

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

ETKİNLİK PAZARLAMASINDA REKLAM
MESAJLARININ ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

Zehra Gökçe DÖNER

Danışman
Doç. Dr. Gürhan AKTAŞ

İZMİR-2015

YÜKSEK LİSANS
TEZ/ PROJE ONAY SAYFASI

2013800220

Üniversite : Dokuz Eylül Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı ve Soyadı : Zehra Gökçe DÖNER
Tez Başlığı : Etkinlik Pazarlamasında Reklam Mesajlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma

Savunma Tarihi : 17.08.2015
Danışmanı : Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ

JÜRI ÜYELERİ

<u>Ünvanı, Adı, Soyadı</u>	<u>Üniversitesi</u>	<u>İmza</u>
Doç.Dr.Gürhan AKTAŞ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Doç.Dr.Ebru GÜNLÜ	DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ	
Prof.Dr.Mustafa TEPECİ	CELAL BAYAR ÜNİVERSİTESİ	

Oybirliği (X)

Oy Çokluğu ()

Zehra Gökçe DÖNER tarafından hazırlanmış ve sunulmuş "Etkinlik Pazarlamasında Reklam Mesajlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma" başlıklı Tezi (X) / Projesi () kabul edilmiştir.

Prof.Dr. Utku UTKULU
Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “**Etkinlik Pazarlamasında Reklam Mesajlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma**” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

05/08/2015

Zehra Gökçe DÖNER

İmza

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Etkinlik Pazarlamasında Reklam Mesajlarının Analizine Yönelik Bir Çalışma

Zehra Gökçe DÖNER

Dokuz Eylül Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Turizm İşletmeciliği Programı

Etkinlikler, son yirmi yıldır hızlı gelişimleri ve yarattıkları ekonomik kazanımlar nedeniyle hızla önem kazanmıştır. Bu organizasyonların beraberinde getirmiş olduğu olumlu etkiler kendisini turizm sektöründe de göstermiştir. Bu nedenle, ziyaret çekme potansiyelinin yüksek olduğu etkinliklerin sürdürülebilirliği önem taşımaktadır.

Etkinliklere ilgi ve katılımın arttığı günümüzde başarılı uygulanan pazarlama stratejileri etkinliklerin başarıya ulaşabilmesinde temel faktörlerden birisidir. Ziyaretçilerin beklentilerinin ve seçeneklerinin artış gösterdiği bu dönemde, etkinliklerde doğru yürütülen pazarlama iletişimi stratejileri devamlılığının sağlanması ve sürekli rekabet avantajının elde tutulması açısından önemlidir. Etkinlikler, belirlenen özel bir zaman diliminde gerçekleştiği için hedef kitleye doğru ve etkili seslenebilmek, organizasyonun devamlılığını sağlayabilmek adına gereklidir. Bu da, pazarlamanın tutundurma karması elemanlarından biri olan reklam mesajları aracılığı ile sağlanmaktadır.

Bu araştırmada, Cannes ve Berlin Film Festivali'nin geçmişten günümüze tüm basılı posterleri analiz edilerek, reklam mesaj içerikleri araştırılmıştır. Araştırmanın bulguları için, nitel araştırma programı ve göstergebilim analizi kullanılmış, çıkan sonuçlar literatür ile karşılaştırılarak yorumlanmıştır.

Araştırmanın bulguları, etkinlik reklamlarında kullanılan mesajların görsel sembol ve işaretler ile ifade edildiğini ve organizasyonların pazarlama stratejilerinin bu mesajlara etkide bulunduğunu göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Etkinlik Pazarlaması, Reklam, Film Festivali, Göstergebilim Analizi

ABSTRACT

Master's Thesis

A Study on the Analysis of Advertisement Messages' in Event Marketing

Zehra Gökçe DÖNER

Dokuz Eylul University

Institute of Social Sciences

Department of Tourism Management

Tourism Management Program

Special Events have gained importance rapidly in the last two decades due to the great developments and to the financial earnings created by them. These positive effects have showed itself in tourism industry. Therefore, it is important that the sustainability of these events that have high potential to attract visitors.

Nowadays, the implementation of successful marketing strategies is one of the key factors in the success of events. In this period of the expectations of visitors and increased choices, maintain the correct execution of marketing communication strategy is vital in terms of effectiveness and retention of sustained competitive advantage. Events that take place in a specific time period, determined to call for the right audience and effectively, is vital in order to ensure the continuity of the organization. This provides through advertising messages that one of the marketing mix elements of the promotion.

In this research, advertising message content is investigated through the analysis of Berlinale and Cannes Film Festival's official posters. For his research findings, a qualitative research software program and semiotic analysis are used and are supported with literature research.

The findings of the research, the effectiveness of the advertising message is expressed with the use of visual symbols and signs and marketing strategies of the organizations directly impact to the messages .

Key words: Event Marketing, Advertising, Printed Advertising, Film Festivals.

ETKİNLİK PAZARLAMASINDA REKLAM MESAJLARININ ANALİZİNE YÖNELİK BİR ÇALIŞMA

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
EKLER LİSTESİ	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM ETKİNLİK PAZARLAMASI VE REKLAM

1.1. ETKİNLİK TURİZMİ	3
1.2. ETKİNLİK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ	5
1.2.1. Bir Hizmet Olarak Etkinlik	8
1.2.2. Sponsorluk	11
1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI	11
1.3.1. Planlı Etkinlikler	14
1.3.2. Boyutlarına Göre Etkinlikler	15
1.3.2.1. Mega Etkinlikler	16
1.3.2.2. Hallmark (Özellikli) Etkinlikler	16
1.3.3. İçeriklerine Göre Etkinlikler	17
1.3.3.1. Kültürel Etkinlikler	17
1.3.3.1.1. Festivaller	18
1.3.3.1.2. Film Festivalleri	18

1.3.3.1.3. Karnavallar	19
1.3.3.1.4. Dini Etkinlikler	19
1.3.3.1.5. İş Amaçlı Etkinlikler	19
1.3.3.1.6. Spor Etkinlikleri	21
1.3.3.1.7. Sanat Etkinlikleri	22
1.4. KATILIM AMAÇLARINA GÖRE ETKİNLİKLER	22
1.4.1. Dini Nedenler	22
1.4.2. Politik Nedenler	23
1.4.3. Sosyal Nedenler	23
1.4.4. Eğitimsel Nedenler	24
1.4.5. Ticari Nedenler	24
1.5. ETKİNLİK YÖNETİMİ	24
1.6. ETKİNLİKLERİN PAZARLANMASI	26
1.7. ETKİNLİKLERİN PAZARLANMASINDA 5 W	28
1.7.1. Katılım Güdüsü (Neden?)	28
1.7.2. Hedef Kitle (Kim?)	29
1.7.3. Etkinliğin Gerçekleştiği Zaman Dilimi (Ne Zaman?)	31
1.7.4. Etkinliğin Gerçekleştiği Lokasyon (Nerede?)	31
1.7.5. Etkinliğin Sunduğu Fayda (Ne?)	32
1.7.6. Etkinlik Pazarlamasında 3E Kavramı	32
1.8. ETKİNLİKLERDE PAZARLAMA KARMASI	33
1.8.1. E-Pazarlama Araçları	35
1.8.2. Sosyal Medya	36
1.9. ETKİNLİKLERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ	38
1.9.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanları	42
1.10. REKLAM	43
1.10.1. Reklamın Amaçları	45
1.10.1.1. Bilgilendirme İşlevi	46
1.10.1.2. İkna Etme İşlevi	47
1.10.1.3. Hatırlatıcı İşlevi	47
1.10.1.4. Değer Katma İşlevi	47
1.10.2. Reklam Araçları	48

1.10.2.1. Basılı Medya Araçları	49
1.10.2.1.1. Dergiler	49
1.10.2.1.2. Gazeteler	50
1.10.2.1.3. Afişler	51
1.10.2.1.4. Broşürler	51
1.10.2.1.5. El İlanları	52
1.10.2.2. Görsel ve İşitsel Kanallar	52
1.10.2.2.1. Radyo	53
1.10.2.2.2. Televizyon	53
1.10.3. Reklam Mesaj Stratejileri	54
1.10.3.1. Reklam Mesaj İçeriği	55
1.10.3.2. Mesaj Çekicilik Unsurları	56
1.10.3.2.1. Duygusal Çekicilik	56
1.10.3.2.2. Ünlü Kullanımı	58
1.10.3.2.3. Rasyonel Çekicilik	58
1.10.3.3. Mesaj Formatı	58
1.10.4. Etkinlik Reklamlarında Yazılı ve Görsel Unsurlar	59
1.10.4.1. Yazılı Unsurlar	59
1.10.4.1.1. Başlık	60
1.10.4.1.2. Slogan	60
1.10.4.2. Reklamda Görsel Unsurlar	60
1.10.4.2.1. Logo	62
1.10.4.2.2. Resim / Çizim	62
1.10.4.2.3. İşaret ve Sembol Kullanımı	63
1.10.4.2.4. Renk	64

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	68
2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI	68
2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	69
2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	69

2.4.1. Göstergebilim (Semiyotik) Analizi	70
2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ	72
2.5.1. Cannes Film Festivali	73
2.5.2. Uluslararası Berlin Film Festivali	75
2.6. VERİ TOPLAMA	77

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. AFİŞ TEKRARI	78
3.2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ	79
3.2.1. Ana Tema	79
3.2.2. Çekicilik Unsurları	83
3.3. ÜRÜNDE ÇEŞİTLENDİRME	88
3.4. REKLAMDA GÖRSEL UNSURLAR	89
3.4.1. Marka Kimliğini Yansıtan Görsel Öge "Logo"	92
3.4.1.1. Sponsor Logoları	99
3.4.2. Marka Adını Yeniden Konumlandırma	101
3.4.3. Posterlerde Metafor ve İşaret Kullanımı	103
3.4.4. Reklamda Kadın ve Erkek Kullanımı	115
3.4.5. Reklamda Renk Kullanımı	117
3.5. SANATSAL İÇERİK	121
3.6. AFİŞLERDE ŞEKİL KULLANIMI	124
3.7. BASILI TANITIM ARAÇLARINDA ÇEVİRİMİÇİ KANALLARIN KULLANIMI	124
3.8. REKLAMDA YAZILI UNSURLAR	126
3.8.1. Başlık	127
3.8.1.1. Başlık İçeriği	127
3.8.2. Dil Kullanımı	130
3.8.3. Başlığın Rengi	130
3.8.4. Başlığın Yeri	131
3.9. RAKAM KULLANIMI	132

3.10. YAZILI REKLAM METNİ KULLANIMI	135
3.11. REKLAMDA SLOGAN KULLANIMI	135
SONUÇ	138
KAYNAKÇA	145
EKLER	

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Getz (1997)'in Planlı Etkinlik Tipolojisi	s.14
Tablo 2: Renklerin Yol Açtığı Duygusal Tepkiler	s.66
Tablo 3: Veri Toplanan Etkinlikler ile İlgili Bilgiler	s.72
Tablo 4: Berlin Film Festivali Ziyaretçi Sayıları	s.76
Tablo 5: Cannes Posterlerinde Ünlü Kullanımı	s.86
Tablo 6: Posterlerde Görsel Öge Kullanımı	s.110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Etkinliklerin Bileşenleri ve Bağlantıları	s.4
Şekil 2: Etkinlik Deneyiminin Altı Bileşeni	s.8
Şekil 3: Özel Etkinliklerin Hizmet Olarak Özellikleri	s.9
Şekil 4: Shone ve Parry (2004)'nin Etkinlik Sınıflandırması	s.12
Şekil 5: Jago ve Shaw (2000)'un Etkinlik Tipolojisi	s.13
Şekil 6: Etkinlik Pazarlama Karması Elemanları	s.33
Şekil 7: Etkinliklerde Bütünleşik Pazarlama İletişimi	s.41
Şekil 8: Temel ve Yan Renkleri İfade Eden Renk Çemberi	s.67
Şekil 9: Cannes Film Festivali Ziyaretçi Sayılarını Gösteren Grafik	s. 74
Şekil 10: Afişlerin Yıllar İçerisindeki Tekrar Durumları	s.78
Şekil 11: Ana Tema	s. 80
Şekil 12: Sinemanın 100'üncü Yılı	s.81
Şekil 13: Berlinale 1990 ve Cannes Film Festivali 2007 Yılı Posterleri	s.82
Şekil 14: Berlinale 2001 Yılı Posterleri	s.83
Şekil 15: Duygusal Çekicilik Unsurları	s.84
Şekil 16: Çekicilik Unsurları	s.85
Şekil 17: Berlinale 1971 Yılı Posterleri	s.88
Şekil 18: Berlinale 2003 Yılına Ait Posterler	s.89
Şekil 19: Cannes Film Festivali 1981 Yılı Posterleri	s.90
Şekil 20: Görsel Unsurlar	s.91
Şekil 21: Işıklandırmanın Bulunduğu Yerler	s.92
Şekil 22: Logo Kullanımı	s.93
Şekil 23: Cannes Film Festivali Logosu	s.94
Şekil 24: Logonun Rengi	s.95
Şekil 25: Berlin Film Festivali Logosu	s.96
Şekil 26: Berlin Eyaleti'nin Simgesi	s.96
Şekil 27: Cannes Film Festivali Resmi Logosu	s.97
Şekil 28: Logo Boyutundaki Değişim	s.98
Şekil 29: Marka Logosunun Pozisyonu	s.99
Şekil 30: Berlin Film Festivali 2011 Yılı Posterleri	s.100

Şekil 31: Afişlerde Sponsor Logolarının Kullanımı	s.100
Şekil 32: Berlin Film Festivali 1999 Yılı Poster	s.101
Şekil 33: Marka İsim Değişikliklerinin Posterlere Yansıması	s.102
Şekil 34: Posterlerde Metafor ve İşaret Kullanımı	s.103
Şekil 35: Gökyüzü görselinin kullanıldığı bazı posterler	s.104
Şekil 36: Posterlerde Özel İlgi Unsuru Kullanımı	s.105
Şekil 37: Cannes Film Festivali Destinasyon Vurgusu	s.106
Şekil 38: Berlin Film Festivali 1978 Yılına Ait Poster	s.108
Şekil 39: Berlin Film Festivali 1980 ve 1981 Yılları	s.109
Şekil 40: Bayrak Kullanımı	s.111
Şekil 41: Berlin Film Festivali 1951 ve 1953 Yılı Posterleri	s.113
Şekil 42: 1982 Berlin Film Festivali Poster	s.114
Şekil 43: Kadın ve Erkek Kullanımı	s.115
Şekil 44: Berlin Film Festivali 1976 Yılı Poster	s.116
Şekil 45: Marlene Dietrich	s.116
Şekil 46: 1967 ve 2005 Cannes Film Festivali Posterleri	s.118
Şekil 47: Posterlere Hâkim olan Renkleri Gösteren Şema	s.119
Şekil 48: Berlin Film Festivali 1965 Yılı Poster	s.120
Şekil 49: Posterlerde Sanat Kullanımı	s.122
Şekil 50: Cannes Film Festivali 1963 Yılı Poster	s.122
Şekil 51: Cannes Film Festivali 1975 Yılı Poster	s.123
Şekil 52: Afişlerde Şekil Kullanımı	s.124
Şekil 53: Çevrimiçi Araçların Kullanımı	s.125
Şekil 54: Web Sitesi Kullanımı	s.126
Şekil 55: Başlık İçeriği	s.128
Şekil 56: Cannes Film Festivali 1946 ve 2014 Poster	s.129
Şekil 57: Yazım Dili Kullanımı	s.130
Şekil 58: Başlık Rengi Kullanımı	s.131
Şekil 59: Başlığın Yeri	s.132
Şekil 60: Posterlerde Rakam Kullanımı	s.133
Şekil 61: Cannes Film Festivali 1957 ve 1966 Yılı Posterleri	s.134

Şekil 62: Rakam Boyutu	s.134
Şekil 63: Yazılı Metin Kullanımı	s.135
Şekil 64: Afişlerde Slogan Kullanımı	s.136
Şekil 65: Cannes Film Festivali Slogan Kullanımı	s.136

EKLER LİSTESİ

EK 1: Berlin Film Festivali Resmi Tanıtım Posterleri	ek s.1
EK 2: Cannes Film Festivali Resmi Tanıtım Posterleri	ek s.6
EK 3: Kod Listesi	ek s.12

GİRİŞ

90'lı yıllardan bu yana etkinlik sektörünün hızlı gelişimi ile birlikte, bu alanda yapılan çalışmaların sayısında artış olduğu görülmektedir. Etkinliklere katılan ziyaretçi talebinin artması, bu sektördeki organizasyonların artışına neden olmuştur. Bu durum, pazardaki rekabeti arttırmıştır. Yükselen rekabetin beraberinde etkinlik komiteleri, organizasyonlarının devamlılığını sağlayabilmek ve rekabet avantajını ellerinde tutabilmek adına etkinliklerde pazarlama stratejilerinin ne kadar önemli olduğunun farkına varmışlardır.

Pazarlama iletişimi faaliyetleri, özel etkinliklerin başarıya ulaşabilmesindeki en temel etkenlerden bir tanesidir (Getz, 2008: 404). İlgili yazın incelendiğinde, çok az sayıda çalışmanın etkinliklerde pazarlama iletişimi faaliyetlerini konu aldığı görülmektedir (Hede ve Kellett, 2011: 390). Etkinlik pazarlaması araştırmaları, turizm çalışmalarının en yeni ve gözde çalışma alanlarından biri olsa da, bugüne kadar etkinliklerin basılı tanıtım araçlarındaki mesaj içerikleri üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Reklam, etkinliklerin soyut özelliğinin üstesinden gelerek somut ipuçları sağlamaktadır. Böylece etkinlik deneyimi daha somut hale gelmektedir. Bu ipuçları, sadece görsel öğelerden oluşabileceği gibi, hem yazılı hem görsel öğelerden de meydana gelmektedir. Bu reklamlar, etkinliğin zaman içerisinde bilinirliğine ve hatırlanabilirliğine katkı sağlamaktadır.

Mesaj, “iletişimi başlatan tarafın hedef alıcıya ulaştırmak istediği bilgi veya anlam içeren bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 141). Shimp (1993: 36)' mesajı, “kodlayan kişi veya kuruluşların düşüncelerinin sembolik ifadesi” olarak belirtmektedir.

Mesaj stratejileri, hedef kitlenin zihninde belirli bir imaj yaratmak ve ürün veya hizmeti konumlandırmak için geliştirilmektedir (Masterman ve Wood, 2005: 10). Bu nedenle, etkinliklerde tüketici ve işletme pazarına ulaşabilmek ve ilişkilerde devamlılığı sağlayabilmek adına reklamlarda kullanılan mesajların içeriği önemli bir yere sahiptir.

Ana amacı etkinliklerde kullanılan reklam mesaj içeriklerinin incelenmesi olan bu çalışmanın birinci bölümünde; etkinlik kavramı, etkinliklerin özellikleri, etkinlik ve turizm arasındaki ilişki hakkında genel bilgilere yer verilecek, daha sonra etkinlik

pazarlaması ana başlığı altında etkinliklerde reklam ve reklam mesajları konusu üzerinde durulacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; araştırmanın yöntemine değinilecek, bu kapsamda araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı, araştırmanın sınırlılıkları, yöntem kapsamında gösterge bilim analizi, araştırmanın örnekleme ve belirlenen festivaller hakkında detaylı ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise; Avrupa'da düzenlenen Berlinale'in 1951-2015 ve Cannes Film Festivali'nin 1946-2015 yılları arasındaki tanıtım afişlerinin mesaj içerikleri, ilgili yazın taraması yardımıyla belirlenen kodlar dâhilinde hem içerik hem de semiyotik analizi ile ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ETKİNLİK PAZARLAMASI VE REKLAM

1.1. ETKİNLİK TURİZMİ

Etkinlik turizmi kavramının ilgili yazında pek çok tanımı olmasına rağmen; bu kavrama ilk tanımı getiren yazarlardan biri olan Getz (1997), etkinliklerin turistik çekicilikler olarak sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve yürütülmesi gerekliliğine dikkat çekmektedir. Yazar, etkinlik turizmi kavramını "temel seyahat güdüsünün evinden uzaklaşmak ve bir etkinliğe katılmak olan bireylerin oluşturduğu bir pazar bölümü" olarak tanımlamaktadır (Getz, 1997: 16).

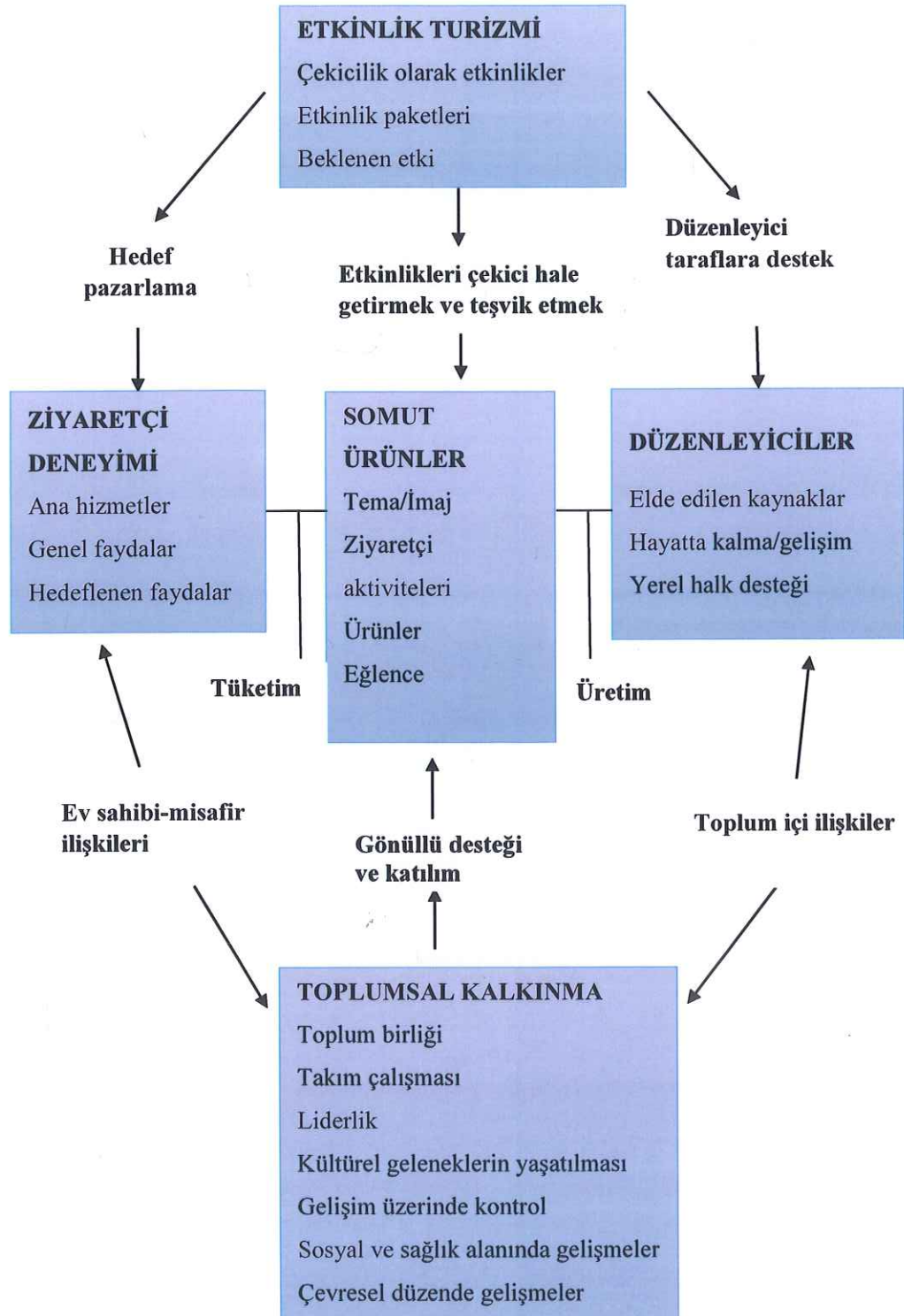
Etkinlik turizmi, 1970 ile 1980 tarihleri arasında ilgi görmeye başlayan bir turizm hareketliliğidir. Bölge ve yerel halkın kalkınmasına destek olan etkinlikler, bugün ise turizmin ve pazarlama stratejilerinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş durumdadır. Bu ilginin ana çıkış noktası, etkinliklerin ekonomik alana yapmış olduğu katkılar olmuştur. Bunun yanında, etkinlikler beraberlerinde birçok pozitif çıktıyı getirmektedirler (Getz, 1989: 126). Bu etkilerin en başında ise etkinliklerin yapıldığı bölgeye ve yerel halka sağlamış olduğu ekonomik ve sosyo-kültürel faydalar gelmektedir (Deery ve Jago, 2010: 10).

Yaşanan ilgi artışı ile birlikte, bu yıllarda gerçekleşen çalışmalar etkinliklerin yaratmış olduğu pozitif etkiler üzerine olmuştur. 1990 yılından itibaren ise etkinliklerin yaratmış olduğu sosyal, kültürel, politik ve pazarlama etkileri üzerinde durulmuştur. Diğer yandan ise bazı araştırmacılar, etkinlik ziyaretçilerinin katılım güdülerini incelemeye başlamışlardır (Baloğlu ve Uysal, 1996; Crompton ve McKay, 1997; Formica ve Uysal, 1998).

Özel etkinliklerin etkilerini doğrudan destinasyonlar üzerinde de görmek mümkündür. Bunun nedeni ise, etkinliklerin o yer için ürün çeşitliliği yaratıyor oluşudur. Diğer yandan ise, destinasyonların gelişimi ve pazarlama planlamaları açısından stratejik bir yere sahip olan etkinlikler, turizm hareketliliğine katılımda önemli bir motivasyon faktörü haline gelmiştir. Etkinliklerin çekicilik etkisine sahip olmaları, organizasyonun gerçekleştiği alanları turizm kuruluşları tarafından cazip hale getirmektedir. Turistik bir fayda elde etmeyi hedefleyen etkinliklerin düzenli gerçekleştirilmesi sonucunda, bir bölgeye gelecek olan yabancı ziyaretçi sayısında

artışın yaşandığı görüldüğü gibi (Getz, 1989: 132), bölgelerdeki turizm sezon periyodlarının da uzadığı tespit edilmiştir (Connell, Page ve Meyer, 2015: 283).

Şekil 1: Etkinliklerin Bileşenleri ve Bağlantıları



Kaynak: Getz, 1989: 127.

Şekil 1’de görüldüğü ve daha öncede bahsi geçtiği üzere, etkinliklerin toplumsal kalkınma üzerinde doğrudan veya dolaylı olarak etkisi mevcuttur. Ancak, etkinlik turizminden ve buna bağlı bir gelişimden söz edebilmek için, turizm seyahat acentalarının etkinlikleri bir paket halinde turistlere sunması gerekmektedir.

Etkinliklerin yapılış amaçları tipolojilerine göre farklılık göstermek ile beraber, turistik nedenlerle yapılan etkinliklere rastlamak oldukça zordur. Bu durumda ise esas amaç, mevcut etkinlikleri turizm için elverişli hale getirmek ya da turistik çekicilik yaratacak yeni etkinlikler organize etmek olmalıdır (Getz, 2008: 410).

Etkinlikler yapıları itibari ile ana tema ve eğlence, dans ve müzik aktiviteleri gibi soyut ürünleri içerilerinde kapsamaktadırlar. Bu soyut ürünler halka sunulmaktadır ve böylece etkinlik deneyimi oluşum sürecine girilmektedir. Diğer taraftan, atmosfer gibi soyut ürünler de bir etkinliği özel kılan elemanlardandır ve etkileşimli bir süreç olan etkinlik deneyimini doğrudan etkilemektedir (Getz, 1989: 127).

1.2. ETKİNLİK KAVRAMI VE ÖZELLİKLERİ

Son yıllarda, kişilerin iş yaşantısından arta kalan serbest zamanlarında artış yaşanması sebebiyle etkinliklere katılım oranlarında artış yaşanmaktadır (Allen, O’Toole, Harris ve McDonnell, 2011: 9). Bu artış kişileri farklı etkinliklere katılıma teşvik edici niteliktedir. Bu sebeple ki, son yıllarda etkinliklere olan talepte ciddi artış söz konusudur. Bununla beraber ekonomik, sosyo-kültürel ve destinasyon pazarlaması alanında pek çok olumlu sonucu beraberinde getirmektedir. Bunların içinden en önemlisi etkinliklerin yerel ekonomi üzerindeki olumlu etkisi olarak görülmektedir.

Bu görüşten yola çıkarak Ramchandani ve Coleman (2013: 189), “etkinliklerin yerel ekonomi üzerinde olumlu etkilerinin bulunduğunu ve bu etkilerin de ziyaretçi ve düzenleyici taraflar üzerinde geliştiğini” ifade etmektedir. Bu görüşe göre, etkinliklerin düzenlenmesinden dolayı hem ziyaretçiler hem de diğer sektörler bu etkiyi yaratmaktadır. Çalışmalarında etkinliklerin ekonomik etkilerine vurgu yapan Dwyer, Forsyth ve Spurr (2006: 62), “sezon dışı düzenlenen etkinliklerin fazladan talep yaratma özelliğine ve destinasyonda iş sahasının gelişmesine olanak verdiğine” vurgu yapmaktadır.

Diğer taraftan ise, etkinlikler destinasyonların imaj yaratma ve ziyaretçi çekme sürecinde oldukça etkilidir. Jago, Chalip, Brown, Mules ve Ali (2003: 3), destinasyonların markalama çalışmalarında o yerde düzenlenen etkinliklerin çok önemli bir unsur haline geldiğine işaret etmektedir. Bu sebeple ki etkinlikler, ilgili yerel örgütler tarafından tanıtım faaliyet planları içerisinde etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Devlet ve yerel yönetim birimleri etkinliklerin pek çok alanda sahip olduğu olumlu etkileri göz önünde bulundurarak, etkinliklerin düzenlenmesini teşvik edici bir tutum sergilemektedirler.

Etkinlikler ile ilgili yazın incelendiğinde, pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Bunlar içerisinde en eski tanımlamalardan birini yapan Getz (1997: 4)'e göre, "etkinlikler, belirli zaman dilimlerinde gerçekleşen ve her birinin kendisine has özellikleri bulunan olaylardır".

Yazar bir diğer çalışmasında ise etkinlik kavramını "başlangıcı ve sonu olan, özel bir takım koşullara sahip, kayda değer olay" olarak ifade etmektedir (Getz, 2007: 18).

Bir diğer bakış açısıyla Goldblatt (2005: 6) özel etkinlikleri, "günlük hayatın akışının dışındaki bir aktivite veya olay" olarak tanımlanmaktadır.

Allen ve diğerleri (2011: 12)'nin yapmış olduğu bir tanıma göre ise, "etkinlikler, gündelik hayatı zenginleştiren ve tek düzeliğin dışına çıkmamıza yardımcı olan ilgi çekici aktivitelerdir".

Bu tanımlamalardan yola çıkarak etkinliklerin bazı özelliklerinden bahsedilebilir. Etkinlikler belirli bir destinasyonda gerçekleşen, halka açık faaliyetlerdir. Her etkinliğin kendi içerisinde farklı ana teması bulunmaktadır (Shone ve Parry, 2004: 5). Bunun ile birlikte, bir etkinlik kendi içerisinde pek çok aktiviteyi barındırabilmektedir. Bu etkinlikler için belirli yetkili komiteler bulunmakta ve bir program düzenlenmektedir. Bu etkinlik programı, etkinliğin gerçekleştirileceği tarih öncesinde ilgili hedef kitleye duyurulmaktadır. Etkinlikler belirli bir istikrar yakalayarak her yıl aynı yerde düzenlenebileceği gibi, farklı yerlerde de tercih edilebilmektedir (Getz, 1989: 18).

Etkinliklerin en belirgin özelliklerinden bir diğeri ise, her gün yaşanan olaylar olmamasıdır. Bu nedenle etkinlik, her gün gerçekleşen bir olay değildir (Babacan ve Göztaş, 2011: 20). Etkinlikler sadece belirli zaman diliminde gerçekleşmesi nedeniyle

stoklanamaz niteliktedir. O zaman diliminde bu etkinliğe katılım göstermeyen kişi bir sonraki etkinlik programına kadar beklemek zorundadır.

Etkinlikler yapıları itibariyle pek çok hizmet ve somut ürünün bir araya gelmesiyle meydana gelmektedir. Bunlar; eğlence, yiyecek-içecek, konaklama ve ziyaretçilerin kullanımına sunulacak her türlü üründen oluşmaktadır. Bu ürünlerin somut olması, etkinliklerin soyut yapısına zarar vermemektedir.

Etkinliklerin diğer bir temel özelliği ise, doğal, ekonomik ve güvenlik gibi olası dışsal etmenlerden kolayca etkileniyor olmalarıdır. Bu etmenler katılımı etkileyebileceği gibi etkinliklerin gerçekleşmesine de engel teşkil edebilmektedir.

Getz (1989: 127), etkinliklerin soyut deneyimler olduğuna vurgu yaparak, beş yaklaşım açısını içeren etkinlik bileşenlerini, Şekil 1'deki model ile açıklamaktadır.

Etkinliklere katılım profilini, hem bölgenin ev sahipliğini üstlenen yerel halk ve dış bölgelerden gelen turistler hem de performans sergileyecek olan gruplar oluşturmaktadır. Böylece, etkinliklere katılmak için gelen ziyaretçiler yerel halkın geleneklerini kısa bir süre için bile olsa deneyimleme fırsatına sahip olmaktadır. Böylece, bölgede etkinlik düzenlenmesi durumunda; yerel halk organize edilen etkinliği deneyimlemekte ve kendisine "*etkinlik katılımcısı*" adı verilmektedir (Chen, 2011: 106).

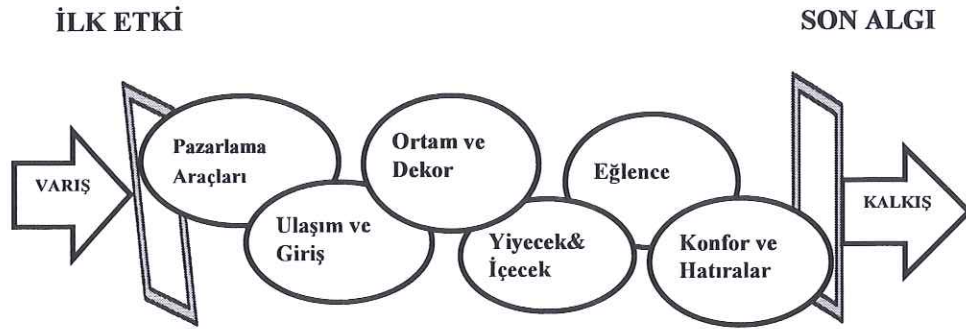
O'Sullivan ve Spangler (1998: 3), etkinlik deneyiminin içerdiği faktörleri aşağıdaki şekliyle özetlemiştir:

Etkinlik deneyimleme aşamasında, kişinin katılım ve ilgi göstermesi söz konusudur. Katılımcıların fiziksel, zihinsel, sosyal veya duygusal olarak etkinliğe bağlı oldukları görülmektedir. Etkinliklerde elde edilen deneyim, katılımcıların yaşamları boyunca muhakkak etkinliklere katılım gösterecekleri yönünde daha bilinçli bir algıya sahip olmalarına neden olmaktadır. Bu deneyim, bireylerin bilgi, beceri, hafıza veya duygularında bir değişime neden olmaktadır.

"Etkinlikler, kişilere hatırlanabilir birer deneyim sunmaktadır. Kişiler günlük yaşantılarında elde edemeyecekleri deneyimi, etkinliğe katılım göstermeleri sayesinde elde etmektedir" (Wood, 2009: 250).

Silvers (2004: 4)'ın ifade ettiği üzere, "etkinlik, pek çok sürecin içerisine dahil olduğu bir deneyimdir". Bahsi geçen deneyimin bileşenleri, Şekil 2'de görülen model ile ifade edilmektedir.

Şekil 2: Etkinlik Deneyiminin Altı Bileşeni



Kaynak: Silvers, 2004: 4

Bu modele göre, kişide olumlu bir etki yaratmak amacıyla hazırlanan tanıtım materyalleri ile başlayan deneyimleme süreci; etkinlik alanına rahat ulaşım ve giriş, etkinlik lokasyonunda yaşanan atmosfer ve hizmetlerin temini ile devam etmekte; en sonunda ise, kişinin eğlenceli bir deneyim elde etmesiyle beraber etkinliğe ait hatıra unsurları zihinde yer etmesi ile sonlanmaktadır. Tezin bir bölümünde, etkinlik öncesi tanıtımda önemli bir yere sahip olan posterler ele alınmaktadır.

Etkinliğin gerçekleştirilme amacı ve içeriği ne olursa olsun, etkinlik koordinatörlerinin ana amacı etkinlik deneyimini bir paket haline getirmek ve bunu en etkili şekilde yönetmektir (Silvers, 2004: 5).

1.2.1. Bir Hizmet Olarak Etkinlik

Hizmet kavramı, “bir kişinin veya bir varlığın diğer bir kişi veya varlığa sağladığı hadise, süreç ve performans” olarak ifade edilmektedir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009: 20).

Shone ve Parry, (2004: 13)’ün ifadesine göre, etkinlikler, özellikle konaklama ve boş zaman hizmetleri ile pek çok noktada aynı karakteristik özelliklere sahiptir. Yazar etkinliklerin bu özelliklerini Şekil 3’te görüldüğü şekliyle ifade etmektedir.

Şekil 3: Özel Etkinliklerin Hizmet Olarak Özellikleri



Kaynak: Shone ve Parry: 13.

Katılımcılar, çevre, ortam ve diğer tüm bileşenler bir etkinliği diğerinden ayırarak eşsiz kılan etmenler olmaktadır. Aynı etkinlik türü içerisinden organizasyonlara katılım yapılsa dahi, aynı deneyimi elde etmek imkânsız olmaktadır. Örneğin, İstanbul Film ve Berlin Film Festivali'ne giden aynı bireyin aynı deneyimi elde etmesi beklenemez. Çünkü iki etkinliğe katılan insan grupları, ortam, sergilenen hizmet ve zamanlama gibi unsurlar farklılık göstermektedir.

Hizmetlerin en önemli diğer özellikleri ise, soyut olması ve ayrıca dokunulamaz, görülemez ve hissedilemeyen hadiseler olmalarıdır (Rathmell, 1966: 32). Hizmetlerin önceden görülemez veya dokunulamaz olması, kişilerin risk alması anlamına gelmektedir. Bu sorunla başa çıkmaya çalışan pazarlamacılar, hedef kitleye daha somut çekicilikler sunmak durumundadır (Palmer, 2008: 11). Etkinlikler için de durum aynı şekildedir. Etkinliğin sabit zaman diliminde deneyim elde edemeyen kişiler, katılmayı istedikleri takdirde, bir sonraki etkinlik periyodunu beklemek zorundadırlar (Gechev, 2012: 115).

Hizmet kişiler tarafından yerine getirildiğinden dolayı, bir performans bir diğeri ile kesinlikle aynı olmamaktadır. Bu nedenle ki standart bir hizmet kavramından

bahsetmek oldukça güçtür. Hizmetlerin heterojen olmasından dolayı, hizmet sağlayıcılarının kalite standartlarını yakalamaları oldukça zordur (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009: 28).

Etkinlikler bir hizmet olarak ürünlerden ayrılmak ile beraber, bir tüketimden bahsedilebilmesi için onun öncelikle deneyimlenmesi gerekmektedir. Etkinlikler için üretim, dağıtım ve tüketimin ayrılmazlığı ilkesi geçerlidir (Allen ve diğerleri, 2011: 18).

Hizmetlerin bir diğer özelliği ise stoklanamaz olmalarıdır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 34). Gerçekleşen bir hadise ne neden ile olursa olsun geri döndürülemez. Bu nedenle de, etkinlik gerçekleştirildiği tarih dışında herhangi bir zaman diliminde gerçekleşmemektedir. Etkinliğin sunulduğu zaman dilimi içerisinde hizmet yerine getirilmek durumundadır (Getz, 1997: 160). Örneğin, her yıl yenisi Mayıs ayında ve Fransa’da düzenlenen Cannes Film Festivali dört saat sürmektedir. Festival başlayana kadar ne kadar davetli belirlendiyse, festival tarihinde de o kadar ziyaretçinin orada olması beklenmektedir. Bu satışlar, etkinlik yapılış tarihine kadar sürmektedir. O tarihe kadar satılamayan tüm biletler yöneticiler için zararı anlamına gelmektedir.

Diğer yandan etkinlikler bünyelerinde pek çok hizmetin sunulduğu görülmektedir. Bilgi sistemleri, biletleme, eğlence veya yiyecek-içecek hizmeti gibi pek çok uygulama bunlardan sadece bazılarıdır.

