www.tdk.com, 2016). Tüketici gereksinimlerinden doğan bazı ihtiyaçlar yeni oluşmuştur. Bazıları ise büyük işletmeler tarafından karşılanmak için uygun görülmemiştir. İşte bu boşluklardan doğan gereksinimleri karşılanmamış küçük kitlelere yönelik pazarlara niş pazar adı verilmektedir (Tığlı, 2009: 212). Kotler bu konuda niş pazarı, talepleri yeterli derecede karşılanmayan dar tanımlı müştteri grubunun oluşturduğu pazar olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012: 330). Özcan’a göre niş pazarlama, pazarda o zamana dek karşılanmayan sınırlı çaptaki ihtiyaçların karşılanmasına yönelik faaliyetler ya da özel bir müştteri grubuna hitap eden sınırlı bir pazarlama programıdır (Özcan, 1997: 20). Baker niş pazarlamayı özel bir tüketici grubunun ihtiyaçlarını karşılamak üzere pazarın sınırlı bir alanına odaklanılması olarak açıklamıştır (Baker, 1991: 25) (Akt. Bedir, 2017: 71).

Tüketiciler refah düzeylerinin yükselmesiyle birlikte istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeye çalışırken, kitlesel ürünler bu isteği karşılamakta yetersiz kalmıştır. Dolayısıyla tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde tatmin etmeyi hedefleyen özel ürün ve hizmetlerin geliştirilip tüketiciye sunulması amaçlanmış ve buna bağlı olarak niş pazarlama işletmelerin gündemine girmiştir (Yapraklı, 2006: 45). Literatürde niş pazarlamanın zaman zaman hedef pazarlama, odaklanmış pazarlama, yoğunlaşmış pazarlama ve mikro pazarlama kavramlarıyla eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Ancak aralarındaki kısmi benzerliklere karşın niş pazarlama, esasları ve uygulanışı bakımından oldukça farklı bir pazarlama yöntemidir (Dalgıç ve Leeuw, 1994:45) (Akt. İlban, Kaşlı ve Şahin, 2009: 87).

Pazarlama yönetiminde birçok evreden geçilmiştir. Bu süreç üretim anlayışından satış anlayışına, satış anlayışından pazarlama anlayışına şeklinde gelişmiştir. Pazarlama anlayışına göre amaç, hedef pazarın ihtiyaç ve isteklerini

anlayarak müşteri memnuniyetini rakiplerden daha etkili şekilde sağlamaktır. Dalgıç ve Leeuw'e göre (1994: 46) günümüzün parçalanmış pazarlarında bu amacın kitlesel pazarlamaya göre niş pazarlamada daha iyi yerine getirilebilmesi mümkündür. Çünkü niş pazarlamanın fonksiyonları tüketiciye daha yakındır (Akt. Albayrak, 2006: 222-223).

Yeni pazarlamada, pazar kavramı da değişikliğe uğramıştır. Pazar küresel hale gelerek, müşterilerin dünyanın istediği yerinden istediği ürünü veya hizmeti satın alabilmesine elverişli hale gelmiştir. Teknolojideki gelişmeler, küreselleşmenin gelişmesine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişmesi sonucunda insanların iletişimi artmıştır. Gerek teknoloji gerekse de, küreselliğin artmasıyla, müşteri için tüm dünya bir pazar haline geldiğinden, müşterinin beklentileri artmış, buna paralel olarak ta, pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur. İşletmeler, teknolojinin gelişimi ve küresel gelişmeler sonucunda organizasyon yapılarını değiştirmek zorunda kalmış ve pazarlama üretimin de önüne geçerek en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Böylece, üretim sistemleri üretimle değil pazarlamayla baslar hale gelmiştir. Pazarlamadaki değişimler, teknolojinin gelişimi, küreselleşme ve tüketicinin eğitimi düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişmiştir. Bu değişime bağlı olarak pazarlamanın tanımı, pazarlama karması, rolü ve işletmenin örgüt yapısı da değişmiştir. Değişim sürecinde, ilişki pazarlaması gelişmiş, müşteri işletmenin odak noktasına koyulmuş, değer üretme ve değer aktarma kavramları gelişmiş ve yönelimlilik esas hale gelmiştir (Varinli, 2006) (Akt. Alabay, 2010: 222-223).

Teknoloji, demografi yaşam standartları, bilgiye kolay ve hızlı erişim, bireylerin kendilerine özgü ürünlere yönelmesi ve rekabet yoğunluğu gibi faktörler pazarın nasıl tanımlanması ve onlara nasıl davranması gerektiğini dramatik olarak etkilemektedir. Bu da pazarlamada yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına ve değişimin gerekli hale gelmesine neden olmuştur. Pazarlamada meydana gelen temel değişimlerde amaç sürdürülebilir rekabet avantajına ulaşmaktır. Pazarlamadaki değişim süreci üç boyutta incelenebilir; müşterilere yaklaşımdaki değişim, pazarlama karmasının kullanımındaki değişim ve performans hedeflerindeki değişimdir (Akdoğan, 2008: 11).

1.3. Özel Bir Alan Olarak Yoğunlaştırılmış Pazarlama

Yoğunlaştırılmış pazarlama, bir pazar içinde belirlenen bölümlerden sadece birini Pazar olarak seçme ve tüm pazarlama çabalarını tek pazarlama karması ile bu bölüme yöneltme stratejisidir. İşletme, ilk strateji pazar bölümlendirme yoluna gitmeyip tüm pazara yönelirken; burada, çabalarını tek pazar bölümüne yoğunlaştırmaktadır. Özellikle işletme kaynak ve imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda çok yararlı olan bu strateji, büyük bir pazarın az bir kısmına hitap etmektense, küçük bir pazarın büyük bir bölümünü ele geçirme yolunun izlenmesidir. Spesifik bir bölüme konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşma sayesinde orada güçlü bir pazar pozisyonu sağlar; bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma nedeniyle üretim, dağıtım ve tutundurmada önemli avantajlar elde eder; büyük işletmelerle rekabet eder ve kârlı şekilde çalışabilir. İşletmeye bir bölüme derinlemesine girme imkânı veren bu strateji, hayli yaygın olarak kullanılır. Ancak önemli bir riski ve sınırlaması vardır ki bu da, duruma uygun deyimle, “tüm yumurtaları aynı sepete koymanın tehlikelerini” beraberinde getirmesidir. İşletme, bütün satış ve kâr imkânlarını bir bölüme bağladığından, normalden daha fazla riskle karşı karşıyadır; önemli kayıplar ortaya çıkabilir. İkinci bir olumsuz yönü de, tek bölümdeki güçlü ve ünlü bir isme sahip olmasının diğer pazar bölümlerine doğru açılmayı zorlaştırabilmesidir. Dünyaca ünlü birçok otomobil işletmesi başlangıçta tek bölüm stratejisi izlemiş ve zamanla çok bölüme yönelmiştir. Bunlardan Jaguar, hâlâ sadece lüks pazar bölümüne konsantre olarak çalışmaktadır (Mucuk, 2006: 110).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinde işletme yalnızca bir pazarlama karması oluşturarak bölümlere ayrılmış pazarın sadece bir tanesini hedeflemektedir. Yani, sadece bir pazar bölümü için tek bir ürün ve pazarlama karması oluşturulur. Bu strateji ile işletme pazarın bir bölümüne yönelerek orada üstünlüğü ele geçirmeye yönelebilir (Gümüş, 2014: 89).

Yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisinin güçlü yönleri (Gümüş, 2014: 89);

- a) Pazarlama çabalarının yoğunlaşmasıyla üstünlük sağlayabilmesi,
- b) Üretim ve pazarlama harcamalarının az olması,
- c) İyi bir pazar bölümü seçildiğinde yatırımın kârlılık oranı yükselmesi,

ç) Uzmanlık geliştikçe başka pazarlara girilebilmesidir.

1.4. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Tanıtım Faaliyetleri

Yoğunlaştırılmış pazar stratejisinde işletme, bir tane pazarlama bileşeni geliştirmekte ve seçilen hedef pazarlarda tüm kaynakları ile birlikte bu bileşeni uygulamaktadır. İşletmeler bu stratejiyi özellikle imkân ve kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda kullanmaktadırlar. Böylece büyük bir pazarda küçük bir bölüm ele geçirmektense, küçük pazarda büyük bir bölüm elde edilmeye çalışılmaktadır (Tek, 1999: 327) (Akt. Bedir, 2017: 67-68).

Bu stratejide işletme tüm çabalarını belli bir pazar bölümüne yoğunlaştırarak rakiplerine göre avantajlı konuma geçmektedir. Bununla birlikte üretim ve pazarlama faaliyetlerinde azalma söz konusu iken tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına daha etkin cevap verilmektedir (Yılmaz ve diğerleri, 2008: 108). Bu stratejinin olumsuz yanı ise, işletme imkân ve çabalarını tek bir bölüme yoğunlaştırdığı için, daha fazla risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Olumsuz bir durumda önemli kayıplar meydana gelebilmektedir (Mucuk, 2006: 110) (Akt. Bedir, 2017:).

Bölümlendirme ya da segmentasyon hedef pazarı belirlediğimiz bir süreçten hedef pazar seçimi stratejik bir karardır. Firmalar seçtikleri pazar bölümlerinden bir veya birkaçını hedef kitle olarak belirleyebilirler. Hedef pazar seçiminde tercih edilebilecek başlıca alternatifler; kitlesel pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve yoğunlaştırılmış pazarlamadır. Bu üç alternatif firma kaynaklarına, ürün ve hizmetin önceliklerine, ürünün hayat eğrisindeki yerine, pazarın yapısına ve rekabete bağlı olarak değerlendirilmelidir. Kitlesel pazarlama işletmenin tek pazarlama karması ile tüm pazara yönelmesidir. Yani bu durumda herhangi bir segmentasyondan söz edilemez. Herkese uygun mal ve hizmet üretilemeyeceğinden bu yol tercih edildiğinde satışların artması çok kolay olmayacaktır. Yoğunlaştırılmış pazarlama ise işletmenin yalnızca tek bir pazar bölümünü tercih etmesidir. Bu durumda da marka kendini tek bir hedef kitle ile sınırlandırmakta ve bir yerde büyümesini kendi kendine engellemiş olmaktadır. Farklılaştırılmış pazarlama stratejisi ise birden fazla pazar bölümünün seçilmesi ve her pazar bölümü için özel pazarlama karmasının oluşturulmasıdır (Nane, 2015: 16-17).

Konumlandırma tüketicilerin zihninde gerçekleşir. Pazarın tamamını hedefleyen farklılaştırılmamış strateji, farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama karmaları öngören farklılaştırılmış strateji ve sadece belirli bir pazar bölümünü hedef pazar olarak alan ve tüm pazarlama faaliyetlerini bu bölüm üzerine odaklayan strateji ise yoğunlaştırılmış pazarlama stratejisidir (Yergaliyeva, 2011: 14).

1.4.1. Halkla İlişkiler

Halkla İlişkiler çalışmalarında, hedef kitlenin güvenini, hiç değilse anlayışını ve ilgisini kazanma amacı, başlıca amaçtır. Halkla ilişkilerin kurum ve kuruluşlar için amaçları, kurum ve kuruluşun amaç ve niteliklerine göre değişir. Örneğin bir kamu kuruluşu açısından halkla ilişkiler, sunulan kamu hizmetinin ve kamu hizmeti sunan kuruluşun doğru biçimde algılanması, halkla rasyonel ilişkiler kurulması gibi amaçları edinir. Bireyler, organizasyonlar ve toplumlar arasında hayati bir köprü kurma işlevi görmeye başlayan halkla ilişkilerin temel amacı, insan tutum ve davranışlarını değiştirmektir. İşletme içi ve dışında devamlı ve olumlu, iyi ilişkiler oluşturmaktır. Halkla ilişkilerin amacının çok yönlü ve çeşitli olması gereklidir çünkü halkla ilişkiler, işletmelerin dışı açılan pencereleri konumundadır (Kılınç, 2013: 19).

Satış bölümü, müşterinin ihtiyacını inceleyerek bu ihtiyacı en iyi karşılayan malı veya hizmeti tavsiye etmelidir. Müşteri ancak böyle ikna edilebilir. Yoksa satış artırmak, insanlara istemediği veya ihtiyacı olmayan malı ya da hizmeti baskı veya zorlamayla satmak değildir. Satış bir takım çalışmasıdır. Takım içinde görev yapan her eleman kendi başarısı kadar, takımının başarısını da düşünmek zorundadır. Satış yönetimi de bir spor takımının kaptanı ya da antrenörü gibi takımını motive etmek, teşvik etmek, coşku ve heyecanlarını aktarmak, kontrol etmek, kısacası sadece yöneticilik değil liderlik de yapmak zorundadır. Günümüz müşterisi araştıran, değerlendiren ve parasının tam karşılığını almaya çalışan müşteridir. Müşterinin tatmini değil, tatlandırılması gerekir. Yani müşterilerin beklentilerini tatmin etmek değil, beklentilerinin de üstünde kaliteli ve yüksek standartlardaki mal ve hizmetler satışa sunulmalıdır. Ayrıca işletmenin müşterilerinin kimler olduğu, hangi özellikler taşıdığı, nerede, nasıl, ne zaman satın aldığı bilinmelidir. Piyasa ve müşteriler titizlikle araştırılmalı, onlara hitap edecek en uygun düzenleme yapılmalıdır. Müşterilerin satın almada o şirketi tercih etmesi için kampanyalar yapılmalıdır.

Bunlar kitle iletişim araçlarıyla hedef tüketici kitlesine en etkin yöntemlerle duyurulmalıdır (Taşkın, 1993: 181).

Bir şirketin en değerli hazinesi olarak kabul edilebilen müşteri memnuniyeti sağlandığında, müşteri şirket ile ilgili olumlu şeyler anlatır. Bazı ürün kategorilerinde memnuniyet sahibi bir müşterinin medyada yer alan reklamdaki daha etkili bilgi kaynağı olduğu söylenebilir. Memnun olmuş bir müşteri şirket için bu kadar büyük önem taşıyorken memnun olmamış müşteri, bununla karşılaştırıldığında çok daha yüksek oranda potansiyel tehlike teşkil etmektedir. “Memnun olan müşteri iyi bulduğu ürün hakkında üç kişiye olumlu şeyler söylerken; memnun olmamış bir müşteri tam 11 kişiye ürünü kötülemektedir. Düşününki bu 11 kişiden her biri, bir diğer on bir kişiye anlatmakta ve bu zincir böyle devam etmektedir” (Kotler and Turner 1993: 19). Kısaca kötü bir şeyin ağızdan ağıza dolaşması, iyi bir habere göre çok daha yaygın ve çok daha hızlı gerçekleşmekte ve insanların firma hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir. Öte yandan müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil; beklentilerin önüne geçerek onlara yeni ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Yani istenen ürünlerin verilmesinin ötesinde yeni pazarlar da yaratmak gerekmektedir. Bu durum işletmenin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır (Uzunoğlu, 2007: 12).

Örgüt içerisinde kriz yönetimi açısından halka ilişkilerin önemli bir payı vardır. Kriz sürecinde bilginin toplanması, bilgilendirme süreci, kurum imajının oluşması ve korunması, hedef kitleyle iletişim kurulması, kamuoyunun beklentisine karşılık kurum performansını dengeleme, sonuçların değerlendirilmesi sürecinde halkla ilişkilerin katkısı ortaya çıkmaktadır. Karşılaşma ihtimali olan yalnız hoş karşılanmayan durumların önlenmesi veya bu sürecin en az zararla atlatılabilmesi için, uygulamaya geçecek kriz yönetimi, kuruluşun politikasını etkileyen yönetim görevi olması ve iletişimi belirleyen özellikleri nedeniyle halkla ilişkilere oldukça ihtiyaç duyulmaktadır (Geçkin, 2019: 13).

Pazarlamanın başladığı ilk günlerden bu güne pek çok farklı pazarlama tekniği pazarlamacılar tarafından kullanılmıştır. Pazarlamanın geçmişten günümüze yol aldığı süreçler incelendiğinde, iletişimin sürekli artan bir değerinde pazarlama faaliyetlerinin içinde yer aldığı görülmektedir. Klasik pazarlama dönemi ile iletişim,

pazarlama karmasının dört ana unsuru içinde reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama gibi birden çok teknik ile yer almıştır. 1985-90'lı yıllardan başlayarak da iletişim pazarlama kararlarının odağını oluşturmuştur. Çünkü günümüz pazarlama anlayışında, iletişimi pazarlama faaliyetlerinin merkezine oturtmadan başarılı olmak oldukça güçtür. Pazarlama iletişimine yönelik bir tanım yaparsak; “hedef kitlenin tutum ve davranışlarını organizasyon çıkarları doğrultusunda yönlendirmeyi hedefleyen, belirlenen hedef kitle nezdinde olumlu etkiler yaratarak onları satın almaya yönlendirmeyi amaçlayan çift yönlü, uzun vadeli iletişim ve ikna çabalarıdır” diyebiliriz. Gelişen teknoloji ile birlikte küreselleşen dünyada farklılık yaratabilmenin anahtarı doğru pazarlama stratejileri belirleyip, bunları doğru uygulamaktan geçmektedir. Aşağı yukarı her firmanın diğeriyle aynı kalitede ürün ya da hizmet ürettiği göz önünde bulundurulacak olursa pazarlama iletişiminin önemi daha rahat kavranabilir. Bu bağlamda bakıldığında, kalitenin bir ürünü ya da hizmeti sattırmak için tek kriter olmadığını, salt kalitenin marka yaratmakta ve nihai hedef olan satışta yeterli gelmediğini söyleyebilmek mümkündür (Askeroğlu, 2010: 10-11).