Atmosfer, etkinlikleri eşsiz kılan diğer bir unsurdur (Shone ve Parry, 2004: 16). Yazar göre, doğru bir atmosfer yaratılarak çok büyük başarılarla imza atılabilir. Öte yandan ise etkinlikler, hizmet sektöründe olduğu gibi emek yoğunudur ve etkinliklerin ne ölçüde kaliteli bir deneyim olarak sunulacağı tamamen çalışanlara bağlıdır (Shone ve Parry, 2004: 17).

Shone ve Parry (2004: 15), etkinlikleri özel yapan ana karakterin, çoğu etkinliğin bir geleneğin parçası olarak kutlanmaya devam edilmesi olduğuna vurgu yapmaktadır. Örneğin, 65 yıldır kutlanmakta olan Berlin Film Festivali’nde her yıl en iyi filme ödül verilmektedir. Bu tip kutlamaların geleneğin devamı niteliğinde olması festivali özel kılmaktadır.

1.2.2. Sponsorluk

Allen ve diğerleri (2011: 328) sponsorluğun, “yeni veya devam eden bir etkinlik için gelir veya kaynakların merkezinde bulunan; organizasyona nakit veya ürün/hizmet desteği sağlayan bir sistem olduğuna” vurgu yapmaktadır. Sponsorluğun, dünya çapında en hızla gelişen pazarlama formlarından biri olduğu düşünülmektedir (Singh, 2009: 188). Bu sebep ile etkinlikler, sponsorluk faaliyetlerini etkili kullanarak rekabet avantajı elde etmektedirler.

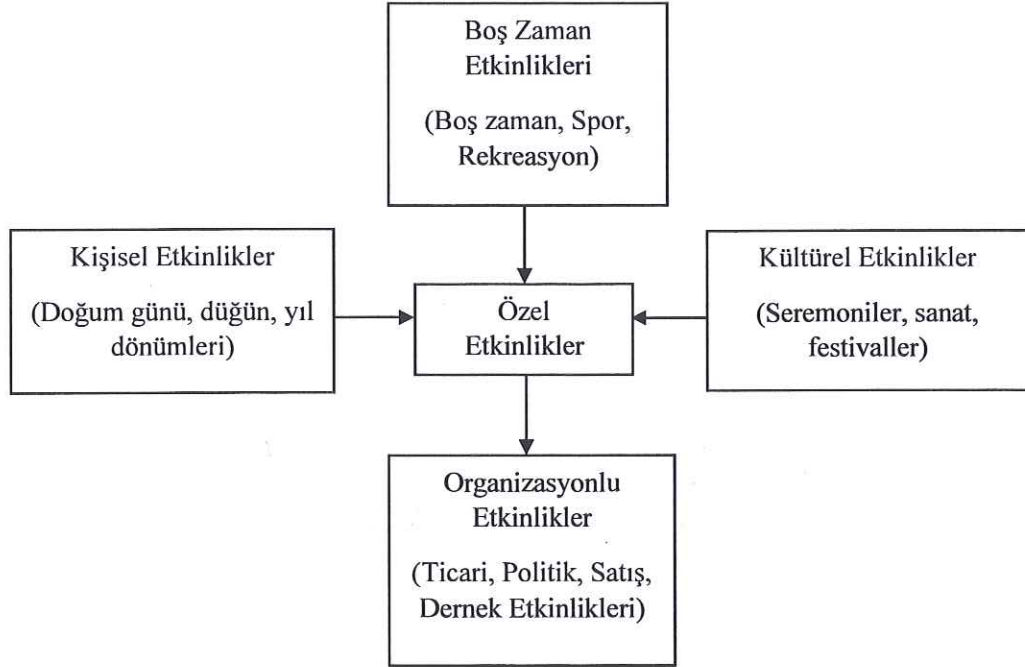
Allen ve diğerleri (2011: 329)’nin ifade ettiği üzere, “bir etkinliğin başarılı olması büyük ölçüde sponsorlardan gelen nakit oranına bağlıdır. Diğer yandan, sponsor marka ile etkinlik organizasyonu arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Sponsorların amacı, etkinlik katılımcılarını ürünlerine duygusal olarak bağlamaktır”. Bu nedenle ki, karşılıklı koordinasyon hayati bir önem taşımaktadır.

Firmalar kendi marka kimlikleri ile bağlantı kurulabilecek etkinlik ve festivallerde, adlarının kullanılması için çok büyük miktarda ödemeler yapmaktadır. Catherwood ve Van Kirk (1992: 118)’in belirttiği ifadeye göre, “başarılı bir etkinlik tanıtımı, etkinliğin sponsoru olan firmanın ve etkinliğin imajının birbirine uymasına bağlı olarak geliştirilmektedir”. Örneğin, Berlin Film Festivali sonrası medyada en çok konuşulan konulardan birisi katılımcıların ne giydiği, saçlarının ve makyajlarının nasıl olduğudur. Bu sebeple ki, “Loreal” firması bu etkinliğe sponsor olma gereği duymaktadır. Böylece, sponsor markaların etkinlikler ile bağlantısının kurulabiliyor olması tüketicinin zihninde o etkinliğin ve markanın hatırlanabilir olmasına neden olmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999: 49).

1.3. ETKİNLİKLERİN SINIFLANDIRILMASI

Etkinliklerin meydana geliş nedenleri çok çeşitli olmaktadır. İlgili yazın incelendiğinde, etkinlik tipolojisi üzerine kesin bir ayrım ve fikir birliği söz konusu olmadığı görülmektedir. Birçok yazar farklı kategori modeli ileri sürmüştür (Getz, 1997; Goldblatt, 1997; Jago ve Shaw, 1998; Shone ve Parry, 2004).

Şekil 4: Shone ve Parry (2004)'nin Etkinlik Sınıflandırması

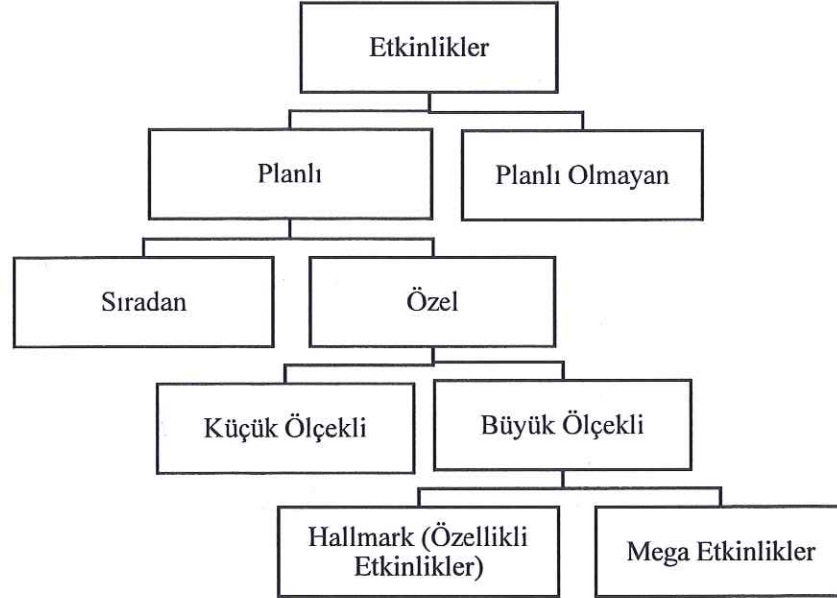


Kaynak: Shone ve Parry, 2004: 4.

Dünya genelinde düzenlenen etkinliklere bakıldığında, pek çoğunun farklı içerik, zaman dilimi ve boyutta meydana geldiği görülmektedir. Shone ve Parry (2004: 4)'nin geliştirdikleri etkinlik tipolojisinde, Şekil 4'te yer alan modelde görüldüğü üzere bir ayrıma gidilmiştir. Bu ayrıma göre, etkinlikler doğalarındaki farklılıklar temel alınarak içerik özellikleri bakımından kategorileştirilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre etkinlikler; boş zaman, kişisel, kültürel ve organizasyonlu etkinlikler olarak bölümlendirilmektedir.

Bir diğer ayrım ise, Jago ve Shaw (2000: 4)'a aittir. Bu ayrım planlı ve planlı olmayan etkinlikler ayrımından yola çıkarak hazırlanmıştır. Şekil 5'te de görüldüğü üzere ve planlı etkinliklerin turizm üzerindeki etkisi göz önüne alınarak yapılan ayrımında, etkinliklerin boyutlarına göre alt bir ayrım söz konusu olmuştur.

Şekil 5: Jago ve Shaw (2000)'in etkinlik tipolojisi



Kaynak: Jago ve Shaw, 2000: 4

Etkinliklerde doğru hedef kitlenin ihtiyaçlarını belirlenebilmesi adına organizasyonların alt kategorilere ayrılması hayli önem taşımaktadır. Çünkü her alt kategori altında yer alabilecek tüketici farklı tüketim eğiliminde bulunmaktadır. Jago ve Shaw (2000: 4)'a göre, “etkinlikler planlı ve plansız olarak gerçekleştirilmektedir ve planlı olanlar ayrıca kendi aralarında ölçeklerine göre gruplanmaktadır”.

1.3.1. Planlı Etkinlikler

“Planlı etkinlikler; ekonomik, kültürel, toplumsal ve çevresel çıktılara erişebilmek için gerçekleştirilen organizasyonlardır. Her etkinlik kişisel ve eşsiz bir tecrübe edinmeye neden olmaktadır. Bunun nedeni ise etkinliklerin kendilerine özgü program, ortam ve hedef kitleye sahip olmasıdır” olarak ifade edilmektedir (Getz, 2007: 21).

Planlı etkinlikler her yıl aynı dönemde organize edilmekte olup, etkinlik programı, lokaysan, tasarım ve tema planlı etkinliklerin ana bileşenlerini oluşturmaktadır. Bir etkinliğin turistik çekicilik unsuru haline gelebilmesi ancak planlı olabilmesine bağlı olmaktadır. Önceden planlı şekilde katılımcılara sunulan

etkinlikler, her yıl çok sayıda turistin bir bölgeye gelmesine gerekçe oluşturmaktadır (Getz, 2008: 403).

Bir büyük etkinlik olan “Dünya Olimpiyat Oyunları” bu duruma örnek olarak verilebilmektedir. Daha önceden belirlenen tarihlerde farklı bir ülkede yapılan dünyaca ünlü etkinlik, yapıldığı bölgeye turistik talep yaratan planlı bir organizasyondur. Böylece, potansiyel turistler bu plan dâhilinde seyahat organizasyonlarını gerçekleştirmektedir.

Planlı etkinlikler, yapılış amaçları bakımından çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır. Bunlardan bazıları festivaller gibi yerel halk kutlamaları olmakla beraber, bazıları da eğlence, oyun, yarışma, iş veya sosyalleşme amaçlı yapılmaktadır (Getz, 2008: 404).

Planlı etkinlikler özel etkinlikler ve sıradan etkinlikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrımındaki temel nokta olan özel etkinlikler, pek çok yazar için çalışma noktası olmuştur.

Getz (1997: 4)’in ifadesine göre, “etkinliklerin özel sıfatını güçlendiren belirli etmenler vardır. Bu faktörler amaçların çok yönlülüğü, festival ruhu, esas ihtiyaçların karşılanması, özgünlük, kalite, otantiklik, gelenek, esneklik, konukseverlik, somutluk ve temalı olma, sembolik ifadelerin varlığı, elde edilebilirlik ve elverişlilik”.

Özel etkinlikler; spor, kültürel, politik, tarihi, dini veya ticari gibi hangi alt kategoride olursa olsun katılımcılara unutulmaz bir deneyim, sosyal sermaye ve devletler için yeni gelir kaynağı sunmaktadır (Hede ve Kellet, 2011: 988).

Tablo 1: Getz’in (1997)’in Planlı Etkinlik Tipolojisi

Kültürel Kutlamalar	Sanat/Eğlence
▪ Festivaller ▪ Karnavallar ▪ Dinsel Etkinlikler ▪ Miraslar ▪ Geçit Törenleri ▪ Anma Törenleri	▪ Konserler ▪ Diğer Performanslar ▪ Sergiler ▪ Ödül Törenleri

İş/Ticaret ▪ Fuarlar, Pazarlar, Satış ▪ Tüketici ve ticaret gösterileri ▪ Konferans ve toplantılar ▪ Bağış Etkinlikleri ▪ Tanıtım Etkinlikleri	Spor Yarışmaları ▪ Profesyonel ▪ Amatör Sosyal Etkinlikler ▪ Partiler ▪ Bir araya gelme
Eğitici ve Bilimsel ▪ Seminerler, Çalıştaylar ▪ Kongreler ▪ Açıklayıcı Etkinlikler	Rekreasyonel ▪ Oyunlar ve sporlar ▪ Eğlenceli Etkinlikler
Politik / Kurumsal ▪ Açılış Töreni ▪ Resmi Atama Törenleri ▪ VIP Ziyaretleri ▪ Mitingler	Özel Etkinlikler / Kişisel Kutlamalar ▪ Yıl Dönümleri ▪ Aile Tatilleri ▪ Dinsel Törenler

Kaynak: Getz, 2008: 404.

Getz (1997: 404)'e ait olan ve Tablo 1'de görüldüğü üzere dokuz ana başlıktan oluşan etkinlik tipolojisi, çeşitlilik gösteren pek çok alt etkinliği içermektedir. Alt başlıklar incelendiği takdirde, her bir etkinliğin başka bir üst başlık altına dahil olduğu görülmektedir. Örneğin; “sergiler” alt başlığı, hem sanat/eğlence üst başlığı altında yer alırken hem de iş/ticaret kapsamında düşünülebilmektedir.

1.3.2. Boyutlarına Göre Etkinlikler

Etkinliğin boyutu, etkinlik kategorilerini ortaya çıkarırken belirleyici etmenlerden bir tanesi olmaktadır. Bir etkinliğin büyük veya küçük ölçekli olması, etkinliğin içerisinde yer alacağı kategoriyi değiştirmektedir. Allen ve diğerleri (2011: 12), “etkinliklerin boyutu büyüdükçe yarattığı etkilerde doğru orantılı şekilde arttığını” ifade ederek, etkinlik ölçeğinin bölümlendirmeyi nasıl etkilediğini belirtmiştir. Diğer yandan ise, Jago ve Shaw (2010) da, mega ve hallmark etkinlikleri (özellikli etkinlikler) büyük ölçekli aktiviteler olarak belirlemiştir.

Büyük (majör) etkinlikler, genel olarak ulusal veya uluslararası büyük ölçekte yapılan etkinlikler olup; saygın bir kimliğe sahip, büyük ziyaretçi gruplarına ev

sahipliği yapan ve medya için çekici bir unsur olan organizasyonlardır. Bu etkinlikler, hem yöre halkının hem de bölgenin çeşitli alanlarda gelişimine olanak sağlamaktadır (Tassiopoulos, 2010; Babacan ve Göztaş, 2011).

1.3.2.1. Mega Etkinlikler

İlgili yazında mega etkinlik kavramı araştırıldığında birden fazla tanıma sahip olduğu görülmektedir. Getz (2008: 406)'in mega etkinlik tanımına göre, “ziyaretçi sayısı bir milyondan fazla, sermayesi en az \$500 milyon ve dünyaca ünü olan görülmesi zorunlu etkinlikler mega etkinlik olarak ifade edilmektedir”.

Bir diğer tanıma göre ise mega etkinlik, “büyük ölçekli, tüm ekonomiyi etkileyen ve küresel medyanın ilgisini çeken etkinlik türüdür. Bu tarz etkinlikler genel olarak belirli bir ihale sonucu elde edilmektedir” (Allen ve diğerleri, 2011: 12).

Mega etkinliklerin yapıldığı bölgeye ekonomik katkılarının yanında, aynı zamanda organize edildikleri destinasyon için turistik çekicilik yaratma özellikleri de bulunmaktadır. Bölgesel ekonomiye katkı bunların en başında yerini almaktadır (Lee ve Taylor, 2005: 596). Mega etkinlikler, turizmi doğrudan etkileme potansiyeline sahip etkinlik türlerinden bir tanesidir. Yani, mega etkinlikler turizm için lokomotif bir etkiye sahiptir (Deccio ve Baloglu, 2002: 47).

Özellikle düşük sezon periyodunda gerçekleşen etkinlikler, o destinasyonun gelen turist sayısı üzerinde canlandırıcı bir etkiye sahiptir. Çünkü bu etkinlikler yapıldığı destinasyonu bir marka haline getirerek; marka imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Lamberti, Noci, Guo, ve Zhu, 2011: 1475). Bu tür etkinlikler, katılımcıların ileriki tarihlerde destinasyonu tekrar ziyaret niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir (Fourie ve Santana-Gallego, 2011: 1365).

1.3.2.2. Hallmark Etkinlikler (Özellikli Etkinlikler)

Ritchie (1984: 2)'ye göre hallmark etkinlikler, “limitli zaman aralığında düzenlenen ve kendini tekrar eden, kısa veya uzun vadede turizm destinasyonu için farkındalık yaratmak, lokasyonu görünür kılmak ve turizmden elde edilen karı arttırmak amacıyla gerçekleştirilen etkinliklerdir”.

Hallmark kelimesi; gelenek ve göreneklerin çekiciliği, kalite ve özgünlük gibi değerleri içerisinde barındırmaktadır. Mega etkinliklerden farklı olarak özellikli

etkinlikler, yerel halktan ayrı düşünülemez ve yapıldığı kültürün adeta sembolü haline gelmiş durumdadır. Bu görüşün savunucusu olan Getz, Andersson ve Carlsen (2010: 30), “yerel halktan ayrı düşünülemez olan özellikli etkinliklerin, her zaman aynı destinasyonda yapıldığına ve bu yerin imaj oluşumunda önemli bir etkiye sahip olduğuna” değinmektedir. Bu sebeple, her zaman yerel halkın yaşadığı yerde gerçekleşmekte ve katılımcıların çoğu yerel halktan oluşmaktadır (Hall, 1989: 264). Örneğin, dünyaca ünlü Rio de Janerio Karnavalı özellikli bir etkinliktir. Brezilya’nın yerel halkının dansının, kostümlerinin ve geleneklerinin dayanak alındığı karnaval; ülke için bir sembol olma özelliği taşımaktadır.

Hall (1989: 263) bunlara ek olarak, “özellikli etkinliklerin; yerel, ulusal ve uluslararası turizm pazarlama stratejilerinde önemli bir pay aldığını” savunmaktadır. Yazar, hallmark etkinliklerin düzenlendiği bölgelerin daha sonraları çekici bir turizm destinasyonu haline geldiğine vurgu yapmaktadır.

Getz (1989: 127)’e göre hallmark etkinlikler, yedi kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar şu şekildedir: Dünya fuarları/sergileri, karnavallar ve festivaller, ana spor etkinlikleri, kültürel ve dini etkinlikler, tarihi yapıtaşları, klasik ticari ve tarımsal etkinlikler ve temel politikacıların etkinlikleridir.

1.3.3. İçeriklerine Göre Etkinlikler

Etkinlikleri sınıflandırmanın bir diğer yolu da etkinliğin temasının yani içeriğinin temel alınmasıdır. Günümüzde spor etkinlikleri, festivaller ve iş temalı etkinlikler daha evrensel boyutlara ulaşmaya başlamıştır. Böylece, farklı kategorideki etkinliklerin de, “etkinlik endüstrisi” içindeki payı artış gösterdiği ifade edilebilmektedir (Allen ve diğerleri, 2011: 15).

1.3.3.1. Kültürel Etkinlikler

Etkinlik yönetimi alanında gerçekleştirilen çalışmaların en temelinde kültürel etkinlikler vardır. Farklı kültürlerin kendi değer yargılarını temel alarak geliştirdikleri bu etkinliklerin çıkış noktası çok eskilere dayanmaktadır. Bugün için kültürel kutlamalar, yapıldığı bölgenin pazarlama faaliyetlerinde etkili bir araç olarak kullanılmaktadır (Richards ve Wilson, 2004). Bu sebeple, kültürel etkinliklerin hâkim olduğu destinasyonların hızlı bir şekilde gelişim gösterdiği düşünülmektedir. Kültürel

etkinlikler ana başlıklar itibariyle; festivaller, karnavallar, dini ve sanat etkinlikleri olarak alt gruplara ayrılmaktadır (Getz, 2008: 412)

1.3.3.2. Festivaller

Festival kavramının tanımını yapan Getz, Andersson ve Carlsen (2010: 30), festivalleri “temalı ve halka açık kutlamalar” olarak tanımlamaktadır. Festivaller, neredeyse tüm kültürlerde rastlanan, sosyal bir olgu ve etkinliktir. Öte yandan kültürlerin sosyal kimliği, tarihsel devamlılığı ve fiziksel olarak hayatta kalabilmesinin de festivaller ile güçlendiği düşünülmektedir (Falassi, 1987’den aktaran Arcodia ve Whitford, 2006: 5). Çünkü farklı kültürden insan toplulukları, her zaman belirli bir zaman diliminde ve yerde, halkın yaratıcılığını tetikleyici kutlamalar yapmaya ihtiyaç duymaktadır. (Turner, 1982: 11).

Festivaller, bireylerin sosyal ve kültürel hayatı ile iç içe geçmiş durumdadır. Bu etkinlikler, ait oldukları kültürlerin ve sosyal hayatın bir parçası durumuna gelmiştir. Festivaller, kültürel etkinliklerin bir unsuru olarak ifade edilmek ile beraber, dışarıdan gelen katılımcıların yerel halkın geleneklerini deneyimlemelerine olanak sağlamaktadır (Derrett, 2004: 33). Bu ifadeye benzer olarak, Getz (1997:8) “festival gibi kültürel etkinliklerde gerçekleştirilen performansların, gelen ziyaretçilerin yerel halkın kültürel unsurlarını öğrenmesi ve gözlemlemesi için bir araç olduğuna değinmektedir. Bu sayede, farklı kültürden gelen katılımcıların etkileşimi söz konusu olmaktadır (Allen ve diğerleri, 2011: 15).

Bölgenin ve insanların kendine özgün özelliklerini beraberinde getiren festivaller, turizm ile güçlü bir bağa sahip konuma gelmektedir. Bunun altında yatan temel neden ise festivallerin turizm gelirleri üzerindeki artan etkisidir (Felsenstein ve Fleischer, 2003: 385). Bu etkiyi saptayan uzmanlar, festivalleri geliştirmek üzere önemli adımlar atmaktadırlar.

Festivaller, yapıldıkları bölgede turizm sezonunun uzamasına neden olmaktadır. Kitlese turizm algısının değişmesine neden olan bu etkinlikler; sosyal, kültürel olanakların ve çevresel kalitenin yükselmesine aracılık etmektedir (Derrett, 2004: 29).

Diğer yandan ise, bölge halkının festivallere hem katılımcı hem de çalışan olarak katılım göstermesi kendilerine sosyal fayda olarak geri dönüş sağlamaktadır.

Kişiler bu sayede kendilerini daha değerli hissetmekte ve sosyal hayata katılım için teşvik edilmektedir (Gürsoy, Kim ve Uysal, 2004: 172).

1.3.3.2.1. Film Festivalleri

Film festivalleri, her yıl belirlenen tarihlerde gerçekleştirilen planlı etkinlikler olmak ile beraber; aynı zamanda etkinlik platformunda seyirci, katılımcı ve profesyonellerin katılımı ile gerçekleştirilen organizasyonlardır (Czach, 2004: 78) . Çoğu önemli film festivali, medyanın ilgi odağı olmuş durumdadır. Son on yıllık zaman dilimi içerisinde film festivallerinin sayısında artış yaşanmış olup, bugün için dünyada 3500’den fazla film festivali düzenlenmektedir (<http://www.fiapf.org>, 2015).

Film festivallerinin, gerçekleşmiş olduğu destinasyon üzerinde ekonomik, kültürel ve sosyal etkilerinin olmasının yanında, buralarda bulunan yönetimlerin imaj çalışmalarında da önemli bir yere sahiptir (Ouinn, 2005: 92).

Ooi ve Pedersen (2010: 318) çalışmasında, “film festivallerinin kent tanıtımındaki yerinin her geçen gün arttığına” dikkat çekmektedir. Bu sebeple ki, film festivallerinin markaları yapıldığı destinasyonun adını içermekte ve tüketici bu yeri duyduğu zaman aklına o destinasyonda yapılan film festivali gelmektedir. Fransa sınırlarında yer alan Cannes destinasyonu, bölge içerisinde yürütülen film festivali ile birlikte bir kimlik kazanmış ve bu destinasyona gelen ziyaretçi sayısı artış göstermiştir (Richards ve Wilson, 2004: 1922).

Destinasyon markalama profesyonelleri ile yerel yetkililer açısından film festivalleri oldukça popüler durumdadır. Bu gruplar film profesyonellerini şehre çekerek, bu yeri sanat ve kültür merkezi olarak tanıtmaktadırlar (Ooi ve Pedersen, 2010: 319).

Film festivallerine katılım gösteren dünyaca ünlü aktör ve aktrisler, ayrıca bölgeyi tanıtan gazeteciler sayesinde destinasyon oldukça çekici bir hale gelmektedir. Böylece, bölge turistler açısından çekici hale gelmekte ve bunun da olumlu sonuçları görülmektedir (Prentice ve Andersen, 2003: 19).

1.3.3.3. Karnavallar

Karnavallar, belirli bir kültüre ait etkinliklerdir. Geçmiş tarihlerde kişilerin, o dönemin baskıcı iktidar yapılarından kısa süreliğine arınmasına yardımcı olan en

önemli araçlardan biri karnavallar idi. Günümüzde daha çok ekonomik kaygılarla düzenlenen bu etkinlikler, dünyanın her yerinden ziyaretçi çekme potansiyeline sahiptir. Toplum ile iç içe gerçekleşen karnavallar, belirli bir toplumun geleneklerinin bir parçası haline gelmiş etkinlik türlerindendir (Getz, 2008: 34).

1.3.3.4. Dini Etkinlikler

Hacca gitmek, çeşitli dinler tarafından zorunlu bir faaliyet olarak görülmektedir. Bu sebeple, Mekke her yıl milyonlarca ziyaretçiyi kendisine çekmektedir. Bireyler, dini etkinliklere çok geçerli bir neden aramaksızın katılım göstermektedirler. Bu etkinlikler bir geleneğin parçası olmak ile beraber, katılımcılar tarafından bu deneyimin dini şartlar çerçevesinde yaşanması gerekliliğine inanılmaktadır (Getz, 2008: 36).

1.3.3.5. İş Amaçlı Etkinlikler

Küreselleşme hareketleri ile bilgi alışverişinin hızlandığı günümüzde, kişiler bu bilgi paylaşımına daha çok ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ihtiyaçtan kaynaklı da iş amaçlı etkinlikler, kişiler arasında yaygın bir duruma gelmiştir. Kongre, toplantı ve fuarcılık endüstrisi, işleri ile uğraşan kişilere hem işlerini yapma imkânı verirken hem de farklı yerleri keşfetme şansını sunmaktadır (Hoyle, Dorf ve Jones, 1995). Bu sebepten ötürü, günümüzde iş amaçlı gerçekleştirilen etkinliklerin sayısında artış gözlemlenmektedir.

Karasu (1996: 17)'dan aktaran Aymankuv (2010: 6) kongre turizmini, “kişilerin daima konakladıkları veya çalıştıkları yerler dışında uzmanlık gerektiren bilimsel alanlarda veya meslek konularında, belirli bir konuda bilgi alışverişi yapmak amacıyla bir araya gelmelerinden ortaya çıkan seyahat, konaklama, olay ve ilişkilerin tümü” olarak belirtmiştir.

Kongre, fuar ve sergi organizasyonları, turistik ürün çeşitliliği yaratmak açısından önemli yere sahiptir. Turizm sezonunun kısıtlı tarih aralığının uzamasına neden olan kongre turizmi, istihdam olanaklarının ve turizmden elde edilen gelir payının artmasına neden olmaktadır. İş amaçlı gerçekleştirilen bu etkinliklerin düzenlendiği destinasyonun pazarlanması ve alt/üst yapı gelişimi açısından olumlu etkileri söz konusudur (Bababacan ve Göztaş, 2011: 22).

İş amaçlı etkinlikler kendi içlerinde oldukça çeşitli gruplara ayrılmaktadır. (Pınar ve Günlü Aksakal, 2004: 34) bu gruplarda gidilen ayrımın, “kongre sınıflandırılmalarının amaç, konu, düzenlendiği yer, katılımcı sayısı ve düzenlenme sıklığı dikkate alınarak yapıldığını” ifade etmektedir.

1.3.3.6. Spor Etkinlikleri

Spor aktiviteleri, “insanların var olduğu günden bu yana, bireysel veya takım olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerdir”(Mallen, 2008: 10). Bu spor etkinliklerinin bir rekabet unsuru haline dönüşmesi “Antik Yunan döneminde gerçekleştirilen olimpiyatlara dayanmaktadır” (Allen ve diğerleri, 2011: 15).

Ritchie ve Adair (2004: 4), “spor aktivitelerinin sosyal bir oluşum olduğunu ve bu etkinliklerin tarihi süreç, toplum yapısı ve kültüre bağlı olarak değişim gösterebileceğini” savunmaktadır.

Spor turizmi ise, “bireylerin yaşamış oldukları yerlerden düzenli olarak; fiziksel aktivitelere katılmak, bu aktiviteleri izlemek veya bu aktiviteler ile ilişkili olarak hayranlığı temsil edecek organizasyonlarda bulunmak amacıyla çıkmış oldukları boş zaman odaklı seyahatleri ifade etmektedir” (Gibson, 1998: 49).

Etkinlik kavramının temelinde yer alan spor organizasyonlarının, turizm sektörü için turist sayılarında artışa neden olması, yapıldığı bölgeye ekonomik fayda sağlaması (Daniels ve Norman, 2003: 214); destinasyon imajının oluşum aşamasında etkili olması ve sosyal faydaları da beraberinde getirmesi (Deery, Jago ve Fredline, 2004: 235); spor ve turizm kavramını birbirine bağlı iki kavram haline getirmektedir.

Spor etkinliklerinin turistik çekicilik olduğunun kanıtı niteliğinde pek çok örneğe dünyada rastlamak mümkündür. Örneğin, Barcelona ile Real Madrid futbol takımı arasındaki zorlu rekabeti izlemek için çok sayıda ziyaretçi müsabakanın yapıldığı yere gelmektedir. Diğer bir örnek olarak “World Grand Prix” yarışları olarak verilebilir. Bu etkinlik, yapıldığı destinasyon için çekicilik unsuru olmaktadır.

1.3.3.7. Sanat Etkinlikleri

Sanat etkinlikleri çok çeşitli yapıda karşımıza çıkmaktadır. Kültürel etkinliklerin altında da yer alabilen sanat etkinlikleri, farklı etkinlik çeşitlerini de

bünyesinde barındırmaktadır. Bu ifadeden yola çıkarak, sanat etkinlikleri için kesin bir ayrıma varılması söz konusu olmadığı varsayılmaktadır.

Sanat etkinlikleri gelişme potansiyeli yüksek olan bir alandır. Bu etkinliklerde, bir sanatçının performansı veya görsel sanatlar sergilenmektedir. Sanat etkinliklerinin belirli bir teması vardır. Bu temayı eşsiz kılmak için, komiteler etkinliğin düzenlendiği yeri normalin dışında ve ilgi çekici bir lokasyon olarak seçmektedir. Buna bağlı olarak sanat etkinliklerinin çektiği ziyaretçi sayısı da artış göstermektedir (Getz, 1997: 11).

1.4. KATILIM AMAÇLARINA GÖRE ETKİNLİKLER

İnsanlar var oldukları günden bugüne kutlama yapmak için her daim bir neden bulmuşlardır. Bu kutlamaların çıkış noktası, kendileri için önemli olan ve hayatlarında çeşitli değişikliklere neden olabilecek günler olmuştur (Getz, 1997: 22).

Bu nedenle etkinliklerin tarihinin çok eskilere dayandığı, Matthews (2008: 2)'ın "etkinliklerin eski dönemlerden bu günlere geldiğini kanıtlayan 60.000 yıl öncesine dayanan veriler mevcuttur" ifadesiyle öne sürülmüştür.

Bugünkü haliyle, etkinlik endüstrisinin esas yapı taşları 1980 ile 1990'lı yıllarda atılmıştır. 1982 yılında Brisbane'de gerçekleşen Commonwealth Oyunları etkinlik endüstrisinin büyük gelişmeler kaydetmesine neden olmuştur (Allen ve diğerleri, 2011: 8).

Commonwealth Oyunları'ndan iki sene sonra gerçekleştirilen Los Angeles Olimpiyat Oyunları ise, büyük ölçekte bir etkinliğin ne kadar ciddi bir gelir getirisi olduğunu göstermiştir (Allen ve diğerleri, 2011: 9).

Bu kutlamalar sayesinde, insanlar kültürlerini bir sonraki nesillere aktarabileceklerini düşünmüşlerdir. Fakat etkinliklere katılım amacı kişiden kişiye ve kültürden kültüre değişiklik gösteren bir olgudur. Bu sebepten yola çıkarak, etkinliklerin düzenlenme nedenlerine göre; dini, siyasi, sosyal, ticari ve eğitimsel olmak üzere sınıflandırıldığı görülmektedir (Matthews, 2007: 3).

1.4.1. Dini Nedenler

Tarihi kutlamalar göz önüne alındığında, din temasının ağır bastığı görülmektedir. Matthews (2007: 4)'ın ifade ettiği üzere, "etkinliklerin çıkış noktalarından birisi, eski çağlarda tanrı ve kralların odağında yapılan gösteriler ve dini

ayinler olmuştur. Tanrının ve kralın onayını almak için yapılan etkinlikler halk arasında oldukça ilgi çeken aktiviteler olmuştur”. Bu kutlamalara vaftiz törenleri, dini evlilik merasimleri, cenaze ve anma organizasyonları örnek olarak verilebilmektedir.

Blackwell (2007: 36)’in savunduğu teze göre, “kişiler hayatlarındaki anlam arayışını, kutsal yerleri ziyaret ve dini merasim veya kutlamalara katılarak devam ettirmektedir. Bu sebepten ötürü, bireyler dini nedenlerle yapılan kutlamalara sürekli katılım göstermektedir”.

1.4.2. Politik Nedenler

Etkinlikler eski tarihlerden bu yana politikacılar tarafından güç simgesi olarak kullanılmaktadır. Tarihte bunun pek çok örneğini görmek mümkündür. Matthews (2007:4)’ın vermiş olduğu örneğe göre, “Antik Roma döneminde, Gladyatörler hem halkı eğlendirmek hem de krallarına kendilerini göstermek için çeşitli müsabakalar içerisinde yer alırlardı”.

Geçmişten günümüze, politikacılar tüm dünyaya veya seslendiği kitlelere bazı mesajları vermek için özel etkinlikler düzenlemektedir. Üstü kapalı mesajlar vermek, politik nedenler ile düzenlenen etkinliklerin ana amacı olarak ifade edilmektedir (Matthews, 2007: 4).

1.4.3. Sosyal Nedenler

Bireylerin toplumdaki çeşitli gruplar tarafından kabul görmesi “sosyal hayat” kavramı çatısı altında yerini bulmaktadır. Getz (2007: 55)’in ifadesine göre, “kişilerin toplumdaki statülerini, değerlerini ve normlarını göstermelerinin bir yolu da etkinliklere katılım göstermek olmaktadır”.

Nicholsan ve Pearce (2001: 452)’ın ifade ettiği üzere, “bireylerin, kendileriyle aynı grup içerisinde yer alan kişilerle iletişime geçmesinin, gruba kendilerini kabul ettirmenin ve sosyalleşmenin yolu olarak etkinlikler olarak görülmektedir”. Ortak değer ve kültürü gösteren halka açık kültürel etkinlikler, mezuniyetler, birleşmeler veya yerel festivaller aynı değer yargılarını ve ortak kültürü taşıyan toplumların kaynaşmasını ve bir bütün olarak hissetmesini sağlamaktadır (Matthews, 2007: 4).

1.4.4. Eğitimsel Nedenler

Matthews (2007: 5)'in ifadesine göre, “eski dönemlerde insanlara, tarihi keşfetmeleri ve herhangi bir düzensizliğe sebebiyet verdiklerinde neler ile karşılaşabileceklerini göstermek adına pek çok özel etkinlikler düzenlenmekteydi”. Bugün ise bu tarz etkinliklerin yerini, modern iletişim teknolojilerinin desteği ile oluşturulan fuarlar ve eğitici nitelikli kongreler almaktadır.

1.4.5. Ticari Nedenler

20'inci Yüzyılda yaşanan teknolojik alandaki gelişmeler, yolcu taşımacılığı ve internet üzerinden veri akışı adına oldukça önemli katkıları sağlamıştır. Bu gelişmelerin sonucu olarak ise özel etkinliklerin yapılış nedenleri arasında ticari katılım nedenlerinin önemli bir hal aldığı görülmektedir (Matthews, 2007: 6).

Son yıllara bakıldığında ise, ticari nedenler etkinliklerin gerçekleştirilmesinin ana nedenlerinden bir tanesi olarak şekil almıştır. Düzenlenen kongre ve fuar organizasyonlarının sayılarındaki ve bu etkinliklere katılan kişi sayısındaki artış bu görüşü destekler niteliktedir (Mair, 2010: 177).

1.5. ETKİNLİK YÖNETİMİ

Tezin odaklandığı alanın pazarlama olması ve bu nedenle pazarlama fonksiyonlarının nasıl işlediğini görebilmek adına yönetim konusuna da bu bölümde çok kısa bir şekilde değinilmektedir. Etkinlik yönetimi pek çok aşama ve fonksiyonu içerisinde barındırmaktadır. Ancak, bu bölümde daha çok gönüllüler ve eğitim kavramları üzerinde kısa bir şekilde durulmuştur.

Herhangi bir etkinlik türünü faaliyete geçirebilmek ancak ziyaretçilerin katılım göstermesi ile mümkün olabilmektedir. Bu katılımın sağlanabilmesi etkinlik yönetiminin belirli aşamaları takiben yapılmasını gerekli hale getirmektedir. Singh (2009: 30) etkinlik yönetim sürecini, “araştırma, tasarım, planlama, koordinasyon ve değerlendirmeden oluşan beş aşamalı bir zincir” olduğuna vurgu yapmaktadır. Etkinliklerin organizasyonu, yönetim fonksiyonlarının her aşamasında profesyonellik gerektirmektedir. Bu sebeple etkinlik yöneticisinin profesyonel sayılabilmesi için; yönetim, tasarım, pazarlama, operasyonlar ve risk yönetimi konusunda belirli donanımlara sahip olması gerekmektedir (Allen ve diğerleri, 2011: 215).

Etkinliklerin devamlılığı katılımcıların o etkinliği ziyaret etmelerine bağlıdır. Bu sebeple, hedef kitleyi doğru şekilde belirlemek gerekmektedir. En doğru şekilde belirlenen hedef kitlenin istek ve beklentilerini en doğru şekilde tespit edebilmek ciddi önem taşımaktadır. Bunun için de hedefleri doğru tespit edilen ve gerçekliği yansıtan etkinlik öncesi araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bahsedilen pazar araştırmasının sonuçlarının paydaşlar üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu ifade edilmektedir (Singh, 2009: 185).

Wilkson (1988: 13)'ın ifadesine göre, "etkinlik öncesi yapılan araştırmalar sonrasında, bir katalizör tarafından başlatılacak olan etkinliğin amaç ve hedefleri en belirgin şekilde ortaya çıkarılmalıdır. Çünkü etkinliğin amacı ve içeriğinin örtüşüyor olması gerekmektedir.

Wilkinson (1988: 15)'a göre başarılı bir etkinlik yönetimi ancak üç koşulun yerine getirilebilmesiyle mümkün olmaktadır:

Etkinlik yönetiminin içerdiği ihtiyaçların yerine getirebilmesini sağlayabilmek amacıyla görev ve sorumlulukların tanımları doğru bir şekilde belirlenmelidir; belirlenen görev ve sorumlulukların, bunları yerine getirebilecek özellikleri taşıyan kişi ve gruplara verilmesi gerekmektedir; sorumlulukların yerine getirebilmesi için resmi ve uygulanabilir bir yapı ve açık bir planlama sürecine ihtiyaç duyulmaktadır; açık bir şekilde belirlenemeyen ihtiyaçlar ve organizasyon yapısı, etkinliğin büyük ya da küçük olmasına bakmadan başarısız olmasına neden olacaktır.

Bir etkinlik organizasyonu için en önemli girdi insandır. Etkinlikler tüm kaynakları etkili kullanabildiği ölçüde başarılıdır ve insan kaynaklarının doğru şekilde yönetimi de buna dâhildir. Etkinliklerin yönetiminde insan kaynakları, personel ve gönüllü olmak üzere iki türden çalışan içermektedir (Wilkinson, 1988: 81).