Pazarlama iletişimi sürecinin bütünleştirilmesi gerekliliğinin kabul görmeye başlaması ile birlikte bu bütünleştirmeyi pazarlama ekiplerinin mi iletişim ekiplerinin mi yapacağı tartışma konusu olmuştur. Halkla ilişkiler ekipleri hayata geçirdikleri uygulamalar ile işletmenin ürün ve hizmetlerini diğer tutundurma bileşenleri ile bütünleştirerek pazarlama faaliyetlerini koordine etmektedir. Pazarlama ekipleri satışa daha yakındır. Tüketici grupları onlar için daha ziyade satış yapılan müşteriler yaklaşımı mevcuttur. Çalışmalarının kısa vadede ticarete dönüşmesi için odaklanırlar. Finansal konular ve rakamlarla daha çok haşır neşir durumdadırlar. Bu da onları merkezinde insan olan iletişim dünyasından bir miktar koparmaktadır. Bozkurt bu konuyu şu şekilde açıklamaktadır: “Genelde pazarlamacılar işletme okullarında finans, niceliksel analiz ve ekonomi konusunda eğitilmekte, iletişim, medya ilişkileri ve tüketicilerin değişen iletişim ve mesaj duyarlılıkları konusunda yeteri kadar eğitime tabi tutulmamaktadırlar” (Saka, 2019: 94-95).

1.4.2. Reklam

Reklam, bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri içinde önem derecesi en yüksek elemanlardan biridir. Buna rağmen halen birçok işletme bu güçlü silahın ya farkında değildir ya da doğru kullanamamaktadır. Üstelik birçok işletmede reklam

kavramı başka kavramlar ile karıştırılmakta, hatta diğer tutundurma faaliyetlerinin birçoğu reklam olarak adlandırılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre reklam: "Malları, hizmetleri, organizasyonları ya da fikirleri hakkında belirli bir hedef pazarın ya da hedef kitlenin üyelerini bilgilendirmeyi ve/veya ikna etmeyi amaçlayan işletmeler, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, devlet kurumları ve bireyler tarafından zaman veya mekânda ilanlarının ve mesajlarının yerleştirilmesidir" (Tolon & Zengin, 2016:37). (Akt. Saka, 2019: 47).

Reklam, belirli hedefler doğrultusunda hedef tüketiciye ulaşmak için reklam verenin bedelini ödeyerek satın aldığı kitlesel mecralarda, kimliğini açıklayarak mesajını ilettiği ikna edici iletişim yöntemidir (Wells, Moriarty ve Burnett, 2006: 5). Reklamın işleyiş süreci ise, bireylerin maruz kaldıkları reklamlardan nasıl etkilendiklerini ortaya koyan etki aşamalarını ya da etkilenme sürecini ifade eder. Reklamın işleyiş süreciyle ilgili olarak, tüm reklamların tüketiciler üzerindeki etkilerini tam anlamıyla açıklayacak bir modelin olmadığı belirtilir (Ambler, 2000: 300; Rositter, Percy ve Donovan, 1991: 11). Buna göre, reklamı yapılan ürünün türü, hedef kitle özellikleri, bireysel faktörler, satın alma motivasyonları ve marka özellikleri gibi pek çok değişken reklam iletişiminin bireyler üzerindeki etki sürecinde önemli rol oynar (Rositter, Percy ve Donovan, 1991: 11). (Akt. Aydın, 2010: 7).

Piyasada oldukça yüksek bir düzeyde rekabet ortamı bulunması markaları ve pazarlamacıları bu acımasız rekabet içerisinde önemli bir avantaj elde etmeye ve rakiplerinden sıyrılarak bir adım öne geçebilme çabası içerisine sokmaktadır. Rekabet avantajı sağlanmadığı takdirde markaların ayakta kalmaya devam etmeleri neredeyse imkansızdır. Dolayısıyla reklam ürün ve hizmetler için hayati öneme sahiptir. Pazarlamacılar, potansiyel tüketicilerin fark edebilmesi yani marka farkındalığı yaratmak için reklam panolarından (billboard) sponsorluklara kadar çeşitli yöntemler kullanmaktadır (Bacik, Fedorka ve Simova, 2012, s.315). Kotler (2000, s.151) ise reklamın; bir işletme, ürün, hizmet veya fikir konusunda bilinç oluşturmak için en önemli ve güçlü araç olduğunu söylemektedir. Kotler'e göre eğer erişilebilecek her bin kişi için maliyet hesabı yapıldığında başka hiçbir aracın reklamı geçemeyeceğini ifade etmektedir. Ayrıca reklam yaratıcı bir şekilde ve nitelikte hazırlanmış ise imaj, tercih edilme sebebi ya da markanın en azından kabul

edilebilirliğine zemin hazırladığını vurgulayarak reklamın önemini dile getirmektedir (Şener, 2018: 19).

Reklamın tanımında herhangi bir ürün hakkında önceden belirlenmiş amaçlar doğrultusunda hedef kitleye tanıtım yapma veya bilgi verme işlevinden bahsedilmektedir. Evans ve Berman reklamın amaçlarından bahsederken dört özellik üzerinde durmaktadır. Buna göre reklamın amaçları, yeni bir ürünü piyasaya sunmak, hedef kitlenin tutumuna hitap ederek geniş kitlelere ulaşmak, firma imajı oluşturarak markaya bağlılık sağlamak, firmayı ve ürünün özelliklerini anlatarak satıcılara destek olmaktır (Evans ve Berman, 1987, s.433). Pöğün ana hatlarıyla reklamın amacı açıklarken, hedef kitlenin tutumlarında pozitif yönlü etki sağlayarak ürünlerin satın alınmasını sağlamak ve şirketlerin kârlılığını artırmak olduğunu ortaya koymaktadır (Pöğün, 1991, s.10).Pöğün'ün açıklaması irdelendiğinde Kocabaş ve Elden'in de belirttiği gibi reklam sayesinde firmalar tüketici ile iletişime geçerek ürünlerini satmayı amaçlamaktadır. Pazarlama iletişiminin bir elemanı olan reklam, reklamverenden tüketicilere doğru kitle iletişim araçları ile bir bilgi akışı sağlar. Bilgiyi alan tüketici ikna olup tutumlarını ürünü almaya doğru yönlendirirse reklam amacına ulaşmış olacaktır (Kocabaş ve Elden, 1997, s.16). (Akt. Kaya, 2019: 8).

Her gün milyonlarca insanın ziyaret ettiği ve üye olarak da katıldığı sosyal paylaşım siteleri günümüzde son derece etkili bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Geçmiş on yıl boyunca milyonlarca internet kullanıcısı binlerce sosyal paylaşım ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir (Kim, Jeong ve Lee, 2010: 215). Bir çok uygulamaya (profil, resim, video, müzik vb.) izin veren özellikleri itibariyle bu siteler, kişilerin birbirleriyle ilişkilerini güçlendirmekte ve bu sayede online olarak çok geniş bir ortam oluşturmaktadırlar (Pempek, Yermolayeva ve Calvert, 2009: 227-228). Bu ortamlar, birçok amaçla kullanılmakla birlikte, tüketiciler ürün ve marka deneyimlerini ve hikâyelerini de yine bu sitelerde paylaşabilmekte ve bu paylaşımlar hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Temel pazarlama ilkeleri hala geçerliliğini korumakla birlikte, işletmeler hedef kitle için yaratıcı stratejiler ve politikalar geliştirmeli ve bu kitleye fayda sağlamalıdır. Olsan (2009)'un belirttiği gibi, teknolojinin kullanımı yoluyla işletmeler yeni müşteriler çekiyor, mevcut müşterilere hizmet ediyor, para kazanıyor, marka görünümünü kuvvetlendirmenin yanında yararlı hizmetler sağlıyor ve reklam kampanyalarını

arttırıyor (Bolotaeva ve Cata, 2009: 1). Kar amaçlı kuruluşlar ürünleri ve markaları güçlendirmek için MySpace ve Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerini kullanmışlardır (Waters, Burnett, Lam ve Lucas, 2009: 102). İşletmeler bu siteler sayesinde çok daha büyük kitlelere ulaşarak hedef kitlelerini genişletebilmektedirler. Dolayısıyla, sosyal ağ pazarlaması işletmeler için büyük avantajlar sağlayabilir. Weston (2008)' e göre, sosyal ağlar, doğru stratejilerle marka bilinci oluşturmada, yeni müşteriler bulmada ve pazar araştırmalarında işletmelere yardımcı olur (Bolotaeva ve Cata, 2009: 3) (Akt. Hacıfendioğlu, 2011: 108).

1.4.3. Tanıtım Filmleri

Tanıtımın amaçları, “kitlelerin dikkatini çekmek”, “haber ve bilgi vermek”, “kişileri ikna etmek” gibi üç temel unsur etrafında toplanırken (Rızaoğlu, 2004: 10 Pınar, 1992: 25; Olalı vd., 1983: 11), bunlara ek olarak “kitleleri değişikliğe veya eyleme hazır tutmak,” “kitleleri harekete geçirmek”, “kitlelerin sahip olduğu imaj üzerinde istenilen yönde etki yaratmak”, “kitlelerde bir tutum ve davranış değişikliği sağlamak” (Rızaoğlu, 2004: 10; Tolongüç, 1999: 11) gibi genel amaçları da kapsamaktadır. Günay (2002: 197)'a göre tanıtımda bilimsel amaç, duygusal amaç ve çağrışsal amaç vardır. Duygusal amaçlarda; tanıtımı yapılan nesnenin sevdirmesi, alıcının beğenisinin kazanılmasını sağlamak söz konusudur. Son olarak da esinlenmek, önermek, bir konu ya da davranışla ilgili olarak düşünmesini sağlamak amacındaki tanıtımlarda çağrışsal amaç söz konusudur (Akt. Civelek, 2018: 8).

Tanıtım amaçlarına yönelik yapılan filmlerde tanıtımlar, işyeri ziyaretinde ve dışarıda müşteri bürolarında, satış standlarında, fuarlarda, seminerlerde ve okullarda ya da televizyon programlarında gösterilmekte, tanıtımı yapılacak kuruluşlar veya kuruluşlara ait faaliyetler; fuarlar, konferanslar, seminerler, toplantılar, şovlar ya da açılışlarda yapılan film gösterileri ile seyirci kitlelerine sunulmaktadır. Artık birçok kuruluş, tanıtım filmlerinin seyirciler üzerindeki etkilerinin önemini anlayarak, bu tür filmler hazırlatıp her fırsatta gösterime sunmaktadır. Kuruluşların, herhangi bir faaliyetin ya da bir oluşumun yurtiçi tanıtım filmlerinin yapımının yanı sıra, uluslararası alanda tanıtıcı filmlerin yapımı ve gerek fuarlar, turizm büroları, havaalanları, gerek se çeşitli konferans ve toplantılar ya da televizyonda gösterilmeleri ülkelerin uluslararası platformda iyi tanınabilmeleri için önemli birer

faaliyet haline gelmiştir. Uluslararası tanıtımlar, halkla ilişkiler filmlerinin en önemli kullanım alanlarından biridir. Ülkelerdeki turistik bürolar, dernekler ya da Bakanlıklar gibi çeşitli kuruluşlar, kendi alanlarındaki meslektaşlarına çok farklı ve geniş spektrumlu halkla ilişkiler filmleri göstermektedir. Seyahat büroları tanıtım amaçlı filmlerini, müşterilerin gelip geçtiği yerlerde billboardlarda göstermekte; uydu yayınlarında, çeşitli televizyon kanallarında ülkelerin kültürel varlıklarını ve doğal güzelliklerini tanıtan filmler, gün geçtikçe artmaktadır (Demirtaş, 42-43).

Tüketicilerin ürünlere ve hizmetlere kolayca ulaşmasını sağlayan dijital mecralar dijital pazarlamada önemli işlevlere sahiptir. Varnalı(2013) dijital mecraların pazarlama dünyasına yaptığı en önemli katkının marka ile tüketici arasında etken ve çift yönlü etkileşimin sağlanması olduğunu belirtmiştir. Bunun sonucunda tüketicinin geri bildiriminin etkin ve eşzamanlı toplandığını ve takip edilebildiğini, ürün ve hizmetlerin, pazarlama mesajlarının hızlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyum sağladığını söylemiştir. “Dijital reklamı oluşturan unsurlar; internet üzerindeki farklı platformlarda, farklı satın alma yöntemleriyle, çeşitli cihazlar (mobil, masaüstü vb.) üzerinde uygulanan display, arama motoru reklamları, ilan sayfaları, oyunlar gibi farklı reklam formatlar” şeklinde tanımlanmıştır (Yılmaz, 2019: 21).

Sosyal medya reklamları; markalara eş zamanlı kitlelere ulaşma imkânı veren bir platformdur. Web 2.0’ın alt yapısı ile ortaya çıkmış ve gelişme sağlamıştır. Kitlelerin ve bireylerin birbiri ile bağlantıda oldukları ve zaman geçirme sürelerinin uzunluğu nedeniyle markalarında reklamları ile bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu sebeple reklam içerikleri hikayeleştirilerek daha fazla etkileşim sağlanmaktadır. Sosyal medya siteleri içerisinde yer alan başta video olmak üzere bant reklamlarıdır. Instagram, Facebook reklamları en fazla rağbet gören sosyal medya platformlarıdır (Mert, 2020: 18-19);

a) Bant reklamları; tek bir hareketli veya hareketsiz resim içeren tıklanıldığında reklam verenin, internet sitesi ya da sosyal medya hesabına yönlendiren reklamlardır.

b) Pop-up reklamlar; herhangi bir sitenin ziyaret edilen sayfasında beliren ve kullanıcı tarafından belirli reklam saniyesi sonrasında kapatılabilen ilanlardır.

c) E-mail reklamları; şirketlerin çeşitli kampanyalar ve veri girişi sağladığı kitlelere ürünlerine göre elektronik posta yöntemi ile hizmet ve ürünü sundukları reklamlardır.

ç) Interstitial (Sayfalar arası); bir sayfadan diğerine geçerken karşımıza gelen sayfalar arası geçiş reklamlarıdır.

d) Advertorial (İçerik sponsorluğu); bir ürün veya hizmet hakkında kısa bilgi içeren reklamlardır.

e) Arama motoru reklamları; arama motorunda her gün ve her saat insanlar bilgiye ulaşmaya çalışmaktadır. Ürün veya hizmete göre tüketicinin çoklu mecrada daha önceden reklam verenin belirlediği anahtar kelimeleri belirtmesi durumunda karşısına bütçeye bağlı olarak farklı sayfa, site veya uygulamalarda yayınlanan reklamlardır.

f) Pageskin veya Masthead; pageskin reklamlar geleneksel mecralarda sayfa giydirme olarak kullanılan internet sayfasının her iki yanında yer alan reklamlardır.

g) Native; doğal reklam olarak haber niteliğinde verilen ve içerisinde akışı uygun ürün ya da hizmetin yerleştirildiği tüketici deneyimine yönelik reklamlardır.

h) Video reklamları; görsel ve işitsel olarak internetteki en güçlü reklam çeşididir. Bir haber ya da içerik izlemeden önce 15-30 saniye aralığında olup bazı sitelerde 5 saniye sonra geç butonu ile sonuna kadar izlenmesi zorunlu olmayan reklamlardır.

Günümüz dünyası görsel iletişimin hâkim olduğu bir kültüre sahiptir. Gündelik yaşam tüketici olarak konumlandırılan bireyler için düzenlenmiş sayısız görsel metinle doldurulmuş, bireyler ise günlük rutinleri içinde bu metinlere bilinçli, istekli veya istemleri dışında ve bilinçsiz olarak maruz kalmaktadır. Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasının ardından görsel mesajlarda niceliksel bir artış olmuş, kurgusal içerik ile belgesel içerik, reklam amaçlı üretilmiş metinle sıradan bir metin birbiri ile iç içe geçmiştir. Görsel iletişimde ve reklam platformlarında kitle iletişim araçlarının baskınlığı azalmıştır. Özellikle davranışsal reklamcılık uygulamaları ile sosyal medya üzerinde doğru hedef kitleye ulaşmak çok daha kolay hale gelmiş ve akıllı telefonlarla birlikte hızla gelişen dijital reklam medyaları, bu mecralar için

üretileen içerikleri belirgin biçimde önemli hale getirmiştir. Üniversiteler artan oranda sosyal medya üzerinden gençlere yönelik reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmekte, dijital ortamlarda yapılan tanıtımlar, gençler ile niversiteler arasında önemli bir iletişim sağlamaktadır (Aydoğan, Karaaslan, 2017: 123).

1.4.4. Fuar ve Organizasyonlar

Fuar, genel kapsamda; ticaretle ilgili ürün ya da hizmetlerin, teknolojik gelişmelerin, bilgi ve yeniliklerin tanıtımı, pazar bulunabilmesi ve satın alınabilmesi, teknik işbirliği, geleceğe yönelik ticari ilişki kurulması ve geliştirilmesi için, belirli bir takvime bağlı olarak, düzenli aralıklarla genellikle de aynı yerlerde gerçekleştirilen bir tanıtım etkinliğidir. Ancak fuar nedir sorusunun yanıtı birbirinden farklı Şekillerde yapılan tanımlamalarla verilebilir. Bir tanıma göre; fuarlar, ekonomik, sosyal ve politik faaliyetlerin birleştirilip bütünleştirilmesini sağlamaya çalışan organizasyonlardır. Bir başka tanıma göre; fuarlar, firmaların ürün ve hizmetlerini ziyaretçilere sundukları, alıcı ile satıcıların karşılaştıkları ve birebir temas kurdukları etkinliklerdir. Fuarlar, iletişim karmasının içinde yer alan ve bunları izlemeye gelenlerle yüz yüze ilişkilerin kurulduğu en önemli iletişim araçlarından (Celep, 2008: 37).

Aynı zamanda endüstriyel satın almada fuarların oldukça önemli yeri bulunmaktadır. Fuarlar ile tek noktada endüstriyel satın alma aşamalarının birden fazlası etkilenebilmektedir; muhtemel yeni müşterilerin dikkatini çekmek, mevcut müşteriler ile ilişkilerin sağlamlaştırılması, ürün tanıtımı ve değerlendirmesi yapılması ve yerinde satış yapılması gibi avantajlar sağlamaktadır. Fuarlar endüstriyel pazarlarda satın alma kararlarını etkilemede ikinci en etkili araç kabul edilmektedir. Yapılan bir araştırma endüstriyel pazarlarda pazarlama btresinin %22-25'ini fuarların oluşturduğunu göstermektedir. Başka bir araştırmaya göre ise endüstriyel pazarlarda satış alanında çalışan bir kişinin satışı bağlayabilmesi için aması gereken ortalama telefon sayısı 5 iken, fuar sonrası bu yaklaşık 0,8 olarak tespit edilmiştir (eki, 2009: 8).

Pazarlamada Fuarların Rolü ve nemi Fuarlar rn ile tüketiciyi bir araya getirmesi nedeni ile ürünün pazarlanması açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pazarlarında rekabetin yüksek olması ve tüketiciler davranışlarının son derece değişken

ve karmaşık bir yapı kazanmış olması, bir ürün ya da hizmetin tanıtımını, en az o ürünü üretmek kadar önemli bir hâle getirmiştir. Bu nedenle ürün tanıtımında, ihtisas fuarlarının önemi oldukça büyüktür. İhtisas fuarları, kendi içerisinde öncelikle bir iletişim çalışması olmakla beraber bütünleşik pazarlama iletişiminin temelini oluşturan ürün-fiyat ve dağıtım unsurları üzerinde önemli ölçüde etkili olmakta, bu unsurlar hakkında alınacak kararıyla ilgili bilgi toplanmasına, veri elde edilmesine katkı sağlamaktadır. Bu sayede fuarlar, bütünleşik pazarlama iletişimi sürecinin işlerliğinde önemli bir rol üstlenmektedir. Fuar organizasyonları, rekabetçi pazar ekonomilerinde, oldukça etki gösteren pazarlama iletişimi araçlarından birisi olarak karşımıza çıkarak; iş bağlantıları kurmanın, etkili tanıtım yapmanın ve pazarı tanımının en verimli şekillerinden bir tanesi haline durumuna gelmiştir (Tuexun, 2017: 39).

On binlerce alıcının bulunduğu bir alanda kurulan ve bu yönüyle satış sürecinde etkin bir rol oynayan fuarlar, tüketicilerin standı çekildiği veya yönlendirildiği durumda talep miktarını kolayca arttırabilmektedir. Diğer satış aktivitelerinden yaklaşık 10 kat aşarak, işletmelerin günde 40-50 müşteriye hitap etmesine olanak sağlayan fuarlar, pazarlama iletişimi çalışmalarına yoğun bir satış desteği ve canlılık getirmektedir (Ateş, 2019: 12).

Fuar organizasyonları etkin bir iletişim ve satış kanalı olmalarının yanı sıra, işletmelerin ürün ve fiyat politikalarını da etkilerler ve gelişen teknoloji ve uygulamalarla birlikte değişim gösterirler. İşletmeler, katıldıkları fuarlarda iletişim, reklamcılık, fiyatlandırma, satış ve dağıtım kanalları gibi birçok unsuru kullanabilir ve diğer işletmelere ve müşterilerine üstlendikleri rolü anlatabilirler. Fuar organizasyonları iki amaca hizmet etmektedir: birincisi, işletmeler açısından bir pazarlama aracıdır ve hem ürünlerini müşterilerine tanıtmakta hem de ticari anlaşmalar yapmaktadırlar. İkinci amacı ise, ortaya çıkardığı sıcak ortam ile satışların ve profesyonel ağların gelişmesine yardımcı olur. İşletmenin ve işletmenin sunduğu ürünlerinin tanıtımına ilave olarak, neredeyse hiçbir pazarlama aracı müşteri ile yüz yüze iletişim kurma özelliğine sahip değildir (Cengiz ve Yücel, 2017: 74) (Akt. Ceylan, 2019: 44-45).

Fuarlara katılan firmalar, yeni müşterilere ulaşma, marka imajının geliştirilmesi, ürün ve hizmetler hakkında geri bildirim alınabilmesi, tanıtım

faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi, yeni teknolojiler hakkında bilgi edinme, pazarın ve rakiplerin yakından incelenmesi gibi imkânlarla sahiptir. Fuarlar, küresel rekabet şartlarında başarılı firmaların, kendi yeteneklerini gösterebildiği önemli bir fırsattır. Fuarların firmalara avantajları şu şekilde sıralanabilir (Demos Fuarcılık, 2015) (Akt. Kara, 2019: 21):

a) Sektörel fuarlar yardımıyla hedeflenen kitlenin satın alma alışkanlıklarının fuar alanında gözlemlenmesi,

b) Ürün, mal ve hizmet tedarikçilerinin tercihlerinin ölçülmesi,

c) Kısa süre içerisinde birçok ürünü inceleme ve deneme fırsatı,

ç) Yeni nesil teknolojiler, ürün ve hizmetlerden haberdar olunması,

d) Piyasa araştırmasının hızlı bir şekilde yapılması,

e) Mevcut ilişkilerin geliştirilmesi,

f) Yeni iş ortaklıklarının oluşumuna zemin hazırlanması,

g) Yeni dağıtım kanallarıyla iletişim kurulması,

h) Mesleki sorunların ve ihtiyaçların görüşülmesi

ı) Sektörle ilgili kaynaklara ulaşılabilmesi

i) Rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerinin gözlemlenmesi

Gramann (1994) İngiltere'de yürüttüğü çalışmada firmaların katılım amaçlarını yeni ürünler hakkında bilgi edinmek, teknik bilgi almak olarak tespit etmiştir (Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004). Japonya'da yaptığı çalışmada en önemli katılım amacını ürünler hakkında bilgi edinmek olarak tespit ederken; ABD'de yaptığı çalışmada pazar hakkında bilgi edinmek olarak bulmuştur. (Berne & Garcia-Uceda, 2008)'in İspanya'da gerçekleştirdiği çalışmasına göre firmaların katılım amaçları; uzmanlarla etkileşimde bulunmak, ürünleri değerlendirme, distribütör aramak, müşterileri değerlendirmek şeklindedir. (Breiter & Milman, 2006)'in ABD'de yaptığı çalışmaya göre firmaların en önemli katılım amaçları iş ağını genişletmek ve yeni ürünler hakkında bilgi almaktır. Kozak&Kayak (2009)'ın Türkiye'de gerçekleştirdiği çalışmaya göre katılımcıların fuar seçimini etkileyen en

önemli faktörler mevcut ve yeni ürünleri ile ilgili bilgi almaktır. Bu çalışmaya göre firmalar için bilgi toplamak, satış yapma amacından önde gelmektedir (Akt. Bükümez, 2019: 26).

İşletmecilik literatüründe fuarlar hakkında yapılan pek çok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bir kısmı bir sektör olarak fuarcılığın gelişimini, başarısını ve devlet ekonomisine katkılarını ele almaktadır. İkinci olarak sınıflandırılabilir bazı çalışmalar ise fuarların pazarlama ve satış geliştirme gibi tüm ticari faaliyetler üzerine etkilerini ele almaktadır. Üçüncü olarak özellikle Türk literatüründe karşımıza çıkan diğer bazı çalışmalar, şirketlerin fuarlara katılımını teşvik eden devlet desteklerini ve bu desteklerin etki ve yeterliliklerini ele alan çalışmalar olarak sınıflandırılabilir (Sungur, 2019: 19).

1.5. Tanıtım Faaliyetleri, Kitle İletişim ve Pazarlama Arası İlişki

20. yüzyıl insanlık tarihi boyunca en çok gelişim ve değişimin yaşandığı; günlük hayatın normlarını sürekli yenilendiği; teknolojinin yetişilmesi zor bir hızla ilerlediği; kişilerarası iletişimin yerelden küresele genişleyip, kişilerin arasındaki mesafelerin hızla kısaldığı; ülkeler, uluslar ve kültürlerarası ilişkilerin aradaki sınırları asarak birbirleriyle kaynaştığı ve yaşanan tüm bu değişimlerin dünyayı etkileme hızının her yıl katlanarak arttığı bir dönemdir. Bu değişimler ve gelişmeler yaşamın her alanında etkili olmakla birlikte, iletişim teknolojisi ve yöntemleri açısından 1950'lerden itibaren yaşanan gelişimler, gündelik hayatın işleyişini en çok etkileyen faktörler olmuşlardır. İletişim alanındaki bu gelişmeler, uluslar ve insanlar arasındaki ilişkileri yeniden belirlerken; bu alanda birçok yeni kavramın doğmasına veya farklı bakış açılarıyla değerlendirilmelerine yol açmıştır. Bu kavramlardan biri de "Tanıtım"dır (Çeliktas, 2003, s.23). Tanıtım; bir kişi, topluluk veya kurumun, uygun yöntem ve iletişim araçlarından yararlanarak hedef kitleleri, bir durum veya olay konusunda aydınlatarak, bir tutum ve davranışa yönlendirmeyi amaçlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Eker, 1989, s.38). Tanıtım faaliyetleri, bazen fert, bazen grup bazen de kurumlar yolu ile yürütülebilmektedir (Tunç ve Sahbaz, 1998, s.58) (Akt. Selimoğlu, 2007: 21).

Kitle kavramı; TDK'da "Bir yerde toplanmış, bir araya gelmiş insan topluluğu" olarak ifade etmekle birlikte, devamlılığı bulunmayan, bir amaç

çerçevesinde birleşmemiş, yalnızca temel güdülerle bir arada bulunan kalabalıkları da ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, söz konusu topluluğun kitle oluşturması için bir arada bulunması veya sıkı bir amaç çerçevesinde toplanması gerekmemekte, sadece ortak bir mesajın muhatabı olunması yeterli gelmektedir. Kitle iletişim kavramına bakıldığında ise İngilizce’de “Mass Communications” olarak geçen kavramın dilimize çevrilerek “iletilmek istenen herhangi bir mesajın insan topluluklarına kitle iletişim araçlarının kullanılarak aktarılması” anlamı ile benimsenmiştir. Kitle iletişiminin kişiler arası iletişimden farkı; kişisel iletişimde bu eylem bireysel düzeyde sınırlı iken, kitle iletişimde bu eylem kamusal bir özellik kazanmaktadır. Yani kitle iletişiminin kişisel iletişime göre iki farkı vardır: Kitle iletişimi kamusal nitelikte olup çok geniş halk kitlelerine çeşitli araçlarla ulaşmakta iken, kişisel iletişim bireysel nitelikte olup sınırlı sayıdaki kişiye ulaşmaktadır (Gedikli, 2019: 23-24).

Kitle iletişim teknolojileri olarak ifade edilen en belli başlı araçlar ortaya çıkış zamanları ve kullanım özellikleri açısından ‘geleneksel medya’ ve ‘yeni medya’ olarak ayrılabilir. Geleneksel medya araçları içerisinde en belli başlı olanları radyo, televizyon, gazete ve kitap sayılabilir (Bunların dışında sabit telefon, telgraf ve dergileri de belirtebiliriz). Yeni medya araçları ise bilgisayar (dolayısıyla internet), cep telefonu, tablet pc’ler şeklinde sayılabilir. Tarihsel süreçte ortaya çıkışlarına göre sıralanmaları hiçbir zaman öncekilerin kullanımlarının ortadan kalktığı anlamına gelmemektedir. Kullanım sıklıkları ve amaçları değişse de gündelik yaşantı içerisinde hepsi kendine bir yer bulmuştur. Aynı zaman dilimi içerisinde birçoğu ayrı ayrı kullanılabilirdi (örneğin internette gezinirken ya da gazete okurken aynı mekân içerisinde televizyonun açık olması) gibi, iki farklı teknoloji unsuru bir arada da kullanılabilir (cep telefonundan radyo dinlemek ya da bilgisayarda gazete, kitap okumak gibi). Yeni medya araçları bünyesinde geleneksel medya araçlarını da barındırmaktadır (Kıran, 2016: 63-64).

Dijital Pazarlama Enstitüsü, dijital pazarlamayı; hedeflenmiş ve ölçülebilir bir iletişimi, dijital teknolojiyi kullanarak pazarlama amaçlarını yerine getirecek şekilde kullanmak olarak tanımlamaktadır (Smith, 2007). Dijital unsurların kullanılmasıyla gerçekleştirilen ve bütün pazarlama faaliyetlerinin dijital ortamda gerçekleşmesini sağlayan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, geleneksel

pazarlama faaliyetlerinin dijital alanda gerçekleştirilmesi olarak tanımlanmasına karşın, geleneksel pazarlama uygulamalarına oranla çok daha büyük avantajlara sahiptir (Dholakia ve Bagozzi, 2001: 168). İşletmelerin amaçlarına ulaşmak için elektronik cihazların ve kanalların kullanımı (Jarvinan and Karjalouoto, 2015: 117), internet temelinde, teknolojiyi kullanarak tanıtım faaliyetlerinin daha etkili, kapsamlı ve geniş kitleri hedefleyen (Merisavo, 2006: 6), müşteri için değer oluşturan etkileşimli ve etkileşimsiz tüm pazarlama faaliyetlerini desteklemek için web sayfaları, e-posta, veri tabanları, mobil/kablosuz iletişim ve dijital TV'yi de kapsayan dijital teknolojilerin tümü kullanılarak yapılan pazarlama faaliyetleridir (Wymbs, 2011: 2). Öztürk'e (2018: 166-167) göre dijital pazarlama; işletme stratejisine uyarlanması ile başlayarak teknoloji anlamında engeller, dijital planlama, arama motoru optimizasyonu, ücretli arama ve kampanya düzenleme, görüntülü reklam ve ölçümü, sosyal medya kullanımı, kullanıcı deneyimi ve dönüşümü, müşteri ilişkileri yönetiminde kullanımı, tam kişiselleştirme, müşteri hizmetleri ve kanallarının kullanımı, içerik stratejisi geliştirme, veri tabanlı modeller ile analiz ve raporlama konularını kapsar ve her birinin ayrı bir pazarlama çabasını içermektedir (Akt. Yeygel Çakır, Köse, 2019: 207-208).

Dijital pazarlamanın gittikçe büyümesinin en önemli sebeplerinden biri de sosyal medya kavramının her geçen gün hayatımızda daha çok yer kaplamaya başlamasıdır. Sosyal medya platformlarının temelini 1979 yılında Duke Üniversitesi'nden Tom Truscott ve Jim Ellis'in internet kullanıcılarının herkese açık mesajlar yayınlamasına izin veren bir tartışma sistemi yaratmasıyla, atıldığı düşünülmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010). Ancak bu sosyal medya kavramının ilerleyişi tam olarak Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile gerçekleşmiştir. Sosyal medya "Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temellerine dayandırılarak inşa edilen ve kullanıcı merkezli içeriğin yaratımı ile dağıtımına izin veren bir grup internet temelli uygulamalar" olarak tanımlanmaktadır. Sosyal medya, kişilerin kendileri, alışkanlıkları, sevdiği ve sevmediği ürünler hakkında bilgi verebildiği, istediklerini özgürce dile getirebildiği, çeşitli paylaşımlar yapabildiği platformlardır. Bir kişinin sosyal medya hesabı sayesinde o kişi hakkında pek çok konuda bilgi edinmek mümkündür. Bu da bir kişinin sosyal medya hesabından faydalanılarak o kişiye, alması muhtemel ürünler hakkında reklam yapılabileceği, alışveriş yapma ihtimalinin yüksek olduğu markaların tanıtılabileceği, ilgisini çekebilecek çeşitli

fırsat, kampanya ve indirimlerin gösterilebileceği anlamına gelmektedir. Bu da sosyal medyanın dijital pazarlamadaki gücünü göstermektedir (Akt. Şamlı, Karabeyoğlu: 2018: 69-70).

Veri tabanlarındaki bilgiler, müşterilerin isim ve adres bilgilerinden çok daha fazlasını içermektedir. Bir müşteriye ne zaman ürün ya da hizmet ile ilgili bilgi gönderildiği, müşterinin ne zaman telefonla arandığı, kendisinin bu aramaya nasıl yanıt verdiği, eğer bir ürün satılıyorsa müşterinin bu ürünü satın alıp almadığı, hangi ürünü satın aldığı, ne kadar para harcadığı, bu ürünü satın aldıysa hangi mağazayı ziyaret ettiği, ödeme şekli, kaç beden giydiği ve hangi renkleri tercih ettiği vs. gibi bilgiler bunlardan bazılarıdır. Veri tabanlı pazarlamanın amaçları şu şekilde sıralanabilir (Küçük, 2009: 81) (Akt. Dağdaş, 2013: 7):

1. Mevcut müşterilerin karakteristik özelliklerini ve satın alma alışkanlıklarını öğrenmek, bu bilgileri veri tabanlarında saklayarak gelecekteki stratejilerde kullanmak.
2. Mevcut müşterilerin karakteristik özelliklerini ve satın alma alışkanlıklarını ışığında olası müşterileri tespit etmek ve bu müşterilere yönelik stratejiler geliştirmek.
3. Bir mal veya hizmetin pazarlanması sırasında doğru insana, doğru zamanda doğru mesajlarla ulaşılmasını sağlamak.
4. Pazarlama bütçesinin daha etkin bir biçimde kullanılmasını sağlamak.
5. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri kazanma maliyetlerini azaltmak.