1975 yıllarında askeriyelerde görev almak isteyen ve herhangi bir para ödenmeden hizmet veren kişilere için kullanılan bir kavram olarak ortaya çıkan gönüllülük, bugün ise her alanda kendisini göstermektedir (Cnaan, Handy ve Wadsworth, 1996: 365).

Kavram olarak gönüllülük, "bireyin daha çok ruhsal fayda sağlamayı hedeflediği aktiviteler" olarak açıklanmaktadır (Smith, 1981: 22). Pek çok alanda izine rastlayabildiğimiz gönüllü kavramı etkinliklerin faaliyete geçmesinde önemli bir role sahiptir. Günümüzde, pek çok etkinlik gönüllü çalışanları bünyesinde barındırmaktadır. Bunun en güzel örneklerine dünyaca ünlü ve milyonlarca insana ev

sahipliği yapan etkinliklerde rastlamaktayız. Örneğin, 2000 yılında gerçekleşen Sidney Olimpiyat Oyunları tam 47,000 gönüllüye ev sahipliği yapmıştır (Allen ve diğerleri, 2011: 76).

Holmes ve Smith (2010: 17), “iki tür gönüllünün olduğunu ve bunların; etkinliğin yapıldığı yere turist olarak gelen ya da yerel halkın içerisindeki kişilerden oluşabileceğini ifade etmektedir”. Yazara göre, turistler farklı bir deneyim elde etmek ve çevreye bir katkıda bulunabilmek için gönüllü olmayı tercih ederken, yerel halk ise o bölgeye gelen turistin deneyimini zenginleştirmek amacıyla bu sıfatı üstlenmektedir.

Etkinliklerde gönüllülüğe verilebilecek en güzel örneklerden birine Brezilya’da rastlamak mümkündür. Brezilya Rio Karnavalı kapsamında yılda binlerce kişi gönüllü olarak hizmet vermektedir. Bu kapsamda gönüllüler dans gruplarına, kostümlerin yapımı, çocuklara ders verilmesi ve bunun gibi alt faaliyetlerde yer almaktadırlar (<https://www.volunteerhq.org/volunteer-in-brazil>, Erişim tarihi: 05.03.2015).

Etkinliğin gerçekleştirilmesinde rolü geçen tüm görevlilerin eğitim alması gerekmektedir. Kişilerin etkinlik içerisinde ne gibi görev aldığına bakılmaksızın en doğru şekilde eğitim verilmelidir. Aksi takdirde etkinliğin öncesinde gerçekleşmesi gereken süreçlerde ve olayın gelişiminde sorunsuz bir süreçten bahsetmek mümkün olmamaktadır (Babacan ve Göztaş, 2011: 31).

Etkinliklerin yönetimi faaliyetlerinin başarıya ulaşılması ancak doğru bir stratejik planlama ile mümkün olmaktadır. Stratejik planlama, sürekli olarak çevrenin, yeni gelişen durumların ve zorlukların takibinin yapılması, buna göre stratejilere devam etme veya stratejilerde değişikliğe gidilme kararının takibini içermektedir (Getz, 1997: 72).

1.6. ETKİNLİK PAZARLAMASI

Pazarlama müşteri ihtiyaç ve isteklerine odaklı bir işletme disiplini. Pazarlama kavramının temel esaslarından biri müşterinin kararlarını etkileyecek, tatmin duygusu yaratacak ve müşteri ilişkilerinin uzun vadede kurulabileceği ürün, hizmet veya fikirleri sunmaktır (Kotler ve Armstrong, 2010: 30).

Kotler ve Armstrong (2010: 29) pazarlamayı, “firmaların karşılığında müşterilerden bir değer elde ettiği, müşterileri için değer yarattığı ve sağlam müşteri ilişkileri kurduğu bir süreç” olarak tanımlamaktadır.

İlgili yazın taraması yapıldığında, etkinlik pazarlaması kavramının iki şekilde çalışıldığı dikkat çekmektedir. Bunlardan birisi, markaların veya firmaların etkinlikler aracılığıyla ürün ve marka tanıtımına gitmesidir. Bir diğeri ise etkinliklerin pazarlanma sürecini konu alan çalışmalardır (Sneath, Finney ve Close, 2005: 374).

Etkinliklerin pazarlanması ile ilgili çalışmalar incelendiği durumlarda, bu kavramı doğrudan tanımlamaya çalışan fazla çalışma bulunmamaktadır. Getz (1997: 250) işletme uzmanlarının tanımlarından yola çıkarak etkinlik pazarlaması kavramına bir tanım getirmiş ve bunu, “organizasyonun hedeflerine ulaşmak adına pazarlama karması elemanlarını faaliyete geçirerek müşteri ve tüketiciye değer yaratma süreci” olarak ifade etmiştir. Yazar, buna ek olarak organizasyonların katılımcılar ile sürekli ilişkiler kurarak pazardaki rekabet avantajını yakalaması gerektiğine değinmektedir.

Etkinlikler, markaların pazarlama karmasının içerisinde yer almaktadır. Firmalar markalarıyla uyum gösteren bir etkinlik seçtikleri takdirde pazarda rekabet avantajı elde edeceklerdir. Örneğin zengin ve kültürlü bir müşteri portföyüne sahip olan bir marka, klasik müzik festivali düzenleyebilir veya kültürel bir etkinliğe sponsor olabilir. Böylece firma, hedef kitlesinin zihninde oluşturmak istediği düşünceleri rahatlıkla etkileyebilecektir (Preston, 2012: 6).

Etkinlikler, kendi aralarında “kar amacı güden” ve “kar amacı gütmeyen” olarak ikiye ayrıldığından (Gechev, 2012: 115), pazarlama için geliştirilen tanımları doğrudan etkinliklerin pazarlanmasına uygulamak oldukça güçtür. Çünkü tanımlarda belirtilen kar yaratma amacı her etkinlik için geçerli bir durum değildir.

Etkinlikler pazarlanırken karşılaşılan temel konu, organizasyonu yapan kuruluş ile katılımcıların amaç bakımından ortak noktada buluşmuş olmasıdır. Gechev (2012: 117), etkinliklerin pazarlamasında başarıya ulaşmanın yolunun “katılımcı”, “organizasyon” ve “izleyiciler” in tatmin olmasından geçtiğine vurgu yapmaktadır.

Etkinlik pazarlama faaliyetlerinin etkinlik içerisindeki tüm yönetim kararları ile bütünleşik bir yapıda olması oldukça önemlidir. Yönetim kararları dâhilinde yapılan planlamaların içerisinde belirlenen hedef ve amaçların hayata geçirilmesi pazarlama faaliyetlerine bağlıdır (Masterman ve Wood, 2005: 37).

Getz (1997: 250)'in yapmış olduğu tanıma göre, "etkinliklerin pazarlanması, organizasyonun belirlemiş olduğu hedeflere müşteri değeri yaratarak ulaşmak için pazarlama karmasının işletilmesi sürecidir".

1.7. ETKİNLİKLERİN PAZARLANMASINDA 5 W (WHY, WHEN, WHAT, WHERE, WHO)

Hoyle (2002: 33)'ye göre, "5W (neden, ne zaman, ne, nerede, kim) bir etkinliğin planlama sürecinin görünür, uygulanabilir ve sürdürülebilir olmasına yardımcı olmaktadır". "5W" olarak belirtilen bu kavram, etkinlik pazarlamasının temelini oluşturmaktadır. Bu sebepten ötürü, bu kavramların ayrı birer başlık altında incelenmesine ihtiyaç duyulmuştur.

1.7.1. Katılım Güdüsü (Neden?)

Etkinliklerin tanıtım aşamasında verilen mesaj, potansiyel katılımcıların neden bu etkinliğe katılması gerektiğine bir açıklık getirmek durumundadır. Katılım gösterecek kişiler açısından ağır basan nedenin ortaya çıkarılması, katılım için tetikleyici bir faktör olmaktadır (Hoyle, 2002: 33). Örneğin, herhangi bir eğitim konferansının reklamları konferans sonunda elde edilecek faydaya vurgu yapmaktadır. Etkinliklerin türlerine göre içsel değerleri de değişim göstermektedir (Hoyle, 2002: 34). Bu sebeple, etkinliklerin tanıtım araçlarında bu unsur ön plana çıkarılmaktadır.

Bu aşamada, etkinliği ziyaret edecek olan katılımcının ana motivasyon faktörlerini belirlemek gerekmektedir (Formica ve Uysal, 1996: 32). Bireyler etkinliğe katılım kararı verme aşamasında etkinliğin sunacağı yararların yanında, katılım kararlarını etkileyebilecek görsel imgelerin de etkisi altında kaldıkları da savunulmaktadır (Bayrak, 2011: 378). Bu sebeple ki, etkinliklerin pazarlamasından sorumlu olan kişilerin katılımcıları neyin güdülediği konusunda bilgi sahibi olmaları önem arz etmektedir (Getz, 2008: 403).

Bahsi geçecek olan etkinliğe katılım gösterecek potansiyel ziyaretçilerin katılım güdülerini belirlendikten sonra tanıtım çalışmalarını gerçekleştirmek, verilmek istenen mesajın hedef kitlenin dikkatini çekecek şekilde hazırlanabilmesine olanak sağlayacaktır.

1.7.2. Hedef Kitle (Kim?)

Günümüzde pek çok pazarlama uzmanı, pazarlama disiplini içerisindeki en önemli ve temel konunun hedef pazarın bölümlendirilmesi olduğuna vurgu yapmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010; Solomon, 2011).

Hedef kitle ve bu kitlenin bölümlendirilmesi ile ilgili olarak pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu alanda çalışan kişilerden biri olan Myer (1996: 16), hedef pazar bölümünün, düzenli bir pazarlama karmasına veya başka bir faaliyete verecekleri tepkinin benzer olduğu grup veya organizasyondan olan kişileri içerdiğine ve bunun pazarlama planlama süreci için çok anlamlı olduğuna vurgu yapmaktadır.

Bir diğer tanımda ise McDonald ve Dunbar (1998: 15), hedef pazar bölümlendirmesini “pazarda farklı grup veya bölümler içerisinde aynı veya benzer ihtiyaçları olan ve belirgin pazarlama karmasından tatmin olan müşteri veya potansiyel tüketicilerin ayrılması süreci” olarak tanımlamaktadır.

Hizmet pazarlamasının temel unsurlarından biri olan müşteri ile devamlı bir ilişki kurmak adına pazar bölümlendirmesi yapıp, ardından ise hedef pazarın doğru seçilmesi gerekmektedir. Pazar bölümlendirmesinin ardından organizasyonun bu bölümlerden bir tanesini seçerek, pazarlama faaliyetlerini bu gruba yönelik uygulamaktadır. Bu da firmanın hedef pazarını oluşturmaktadır (Zeithaml ve Bitner, 1998). Uzmanlar hedef pazar doğrultusunda mesajlarını geliştirmekte ve hizmetlerini bu gruba yönelik özelleştirmektedir (Solomon, 2011: 34). Örneğin İzmir Avrupa Jazz Festivali’nin basılı iletişim araçlarına bakıldığı zaman, içerikte sanat vurgusu yapılmaktadır. Çünkü, jazz festivali hedef kitlesinin dikkatini çekmek ancak bu araçlar ile mümkün olabilmektedir.

Etkinliklerin başarılı bir şekilde tanıtılması, hedef pazarın doğru belirlenmesine bağlıdır. Çünkü, söz konusu deneyimde kişiler bu sürecin bir parçasıdır (Allen ve diğerleri, 2011: 260).

Toplumlara bakıldığı zaman, aynı grubun içerisinde gelen kişilerin bile tüketim ve satınalma alışkanlıklarında çeşitli farklılıklara sahip olduğu görülmektedir. Ancak aynı kültürün içerisinde benzer tercihlerde bulunan gruplar mevcuttur. Pazarlama stratejilerini belirlerken, dayanak bu benzer ihtiyaç ve tercihleri olan gruplardır. Bu kişilerin tüketim tercih ve alışkanlıklarını belirlemek adına en başarılı şekilde hedef pazar bölümlendirilmesi yapılması gerekmektedir (Solomon, 2011: 33).

Etkinlik organizasyonları, kaynakların kıt olması sebebiyle herkesin istek ve ihtiyaçlarına cevap verememektedir. Belirlenen bir hedef kitleden diğerine sunulacak hizmet, fiyat, hizmetin dağıtımı ve iletişim stratejilerinin değişiklik göstermesine neden olmaktadır (Pope ve Turco, 2001: 40). Bu da, yönetimler için ekstra maliyet getirmektedir.

Pope ve Turco (2001: 41) etkinlikler için pazar bölümlendirmesinin ana kategorilerini coğrafik, demografik,, psikolojik ve davranışsal olmak üzere dört ana başlıkta toplamıştır:

Coğrafi bölümlendirme, etkinlik ziyaretçilerinin ikamet etmiş olduğu yerin önem taşıdığına işaret etmektedir. Pek çok küçük ve yerel organizasyonları, yerel veya etkinliğin yapıldığı bölgeye günübirlik gelen ziyaretçilere ev sahipliği yapmaktadır. Örneğin, Alaçatı Ot Festivali katılımcıları genel olarak Alaçatı'nın yerli halkı veya İzmir'den günübirlik gelen kişilerden oluşmaktadır.

Demografik bölümlendirme, etkinlik ziyaretçilerinin yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu, ait olduğu kültürel grup ve sahip olduğu iş gibi karakteristiklerinin dikkate alındığı bir kategoridir (Hoyle, 2002: 182). Reklam acentaları ilk olarak kişileri sosyo-ekonomik gruplara ayırıp, daha sonra bu ayırmadan yararlanarak kişilerin okuma alışkanlıklarını belirlemektedir.

Psikolojik bölümlendirmeye göre pazar kişilerin hayat tarzı, değer ve tutumlarına göre gruplandırılmaktadır. Allen ve diğerleri (2011: 278)'e göre psikolojik bölümlendirme yapmak için ölçümde bulunmak oldukça zor olmaktadır. Ancak aynı değer alt yapısından gelen kişiler benzer deneyimleri elde etmek isteyeceklerdir. Bu nedenle etkinlik yönetiminin vereceği hizmetleri belirlerken bu bölümlendirmeyi göz önüne alması etkinliğin başarıya ulaşmasına yol açmaktadır.

Hedef kitleyi belirlerken yapılan davranışsal bölümlendirme kişilerin hobileri, satın alma alışkanlıkları ve ulaşım tercihleri analiz edilerek belirlenmektedir (Pope ve Turco, 2001: 42). Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco ve Álvarez-Herranz (2011: 1952), “film festivallerinin hedef kitlesinin üç bölümden oluştuğunu, bunların (1) direktör, yapımcı ve dağıtıcı gibi profesyonelleri, (2) sıkı film takipçileri ve (3) paydaşlar” olduğunu ifade etmektedir.

1.7.3. Etkinliğin Gerçekleştiği Zaman Dilimi (Ne Zaman?)

Mevcut hedef kitle doğrultusunda, etkinliğin zamanının belirlenmesi hayati önem taşıyan faktörlerden bir tanesidir. Hoyle (2002: 37)'in ifadesiyle, “etkinliklerin zaman periyodu belirlenirken günün hangi saatinde, haftanın hangi gününde, yılın hangi zaman diliminde ve hangi özel günlerde gerçekleştirilmesi gerektiğinin önemli bir şekilde planlanması gerekmektedir”. Örneğin, özel günler etkinlik yöneticileri için bir fırsat niteliği taşımaktadır. Çünkü bu özel günlerde kişiler tatilde olacağı için boş zamanları fazla olacak ve dolayısıyla bu kişileri etkinliğe çekmek daha kolay olabilecektir (Preston ve Hoyle, 2012: 70).

Diğer yandan, her yıl tekrarlanan etkinliklerin zaman dilimi değişmemektedir. Bu sebeple, bu tür etkinliklerin tanıtım faaliyetlerinde tarihe vurgu yapılarak etkinliğin yaklaştığına işaret edilmektedir (Pope ve Turco, 2001: 44).

1.7.4. Etkinliğin Gerçekleştiği Lokasyon (Nerede?)

Etkinliğin düzenlenmiş olduğu destinasyon her yıl değişiklik gösterebileceği gibi, kültürel etkinliklerde olduğu gibi her sene aynı destinasyonda da organize edilebilmektedir. Etkinlik veya festival alanının sürekliliği, yöneticilere marka konumlandırma çalışmalarında güzel bir olanak sunmaktadır (Prentice ve Andersen, 2003: 8).

Bu sebepten dolayıdır ki, insanlar yıllardır süre gelen bir festivalin adını duyduğunda, içerisinde gerçekleştiği yer aklına gelmektedir. Bu çabanın sonucu olarak, pek çok kültürel ve sanatsal festivalin isminin içinde destinasyon adının yer aldığı görülmektedir. Örneğin Prentice ve Andersen (2005: 9), gerçekleştirmiş oldukları çalışmanın içeriğinde, “İskoçya'nın nasıl festival şehri olarak anıldığına ve kişilere İskoçya dendiği zaman Edinburgh Festivali'nin akla geldiğine” dikkat çekmektedirler.

Etkinliğin organize edildiği ve duyurulduğu yerin özellikleri, potansiyel talebin etkinliğe katılma kararı alırken göz önünde bulundurduğu etmenlerdendir (Hoyle, 2002: 38). Bu özelliklere örnek olarak, ulaşılabilirlik, atmosfer, alt/üst yapı özellikleri, çekicilikler ve güvenlik unsurları verilebilmektedir.

Etkinlikler için büyük destinasyonlar, erişilebilirlik bakımından en avantajlı konumdadır (Hoyle, 2002: 39). Çünkü büyük yerleşim yerlerinde toplu taşıma ve

havaalanı imkânları gelişmiş durumdadır. Böylece kişiler rahatlıkla etkinliğin gerçekleşeceği alana ulaşabilmektedirler. Bu nedenle, kitleleri etkinliklere çekebilmek adına o yerin özelliklerinin önem arz ettiği söylenebilir.

1.7.5. Etkinliğin Sunduğu Fayda (Ne?)

Her etkinlik kendi içerisinde özeldir. Her birinin sunduğu fayda ve bu faydaları tanıtım şekli de dolayısıyla farklı olmaktadır. Bu sebeple, etkinliğin kişilere ne sunduğunu en iyi şekilde ön plana çıkarmak ve bu faydaların tanıtım faaliyetleri içerisinde vurgulanması; etkinliğe katılımı arttırmak için önemli bir faktördür (Hoyle, 2002: 40).

Etkinliklerin gerçekleştiriliş amaçları birbirinden farklılıklar göstermektedir. Bu doğrultuda da katılımcılara sundukları fayda değişmektedir. Örneğin, bir etkinlik eğitim amacıyla organize ediliyorken, diğeri ise eğlence amaçlı gerçekleşebilmektedir (Goldblatt, 2004: 35). Bu düşünceden yola çıkarak, bu iki etkinlik için uygulanacak pazarlama faaliyetlerinin de farklılık göstereceğinin çok açık olduğu ifade edilebilir.

1.7.6. Etkinlik Pazarlamasında 3E Kavramı

Etkinlikler türlerine bağlı olarak her biri farklı alanda gerçekleştirilmektedir. Hoyle (2002: 2)'ye göre etkinlikler üç ana amaç etrafında toplanmaktadır. Yazar, etkinlik pazarlamasının 3E (Entertainment, Excitement, Enterprise)'sini "eğlence, heyecan ve cesaret" olarak tanımlamaktadır. Etkinliklerin başarıya ulaşması ancak bu üç amaçtan birisini içerisinde barındırmasıyla mümkün olabilmektedir.

Eğlence, neredeyse tüm etkinliklerin içerisinde az ya da çok bulunması gereken bir etmendir. Etkinliği ziyaret eden kişilerin evlerine döndükleri zaman zihinlerinde kalıcı bir etki yaratmak oldukça önemlidir. Buna bağlı olarak kişiler bir sonraki yılın etkinliğine katılmak isteyeceklerdir.

Heyecan ise bir etkinliğin hatırlanmasını kolaylaştıran en önemli etmenlerdendir. Etkinliklerin tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştiriliş amaçlarından biri de bir etkinliği olduğunca hatırlanabilir olmasını sağlamaktır (Ralston, Ellis, Crompton ve Lee, 2007: 24).

Etkinlik katılımcıları içerik dâhilinde yeni bir şeyler yapmak durumunda kalmaktadır. Ziyaretçiler yaşadıkları ilk deneyim karşısında cesaretlenmektedir.

Bundan sonraki aşamada ise tanıdıkları kişilere etkinliğin tanıtımını yaparak, bu etkinliğe gelmeleri cesaretlendirilmektedir (Hoyle, 2002: 3).

1.8. ETKİNLİKLERDE PAZARLAMA KARMASI

Klasik pazarlama anlayışına göre, pazarlama karması dört unsuru (4P) içermektedir. Bunlar: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır (Kotler ve Keller, 2014: 25). Hizmetlerin başarılı bir şekilde pazarlanabilmesi için bu stratejilerin düzenlenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

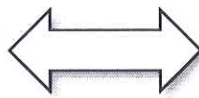
Hizmet soyut bir kavram olmasından dolayı kişiler, deneyimlerini elde etmeden önce o hizmet ile ilgili bazı ön işaretlere ihtiyaç duymaktadırlar. Bu sebepten ötürü, dört pazarlama karmasının yanına üç unsur (3P) daha eklenerek hizmet pazarlamasının unsurları ortaya çıkarılmıştır. Bu üç unsur insan, fiziksel kanıt ve süreç olarak belirlenmiştir (Zeithaml, Bitner ve Gremler, 2009: 104).

Morrison (1995: 106)'dan aktaran Getz (1997: 251), etkinliklerin hizmet pazarlaması ile birebir aynı olmadığına vurgu yaparak, etkinlikler için pazarlama karmasının sekiz aşamada incelenebileceğine vurgu yapmaktadır. Yazar, bu sekiz aşamayı deneyimsel ve kolaylaştırıcı bileşenler olarak Şekil 6'da görüldüğü gibi ayırmaktadır. Şekilde de görüldüğü üzere, etkinlik deneyimini oluşturan etkenler deneyimsel unsurlar olarak belirlenirken; etkinliği kolaylaştırıcı unsurlar olarak ise, ortaklıklar, iletişim, paketleme – dağıtım ve fiyat belirlenmiştir.

Şekil 6: Etkinlik Pazarlama Karması Elemanları

DENEYİMSSEL UNSURLAR

ÜRÜN -Tamamen Hizmet -Kalite Gerekliliği
YER -Etkinlik Alanı -Düzenleme -Atmosfer -Destinasyon Özellikleri



KOLAYLAŞTIRICI UNSURLAR

ORTAKLIKLAR -Birleşmeler - Etkinlik Üretiminde Paydaşlar
İLETİŞİM -Reklam - Halkla İlişkiler -Satış Tutundurma -Destinasyon ve Etkinlik İmajı

PROGRAM
-Biçim Unsurları
-Kalite
İNSANLAR
-Oyuncu
-İzleyici
-Ev Sahibi ve Misafir

PAKETLEME VE DAĞITIM
-Aracılar
- Satış
FİYAT
-Giriş Ücreti
- Paketler
-Alım-satım

Kaynak: Getz,1997: 251.

Bu modele göre, etkinlik bir ürün olarak karşımıza çıkarken ve bu ürünün potansiyel katılımcılara sadece ürün odaklı bir strateji ile satılmaması gerektiğine vurgu yapılmıştır.

İkinci bir unsur olan yer ise, etkinliğin yapılacağı alanı ifade etmektedir. Bu unsurun içerisinde, yerin atmosferi, destinasyonun özellikleri ve bunun gibi tüm özellikler bulunmaktadır. Örneğin, dünyaca ünlü film festivallerine katılacak olan hedef kitleyi etkileyebilecek atmosfer oldukça önemlidir. Bu nedenle ki, neredeyse dünyaca ünlü film festivallerinde şık bir atmosfer yaratılmaktadır.

Etkinliklerde programlama en önemli pazarlama kararlarından bir tanesi olmaktadır (Getz, 1997: 251). Bu sebeple, programları çekici kılacak şekilde programlama yapmak hayati önem taşımaktadır. Ayrıca, bu programlar potansiyel tüketicilerin katılabileceği zaman dilimi ve ilgilerini çekebilecek içerikte oluşturulmaktadır.

Bir etkinliğin başarıya ulaşabilmesinin temel unsurlarından biri olan insan, hizmet pazarlamasında olduğu gibi etkinliklerin de pazarlamasında oldukça etkili olmaktadır. Çünkü etkinlikler, yapıları itibarıyla çalışan, gönüllü, izleyici ve performans sergileyen kişileri organizasyonda etkin olarak kullanmaktadır.

Pazarlama hedeflerine ulaşabilmek ancak doğru paydaşlarla etkin bir şekilde hareket edilmesine bağlıdır. Etkinlik paydaşlarını; devlet acentaları, destinasyon tanıtım ofisleri, diğer etkinlikler ve etkinlik üretiminde etkin olan taraflar oluşturmaktadır (Getz, 1997: 252).

Masterman ve Wood (2005: 4), “etkinliklere katılım gösterme potansiyeli olan kişilerin katılımcılara dönüşebilmesindeki ana unsurun etkinliklerde iletişim faaliyetleri olduğuna” vurgu yapmıştır. Diğer yandan, etkinliklerde iletişim faaliyetleri marka imajı oluşturmada ve bunu tüketicilere sunmada oldukça önemli bir yere sahiptir. Scott, Allen ve Broom (2000: 4)’un belirttiği üzere halkla ilişkiler, “organizasyon ile çevresi arasında karşılıklı iletişimi, anlamayı, kabulü ve iş birliğini sağlayıp devam ettirmeye yardımcı olan yönetim fonksiyonudur”. Tanımda da belirtildiği şekliyle, halkla ilişkiler paydaşlar ve tüketiciler ile güçlü ilişkiler kurmaya yöneliktir (Kotler ve diğerleri., 1996: 508).

Etkinliklerin devamlılığı sponsor, destekleyici kollar, hedef kitle ve maddi destekte bulunan gruplara bağlıdır. Halkla ilişkiler mesajları; özel tanıtım etkinlikleri, geleneksel gazeteler ve elektronik kanallar aracılığıyla halkla ilişkiler mesajları karşı tarafa iletilmektedir (Allen ve diğerleri, 2011: 316). Etkinliklerde halkla ilişkiler kanalı aracılığı ile tanıtım, belirli araçlar sayesinde gerçekleşmektedir. Bu araçlardan en çok kullanılanları, medya kiti ve basın bülteni olmaktadır.

Son karma elemanlarından biri olan paketleme, “satışa sunulan pek çok unsurun bir araya gelerek tek bir fiyattan satılması” olarak ifade edilmektedir (Getz, 1997: 252). Bugünlerde, etkinliklerin satışının daha etkili hale getirilmesi adına tur firmaları veya destinasyon yönetimleri etkinlikler ile kendi ürünlerini bir paket haline getirmektedir. Böylece, etkinlikler daha çekici hale gelmektedir. Bu şekilde paket halinde sunulan etkinliklerde en kritik unsur dağıtım kanallarıdır. Bu kanallar çok çeşitli olabilir. Örneğin, bugün için pek çok eğlence etkinliğinin biletleri çevrimiçi sitelerde satılmaktadır. Bir etkinlik için en etkin dağıtım kanalı çevrimiçi siteler olabiliyorken, bir diğeri için ise tur acentesi olabilmektedir.

1.8.1. E-Pazarlama Araçları

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, klasik 4P pazarlama karmasında da değişiklik yaşanmış durumdadır. E-pazarlama kavramı da bu karmanın altında yer almaktadır. O nedenle, e-pazarlama kavramını pazarlama karması başlığının altında incelemek uygun olmaktadır.

İnternet, firmaların ürünleri veya hizmetleri için eşsiz tanıtım imkânı sağlamaktadır (Hoffman ve Novak, 1996: 50). İnternet, pazarlama uzmanları için

tüketicie ürün veya hizmetleri ile ilgili planlamış oldukları mesajları vermek adına kullanılmaktadır (Davidson, 2011: 118).

Günümüzde, etkinlikler çok dinamik bir hale gelmiştir. Kişiler arası iletişimin hız kazandığı bu dönem, etkinlik yöneticilerinin Web 2,0 ağı üzerinde düşünmesine ve iletişim stratejilerinde bu alana yönelmelerine neden olmuştur (Hede ve Kellet, 2011: 989).

Diğer yandan, etkinliklerin internet sitesinden elde edilen doğrudan bilginin kişide daha fazla tatmine yol açtığı kanıtlanmıştır (Filo, Funk, ve Hornby, 2009: 21). Bu sebeple ki, etkinlik yöneticileri internet ve sosyal medya odaklı etkinlik pazarlaması stratejilerini bu yeniliklerle bütünleştirme çabası içerisinde olmuşlardır (Hede ve Kellet, 2011: 987).

Öte yandan, basılı veya işitsel ve görsel reklam araçlarının; etkinliğin internet sitesine ve diğer sosyal medya kanallarına yönlendirici etkisi bulunmaktadır. Broşür, poster, el ilanı veya basın bülteni bu siteleri içermekte ve okuyan kişilerin ilgisini çektiği takdirde tıklanmaktadır (Allen ve diğerleri, 2011: 311).

Etkinlik web siteleri genel itibariyle tasarımcılar tarafından ilgi çekici şekilde tasarlanmaya çalışılmaktadır. Etkinliklerin internet sitesi bir bilgi kaynağı olarak kullanılmasının yanında, insanların etkinlik ile ilgili her türlü detayı bulabileceği bir araç olarak da ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle etkili bir sitenin olmazları arasında form doldurma alanlarının olması ve bu sayede kişilerin bilet alma ve kaydolma işlemi gerçekleştirilebilmesi gerekmektedir (Anderson, 2010: 86).

Getz (1997: 307)'e göre de internet web sitelerinin etkinlikle ilgili detaylı bilgileri, program, fotoğraf ve destinasyon tanıtımını içermelidir. Diğer yandan, etkinlikler için oluşturulan bu siteler "sanal deneyim" ve oluşturulan anketler için kolay ulaşılabilir bir platform yaratmaktadır. Sanal etkinlik deneyimi, organizasyonlara katılma kısıtı olan kişilerin sanal da olsa etkinliği deneyimlemesine ve marka ile bağlarını koparmamasına olanak sağlamaktadır (Gechev, 2012: 127).

1.8.2. Sosyal Medya

Medyanın çeşitli araçlarıyla reklam yaratmanın maliyetlerinin yüksek olması ve günümüzdeki tüketici profilinin değişmesi ile birlikte organizasyonlar farklı bir tanıtım stratejisi ile sosyal medya kanalını kullanmaktadır (Rotschild, 2011: 1140).

Hudson ve Hudson (2013: 207)'e göre sosyal medya firmaların tüketicisiyle bağı kalması ve hedef kitlenin isteklerine cevap vermesinde önemli bir araçtır.

Etkinliklerin internet sitesiyle doğrudan bağlantılı olan sosyal medya araçları etkinlik pazarlamasını etkili hale getirmektedir (Gechev, 2012: 113). Sosyal medya, etkinlikler için marka sözcüsü gibi etkili bir pozisyona sahiptir. Kişiler katıldıkları etkinlikler ile ilgili paylaşımları bu kanal aracılığıyla yaparak diğer tüketicilerin de organizasyondan haberdar olmasına sebep olmaktadır. Ayrıca, çoğunluğun katıldığı bir etkinlik sosyal medyada çok konuşuluyorsa, kişilerde dâhil olma isteğini arttırmaktadır. Böylece, etkinlik yöneticileri sosyal medya kanalını bilet satışlarını arttırma stratejilerinin yanında, “ağızdan ağıza pazarlama”nın gücünü kullanmak için de aracı etmektedir.

1.8.2.1. Medya Kiti

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak medya kiti hazırlanmaktadır. Bu kit, etkinlik ile ilgili herhangi bir bilgi talep edilmesi durumunda medya veya tur firmalarına verilmek üzere oluşturulmaktadır (Getz, 1997: 311).

Medya kiti etkili bir şekilde düzenlendiğinde kişiler üzerinde pozitif yönde etkiler oluşturmaktadır. Hoyle (2012: 50), “medya kitinin en etkili halkla ilişkiler tanıtım faaliyetleri içerisinde en etkililerinden biri” olduğuna dikkat çekmektedir.

Etkinliğin geçmişi ve organizasyon ile ilgili kaynaklar, organizasyonun geçmiş başarıları, bilgi formu, etkinlik programı ve etkinlik ile ilgili özel bilgiler, detaylı bir zaman çizelgesi, sponsorların tam listesi, etkinliği destekleyen kurum veya kuruluşların profilleri, iletişim adresleri ve her türlü fotoğraf ve görsel araçlar kitin içerisinde yer almaktadır (Getz, 1997: 311).

Medya, özellikle uluslararası etkinliklerin tanıtımında önemli bir role sahiptir. Medya temsilcilerinin yazacak oldukları makale, tanıtım ve hikâye yazıları medya kitlerindeki bilgilerden yola çıkarak hazırlanmaktadır (Anderson, 2010: 65).

1.8.2.2. Basın Bülteni

“Etkinlik yöneticileri düzenledikleri organizasyonların medyada özgürce ve geniş bir şekilde yer tutmasını istediği takdirde, basın bültenlerini etkili şekilde kurgulamaktadırlar” (Getz, 1997: 313). Bu basın bültenleri medya kitlerinin içerisinde

yer alabileceği gibi, çevrimiçi olarak da etkinliğin web sitesinde erişime açık olmaktadır (Masterman ve Wood, 2005: 101).

1.9. ETKİNLİKLERDE PAZARLAMA İLETİŞİMİ

Pazarlama iletişimi sadece tutundurma karmasını içeren bir süreç değildir. İşletmelerin tüm pazarlama karması elemanlarını kullanarak tüketicisi veya müşterisi ile diyalog kurma sürecidir (Shimp, 1993: 12). Etkinlik yönetimi kapsamında ele alınan pazarlama karmasında ise, pazarlama iletişimi kolaylaştırıcı bir unsur olarak yer almaktadır (Getz, 1997: 251).

Schultz, Tannenbaum ve Lauterborn (1993: 18)'un belirttiği üzere, “pazarlama iletişimi ürün tasarımıyla başlayıp; fiyatlandırma, tutundurma çabaları, müşterinin ürün veya hizmeti satın alması ve alım sonrası iletişim faaliyetlerini içermektedir”.

İlgili yazın incelendiğinde, hizmet ve ürün arasındaki farklılıklardan dolayı pazarlama çabalarının da farklı olması gerektiği konusunda ortak bir görüş bulunduğu görülmektedir (Stafford, 1996: 57; Ha, 1998: 98). Bu nedenle, içerisinde pek çok hizmeti ve deneyim unsurunu bulunduran etkinliklerin doğru iletişim stratejileriyle soyut özelliğinin somut hale getirilmesi gerekmektedir. Bu sebeple etkinliklerde iletişim araçları, çalışanlara ve ziyaretçilere somut bir kanıt sunma niteliğinde olduğu için etkinliklerin pazarlamasında önemli bir yer tutmaktadır (Pope ve Turco, 2001: 50).

İletişim karşılıklı mesaj alışverişine dayalı bir süreçtir. İletişim, “mesajı yollayan ve alıcı arasında bilgi paylaşımı, fikir değiş tokuşu veya ortak nokta yaratma süreci” olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 139).

Pazarlama iletişimi, etkinliklerin türünün ne olduğuna bakılmaksızın, organizasyonun başarıya ulaşmasında büyük ölçüde etkili olan bir faktördür (Hoyle, 2002: 20). Bu ifadeyi destekleyici nitelikte, Getz (1997: 305), etkinliklerin ziyaretçilerine sunduğu hizmetlerin en başında iletişim faaliyetleri geldiğinin altını çizmektedir.

İletişim süreci; mesajı gönderen, kodlama, mesaj (medya), bu mesajın alıcıya ulaşmasını engelleyici etmenler, kod açılımı, alıcı ve alıcının tepkisi, ayrıca geri bildirimi içermektedir (Kotler, Bowen ve Makens, 1996: 490).

Pazarlama uzmanları, doğru medya kanalları ve mesajları belirleyerek hedef kitle ile doğru bir şekilde iletişime geçmek durumundadır (Shimp, 1993: 15). Örneğin, bir caz müzik festivalinin tanıtımı için kadın kuşağının izlediği dizilerin arasındaki zaman dilimi için televizyona reklam verilmesi, bu aracın başarısızlığına sebebiyet verecektir. Çünkü caz festivaline katılacak olan potansiyel hedef kitlenin bu reklamı görmesi, dolayısıyla verilmek istenen mesajı açması ve daha sonrasında geri bildirim alınması mümkün olmayacaktır.

Kotler ve diğerleri (1996: 491)'ne göre, pazarlama iletişimi süreci, (1) hedef kitleyi belirleme, (2) amaçlanan tepkiyi belirleme, (3) mesaj seçme, (4) mesajın yollanacağı medya kanalını seçme, (5) mesaj kaynağını belirleme ve (6) geri bildirimleri toplama aşamalarından oluşmaktadır.

İletişimin nasıl işlediğine dair yazında temel alınan bazı çalışmalar bulunmaktadır. Bunlardan en çok atıf alan, E. St. Elmo Lewis'in geliştirdiği "AIDA Modeli" dir (Strong, 1925: 76). Bu modele göre, ideal mesaj hedef kitlenin öncelikle dikkatini çekmeli (attention), sonra ilgiyi üzerinde tutmalı (interest), istek uyandırmalı (desire) ve en sonunda tüketiciyi harekete (action) geçirmelidir (Shimp, 1993: 245).

Shone ve Parry (2004: 152-153), AIDA modelinin etkinliklere katılım kararı alma sürecinde nasıl bir yol izlediğine güzel bir örnek ile açıklık getirmektedir.

Hedef kitleyi öğrencilerin oluşturduğu ve etkinliğin tanıtım aracının poster olduğu bir durum ele alındığında aşamalar sırası ile şu şekilde olmaktadır: a. Dikkat: Öğrenciler posterleri kantin ve benzeri yerlerde görmekte, b. İlgi: Öğrenciler etkinlik hakkında sınıftaki arkadaşları ile konuşmakta ve sınıftan diğer arkadaşları da bu etkinliğe katılıyor ise ilgisi daha da artmakta, c. İstek uyandırma: Öğrenci neden etkinliğe katılım göstermeli (iyi zaman geçirmek) ya da göstermemeli bunu düşünmekte, c. Hareket: Katılım isteği ağır basan öğrenciler bilet alarak faaliyete geçmektedirler.

Etkinlik deneyimine katılım sayısının yüksek sayılarda olması, ancak kişilere bilgi verilmesiyle mümkün olabilmektedir. "Potansiyel katılımcılar ile iletişime geçerek; kim, ne, nerede, ne zaman, ne için, nasıl ve ne kadar sorularına cevap verilmesi gerekmektedir" (Sivers, 2004: 7).

Etkinliklerin pazarlama faaliyetlerinin büyük bir kısmı, pazarlama iletişimi odaklı olarak gerçekleşmektedir. Sivers (2004: 33)'ın belirttiği üzere, "etkinliklerde iletişim süreci, elde edilecek olan deneyimin bir parçası olmaktadır".

Etkinlik yöneticileri, potansiyel tüketicilere pazarda bir marka imajı yaratarak veya tüketici geri bildirimi ve pazar araştırması yaparak ürün teklifinde bulunmaktadırlar. Bu nedenle çok iyi düzenlenmiş bir pazarlama iletişimi planlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Masterman ve Wood, 2011: 6).

Getz ve Fairley (2004: 127), pazarlama iletişiminin, özel etkinliklere dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için etkili bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Hoyle (2002: 30) de aynı düşünceye paralel ifadeler sunarak; “etkinliklerde pazarlama iletişiminin farkındalık yaratmak, katılım isteği uyandırmak ve potansiyel yatırımlar için etkinliğe katılımın sunacağı faydalara vurgu yapmak” gibi işlevlerinin varlığına işaret etmektedir.

1980 yılında firmalar tüm pazarlama materyallerinin stratejik bir şekilde entegre olmasına ihtiyaç duymuşlardır. 20’inci Yüzyılda çok önemli bir yere gelen bu kavramın çıkış noktası tüketici ve ürün mesajı olmuştur (Belch ve Belch, 2003: 9).

Geçmiş yıllarda tüketici bir ürün veya hizmet tanıtımına çok kısıtlı kanallar aracılığıyla ulaşmakta idi. Bu kanallar genel olarak televizyon ve gazete olmaktadır. Bugün ise koşullar değişim göstermiş durumda olup, kişiler çok geniş ölçekte iletişim araçları vasıtasıyla bilgiye ulaşmaktadır. Web siteleri, doğrudan pazarlama kanalları, sosyal medya, viral pazarlama araçları bunlardan sadece bazılarıdır.