Teknoloji ulusal ve uluslararası sınırları aşan evrensel bir faktördür. Teknolojinin milliyeti veya devleti olmayıp, geliştirildiği andan itibaren dünyanın her yerinde ulaşılabilir olmaktadır (Cerit, 2013: 34). Yeni teknolojilerin tümü, son otuz yılda yaratılmıştır. Ancak hiçbiri pazarlama üzerinde bilgisayar ve iletişim teknolojisi kadar büyük bir etkiye sahip olmamıştır. Bu teknolojiler tüketici ve çalışanların yaşam şekillerini ve pazarlamacıların tüketici gereksinimlerini karşılama yollarını değiştirmiştir. Teknolojik değişim ya tümüyle yeni endüstrileri oluşturma ya da mevcut endüstrilerde radikal değişiklikler yapmak veya yıkmak yahut da diğer

teknolojilerle ilişkisiz olan pazarları ve endüstrileri uyarmak suretiyle pazarı etkileyebilir (Bakırtaş, 2012: 112). Uluslararası pazarlama eylemleri içerisindeki işletmelerin kontrol edemediği bir diğer değişken grubu da, teknolojik çevre faktörlerinden kaynaklanır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlara dönük olarak iletişim ve ulaştırma olanakları ile diğer teknolojik alt ve üst yapılar analiz edilmelidir. Nitekim pazarlamacı ülke ve yabancı pazarları arasındaki iletişim etkinliği ve maliyetleriyle, dış pazar içerisindeki iletişim olanakları ve özellikleri önem kazanmaktadır (Wood, 2000: 39). Özellikle ulaştırma, iletişim ve enerji sistemlerinde meydana gelen gelişmeler ülkeler arasındaki rekabeti etkilemektedir. Bu açılarından uluslararası pazarlamada teknolojideki gelişme eğilimlerini izlemek çok önemlidir. Bu durumu dikkate alan devletler Ar-Ge için teşvik sistemleri geliştirmektedir (Cerit, 2013: 34) (Akt. Akkaya, 2019: 82-83).

Sosyal medya, firmaların ve markaların, tüketiciler ile kurulan iletişim olgusunu değiştirmesiyle birlikte işin yapılma durumunu da birçok açıdan değiştirmiştir. Firmalar, mevcut müşterilere erişmek, sadık müşteriler edinmek, müşterilerin güvenini kazanmak, markanın tanınırlığını ve imajını koruma ve artırmak adına gün geçtikçe sosyal medyayı daha fazla ve verimli kullanmaktadırlar (Mills, 2012). Tüketiciler de, sosyal medyada gün geçtikçe daha fazla içerik üretme, yorum yapma ve başka tüketicilerin eylemlerine katkıda bulunma maksadı ile edinimlerini aktarma gibi birçok faaliyetlerde bulunarak sosyal medyada işletmeler tarafından sunulan pazarlama faaliyetlerine yaygın olarak katkı sağladıkları bilinmektedir (Heinonen, 2011). Sosyal medya ile tüketicilerin tanışması ile birlikte önceki dönemlerde olmadığı kadar kuvvetli ve önemli duruma gelen tüketicilerin doğal alışkanlıklarında değişme olmuştur (Li and Bernoff, 2008). Bunun sonucu olarak geleneksel pazarlama aktivitelerinden farklı olarak birçok strateji ve söylem geliştirilmiştir. Yapılan çalışmalarda, SMM için en önemli unsurların katılım, paylaşım, işbirliği ve reklamların olduğu bulunmuştur (Kaplan and Haenlein, 2010). Yürütülen bir diğer çalışmada da SMM faaliyetleri yapan işletmelerin ve markalarının, tüketicilerle bilgiler ve kaynaklar paylaşması ile birlikte tüketicileri içerik oluşturan ortaklarıymış gibi görmesi gerektiğini bulmuşlardır (Singh and Sonnenburg, 2012) (Akt. Dağistanlı, 2019: 36).

İKİNCİ BÖLÜM

TANITIM FAALİYETLERİ TASARIM VE GÖRSELLİK

2.1. Tanıtım Faaliyetlerinde Temel Tasarım İlkeleri

2.1.1. Denge

Doğanın tüm kanunları denge üzerine oturtulmuştur. Denge unsuruna sahip bir tasarım, kendisiyle barışık demektir. Tasarım, iki farklı denge sisteminde düzenlenebilir. Bunlardan ilki simetrik tasarımdır. Eşit özelliklerde kullanılan öğelerin bir eksene göre yüzeylere eşit dağıtılması ile oluşan durum simetrik dengenin biridir. Tasarımda çizgi, doku, yön, ölçü, biçim gibi öğelerin kullanılmasıyla oluşturulan simetrik denge, gelenek, resmiyet ve otorite vurgulanan tasarımlarda daha çok kullanılmaktadır (Ekim, 2011). İkinci olan asimetrik tasarım ise eşit veya eşit olmayan görsel ağırlık çekicilikteki öğelerin varlığıyla oluşturulan dengenin biridir. Kompozisyonu ilgi çekme açısından daha başarılı kılar. Asimetrik denge benzerlik, zıtlık gibi ilişkileriyle anlatımı oluşturan elemanların renk, hareket, biçim, açık-koyu ile bir araya getirilmesidir (MEB, 2007) (Akt. Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018: 124).

Denge, ortaya çıkan sanatsal çalışmada bütün parçaların görsel etkisini uyum içinde sunulmasıdır. Düzenleme içindeki nesnelerin, biçimlerin, renklerin, dokuların, yönlerin, aralık ve ölçülerin birbiriyle olan ilişkileri, dengenin konusunu oluşturur (Atmaca, 2014:70). Denge, doğanın bir ilkesidir. Görsel sanatlarda da kullanılması zorunludur. İki tür denge vardır: Simetrik ve asimetrik. Simetrik denge; “karşılıklı denge” yani eşitliktir (Yılmaz, 2009:36). Doğada birçok simetrik biçimle karşılaşırız. İnsan gövdesi ve insan yüzü simetrisinin en yakınımızdaki örnekleridir. İnsan anatomisinin simetrik yapısı, sanat ve tasarım dallarında simetrik biçimlere doğru güçlü bir eğilim oluşmasına yol açmıştır (Becer, 2002:65) (Akt. Balkan, 2016: 35).

Bir düzenlemeye giren cisimlerin renkleri, değerleri, dokuları, yönleri, aralıkları ve ölçüleri birbiriyle kıyaslama konusu olur. Düzenlemedeki fikirler ve cisimlerin önem dereceleri de bu kıyaslanmanın konusu içindedir. Böylece tasarım öğeleri birbiriyle ilgili olarak ortaya koydukları kıymetler bakımından tartıldıklarında genel bir denge hissedilmeli, herhangi bir biçim ya da bir grup ağır basarak tasarımın ağırlık merkezini kendi tarafına kaydırabilmelidir. Bazı cisimler düzenlemelerde daha önemli bir şekilde ve ağırlık merkezini kendi tarafına çekebilecek tarzda

düzenlenebilir. Fakat diğer tarafta kalan cisimler de ağırlık merkezini kendi taraflarına çekecek güçte olmalı ve bu mücadelenin sonunda yine ağırlık merkezi alanın ortaya yakın bir yerinde kalabilmelidir. Bir düzenlemede dengesizlik hissediliyorsa; ya dengesizliğin olduğu yeri, rengi, değeri, dokusu, yönü, aralığı, ölçüsü gerektiği kadar değiştirilmeli yahut diğer boşluklara denge sağlayıcı yeni biçimler eklenmelidir (Erdem, 2014: 24-25).

2.1.2. Hiyerarşi

Tasarımda ya da bir sanat yapıtında görsel hiyerarşi, önem derecesine göre öğelerin yerleştirilmesiyle gerçekleştirilir. Yani, birincil, ikincil ve üçüncül öneme sahip olmaya bağlı bir diziliş söz konusudur (Öztuna, 2007: 44). Görsel hiyerarşi tasarım içindeki görsel unsurları vurgulamak istenen mesaja göre ölçülendirme anlamına gelir (Becer, 2002: 71). İki zıt ucu uygun kademelerde birbirine bağlayan köprüye koram (hiyerarşi) denir. İki uç arasında bir düzen dâhilinde geçiş sağlayan bu düzenleme yardımıyla anlamlı ve güzel bir dizi ortaya çıkar. Eğer iki uç arasında ölçü farkı varsa, bir uçtan diğer uca doğru biçimler büyükten küçüğe doğru dizilmelidir (<http://www.megep.meb.gov.tr>) (Akt. Balkan, 2016: 37).

Estetik bir tasarım kendi içinde malzemeleri, objeleri iyi tanımayı ve onları özelliklerine göre bir araya getirmeyi öngörür. Genellikle benzer karakterdeki objeler birbiriyle uyum içindedir (Morris, 1946). Her obje birbirleriyle etkileşim içindedir ve tasarımcı bu objelerin birbiriyle etkileşiminde rol oynayan uyum ilkesini biçim, renk ve tekstür özelliklerini dikkate alarak değerlendirmek zorundadır. Uyum, tasarım elemanlarının birbirleriyle ve çevreleriyle olan ilişkilerindeki uygunluktur (Reid, 1993). Eğer bütünü oluşturan farklı elemanlar birbiri ile uyum içinde değilse, tasarımın her bir elemanı birbirinden ve tasarımdan kopuk, ilişkisiz görünür, bunun sonucu olarak da bütünlükten uzak bir tasarımla karşılaşılır (Lauer, 2002). “Uyum, düzenlemeyi oluşturan biçim, renk, doku, malzeme gibi elemanların dikkatli seçimi ile birlik ve görsel uyum yaratma şeklidir” (Özkan, 2007). Birliğin aksine uyum, tasarımın değil tasarım elemanlarının arasında aranmalıdır. Birbiriyle uyumlu, birbirine kenetlenmiş ve uygun elemanlar uyumu yaratırlar. Ancak birbirini içiçe geçerek bozan elemanlar uyumsuzdur (Şekil 2.6). Biçimler arasında akıcı, pürüzsüz geçişler ve güçlü bağlantılar kullanarak, aynı zamanda birbirine zıt elemanlar arasında tampon geçiş elemanları kullanarak tasarımda uyumu sağlamak

mümkündür. Uyumlu tasarımlar izleyenlere görsel kalite sunarlar (Reid, 1993) (Akt. Ghorab, 2015: 9-10).

2.1.3. Birlik

Denge ve uyumun, ilkelerin bütünlüğünü sağlarken çeşitlilik ve etkileyciliği dışlamadıkları göz önünde tutulması gereken önemli bir noktadır. Bunun da ötesinde, denge ve uyumun sağlanmasındaki çabalar, kendi oluşumları içinde, benzer olmayan elemanlar ve özellikleri de barındırma eğilimindedir. Benzer olmayan elemanların düzenlenmesinde bir diğer metod ise birbirlerine yakın düzende yerleştirilmeleridir. Bu tür bir gruplamayı, daha uzaktaki diğer elemanlardan ayırarak bir bütünsellik içinde algılarız. Kompozisyonun görsel birliğini daha da kuvvetlendirmek için, bir çizgi yada sınırın sürekliliği ile elemanların biçimleri arasında ilişki yaratılabilir. (Ertek, 1994: 174-176).

Bir tasarım kurgusunda öğeler arasındaki ilişki, bütünlük ilkesinin oluşturulmasını sağlamaktadır. Bütünlük, görseli anlamayı ve yorumlamayı kolaylaştırır. Bütünlük, görsel elemanlar ve bunların fonksiyonları arasındaki ilişki bütünlüğüdür. Her bir görsel unsur, bir mekânın fiziksel özelliklerini veya imgesel anlamları ifade etmede ki fonksiyonu göz önüne alınarak kurgulanabilir. Bütünlük ilkesini bozan durumlar: Parçaların birbirine olan oranının fazla veya az olması (denge, ritim, doluluk-boşluk). Sayısal veya malzeme özellikleri tekrar eden görsel öğelerin sıralanmasındaki anlamsal bağlamın belirsiz veya zor algılanması (ritim). Doluluk boşluk algısı yaratan formların sayısal fazlalığı, Malzeme ve renk sayısı fazlalığıdır (Görsel yoğunluk). Öğe sayısı arttıkça tasarımın bütünlük şeklinde algılanması zorlaşabilir (Tomita, 2015) (Akt. Gök, 2019: 33).

Birlik, bir tasarım çalışmasında, çeşitli öğelerin bir araya gelerek dengeli bir bütün oluşturmalarıyla elde edilebilir. Birbirine zıt olan öğeler bile, birlik oluştururken bir uyum ve düzen içinde olmalıdır. Birlik aynı zamanda, ana fikre, konsepte ya da temaya uygun olarak yapılan düzenlemelerle sağlanabilir. Birlik üç farklı şekilde elde edilebilir (Yıldız, 2014: 28);

1. Uygunluk yoluyla

2. Egemenlik ve değişkenlik yoluyla

3. Zıtlık yoluyla

Bu üç yöntemden en etkili olanı egemenlik ve değişkenlik yoludur. Bu yöntemde her iki görüş birlikte kullanılır. Tasarım öğelerini uygularken, amaca uygun olarak çeşitli araç gereçler kullanılmaktadır. Tasarım geliştirilirken, tasarımcı tercih ettiği tasarım ilkelerine uyarak tasarımlarını oluşturmaktadır. Tüm tasarım elementleri, aralarında kopukluk olmadan bir bütün oluşturacak biçimde düzenlenmelidir. Tasarımda ortaya çıkarılan etki, giysi detaylarında kullanılan her bir biçim ya da parça ne kadar güzel olursa olsun, giysinin bütününde birlik sağlanamıyorsa değerini kaybeder. Birlik, giysi detayları arasındaki bütünlüğü sağlayacak en önemli ilkedir. Hâkim renk, biçim veya çizgi ile sağlanabilir (Erten, 2006: 1) (Akt. Yıldız, 2014: 28).

2.1.4. Uygunluk

İki ya da üç boyutlu cisimler arasında ortak veya yaklaşık tarafların bulunmasına uygunluk denir. Uygunluk cisimlerin bağdaşmasına olanak vererek tasarımın oluşumunu kolaylaştırır. Cisimlerin arasındaki uygunluk, biçim renk, ölçü, değer ya da doku gibi öğelerden herhangi biri ya da bunların bir çoğu bakımından olabilir. Ayrıca cisimlerin yönleri ve aralıklarıyla uygunluk meydana getirme olanağı vardır (Güngör, 1972, s.80) (Akt. Erdem, 2014: 23).

Bir düzen içerisinde düzen oluşturan her bir parçanın- bütünü estetik görünmesi amacıyla- aralarında kurulan etkileşimdir. Eğer bütünü oluşturan farklı elemanlar birbiri ile uyum içinde değilse, tasarımın her bir elemanı birbirinden ve tasarımdan kopuk, ilişkisiz görünür, bunun sonucu olarak da bütünlükten uzak bir tasarımla karşılaşılır (Lauer, 2002). “Uyum, düzenlemeyi oluşturan biçim, renk, doku, malzeme gibi elemanların dikkatli seçimi ile birlik ve görsel uyum yaratma şeklidir” (Özkan, 2007, s. 35). Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, tasarımın beklenen sonucu verebilmesi için, elemanlarının birbiriyle uyumunun sağlanabilmesi, diğer bütün prensiplerin uygulama aşamasında göz önünde bulundurulması gereken bir husustur. Diğer tüm prensipleri kapsayan bir prensiptir (Çetinkaya, 2011: 37).

2.1.5. Oran-Orantı

Tasarımda kullanılan unsurların orantısal ilişkileri algı ve iletişimi direkt olarak etkilemektedir. Unsurlar mümkün olduğunca birbirinden farklı olmalıdır.

Boyut, biçim ve renk olarak benzer unsurlar monotonluğa yol açmaktadır. Unsurları birbirinden farklılaştıran tasarımcı, bütünlüğü bozmamaya dikkat etmelidir. Uyumlu orantılar elde edebilmek için ustalikle gizlenmiş bir sistematik yapı geliştirilebilir (Atabey, 2010, s.65). Tasarımcı için orantı, boyutlar arası ilişkileri ifade etmektedir. Tasarımda kullanılan görsel öğelerin eni, boyu, yüksekliği ve boyutları arasında orantısal ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımda öne çıkarılmak istenen mesaja göre tasarımda bulunan görsel öğelerin ölçeklendirilmesine görsel hiyerarşi denmektedir (MEB, 2007). Görsel hiyerarşi, görsellerin boyutlarının farklılığı ile bazı tasarımlarda kullanılırken bazılarında ise renk, ton, konum gibi öğelerle sağlanmaktadır (Ekim, 2011) (Akt. Çeken, Ersan ve Tuğrul, 2018: 124).