Zeithaml ve diğerleri (2009: 480), hizmet pazarlaması kapsamında bütünleşik pazarlama iletişimi (BİP) kavramının hayati bir önem taşıdığına dikkat çekmektedir. Hizmet pazarlaması iletişiminde firma tüketiciye çok çeşitli sözler vermekte ve bu esnada da pek çok zorlukla yüzleşmektedir. Hizmet soyut bir kavram olduğu için tüketiciye o hizmeti satın aldığı takdirde ne gibi fayda elde edeceği ile ilgili olarak bilgi sağlamak gerekmektedir (Ha, 1998: 111). Bu nedenle, bütünleşik yapıda ve tutarlı iletişim stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimine ilişkin çeşitli değerlendirmeler ve tanımlar bulunmaktadır. Yazın incelendiği takdirde, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) konusunda ilk inceleme yapan yazarlardan biri olan Schultz (1994: 55)’un, kavramın tutundurma karmasında bütünlüğe ve müşteriye vurgu yaptığı görülmektedir. Bu nedenle ki, bütünleşik pazarlama iletişiminde (BPI) reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve etkinlik iletişimi olarak farklı yerlerde gördüğümüz kavramların bütünlüğü söz konusudur.

Pek çok araştırmacıya (Schultz, 1993, Shimp, 1993, Hudson, 2008, Kotler ve Armstrong, 2011) göre, 1990'lı yılların pazarlama alanında yaşanan en önemli gelişmesi, bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramının ortaya çıkışı olmuştur. Shimp (1993: 10), bu kavramı “reklam, tanıtım, satış geliştirme satış noktası iletişimi, doğrudan pazarlama ve etkinlik pazarlamasının, ayrıca marka gibi diğer pazarlama bileşenlerinin birbiriyle koordinasyonunu ifade etmektedir” olarak tanımlamaktadır.

Hudson (2008: 58) da BPI kavramını, “tüm pazarlama iletişimi araçlarının, işletmenin ve markanın vermek istediği tutarlı ve ikna edici mesajları hedef kitleye yollamak için birleşmesidir” olarak ifade etmektedir.

Etkinliklerde kullanılan iletişim araçları incelendiğinde, “pazarlama iletişimi çabalarının temelinde hedef katılımcılara tutarlı bir mesaj ulaştırmak olduğuna” değinilmektedir (Masterman ve Wood, 2005: 10). Örneğin, bir spor etkinliğinin iletişim çabaları içerisinde, etkinliğin içeriğine ve markaya uygun uygulamalar görülmektedir. Bu tür etkinliklerde etkinliğin logosu ile kullanılan rengin tutarlılığı oldukça önemlidir. Bu tutarlılık doğrultusunda yöneticiler, kullanmış oldukları iletişim araçlarının hepsinde aynı temayı, logoyu, rengi ve yazı tipini kullanmaktadır. Örneğin, etkinliğin web sitesinde farklı, televizyonda farklı verilen mesaj hedef kitlenin bu organizasyonu tanıyamamasına ve böylece farkındalığın azalmasına neden olmaktadır (Hede ve Kellet, 2011: 990).

Etkinliklerde bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI) kavramının uygulaması, hedef pazar ile ilgili bilgiye bağlıdır. Bir etkinliğin imajının hedef kitleyle nasıl doğru orantılı işlediğini; geleneksel veya geleneksel olmayan kanalların etkinliklerin marka ilişkilerini yaratmadaki etkisini ve BPI sürecinin etkinlik yönetiminde nasıl bir süreçten geçtiğini göstermektedir (Allen ve diğerleri, 2011: 310).

Etkinliklerin markalama süreci bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)'nin bir parçası olmak ile beraber, fiziksel kimlik ve sembolden daha fazlasını temsil etmektedir. Örneğin, “Olimpiyatlarda kullanılan halka logosu tüketici algısına dayalı oluşturulmuştur. 100 yıldır aynı logonun kullanımına devam edilmesi, tutarlı ve bütünleşik bir kullanımın parçasıdır. Bu şekilde kullanılan uygulamalar, etkinlikler için bir sorun teşkil eden soyut olma özelliğinin bir ölçüde ortadan kalkmasına yol açmaktadır” (Allen ve diğerleri 2011: 309).

Anderson (2010: 81)'a göre, “etkinlik pazarlamasında markanın tanınabilir ve imajın da tutarlı olması beklenmektedir”. Etkinlik pazarlamasından sorumlu olan uzmanlar da bunu ön planda tutmaktadır.

“Etkinliği işaret eden semboller aracılığıyla etkinliklerde bir kimlik oluşturulmaktadır. Bu kimlik genel olarak, grafikler, görseller, renkler, yazı tipi, ana mesajlar veya diğer dikkat çeken unsurlar aracılığıyla oluşturulmaktadır” (Anderson, 2010: 81).

Getz (1997: 304)'e göre etkinlik yöneticileri iletişim sürecinde pek çok zorlukla karşı karşıya gelmektedir. Yazar bunları şu şekilde sıralamıştır:

- Yaklaşan etkinlikler için kısa süreli, ancak yoğun tutundurma stratejileri uygulanmaktadır.
- Etkinlik iletişim sürecinin farkındalık yaratacak ve talebi arttırmaya yönelik şekilde dikkatli şekilde yönetilmesi gerekmektedir.
- Etkinliklerde pazarlama bütçeleri yeterli tutarlarda değildir.
- Birçok destek gruplarının (sponsorlar, gönüllüler, mali destek veren gruplar, tedarikçiler, politikacılar, katılımcılar ve hedef kitle) iletişim sürecine katılması söz konusu olmaktadır.
- Çoğu etkinlik medya aracılığıyla imaj çalışmalarını gerçekleştirmektedir ve bunlardan bazıları doğrudan medya odaklı çalışma gerçekleştirmektedir.
- Etkinliğe ev sahipliği yapan topluluk ile gerçekleştirilecek olan doğru halkla ilişkiler faaliyetleri uzun vadede etkinliğin gelişimi açısından fayda sağlayacaktır.

1.9.1. Bütünleşik Pazarlama İletişimi Elemanları

Deneyim unsuru söz konusu olduğunda, bireyler herhangi bir şekilde kurgulanan mesajlara anında reaksiyon vermemektedir. Örneğin, kişiler ilk önce hissedip, daha sonrasında etkinliğe katılım göstererek deneyim elde edebilmektedir (Schmitt, 1999: 54).

“Bütünleşik pazarlama iletişimi planlama süreci içerisinde, tek bir ses, tek bir bakış prensibi benimsenmektedir” (Peltier, Schibrowsky ve Schultz, 2003: 94). Bu bakışa göre, hedef kitleye verilecek olan mesajın bütünleşik pazarlama iletişimi (BPI)'nin her aşamasında tutarlı bir şekilde karşı hedefe iletilmesi gerekmektedir.

Başarılı örnekler incelendiği takdirde, etkinlik ve festivallerin logosunun, renginin ve diğer marka bileşenlerinin bir bütün olarak sunulduğu görülmektedir. Hazırlanan etkinlik kitlerinin içerisinde yer alan malzemelerde, farkındalık yaratmak adına yollanan maillerde, sosyal ağlarda ve etkinliğin web sitesinde bu mesajlar tutarlı bir şekilde hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmaktadır (Pope ve Turco, 2001: 52).

1.10. REKLAM

Reklam kelime kökeni olarak Fransızca dilinden gelmektedir. Reklam uygulamaları çok eski zamanlardan bu yana devamlılık göstermektedir. Öyle ki, tüketicilere dönük olarak gerçekleştirilen reklamların yazılı örneklerine ilk medeniyetlerde rastlanmıştır (Tellis, 1998: 9). Reklam stratejilerine yönelik ayrılan bütçenin en fazla olduğu dönemlere 1980 ve 1990 yılları arasında rastlanırken, bugün için firmalar tarafından reklama karşı geliştirilen bu bakış açısı değişiklik göstermektedir.

Bunun nedeni ise, reklamın ekstra bütçe yükü getiren bir unsur olarak görülmesidir. Morgan ve Pritchard (2000:5) bu düşüncenin bir hata olduğuna vurgu yaparak, bu şekilde kısa vadede elde edilebilecek tasarrufun, uzun vadede kayba yol açacağına değinmiştir. Belirtilen görüşe paralel olarak, Kotler ve Armstrong (2008: 455) da aynı düşünceye destek vererek reklamın “organizasyonlar için uzun vadeli bir yatırım olduğunu” belirtmektedir.

Günümüz koşulları için reklam, hem tüketici hem de işletmeler için gerekli bir iletişim aracıdır. Organizasyonlar tarafından reklamlara yüklenen temel yükümlülük, işletme tarafından oluşturulan mesajların hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamaktır. Bunun temelinde yatan neden, tüketicilerin çoğu zaman bu mesajların etkisinde kalarak satın alma kararlarını pozitif yönde sonuçlandırmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 16).

Reklam ile ilgili yazın incelendiğinde pek çok çalışmanın Amerikan Pazarlama Birliği’nin tanımından yola çıktığı görülmektedir. Bu tanıma göre reklam, “herhangi bir ürünün, hizmetin ya da düşüncenin bedeli ödenerek ve bedelin kim tarafından ödendiği anlaşılabilecek biçimde yapılan kişisel satışın dışında kalan tanıtım eylemleridir” olarak tarif edilmektedir (Kotler, 2008: 454).

Taş (1996: 7) reklamın, “bir ürünün tanıtımını sağlama ve satışını arttırma amacını güden, bu amaçla iletişim araçlarında, belirli bir ücret karşılığında yer alan çeşitli mesajlarla kitlelere ulaştırılan görüş, düşünce ve haber bütünü” olduğuna değinmektedir.

Reklamlar, hedef pazardaki konumu güçlendirmeye yardımcı olacak nitelikteki iletişim araçlarıdır (Emma ve Wood, 2005: 137). Bu sebepten dolayı, stratejik reklam kampanyaları oluşturabilmek adına, öncede açık bir şekilde belirlenen hedeflere ihtiyaç duyulmaktadır.

Reklamın tüketiciler üzerinde hayli önemli etkileri bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi, reklamın kişileri yönlendirici etkisidir. Reklamı fark eden tüketici, eğer verilen mesajı ilgi çekici bulursa daha fazla bilgi edinmeye ihtiyaç duymaktadır (Dyer, 1982: 59). Böylece, reklam sayesinde tüketici ürüne merak duymaktadır. Bundan dolayı, tüketicinin ilgisini çekebilecek reklam kampanyalarına ihtiyaç vardır.

Pope ve Turco (2001: 54)’nın ifadesine göre, “kişiler ilgilendikleri reklamlara bakar, ancak ilgilerini çekmedikleri reklamı kapar veya hiç bakmazlar”. Öncelikle tüketicinin ilgisini üzerine çeken reklam unsurları itibariyle; dikkat çekme aşamasından sonra tüketiciyi reklamı okumaya yönlendirmelidir. Böylece, tüketiciler reklamın vermek istediği mesajı okuyabileceklerdir” (Frey, 1953: 456). Bilgi teknolojilerinin gelişmiş olduğu bu dönemde, reklamlardan etkilenen tüketicilerin, marka veya hizmet ile ilgili daha fazla bilgi edinmek için internet sitelerine yönelmesi bu duruma en güzel örnek olarak verilmektedir.

Reklam etkinliklerin en önemli ve eski tanıtım kanalı olarak bilinmektedir (Hoyle, 2002: 42). “Etkinlikler için pazarlama bütçesinin büyük bir kısmının reklama ayrılması bu nedenledir. Etkili reklam stratejileriyle dikkat çeken ve farkındalık yaratan etkinlikler, ziyaret niyeti olan kişilerin etkinliğin tarihi, fiyatı, yeri veya katılım koşullarıyla ilgili bilgileri elde etmek için başka iletişim kanallarına başvurmasına yol açmaktadır” (Masterman ve Wood, 135).

Bunun yanında reklam, etkinlikler için farkındalık yaratılması veya var olan farkındalığın arttırılması için en önemli araç olarak kullanılmaktadır (Getz, 1997: 303). Bazı etkinlikler için reklam, iletişim odağını oluşturmakta ve diğer stratejiler de bu reklam mesajları doğrultusunda planlanmaktadır (Masterman ve Wood, 2005: 135).

Etkinlik reklamlarının hedef kitle ile buluşma aşamasında verilecek en önemli kararlardan birisi, reklamın yayınlanma zamanıdır (Catherwood ve Van Kirk, 1992: 170). Etkinliklere katılım gösterecek gruplar, çok önceden bilet satın alma işlemi gerçekleştirmemektedir. Bunun nedeni Catherwood ve Van Kirk (1992: 171)'e göre, "etkinliklerin satın alma işleminin ani kararlar ile gerçekleşmesidir". Bu nedenden dolayı, organizasyonlar reklamlarını etkinlik gerçekleşme tarihinden çok kısa bir zaman içerisinde yayınlamaya başlamaktadır.

Etkinliklerin reklamlarında "yaratıcı" mesaj yaratma süreci reklam ajansları veya sanatçılar tarafından yüksek bütçelerle gerçekleştirilebilmektedir. Etkinlikler için uygulanan bu sürecin pek çok olumlu getirisi bulunmaktadır. Bu etkileri Allen ve diğerleri (2011: 316) aşağıdaki şekliyle sıralamıştır:

Etkinliklerin soyut özelliğinin üstesinden gelerek somut veriler sağlamaktadır. Böylece etkinlik deneyimi daha somut hale gelmektedir. Bu ipuçları, sanatsal bir gösteri için etkinlik logosu veya o sanata ait bir materyalden yola çıkarak hazırlanan bir görsel olabilmektedir. Bu araçlar, etkinliğin zaman içerisinde tanınabilirliği ve hatırlanabilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu bir sembol, tanınmış kişi, müzik veya bir marka olarak karşımıza çıkabilmektedir. Diğer bir etkisi ise, gerçekçi beklentiler ile ilgili verilen sözlerin ortaya çıkarılmasına yardımcı olmasıdır. Örneğin, etkinlik bileti veya zaman ile ilgili verilen bilgiler gibi.

Reklamların doğru kitleye doğru yerde ulaşması için, hedef kitlenin etkinliğin tanıtımını görebileceği bir yerde konumlandırılması gerekmektedir (Hoyle, 2002: 43). Etkinlik organizasyonları bu stratejiyi çoğunlukla hayata geçirmektedir. Üniversite öğrencilerinin katılım göstermesi beklenen bir rock müzik festivalinin reklamlarını, öğrencilerin önünden geçebileceği ve uğrayabileceği her yerde görmek mümkündür. Bu yerlere bar/kafe, sanat merkezleri, üniversite kütüphanesi, öğrencilerin çoğunlukla geçtiği yol üzerleri ve sosyal medya araçlarını da eklemek gerekmektedir.

1.10.1. Reklamın Amaçları

Reklam yaratılırken amaç önceden belirlenmektedir. Bu hedeflerin genel temasını, etkileyici ve ikna edici bir reklam ortaya çıkarma oluşturur (Dyer, 1998: 2). Bu nedenle reklamlar, en etkileyici başlıkları, görselleri, kişide istek uyandırabilecek renkleri, dikkat çekebilecek ve okunabilecek yazı tipi uygulamasını ve reklamın

okuyucu sayısını en üst seviyeye taşıyacak düzeni içermek durumundadır (Frey, 1953: 454).

Reklamın ana hedefleri arasında en önemli yeri psikolojik amaçlar almaktadır. Bu psikolojik hedefler, dikkat çekmek, dikkati üzerinde tutmak ve hafızayı etkilemek olmaktadır (Frey, 1953:455).

Etkinlik reklamlarının amaçları arasında; etkinlik ile ilgili farkındalık yaratmak veya bunu arttırmak (organizasyon ve sponsorlar), imaj yaratmak veya imajı olumlu yönde geliştirmek, etkinliği diğer rakipleri arasında konumlandırmak, hedef kitleyi tarih yer, ücret, program veya diğer detaylar ile ilgili bilgilendirmek, etkinlik için istek ve ihtiyaç uyandırmak (ikna), talebi satışa çevirmek ve hedef kitleye etkinlik veya satın alma aşamalarıyla ilgili hatırlatmada bulunmak yer almaktadır (Getz, 1997: 305).

Reklamın çok kritik dört tane iletişim fonksiyonu vardır. Bunlar; bilgilendirme, ikna etme, anımsatma ve değer katma işlevi alt başlık olarak ayrılmaktadır (Shimp, 1993: 263).

1.10.1.1.Bilgilendirme İşlevi

Tek (1991: 477)'in ifade ettiği üzere, “ bilgi verici reklamlara, yeni bir ürün veya hizmet pazara girdiğinde yoğun bir şekilde başvurulmaktadır. Bu ürünlerin nasıl kullanıldığı, fiyat, zaman gibi diğer bilgiler reklamların içeriğinde yer almaktadır”.

Yeni bir hizmetin pazarlanması söz konusu olduğunda bilgi verici işleve sahip reklamların kullanımı önemli olmaktadır. Örneğin, ilk yılı olan bir etkinlik için reklamda vurgu yapılan noktalar festivalin içeriği, programı, gerçekleştiği tarih ve genelde etkinliğin logosu olmaktadır (Pope ve Turco, 2001: 52).

Bilgi, bir ürün veya hizmete değer katmak için önemli yollar göstermektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 189). Tüketiciler hizmetin seçenekleri, bu hizmeti nereden nasıl satın alabilecekleri, satın alım maliyetinin ne olabileceği gibi bilgileri edinmeye ihtiyaç duymaktadır (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 40). Reklam içerisinde yer alan hizmetin resmi sitesine yönlendirme, uyarıcı ve hatırlatıcı ifadeler, zaman ve program bilgisi de bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir (Lovelock ve Wirtz, 2011: 109).

Bilgilendirme işlevi ağırlıklı olarak ürün tanıtım reklamlarında ön plana çıkmakta olup, hizmet içerikli ürünler için de geçerli olmaktadır. Etkinliklerin reklam

içeriklerine bakıldığında, genel olarak etkinliğin yapılacağı alan, tarih ve bilet satın alma noktaları ve internet kanalları ile ilgili bilgilerin yer aldığı görülmektedir (Getz,1997: 304). Bu reklamlar, etkinliğin gerçekleşeceği tarihe yakın bir zaman diliminde hedef kitle ile buluşup, gerekli bilgi içeriğini hedef kitleye sunmaktadır (Allen ve diğerleri, 2011: 315).

1.10.1.2. İkna Etme İşlevi

Getz (1997: 305), “etkinlik reklamlarında, ikna etme işlevinin iletişimin en önemli amaçlarından bir tanesi” olduğuna değinmektedir. Etkinlik reklamlarında, etkinliğe katılım göstermeyen kişinin neler kaybedeceğinin gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin, etkinlik kapsamında yer alan ünlü kişilerin veya performansların potansiyel tüketicilere, eğer etkinliğe katılmazlar ise neleri kaçırmabileceklerini ortaya koymak adına gösterilmektedir.

Petty, Cacioppo, ve Schumann (1983: 137)’nin yapmış olduğu çalışmanın bulguları, “ikna edici mesajları tüketiciye sunmak için en çok basılı tanıtım araçlarının kullanıldığı ve bu mesajların tüketicinin davranışlarında doğrudan bir etkiye sahip olduğunu” göstermektedir.

1.10.1.3. Hatırlatıcı İşlevi

Hatırlatıcı işleve sahip olan reklamların esas amacı, tüketiciyi o ürünün veya hizmetin tekrar satın alımına yönlendirmesidir. Bu reklamlarda, kişilere ürün veya hizmetin satın alınması gerektiği hatırlatılmaktadır (Kotler ve Keller, 2014: 505).

Etkinliklerin reklamları incelendiğinde, yaklaşan tarihlerde çok fazla sayıda organizasyonlara yönelik reklamlar ile karşı karşıya kalınmaktadır. Masterman ve Wood (2005: 138), “bu reklamların etkinliğin yaklaştığına işaret etmek ile beraber, potansiyel katılımcıları harekete geçirerek satın alma aşamasına yönlendirdiğini” belirtmektedir.

1.10.1.4. Değer Katma İşlevi

Yöneticiler fiyatlama, tanıtım, paketleme ve benzeri yönetsel kararlarını pozitif marka değeri yaratmak için oluşturmaktadır. Olumlu marka imajı ise tüketicinin algısında oluşan bir kavramdır (Aaker ve Biel, 1993: 143). Ancak,

tüketicinin zihninde oluşabilecek olumlu imaj, marka değerinin yani firmanın kaynaklarının artmasına neden olacaktır.

Etkinlik reklamları için geliştirilen ve reklamlarda kullanılan görsel ve görsel olmayan unsurlar, etkinliğin markasının pazarda ve tüketicinin zihninde belirli bir yerde konumlandırılmasına neden olmaktadır (Masterman ve Wood, 2005: 137).

Değer katma fonksiyonu tüketicilerin zihninde yüksek kalite algısına neden olmaktadır. Bunun ile birlikte, etkinlik yöneticileri reklam stratejilerini oluştururken, bir sonraki dönem potansiyel sponsorlara da markalarını sunmaktadır (McDonald, 1991: 35).

1.10.2. Reklam Araçları

“Etkinlik reklamlarını hedef kitle ile buluşturmak için başta basılı medya kanalları olmak üzere pek çok kanalın araçlarına başvurulmaktadır. Bu araçlar; radyo, televizyon, gazete, dergi, web siteleri, sosyal medya ağları, akıllı telefonlar ve açık alan reklamları olmaktadır” (Allen ve diğerleri, 2011: 314).

Günümüz koşullarında tüketiciler televizyon, internet, gazete, açık hava reklamları gibi çeşitli medya kanalı aracılığıyla fazla sayıda reklama veya reklam mesajlarına maruz kalmaktadırlar. Bu koşullarda, tüketicinin ilgisini reklama çekmek kolay olmamaktadır (Ha, 1998: 111).

Reklamı doğru kanallar aracılığıyla hedeflenen kitleye ulaştırmak, etkinlikler açısından hayati önem taşımaktadır. Kanal seçimi yapılırken, öncelikle hangi seyirci kitlesi etkilensin isteniyorsa, o hedef olarak belirlenmeli ve demografik yapı ortaya çıkarılmalıdır. Daha sonrasında ise, etkinliğin kapsamına göre kanalın uygunluğu belirlenmelidir (Allen ve diğerleri, 2011: 258).

Radyo ve televizyon gibi yayın araçları ile ulusal ve uluslararası geniş bir hedef kitlesine ulaşmak mümkün iken; yerel veya küçük ölçekli etkinliklerin tanıtımı, yerel gazete, el ilanları veya broşürleri, posterler ve çeşitli grup iş birlikleri aracılığıyla yapılmaktadır (Hoyle, 2002: 44).

Getz (1997: 305)’in yapmış olduğu ayrıma göre, “reklam araçları; basılı medya (gazete, dergi, broşür, el ilanı, reklam panoları), görsel ve işitsel yayın (televizyon ve radyo), veya elektronik medya (internet, video, sosyal medya) olarak ayrılmaktadır”.

1.10.2.1. Basılı Medya Araçları

Teknolojinin gelişmesiyle beraber basılı medya araçlarının kullanımının azaldığı savunulsa da, bugün için pek çok turizm kuruluşu veya organizasyonu; poster, broşür, harita ve bunun gibi diğer basılı araçları tanıtım için kullanarak hizmetin soyut özelliğini somut hale çevirmektedir (Molina ve Esteban, 2006: 1036).

Basılı tanıtım ve yayın araçlarının kullanımı, etkinlik yöneticileri arasında da oldukça yaygın durumdadır. Pitta, Weisgal ve Lynagh (2006: 156)'ne göre, "yöneticiler bu araçları kişileri etkinlik ile ilgili bilgilendirmek için kullanmaktadırlar. Ayrıca, basılı tanıtım araçlarının okunmadığı varsayımı ile pazarlama iletişimi sürecinin çok dikkatli tasarlanmasına ihtiyaç duyulmaktadır".

Basılı medya araçları, etkinliklerin görünür hale gelmesinde oldukça etkilidir (Hoyle, 2002: 43). Günlük hayatımızda otobüslerde, dergilerde, gazetelerde, bilboardlarda ve etkinliğin içeriğiyle uyum sağlayan her ortamda basılı halde bulunan etkinlik reklamlarına rastlamak mümkündür.

1.10.2.1.1. Dergiler

Dergiler yüksek kalitede baskı ve dikkat çekici renklere sahiptir. Ancak, en önemli artılarından bir tanesi, okuyucuların özel ilgi alanlarına yönelik kullanılabilecek bir aracı olarak ortaya çıkmasıdır (Kim, Hwang, ve Fesenmaier, 2005: 44).

Masterman ve Wood (2005: 150), "etkinlik organizasyonlarının kullandığı tüketici ve iş/ticaret olmak üzere iki adet dergi türü mevcut olduğunu ve bunların da kendi içerisinde özel ilgi alanlarına göre sınıflandırılabileceğine" vurgu yapmaktadır. Organizasyon komiteleri, iş dergilerini çoğunlukla sponsor bulabilmek adına kullanmakta iken, tüketici dergilerini ise potansiyel katılımcılara ulaşmak adına kullanmaktadır. Örneğin, Yunanistan'da gerçekleştirilecek olan Olimpiyatlar nedeniyle İngiliz Havayolları dergisinin Haziran ayı sayısında bu etkinliğe yönelik reklam verildiğinden bahsedilmektedir. Burada amaç, Yunanistan'a gelen turistlerin okudukları dergide reklamı görerek dikkatlerini çekmek hedeflenmektedir.

Getz (1997: 307) ise, yerel dergilerin etkinliklerin tanıtımındaki rolüne dikkat çekerken, aynı zamanda da arzulanan hedef kitleye ulaşmadaki kolaylaştırıcı işlevine

de vurgu yapmaktadır. Tanıtımın doğru hedef kitleye ulaştığını bilmek adına; nasıl, ne zaman ve kimlere dağıtım yapıldığının belirlenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır.

Etkinliklerin organizasyon komiteleri, organizasyonun gerçekleşme zamanı yaklaştıkça doğru hedef kitlenin okuduğu dergilere reklam vermektedir. Bu reklamlar özel ilgi dergileri olabileceği gibi yerel dergiler de olabilmektedir (Getz, 1997: 307).

Eğer uluslararası ve uzun zamandır uygulanmakta olan bir etkinlikten bahsediliyor ise, organizasyonun kendisine ait tanıtım dergisi de mevcut bulunmaktadır. Bu dergilerin ön yüzleri, o yıl etkinlik için tasarlanan ana tanıtım yüzü olmaktadır. Bu dergilerin içeriğinde ise, etkinliğin o yılki teması, performans gösterecek grup veya ünlü kişiler, zamanlama, mekân gibi etkinlikle ilgili pek çok bilgiye yer verilmektedir. Bunun yanında, etkinliğin içeriği ile uyumlu olacak olan söyleşi ve yazılara da yer verilmektedir (Getz, 1997: 302, Allen ve diğerleri, 2011: 313).

1.10.2.1.2. Gazeteler

Assael (1993: 604)'ın yapmış olduğu çalışmanın bulguları, geçmiş yıllarda dünyadaki reklam harcamalarının % 25'lik payının gazetelere aktarıldığını ve o dönem için gazete reklamlarının tanıtımdaki payının azımsanmayacak derecede fazla olduğunu göstermektedir.

Ancak, bugün zaman içinde değişen teknoloji ile birlikte, kişilerin gazete satın alma oranları düşmekte ve gazeteler çevrimiçi kanallar aracılığı ile takip edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 508). Bu nedenle, reklam vermek isteyen kişilerin tanıtımları internet gazetelerinde yer almaktadır.

Gazetelerin güvenilirlik katsayısının çok yüksek olduğunu ve bir diğer avantajının da okuyucuların istediği zaman bu araçları yanlarına alabiliyor olmalarıdır (Masterman ve Wood, 2005: 149).

Kotler ve diğerleri (1996: 577) ise, “gazetede ki reklamların büyük bir kitle tarafından kabul gördüğüne, esnek ve güncel bir araç olduğuna” dikkat çekmektedir.

Gazeteler yerel ve bölgesel kitlelere kolayca ulaşabilmesinin yanında, etkinlik ile ilgili detaylı bilgilerin yer aldığı bir araçtır (Getz, 1997: 307). Gazete etkinlik tanıtımı için önemli bir araç olmasına rağmen, genel olarak yerel festival veya özel etkinliklerin tanıtımının yapıldığı bir araç olarak kullanımı yaygın durumdadır. Bu

nedenle, daha geniş ölçekli ve farklı kültürden katılımcı çekmeyi hedefleyen etkinliklerin gazeteyi tanıtım aracı olarak kullanmadığı söylenmektedir (Masterman ve Wood: 2005: 150).

1.10.2.1.3. Posterler

Posterler, organizasyonun karşı tarafa vermek istediği mesajı görsel unsurları, çekicilik ve ilginç renklerin kullanımıyla; doğrudan ve güçlü bir şekilde tüketiciye iletmektedir (Rossister ve Percy, 1997: 341).

Çoğunlukla dış mekân reklamları olarak adı geçebilen posterler, hem iç hem de dış mekânda tüketiciye sunulabilmektedirler. Posterleri kiralanan noktalarda görmek oldukça olasıdır. Bu kiralanan alanlar genel olarak yoğun insan geçişine sahip olan; havaalanı, sanat merkezleri, tren istasyonları, otobüs durakları, çöp bidonları, duvarlar, taksi, kiosk, telefon kulübesi ve tek başına ayaklı poster panoları gibi noktalar olmaktadır (Moriarty, 1986: 237; Rossister ve Percy, 1997: 340).

Etkinlikler için düzenlenen posterler kolay bir şekilde anahtar lokasyonlara yerleştirilerek, katılımcıların dikkatini çekmektedir. Ayrıca, bu posterler daha sonrasında sanat ürünü olarak bir ücret karşılığı satılmaktadır (Getz, 1997: 306).

Posterlerin içermiş olduğu mesajların kısa, hatırlatıcı ve dikkat çekici, ayrıca kısa duyuru ve hatırlatıcı nitelikte olması gerekmektedir (Moriarty, 1986: 244). Öte yandan, posterler çok karmaşık detaylar yerine, yalın içeriklere sahiptirler. Bu sebeple, afiş tanıtımlarında çok uzun yazılı unsurlara rastlanmamaktadır (Adrian ve Palmer, 2008: 501).

Afişler süreklilik arz eden araçlardandır. Reklam belirli bir süre içerisinde aynı alanlarda kalmaktadır ve her gün aynı yoldan geçen hedef kitle bu mesajı tekrardan okumaktadır (Burton, 1991: 1999).

Hedef kitlenin, posterde verilmek istenen mesajı görmesi için çok kısa bir zamanı vardır. Burton (1991:200)'a göre bu beş saniye civarındadır. Bu sebeple ki, posterlerin içerdiği mesajlar kısa ve yalın olmak durumundadır.

1.10.2.1.4. Broşürler

Getz ve Sailor (1993: 112)'ın gerçekleştirmiş oldukları çalışmada, "broşürlerin turizm endüstrisindeki standart iletişim aracı" olduğundan bahsedilmektedir.

Broşürlerin ana amacı, potansiyel talebi mevcut talebe çevirmek olup; broşürler sadece farkındalık yaratmak için değil aynı zamanda bilgi sağlamak için de bir araç olarak kullanılmaktadır (Jenkins, 2003: 312).

Etkinlik broşürlerinin dağıtımı, diğer tanıtım araçlarına kıyasla daha avantajlıdır. Çünkü bu broşürler, geniş kitlelere düşük birim maliyet ile dağıtımı mümkün olabilmektedir (Getz, 1997: 306)

“Duygusal çekicilik ve gerçekçi bilgilerin yer aldığı broşürlerin, görsel açıdan etkileyici olması gerektiğini” ifade eden Krause (2001: 15); “ilgi çekici veya değişik şekillerde görsellerin, sınırlı uzunlukta yazıların, etkili renklerin ve çarpıcı yazı tiplerinin kullanılması ile hedef kitlenin duygularını ikna edebilmenin kolaylaştığını tartışmaktadır.

Uzell (1984: 79)’in ifade ettiği üzere, “içeriği güzel bir kurguyla hazırlanan broşürlerin potansiyel tüketicilerin niyet ve davranışlarını etkilemedeki rolü oldukça fazladır”.

1.10.2.1.5. El İlanları

Hoyle (2002: 48) tarafından “tek sayfalık” tanıtım aracı olarak tanımlanan el ilanları, etkinlik reklamlarının ana temasına bağlı oluşturulmaktadır. Hedef kitlenin dikkatinin etkinliğe çekilmesinde en önemli araçlardan biri el ilanlarıdır (Krause, 2001). Bunun nedeni ise, el ilanlarının kolayca hedef kitlenin bulunduğu yerlere taşınarak, rahatça dağıtılabilesidir. Getz (1997: 307) ise, el ilanlarının ziyaretçileri etkinliğe katılım göstermeleri adına güdülediğine değinmektedir.

El ilanları kitlesel iletişim araçlarından biridir. Bu araçlarda kullanılan standart mesajlar dağıtıldığı hedef bölge ile sınırlı kalmaktadır. Bu yönüyle diğer tanıtım araçlarından farklılık gösteren el ilanları, doğrudan etkinliğin hedef kitlesine yönelik hazırlanmaktadır. Bu sebepten ötürü, el ilanlarının dağıtılacağı yerlerin hedef kitlenin rahatça ulaşabileceği yerler olması gerekmektedir (Masterman ve Wood, 2005: 109).

1.10.2.2. Görsel ve İşitsel Kanallar

Televizyon ve radyo, görsel ve işitsel ortamlar sınıflandırmasında yer almaktadır (Kozak, 2012: 200). Görsel ve işitsel kanallar, reklamcıların vermek

istedikleri mesajın daha geniş kitlelere düşük maliyet ile ulaşmasına yardımcı olduğu için profesyoneller tarafından sıkça tercih edilmektedir (Fill, 2009: 717).

1.10.2.2.1. Radyo

Radyo, etkinliklerin tanıtımında kullanılan en yaygın araçlardan bir tanesi olarak belirtilmektedir (Hoyle, 2002: 159). Bu tanıtımlar, radyo programlarının reklam aralarında yer almaktadır. Ayrıca, organizasyona duyulan güvenin artması ve etkinliğin var olan imajının güçlendirilmesi adına etkinliğin tanıtım malzemelerinin de gerçekleştirilen radyo programının sunucusu tarafından kişilere hediye olarak verilmesi tanıtımın bir parçası olmaktadır (Hoyle, 2002: 160).

Radyo reklamlarının organizasyonlar tarafından tercih edilme sebeplerinden en önemlisi, düşük bir maliyet ile büyük bir kitleye ve geniş bir coğrafi alana kolayca yayılabilmesidir (Kozak, 2012: 200). Etkinliklerde radyo reklamlarının kullanılmasının en önemli amacı tüketiciler üzerinde farkındalık yaratmaktır (Masterman ve Wood, 2005: 280).

Masterman ve Wood (2005: 151) yapmış oldukları araştırmaların sonucunda, “radyo sayesinde sabah, öğlen, akşam, akşamüstü ve hafta sonu gibi zaman dilimlerinde düzenlenen programlar aracılığı ile çok geniş bir kitleye; ayrıca yaşam tarzının bir sonucu olarak da çok özel bir hedef kitleye ulaşmanın mümkün olabileceği” görüşüne varmışlardır.

Radyo ve etkinlikler birbirinin ortağıdır. Etkinliklerde radyo kullanımı, belirlenen hedef kitleye ulaşmada etkili olmaktadır. Örneğin, bir rock müzik festivalinin tanıtımı için en etkili araçlardan bir tanesi, bu tarz müzik dinleyen kişilerin takip ettikleri radyo programlarına reklam vermektir (Getz, 1997: 305).

1.10.2.2.2. Televizyon

Televizyon, tanıtım araçları içerisinde en etkili araçlardan bir tanesidir (Kotler ve Keller, 2012: 507). Özellikle soyut özellik taşıyan ürünlerin tüketiciye ne gibi yararlar sunduğunun gösterilmesi, televizyonu hizmetler için oldukça etkili bir hale getirmektedir.

Televizyon, turizm ürünleri tanıtımında da büyük bir paya sahiptir. Televizyonun görüntü, ses, ışık, müzik, renk, hareket, duyguları gösterme, yüksek ilgi

görme ve kitlesel erişim düzeyi gibi avantajları, turizm pazarlamasında sıkça tercih edilmesine neden olmaktadır (Kozak, 2012: 200).

Televizyonların etkinliklerin tanıtım reklamlarını gösteren bir araç olmasının yanında, aynı zamanda etkinlikler ile ilgili tüm haberlerin gösterime yansımına da imkân sağlamaktadır. Bunun ile birlikte, etkinliğin mekânından canlı yayın programlarının gerçekleştirilmesine olanak vermektedir”. Böylece televizyon aracı kullanılarak, etkinlik başlama tarihinden önce, etkinliğin gerçekleştirildiği zaman dilimi ve sonrasında, kişilerde farkındalığın artmasına ve etkinliğin kimliğinin pozitif yönde gelişmesine neden olmaktadır (Masterman ve Wood, 2005: 147).

Televizyonda kullanılan renklerin ve hareketlerin görsel çekiciliğinin sağladığı atmosfer, marka imajı yaratma aşamasında yaratıcı çözümler sunmaktadır (Masterman ve Wood, 2005: 148). Catherwood ve Kirk (1992:175) ise, televizyon reklamlarının etkinliklere itibar kazandırdığını ve katılımcı sayısını arttırıcı etkisi olduğuna değinmektedir.

Televizyonun film festivallerinin tanıtımında kullanılmasına pek çok örnek vardır. Bunlardan bir tanesi, İstanbul Film Festivali kapsamında gerçekleştirilen tanıtım çalışmalarında, televizyon aracının oldukça etkili kullanılmasıdır. Özellikle sinemaya ilgi duyabilecek kitlenin izleyebileceği kanallara ve belirlenen programların arasına yerleştirilen reklamlar, hem hedef kitleye ulaşabilmesine hem de festivalin duyurulmasına öncülük etmektedir.

1.10.3. Reklam Mesaj Stratejileri

Mesaj kavramının tanıtımı pazarlama literatüründe incelendiğinde, pek çok çalışmada bu tanıma rastlamak mümkündür. Bunlardan bir tanesine göre mesaj, “iletişimi başlatan tarafın hedef alıcıya ulaştırmak istediği bilgi veya anlam içeren bir kavram” olarak tanımlanmaktadır (Belch ve Belch, 2003: 141). Shimp (1993: 36)’e göre ise mesaj, “mesajı kodlayan kişi veya kuruluşların düşüncelerinin sembolik ifadesi” olarak tanımlanmaktadır.

Mesaj stratejileri belirlenirken yönetim kademesinde çalışan kişiler marka konumlandırma stratejileri ile bağlantılı olarak reklamdaki mesajın çekicilikleri, tema veya değişik fikirler üzerine çalışmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2012: 14)

Hudson (2008: 253) iletişim sürecinde, “mesajı kodlayan kişilerin mesajı, sembolik bir düzende hazırladığını ve izleyicilere görsel sunum yapacak şekilde karşı tarafa gönderdiğini” ifade etmektedir.

Hizmet sunan firmaların ana hedefinin kısa vadeli satışları arttırmak olmadığı beklenmektedir. Uzun vadede marka itibarı sağlamak ve bireyin farkındalıktan satın alma aşamasına yönlendirilmesi verilecek mesajların etkili olmasına bağlıdır (Adrian ve Palmer, 2008: 350).

Odabaşı ve Oyman (2002: 108) reklam mesajlarının “tüketici ve pazarlama araştırmalarıyla elde edilen bilgiler tarafından yönlendiren yaratıcı çabaların birikimi” olduğunu ifade etmektedir. Yükselen (2007: 380) de, reklam mesajı hazırlanırken yaratıcı fikirlerin rolüne işaret ederek, bu fikirlerin hedef kitleyi etkileyecek sembollere çevrilmesinin önem arz ettiğini ifade etmektedir.

İletişimden sorumlu kişiler, hedef kitleden arzulanan tepkiyi alabilmek adına etkili mesaj stratejileri geliştirmektedir. Kotler ve Armstrong (2014: 484), reklam mesajları bir araya getirileceği zaman, iletişimcinin “ne söylemek istediği (mesaj içeriği) ve nasıl söylemek istediğine (mesaj yapısı ve formatı) karar vermesi gerektiğine” dikkat çekmektedir.

1.10.3.1. Reklam Mesaj İçeriği

Bireyler satın alma kararları öncesinde, elde edecekleri hizmet veya deneyim ile ilgili bilgi almak isterler. Mesajın ulaşacağı tarafın içeriği doğru olarak kavrayabilmesi bu içeriğin etkili şekilde kurgulanmasına bağlıdır (Coltman, 1989: 258).

Reklamın teması, mesaj içeriğini oluşturan temel unsurdur (Kotler ve Keller, 2014: 486). Reklamlarda çekicilik veya tema unsuru, karşı taraftan beklenen sonucu alabilmek amacıyla oluşturulmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2010: 405).

Anlam, reklamın içeriğinde saklı bir kanıttır. Reklamın mesaj içeriği, düzenlenmesi ve tasarımı da bu anlamın oluşmasına yardımcı olur. Böylece bu reklamlar tüketicinin tutum ve davranışının değişmesine sebebiyet vermektedir (Uzell, 1984: 82).

1.10.3.2. Mesaj Çekicilik Unsurları

Pazarlama alanında çalışmaları olan pek çok yazar hizmet reklamlarında kullanılan mesaj çekiciliklerinin ürün için kullanılanlardan farklı olduğu görüşünde birleşmiştir (Ha, 1998: 98).

Duygusal ve deneyimsel ihtiyaçlar, turistlerin boş zaman aktivitelerini değerlendirirken veya hizmet satın alma davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Bu bakış açısıyla, boş zaman aktiviteleri mod, duyu ve hislerin tatmin edilmesiyle alakalı olan öznel ve pozitif deneyimlerdir (Mannell, 1980: 777'den aktaran Goossens, 2000: 302). Bu nedenle, reklam mesajlarının sunumunun boş zaman aktivitesine katılacak kişilerin duyularına hitap edecek çekicilikleri içerecek şekilde sunumu oldukça önem taşımaktadır (Stafford, 1996: 13).

1.10.3.2.1. Duygusal Çekicilik

Kotler ve Armstrong (2010: 405)'un ifade ettiği üzere duygusal çekicilik, tüketiciyi satın alıma motive etmek ve harekete geçirmek için negatif veya pozitif duyguların kullanımudur.

Duygusal içerikli çekicilik unsuru, hizmetlerin pazarlanmasında en önemli araç olarak kullanılmaktadır (Cutler ve Javalgi, 1993: 63). Daha önce de değinildiği gibi, hizmet pazarlamasının ana problemlerinden birisi soyut olma özelliğidir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1985: 34). Hizmetin bu özelliğinden dolayı tüketici satın alma öncesinde bir risk almakta ve bu satın alma kararını reklamı gördükten hemen sonra hızla karar vererek gerçekleştirmektedir. Bu özelliğin üstesinden gelebilmek ise, duygusal çekicilik unsurlarının reklam içeriklerinde kullanılması ile mümkün olabilmektedir (Miller ve Stafford ,1999: 393). Bu sebeple, hizmet reklamlarında tüketiciye daha fazla görsel ifade sunulmaktadır. Bu görsel ifadeler mesajı alan potansiyel tüketicilerin duygularının canlanmasına neden olmaktadır (Cutler ve Javalgi, 1992: 45).

Günümüz koşullarında tüketiciler, karşılaşmış oldukları mesajlara karşı daha duygusal olma eğilimindedir. Bu nedenle etkinlik pazarlamasından sorumlu olan kişiler yaratıcı ve duygusal mesaj içeriklerine yönelmektedir (Gupta, 2003: 87, Sneath ve diğerleri, 2005: 373).

Reklamın temasının olumlu yönde oluşturulması istendiğinde, aşk, eğlence, mizah, gurur ve mutluluk gibi pozitif içerikli duygulara yer verilerek çekicilik yaratılmaya çalışılmaktadır (Kotler ve Keller, 2014: 486). Fill (2010: 520), hedef kitlenin duygularına hitap eden çekicilik unsurlarından en çok korku, mizah, animasyon, cinsellik, müzik, fantezi ve sürrealizmin (gerçeküstücülük) reklamlarda kullanıldığını belirtmektedir. Ancak bunlardan sadece bazıları etkinliklerin tanıtımında etkili olmaktadır.

Bahsi geçen çekicilik türünde, cinsellik ve aşk, mizah, eğlence, nostalji, üzüntü ve prestij en sık işlenen duygusal temalar arasındadır (Moriarty, 1986: 63).

Mizah, reklam mesajları yaratılırken kullanılan duygusal çekiciliklerden bir tanesidir. Moriarty (1986: 68)'nin ifadesine göre, "reklam içerisinde kullanılan mizah, karşı tarafta bulunan kitlenin en çok dikkatini çeken ve kişide ilgi uyandıran bir çekicilik unsurudur. İnsanlar kendilerini mutlu edecek olan her şeyi severler. Bu yüzden mizah içeriği, tüketiciyi reklamı okumaya yönlendirmektedir".

Fill (2009: 521) de mizahın reklamdaki çekiciliğine odaklanarak, mizahın insanın modunu pozitif yöne çevirirçevirdiğini ve modu pozitif olan insanın ise verilmek istenen mesajı bilişsel olmayan koşullarda almaya hazır olduğunu ifade etmektedir.

Shimp (1997: 297-298)'e göre diğer bir önemli faktör olan cinsel çekicilik unsurları içeren reklamlar, izleyicinin dikkatini çekmekte, mesajın hatırlanabilirliğini arttırmakta ve kişide duygusal çağrışımlara neden olmaktadır. Cinsel içerik kullanımının hizmet veya ürünü satın alacak kişinin dikkatini reklama kolayca çekebileceği ve kişideki ilgi derecesini yüksek tutuğu savunulmaktadır (Fill: 2010: 552).

Morgan ve Pitchard (2000: 164) cinsel unsurların reklamda kullanımının etik ihlallere sebep olabileceğini ifade etse de; hizmet tanıtım reklamlarında kadın ve açıklığın ön plana çıkarılmasının, kişiler üzerinde önemli oranda etki yarattığına dikkat çekmektedir.

Bu doğrultuda Reichert ve Carpenter (2004: 823) , 1983 yılından 2003'e kadar yayınlanan dergi reklamlarının içerik analizini yaparak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, cinselliğe hitap eden unsurlar ve özellikle de açık giydirilmiş kadın görseli kullanımında büyük bir artış yaşandığını ortaya çıkarmışlardır.

1.10.3.2.2. Ünlü Kullanımı

1970’li yıllardan sonra reklamlarda ünlü kullanım oranının oldukça yükseldiğini belirten Erdoğan (1999: 292), bu kullanımın satışları arttırıcı, hedef pazar payını genişletici ve dikkati reklama çekmede önemli etkisi olduğunu savunmaktadır. Belch ve Belch (2003: 174) bu görüşü destekleyerek, hedef kitleye gönderimi söz konusu olan mesajların sembolik anlamlar içerdiğini ve ünlülerin bu sembolik anlamlara hizmet ettiğini eklemektedir.

Etkinliklerin tanıtımında ünlü kullanımı uygulaması diğer alanlardan daha farklı olmaktadır. Etkinliklerin reklamlarında genel olarak, performans sergileyen kişilerin yer aldığı görülmektedir. Bu ünlü kullanımı, reklama dikkat çekeceği gibi etkinliğe katılımı da teşvik etmektedir. Diğer yandan ise, etkinliğin türüne göre kullanılan ünlüler, sembolik anlamlar içerebilmektedir (Pope ve Turco, 2001: 54).

McCracken (1989: 313), “reklamda verilmek istenen mesajın etkili şekilde verilmesinin, reklamda yer alan ünlünün tanınan, içten ve beğenilen bir kişi olmasıyla ilişkili” olmasına dikkat çekmektedir.

Ohanian (1990: 40), reklamlarda ünlü kullanımına farklı bir açıdan yaklaşarak, mesajın ikna edebilirlik derecesinin ünlü kullanımı ile doğru orantılı olduğu görüşünü ileri sürmüştür.

1.10.3.2.3. Rasyonel Çekicilik

Rasyonel çekicilik tamamen seyircinin bireysel ilgisiyle alakalıdır. Reklamın içerisinde, ürün veya hizmetin istenen faydayı yarattığını gösteren ifadeler veya görseller yer almaktaysa, rasyonel çekicilikten bahsedilmektedir (Kotler ve diğerleri, 1996: 497).

Stafford ve Day (1995: 57), hizmet reklamlarında rasyonel çekiciliğin daha çok kullanıldığını savunsa da bu görüş hizmet alanına göre değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, bu alanda ortak bir görüş bulmak mümkün olmamaktadır.

1.10.3.3. Mesaj Formatı

İletişim kurmaya çalışan tarafların güçlü bir mesaj düzenine ihtiyaçları bulunmaktadır. Çünkü, mesajın kodunu açan tarafın mesajdan etkinlenmesi formatın

ne kadar kuvvetli oluşturulduğuna bağlı olarak gelişmektedir (Kotler ve diğerleri, 1996: 498).

İletişimcinin reklam araçları için kullanacak olduğu başlık, metin, görsel ve renklere karar vermesi gerekmektedir (Kotler ve diğerleri, 1996: 498). İzleyicinin dikkatini çekebilecek düzen, renk, şekil, görsel, kelime, başlık, mesaj boyutu ve yerleştirileceği alan seçilmeye çalışılmaktadır. Böylece, tüketicinin dikkatini çekebilecek göz alıcı reklamlar yaratmaya dikkat edilmektedir.

Nelson (1973: 45), “mesaj formatının içerikten ayrılmaması gerektiğine vurgu yaparak, mesajı iletmede kullanılan düzenin karşı tarafın anlam yaratmasına yardımcı olduğunu savunmaktadır. Yazara göre, “format unsuru da mesajın içeriğini oluşturan bir etmendir”.

Reklam içerisinde verilen unsurlar gelişi güzel düzende sunulduğu takdirde, verilmek istenen mesajın okuyucu kitleye ulaşması zorlaşabilmektedir. Bu nedenle sanat direktörleri reklamları belirli bir süreç içerisinde düzenlemektedirler. Bu sürece, format denmektedir (Moriarty, 1986: 107).

B biçim, görselin daha iyi okunmasına olanak sağlayacak düzenlemeleri içermektedir. Ögelerin yerleştirilmesi gibi tüketicinin algısını değiştirici nitelikteki unsurlar mesaj düzeni içerisinde yer almaktadır (Moriarty, 1986: 107). Sayfa içerisinde ilişkisinin gözetilmesi gereken unsurlar bulunmaktadır. Örneğin, görsellerin yukarı veya aşağı, sağ ya da sol tarafta yer alıyor olması kişide farklı etkilere yol açmaktadır (Jewler ve Drewnany, 1986: 149).

1.10.4. ETKİNLİK REKLAMLARINDA YAZILI VE GÖRSEL UNSURLAR

1.10.4.1. Yazılı Unsurlar

Hoyle (2002: 111), etkinlikler için oluşturulan reklamlarda verilmek istenen mesajın olduğunca az sayıda yazılı unsur kullanılarak verilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Yazara göre, reklamda ne kadar az sayıda yazılı ifade kullanılırsa o kadar dikkat çekici bir etkinlik reklamı oluşturulabilmektedir.

1.10.4.1.1. Başlık

Günümüzde kişiler neredeyse her dakika bir reklama maruz kalmaktadırlar. Bu reklamlara, iş yerinde, yolda yürürken, internette araştırma yaparken ve diğer pek çok alanda rastlanmaktadır. Bu sebeple, tüketiciler reklamları okumak ve verilemek istenen mesajları da almak istememektedirler. Bu nedenden dolayı başlık, reklam yaratıcıları için en önemli unsurlarından biri olmaktadır. Çünkü, etkili oluşturulan bir başlık, tüketicinin ilgi odağını reklama çevirebilmektedir.

Moriarty (1986: 117), “reklamın başlığı ile görsel unsurların birlikte uyum içinde kullanılması halinde yaratıcı bir tema veya konsept oluşturulabileceğine” vurgu yapmaktadır. Jewler ve Drewniany (1998: 104) de bu görüşü destekleyerek, “izleyicilerin dikkatini reklama çekmek için en önemli mesaj unsurlarından birinin başlığın özellikleri” olduğunu ifade etmektedir. Bahsi geçen özellikler, Warden, Rorison ve Solinger (1925)’in , “başlık kavramının mekanik özellikleri; başlığın uzunluğu, başlığın içerdiği kelime sayısı, başlıkta kullanılan yazı boyutu ve başlıkta kullanılan yazı karakteri” olmak üzere dört başlığa ayrılmışlardır.

Reklamlarda başlık kullanımının en önemli amacı, okuyucu kitlenin dikkatini reklamın üzerine çekebilmektir (Moriarty, 1986: 118). Diğer bir amaç ise markayı pekiştirmektir (Jewler ve Drewniany, 1998: 104).

1.10.4.1.2. Slogan

Reklamın teması, başlıkta yer alabileceği gibi ayrı bir ifade olarak da içerikte yerini alabilmektedir. Sloganlar genel olarak logo ya da firmanın imzasına yakın yerde konumlanmaktadır. Sloganlar kolay hatırlanabilmeleri adına, basit formlarda oluşturulmaktadır. Bu nedenle reklamlar genel olarak renkli, basit ve çekici olmaktadır (Nelson, 1973: 47).

1.10.4.2. Reklamlarda Görsel Unsurlar

Wedel ve Pieters (2008: 2) görsel pazarlamayı “ticari olan ve olmayan işaret ve sembollerin, arzulanan mesajların ve deneyimlerin müşteriye ulaşmasını sağlamak amacıyla stratejik olarak birleşmesi” olarak tanımlamaktadır. Görsel mesajlar hizmet sektöründe çalışan kişilerin giydiği kıyafetten, bir etkinlik için oluşturulan el ilanlarında kullanılmasına kadar çok çeşitlilik göstermektedir. Grafik dizaynı

içerisinde yer alan renk, boyut, şekil, biçim, çizgi ve yapılar tüketicinin ürüne veya hizmete verdiği reaksiyonu etkilemektedir (McQuarrie ve Mick, 1999: 579, Wedel ve Pieters, 2008: 3).

Öte yandan, görsel olarak adlandırılan araçlar tüketicinin görsel algısında etkiye sahip olduğu gibi bu etki tüketicinin davranışını da şekillendirmektedir. Yazının formatı, logo tipi, yazı boyutu, rengi ve diğer tüm görsel özellikleri tüketici deneyim ve davranışını etkilemektedir (McQuarrie and Mick, 1999: 579).

Legg ve Baker (1987: 120), görsel göstergerlerin yazılı göstergelerden daha etkili olduğunu ve hizmet pazarlamasından sorumlu kişilerin verecekleri hizmeti daha anlaşılır hale getirmek için görsel sunuma başvurmaları gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bu nedenle, turizm ve etkinlik reklamlarında ağırlıklı olarak kullanılan ifade biçimi görsel olmaktadır.

Hizmet reklamları ürün reklamlarından farklı olarak; daha çok duygusal çekicilik unsuru ile bağlantısı olan olan görsel, metafor, sanat, estetik ve hikaye anlatımı üzerine odaklanmaktadır (Cutler ve Javalgi, 1993: 65). Tüketiminden önce gösterilmesi mümkün olmayan farklı hizmet kolları görselliği kullanarak sunulana çekici hale getirmeye çalışmaktadır.

Reklamların oluşturulma aşamasında belirlenen görsel unsurlar sembolik sistemin parçalarıdır. Bu semboller; yazın, kelime, paragraf, resim, diyagram, harita ve diğer modelleri de içermektedir (Scott, 1994: 253).

Görseller ile kişide ilgi uyandırmaya ve sunulacak ürün veya hizmet için belirli semboller ile tüketicinin algısında kişilik oluşturulmaya çalışılmaktadır (Messaris, 1996). Moriarty (1987: 550), reklamların etkisi tamamen kullanılan görsellerin gücüne bağlı olduğunu savunmaktadır.

Reklam uzmanları tüketiciye sundukları ürün veya hizmet hakkında tüketiciye vermek istedikleri mesajı, görseller ile desteklemekte ve bu mesajı güçlendirmektedir (Hagtvedt ve Patrick, 2011: 19).

Etkinlik pazarlaması uygulamalarında da görsel unsurların kullanımı oldukça yaygındır. Bu görüşü destekleyen Saget (2006: 82)'a göre, "etkinlikler ile ilgili vermek istediğimiz mesajı ortaya çıkarmak, ancak görsel unsurlar veya ifadeler sayesinde gerçekleşebilmektedir".

Hagtvedt ve Patrick (2011: 20) basılı materyaller üzerinden gerçekleştirdikleri çalışmalarında, “tüketicilerin öncelikli olarak görselin boyutuna dikkat ettiklerini, bu nedenle büyük görsellerin küçük görsellere göre daha etkili olduğuna ve renkli görsellerin daha çok ön plana çıkması gerektiğine” vurgu yapmışlardır.

1.10.4.2.1. Logo

Logo, Latince dilinden ve ‘logos’ kelimesinden gelmektedir. Kelimenin anlamı ‘konuşma’ ve ‘mantık’ ile örülüdür. Logo kendisini gören kitleye seslenme özelliği olan dikkat çekici bir unsurdur. Logo, temsil ettiği mevcut marka kimliğini yansıtmaktadır (Çamdereli, 2013: 233). Sadece marka imajını yansıtmak ile sınırlı olmayan logo, aynı zamanda tüketiciler açısından anlam yaratmak için de kullanılmaktadır (Pimental ve Heckler, 2003: 63). Örneğin, Tomorrow Land Festivali’ne gitmek, bir yaşam tarzının parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle kişiler bu festivalin logosunun olduğu bileklik ve tişörtleri taşımayı tercih etmektedir. Bu kişide özgürlük ve farklı yaşam tarzını sergilemesine olanak vermektedir.

Reklam mesajlarının en önemli unsurlarından biri olan logo, görsel ve dilsel kurgusu ile birlikte firma veya markayı hatırlanabilir kılmaktadır. Hatırlanabilirliğin etkisinin, tamamen logonun etkili dizaynına bağlı olduğu ifade edilmektedir (Henderson ve Cote, 1998: 15).

Kurumsal kültür ve kimliği açıklama işlevini yerine getirirken; hem de yazınsal, çizimsel ve resimsel türden çeşitli biçimsel ifadeler de içerebileceğine vurgu yapan Schmitt, Simonson ve Marcus (1995: 82), “etkili bir estetik çalışmanın, firmanın pazarlama iletişimi sürecini doğrudan olumlu yönde etkileyeceğini” savunmaktadır. Kurumsal bir logo, genellikle marka kurumun görsel sembolü olan bir ifade ile kurum adının ayırt edici biçimde bir araya gelmesinden oluşur ve yuvarlak, kare, oval, dikey, yatay olmak üzere çeşitli biçimlerde tasarlanabilir (Çamdereli, 2013: 234).

1.10.4.2.2. Resim/Çizim

Reklamın yazılı olmayan unsurlarından olan görsel ifadeler, reklamda verilmek istenen mesajı yorumlama sürecinde ve mesaj kodlarını anlamlandırma süreci üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Resimler ve başlıklar reklamın olmazsa olmaz unsurlarındandır. Bu iki unsur tüketicinin reklamı okuma oranını duruma göre arttırabilmektedir. Ancak, sadece bu ikisinden bahsetmek mümkün değildir. Reklam mesajlarının okuyucuyla bulunduğu noktada çizimler, bu mesajların tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır (Smith, 2008: 45). Biçimsel olarak şekiller, keskin köşeli (üçgen ve yıldız), dik açılı (kare ve dikdörtgen) ve kıvrık (daire ve elips) olarak üç grupta toplanmaktadır (Messaris, 1996: 59).

Görsel ifadeler reklam içerisinde açık ve sembolik olmak üzere iki işleve sahiptir (Hagtvedt and Patrick, 2011: 21). Görsel ifadelerin açık olarak kullanılması ürün veya hizmetin tasvir edilmesi ile ilgilidir. Sembolik olarak ise verilmek istenen mesajın görünmeyen tarafının sembol ve işaretler ile ifade edilmesi ile ilgilidir.

1.10.4.2.3. İşaret ve Sembol Kullanımı

Reklamlarda kullanılan kelime odaklı mesajların yanı sıra, güçlü sembolik mesajlar vermeye çalışan tanıtım kampanyaları da vardır. Bu mesajlar, çeşitli işaret ve semboller aracılığı ile güçlendirilmektedir.

Semboller, başka şeyleri simgeleyen bir grup temsil olarak ifade edilmektedir (Cobb-Wलगren ve Mohr, 1998: 130). Sembolik anlam ise görselin görünenin arkasında yatan gerçekliğin temsil edilmesi ile ilgilidir (Messaris, 1996: 179).

Buna ek olarak Moriarty (1986: 180), sembollerin soyut ifadeler olduğunu ve buradaki temel amacın belirli kavram veya bilgiler ile ilişki kurmak olduğuna değinmektedir.

Hizmet reklamları ürün tanıtımlarından soyut olma özelliği ile farklı olduğundan ötürü, hizmet tanıtımlarında sembollere ihtiyaç duyulmaktadır. Hizmetin soyut özelliğinden dolayı, satın alımı yapacak olan hedef kitle, reklamlarda somut ifadeler aramaktadır ve ifadeler semboller aracılığıyla görselleştirilmektedir (Cobb-Wलगren ve Mohr, 1998: 129).

Moriarty (1986: 160), “pek çok sembolün görsel olduğu ve çoğu zaman görselin içermiş olduğu anlamın yazılı unsurlardan daha çok etkili olduğuna” değinmektedir.

Reklam yaratıcılarının amaçları arasında, gösterilen semboller ile ürün veya hizmet arasında sıkı bir ilişki kurmak yatmaktadır (Spears, Mowen, ve Chakraborty, 1996: 89).

Lovelock ve Wirtz (2011: 191), “reklamda metafora yer vermenin, hizmetin soyut olma özelliğinden kaynaklı sorunların üzerinden gelebilmek için en önemli yöntemlerden birisi olduğuna” vurgu yapmaktadır. Görünenin arkasında yatan saklı bir anlam veya gerçeklik var ise, metafordan bahsetmek mümkündür. Ayrıca, reklam içerisinde kullanılan metafor, hizmetin tüketiciye sunacağı faydalara işaret edici niteliktedir.

Moriarty (1986: 79)’nin ifadesiyle, “metafor, sembolik mesajların bir parçası haline gelmiştir. Bu metaforlar, reklamı daha etkili hale getirecek ve tüketiciyi kendine çekecek şekilde tasarlanmaktadır”.

Reklamlarda fantezi ve sürrealizmin kullanılmasının, mesajın iletileceği hedef kitleyi sürecin içerisine dahil ettiği düşünülmektedir (Fill, 2009: 523). Reklamlarda kullanılan belirli sembol ve görsel unsurlar sayesinde fantezi çekicilik oluşturularak, dikkati çekilmesi hedeflenen kitlenin ürün veya hizmete daha çok odaklanması amaçlanmaktadır. Kişiler dikkat çekici fantezi unsurlar sayesinde, kendilerine sunulan reklamı yorumlama sürecine dahil olmaktadır. Bunun sonucunda da tüketicilerin tutumlarında değişiklik söz konusu olmaktadır (Fill, 2005: 523).

Yazar bir diğer çalışmada, hedef kitlenin reklam mesajlarının şifresini kendi algılarına göre çözümlemesinin arzulan bir durum olduğuna işaret etmektedir (Fill, 2009: 524).

1.10.4.2.4. Renk

Renkler belirli insanları, yerleri ve objeleri simgeleyen unsurlardır”. Etkinlik reklamlarında en önemli unsur olan dikkat çekme işlevi, renkler sayesinde mümkün olabilmektedir (Kress ve Leeuwen, 2002: 347).

Rossiter ve Percy (1997: 304), tüm basılı materyaller gibi iç ve dış mekânlarda kullanılan posterlere dikkat çekmek için kullanılan en önemli mesaj unsurunun renk olduğuna vurgu yapmaktadır.

Kişilerin gözlerindeki retinalarının rengi algılaması ışık oyunları ile değiştirilebilmektedir. Kırmızı renge sahip olan bir elmanın siyah olarak algılanmasını

istiyorsak, mavi veya yeşil bir ışık altında bakmamız yeterli olmaktadır (Moriarty, 1986: 211). Doğa içerisinde yer bulmuş renklerin kişilerin algısında yol açtığı sonuçlar nedeniyle, reklam tasarımcıları vermek istedikleri mesajları, renkleri kullanarak okuyucuya ulaştırmaya çalışmaktadır (Moriarty, 1986: 211).

Turizm işletmeleri ve boş zaman aktivitesi tanıtan uzmanlar turistlerin modunu negatiften pozitive çevirmeye çalışmaktadır. Batra ve Stayman (1990: 205)'a göre "ruh halinin, kişilerin verilmek istenen mesaj içeriklerini nasıl algıladığı üzerinde doğrudan etkisi olduğuna işaret etmektedir". Bu sebeple, hizmet ve deneyim tanıtımlarında uygulanan çekicilikler, kişiyi deneyimi gerçekleştirmeye motive edecek görsel, renk ve düzende kurgulanmaktadır (Goossens, 2000: 303).

Renk kullanımı dikkat çekmek, hatırlanabilirliği kuvvetlendirmek, arka ve ön yüz renkleri belirlemek gibi amaçlarla gerçekleşmesinin yanında, belirli bir mod yaratarak duygusal geri dönüşümler toplamak için de kullanılmaktadır (Moriarty, 1986: 213). Örneğin, Francesconi (2011: 342), tanıtıcı reklamlarda kullanılan mavi, kırmızı ve sarı renklerin kişideki mevcut modun pozitive çevrilmesine yardımcı olduğunu savunmaktadır.

Tablo 2, hangi rengin hangi duygusal tepkiyi doğurduğuna işaret edici niteliktedir. Bu tabloda belirtildiği üzere, yazında sıcak olarak ifade edilmiş olan renkler, kırmızı ve sarı arasında yer almaktadır. Altın rengi, turuncu ve pembe gibi renkler bu renklere olup, yüksek enerji taşımaktadırlar. Sakinlik içeren renkler ise mavi ve yeşil arasında bulunmaktadır (Moriarty, 1986: 212).

Albert H. Munsell renklerin konumlarını belirlemek üzere renk çemberi geliştirmiştir (Moriarty, 1986: 212) Şekil 10'da görüldüğü üzere renkler ana ve yan renkler olarak ayrılmaktadır. Ana renkler mavi, kırmızı ve sarı iken; yan renkler ise turuncu, yeşil ve mordur. Teker içerisinde yer alan karşılıklı hizalardaki renkler birbirlerinin tamamlayıcı rengi niteliğindedir. Reklamlar bu renkler aracılığı ile dikkat çekici ve canlı bir hale getirilmektedir.

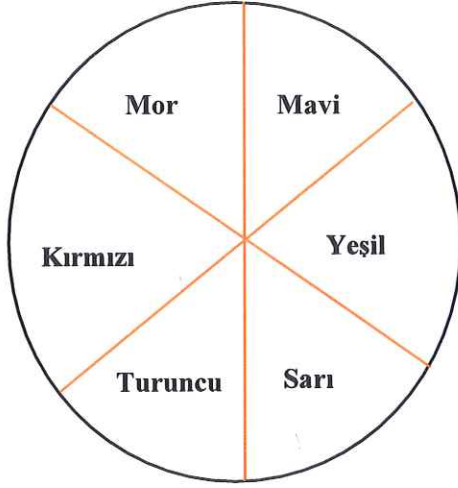
Tablo 2: Renklerin Yol Açtığı Duygusal Tepkiler

Renk	Mod	Ek Bilgiler
<i>Kırmızı</i>	Cürretkar, neşeli, heyecan, güçlü, kan, hırs, sıcaklık ve öfke	Kırmızı uyarıcı bir renktir.
<i>Mavi</i>	Huzur, dinginlik, sadakat, güven ve sevecen	Mavi mutlu renk olarak bilinmektedir.
<i>Sarı</i>	Güneş ışığı ve açıklık	Işığı ifade ettiği için yüksek dikkat çekme özelliğini taşımaktadır.
<i>Yeşil</i>	Durgunluk ve sakinlik, doğa ve canlılık	Renk umut, meditasyon ve sakinliği sembolize etmektedir.
<i>Turuncu</i>	Sıcaklık, enerji, neşe ve kuvvet	Bilgi ve medeniyeti temsil etmektedir.
<i>Mor</i>	Yalnızlık	Mavi rengin kırmızı ile birleşmesi sonucu oluşmaktadır.
<i>Siyah</i>	Sıkıntı, umutsuzluk ve isyan	Eğer parlak bir siyah tonu var ise, zerafet ve gücü temsil etmektedir.
<i>Beyaz</i>	Saflık, temizlik ve nezaket	Başka bir renk ile kullanılmadığında sonsuzluğa çağrışım yapmaktadır.

Kaynak: Nelson, 1973: 169 .

Ayrıca, birbirine komşu konumdaki renkler birbirleri ile uyum içinde durmaktadır (Moriarty, 1986: 213). Örneğin, yeşil rengi mavi ve sarı ile komşu olması nedeniyle en fazla bu renkler ile birlikte kullanılmaktadır.

Şekil 8: Temel ve Yan Renkleri İfade Eden Renk Çemberi



Kaynak: Moriarty, 1986: 212.

Görsel bir reklam sadece siyah ve beyazdan oluşan tek renkli olmak üzere oluşturulabileceği gibi, mavi rengi eklenerek iki renkli bir iş ortaya çıkarılabilmektedir. Bu ayırım iki renkli, üç renkli, dört renkli ve daha fazlası olmak üzere ayrılmaktadır. Basılı reklamlar genel olarak dört renkli işler olmaktadır (Nelson, 1973: 170).

Renklerin kullanım döngüsü zaman içerisinde değişiklik göstermiştir. Siyah ve beyaz çalışmaların yoğun olduğu 1930'lı yıllarda dört renkli basılı renklamlar %31'lik bir dilimi oluşturuyorken; 1980'li yıllarda bu oran %68'e çıkmıştır (Feasley and Stuart, 1987: 24). 2000'li yıllarda ise, bu oranlar bilgisayar sistemlerinin kullanılmasının yoğunluğu nedeniyle değişim göstermektedir (Hede ve Kellet, 2011: 990).

Çalışmanın bu bölümünde; çalışmaya konu olan kavramlar ile ilgili gerçekleştirilen alanyazın incelemesi sonucunda elde edilen bilgilere yer verilmiştir. Temel kavramlar ve etkinliklerde pazarlama faaliyetleri ile ilgili detaylı bilgilere değinilmiştir. Çalışmanın bundan sonraki bölümlerinde sırasıyla; ikinci bölümde araştırmanın yöntemi anlatılacak olup, üçüncü bölümde ise araştırmanın bulgularına yer verilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Çalışmanın amacı, uluslararası kimliğe sahip film festivallerinin geçmişten günümüze reklam mesaj içeriklerini keşfetmektir. Bu sebeple, Uluslararası Berlin Film ve Cannes Film Festivali'nden toplanan veriler aracılığıyla, mesaj içeriklerinin yıllar içindeki değişimi ve yapılmak istenen vurguların ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarının, gelecek dönemlerde büyük ölçekte etkinliklerin organizasyon komitelerine ve gelecekte bu alanda yapılacak olan çalışmalara yol gösterici olması hedeflenmektedir.

2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma, Avrupa'da gerçekleştirilen film festivalleri içerisinde, en az 60 yıldır düzenlenen ve uluslararası tanınırlığa veya ölçeğe sahip etkinlikleri; bu etkinliklerin nasıl tanıtımının yapıldığını ve bu tanıtım için belirlenmiş olan reklam mesaj stratejilerini içermektedir. Çalışmanın uygulama aşamasında konu olarak uluslararası film festivallerinin seçilmesinin temel nedenleri, bu etkinliklerin yapıldığı destinasyonların turistik çekiciliğe ve başarılı tanıtım faaliyetlerine sahip olmalarıdır. Bu festivallerin dünya çapında birer marka haline gelmiş olması, bu etkinliklerde tanıtım faaliyetlerinin nasıl işlediği ve organizasyon komitelerinin tasarladıkları mesaj içeriklerinin ortaya çıkarılması gerekliliğini beraberinde getirmiştir.

Mesaj stratejileri, hedef kitlenin zihninde belirli bir imaj yaratmak ve ürün veya hizmeti konumlandırmak için geliştirilmektedir (Masterman ve Wood, 2005: 10). Bu nedenle, etkinliklerde ziyaretçi veya işletme pazarına ulaşabilmek ve ilişkilerde devamlılığı sağlayabilmek adına reklamlarda kullanılan mesajların içeriği önemli bir yere sahiptir. Cannes ve Berlin Film Festivalleri, tanıtım araçlarında mesaj stratejilerini oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirilen etkinlikler olduğu için bu etkinliklerin uygulamalarının incelenmesinin diğer etkinliklere yol göstereceği umulmaktadır.

Çalışma toplamda üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, etkinlik kavramı ve tanımı, etkinlik ve turizm ilişkisi, etkinliklerin sınıflandırılmasına ilişkin kuramsal bilgiler yer almaktadır. Ayrıca, yine bu bölümde teze konu olan reklam

mesajlarının anlaşılması adına etkinliklerde tanıtım faaliyetlerinden kısaca bahsedilmiştir. Bunun ile birlikte, çalışmanın temel konusu olan reklam, reklamın amaçları ve etkinlik reklam mesaj içerikleri üzerinde durulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümünde, etkinliklerin reklam mesaj içeriği üzerine yapılan araştırmanın yöntemi ve kullanılan mesaj içerik sınıflandırılmasına değinilmiştir. Araştırmada belirlenen uluslararası film festivallerinin ilk yıldan son yıla olmak üzere tanıtım afişleri mesaj içerik ve düzeni unsurları açısından incelenmiştir. İlgili tanıtım afişleri üzerinden gerçekleştirilen analizlerin bulgularına ise tezin üçüncü kısmında yer verilmiştir.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Gerçekleştirilen araştırma kısıtlı sayıda uluslararası film festivali ile sınırlı tutulmuştur. Bunun ile birlikte, araştırma kapsamında basılı materyallerden sadece posterlerin analizine yer verilmiş, diğer basılı kaynaklar (broşür, program, el ilanı, harita, gazete, dergi) araştırma dışında tutulmuştur. İleride bu alanda yapılacak olan çalışmalarda, farklı etkinlik türleri üzerinde daha geniş kapsamlı basılı tanıtım araçlarının analiz kapsamına alınması konunun daha detaylı incelenmesine olanak sağlayacaktır.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmada, içerik analizi kullanılarak saklı kalan mesaj içerikleri ve vurgulanmak istenen unsurlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Pazarlama uzmanlarının hazırlamış oldukları mesaj kodlarının, hedef kitle tarafından açılması beklenmektedir. Her mesaj içerisinde işaretleri barındırdığı için, mesaj içerikleri ortaya çıkarılırken semiyotik çalışmalar önem taşımaktadır (Lester, 1995: 62).

İçerik analizi pazarlama araştırmalarında en çok kullanılan ve değer gören yöntemlerden birisidir (Kassarjian, 1977). Budd, Thorpe ve Donohew (1967: 2)'in belirttiği üzere, içerik analizi, reklam mesaj içeriklerini analiz etmek için kullanılan yaygın tekniklerden biridir. İçerik analizi kavramına tanım vererek açıklık getiren başlıca yazarlardan olan Barelson (1952: 18), içerik analizini “iletişimin içeriğini objektif, sistematik ve nitel tanımlama ile ortaya koyan bir araştırma tekniği” olarak tanımlamaktadır.

Toplanmış olan posterlerin mesaj içerik analizlerini yapabilmek adına bir kod listesi oluşturulmuştur. Bu kodları belirlemek üzere iki kişi kodlayıcı olarak belirlenmiştir. Bu kodlayıcı kişiler ayrı bir şekilde kodlama yapmışlar ve daha sonrasında bu kodları bir araya getirmişlerdir. Ek 4'te kod tablolarının olduğu listeye yer verilmiştir. Dijital verilere göre, belirlenen kodlar doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır.

Çalışmaya destekleyici olması adına açık uçlu soru formu oluşturulmuştur. Soru formuna Ek 3'te yer verilmiştir. Bu soru formunda bulunan sorular, ilgili alanda uzman olan kişilere yöneltilmiştir. Bu sorularda çarpıcı olan noktalara çalışmanın bulguları kısmında mümkün olduğunca yer verilmeye çalışılmıştır.

2.4.1. Göstergebilim (Semi-yotik) Analizi

Semi-yotik kavramı köken itibarıyla, Yunanca bir kelime olan “semios” yani “işaret” kelimesinden gelmektedir (Barthes, 1972: 79). Semi-yotik (gösterge bilim), işaret ve şeklin bilimidir (Eco, 1976: 7). Semi-yotik çalışmaların başlangıcı Ferdinand de Saussure, Umberto Eco, Thomas Sebeok, Charles Morris, Roland Barthes ve Charles Sanders Pierce gibi araştırmacılar olmuştur. Göstergebilim ile ilgili yazın incelendiğinde, kavram ile ilgili temel çalışmalara 1800'lü yıllardan itibaren rastlanmaktadır.

Semi-yotik kavramının ilgili yazında birden fazla tanımı bulunmaktadır. “Semi-yotik (göstergebilim), işaret ve semboller ile onların anlamlandırılmadaki rolleri arasındaki ilişkiyi incelemektedir” (Odabaşı ve Barış, 2002: 137). Pierce (1972: 30) göstergeyi, “bir kimse için ilgi ya da kapasite açısından başka bir şeyin yerini tutan şey” olarak ifade etmektedir.

Semi-yotik, bir metnin ya da görüntünün belirgin, apaçık ortada olan anlamını değil, onun anlamının arkasında yatan anlamın keşfedilmesini sağlamaktadır. Semi-yolojinin bir parçası olan semboller, insanlar arasındaki iletişimi kurmak için sıkça kullanılmaktadır. Dolayısıyla semi-yoloji, tüm gösterge dizgelerindeki anlamsal katmanların yapısını ortaya çıkarmaya çalışan bir anlambilim olarak da açıklanabilir (Demir, 2009: 16).

Semi-yotik çalışmaların reklam ve görsel iletişim içerisinde yer alması, yirminci yüzyılın ikinci yarısında; iletişimin pazarlama uzmanları tarafından tüketicileri bir

ürün veya hizmeti satın almalarına ikna etmek amacıyla gerçekleştirilmesi üzerine başlamıştır (Dağtaş, 2003: 52). Rolan Barthes ve Umberto Eco ile birlikte bu kavram 1960'lı yıllarda ilgi odağı olmuştur. Bunun gerekçesi, saklı anlamların işaret ile ortaya koyulabilmesidir.

Anlamlandırmanın ve çözümlemelerin düzanlam ve yananlam denen iki düzeyi üzerinde duran Barthes (1972)'a göre: bir göstergenin 'neye' işaret ettiğini belirten düzanlam dizisel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Yananlam ise bir göstergenin 'nasıl' gösterdiğidir ve dizimsel boyut düzleminde gerçekleşmektedir. Düzanlamın tamamlayıcısı yananlamdır. Barthes'a göre yan anlam kültür içerisinde oluşmaktadır ve bu nedenle kültürün içerisinde kodlanması söz konusudur.

İnsan doğası gereği hayatındaki her şeyi yorumlama eğilimindedir. Bunun nedeni, hayatımızın her alanında binlerce gösterge ile karşı karşıya olmamızdır. Bu göstergeler mesajı güçlendirseler de tek başlarına anlamı oluşturmazlar. Esas anlatılmak istenen, göstergelerin toplamının ne ifade ettiğinde gizlidir. Görmüş olduğumuz bir giysi, reklam, görüntü, resim, film ve benzeri unsurlar birer gösterge olarak ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar, günlük yaşantıda kişiler tarafından okunmaktadır. Örneğin, kişinin giymiş olduğu kıyafete bakarak, o birey ile ilgili çeşitli fikirler elde edinebilir. Buna okuma süreci denmekte ve bu süreç göstergelerin okunmasıyla anlamın ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Buna göstergebilim denmektedir (Barthes, 1986: 33).

Gösterge, genel olarak kendi dışında bir şeyi temsil eden ve dolayısıyla bu temsil ettiği şeyin yerini alabilecek nitelikte olan her çeşit biçim, nesne, olgu, vb. olarak tanımlanır. Bu açıdan, "sözcükler, simgeler, işaretler, vb. gösterge olarak kabul edilir. Sözelimi, toplumsal bir dizge (sistem) olan ve temelde insanlar arasında bildirişimi (iletişimi) sağlayan doğal diller, gösterge diye adlandırılan birimlerin (örneğin sözcüklerin) kendi aralarında kurdukları ilişkilerden oluşur" (Rıfat, 2008: 11).