Oran-orantı diğer tasarım ilkeleriyle yakından ilgilidir. Görsel tasarım içerisinde kullanılan görsel hiyerarşiyi oluşturan öğelerin rengi, biçimi sayfa içerisinde kullanılan boşluklar oran-orantı algısını değiştirmektedir. Oran-orantıya dikkat edilen web sayfası tasarımlarında kullanıcının sayfadaki gezinimini kolaylaştıracaktır ve ulaşmak istediği bilgiye doğrudan ulaşacaktır. “Şiddetli bir renk, donuk bir renkten, sert ve kaba görünümlü dokular yumuşak görünümlü dokulardan daha çok dikkat çekip vurgu yarattığı gibi büyük bir biçim kendine orana daha küçük bir biçimin yanında daha kuvvetli bir vurgu yapmaktadır” (Tuna, 2003, s. 52). Bir kompozisyon içindeki oranların farklılığı, dengenin farklı çeşitleri ile ilişkilendirilebilir. Oranların farklılığı görsel ağırlığın ve derinliğin kurulmasına da yardım edebilir” (Keş, 2009, s. 40) (Akt. Gözübüyüköğlü, 2019: 50-51).

2.1.6. Zıtlık

Zıtlık kavramı üzerine insanlık tarihindeki ilk kapsamlı düşünceler Herakleitos ile (M.Ö. 540-480) ortaya çıkar. ‘Her şey akar gider’ diyerek tarihte ilk defa diyalektik tavra değinen Yunanlı filozof Herakleitos’a göre her şey sürekli bir değişim ve hareket halindedir.(Tunalı, 2007, s.22) Heraklitos zıtlık kavramını diyalektik kavramı üzerinden açıklamıştır. Zıtlık kavramındaki iki olgunun birbirini var edip, zıtlığı meydana getirmesi ve diyalektiğin bu olguyu var ediyor olması durumudur. En kusursuz hareket olarak düşündüğü, başlangıçla bitişi birleştiren dairesel harekette, başlangıçla bitiş çakıştığından olan şey zıtlığın birbirine dönüşmesi ya da birbirinden meydana gelmeleridir (evrensel dönüşlülük). (Politzer, 2004)

Evrendeki süre gelen hareketler zıtlığı oluşturmaktadır. Heraklitosun da evrensel dönüşlülük olarak adlandırdığı hareket; hiç durmaksızın devam eden, doğanın süregelen düzenini sağlayan harekettir ve bu hareket de zıtlık kavramının var olmasını sağlar. Çünkü zıtlık olarak adlandırılan ve birbirine karşıt iki veya daha fazla olgunun bir sistem içerisinde yer değıştirmesiyle düzen sağlanmaktadır (Akt. Odabaş, 2019: 2).

2.1.7. Vurgu

Bir kelime veya kelime grubunda, bir hecenin; bir cümlede ise bir kelimenin diğerlerine göre daha kuvvetli söylenmesine “vurgu” adı verilir. Vurgulu hece ya da kelime, diğer hece ya da kelimelere göre daha baskılı ve şiddetli bir söylenişe sahiptir. Vurgu, konuşma ve yazı dilinde “özellikle ve öncelikle belirtme, dikkati çekme ve yoğunlaştırma” anlamında bir kavram olarak da kullanılmaktadır. “Özellikle şunu vurgulamak istiyorum.”, “Burada vurgulanmak istenen” gibi ifadelerle de konuşulanların ya da anlatılanların daha iyi anlaşılması kastedilir (Dursunoğlu, 2006: 268).

Vurgu; bir tasarımda önemsenen herhangi bir nesnenin kontrast etki, görsel izolasyon, yerleştirme ve oran ile diğer nesnelere ayrılmasıdır. Vurgu veya odak noktasının belirgin olduğu tasarımlar, olmayan tasarımlara nazaran, izleyicinin dikkatini daha fazla çekmeyi başarır. Bunun nedeni, vurgu prensibini meydana getiren tasarım elemanlarının, belli bazı kurallar göz önünde bulundurularak düzenlenmesidir. Vurgu prensibi görsel sanatlarda iki şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; konu ve formdur. Konu ve formun önem derecesi çalışmanın yapılış amacına göre değışmektedir. Konunun ön plana çıktığı çalışmalarda belli bir olay ya da hikâye edilen bir davranış olur ve vurgu bu olayı anlatacak şekilde vurgulanır. Görselde yer alan nesnelere tamamının odak noktasında yer alan nesne ile ilişkili olması veya vurgulanan nesneyi desteklemesi gerekmektedir. Aksi halde vurgu prensibi konu açısından istenilen şekilde oluşturulamamış olur. Sözelimi sağlıklı yaşam, başarı, birlik olma, çok çalışma, huzur gibi konuların vurgulandığı tasarımda karmaşaya yer verilemez. Çünkü tasarımda iletilmek istenen düşüncenin izleyici tarafından ilk bakışta anlaşılması gerekmektedir (Demirel, 2019: 10).

2.2. Görsel Tasarım ve Tanıtım Faaliyetleri Arasındaki İlişki

Görsel tasarım, hayatımızın her alanında karşılaştığımız ve bizi bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etkileyen bir olgudur. Günümüzde görsel tasarım çalışmaları öylesine yaygındır ki, gün içerisinde pek çok görsele maruz kalmamak imkânsızdır. Bu bağlamda, geniş bir kapsama sahip olan görsel tasarımın belki de en önemli basamağını reklamlar oluşturmaktadır. Reklamlar çeşitli mecralarda karşımıza çıkmaktadır. Elimize aldığımız bir dergide, yolda yürürken yanından geçtiğimiz bir reklam tabelasında, izlediğimiz bir televizyon yayınında, internette ya da bir aracın üzerinde görülebilmektedir. Böylesine yaygın bir şekilde karşılaşılan reklamlar arasında bazı reklamların farklılık yaratmasındaki en önemli sebeplerden birini görsel tasarımları oluşturmaktadır. Bu nedenle; görsel tasarım reklamın niteliğini belirleyen önemli bir unsurdur. Yoğun bir reklam ağıyla çevrili olduğumuz günümüzde, reklamların başarılı bir görsel tasarıma sahip olması, onların diğer reklamlardan ayrılmasını ve ön plana çıkararak tüketicinin dikkatini çekmesini sağlamaktadır (Atabey, 2018: 53).

Hollis'e göre (1994: 7) görsel iletişim, söze gerek duymaksızın her türlü görüntülerden oluşan bilginin insanlar arasındaki alışverişi olarak tanımlanmaktadır. Görsel iletişimin temelini oluşturan görme yeteneği, algılamada önemli bir rol oynamaktadır. Görme duyusu, konuşmadan önce gelmektedir. İnsanlar konuşmayı bilmedikleri çok eski zamanlarda, yaşamlarını görsel iletişimden faydalanarak sürdürmüşlerdir. İlk insanlar yiyeceklerini aramak için hayvanların bıraktıkları izlerini takip ederken bile, hayvanın bıraktığı görsel işaretlere bakmışlardır. Zekâları, hayvanları daha görmeden bıraktıkları izlerden nasıl bir hayvan ya da hangi hayvan olduklarını tanımlayabilmişlerdir. Bu görsel iletişim türleri bireyin algılama, ikna olma, hissetme ve düşünme gibi kognitif süreçlerini etkilemektedir. Algı, reklam iletişiminde bireyin bilgi işleme sürecinin anlam verme etkinliği olmaktadır. Görsel iletişim ise algı bağlamında belki de bireyi en kolay ikna edebilen ya da motive edebilen bir metottur. Bireyin gördüğü bir bilgiyi, duyduğu ya da okuduğu bir bilgiye oranla daha çok anımsadığı göz önüne alınırsa; görsel iletişim, reklam iletişiminin etkili bir metodu olarak görünmektedir (Akt. Güzeloğlu, 2012: 22).

Televizyonun icadından beri kullanılan bütün teknolojik gelişmelerin “Görsel Tasarım” konusunda katkıda bulunduğunu söyleyebiliriz. Televizyonun

icadından önce kullanılmakta olan birçok teknolojinin de aslında bu alanda katkı verdiğini söylemek yanlış olmaz. Daha önce Fotoğraf ve Sinema'nın kullandığı aydınlatma teknikleri, görsel efekt yöntemleri gibi teknolojik olguların Televizyon için de kullanıldığını biliyoruz. Ayrıca, dekor tasarımı, yazılı grafikler gibi unsurlar da eskiden beri var olan görsel tasarım unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Detaylarına girmeden kategorize etmek gerekirse, Televizyonda Görsel Tasarımı etkileyen teknolojileri; Aydınlatma, Görsel ve Dijital efektler, Gösterim ve Yansıtma Sistemleri, Çekim ve Kurgu Sistemleri, Mekanik, Elektronik ve Optik Sistemler olarak sıralayabiliriz. Bütün bu alanlardaki gelişmeler, Televizyonda Görsel Tasarım olgusunu yakından ilgilendirmektedir. Siyah-Beyaz resimlerle başlayan televizyonun kendi teknolojik gelişimi içinde karşımıza çıkan; Renkli Televizyon Teknolojisi, Yüksek Tanımlamalı (**High Definition**) Televizyon ve Üç Boyutlu (3 D) çekim teknolojileri de görsel tasarımı etkileyen aşamalar olmuşlardır (Günebakanlı, 2010: 59).

2.2.1. Basılı Tanıtım Materyallerinde Tasarım

Basılı reklam ortamları, belirli formatlarda tasarlanarak, kâğıt üzerine baskı yoluyla çoğaltılmak suretiyle dağıtılan reklam araçlarının tümüne verilen addır. Bu tür ortamların en büyük özelliği, diğer ortamlara oranla daha kalıcı olmaları ve hedef kitleye gün boyu ulaşabilmeleridir. Bir diğer önemli özelliği ise, bu tür reklamların daha düşük maliyetlerle tüketiciye ulaşabilmeleridir (Özdem, 2006: 33-34).

Gazete: insanları birçok konuda haberdar etmek amacıyla baskı teknolojileri kullanılarak oluşturulan yazılı medya türüdür. 15. yüzyılda matbaanın seri üretim aracı olarak hizmet vermeye başlaması, gazete ve dergilerin hızla gelişmesine yol açmıştır. Türk Dil Kurumu'nda ("Gazete", b.t.) "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu veya yorumsuz, her gün veya belirli zaman aralıklarıyla çıkarılan yayın" olarak tanımlanmaktadır. Gazeteler yayım süreleri, hitap edilen kitleye göre belirli konulara yönelik olmaları ve dağıtıldıkları bölgelere göre gruplandırılabilir (Işıklı, 2019: 7).

Dergi reklamlarında kullanılan görseli daha etkili kılmak için tipografik öğelerle bütünlük oluşturulmaya çalışılır. Reklam tasarımının başarısı hedef kitlenin görmüş olduğu reklamdan etkilenip, satın alma eylemini gerçekleştirmesidir.

Yalnızca görsellerle hazırlanmış bir reklam tasarımında hedef tüketici üzerinde satın alma eylemini gerçekleştirecek etki sağlanamayabilir. Tipografik öğeler bu noktada reklamcının işini kolaylaştırmaktadır. Bazen bir başlık, bazen bir slogan bazen de metnin içinde yer alan tipografik öğeler hedef kitle üzerinde etkili olabilmektedir. Reklam tasarımlarında kullanılan tipografik öğeler başlık, alt başlık, metin ve slogandır. Reklamın en önemli öğelerinden biri başlıktır. Başlığın ana amacı, reklamın dikkat çekmesini sağlamaktır. Başlık, kendisinden sonra gelen reklam metninin okumasını teşvik edecek biçimde düzenlenmelidir. Başlıkla çekilen dikkatler, metinle devam etmelidir (Book ve Schick, 1998, s. 53) (Akt. Aksoy, 2014: 74).

İçeriklerine göre dergiler de, gazeteler gibi siyaset, ekonomi, sağlık, magazin vb. olmak üzere sınıflandırılmaktadırlar. Dergilerin içeriklerinin, belli konularda olması ve hedef kitlelerinin belli olması reklam açısından olumlu bir avantaj sağlamaktadır. Dergiler özellikle, piyasaya yeni çıkan ürün ya da hizmetlerin tanıtıldığı reklam kampanyalarında kullanılmaktadırlar. Dergilerde, gazetelere kıyasla daha uzun metin kullanılabilir. Bunun nedeni, Elden'in de belirttiği gibi, dergi okuyucularının, dergilere, gazetelerden daha fazla okuma süresi ayırmasıdır (Elden, 2007: 183). Dergiler için reklam ilanlarının büyüklükleri; tam, yarım ve çeyrek sayfa olabilmektedir ve sayfa hesabıyla satın alınmaktadır. Tam sayfa enine ve boyuna reklamlar verilebilir. Ön kapak, arka kapak ve kapakların içi de özel bir tarife ile reklama ayrılır. Ayrıca, reklamların, renkli veya siyah beyaz oluşu da fiyatı değiştirmektedir (Akt. Ayrancı, 2009: 32-33).

2.2.2. Video Tanıtım Materyallerinde Tasarım

Sinema aynı zamanda görsel sanat dallarından biridir. Bir görsel sanat ürünü olan filmin de öncelikle görsel tasarımı önem taşır. Sinemada tasarım kaygısı olanı olduğu gibi aktarmakla yetinmemek gereği duyumsandığı zaman ortaya çıkmıştır. Böylece sinemada görsel tasarım önem kazanmış ve sinema görsel sanat dalları arasına katılmıştır. Sinemada kamerayla saptanan görüntüler gerçeklik izleniminden ve nesnellikten uzaklaştırılabilir. Ayrıca her izleyici aynı görüntüyü mutlaka aynı biçimde algılamaz veya görüntülerden aynı şekilde etkilenmez sinemada görsel tasarım, anlam yaratılması ve iletilmek istenen mesajın anlaşılması bakımından önemlidir. Sinemada görsel tasarım artık sadece görüntü ile değil, görüntüye destek

olan ses, müzik ve başka öğelerin de desteği ile oluşmaktadır. Sinemada tasarım sadece ekranda izlenen sonucu değil, bir filmin yapımındaki tüm süreçleri kapsamaktadır (Öz, 2006: 27).

Sosyal ağları bir repertuara benzeten Travis ve Lünen (2016: 59), her bir performansın kodlanmasıyla kendini hep tekrarladığı, hem de değiştirdiği, her performansın aynı zamanda bir tekrar ve benzersiz bir tekrarlama olan bir olay hâline geldiğini belirtmiştir. Benzer bir şekilde, içerik üreticilerinin Wikipedia'ya katkıda bulunanların, YouTube'u kendi videoları için hammadde olarak kullananların, sürekli olarak dijital repertuarlara katkıda bulunduğunu aktarmıştır. YouTube'un video odaklı bir sosyal ağ olması ve internet kullanıcılarının video tabanlı içerikleri, görsel ve metin içeriklerine nazaran daha çok tüketiyor olması YouTube'u özel ve önemli kılmaktadır. "Misyonumuz, herkese sesini duyurma ve dünyayı tanıma şansı vermektir." Diyen YouTube ("Hakkında", b.t.), "Değerlerimiz, bizi biz yapan dört temel özelliğe dayanıyor." İfadesini kullanarak şu dört özelliğinden bahsetmiştir: İfade özgürlüğü, bilgi edinme, fırsat özgürlüğü ve aidiyet özgürlüğü (Işıklı, 2019: 35).

2.2.3. Dijital Tanıtım Materyallerinde Tasarım

Web sayfalarının efektif ve kullanılabilirliği yüksek olması, web arayüzündeki bağlantı linklerinin dolaşıma uygun bir hale getirilmesiyle mümkün olabilir. Sayfada düğmeler veya alt başlıklar altında kullanılan linklerin renkleri değiştirilebilir olması, giriş sayfasının yalın olması ve alt sayfalardan giriş sayfasına dönüş linki verilmesi web sayfalarında kullanılabilirliği artırmaktadır. Web sayfaları hazırlanırken kullanılabilirlik açısından hedef kitlenin belirlenmesi gerekmektedir. Tasarlanan web sayfalarının dolaşımı basit, anlaşılabilir ve içeriklerinin okunabilirliği yüksek olursa kullanılabilirliği de kolay olur (Gözübüyüköğlü, 2019: 52).

Bilgi teknolojileri ve internet tabanlı teknolojiler aracılığıyla, marka yönetimiyle ilgili faaliyetlerin bir kısmının veya hepsinin elektronik ortamda gerçekleştirilmesi veya desteklenmesiyle ortaya çıkan e-marka yönetimini; yeni ekonomi bakış açısıyla, yeni is yönetimlerine göre ve teknoloji bakış açısıyla tanımlamamız mümkündür. Yeni ekonomi bakış açısıyla e-marka yönetimi,

şirketlerin rekabet avantajı sağlaması için önemli bir araçtır. Yeni is yönetimlerine göre e-marka yönetimi ise, müşteri odaklı bir marka yönetim felsefesidir ve son olarak teknoloji bakış açısıyla e-marka yönetimi, günümüz teknolojisinin daha etkin ve verimli is sonuçları almak için işletme faaliyetleriyle bütünleştirilmesidir (Büyüközkan, 2005: 195). Bir marka ister yeni olsun, ister yeniden doğmuş olsun, stratejinizin sözlü ve görsel kimliği iyi tanımlanmalı, ilintili ve mutlaka farklılaşmış olmalıdır. Dijital kimlik bu iyi tanımlanmış marka kimliğini web sitenize ya da diğer karşılıklı iletişim ortamına uygulamaya başlama noktasında devreye girer. Başka bir deyişle, bu deneyimin, deneyimsel kimliğin başlangıcıdır. Birleşmiş sözlü ve görsel kimlik site boyunca tutarlı bir şekilde uygulanmalıdır ve göze çarpan bir şekilde sunulmalıdır. Ölçüsü ve boyutu uygun olarak ayarlanmalıdır, böylelikle daha açık ve okunabilir olur (Perry ve Wisnom, 2003: 135) (Akt. Altındal, 2013: 1088).