Reklamlar okunması kolay olmayan simgelerdir. Reklamların ana amacı tüketiciyle iletişime geçerek markanın anlamını sergilemek ve müşteriye markanın dünyasına bağlamaktır (Oswald, 2012: 52). Reklam ve görsel iletişim içerisinde kullanılması yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra popüler olmuştur (Bianchi, 2011: 243).

Reklamlar tasarlanırken içerisinde pek çok mizah, şifre, espri ve eksik ifadelendirmeler bulundurularak, yani pek çok şifre ile birlikte hazırlanmaktadır. Hazırlanan bu şifrelerin reklam okuyucuları tarafından çözülmesi beklenmektedir. Göstergebilim analizinde, mesajdaki anlamı oluşturan olgu göstergelerin toplamıdır. İlgili alanda çalışan pek çok yazar (Umiker-Sebeok, 1987, Solomon, 1988, Floch, 2001, Oswald, 2012), reklamdaki her mesajın gösterge niteliğinde olduğunu ve bu ifadelerin gösterge bilimsel yaklaşımlara dayandırılarak hazırlandığını, ayrıca reklamlardaki bağlantıların göstergebilim aracılığıyla çözümlenebileceği savunmaktadır. Reklamı bir metin olarak ele alıp göstergebilim ile açıklamak film festivallerinin afişlerinin doğru bir şekilde analiz edilebilmesi açısından oldukça önem taşımaktadır.

Tüketiciden istenen bu mesajların kodlarını açmasıdır. Her mesaj içerisinde işaretleri barındırdığı için, mesaj içerik analizinde semiyotik çalışmalar önem taşımaktadır (Lester, 1995: 62). Uzmanlar, işaretler sayesinde mesajlarını saklı bir şekilde reklamlara kodlamaktadır.

2.5. ARAŞTIRMANIN ÖRNEKLEMİ

Gent Film Festivali ve Leuven Kısa Film Festivali'nden de dönüş alınmasına rağmen, bu organizasyonlar içerisinden sadece Berlin ve Cannes Film Festivali seçilmiştir. Bunun nedeni, bu iki festivalin Avrupa'nın en eski ve en itibarlı festivallerinden ikisi olmasıdır. Araştırmanın örneklemini belirlenirken belirli bir çerçeve üzerinden hareket edilmiş olup; festivallerin uluslararası ölçekte, aynı etkinlik kategorisinde ve en az 60 yıldır sürdürülüyor olmasına dikkat edilmiştir. Veri toplanan organizasyonlar ile ilgili detaylı bilgi Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Veri Toplanan Etkinlikler ile İlgili Bilgiler

Etkinlik No:	Etkinliğin Adı	Etkinliğin Ölçeği	Etkinliğin Yapıldığı Yer	Etkinliğin Süresi	Etkinlik Kategorisi
1	<i>Berlin Film Festivali</i>	Uluslararası	Berlin, Almanya	65 Yıl	Sanat Festivali
2	<i>Cannes Film Festivali</i>	Uluslararası	Cannes, Fransa	63 Yıl	Sanat Festivali

2.5.1. Cannes Film Festivali

Cannes Film Festivali, her yıl Mayıs ayında gerçekleşen, Fransa'nın güneyinde bulunan Cannes destinasyonunda düzenlenen ve dünyanın çeşitli ülkelerinden ziyaretçi profiline sahip uluslararası bir film festivalidir. Cannes Film Festivali Avrupa'nın en önemli ve saygın festival sıralamasında ilk üçte yer almaktadır. Bu festival kapsamında, pek çok film yapımcısı ve sanatçının bir araya gelerek, gelenekselleşen Altın Palmiye ödülünü almaya çalışmaktadır.

Zamanın Fransa Eğitim ve Kültür Bakanı Jean Zay tarafından temelleri atılan Cannes Film Festivali Venedik'te gerçekleşen film festivaline rakip olarak ortaya çıkmıştır. Festival ilk olarak 1939 yılında organize edilmek istenmiş, ancak 2. Dünya Savaşı nedeniyle 1946 yılında hayata geçirilebilmiştir.

1959 yılında, Cannes'ın bünyesinde ve sadece film yapımcılarının katıldığı Marché du Film etkinliğinin düzenlenmeye başlaması festivale ayrı bir boyut getirmiştir. Bu etkinlik sayesinde festival, dünyanın dört bir yanından profesyonellerin bir araya gelmesine ve film sektöründeki gelişmeler hakkında tartışmalarına olanak vermiştir. Bu durum, festivalin daha profesyonel bir yapıya sahip olmasına neden olmuştur.

Festivalin organizasyon başkanının 1978 yılında değişiklik göstererek, Gilles Jacob olması bir diğer önemli gelişmelerden biri olarak tarihte yerini almıştır. Bu yılki bir diğer önemli gelişme ise Altın Kamera ödülünün verilmeye başlaması olmuştur.

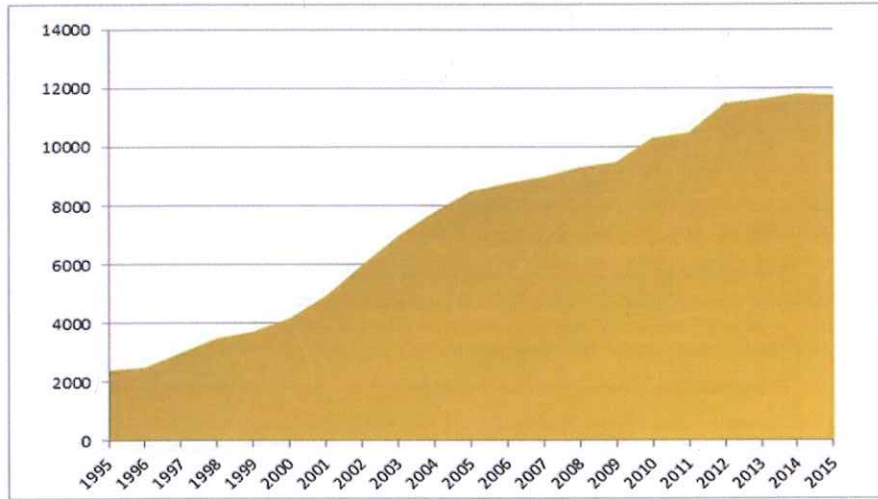
Son yıllardaki gelişmelere bakıldığı zaman, en önemli değişik festivalin isminde yaşanmıştır. Festivalin resmi adı Festival de Cannes olarak değiştirilmiştir. Daha sonraki yıllarda, bir başkan değişikliği daha yaşanmış ve bu kişi Thierry Frémaux olmuştur. Öte yandan, 2010 yılından itibaren Cannes Kısa Film Festivali'nin de ana etkinlik bünyesinde, ayrıca düşünülmeye başlandığı göze çarpmaktadır. Festival organizasyonunun son değişikliği 2014 yılında gerçekleşmiştir. Bu isim, Pierre Lescure olmuştur. Her yenilenen başkan festivale yeni bir boyut kazandırmış ve uygulamaları değişiklik göstermiştir.

Avrupa sinemasının en etkileyici etkinliklerinden biri olan bu festival, her yıl medyanın oldukça yoğun ilgisine maruz kalmaktadır. Bu ilgi sonucunda, pek çok ünlü film yıldızı bu festivale gelmektedir. Yıllardır Hollywood sinemasının Oscar Töreni

ile rekabet içerisinde olan bu festival, her yıl 70,000 hane halkının yaşadığı Cannes destinasyonunun 12 gün içerisinde nüfusunun yüzde elli artış göstermesine yol açmaktadır. Öte yandan, bölgedeki sermayesi yüksek yatırımlarda artış görülmüş; şık restoranların, lüks otellerin ve pahalı elbise butiklerinin yaygınlaşması söz konusu olmuştur (Turan, 2012: 13).

Festivalin gerçekleştirme nedenlerinden en önemlileri sinema sanatındaki gelişmelere öncülük etmek ve farklı milletlerden gelen film üreticilerini bir araya getirmektir (Mazdon, 2006: 23).

Şekil 9: Cannes Film Festivali Ziyaretçi Sayılarını Gösteren Grafik



Kaynak: <http://www.marchedufilm.com/en/chiffres>, 2015.

Şekil 9'da Cannes Film Festivali katılımcı sayılarını yıl bazında gösteren grafik mevcuttur. 2000'li yıllardan sonra ziyaretçi sayısında ciddi anlamda artış yaşanmış olup, daha sonraki yıllarda bu sayı 10.000'leri geçer duruma gelmiştir. Yukarıda bahsi geçen sayılar, sadece profesyonel ziyaretçileri içermekte olup, sinemaseverlerin sayılarını kapsamamaktadır. Bunun nedeni, festival organizasyonunun bu şekil bir veri kaydı tutmaması olmuştur.

2.5.1. Uluslararası Berlin Film Festivali

Berlin Film Festivali dünyadaki lider film festivallerinden bir diğeridir. Festival, savaş sonrası dönem içerisinde yer alan 1951 yılında organize edilmeye başlanmıştır. Berlin'in bir Avrupa merkezi olarak sanat ve film endüstrisindeki önemini arttırmak amacıyla başlatılan festival, ilk yıllarda Berlin'in özgür dünyaya açılan bir pencereyi simgelediğine vurgu yapmıştır. Bu vurgunun nedeni, Almanya'nın Soğuk Savaş döneminde Batı Blok'unda yer alması olmuştur. Berlin Festivali için destinasyon seçiminde politik etmenler önemli rol oynamıştır. Berlin 1945 yılında Doğu ve Batı olarak ayrılmış durumdaydı ve Doğu tarafı Sovyetler Birliği'nin etkisi altındaydı. Durum bu olunca, siyasi kimliği ile ortaya çıkan Berlin Film Festivali Batı Berlin'de yapılmaya başlanmıştır.

Festivalin ilk yıllarında Almanya'nın savaştaki konumu itibariyle festival programında sosyalist devletlerin filmlerine yer verilmemiştir. Bu durum 1970'li yıllardan sonra değişmeye başlamış ve programda değişikliklere gidilmiştir. Bunun en önemli örneği, 1974 yılında ilk defa Sovyetler Birliği yapımı bir filmin değerlendirilmeye alınması olmuştur. Ancak bugün Berlin Film Festivali halen daha siyasi kimliği ile tüketicinin zihninde yer etmiştir. Festivalin siyasi filmlerin gösterimine izin vermesi bunun en önemli göstergelerindendir (De Valck, 2007).

Berlin Film Festivali her yıl film izleyicilerini, film profesyonellerini ve yapımcılarını ağırlamaktadır. Festivalin ziyaretçi sayıları ile ilgili bilgi Tablo 4'te yer almaktadır. Berlin Film Festivali, 2004 yılı itibariyle ziyaretçi sayılarını detaylandırarak veri kaydı yoluna gitmiştir.

Tablo 4: Berlin Film Festivali Ziyaretçi Sayıları

Festival Yılı	Profesyoneller	Ziyaretçi Sayısı	Bilet Satışı
2004	16.146	392.000	-
2005	16,747	396,000	-
2006	18,281	418,000	186,000
2007	15,050	430,894	224,181
2008	15,930	450,115	240,098
2009	15,575	486,955	274,112
2010	15,586	493,336	299,478
2011	15,538	484,860	299,562
2012	15,923	444,402	299,362
2013	15,934	475,822	303,077
2014	16,148	491,316	325,262
2015	16,572	505,771	335,979

Kaynak:https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/2015/01_jahresblatt_2015/01_jahresblatt_2015.html, 2015.

Berlin Film Festivali'nin Berlin turizmine nasıl bir etkisi olduğunu açıklayan bir rapor yayınlayan Visit Berlin kuruluşu, her yıl yaklaşık 25,000'in üzerinde film merakı olan turistin Berlin Film Festivali'ni ziyaret ettiğine dikkat çekmektedir. Diğer yandan, festivali ziyaret etme nedeniyle Berlin'e gelen turistlerin günlük harcamaları 204 Euro ile 310 Euro arasında değişim göstermektedir. Bu harcamanın ekonomi açısından oldukça etkili olduğu düşünülmektedir (<http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/1-film-festivals-the-long-view/1-2-political-aspects-of-film-festivals-history/>, 2015).

2.6. VERİ TOPLAMA

Bu araştırmada Almanya ve Fransa olmak üzere iki ayrı ülkeden Cannes ve Berlin Film Festivali'nin basılı tanıtım materyalleri olarak kullanılan posterleri dijital ortamdan elde edilmiştir. Araştırmanın verilerinin toplanması dijital kanal üzerinden gerçekleştirilmiş olup, yapılacak olan çalışma için ilgili organizasyon komitelerinden yazılı izin istenmiştir. Gerçekleştirilen veri talebinde, Katolik Leuven Üniversitesi'nin şahsi mail adresi kullanılmış olup, aynı üniversitenin resmi evrakının bulunduğu araştırma teklif metni ilgili komitelere gönderilmiştir. Bu sebep ile dönüşler umulduğundan çabuk alınmıştır.

Veri toplama süreci yaklaşık iki ay kadar sürmüştür. Bu süreçte, başta Venedik Film Festivali olmak üzere; Rotterdam Film Festivali, İstanbul Film Festivali, Gent Film Festivali ve San Sebastian Film Festivali gibi dünyanın önde gelen etkinliklerin komiteleri ile bağlantıya geçilmeye çalışılmıştır. Bu organizasyonlardan sadece dört adet dönüş alınmıştır. Bunlar, Gent, Rotterdam, Berlin ve Cannes Film Festivali'dir. Bu festivallerin içerisinde ise Berlin, Cannes ve Gent olmak üzere araştırmaya destek alınmıştır. Fakat ayrıca yapılmış olan mülakat talebine komiteler olumlu bakmamış, sorulmuş olan önemli sorulara e-mail ortamında cevap vermişlerdir.

Film festivalleri etkinlik türü itibariyle, sanat ve sinema ile doğrudan bağlantılıdır. Sinema alanında yaşanan gelişmelerin reklam mesajlarına yansıtılabileceği düşüncesi ile bu alanda uzman görüşüne ihtiyaç duyulmuştur. Bu sebeple çeşitli uzman kişilere bu alanda mülakat yapmak üzere mail atılmıştır. Bunun sonucunda, Altın Koza Film Festivali Direktörü olan Sayın Doç. Dr. Kadir BEYÇİOĞLU, Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Film Tasarımı Bölümü Film Tasarım ve Yazarlık Ana Sanat Dalı'nda olan öğretim üyesi olan Yrd. Doç. Dr. Dilek TUNALI, İzmir Film Festivali Pazarlama ve Halkla İlişkiler Koordinatörü Sirel EKŞİ, Cannes Film Festivali 1995 yılı posterini icra eden sanatçı Ryszard HOROWITZ ile görüşülmüştür. Görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerin gerçekleştirilen çalışmaya yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Ayrıca, Berlin Film Festivali'ni ziyaret eden turist sayısını ortaya çıkarabilmek adına resmi turizm kuruluşu olan "Visit Berlin" ile iletişime geçilmiştir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

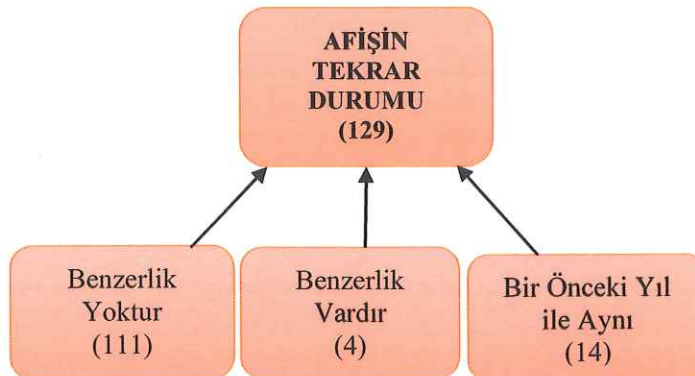
Çalışmanın bu bölümünde, film festivali afişlerinin reklam mesaj içeriklerini ortaya koymayı hedefleyen çalışmanın bulguları verilmektedir. Uluslararası Cannes ve Berlin Film Festivali'ne ait posterler amaçları doğrultusunda incelenmiş ve ortaya çıkan bulgular bu bölümde özetlenmiştir.

3.1. AFİŞ TEKRARI

Posterlerin yıllar içindeki tekrar etme durumu incelenirken, toplamda 129 poster içerisinde; 14 tanesinin kendisini aynı şekilde tekrar ettiği ve sadece 4 adet posterin bir önceki yıllar ile benzer unsurlara sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu tekrarın sebepleri incelendiğinde, tekrara düşen yılların 2. Dünya Savaşı sonrası döneme denk geldiği ve o dönemde etkinliğin bütçe problemleri yaşadığı belirlenmiştir ([https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1955/01_jahresblatt_1955/01_Jahr esblatt_1955.html](https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1955/01_jahresblatt_1955/01_Jahr_esblatt_1955.html), 2015). Finansal problemler ile karşılaşan etkinlik, 14 yıl üst üste aynı afişi kullanmak durumunda kalmıştır.

Guy ve Masterman (2005)'e göre, yeni bir etkinlik pazara ilk giriş yaptığında, tüketicilerin zihninde farkındalığı yaratmak oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu farkındalık, reklam mesajlarının belirli sürelerle tekrar edilmesi durumunda sağlanabilmektedir. Berlinale'in posterlerinin 13 yıl tekrara düşmesi finansal problemlerin yanında; posterlerin yayınlandığı yılların etkinliğin ilk zamanları olması sebebiyle, ilgili yetkililerin pazarda farkındalık yaratmaya çalışması olarak açıklanabilir.

Şekil 10: Afişlerin Yıllar İçerisindeki Tekrar Durumları



3.2. REKLAM ÇEKİCİLİKLERİ

3.2.1. Ana Tema

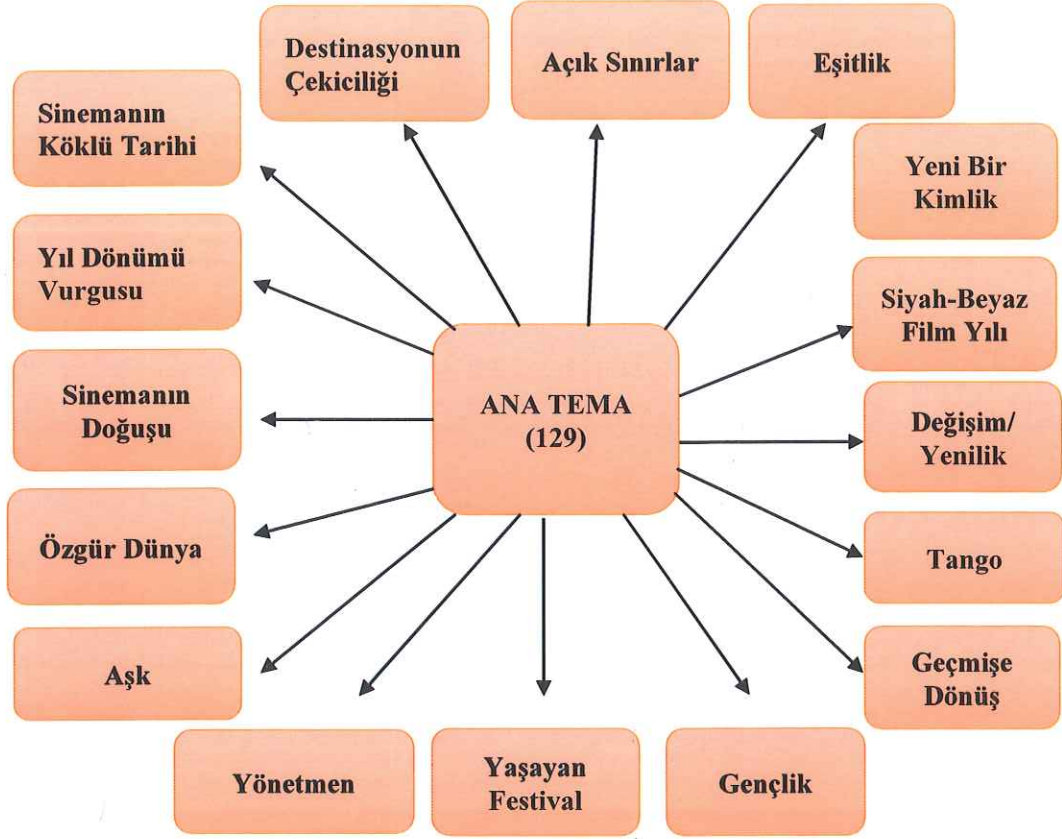
Etkinlik posterlerinin teması yıllar içerisinde incelendiğinde, sürekli bir değişikliğin söz konusu olduğu görülmektedir. Araştırmaya konu olan organizasyonların pazarlama koordinatörleri ile iletişime geçildiğinde, kendilerinden ana temanın her yıl organizasyon tarafından düzenli olarak belirlendiği bilgisi elde edilmiştir. Bu tema her yıl tanıtım araçlarındaki mesajlara yansıtılmaktadır. Bu nedenle, ana temanın hedef kitlenin anlayabileceği şekilde belirlenmesi oldukça önemlidir.

Araştırmanın analizine göre, festival posterleri her yıl farklı bir temayı içermektedir. Bu tema, festival komitesi tarafından belirlenmek ile beraber verilmek istenen mesajın temelini oluşturmaktadır. Film festivallerinin posterlerinde, ana temanın hedef kitleye görsel imgeler aracılığıyla ulaştığı göze çarpan en önemli bulgulardandır. Bu tema görselleştirilirken pek çok işaret ve sembol kullanılarak, mevcut durum çekici hale getirilmektedir.

Dünyadaki pek çok film festivalinin kendine özgü bir marka kimliği bulunmaktadır. Bunlardan birisi olan Berlin Film Festivali'ni diğer rakiplerinden ayıran en önemli özelliği, festivalin içeriğinde siyasi söylemli filmlere ve siyasi yönetmenlere yer vermesidir (<http://www.dw.com/tr/berlinalenin-siyasi-kimligi/a-18252418>, 2015). Festivalin bu siyasi kimliğinin festival afişlerindeki ana temaya yansıtıldığı düşünülmektedir.

"Özgür Dünya" veya "Batı Dünyası" sloganı ile ortaya çıkan festival, afişlerinin ilk 10 yılında bu temaya vurgu yapmıştır. Bu doğrultuda görseller posterde kullanılmıştır. Bu görselde, bir dünya figürü tam posterin ortasına yerleştirilmiş, ülke bayrakları ve logo dünya haritasında Berlin'in bulunduğu yerden bağlantıya geçmiştir. 1951 yılından itibaren ilk 10 yıl içerisinde düzenlenen posterlerin taşıdığı mesaj içeriği veya temasının Soğuk Savaş'ın etkisiyle düzenlenmiş olabileceği düşünülmektedir.

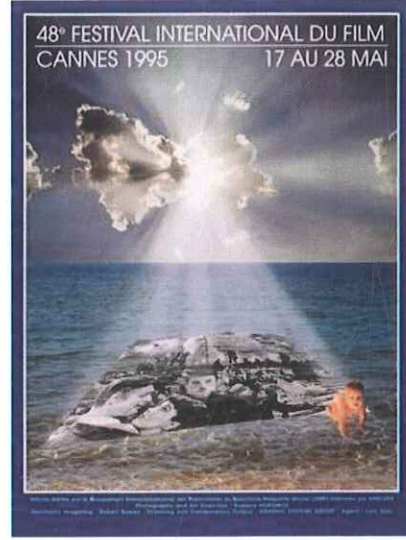
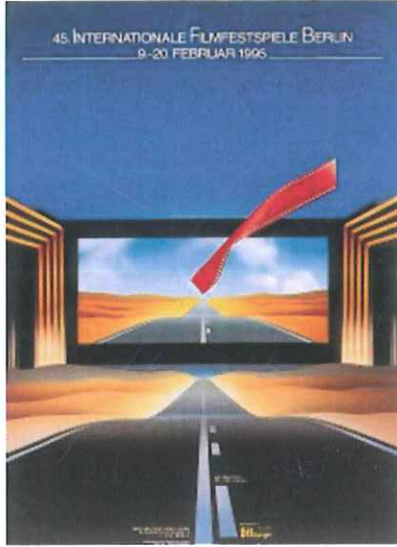
Şekil 11: Ana Tema



Posterlerde dikkat çeken bir diğer tema ise sinemanın veya etkinliklerin yıl dönümü vurguları olmuştur. Bu temalara örnek verilebilecek en etkili posterlere Şekil 12’de yer verilmiştir. Aşağıda yer alan şeklin sol tarafında yer alan ve Berlinale’e ait olan posterde, sinemanın 100’üncü yılı (1995) olmasından esinlenerek hazırlanmış bir poster bulunmaktadır. Buradaki görselde bulunan yol ile sinemanın kat etmiş olduğu yol kast edilmeye çalışılmaktadır.

Ayrıca, gerçeğin sinema perdesine yansımaları söz konusudur. Burada saklı temel mesajlardan bir tanesi de sinemanın tam 100 yıldır gerçekleri izleyici ile buluşturuyor olması olarak düşünülebilir. Böylece burada gösterilmek istenen ana tema, sinemanın sonsuz bir yol olduğu veya bugüne kadar ne kadar fazla yol kat etmiş olduğudur. Göstergebilime teorilerine göre, bu posterde gösteren ise yol, sinema perdesi ve rulosu iken, gösterilen sinemanın yüzyıllık tarihi ve gelişimidir.

Şekil 12: Sinemanın 100'üncü Yılı



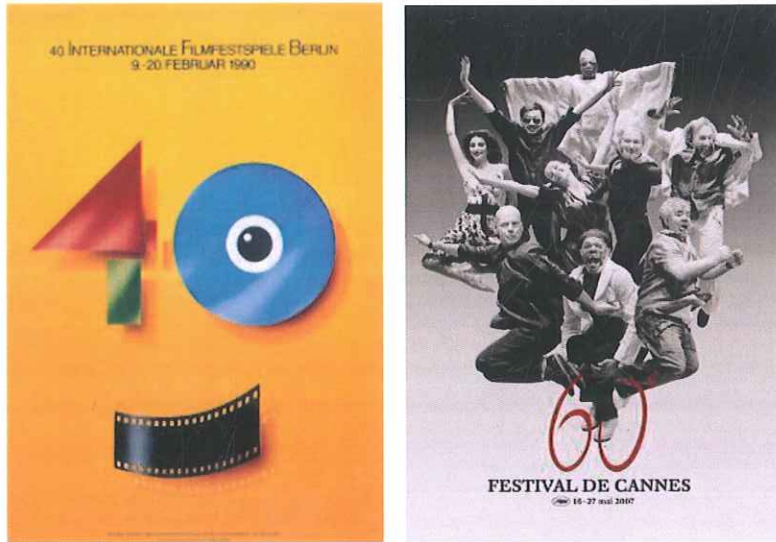
Kaynak: www.cannes.com/en, Arşiv, 2015.

Yukarıdaki ikinci şekilde ise, Cannes Film Festivali'nin 1995 yılına ait poster bulunmaktadır. Bu poster, ünlü sanatçı Ryszard Horowitz tarafından yapılmıştır. Bu posterde verilmek istenen saklı mesajların anlaşılabilmesi adına sanatçı ile mail yoluyla iletişime geçilmiştir. Bu iletişimin sonucunda, Horowitz poster ile ilgili detayları şu şekilde anlatmıştır:

1995 yılında Festival komitesi direktörü olan Gilles Jacob beni arayıp, 48. Yılın posterini yapmamı istediğinde çok heyecanlanmıştım. Çünkü Cannes; Fellini, Jean Michel Folon ve Kurosawa gibi pek çok büyük yıldız ile işbirliği içerisinde olmuştu. Bu yılın ana teması "sinemanın yüzyılı" olacaktı. Yaptığım bu posterde, dahi Durer ve Rembrandt'ın manzarasından etkilendim ve postere izlerini yansıttım. Bu nedenle, Fransız Rivierası ve bulutun yansıttığı bir ışık koydum. Ancak bu ışık insanlar için sinema projektörünü ifade edecekti. Fransız Rivierası'na yansıyan film de sinemanın bir temel taşı olmalıydı. Bu sebeple, sinema tarihinde önemli bir yere sahip olan "Battleship Potemkin" filminden bir sahne kullandım ve bu sahnede de ünlü yıldız Charlie Chaplin, Clark Gable ve Vivien Leigh bulunmaktaydı. Bu kişiler ve sahne sinemanın köklü tarihini temsil etmekteydi. Daha sonra, en eski film yapımcıları olan Lumierre Kardeşleri resme koymak istedim. O da sinemanın tarihini temsil edecekti. Bu nedenle, sinemanın geleceğini sembolize etmek adına emekleyen bir bebek figürü kullandım.

Organizasyon komiteleri, yıl dönümü ana temasını çoğunluk ile rakamların kullanımı ile hedef kitleye ulaştırmayı amaçlasa da, bazen de bu temayı çeşitli sembol veya senaryolar gerçekleştirerek kullandıkları gözlemlenmektedir. Şekil 13'te yer alan posterler bahsi geçen duruma en güzel örneklerdendir. Berlin Film Festivali'ne ait posterde, gösteren film şeridi ve üçgen-kare-daireden oluşmaktadır. Gösterilen, bir nesnenin zihinde oluşturduğu tasarım ya da kavramdır; yani gösterilen bir nesneden çok onun zihinde yarattığı imge olduğundan dolayı, burada gösterilen Berlin Film Festivali'nin 40. yıl dönümüdür.

Şekil 13: Berlinale 1990 ve Cannes Film Festivali 2007 Yılı Posterleri



Kaynak: www.cannes.com/en, Arşiv, 2015.

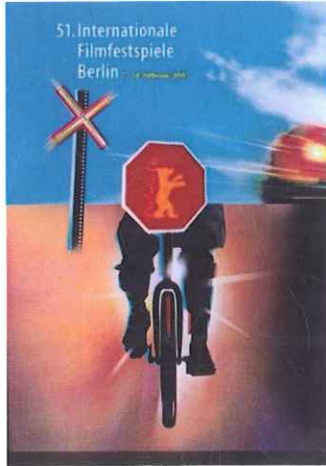
Yukarıdaki Şekil 13'te Cannes Film Festivali'ne ait olan posterde ise, festivalin 60'ıncı yıl dönümü sebebiyle, Amerikan fotoğrafçı Philippe Halsman dünyaca ünlü sinema ünlüleri ile bir koreografi hazırlamıştır. 2006 yılında festivale gelen pek çok ünlü isimden (Pedro Almodovar, Juliette Binoche, Jane Campion, Souleymane Cissé, Penélope Cruz, Gérard Depardieu, Samuel L. Jackson, Bruce Willis, Wong Kar Wai) zıplaması istenmiş ve bu şekilde kişilerin fotoğrafları ünlü isim tarafından çekilmiştir.

Bu posterde verilmek istenen temel mesaj, Cannes'ın 60'ıncı yılını dolduran ve pek çok ünlü starı ağırlayan bir festival olduğu ve yıl dönümü kutlamasıdır. Kutlama teması, 60 sayısının üzerine zıplayan ünlüleri koyarak gerçekleştirilmiştir. Buradaki durumda gösteren ünlü gören kişilerden oluşuyorken, gösterilenin ise zıplayan ünlüleri gören aklında ne uyandırdır. O da şüphesiz ki kutlama olacaktır.

Bunun nedeni, havai fişek görüntüsü her zaman kutlamayı çağrıştırmaktadır (Halsman, 2007). Bu posterde de, kişiler aracılığı ile bu görüntü sağlanmıştır.

Dönem içindeki gelişmelerin festival posterlerini dolaylı veya doğrudan olmak üzere etkilediği oldukça önemli bulgulardan bir tanesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Ana tema veya verilmek istenen mesajlar incelendiğinde; dönem içerisindeki gelişmeleri posterlere yansıtma kaygısının, Berlinale’de Cannes Film Festivali’ne göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Bunun en güzel örneklerinden bir tanesi 2001 yılındaki posterde görülmüştür. Şekil 14’te yer alan posterde film festivali ile pek de alakası olmayan bir sembol olan bisiklet görseli mevcuttur.

Şekil 14: Berlinale 2001 Yılı Poster



Kaynak: www.berlinale.com/en, Arşiv, 2015.

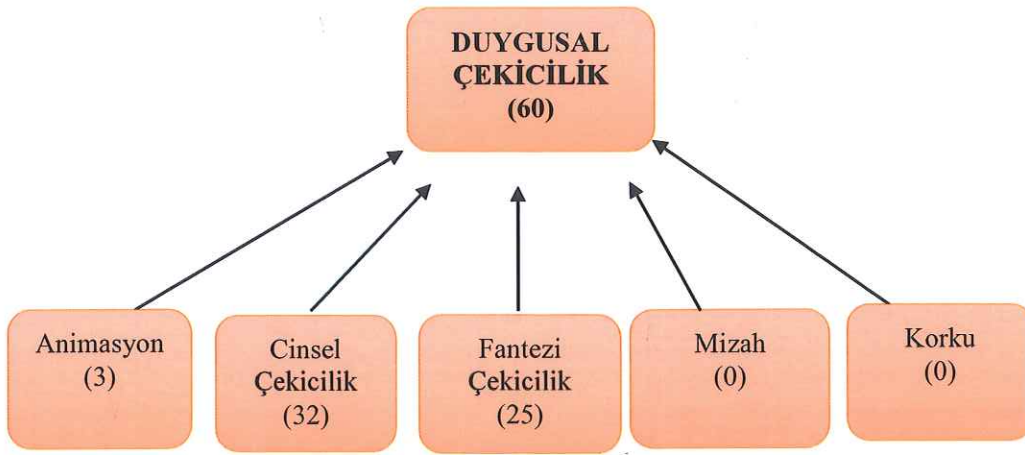
Bu posterin yayınlandığı yıl dikkate alındığında önemli bir detaya rastlanmıştır. 2001 yılında Portekiz, Dünya Bisiklet Şampiyonası’na ev sahipliği yapmıştır. 09-14 Ekim 2001 yılında düzenlenen bu büyük etkinliğin sonucunda, alman sporcu Jan Ullrich altın madalya almıştır ve bu Almanya için oldukça büyük bir başarı olarak sayılmıştır (<http://www.uci.ch/road/ucievents/2001>, 2015). Bu posterde yer alan bisiklet, göstergebilim açısından gösteren iken gösterilmek istenen ve işaret edilen durum, Şampiyona ve orada elde edilen Almanya’nın başarısıdır.

3.2.2. Çekicilik Unsurları

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinin sonucunda Şekil 15’te görüldüğü üzere; animasyon, cinsel ve fantezi çekiciliklerin posterlerde yer aldığı,

ancak diğer duygusal çekicilik etmenlerinin mevcut olmadığı tespit edilmiştir. Cinsel çekicilik unsurlarının kullanıldığı posterlerde, kadın ünlülerin görsellerinin kullanıldığı görülmüştür. Bu ünlüler, genel olarak cinsel anlamda çekiciliğe sahip kişilerdir. Bu posterlerde, kadın ünlünün vücudunda dudakları, bacakları, sırt ve göğüs kısımları ön plana çıkarılmaktadır. Örneğin Tablo 5'te yer alan ve 2008 yılına ait posterde, Marie-Anouck Marguerite gözleri kapalı bir biçimde görülmektedir. Bu posterde, seksilik unsuru olan parlak kırmızı dudaklar kullanılarak ziyaretçilerin dikkatinin çekilmesi hedeflenmiştir (Collier, 2008).

Şekil 15: Duygusal Çekicilik Unsurları



Araştırma kapsamında gerçekleştirilen içerik analizinin sonucunda, posterlerin hiçbirinde rasyonel çekicilik unsuruna rastlanmamıştır. Bunun nedeni, etkinliğe katılım göstermenin rasyonel bir karar verme sürecini gerektirmemesidir. Çalışma, bu bulgusu itibarıyla, hizmet pazarlaması reklamları çekicilik faktörleri üzerine çalışan bazı yazarların (Abernethy ve Butler, 1992, Cutler ve Javalgi, 1993) çalışmaları ile benzerlik göstermektedir.

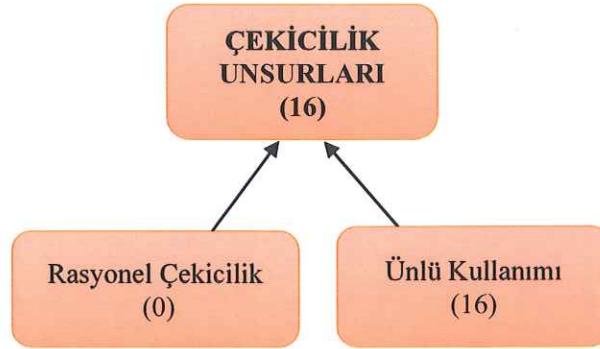
Tüketiciler bir ürünü satın alırken, rasyonel karar vermeleri gerekiyorsa bu ürünün reklamlarında detaylı bilgiye ihtiyaç duymaktadırlar. Rasyonel çekicilik bu gibi durumlarda devreye girmektedir. Satın alım karar verme süreci uzun olan ürün ve hizmetlerde doğru orantılı olarak, reklamlarda rasyonel çekiciliğe rastlamak oldukça mümkündür (Albers-Miller ve Royne Stafford, 1999).

Abernethy ve Butler (1992: 400) hizmet pazarlaması reklamlarında mümkün olduğunca az bilgi verici içerik olduğunu, dolayısıyla rasyonel çekiciliğin de en az

seviyelerde kullanıldığını savunmaktadır. Çalışmanın analizi sonucunda ortaya çıkan tablo, bu görüşü destekler niteliktedir. Yıl bazında incelenen posterlerde bilgi içeriği yansıtan örneklere rastlanmamıştır. Film festivaline katılmak rasyonel bir karar olmadığı için bu çekiciliğin az olduğu düşünülmektedir.

Posterlerde ünlü kullanımı incelendiğinde, 129 poster içerisinde sadece 16 yıl için ünlü kullanımının söz konusu olduğu söylenebilir. Bu 16 posterin de 12 tanesi Cannes Film Festivali tarafından düzenlenmiştir. Ünlü kullanım stratejisinin yıllar içindeki durumuna bakıldığında, bu eğilimin 1990 yılından sonra artış gösterdiği tespit edilmiştir.

Şekil 16: Çekicilik Unsurları

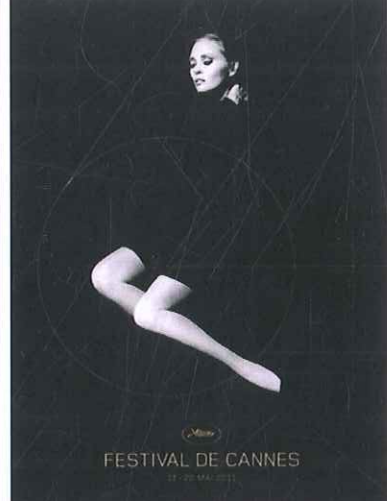


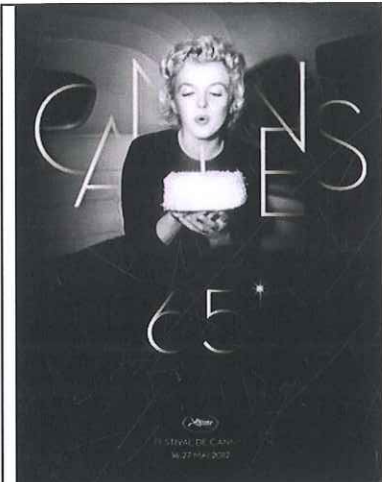
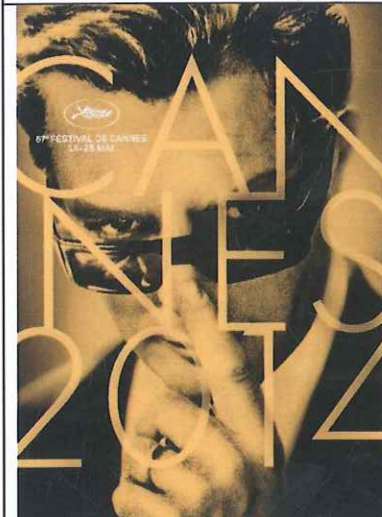
Etkinliklerin tanıtım reklamlarında ünlü kullanımı festivalin teması ile özdeş olarak gerçekleştirilmektedir. Bu nedenle, kullanılan ünlü kişilerin sinema sanatçıları olması, sinema ve sanat alanına ilgi duyan kişilerin dikkatini çekmek açısından önemli bir etken olmaktadır. Bu sanatçılar, Tablo 5'te bulunan posterler ile beraber sergilenmektedir. Bu tablo incelendiğinde, ünlü kullanımının mevcut olduğu yıllarda kullanılan renklerin siyah-beyaz ağırlıklı olduğu dikkat çekici niteliktedir.

Film festivallerinin tanıtımı açısından ünlü kullanımı ele alındığında bu belirli şartlar altında gerçekleşmektedir. Örneğin, 65. Yılıni kutlayan Cannes Film Festivali, 2012 yılında yayınlamış olduğu posterde pasta mumunu üfleyen Marilyn Monroe'yu ikon olarak kullanmıştır. Bu poster görsel göstergeler ile açıklanacak olduğunda, Marilyn Monroe ve pasta gösteren, kutlama da gösterilmek istenen mesaj olmaktadır. Posterin vermek istediği mesajın esas altında yatan anlam, 65. yıl kutlamasıdır. Diğer alt mesajlara dikkat edilecek olunursa da, bu ünlü isim ile film festivalinin kimliği

ortak özellik taşımaktadır. Yani, Marilyn Monroe dünya çapında ne kadar itibar sahibi olmuş ve ün yapmış ise bu posterde de vurgu yapılan, Cannes Film Festivali'nin de aynı özellikleri taşıdığıdır.

Tablo 5: Cannes Film Festivali Posterlerinde Ünlü Kullanımı

	
Ünlüler: Cary Grant ve Ingrid Bergman	Ünlü: Faye Dunaway
	
Ünlü: Monica Vitti	Ünlü: Marie-Anouck Marguerite

	
Ünlü: Marilyn Monroe	Ünlü: Joanne Woodward ve Paul Newman
	
Ünlü: Marcello Mastroianni	Ünlü: Ingrid Bergman

2014 yılında kullanılmış olan ünlü ise 1963 yılında Federico Fellini'nin 8 ½ filminde rol almış olan Marcello Mastroianni'dir. Bu posterdeki görüntü bu filmde alınma bir sahnedir. 1963 yılında festivalde ödül alan bu filmin yapımcısı, bu film ile beraber sinemanın tüm dünyaya yayıldığına, İtalyan ve Avrupa Sinemasının parlayan bir yıldız olduğuna işaret etmiştir. Bu posterini tasarlayan kişiye göre, kullanılan görselde Marcello Mastroianni; gözlük üzerinden bakan haliyle küresel sinematografik mutluluğun sözünü vermektedir (www.cannes.com/en, 2014). Bu poster ile asıl gösterilmek istenen tema ise, beraber Cannes Film Festivali'ni deneyimlemenin ne kadar mutluluk verici bir şey olduğudur.

Verilen örneklerden de anlaşılacağı üzere, film festivallerinde ünlü kişilerin kullanımı ana temanın izleyicilere iletilmesinde ana etken olarak kullanılmaktadır. Bu posterlerde verilmek istenen tema, yıldızların ses getiren filmlerinde yer aldıkları sahnelere ait fotoğraflar ile görselleştirilmektedir.

3.3. ÜRÜNDE ÇEŞİTLENDİRME

Berlin Film Festivali belirli zaman periyodlarında ve ziyaretçi profilinin ihtiyaçları doğrultusunda üründe çeşitlendirmeye giderek ana etkinliğin alt dallarını ortaya çıkarmıştır. Bunlardan en önemlisi, 1968 yılından itibaren “retrospektif” (dünden bugüne) adı ile alt bir etkinlik dalı açmış olmasıdır. Bu bölümün içerisinde, her yıl komite tarafından belirlenen geçmişe dönük programlar düzenlenmektedir. Bu ürün çeşitliliğinin o dönemin posterlerine yansıdığı tespit edilmiştir. Bu süreçte posterler yatay bir hal almıştır ve yazılı metinlerin daha çok kullanıldığı göze çarpmaktadır. Şekil 17’deki görselde, Berlin Film Festivali’nin 1971 yılına ait posterini bulunmaktadır.

Şekil 17: Berlinale 1971 Yılı Posterini



Kaynak: www.berlinale.com/en, Arşiv, 2015.

21’incisi gerçekleşen Berlin Film Festivali, o yıl için film müzikallerine yer vermiştir. Bunun posterdeki ana temaya ve verilmek istenen mesaja yansıtıldığı oldukça açıktır. Bahsi geçen posterde, gösterebilim açısından gösteren Busby Berkeley ve Eddie Cantor olmuştur. Bu kişiler sahne ışıklarının içerisine oturtularak, normalde sanatçıya yansıyan sahne ışıklarının çıkış noktası sanatçılar olmuşlardır.

Ürün çeşitliliği stratejilerinin pazarlama iletişimini doğrudan etkilediğine başka bir örnek Berlin Film Festivali'nin tamamlayıcı afişleridir. Şekil 18'de tam altı tane afiş tasarımı bulunmaktadır. Bu afişler birbirlerini tamamlayıcı niteliktedir.

Şekil 18: Berlinale 2003 Yılına Ait Posterler



Kaynak: www.berlinale.com/en, Arşiv, 2015.

Yukarıda bahsi geçen afişlerin her biri ürün çeşitliliği kapsamında meydana gelmiştir. Birinci görsel, festivalin temel posteri olup; ikincisi “Alman Filmleri”, üçüncüsü “çocuk film festivali”, dördüncüsü “panorama”, beşincisi “genç film festivali” ve sonuncusu da “Avrupa Film Pazarı” alt etkinliklerine aittir. Bu bölümlerin her biri için birbirini tamamlayıcı nitelikte posterler tasarlanmıştır.

3.4. REKLAMDA GÖRSEL UNSURLAR

Bang ve Moon (2002)'a göre, en başarılı hizmet pazarlaması reklamlarının hem görsel hem de sözel sunum içerenler olduğuna vurgu yapmaktadır. Film Festivalleri afişleri incelendiğinde, yazarın savunduğu görüşe yakın bir tablo görülmekte olup, görsellerin daha yoğunlukla kullanılmış olduğu söylenebilir.

Bir reklam içeriği görselleştirilirken öncelikle verilmek istenen mesaj belirlenir. Ardından kullanılacak slogan seçilir ve görselleştirme stili hazırlanır. Görsel düzenleme sırasında ise kullanılacak resim, sembol ve figürler seçilir; ayrıca temel renk ve bileşenleri belirlenir. Tüm bu düzenlemelerin ardından reklam baskı yoluyla veya benzer bir yol ile somutlaştırılır. Bu unsur renk ile sağlanabileceği gibi, farklılık, boyut ya da şekilsel ifadelerle de sağlanabilmektedir. Reklamın dikkatini çekme işlevi hedef kitleye uygun olarak reklam içeriğinde kullanılan görsel öğelerle yerine getirilmektedir (Messaris, 1996: 103).

Reklam tasarımında kullanılan görsel tüm öğeler de mesajın bir parçasıdır. Bu nedenle, reklam tasarımı aşamasında kullanılan estetik teknik de bu mesajın oluşum sürecinde etkili olmaktadır. Tasarımı yapılan bu görsel unsurlar duygular ile birleşerek hedef kitle ile konuşma sürecine girmektedir. Bu görsel unsurlar adeta birer simge haline gelmektedir. Bu görsel unsurlar, ışıklandırma, gölgelendirme ve şekiller olmak üzere çeşitlenmektedir (Kress ve Van Leuwen, 2006: 125).

Gölgelendirme reklam tasarımının bir parçası olup, reklamda verilmek istenen mesaja vurgu yapan bir etmendir. Reklamdaki görsel öğelerin ön plana çıkması ancak görsel tasarım sürecinde kullanılan gölgelendirme ve ışıklandırma sayesinde mümkün olmaktadır. Cannes ve Berlin Film Festival afişlerini konu alan bu çalışmada, 129 posterden 88 tanesinde gölgelendirmeye rastlanmıştır. Gölgelendirmenin kullanıldığı posterlerden ise 48 tanesinin arka planda mevcut bulunduğu tespit edilmiştir. Bunun sebebi ise afişte yer alan görsel unsurun hedef kitle tarafından daha yakında hissedilmesini sağlamak ve görsel ifadeleri ortaya çıkarmaktır.

Şekil 19: Cannes Film Festivali 1981 Yılı Posteri

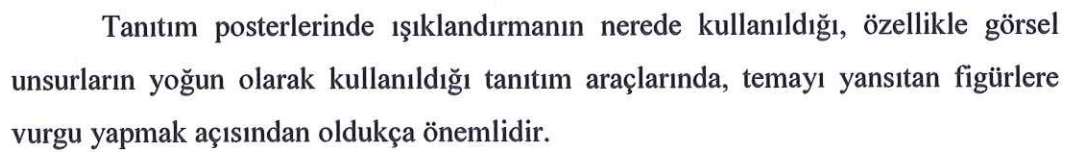


Kaynak: www.cannes.com/en, Arşiv, 2015.

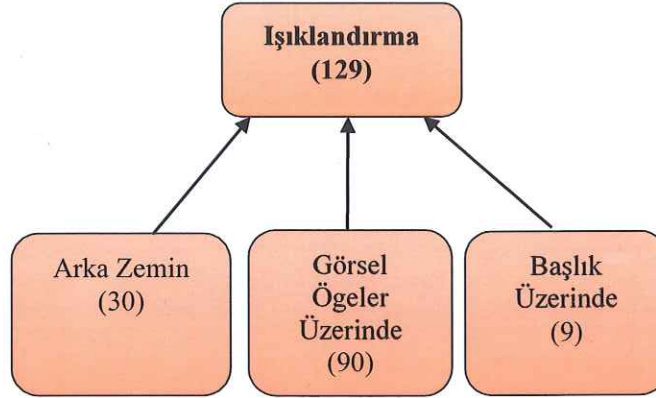
Şekil 19'da vurgulanmak istenen temel görsel, Marilyn Monroe simgesidir. Bu nedenle, arka planda gölgelendirme kullanılarak bu simgenin ön plana çıkması ve hedef kitlenin bu görseli daha yakın hissetmesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Gölgelendirmenin yoğun olarak kullanıldığı bir diğer yer ise görsel unsurların üzeridir. Bu görsel öğelerde ise, insanı simgeleyen görseller ve özel ilgi unsurlarının ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir. Buradan yola çıkarak, film festivali afişlerinde

Şekil 20: Görsel Unsurlar



Şekil 21: Işıklandırmanın Bulunduğu Yerler



Berlin ve Cannes Film Festivali afişlerinde ışıklandırmanın büyük bir çoğunluk ile görsel öğelerin üzerinde kullanıldığına dikkat çekmek gerekmektedir. Bu görsel öğeler aynı zamanda da temayı yansıttığı için kişiler ışıklandırmanın olduğu görsellere dikkatlice bakmaktadır. Böylece ışıklandırma sayesinde görselliği oluşturan en önemli etmenlerden olan işaretler ve sembollerin ön plana çıkması sağlanmaktadır.

Sayfa 83’de yer alan Şekil 12’de görüldüğü gibi ışıklandırmanın yoğun olarak bir buluttan deniz üzerine yansıdığı görülmektedir. Bu ışıklandırmanın dikkat çektiği görsel ise, ne deniz ne de buluttur. Bu görselde, denizin üzerine yansımış olan bir film karesidir. 1995 yılında ünlü görsel sanatlar uzmanı Horowitz tarafından tasarlanan bu poster ışıklandırmanın anlam üzerinde ne kadar etkili olduğunu göstermektedir. Posterde, ışıklandırma sinema projektörünün yansıttığı ışığı temsil etmekte ve kişilerin zihninde bunu çağrıştırmaktadır.

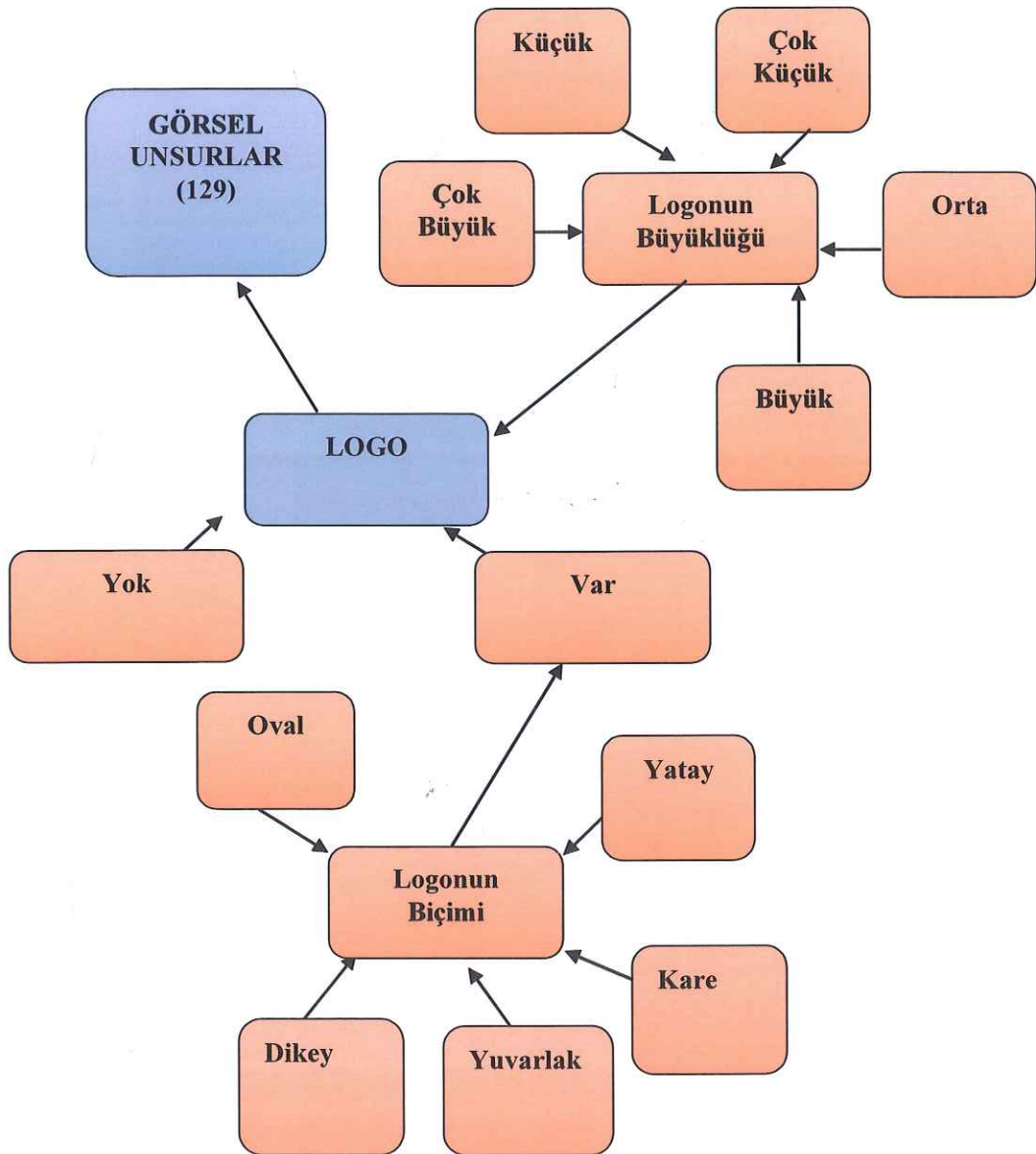
3.4.1. Marka Kimliğini Yansıtan Görsel Öge “Logo”

Gösterge bilim çalışmalarına göre logo, firmaların iç ve dış müşterileri ile iletişim kurmak için kullandıkları bir işaret sistemidir (Zakia ve Nadin, 1987: 6). Bir işaret sistemi olarak logo, genel olarak belirli bir kültüre ait semboller ile meydana gelmekte ve kişilerde ortak bir anlamı çağrıştırmaktadır (Henderson ve Cote, 1998:

16). Basılı tanıtım araçlarında görsel marka kimliğini, marka adı ve markanın logosu oluşturmaktadır (Keller, 2003: 595).

Markanın tüketicinin zihninde konumlandırma ve vaat çalışmaları işaret sistemi sayesinde mümkün olabilmektedir. Belirli bir pazarda tüketici ile iletişim, marka kodları aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu süreç aynı zamanda markalar için anlam yaratma süreci olmaktadır.

Şekil 22: Logo Kullanımı



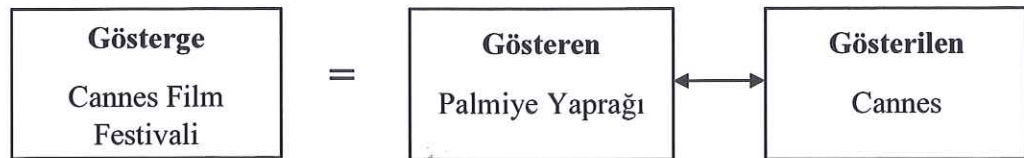
Sözel kodlar eş anlamlı bir yapıya sahiptir. Bundan ötürü, markalar tüketicinin zihnindeki çağrışımları kuvvetlendirmek adına görsel işaretleri tercih etmektedir. Bunlardan en önemlisi ve aynı zamanda marka bileşeni unsuru olan logodur (Oswald, 2012: 52). Logo ve marka ilişkisi kültürler tarafından kodlanmakta ve bu ilişki marka mülkiyeti tarafından korunmaktadır. Gösterilen ve gösteren ilişkisinin evrensel boyuta taşınmasını hedef alan markalar, böylece marka farkındalığı, sadakat ve kalite algısının artırılması hedeflenmektedir.

Genel anlamda logo firmayı temsil ediyor olarak adlandırılrsa da, aslında marka ile ilişkilendirilmiş kültürel kodlar, gelenekler ve deneyimleri işaret eden bir simgedir.

Berlin ve Cannes Film Festivali'ne ait logoların içerik analizi göz önüne alındığında, Berlin Film Festivali kapsamında sadece 1965-1970 yılları arasında ve Cannes Film Festivali'nde ise ilk 34 yıl logo kullanımının söz konusu olmadığı dikkat çekmektedir. Daha sonraki yıllarda kullanılan logoların ise, festivallerin gerçekleştiği destinasyonları simgeleyen unsurlar olduğu belirlenmiştir.

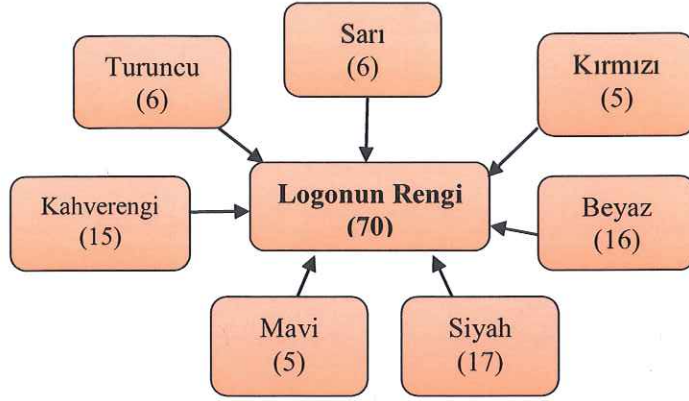
1982 yılından itibaren logo kullanımına başlayan Cannes Film Festivali, palmiye yaprağı simgesini logo olarak kullanmayı tercih etmiştir. Palmiye yaprağı görseli, Cannes kentinin sembolüdür. Festival adında da geçen Cannes kentinin sembolü festivale işaret etmektedir. Buradaki göstergebilim ilişkisi Şekil 23'te gösterilmektedir.

Şekil 23: Cannes Film Festivali Logosu



Bu logonun yıllar içindeki değişimi incelendiğinde, boyut olarak posterlerde küçük bir yer aldığı tespit edilmiştir. Ancak sadece festivalin 50. Yıl vurgusunda, logo başlı başına çok büyük bir görsel olarak kullanılmıştır. Burada esas vurgu yapılan festivalin prestijli bir marka haline gelmiş olduğu vurgusudur. Diğer görsel unsurlardan biri olan logonun renk bakımından genel olarak beyaz (27), siyah (19), kahverengi (13), altın renginin (8) ağırlıklı olduğu, kırmızı (7), mavi (7), turuncu (5) ve sarı (1) renklerinin de nadiren kullanıldığı tespit edilmiştir.

Şekil 24: Logonun Rengi

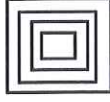


Etkinlik reklamlarında dikkat çekme işlevini yerine getiren en önemli öğe renktir (Kress ve Van Leeuwen, 2006: 347). Bu sebepten dolayı, logo renkleri farkındalık uyandıracak renkler olmak durumundadır. Bu renkler logonun fark edilebilmesi ve kolayca okunabilmesi açısından önemlidir.

Yapılmış olan analizin sonucunda siyah ve beyaz renklerin ağırlıkta olması, kolay fark edilebilirlik kaygısından dolayı tercih edilmesi olarak açıklanabilir. Ayrıca, logonun renkleri arka planda kullanılan tonlar ile zıtlık yaratmalıdır. Bu nedenle, koyu bir arka fon ile beyaz logo kullanılıyor iken, açık renk bir fon rengi ile siyah logonun kullanıldığı tespit edilmiştir.

Berlin Film Festivali ilk yıllarda (1951-1963), Berlin'in simgesi olan ayıyı logo figürü olarak kullandıktan sonra yedi yıl hiçbir logo kullanmamıştır. Daha sonraki 13 yıl ise kesintiler yaşansa dahi belirli bir logoyu kullanmayı tercih etmiştir. Şekil 25'te görüldüğü üzere, Berlin Film Festivali organizasyonunun ilk logosu olarak birkaç tane ve iç içe geçmiş kareden oluşan bir şekil tercih edilmiştir. İlk görüşte ne olduğu seçilemeyen logonun, dikkatli bir şekilde incelendikten ve ilgili uzman görüşleri alındıktan sonra, 70'li yıllarda kullanılan yönetmen kamerasının üstten kuş bakışı görüntüsü olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 25: Berlin Film Festivali Logosu

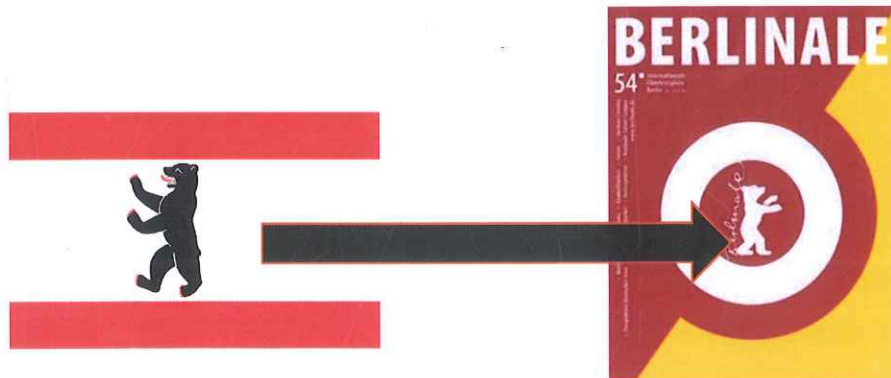


Kaynak: www.berlinale.de, 2015.

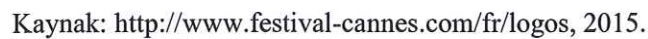
İlk defa 1970 yılında kullanımı görülen logo, daha sonraki üç yıl kesintiye uğramıştır. Bahsi geçen aradan sonra ise tam on beş yıl aynı logonun kullanımına devam edildiği görülmektedir. Ancak on beş yılın sonunda bu logodan vazgeçildiği görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri, logonun marka farkındalığı yaratmaması olabileceği gibi, diğer bir neden ise hedef kitle tarafından kolayca algılanmaması olabileceği düşünülmektedir.

Berlin Film Festivali organizasyonu 2000 yılından sonra ayı figürünü festivalin logosu olarak kullanmaya başlamıştır. Bu logo içerisinde yer alan ayı sembolü Şekil Şekil 26'da gösterilmiştir. Berlin ayısı olarak da adlandırılan bu figür Berlin'i simgeleyen bir unsurdur. Berlin Film Festivali de bu simgeden yararlanarak etkinliği destinasyon ile ilişkilendirmiştir. Bunun amacı, hedef kitlenin zihninde festivali konumlandırmaktır. Böylece ayı logosunu gören kişilerin zihninde Berlin ve Berlin'de düzenlenen film festivali çağrışım yapmaktadır. Burada, gösterge (Berlin Film Festivali), gösteren (ayı figürü) ve gösterilen (Berlin) olmaktadır. Buradaki amaç daha da önce belirtildiği üzere kültürel simgeler aracılığı ile kodlama yaparak marka farkındalığı yaratmaktır.

Şekil 26: Berlin Eyaleti'nin Simgesi



Şekil 27: Cannes Film Festivali Resmi Logosu



Logonun posterler içerisindeki konumlarının genel olarak ya afişin aşağısında (24) ya da afişin yukarısında (37) tercih edildiği tespit edilmiştir. Afişlerde logoların

köşelere yerleştirilmesinin çok tercih edilmediği fark edilmiştir. Bunun nedeninin tüketicilerin marka logosunu reklamın köşesinde görmekten hoşlanmaması ve reklamın o kısımlarına dikkat etmemesi olarak açıklanmaktadır (Pieters ve Wedel, 2004: 38). Ancak buradan genel sonuca varılması oldukça zordur. Çünkü posterler yıl ve festival bazında incelendiğinde Berlinale'in posterlerinde logonun pozisyonunda afişin yukarısı (30) tercih edilirken, Cannes Film Festivali'nde afişin alt kısımlarının (20) tercih edildiği görülmektedir.

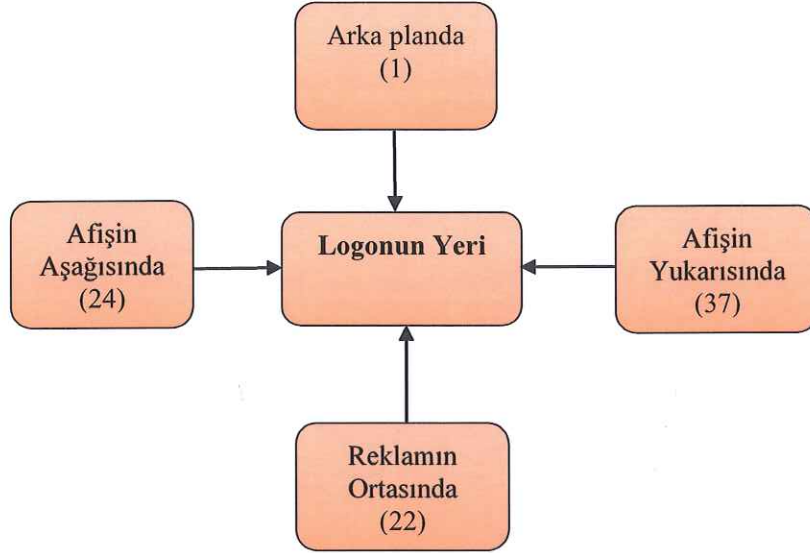
Şekil 28: Logo Boyutundaki Değişim



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Moriarty (1986: 195)'e göre, kişiler reklamı gördüklerinde gözleri yukarıdan aşağıya, soldan da sağa doğru bir göz taraması sonucu reklama bakmaktadırlar. Bu taramaya "Gutenberg Köşegeni" denilmektedir. Bu tarama "Z" şeklinde olmaktadır. Posterlerin içerik analizinde, afişlerin sağ tarafındaki (31) kodlamanın sol pozisyonundan (15) fazla olduğu bulunmuştur. Araştırma bu bulgusu ile farklı alanlarda aynı konuda yapılan çalışmalarla benzerlik göstermemektedir.

Şekil 29: Marka Logosunun Pozisyonu

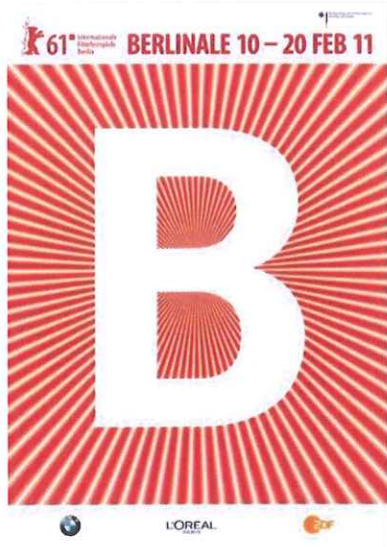


Ancak, son yıllara doğru posterlerde fark edilen bir gelişme oldukça dikkat çekici bulunmaktadır. Geçmiş yıllardaki eğilim; logoları sağ tarafta konumlandırmak iken, son yıllardaki eğilimin logoyu afişin sol üst kısmına yerleştirmek olduğu fark edilmektedir. Bu eğilimin devam etmesi durumunda, tezin bulgularının diğer çalışmalar ile benzerlik göstereceği düşünülmektedir.

3.4.2. Sponsor Logoları

Firmalar kendi marka kimlikleri ile bağlantı kurulabilecek etkinlik ve festivallerde, adlarının kullanılması için çok büyük miktarda ödemeler yapmaktadır. Catherwood ve Van Kirk (1992: 118)'in belirttiği ifadeye göre, “başarılı bir etkinlik tanıtımı, etkinliğin sponsoru olan firmanın ve etkinliğin imajının birbirine uymasına bağlı olarak geliştirilmektedir”. Örneğin, Berlin Film Festivali sonrası medyada en çok konuşulan konulardan birisi katılımcıların ne giydiği, saçlarının ve makyajlarının nasıl olduğudur. Şekil 30’da görüldüğü üzere, “Loreal” firması bu etkinliğe sponsor olma gereği duymaktadır. Böylece, sponsor markaların etkinlikler ile bağlantısının kurulabiliyor olması tüketicinin zihninde o etkinliğin ve markanın hatırlanabilir olmasına neden olmaktadır (Gwinner ve Eaton, 1999: 49).

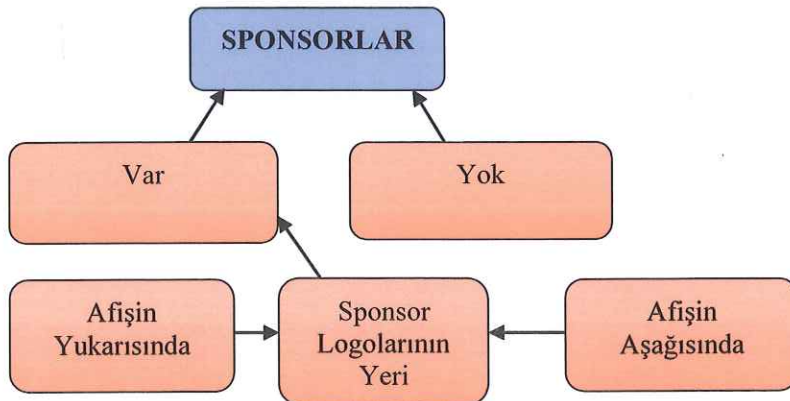
Şekil 30: Berlin Film Festivali 2011 Yılı Posteri



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Sponsor logolarının yeri dikkate alındığında, mevcut logoların süreklilik arz eden şekilde posterin en alt kısmında yer aldığı ön plana çıkmaktadır. Diğer bir unsur ise, mevcut logoların arka planlarında hiçbir karmaşıklık yaratacak görsele ve renge yer verilmediğidir. Logoların bulunduğu kısımda arka planda kullanılan rengin beyaz olarak tercih edildiği saptanmıştır. Bunun nedeninin, logoların tüketiciler tarafından rahat okunabilmesine olanak vermesi olarak düşünülmektedir. Bu logoların küçük tutulmasının nedeni, posterde ön plana çıkarılmak istenen vurgunun organizasyon komitelerinin vermek istediği mesaj olduğu ifade edilebilir. Analize konu olan posterlerin içerik analizi sonucunda ortaya çıkan model Şekil 31’teki gibidir.

Şekil 31: Afişlerde Sponsor Logolarının Kullanımı



Fakat burada değinilmesi gereken en önemli bulgu, Cannes Film Festivali'nin herhangi bir yılda sponsor logosuna yer vermemiş olmasıdır. Berlin Film Festivali için bakıldığında, ilk defa sponsor logosu kullanımının 1999 yılında (Şekil 32) görülen şekilsel durumu ile kullanıldığı görülmektedir. 3 yıl logo kullanımının söz konusu olmadığı ve daha sonra beyaz arka plan ve posterin altında yer almak üzere kullanıma devam edildiği saptanmıştır.

Şekil 32: Berlin Film Festivali 1999 Yılı Poster



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

3.4.3. Marka Adını Yeniden Konumlandırma

Festival posterleri incelendiğinde, göze çarpan en önemli bulgulardan birisi marka ismi değişikliklerinde posterlerdeki mesajların ne şekilde değiştiği ile ilgilidir. İlk öncelikle Cannes Film Festivali organizasyonunun yaşamış olduğu marka adı değişikliğine bakılacak olursa, bu değişimin 2002 yılında yaşandığı görülmektedir. Bu yılda markanın daha önceden yapılmış konumunun üzerinde değişiklik yapılması söz konusu olmuştur. Sinemacılık ile ilgili etkinliklerin çıkış noktası olan ve diğer ilgili etkinliklere de yol açan Cannes Film Festivali'ni organize eden komitenin görüşlerine göre; Cannes Film Festivali, Berlin ve Venedik gibi diğer sinemacılık etkinliklerinden sıyrılmış durumdadır (www.cannes.com, 2015).

Bahsi geçen üç etkinliğin sıkı bir rekabet içerisinde olması ve Cannes'ın da diğer etkinliklerden farklı görülüyor olması marka ile ilgili bazı değişiklik fikirlerini beraberinde getirmiştir. Etkinlik komitesine göre, film severleri ve profesyonelleri

ağırlayan bu etkinlik; dünyaya yön veren en önemli kültür ve sanat etkinliklerinden birisidir. Bu nedenle, Cannes destinasyonu artık bu etkinliğin vurgu yapılması gereken tarafındadır.

Şekil 33: Marka İsim Değişikliklerinin Posterlere Yansıması



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Şekil 33’de görüldüğü üzere, marka adı Uluslararası Film Festivali’nden Cannes Film Festivali’ne transfer olmuştur. Böylece, Cannes’ı duyan veya tanıtımlarda okuyan potansiyel ziyaretçilerde Cannes Film Festivali’ni akıllarına getirecekti. Bu nedenle 2002 yılında, yeni marka adının pazarda konumlandırılması söz konusu olmuştur. Bu zamana kadar Berlin ve Venedik Film Festivali de Uluslararası Film Festivali adını kullanıyorlardı. Cannes komitesi, bu hamle ile diğer rakiplerinden farklılaşma stratejisi kullanarak, rekabet avantajını ele geçirmeyi amaçlamış olabileceği düşünülmektedir.

Cannes Film Festivali’nde yaşanmış olan bu değişime benzer bir durum Berlin Film Festivali’nde de yaşanmıştır. Biennale kavramı, İtalyanca “iki yılda bir” anlamına gelmektedir. Biennale, farklı ülkelerden sanatseverleri bir araya getiren ve modern sanat sergilerine ev sahipliği yapan organizasyonlara verilen addır. 1895 yılında Venedik Biennale düzenlenmeye başladıktan sonra, ilk olarak Venedik Film Festivali bir akım yaratmıştır. Bu kavramı bir ön ek olarak kullanan festival, diğer etkinliklere yol açarak adını Viennale olarak da pazarda konumlandırmaya karar vermiştir. Bu tarihlerden sonra Biennale sanat etkinliklerinin önüne gelen bir ek olarak

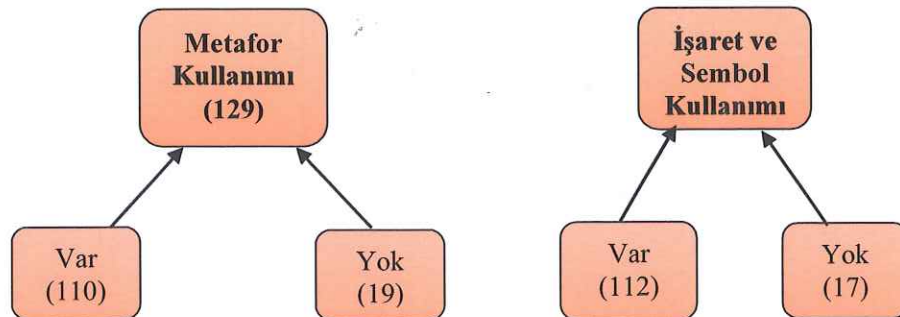
varlığını sürdürmüştür. Buna kayıtsız kalamayan Berlin Film Festivali, 1998 yılında ilk Berlin Biennale gerçekleştirildiğinde; Viennale'in akımına uyarak; "Berlinale" ismini Şekil 30'da görüldüğü üzere, afişlerinde kullanmaya başlamıştır. Burada, Berlinale'in sıkı rakibi olan Venedik Film Festivali'ne göre konumlandırma stratejisini değiştirdiği görülmektedir. Bu kullanım ilk defa gerçekleştirildiğinde, "Berlinale" yazısının büyük ve kırmızı olması, ayrıca görseldeki sanat vurgusu bu değişime işaret edici niteliktedir.

3.4.4. Posterlerde Metafor ve İşaret Kullanımı

Metafor dilsel veya görsel olabilmekle beraber, ifade biçimini kuvvetlendiren bir elementtir. Özellikle posterlerde kullanılan metaforlar, soyut kavramları somutlaştırmakta ve verilen mesajı daha etkili ve anlaşılır hale getirmektedir. Bunun nedeni, metafor kullanılan reklamlarda kişilerin mesajı anlamlandırma sürecine doğrudan dahil olmalarıdır. Bu yöntemin en çok kullanıldığı araçlardan bir tanesi afişlerdir (Percy ve Rossiter, 1997).

Etkinlik posterleri incelendiğinde, pek çoğunda (110) metafor kullanımının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedenlerinden bir tanesi, posterlerin uzun sözlü mesajlara yer verilebilecek koşullara sahip olmaması ve yan anlam kullanımına ihtiyaç duyması olarak açıklanabilir. Diğer yandan, film festivalleri sanat etkinlikleridir ve bu nedenle de metafor kullanımının en uygun olduğu alanlardan bir tanesidir.

Şekil 34: Posterlerde Metafor ve İşaret Kullanımı



İşaretler ve semboller tüketicinin duyularına sunulmakta olan uyarıcıları algılamalarını kolaylaştırmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 136). Bu nedenle, pek çok

iletişim aracında işaret ve sembol kullanımını görmek mümkün olsa da; posterler bilgilendirici içerikli mesajlara yer vermeyen ve görselliği ön plana çıkararak işaret veya semboller ile verilmek istenen mesajı aktaran en önemli tanıtım araçlarıdır (Nelson, 1973: 231). İçerik analizi sonucu da bu görüşü destekler niteliktedir. Analizi yapılan 129 poster içerisinde sadece 17 tanesinde işaret ve sembol kullanımına rastlanmamıştır. Geri kalan 112 posterde, o yıl organizasyon komitesi tarafından belirlenen tema ve verilmek istenen mesaj, işaret ve semboller aracılığı ile hedef kitleye ulaşmıştır.

Şekil 35: Gökyüzü görselinin kullanıldığı bazı posterler



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Film festivallerinin hedef kitlesi sinemaya ve sanata merak duyan kişilerdir. Bu sebepten, bu etkinliklerin reklamlarında sinemaya ve sanata vurgu yapan görseller kullanılmaktadır. Böylece ilgili hedef kitlenin ilgi ve merakı kolayca çekilebilmektedir. Yapılan analiz sonucunda incelenen posterlerin 103 tanesinde özel ilgi unsuruna rastlanmış olup, bahsi geçen görsellerden film şeridi (49), kamera (8), projeksiyon (4), sinema perdesi ve koltukları (7), kırmızı halı (2), dürbün (1), sahne ışığı (6), senarist koltuğu (1), mercek (2), klaket (1) ve film karesi (14) görsel öğelerinin ön plana çıktığı bulgusu tespit edilmiştir.

Bu özel ilgi unsurları genel itibarıyla bir kompozisyon içerisinde yer almakta olduğu için ilk anda anlaşılamamaktadır. Ancak kişiler posterdeki mesajı okumaya başlayınca, bu özel ilgi unsurlarının nerede ve ne şekilde gizli olduğunu fark

etmektedirler. Bu durumun tam tersine bazen de, bu görseller açıkça posterlerde yer almaktadır.