Günümüzde tüketiciler bir ürün veya hizmeti satın alma kararı öncesinde online olarak daha fazla araştırma yapmaktadırlar (Kim ve Ko, 2012:1481). Sosyal medya pazarlaması, tüketicilerin ilgilendikleri markaya, ürün veya hizmete erişmelerine olanak sağlayan çekme stratejisidir. Online izleyici grubu, gerçek odak grup olarak kullanılır. Karşılıklı konuşmalar, bloglar, görüş siteleri ve sosyal ağlar gibi geniş bir yelpazeden oluşur. İşletmeler sosyal medyayı doğru ve sürdürülebilir bir biçimde yürütmek için sosyal medya pazarlaması süreçlerine odaklanmaktadır. Sosyal medya pazarlama sürecini işletmeler dört temel adımda sürdürürler. Bunlar; dinleme, bağlanma, ölçme ve optimize etmedir. Dinleme, müşterilerin ürün veya hizmetten tatmin olma durumunu, markaya karşı olan sadakatini, ürün geliştirmede ve yeni ürün fikirlerini, rakiplerin faaliyetlerini ve pazar fırsatlarının durumunu ortaya çıkartır. Ayrıca işletmelerin müşterilerini daha derinden anlamalarını sağlar (Dholakia ve Bagozzi, 2001:167). Dinlemede, müşterilerin konuşmalarının kalitatif bakış açısı ile incelenmesinin artılarından biri de tüm ilgili online konuşmaların kendi bağlamlarında neden ve sonuç ilişkisi kurularak incelenmesidir (Miranda vd., 2016:310) (Akt. Alan, Kabadayı ve Erişke, 2018: 497).

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte interneti kendisine bir araç olarak kullanan kurumların sayısında da ciddi bir artış olduğu gözlemlenmektedir. Böylelikle işletmeler internet siteleri üzerinde çeşitli şekillerde yer almaya başlayarak kendilerini daha sık bir biçimde ve özellikle daha da net bir biçimde

müşterilerin ve internet kullanıcılarının zihninde konumlandırmayı amaçlamaktadırlar. Bir elektronik afiş olarak görülebilecek olan görüntü reklamcılığı sık tercih edilen ve hızlı bir şekilde büyüyen reklamcılık alanlarının başında gelmektedir. Görüntü reklamcılığında temel prensip internet siteleri üzerinde yer alan ve site sahiplerinin imkân ve izin verdikleri alanda, kimi hareketli kimi de hareketsiz olan reklâm afişlerinin yer almasıdır. Bu tür afiş temelli pazarlama anlayışlarında çoğunlukla internet sitesi üzerindeki afişin boyutundan ziyade dikkat çekecek nitelikte bir içeriğinin ve hareketli ise de farkındalık uyandıracak bir aksiyonun üzerinde yer almasıdır. Bu şekilde müşteriler ve söz konusu internet sitesinin ziyaretçileri, karşılarında yer alan reklam afişlerinin içeriğine dair meraklı bir şekilde ilgi göstereceklerdir. Görüntü reklamcılığı için temel olarak gözetilmesi gereken nokta reklam verilecek internet sitesinin popülerliğidir. Buna paralel olarak da söz konusu internet sitesinin reklam verecek olan işletmeye ne kadar süreli olarak bir reklam verme hakkı sunacağıdır. Bu reklam türü ölçekleri farklı olmasına karşın internet siteleri açısından önemli bir gelir kaynağı, işletmeler açısından ise kendilerini daha hızlı bir biçimde tanıtmaya fırsatıdır (Doğan, 2017: s. 13-14) (Akt. Kaya, 2017: 9).

2.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlama Materyallerinde Tasarım

2.3.1. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Denge Tasarım İlkesi

“Afiş tasarımında denge problemi varsa verilmek istenen mesajın da algılanması zor olduğu bilinmektedir. Tasarımda görsel unsurların sistemli bir şekilde dağılımları ve uyumlu görünüşleri, dengenin bir göstergesidir şeklinde ifadeler yer verilmektedir. Afişte dengeyi sağlayabilmek için görsel elemanları optik bir noktada gruplanabilir. Optik nokta geometrik olarak sayfa ortasının biraz üstüdür. Çağdaş tasarım daha dinamik olmak zorundadır dolayısıyla odak noktası tasarımcının dinamiklerine göre oluşabilir. Gruplanan tasarım elemanları diğer koşullar da göz önüne alarak sayfa içinde odaklanabilir” (Bingöl, 2010) (Akt. Taş, 2020: 42).

2.3.2. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Hiyerarşi Tasarım İlkesi

Bir tasarımda kullanılan öğelerden birinin ya da bir grubun diğer öğelere üstünlük sağlaması durumudur. Egemenlik denge ve birlik ilkesini uygulamada etkili

bir ilkedir. Egemen öge veya öge grupları tasarımın düzenine hâkim olmaktadır. Egemenlik ilkesi her tasarımda olmak zorunda değildir. Fakat tasarıma katılan egemen bir öge varsa, bu öge dikkat çeker. Değer, doku, malzeme, ölçü, renk vb. öğelerden egemenlik sağlanabilmektedir. İster ölçü, ister doku, ister değer ya da renk hangi öge egemenlikte kullanılırsa, her türlü bir zıtlık bulunmaktadır. Egemenliğin genellikle zıtlık kavramıyla sağlandığı söylenebilir. Böylece bir biçim ya da biçimler grubu diğerine hâkim olabilmektedir. Bir tasarımda işlevden ya da estetik kaygıdan gelen bir takım önem dereceleri bulunmaktadır. Bu önem derecelerinin tasarım içerisinde öne çıkarılması egemenlik ilkesi ile sağlanmaktadır (Orhan, 2019: 28).

2.3.3. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Birlik Tasarım İlkesi

Planlanan bir tasarımda birliğin ortaya çıkması ancak denge kavramı ile oluşur. Kompozisyonda birlik-bütünlük dengesini kurabilmenin en temel yolu kompozisyondaki elemanlar arasındaki uyumlu bağlantılarla olur. Kompozisyonun neticesinde oluşan bütünselliğin değeri, elemanların tek başına oluşturduğu değerden üstündür. Birlik-bütünlük kavramı, tasarımda kullanılan elemanların tek başına bütünlükle olan ilişkisini tanımlar; bu ilişkinin estetik olmak gibi bir gerekliliği vardır. Bir kompozisyonda birliğin oluşturulmasına zıtlık, denge, egemenlik, çeşitlilik ve uyum gibi değer temel tasarım ilkeleri yardımcı olur (Polat, 2019: 27).

2.3.4. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Uygunluk Tasarım İlkesi

Uyum: Tasarımı oluşturan unsurların benzerliği ve uygunluğudur. Tasarımı oluşturan yapı ve unsurlar birbiriyle çelişmemelidir. Yapılar ve unsurlar birbirini izleyen bir düzenlemeyle bütünleşmelidir (Atalayer, 1994:123). Yılmaz (2010) uyumun, elemanların benzerliğini vurgulamak olduğunu, bir tasarımda kullanılan komşu değerlerin uyum oluşturacağını ifade etmiştir. Tasarımda birliğin oluşturulmasında benzer değerlerin kullanılmasının yani ahengin katkısı büyüktür (Yılmaz, 2010:38) (Akt. Demirkol, 2019: 25).

2.3.5. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Oran-Orantı Tasarım İlkesi

Bir tasarım alanına iki ya da daha fazla görsel öğeyi konumlandırmak, orantı problemini oluşturur. Orantı, boyutlar arası bağlantılardır. Bir tasarımı algılamada insan gözü yapıların birbirleri ile olan dengesiz bağlantılarını arar. Bu arayış zıttından ve doğadan gelen dengesiz ilişki ile izah edilebilir. Tasarımın tüm parçaları ve bu

parçaların birbiriyle ilişkili pozisyonu bakımından değerlendirilmeli ve bu ilişki orantı olarak tarif edilebilir (Uçar,2004:151) (Akt. Turan Doğan, 2019: 19-20).

2.3.6. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Zıtlık Tasarım İlkesi

Sözcük anlamıyla karşıtlık, karşıt olmak çelişki olarak ele alınan zıtlık, ilgi odağı yaratmak için kullanılan yollardan birisidir ve ilgi odağının merkezine, çalışmanın bütünüyle zıt olan bir öğeyi yerleştirmeye elde edilmektedir. Zıtlık, çeşitlilik yaratmak, monotonluğu kırmak, tekdüzelikten kaçınmak üzere kullanılmaktadır. Bir kompozisyonda yapısal özellikleriyle yoğunluk kazanan biçimleri ancak karşıtı olan dingin, seyrek alanlar ortaya çıkartmaktadır (Çellek ve Sağocak, 2014: 244; Turgut, 2013: 142). Bir düzenlemede yer alan öğeler arasında ya da birçok bakımdan ya da tamamen uygun tarafların bulunması halidir. Eğer bunlar arasında birçok bakımdan uygunluk yoksa buna zıtlık, hiçbir bakımdan uygunluk bulunmazsa buna aykırılık denir (Güngör, 2005: 97) (Akt. Akgül, 2015: 38-39).

2.3.7. Yoğunlaştırılmış Pazarlamada Vurgu Tasarım İlkesi

Tasarımda vurgu, herhangi bir görsel unsur vurgulanmak isteniyorsa ona göre o kısım tasarımın genelinden farklılaştırılarak öne çıkarılmaya çalışılır. Farklılaştırma işlemi tasarıma göre, form değiştirme, boyut büyütme, koyu ton, canlı renk kullanımı tasarımda zıtlık ilkesi doğrultusunda gerçekleştirilir. Vurgu ilkesi genellikle ritim ilkesi ile birlikte kullanılır. Eğer ritmi oluşturan öğelerden biri diğerlerinden farklılaştırıldıysa, burada vurgulamadan bahsetmek mümkündür. Ancak, tasarımda birçok öğe aynı anda vurgulanmak istenirse o zaman kompozisyonda vurgudan söz edilemez. Böyle bir durum sıkıcılık ve tekdüzelik duygusu yaratabilir (Güler,2012:56). Vurgulama işlemi ön plana çıkarılmak istenen öğe ile arka planda kalması istenen öğeler arasındaki yön, form, aralık, doku, ışık, renk, ton, çizgi zıtlığı gibi şekli ilerde gerçekleştirilebilir. Nesnenin fiziksel özellikleri kadar, görsel düzenlemede yerleşimi, yönelişi ve anlamı da vurgunun biçimlenmesine etki edebilmektedir (Güler,2012:56) (Akt. Kılıç, 2015: 50).

2.4. Savunma Sanayiinde Tanıtımın Önemi ve Savunma Sanayiinde Görsel Materyal Tasarımı

Günümüzde de reklamın ekonomik, sosyolojik, psikolojik, iletişimsel vb. yönleri ya da maliyet, ikna gibi farklı unsurları dikkate alınarak farklı tanımları yapılmaktadır. Müge Elden (2004: 19) de reklamı, iletişim süreci kapsamında değerlendirerek, “*Reklam verenden hedef kitleye doğru yönlenen bir iletişim*” olarak tanımlamaktadır. Yine iletişimsel yönüyle ele alınan bir tanımla reklam, “*Tüketicileri bir ürün veya markanın varlığından haberdar etmek ve bunlara karşı bir eğilim yaratmak için görsel ve işitsel mesajların hazırlanması ve yayılmasıdır*” (Kurtuluş, 1981: 27). Reklamın maliyet etkinliğini vurgulayan bir tanımla reklam, ürünün/hizmetin mümkün olan en düşük maliyetle, doğru tüketiciye, mümkün olan en ikna edici satış önerisiyle sunulmasıdır (Güz vd., 2002: 291) (Akt. Tikit, 2019: 17).

Savunma harcamaları, Milli Savunma Bakanlığı (MSB), Jandarma Genel Komutanlığı (JGK) ve Sahil Güvenlik Komutanlığı (SGK) ihtiyaçlarını (personel giderleri, silah-mühimmat-diğer askeri teçhizatlar, eğitim, yakıt, giyecek ve yiyecek harcamaları vs.) gidermek için devlet bütçesinden yapılan ödemeler olarak adlandırılır. Bu tanım savunma harcamalarının kapsamı konusunda açıklama getirmektedir. Kimileri için savunma harcamaları verimsiz, gereksiz olarak düşünülse bile ilk çağlardan bu yana güvenlik ihtiyacı ve devletin savunma hizmeti süregelmiş; savunma hizmeti devletin varlığının temel göstergesi olmuştur. Bu temel göstergeden hareketle, ülkelerin milli gelirlerinden ayırdıkları bir pay olan savunma harcamaları, egemenliğin ve ulusal varlığın devamı için vazgeçilmez unsurların başında gelmektedir, diyebiliriz (Canbay, 2010: 16-20).

Tasarım desteği kapsamında, tasarımcı şirketleri/tasarım ofisleri ve işbirliği kuruluşlarının yapacağı tanıtım, reklam, pazarlama, istihdam, danışmanlık harcamaları, yurt dışında açacakları birimlerle ilgili giderleri ile şirketlerin yurtdışı pazarlara dönük yüksek katma değerli ürün geliştirmek için icra edecekleri tasarım ve ürün geliştirme projeleriyle ilişkili giderleri desteklenmektedir (URL-26). Tasarımcı şirketleri ve tasarım ofislerine sağlanan destek unsurları (URL-25) (Akt. Bulut, 2018: 58-107);

Destek Türü	Destek Oranı	Destek Limiti		Süre/Adet	Faydalanıcı
		Tasarımcı Şirketleri	Tasarım Ofisleri		
Reklam, Tanıtım, Pazarlama	50%	300.000 \$/yıl	150.000 \$/ yıl	4 Yıl	Tasarımcı Şirketleri - Tasarım Ofisleri
Kira		200.000 \$/yıl	100.000 \$/ yıl		
Kurulum/ Dekorasyon Giderleri		100.000 \$/yıl	50.000 \$/yıl		
Patent, Faydalı Model ve Endüstriyel Tasarım Tescilli Giderli		50.000 \$/yıl	50.000 \$/yıl		
Tasarımcıların Brüt Maaş Giderleri		150.000 \$/yıl	200.000 \$/ yıl		
Danışmanlık Giderleri		200.000 \$/yıl	100.000 \$/ yıl		

Şekil 1

2.5. Savunma Sanayii Tanıtımında Kullanılan Görsel Materyaller ve Özellikleri

Savunma sanayiinin temel yaklaşımları itibariyle yukarıda da sözünü ettiğimiz üzere diğer alanlardan farklı olarak son kullanıcıya hitap etmediği gerçeği; oluşturulan materyalleri bütünüyle etkilemektedir.

Bu noktada en belirgin olan unsur genel tanıtım faaliyetlerinde belirginleşen duygusal öğeler yerine ürünün marjinal faydasını ortaya koyan ve bu marjinal faydanın kullanım alanına odaklanan bilgilendirici bir tutum sergilenmesidir. Bunun dışında yapılan tanıtım faaliyetlerinin ise ürünü satın alacak savunma kuruluşlarında değil, savunma ile dolaylı biçimde ilgili olan toplumun genelinde “güvenlik, güç ve üstünlük” fikirlerinin yaratılması üzerinedir.

Savunma sanayii tanıtım materyalleri bu nedenle çok daha keskin bir biçimde bilinen yollardan ayrılmak durumunda kalmıştır. Çalışmamız içerisinde yer verdiğimiz tanıtım materyalleri de dahil olmak üzere görünen unsurların dışında çok sayıda materyalin de “gizli-çok gizli” (classified-top secret) konumunda olması nedeniyle paylaşamadığı gerçeğinden yola çıkarsak, temelde bizim ele aldığımız tanıtımların algı ve genel bilgilendirmeye değindiği gerçeği görünür olacaktır.

Çalışmamızın üçüncü bölümünde bu materyallerin analizine ve detaylı incelemesine yer verilecektir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İNSANSIZ HAVA ARACI TANITIM FAALİYETLERİNDE KULLANILAN GÖRSEL MATERYALLERE YÖNELİK İNCELEME

3.1. İnsansız Hava Aracı Tanıtım Filmleri

Çalışmamız kapsamında ele alınan tanıtım filmleri Türkiye’de insansız hava aracı üretiminde piyasanın tümüne sahip, uluslararası pazarda ise önemli bir yere sahip olan BAYKAR firmasına ait insansız hava araçlarına yönelik tanıtım filmleridir. Bu kapsamda “İHA-SİHA, TB2 ve AKINCI” isimli insansız hava araçlarını tanıtabilecek biçimde çekilen filmler araştırmaya dâhil edilmiştir. Küçük çaplı gözetleme ve görüntüleme maksatlı İHA’lardan büyük kanat açıklığına sahip SİHA ve TİHA (Taarruzi İnsansız Hava Aracı) geniş bir ürün gamına sahip olan firmanın üç farklı modeli ve farklı niteliklere sahip ürünlerinin tanıtıldığı videolar; estetik, nitelik ve mesaj açısından değerlendirilecektir. Bununla beraber firmanın kurumsal kimliğini ön plana çıkartan ve BAYKAR firmasının proje geliştirme süreçlerini ele alan “BAYKAR Makine Tanıtım Filmi” araştırma kapsamında incelenecektir. Çalışma kapsamında youtube’da yer alan “Baykar Technologies” isimli kanalda mevcut filmler kullanılmıştır.

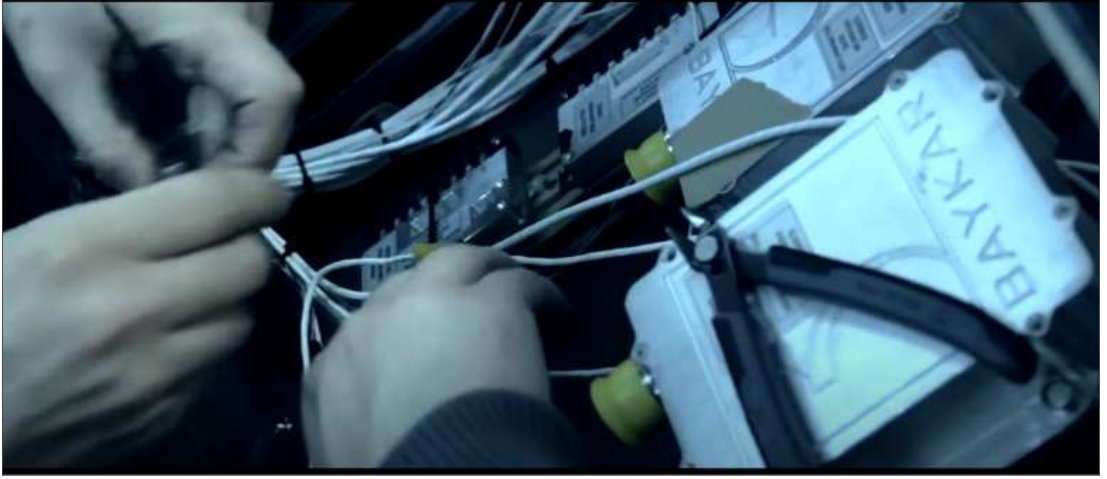
BAYKAR TB-2 Tanıtım Filmi

Baykar TB2 tanıtım filmi içerisinde herhangi bir mesaj ya da anlatıcının bulunmadığı, 4 dakika 29 saniyelik bir film olarak tasarlanmıştır. TB2 modeli firmaya ait neredeyse her tanıtım argümanında kullanılmakla beraber kendisi için özel hazırlanan filmde ürünün özellikleri, tarihi, mühendisliği ve faaliyet alanlarına yönelik bilgilendirmenin yapılmadığı ön plana çıkmaktadır.

Filmin genel teması TB2 modelinin üretim aşaması ve yapısının ne şekilde gerçekleştirildiği teknolojik olarak üretimde nasıl aşamalardan geçildiği ve ürünün ortaya ne şekilde konulduğu üzerinedir. Araca ait görüntülerle birlikte tempolu bir müzikle hızlı bir akış içerisinde gerçekleştirilen filmin temel maksadı üretim aşaması ve üretim bandına dikkat çekmektir. Üretim bandı içerisinde öncelikle karbon fiber teknolojisi gibi yapısal sistemlerle akabinde ise teknik ve mühendislik özelliklere dikkat çekildiği görülmektedir. Bununla birlikte teknik ve mühendislik ekipmanlarda BAYKAR Patentli ürünlerin ön plana çıkartıldığı gözlemlenmiştir.



Fotoğraf 1: BAYKAR Patentli Panel



Fotoğraf 2: BAYKAR Patentli Mühendislik Ürünleri

Yukarıda yer alan fotoğraflar filmin 2. Dakikasında yer almakta olup o ana kadar ürünlerde kullanılmayan yalnızca çalışan formalarında kullanılan logo ve ismin ürünleri birlikte görünmeye başladığı tespit edilmiştir. Burada teknolojinin üretiminin yerli olması ya da teknolojik ürünlerde alınan patentlere daha büyük önemin verildiği açıkça görülmektedir. En az bu kadar önem taşıyan gövde ve benzeri teknolojilerde kurumsal logolara yer verilmezken mühendislik alanında sıklıkla yer verildiği görülmektedir.

Bu noktada Türkiye gündeminde yer alan “Yerli ve Milli” vurgusunun ön plana çıkartıldığı görülmektedir. Bununla beraber teknolojinin yerli olamayacağı yönünde, Türkiye kamuoyunda yer alan algıya yönelik olarak böyle bir göstergenin kullanıldığı tahmin edilmektedir.

Filmin içerisinde herhangi bir sözlü veya yazılı olarak mesaja yer verilmezken tanıtım filminin kapanış sekanslarında Türk bayrağı ile aynı karelerde yer alan İHA figürü dikkat çekmektedir.



Fotoğraf 3



Fotoğraf 4

Her iki görselde de açık bir biçimde bayrakla araç arasında “millilik” tasarımı yapılarak ürünün Türkiye ve Türk Savunma Sanayii açısından önemini vurgulayacak biçimde tasarlanmıştır. Türk bayrağının da araç üzerinde yer alması ve aynı karede araç için hazırlanan aparatlara da Türk Bayrağının işlendiğinin gösterilmesi “yerli ve milli” vurgusu adına önemli bir örnektir.

TB 2 tanıtım filmi ile benzer tarihlere sahip olarak yayına verilen ve TB2'nin irtifa, kalkış ve iniş testlerini kapsayan tanıtım maksatlı videoda ise farklı bir örneklem oluşturulduğu görülmektedir. Öncelikle bu videolarda TB2 tanıtım filminin aksine yazılı olarak mesajlara yer verildiği görülecektir.



Fotoğraf 5

Yukarıda yer alan fotoğraf filmin başlangıç karesi olup, Mustafa Kemal Atatürk'ün uzun yıllar Türk Hava Kurumu (THK) ve havacılığa ilişkin faaliyetlerin neredeyse tümüne slogan olmuş deyişi "İstikbal Göklerdedir" mesajının yer aldığı görülmektedir. Uzun yıllar Türkiye'nin havacılığa verdiği önemi ve devletimizin kurucu liderinin ileri görüşlülüğünü yansıtmak için kullanılan deyiş burada Türk Havacılığının istikbali olarak görülen İHA'lar ile özdeşleştirilmiştir. Bununla beraber uçağın maksimum irtifaya ulaştığı noktada yine aynı deyişin yer aldığı görülmektedir. Toplam 2 dakika 23 saniye olan videonun önemli bir kısmında uçağın kabiliyetine ilişkin verilere yer verildiği gözlemlenmektedir.



Fotoğraf 6



Fotoğraf 7

Yukarıda yer alan fotoğraflarda da görüldüğü üzere aracın teknik kabiliyetleri merkeze alınarak etrafında şekillendirilen aracın başarısı odaklı bir video yaratıldığı görülmektedir. Aracın kabiliyetlerini başarılı olarak gerçekleştirmesinin ardından ise milli duygulara hitap edecek şekilde arka planda mehter marşının çalmaya başladığı o ana kadar müziksiz olan videonun mehteran eşliğinde devam ettiği görülmektedir.



Fotoğraf 8

Yukarıdaki fotoğrafta görüldüğü üzere mehterana yalnızca ses olarak yer verilmemiş aynı zamanda alt yazı olarak da videoya eklenilmiştir. Cumhuriyet Türkiye'si'ne kurucu liderinin deyişiyile atıf yapan video başlangıçta bu deyişe yer verirken kapanışı şanlı tarihine gönderme yapan mehteran ile gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla tarihsel bir çerçevede zafer ve milliyetçilik duygularının yer aldığı görülebilmektedir.



Fotoğraf 9

Filmin bitiş sekansının ise yine milliyetçilik duygularını kapsayacak biçimde “Vatana Millete Hayırlı Olsun” sloganıyla birlikte mehteranda yer alan “Türk devleti sen çok yaşa” eşliğinde tasarlandığı görülmektedir.

Merkeze TB2 modelini almakla beraber kurumun öyküsü ve gelinen noktaya kadar ki süreçte yaşanan aşamaları da içeren “Göklerde 200 Bin Saat” videosu tarihsel olarak en yakın video olmakla beraber, diğer videoların aksine profesyonelleşmede adım atıldığı görülmektedir. Film havalimanı pisti görseli üzerine konumlandırılmış kurum logosuyla açılışını yaparak çok daha kurumsal ve tanıtım filmleri değerlerine uygun bir başlangıç yapmıştır.



Fotoğraf 10

Kurumsal logonun akabinde, firmanın ilk ürettiği insansız hava aracı olan ve elle atılan modele ilişkin videodan bir kesit kullanılmıştır. Firmaya ait İHA'ların basında ilk yer almaya başladığı zamanlar olan bu dönemden kullanılan görsellerle beraber bir tür kronolojik akış sunulmak suretiyle mevcut yapıya nasıl gelindiği aktarılmaya çalışılmıştır. Bu noktada, teknolojik gelişim ile birlikte firmanın tarihsel gelişimine de yer verilerek, kurum kimliğinin gelişimine vurgu yapılmıştır.



Fotoğraf 11



Fotoğraf 12

Buna ek olarak kurumsal ve teknolojik gelişimi ortaya koyabilmek adına firmanın 2005 yılında koymuş olduğu 5 yıllık ve 10 yıllık hedefler açıklanarak, ulaşılmak istenen nokta ve hedefler konusunda ki gerçekçilik ortaya konulmuştur. Dolayısı ile denilebilir ki video kendi içinde güvenilirlik argümanını destekleyecek biçimde kurgulanmıştır.



Fotoğraf 13



Fotoğraf 14

Yukarıdaki fotoğraflarda ise başta cihaza duyulan güven ile beraber, araca yönelik tanıtım faaliyetlerinin ana akım medyaya yansıdığı görülmektedir. Aracın tanıtımında “Türkiye’de ilk, Türk Havacılığında Devrim” gibi ifadelerin kullanıldığı görülmekle beraber, ana haber bültenlerinde yer aldığına dair görüntülere yer verilmektedir. Mevcut görüntülerin arasına kesilerek eklenen bu görüntüler temelde ürünün bilinirliği ve yaygın tutunması ile ilişkilendirilmiş, bir taraftan da Türkiye için önemi vurgulanmıştır. Bu noktada göze çarpan BAYKAR ürünlerinin bir firma

tarafından üretilen savunma araçları olarak değil de daha çok milli bir proje gibi tanımlanmasıdır. Bu noktada savunma sanayii ve devlet işbirliği arasındaki durum hem vurgulanmakta hem de verilen destekler ön plana çıkartılmaktadır.



Fotoğraf 15



Fotoğraf 16

Tanıtım filminin bir başka önem verdiği nokta ise TB2 modeli kullanıma girdikten sonra terörle silahlı mücadeleye verilen katkıdır. Bu noktada etkisiz hale getirilen hedefler ile Türk yapımı patlayıcıların ve askeri mühimmatın görünür hale gelerek ön plana alındığı belirginleşmektedir.



Fotoğraf 17



Fotoğraf 18

2020 yılına gelindiğinde araçların terörle mücadele ve diğer operasyonlarda aktif olarak rol almasını ispat eden ve başarılarını ortaya koyan görüntülerin paylaşıldığı görülmektedir. Bu görüntülerin paylaşılmaya başladığı ilk yıl olan 2015 ten sonra artan bir frekansla görüntülerin kullanıldığı görülmektedir. Başta terörist başına ait fotoğrafların yok edildiği görseller ideolojik anlamda da Türkiye’de terörü simgelemesi nedeniyle ön plana alınmış bu çerçevede görünür kılan faktörler özenle

seçilmiştir. Buna ek olarak ekranın üst kenarında yer alan kullanım saati sayacı 2015 yılından sonra daha hızlı hareket ederek mevcut ulaşılmış nokta olan 200 bin sayısına doğru hızla ilerlemektedir. Farklı sayıda görevlerin ortaya konulduğu video 200 bin saat TB2 vurgusuyla kapanarak BAYKAR Holdingi ön plana çıkartmaktadır.

Tanıtım filmlerine ek olarak en çok ön plana çıkan görselin “AKINCI” belgeseli olduğunu vurgulamak gerekir. Bir tanıtım filmi ya da pazarlama faaliyeti olmamakla beraber, BAYKAR çalışanlarının görüşleri ile birlikte, BAYKAR’ın öyküsünün anlatıldığı belgesel film ana akım kanalların bir kaçında yayınlanarak, ürüne ilişkin bilgilendirme ve haberdar olmayı temin etmiştir. Kamuoyundan büyük ilgi gören belgeselin Youtube izlenme oranına baktığımızda izleyen kişi sayısının 3 milyonu bir hayli geçtiği görülmektedir.

200 bin saat ve AKINCI Belgeseli dışında geniş ölçekli tanıtım filmi ya da faaliyeti yapmayan BAYKAR İnsansız Hava Araçlarına ait paylaşılan görüntüler genellikle test ve faaliyet görüntüleri olup profesyonel ölçekte hazırlanmamaktadır. Belirgin bir kurumsal kimlik, filmlerin rengi ya da bir tanıtım teması ortaya konulmadan devamlılık çok dikkate alınmamaktadır.

3.2. İnsansız Hava Aracı Tanıtım Katalog ve Görselleri

Sektörün yapısı göz önünde bulundurulduğunda, ana akım tanıtım faaliyetleri yerine, konunun ilgililerinin daha net bir biçimde dikkatini çekebilecek fuar, demonstrasyon gibi uygulamaların daha efektif olarak kullanıldığı görülebilecektir. Zira ana akım pazarlama faaliyetleri içerisinde başat rol oynayan; reklam, halkla ilişkiler, pazarlama stratejileri gibi faaliyetlerin görünüşte belirgin bir son kullanıcı olmaması sebebiyle verimsizliği de açıkça karşımıza çıkmaktadır. Bu çerçevede sabit tanıtım materyalleri olan ve uzun süre kullanılıp kalıcılık ve bilgilendirme konusunda büyük rol oynayan katalog ve tanıtım görselleri önem kazanmaktadır.

BAYKAR Holdinge ait toplam bir adet tüm ürünleri içeren katalog ve ürünler için ayrı ayrı hazırlanmış 4 farklı broşür incelendiğinde tasarım ve teknik açısından aynı önemin firma tarafından da verildiği görülebilecektir. İnternet sitelerinde yüksek çözünürlüklü olarak yer verilen kataloglar dijital halde çok rahat biçimde elde edilebilirken baskı boyutunda 280 gr kuşe kâğıda lazer baskılı olarak servis

edilmektedir. Tün katalog ve broşürler İngilizce-Türkçe olmak üzere iki ayrı dilde basılmış olup her iki versiyon için de benzer özen gösterilmiştir.

Bu çerçevede elde edilen tanıtım materyallerinde, basılı unsurlara video unsurlarına nazaran daha fazla özen gösterildiği ya da bir başka deyişle daha profesyonel bir biçimde ele alındığı görülebilecektir.

Öncelikli olarak kurumsal kimlik ve onunla ilişkili materyaller verimli bir biçimde kullanılmış, tasarım bütünlüğü, logo ve logotype kullanımı gibi unsurlara önem verilmiştir. Kullanılan fotoğraf kalitelerinin ve çözünürlüklerinin yüksek olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Aşağıdaki örneklerde de görüleceği üzere zemin ve tasarıma bağlı olarak logolarda gerekli değişiklikler yapılmış biçimdedir.



Fotoğraf 19



Fotoğraf 20

BAYKAR Tanıtım filmlerinde önceki bölümde ele aldığımız kurumsal kimliğin videolara yansımadağı ya da kurumun kimliğine ilişkin verilerin kullanılarak tasarım bütünlüğü oluşturulmadığı eleştirisi katalog materyalleri için geçerli bir eleştiri olmayacaktır.



Fotoğraf 21

Yukarıda yer alan fotoğraf kapak fotoğrafı olarak kullanılmakla beraber tüm tasarım materyallerinde aynı renk olarak parliament mavi kullanımı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte açılışı sağlayan kapaktan, tasarımın sonuna kadar aynı kurumsal değerlere yer verildiği açıkça görülebilecektir. Kullanılan fotoğraf tasarımın kalitesine uygun olmakla beraber ürün özelliklerini yansıtabilecek biçimde ortaya konmuştur.

Bu noktada gözle görülür bir önem ve profesyonellikle hazırlanan tasarıma karşın baskı ve servis boyutunda keskin hatalar göze çarpmaktadır. Tasarımın temel ilkesi olan görünürlük ve bütünlük baskı noktası göz önünde bulundurulmadan hiçe sayılmıştır. Günümüzde genellikle bilgisayar ve tasarım programları operatörlüğü iyi ancak tanıtım konusundaki tecrübenin yetersiz olmasından kaynaklanarak sıklıkla karşımıza çıkan sorunlar bu tasarımda da göze çarpmaktadır.



Fotoğraf 22

Fotoğraf ve tasarım göz önünde bulundurulacak olursa yukarıda tanıtımı yapılmakta olan ürünün ve özellikle de esas ön plana çıkartılan lider ürünün görünür olmaktan çıktığı açıkça fark edilecektir. Bu noktada, basılı ortam örneğinin tasarım aşamasında göz önünde bulundurulmadığı dikkati çekmektedir. Aynı sorun aşağıdaki örneklerde de görülebileceği üzere mutata olarak tekrar edilmektedir.



Fotoğraf 23



Fotoğraf 24

Son fotoğrafta yer alan örnek de göz önünde bulundurulduğunda tasarım konusunda dijital ile hard copy arasındaki keskin farklar net bir biçimde ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

BAYKAR firmasının savunma sanayii için kısa sayılabilecek sürede yapmış olduğu büyük atılım ve faaliyetler, herhangi bir sektör için bakıldığında dahi çok zorlu başarılar kazanarak özellikle Türkiye’de bu alanda öncü ve sıfırdan başlanılan hareket olduğu düşünüldüğünde önemi çok daha net kavranacaktır. BAYKAR ile birlikte son dönem Türkiye üretimine egemen fikir olan “Yerli ve Milli” anlayışı çok alana yansımışsa da kurum bünyesinde son derece görünür ve fark edilir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

BAYKAR’ın İHA alanında yapmış olduğu gelişmeler sadece tek bir kurumun değil beraberinde TEİ, TAİ, ASELSAN ve ROKETSAN gibi yerli firmalarında birliktelikleri ile yükselmiş proje bir gelişimdir. Dünya pazarında böylesine keskin, sert ve sahiplerinin belli olduğu bir pazarda tutunmayı başaran hatta dünyada ilk 3’e giren BAYKAR 2005 yılına ait verdikleri plan proje çerçevesinde gelişimini sürdürmüş ve 2020 yılında önemli bir teknolojik başarı sağlamıştır. Süreç içerisinde algıyla paralel ilerleyen milli değil eleştirileri %93’lük yerlilik oranına ulaşılarak bertaraf edilmiş bu noktada motor, mühimmat, haberleşme gibi alanlarda yukarıda adını andığımız firmalarla girilen iş birliği hızlı büyümeyi getirmiştir.

Bu noktada teknolojik anlamda önemli değişikliklere ve ciddi bir pazara ulaşan ürünün tanıtım faaliyetleri; hem oluşturduğu algı hem de satın alma noktasında çalışmamız içerisinde analiz edilmiştir. Sınırlı ve kısıtlı bir alan ve tanımlanmış bir hedef kitlesi bulunmamasına rağmen yürütülen tanıtım faaliyetleri hem icra hem de analiz açısından zor olmakla beraber gizlilik statüsüne sahip olmayan hemen hemen her materyal çalışma içerisinde incelenerek kümülatif bir sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Endüstriyel ve mühendislik alanında yürütülen sıra dışı gelişimin, tanıtım ve pazarlama anlamında da gerçekleştirildiğini söylemek oldukça güçtür. Örneklere bakıldığında genellikle gereklilik halleri için hazırlanmış materyallerin bulunduğu, geneli kapsayacak bir tanıtım stratejisine yer verilmediği görülmüştür. Bununla beraber tanıtım materyallerinde son yıllarda artan verimlilik gözde kaçırılmamalıdır.

Bu noktada en önemli husus alınan hizmet veya kişisel olarak yapılmış da olsa tanıtım materyallerinin hem video hem de görsel olarak profesyonel tasarım

ilkeleri bakımından eksiklikler içerdiği örneklerde de görüldüğü üzere sabittir. Bu çerçevede tekno determinist bir dünyada yaşadığımız gerçeğinden yola çıkacak olursak, bir başka deyişle güç, teknoloji, imkanlar gibi unsurların rasyonel değerler kadar algı ile ilişkili olduğunu değerlendirecek olursak tanıtım faaliyetlerinin gerekliliği ön plana çıkmaktadır.

Örnek vermek gerekirse dünyada silah sanayiinde çok daha önce gelişmiş olan ve savunma sanayiine yön veren ilkelerin askeri gücüyle ilişkili olarak kendi toplumlarında güven verici, diğer rakiplerinin kamuoyları açısından ise tedirginlik verici bir unsur olduğu soğuk savaş döneminden bu yana süregelen bir gerçektir. Bu nedenle satışa etki edip etmediği göz önünde bulundurulmaksızın ülkelerin kendi kamuoylarında “x ülkeden alınan savunma sanayii ürünü ile lider bir ülkeden alınan savunma sanayii ürününün” yaratacağı etkinin farklı olacağı su götürmez bir gerçekliktir.

Sivil araştırmacılarının tanıtım ve satış sürecine müşahede etmesi oldukça güç olan böyle bir alanda savunma unsurlarının hangi tanıtım materyalleri ve kriterleri ile alım yaptıklarını tespit etmek güç olsa da araçların dünya kamuoyunda tanınırlığı ve bilinirliği ile yarattıkları algı açısından tanıtım faaliyetleri öncelik tanımakta toplumsal refleksler üzerinde etki yaratmaktadır.

Bu çerçevede profesyonelce, hedefleri belli, çerçevesi önceden tasarlanmış ve tasarım ilkelerine uygun kriterler ışığında oluşturulmuş ve proaktif olarak öngörülmüş bir tanıtım stratejisi; kurum, ülke ve araçlar açısından büyük öneme haizdir. Alanın hassasiyeti göz önünde bulundurulduğunda ana akım tanıtım firmaları veya reklam ajansları ile çalışmanın oluşturabileceği güvenlik riskleri göz önünde bulundurulduğunda dahi öneme haiz olan bu noktada, sağlık, eğitim vb. konularda alınan akademik danışmanlık veya meslek profesyonelleri ile akademisyenleri oluşturulabilecek bir planlama daha verimli ve etkili bir tanıtımın yapılmasına aracılık edecektir.

KAYNAKÇA

1. Kitaplar

Akdoğan, M. Şükrü, Gökhan Seçme, (2008). 13. Ulusal Pazarlama Kongresi (2008): “Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar” Bildiriler Kitabı. Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları.

Gümüş, Sefer (2014). Bankacılıkta Pazarlama. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Mucuk, İsmet (2006). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz (2001). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Taşkın, Erdoğan (1993). Yönetim Pazarlama Satış. İstanbul: Der Yayınları.

2. Makaleler, Bildiriler, Diğer Basılı Yayınlar

Akgül, Yeşim (2015). Türk Sinema Afişlerinin Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi: Yeşilçam Dönemi. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Akkaya, Umut (2019). Küresel Pazarlama Yönetimi ve Türkiye’de Küresel Pazarlama Eğilimleri. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aksoy, Seval Eren (2014). Dergi İçi Reklam Tasarımlarında Kullanılan Görseller İle Tipografik Öğelerin Uyumunu ve Bu Uyumun Tasarımın Temel İlkelerinden Yararlanılarak Analizinin Yapılması. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Alabay, M. Nuretin (2010). “Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci”. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15(Sayı 2): 222-223.

Albayrak, Tahir (2006). “Niş Pazarlama Stratejileri ve Ortopedik Destek Ürünleri Pazarı Örneği”. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, (Sayı 11), 222-223.

Alev, Ebru Tümer Kabadayı, Tuğbay Erişke (2018). “İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 17 (Sayı 66): 497.

Altındal, Muhammet (2013): “Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri”. Akdeniz Üniversitesi Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 1088.

Askeroğlu, Oytun (2010). Pazarlama Odaklı Halkla İlişkiler Uygulamalarında Sosyal Medyanın Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atabey, Zehra (2018). Görsel Tasarım ve Kültür: Bireyci ve Toplulukçu Kültürel Özelliklerin Dergi Reklamlarındaki Görsel Tasarım Öğelerine Yansımaları. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ateş, Çağrı (2019). Uluslararası Ticaret Fuarları ve Uluslararası Ticaret Fuarlarının Etkinliğinin Artırılması Üzerine Bir Saha Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, Duygu (2010). Reklam Hafızası ve Reklam Beğenirliği İlişkisi: Televizyon Reklamlarına İlişkin Deneysel Bir Çalışma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Aydoğan, Doğan., Mustafa Halid Karaaslan (2017). “Üniversiteler Kendini Nasıl Tanımlıyor? Üniversite Tanıtım Filmleri Üzerine Söylem Analizi”. Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 5(Sayı 1): 123.

Ayrancı, Pınar (2009). Grafik Eğitimlerinde Dergi İçi Reklam Tasarımlarının Görsel Bütünlüğünün Sağlanmasında Tipografik Unsurlarının Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Balkan, Seda (2016). Alphonse Mucha'nın Afişlerindeki Tipografik ve Görsel Elemanlar Arasındaki İlişkinin Temel Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Bayrak, Fatıma Zehra (2019). Pazarlama ve Pazarlama İletişiminde Yöntem ve Uygulamalar (Türk Hava Yolları Örneği). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bedir, Bedrettin (2017). Havacılık Ulaşımında Niş Pazarlama Stratejilerinin Kullanılması: PANJET (PAN AVIATION) Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi, İzmir.

Birsen, Merve Şenoyamak Ersan, Damla Tuğrul (2018). “Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri ve Renk Kullanımı Açısından İncelenmesi”. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 2 (Sayı 31): 124.

Bulunmaz, Barış (2016). “Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri ve Dijital Pazarlama”. TRT Akademi, Cilt 01(Sayı 02), 351.

Bulut, Erkan (2012). Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bulut, Gökhan (2018). Türk Savunma Sanayii'nin Finansal Yapı Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

Canbay, Şerif (2010). Savunma Harcamalarının ve Savunma Sanayiinin Makro Ekonomik Etkileri ve Türkiye Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Celep, Deniz Senem (2008). Pazarlama İçinde Fuarcılığın Yeri, İşletmelerin Fuarcılık Faaliyetine Bakışı İle İlgili Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ceylan, Tuğba (2019). Fuarların Uluslararası Pazarlar Açısından Önemi: Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Civelek, Makbule (2018). Tanıtım Filmlerinin Turizm Açısından Göstergebilimsel Bir Çözümlemesi: Türkiye Örneği. Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Çakır, Sinem Yeygel., Gonca Köse (2019). “Markaların Dijital Pazarlama Çağında Tüketicileri Etkileşime İkna Etme Yolları: Influencer Pazarlama ve İçerik Pazarlamasına İlişkin Kavramsal Bir Çalışma. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı 38: 207-208.

Çekiç, Mustafa (2009). Pazarlama Faaliyetleri İçinde Fuarlar-Endüstri Kuruluşlarının Fuarlara Yönelik Tutumları ve Madencilik Sektöründe Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Çetinkaya, Çiğdem (2011). Tasarım ve Kavram İlişkisinin İç Mimarlık Temel Tasarım Eğitimi Kapsamındaki Yeri: Farklı İki Üniversite Örneği Üzerinden Temel Tasarım Eğitimi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Dağdaş, Gülhan (2013). İşletmelerde Retro Pazarlama Uygulamalarının Müşteri Bağlılığına Etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Dağıstanlı, Hayri Sinan (2019). Güncel Pazarlama Teknikleri: Sosyal Medyada Üretilen Bilgiyi Benimseme Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Demirkol, Uğur (2019). Türkiye Cumhuriyeti Valilik Logo ve Amblemlerinin, Tasarım Elemanları, Tasarım İlkeleri ve İçerik Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.

Demirel, Mehmet Remzi (2019). “Tasarım Prensiplerinden Vurgunun Görsel Sanatlarda İncelenmesi”. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, Yıl 5 (Sayı 9), 10.

Demirtaş, Mine “Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği”. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi, 42-43.

Dursunoğlu, Halit (2006). “Türkiye Türkçesinde Vurgu”. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 268.

Erdem, Sümeyra (2014). Hattat Hamit Aytaç ve Halim Özyazıcı'nın Bazı Eserlerinin Temel Tasarım İlkeleri Bakımından Tahlili. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Erdoğan, Bayram Zafer., Muhammet Ali Tiltay, Halil Semih Kimzan (2011) “Pazarlama Teorisi'nin Felsefi Temelleri Değişim mi? İlişki mi?”. Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 3(Sayı 1): 9-10.

Ertek, Hakan (1994). İç Mekân Temel Tasarım İlkelerine Bir Yaklaşım. Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Geçkin, Pınar (2019). Kurumsal Reklamcılık Bağlamında Halkla İlişkiler Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gedikli, Ahmet Taha (2019). Kitle İletişim Faaliyetlerinde Kişilik Haklarına Saldırı Hallerinde Başvuru Yolları. Yüksek Lisans Tezi, Altınbaş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ghorab, Peyman (2015). Kent Mobilyalarının Temel Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gök, Enis (2019). Güncel Konut Cephe Tasarım Anlayışının Temel Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Fenerbahçe Faruk Ayanoğlu Caddesi Örneğinde İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Gözübüyüköğlü, Ufuk (2019). Web Sayfası Tasarımında Kullanıcı Arayüzünün Kullanılabilirliğinde Görsel Tasarımın Önemi ve Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Web Sayfası Tasarım Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Erzurum.

Güleryüz, Selim Sinan (2019). Pazarlama, Modern Pazarlama ve Dijital Pazarlama. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Günebakanlı, Mesut (2010). Televizyonda Görsel Tasarım ve TRT Kurumundaki Tematik Kanallardaki Uygulamalar. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Güzeloğlu, Cem (2012). Basılı Reklamlarda Görsel Tasarım Yönetimi: Ödül Almış Basın Reklamlarının Görsel Tasarım Analizi. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Hacıfendioğlu, Őenol (2011). “Reklam Ortamı Olarak Sosyal Paylaşım Siteleri ve Bir Araştırma”. Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, Cilt IV(Sayı I), 108.

Işıklı, Hasan Gürcan (2019). Kişisel Markalaşma Bağlamında Youtube İçeriklerinin Görsel Tasarım Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkocahisar.

İlban, Mehmet Oğuzhan., Mehmet Kaşlı, Bayram Şahin (2009). “Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 8(Sayı 27), 87.

Kara, Emre (2019). Türkiye’de Fuarçılık Sektörü ve Fuar Őirketlerinde Kurumsallaşma: Bir Firma Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kaya, Emin (2017). Dijital Pazarlama ve Ölçümleme. Doktora Ders Notları, Isparta.

Kaya, Hacı (2019). Reklamlarda Kullanılan Reklam Çekicilikleri Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kılıç, Hüsna (2015). 16-18. YY Osmanlı Minyatürlerinin Tasarım İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi ve Çağdaş Yorumları. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Kılınç, Filiz (2013). İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Önemi ve Uşak Organize Sanayi Bölgesindeki İşletmelerde Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Kıran, Özgür (2016). Gençlerde Kitle İletişim Araçlarının Kullanımının Değerler Üzerine Etkisi (Samsun Örneği). Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Samsun.

Koldaş, Ahmet Nazif (2006). Ticari Fuarların Satış Geliştirme Etkisi ve Bir Uygulama, Master Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Köse, Necla (2017). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Mert, Sermin (2020). Geleneksel ve Yeni Medyada Reklam ve Reklama Karşı Tutum İle Satın Alma Davranışı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Odabaş, Elif (2019). Zıtlık Kavramının Dalga Oluşumlarıyla Sanatsal Olarak Yorumlanması. Yüksek Lisans Sanat Çalışması Raporu, Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.

Orhan, Nursena Topatan (2019). Tasarım İlkeleri Doğrultusunda Cephe Karakterleri: Konya Şefik Can Caddesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Konya Teknik Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.

Özdem, Emine Özen Okat (2006). Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Öz, Hatice (2006). Sinema Jeneriklerinde Görsel Tasarım Açısından Grafik Öğelerinin Kullanımı. Sanatta Yeterlilik Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Polat, Havva (2019). Konutlarda Seramik Malzeme Kullanımının İç Mekân Tasarım İnkeleri Bağlamında İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Saka, Gülden (2019). Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Halkla İlişkilerin Rolü: Konya Gıda Sanayi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Sarıtepe, Önder Kürşat (2014). Reklam ve Doğrudan Pazarlama Faaliyetlerinin Destinasyon Tercihine Etkisi; Sivas İlinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.

Selimoğlu, Serap (2007). Dış Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinin Artırılmasında Alternatif Bir Yaklaşım: Bölgesel Tanıtım Konusunda Bir Profil Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Sungur, Betül Kübra (2019). Uluslararası Fuar Etkinliği ve Zihinsel Mesafe İlişkisi: Türkiye'deki Fuarlara Gelen Çinli Firma Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yalova.

Şamlı, Rüya., Derya Yönder Karabeyoğlu (2018) "Türkiye'de Dijital Pazarlamada Marka ve Tüketici İlişkisinin İncelenmesi". T.C. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, Sayı 14: 69-70.

Şener, Betül Çepni (2018). Reklam Etkililiği Açısından Geleneksel ve Yeni Medyadaki Reklamların X,Y ve Z Kuşakları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Taş, Alev (2020). 2000-2019 Yılları Arasında Düzenlenen Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Tikit, Cihan (2019). İletişim ve Reklam: Sosyal İçerikli Reklamların Bilinirliğinin ve Etkisinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Tuerxun, Yushan (2017). Uluslararası Fuarların Dış Ticaretteki Önemi-Çin ve Türkiye’de Düzenlenen Fuarlara Katılımın Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Turan Doğan, Merve (2019). Türkiye’de Yayınlanan Kültür Sanat Dergi Kapaklarının Görsel İfade ve Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ordu.

Uzunoğlu, Ebru (2007). “Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi”. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt 2(Sayı 1), 12.

Yavuzylmaz, Oğuz (2008). Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli’de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma). Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldız, Tuğba (2014). Görsel Tasarım İlkeleri Açısından 16. ve 17. Yüzyıl Kol Formlarının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Yılmaz, Açelya (2019). Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

3. Elektronik Kaynaklar

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2020). <https://sozluk.gov.tr/>13.06.2020.