Şekil 36: Posterlerde Özel İlgi Unsuru Kullanımı



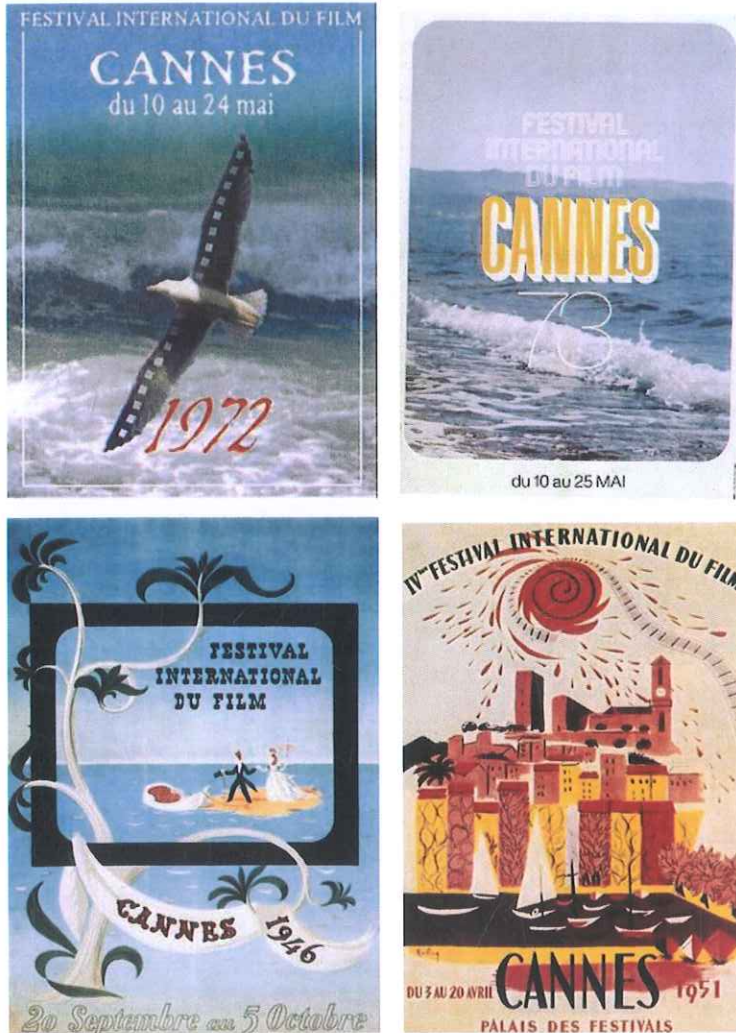
Yukarıdaki şekilde yer alan iki poster için de, görsellerin sinema ile ilgili özel unsurlarını içerdiğini söylemek doğru olur. Soldaki posterde sadece bir kameranın varlığı söz konusudur ve bu kameranın içerisinde de Cannes'a ait bir görüntü yer almaktadır. Bu kamera gece görüntüsü olan bir gökyüzünde konumlandırılmış ve dolayısıyla etrafı yıldızlar ile çevrilmiştir. Buradaki görsel ile anlatılmak istenen sinemanın yıldızının Cannes'da parladığıdır. Burada verilmek istenen reklam mesajının özel ilgi unsuru aracılığı ile verildiğini söylemek doğru olacaktır.

Yukarıdaki şekilde bulunan ve sağ tarafta yer alan postere bakıldığında, görsellerin biraz daha sanatsal bir boyut kazanarak, yalınlıktan uzaklaştığı söylenebilir. Bu posterde birden fazla ilgi unsuru içeriğine sahip görsel barınmaktadır. Bunlardan birincisi, arka planda yer almakta olan sinema perdesidir. Bu perde bir sinema salonunda yer almaktadır. Sinema salonu genel olarak kırmızı duvarlara sahip olduğu için, görselde de kırmızı renk kullanılarak sinema salonu atmosferi tamamlanmaya çalışılmıştır. Burada yer alan en önemli görsellerden bir tanesi de elinde projeksiyon ile gösterilen yönetmen olmaktadır. Yönetmenin bir ayağı sinema perdesindedir ve yönetmenin ayağından akan bir mavilik söz konusudur. Normal

şartlarda yönetmen projeksiyonu perdeye çevirmesi gerekirken, burada projeksiyonu seyircilere çevirmesi metafor kullanımına işaret etmektedir.

İncelenen posterlerde verilmek istenen mesajlar hep dolaylı yoldan verilmeye çalışılmaktadır. Bu reklamlarda, gösterilen veya ön plana çıkan görsellerin arkasında yatan bir gerçeklik vardır. Bu gerçeklik, reklamın ana temasını da görsel hale getirmektedir. Yukarıda bahsi geçen özel ilgi unsurları, her yıl belirlenen bu temaların ortaya konulmasına aracılık etmektedir. Bu duruma örnek teşkil edecek şekilde hazırlanan Cannes Film Festivali'nin 1972 yılı posterini Şekil 37'de gösterilmektedir.

Şekil 37: Cannes Film Festivali Destinasyon Vurgusu



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Şekil 37’de gösterilmekte olan posterlerde de görüldüğü üzere; deniz, kuş, kuş kanadında bulunan film şeritleri ve gökyüzü görsel öğeleri sergilenmektedir. 1972 yılına ait görülmekte olan tanıtımda kuşun kanatlarının açık ve uçuyor olması sonsuzluğa işaret etmektedir. Kuşun kanadında yer alan özel ilgi unsuru ise, film sanatına hizmet eden bu etkinliğin sürekliliği ve sonsuzluğuna işaret edici niteliktedir. Bu posterde kullanılan görsellerin temel amaçlarından bir tanesi de etkinliğin yapıldığı destinasyon olan Cannes’a vurgu yapmaktır. 1951 yılına ait posterde, en temel nokta Cannes’a ait yönetim binasının da görselde yer almasıdır. Cannes Film Festivali ilk yıllarında tanıtım araçları içerisinde yönetim binasına sıkça yer vermektedir. Bu kullanım sayesinde, kişilerin zihninde Cannes ve festivali konumlandırma çalışmaları amacına hizmet etmektedir.

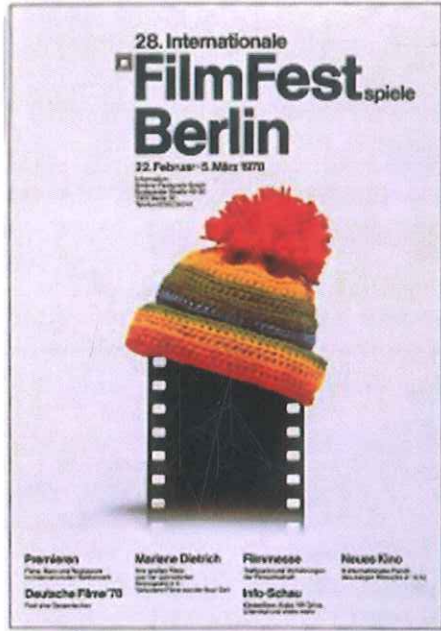
Film festivallerinin tanıtım materyalleri incelendiğinde, en sık kullanılan görsel öğelerden birinin destinasyonu simgeleyen unsurların kullanımı olduğu dikkat çekmektedir. Bir destinasyonda düzenlenen festival adeta o yerin simgesi haline gelmiş durumdadır. Bu sebeple, posterlerde kişilere verilmek istenen mesaj içeriğinde destinasyona vurgu söz konusu olmaktadır. Hall (1992: 14)’un ifade ettiği üzere “büyük ölçekli etkinlikler ev sahipliği yapan halk veya bölgenin imaj çalışmalarında belirleyici rol oynamaktadır”. Özellikle Cannes Film Festivali’ne ait posterlerde gözlemlenen durum da bu ifadeyle paralellik göstermektedir. Organizasyon komitesi Cannes’ı simgeleyen kuş, yelkenli, deniz, güneş, palmye ve yönetim binası gibi görsel öğelere vurgu yapmaktadır.

Yapılmış olan bu tez kapsamında, alanın uzmanı olan ve Altın Koza Film Festivali’nin yönetim kadrosunda yer alan Doç Dr. Kadir Beycioğlu şu şekilde ifadeler kullanmıştır:

Cannes Film Festivali’nin düzenlendiği Cannes şehrinin 1900’lü yılların başında küçük bir sahil kasabası iken, 2.Dünya Savaşı sonrası Venedik Film Festivali’ne rakip bir festival geliştirme projesi için uygun bulunuyor. İlginç olan ise doğasında o kadar da cezbedici özellikleri olmayan bu şehir, düzenlenen film festivaliyle büyük bir ekonomi odağına da dönüşüyor. Buradaki asıl amaç küçük bir kasabayı dünya sinemasının kalbinin attığı bir merkeze dönüştürerek, sanat sinemasının endüstriyel yanını da yönlendirmektir ve Festival bunu başarmıştır.

İncelenen reklamların görsel öğeleri ve verilmek istenen mesaj ile bağlantısı araştırılırken rastlanılan en önemli noktalardan bir tanesi de; görsel öğelerin içeriğinin o yılki savaş, politik gelişmeler, ekonomik değişimler, sosyo-kültürel etmenler ve sinema/sanat dünyasında yaşanan mevcut koşullara bağlı olarak değişmesi olmuştur. Bunun yanında organizasyon dâhilinde yaşanan değişikliklerin de görsel öğe kullanımına yansıdığı göze çarpmaktadır. Bu görsel öğeler aracılığı ile belirli yıllar için organizasyon içi veya dışı pek çok faktöre gönderme yapılmaktadır. Bunun en güzel örneklerinden bir tanesi olan 1978 yılında hazırlanan ve Berlin Film Festivali'ne ait poster Şekil 38'de gösterilmektedir.

Şekil 38: Berlin Film Festivali 1978 Yılına Ait Poster



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Bir festivalin başarısı, organize edilme tarihinin diğer festivaller doğrultusunda doğru bir şekilde düzenlenmesine bağlı olmaktadır (Valck, 2007). Tam 26 yıl boyunca yaz ve bahar aylarında düzenlenen Berlin Film Festivali'nin organizasyon tarihinin 1978 yılında değişime uğraması, tam da bu nedenledir. Bunun altında yatan temel neden aynı dönemlerde düzenlenen ve Berlin Film Festivali'ne rakip olan Cannes Film Festivali'nin de aynı dönemlerde düzenleniyor olması olmuştur. Burada bahsi geçen

durumda Berlin Film Festivali organizasyon komitesi rakip firmaya göre rekabet stratejisini belirlemiş ve mevcut tarihi değiştirme yoluna gitmiştir. Bu temel değişikliği görsel olarak ifade edecek olan görsel gösterge ise kışlık bir bere olarak belirlenmiştir.

Bere görsel gösterge olarak, yaz organizasyonundan kışa geçişi simgelemektedir. 1978 yılında festival koordinatörü olan Wolf Donner, “altı yaş ve üstü çocuklar için sinema” sloganı ile Berlin Film Festivali bünyesinde *Kinderfilmfest* (Çocuk film festivali) etkinliğinin doğuşuna neden olmuştur (https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1978/01_jahresblatt_1978/01_Jahr_esblatt_1978.html, 2015). Reklamda vurgu yapılan görselin çocuk beresi olması ve bu berenin de film şeridi üzerinde oturuyor olması, yeni doğmuş olan bu etkinliği simgelemektedir.

Yıl bazında gelişmelere bağlı olarak reklam mesajlarının değiştiğini gösteren bir diğer örnek ise Berlin Film Festivali’nin Şekil 39’da görülmekte olan 1980 ve 1981 yıllarındaki posterlerdir.

Şekil 39: Berlin Film Festivali 1980 ve 1981 Yılları



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

1980’li yıllar; kültür, sanat, spor ve politikadaki değişimlerin yanı sıra bazı önemli toplumsal akımlara da tanık olmuştur. Bu toplumsal akımlardan en ses getirenlerden biri de LGBT (lezbiyen, gey, biseksüel ve transgender) sosyal hareketi

olmuştur. Kadın ve erkek görsellerini yıl bazında belirlenen temalar ölçüsünde kullanan etkinlik komitesi, yukarıdaki şekilde solda bulunan posterde erkek vücudu kadın kafası kullanarak; sağdaki posterde ise erkek kafası kullanıp kadın gözlüğü ve parmakları kullanarak eşcinselliği göstermeye çalışıldığı dönem bazındaki gelişmelerden dolayı düşünülmektedir.

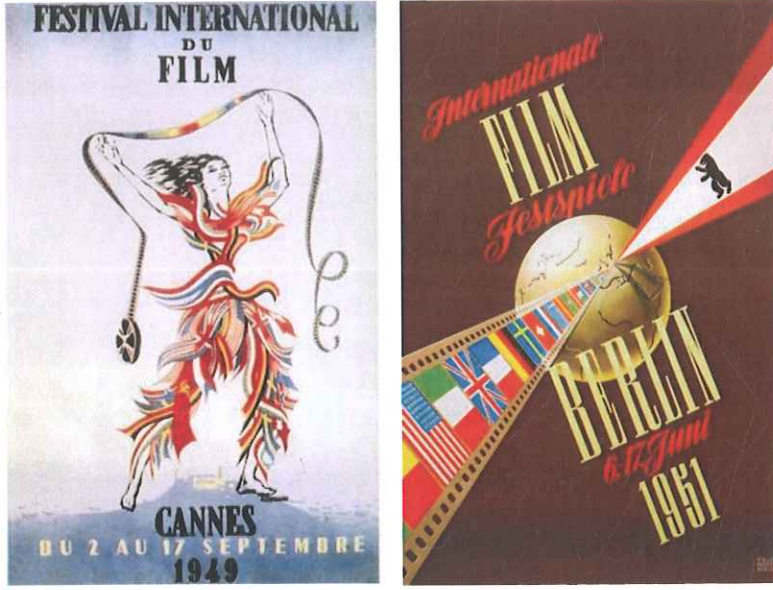
Aynı zamanda, 1980 yılı festival için siyah-beyaz film yılı olduğu için soldaki posterin bu temaya aracılık ettiği düşünülmektedir (<https://www.berlinale.de/en.com> , 2015). Bunun yanında, posterlerde en sık kullanılan görsellere Tablo 6’da yer verilmiştir.

Tablo 6: Posterlerde Görsel Öge Kullanımı

GÖRSEL ÖGELER				
Ampul	Araba	Ay	Bayrak	Bisiklet
Doğa Unsurları (Dağ, Çiçek, Kelebek, Kuş, Palmiye Yaprağı, Salyangoz)	Destinasyonu Simgeleyen Görseller	Dünya	El	İnsan
Hayvan	Kapı	Kapsül	Kumsal	Kurabiye
Pencere	Saksı	Sandalye	Yönetim Binası	Su
Deniz	Güneş	Özel İlgi Unsurları	Farklı Şekiller	Ünlü
Bulut	Çocuk Beresi	Gökkuşağı	Göz	Ödül
Logo	Tango Yapan Çift	Taşıma araçları	Yıldız	Yol

Film festivallerinde en çok kullanılan görsel unsurlardan bir tanesi de farklı milletlere ait bayraklardır. Şekil 40’da görüldüğü üzere, Berlin ve Cannes Film Festivali’nin pek çok afişinde uluslararası bayrakların izlerine rastlamak mümkündür.

Şekil 40: Bayrak Kullanımı



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015 ve www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Her milletin kendine ait bir bayrağı vardır ve bu bayrak o kültürün simgesi haline gelmiş durumdadır. Burada gösterilen farklı milletlere ait bayraklar ile esas kast edilmek istenen festivalin farklı kültürlerle ev sahipliği yaptığıdır. Bir diğer gösterge ise, festivalin uluslararası bir kimliğe sahip olduğudur. Berlin ve Cannes Film Festivali isimlerinin önünde uluslararası ibaresi bulunmaktadır. Buna vurgu yapmak ise ancak farklı milletlerin bayraklarına vurgu yaparak mümkün olmaktadır.

Yukarıdaki şekilde solda bulunan ve Cannes Film Festivali'ne ait olan posterde, bir kadın elinde film rulosu tutmaktadır. Bu film şeridinde her bir bölmede farklı renkler yer aldığı görülmektedir. Bu posterde gösterilenin arka tarafında anlatılmaya çalışılan durum, festivalin film gösterimlerinde farklı kültürden filmlerin bu bölümde yer almasına izin verildiğidir.

Öte yandan, bayrak simgelerinin politik amaca hizmet etmek için kullanıldığı da değinilmesi gereken ayrı bir noktadır. Posterlerde bayrak kullanımı örnekleri incelendiği takdirde, yıllar içerisinde Almanya ve Fransa'nın diğer ülkeler ile ilişkilerine bağlı olarak tanıtım araçlarında kullanılan bayrakların konumlarının değiştirildiği gözlemlenmektedir. Örneğin, Berlin ve Cannes'ın posterlerinde dikkat çeken temel nokta, Almanya, Fransa, Amerika, İngiltere ve İtalya bayrakları veya bu

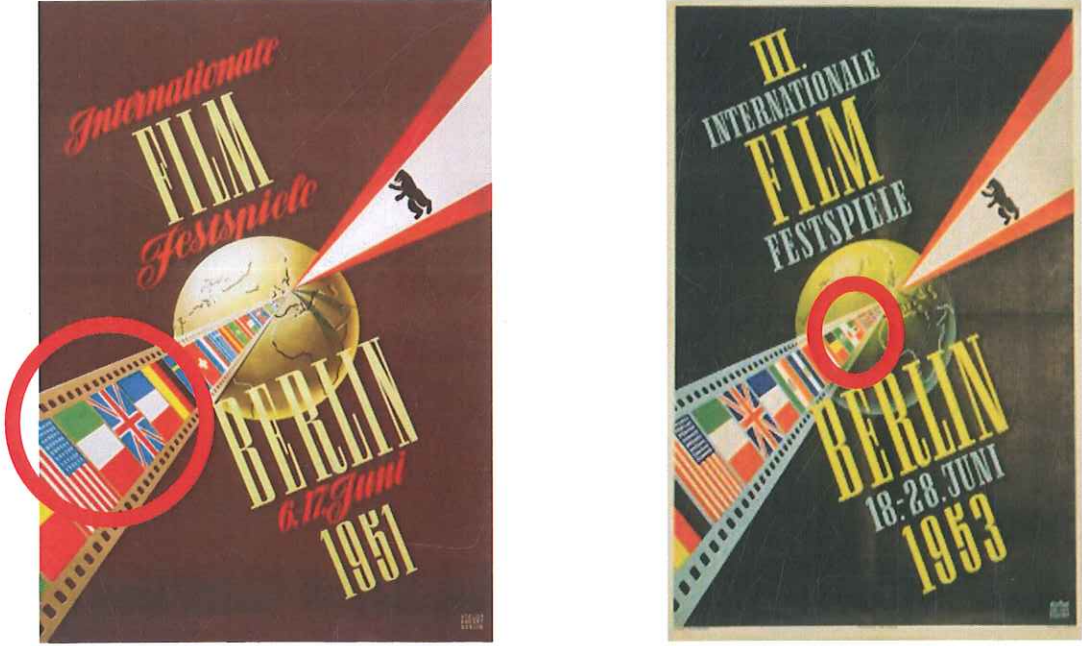
bayrakları simgeleyen renklerin ağırlıkla kullanılıyor olmasıdır. Bunun temel nedeni, dünyada 1941 ve 1991 tarihleri arasında soğuk savaş dönemi yaşanıyor olmasıdır.

Ülkelerin Batı Blok ve Doğu Blok olarak ikiye ayrıldıkları bu dönem içerisinde posterler incelendiğinde, dönemin koşullarının doğrudan posterlere yansıdığı açıkça ortadadır. Fransa, Almanya, İtalya, Amerika ve İngiltere savaşta batı blokunda yer aldığı için tanıtım araçlarında da bu ülkelerin bayraklarına vurgu yapıldığı ve bu bayrakların beraber kullanıldığı tespit edilmiştir. Berlin Film Festivali'nin ilk 16 yıl afişinde küçük değişiklikler dışında herhangi bir oynama söz konusu olmamıştır. Bu küçük değişiklikler sadece ülke bayraklarında olmuştur. Bu bayraklar ise dünyada yaşanmakta olan politik değişiklikler ile ilişkilendirilebilir. Bu yıllarda, özellikle Berlinale'in tanıtım faaliyetlerinde temel amacın ticari mesaj vermekten ziyade politik mesaj verme kaygısının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

Batı Bloku hükümetleri ve basını kendilerini ifade etmek için "Özgür Dünya" veya "Batı Dünyası" tanımını kullanmaktaydılar (McMahon, 2013: 52). Berlin Film Festivali de ilk 16 yıl bu sloganı benimsemiş ve bu doğrultuda görsellerini oluşturmuşlardır. Özgür dünya sloganını yansıtmayı amaçlayan Berlin Film Festivali, afişlerin tam ortasında dünya ve dünyanın etrafında farklı milletlere ait olan görsellere yer vermiştir. Ancak bu Şekil 38'de, ilk beş bayrağın soğuk savaşta Batı Blok'ta yer alan ülkelere ait olduğu tespit edilmiştir. Diğer bayrakların ise, o yıllarda yayınlanan filmlerin etnik kökeni veya soğuk savaş döneminde tarafsız kalan ülkeler ile doğrudan ilişkisi olduğu düşünülmektedir. Örneğin Şekil 41'de görüldüğü üzere, 1953 yılında birden Japon bayrağı görülmektedir. Bunun nedeni tamamen o yıl yarışmada boy gösterecek olan Japon filminden kaynaklanmakta olduğu söylenebilir.

Bir diğer yandan ise, posterlerde farklı renk kullanımı söz konusudur. Bu renklerde; İtalya rengini kullanarak Venedik Film Festivali'ne, Fransa'nın renklerini kullanarak Cannes Film Festivali'ne ve Almanya'nın renklerini kullanarak Berlin Film Festivali'ne çağrışım yaptırılmaktadır. Böylece, rakip festivallerin renkleri kullanılarak rakip festivalin hedef kitesinde ilgi uyandırmanın amaçlandığı söylenebilir.

Şekil 41: Berlin Film Festivali 1951 ve 1953 Yılı Posterleri



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Araştırmaya konu olan iki festivalin posterlerinde kullanılmakta olan bir diğer görsel unsur ise yıldızdır. Yıldız, insanlık tarihinde önemli bir yere sahip sembollerdendir. Wilkonson (2009: 288)'ın ifadesine göre, “yıldız ışığı cehaletin karanlığında parlayan bilgelik ya da günah karanlığını aydınlatan ahlak ışığının mecazı olduğundan, yıldızlar genel olarak bilgelik ve ruhsal yol göstericiliğin simgesidir”.

Çalışmada bahsi geçen yıldız, Mısır Hiyalogriflerinde evrenin sonsuzluğunu, uzaktaki değeri, gökyüzü ve tanrıyı simgelemektedir (Wilkonson, 2009). Biçimsel anlamda dışa yaygın ve dinamik olan bayrak, günümüzde birçok bayrakta politik sembol olarak bulunmaktadır. Sembolik olarak yorumlanabilecek pek çok yıldız biçimi mevcuttur (Wilkonson, 2009: 289). Çalışmada kullanılan yıldız biçimleri, görsel olarak Şekil 42’de gösterilmektedir.

Şekil 42: 1982 Berlin Film Festivali Posteri



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015 ve www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Yukarıdaki şekilde görsel olarak kullanılan yıldızlar, onay yıldızı kategorisine girmektedir. Onay yıldızı öteden beri seçkinlik sembolü olmuştur. Bu sembol restoran ve otel işletmelerinde de kendini göstermiştir. Bu işletmeler için prestij ve kalitenin sembolü olan yıldızlar mükemmel veya çok iyi kavramına işaret etmektedir. Şekil 42’de sağ tarafta bulunan Berlin Film Festivali’nin posterin yayınlandığı yıl olan 1982 döneminin gelişmeleri incelendiğinde; organizasyon komitesinin açıklamalarından yola çıkarak; 1982 yılında düzenlenen festivalin ziyaretçi sayıları ve yaşanan gelişmeler bakımından o yıla kadar ki en iyi pozisyona sahip olduğu tespit edilmiştir. 1982 yılının festivalin tanınırlığının en yüksek olduğu ve aydınlanma yılı olduğuna dikkat çekilmektedir (<https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1982>, 2015).

Öte yandan, film festivallerinin tanıtımlarında yüksek oranlarda yıldız figürünü kullanmasının en önemli nedenlerinden biri de her yıl pek çok yıldız sanatçıya ev sahipliği yapıyor olmasıdır. Burada yıldız figürü aynı zamanda ünlü sanatçıları da temsil etmektedir.

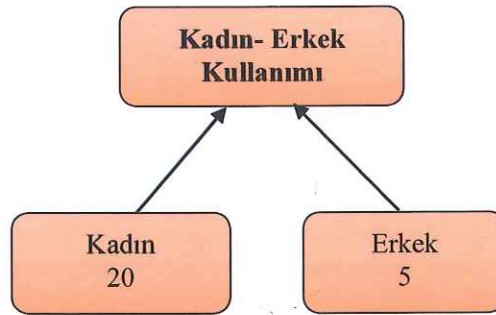
Bu nedenle, bu afişte bulunan ampul aydınlanmayı temsil ediyorken, ampulün içerisinde yer alan marka adı da bu festivalin yaşamış olduğu olumlu gelişmelere ve

pek çok yıldızın buluşma noktasına işaret etmektedir. Reklamda yer alan yıldızlar ise seçkinliğin ve prestijin sembolü olmuştur.

3.4.3. Reklamda Kadın ve Erkek Kullanımı

Toplumların değişmesiyle birlikte, kadının rolünün de değişmesi, çalışan, para kazanan, özgür biri olarak çağın gereklerine uyum sağlayan kadın artık reklamlarda sıklıkla rastlanan bir tema olmaktadır. Etkinlik posterlerin kapsamında uygulanan içerik analizindeki kadın erkek kullanımı kodlamasının 25 kez tekrar ettiği ve bu tekrarın da 20 kadın ve 5 erkek olarak dağılım gösterdiği görülmüştür. Kullanılan kadın figürleri incelendiğinde, bu kadınların ünlü kişilerden oluştuğu fark edilmiştir. Bu ünlüler de sinema tarihinde önemli bir yere ve prestije sahip kimselerdir.

Şekil 43: Kadın ve Erkek Kullanımı



Posterlerde kullanılan kadın görselleri dönem içerisinde sinemada yaşanan gelişmeleri de temsil ettiği görülmektedir. Bunlardan en önemlisi, 1975 yılında kadın bir yönetmenin yönettiği filmin altın ayı alması olmuştur. Bu gelişmenin üzerine o dönemin festival koordinatörü 1975 yılını “kadınların yılı” olarak ilan etmiştir (https://www.berlinale.de/en/archiv/jahresarchive/1975/01_jahresblatt_1975/01_Jahresblatt_1975.html, 2015).

Bu gelişmenin akabindeki yıl olan 1976 yılında ise tanıtım materyallerinde Şekil 44’te görüldüğü üzere, o dönemin en başarılı sinema sanatçılarından Marlene Dietrich’in portresi yer almaktadır. Bu kullanımda Marlene Dietrich başarılı bir kadın olarak kadınların başarısını simgelemekle beraber, kafasının içerisine yerleştirildiği çiçek de orkidedir. Wilkonson (2009: 83)’ün işaretler ve semboller kitabında orkidenin “güzellik, tutku, doğurganlık, lüks, güzellik, incelik, zarafet ve kadın zarafeti” ni

temsil ettiğini ifade edilmiştir. Bu tanıtım afişi ile birlikte anlatılmak istenen gerçek anlam, kadınların toplumda ne kadar iyi bir konuma geldiği ve başarılı olduklarıdır.

Şekil 44: Berlin Film Festivali 1976 Yılı Poster



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Berlin Film Festivali'nin 1976 yılında kullanmış olduğu ünlü yıldızın görselinin 1992 yılında Cannes Film Festivali'nde görmek mümkündür. Şekil 45'de görüldüğü gibi, tamamen siyah bir fonda sadece yüzü gözükten Marlene Dietrich, 6 Mayıs 1992 yılında ölmüştür.

Şekil 45: Marlene Dietrich



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

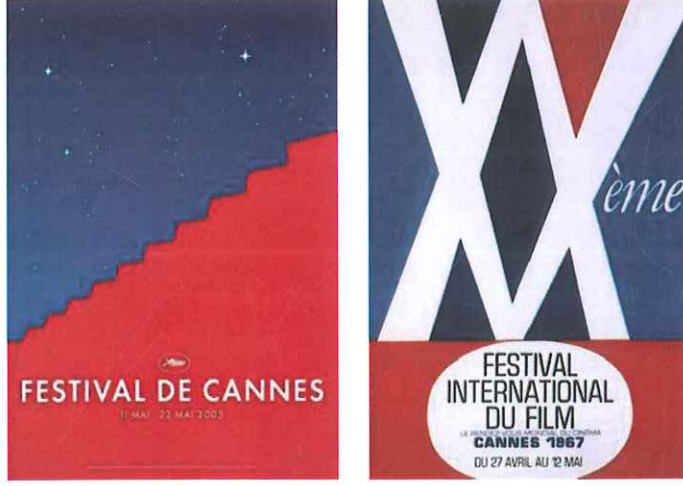
Bu kullanımda dikkat çeken en önemli unsur ünlü yıldızın 6 Mayıs'ta ölmesi ve hemen ertesinde 7 Mayıs'ta ise Cannes Film Festivali'nin başlamasıdır. Normal şartlarda bir yıl önceden tanıtım mesajlarını belirleyen kurul, 1992 yılında tüm sinema ve sanatseverlerin yaşamış olduğu acıya sessiz kalamamış ve çok kısa bir zaman diliminde bu poster yayınlanmıştır. Burada hedef kitleye gösterilmek istenen, sinemaseverlerin acılarının organizasyon komitesi tarafından paylaşılacak istendiğidir.

3.4.4. Reklamda Renk Kullanımı

Reklamda kullanılan renkler kendi içerisinde arka plan rengi ve diğer görsellerin renkleri olarak ayrılmaktadır (Nelson, 1973: 156). İçerik analizi sonucunda, etkinlik posterlerinde arka plan renklerinin mavi (40), beyaz (14), kırmızı (16) ve kahverengi (13) kullanma eğiliminin fazla olduğu tespit edilmiştir. Basılı ve özellikle de, dış mekan yerlerde yerleştirilen reklam uygulamalarında kırmızı renk, gözü kolay yakaladığı için tercih sebebi olmaktadır (Messaris, 1997).

Renkler algısal örgütlenmeye aracılık etmektedir. Örneğin, pembe çiçek kokusunu anımsatıyorken, mavi ise deniz kokusunu anımsatmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002: 140). Cannes Film Festivali organizasyon komitesi, reklamlarında mavi arka planı sıklıkla kullanmaktadır. İçerik analizi sonuçlarına göre, Cannes Film Festivali kapsamında alınan 68 posterin 35 tanesinde arka plan olarak mavi kullanılmıştır. Mavi denizi, gökyüzünü ve Fransa bayrağında bulunan renklerden birini temsil etmektedir. Örneğin, Şekil 46'da gösterilen şekilde görülen posterde üç renk kullanılmıştır. Bu üç renk beyaz, kırmızı ve mavi olmuştur. Aşağıda yer alan şekilde ana vurgu Fransa bayrağının renkleri olmuştur.

Şekil 46: 1967 ve 2005 Cannes Film Festivali Posterleri



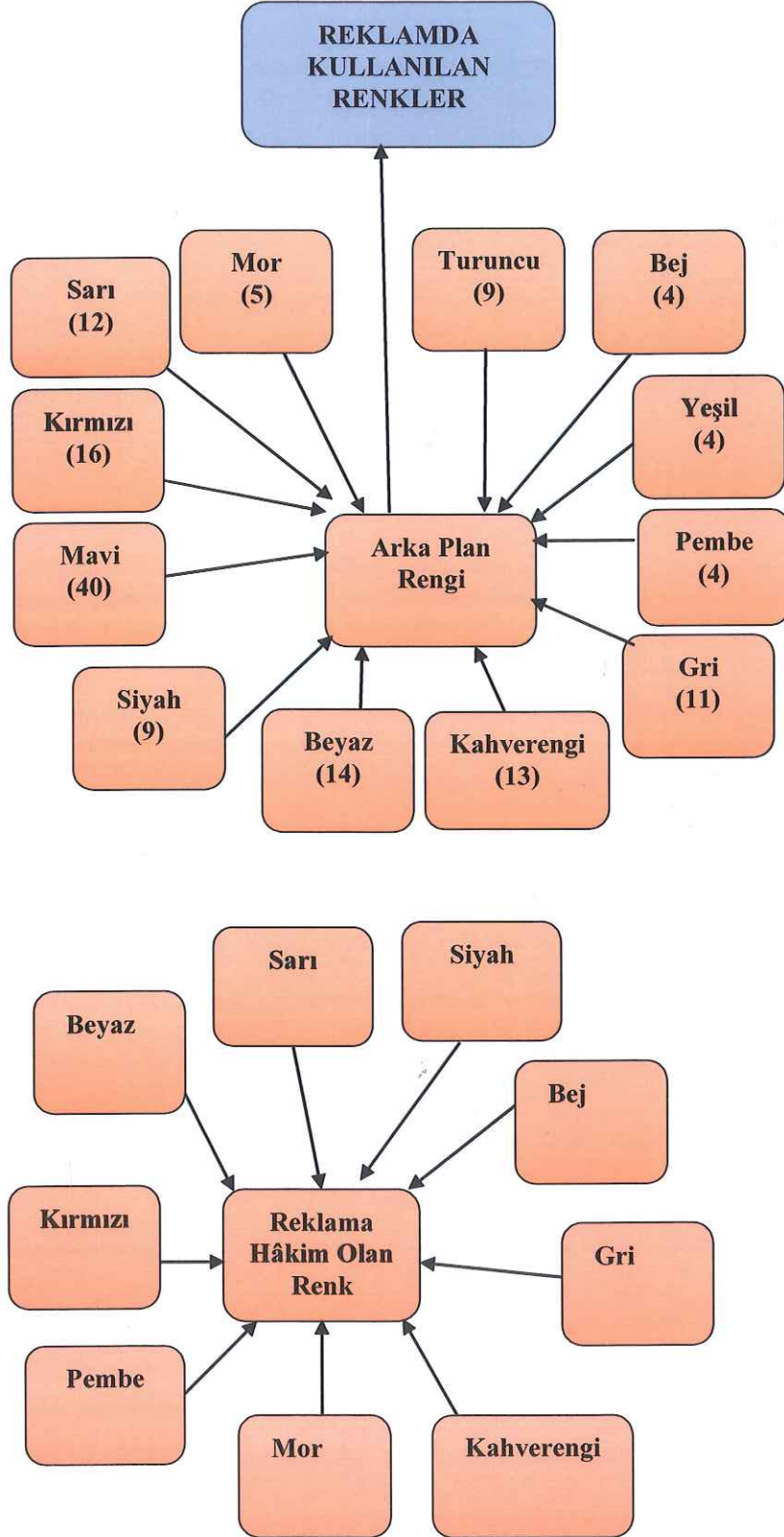
Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Cannes Film Festivali posterleri yıllar içindeki değişimleri ile beraber incelendiğinde, Fransa renklerinin hâkimiyet kurduğu görülmektedir. Bundan ötürü, Cannes tanıtım posterlerinde kimlik ve “biz” vurgusunun ön plana çıkarıldığına vurgu yapılabilir. Şekilde bulunan 1967 posterini göz önüne alındığında, kimlik vurgusunun daha da baskın olduğu görülmektedir.

Ayrıca mavi rengi, Cannes destinasyonunu da işaret etme özelliğine sahiptir. Cannes denize kıyısı olan ve güneşli gün sayısı fazla olan bir yerdir. Burada, mavi gökyüzünü yılın bahar ve yaz aylarında görmek oldukça mümkündür (<http://www.cannes-destination.com>, 2015). Birinci bölümde bahsi geçen ve Nelson (1973: 169)’ın geliştirmiş olduğu renk yelpazesi doğrultusunda, mavinin kişilerde saygıdeğer, güven, sevecenlik ve sadakat duygusuna yol açtığı söylenebilir. Festival diğer yıllarda ise 11 kez siyah, 3 bej, 9 beyaz, 4 sarı, 6 kırmızı arka plan rengi kullanmıştır.

Cannes Film Festivalinde durum bu şekildeyken, Berlin Film Festivali’nde sadece 14 yıl mavi arka plan kullanılmıştır. Bu durumda Cannes için tanıtım faaliyetlerinde mavi rengi ön plana çıkarmakta denebilir. Berlin komitesi, festivalin ilk 13 yılında kahverengini arka plan rengi olarak tercih etmiş; daha sonraki yıllarda ise 14 yıl mavi, 9 yıl kırmızı, 9 yıl bej, 7 yıl siyah, 3 yıl yeşil, 1 yıl mor, 1 yıl pembe, 1 yıl turuncu ve 3 yıl sarı kullanmıştır.

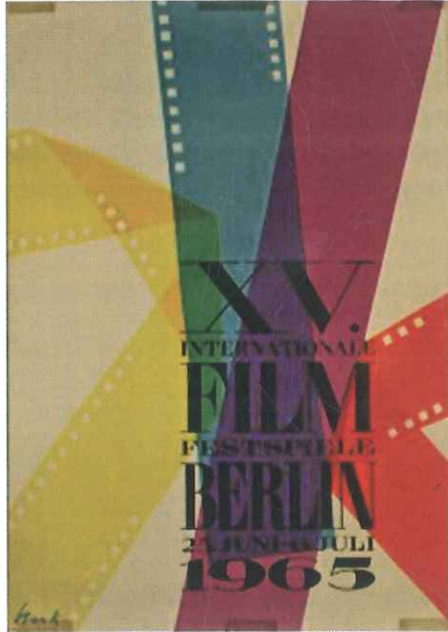
Şekil 47: Posterlere Hakim olan Renkleri Gösteren Şema



Arka fon rengi kullanımında, Cannes Film Festivali için en ilgi çekici durumlardan birisi, siyah arka fon kullanımının mevcut bulunduğu yıllarda zarif ve saygın ünlü kadın kullanımının yaygın hale gelmesidir. Bu durumun, parlak tonlarda arka plan rengi kullanıldığı için siyahın zarafet ve gücü temsil etmesi ile ilişkilendirilebileceği düşünülmektedir.

Posterlerin içerisinde kullanılan görsellerin renkleri de temayı yansıtmada önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Bazen sadece bir şekil ve bu şeklin rengi ile poster anlam bulabilmektedir. Organizasyon komitesi tarafından belirlenen tanıtım mesajı sadece renk aracılığıyla rahatlıkla hedef kitleye ulaşabilmektedir. Bunun en güzel örneğine Berlin Film Festivali'nin 1965-1967 yılları arasında kullanmış olduğu üç posterde rastlamak mümkün. Şekil 48'de bu posterlerden bir tanesine yer verilmektedir.

Şekil 48: Berlin Film Festivali 1965 Yılı Posteri



Kaynak: www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, posterde sadece dört adet film şeridi bulunmaktadır. Bu şeritler turuncu, mor, sarı ve mavi olmak üzere iki düz ve iki kıvrımlı olmak üzere kullanılmıştır. Poster ile ilk kez karşı karşıya kalındığında sadece

film rulosu olarak görülen bu renkli şeritlerin aslında görünenden daha fazla anlam yüklü olduğu fark edilmektedir. Bu anlamın farklı renkler aracılığı ile yüklenmiş olduğunu söyleyebiliriz. 1965 yılında hedef kitle değişikliğini hedefleyen Berlin Film Festivali bu poster ile o dönemin potansiyel tüketicilerine seslenmeyi hedeflemiştir.

1965-1967 yılı arasındaki dönem için potansiyel tüketiciler, 2. Dünya Savaşı sonrasında (1946-1964), Amerika Birleşik Devleti'nin halkı nüfus artışına teşvik etmek istemesi nedeniyle ortaya çıkan ve "baby boomers" olarak bilinen bir hedef kitledir. Bu kitle, 1965 yılında firmalar için oldukça önem taşımaktadır. Bu süreçte tüm dünyaya kendilerini kabul ettiren ve adları "çiçek çocuklar" olarak da bilinen bu grubun etkisinin tüm dünyanın yanı sıra, Berlin Film Festivali tanıtım stratejilerine de yansıdığı düşünülmektedir (Russell, 1982: 32).

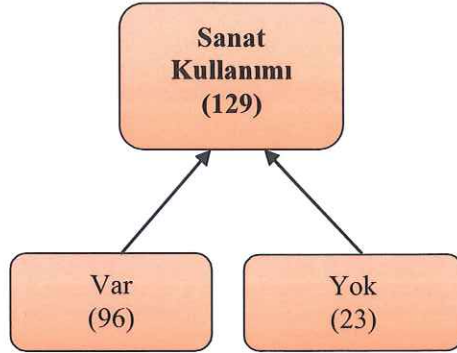
Bu posterdeki dört renk bu potansiyel grubu simgelemektedir. Bu grubu simgelediği için, bu hedef kitlenin ilgisinin çekilebilmek adına bu renklerin tercih edildiği ifade edilebilir. Berlin Film Festivali komitesinin 1965-1967 arasındaki tanıtım stratejilerinin temeli incelendiğinde, organizasyonun bu yıllarda genç hedef kitleye yöneldiği, yani hedef kitlede değişikliğe gidildiği ortaya çıkmaktadır (<https://www.berlinale.de/en/archiv/>, Yıllık Arşiv ,2015). Bu değişimin postere yansımaları, araştırmanın bulguları açısından oldukça önemli olmaktadır.

3.5. SANATSAL İÇERİK

Reklamda bir anlam yaratmak adına ilişkili öğeler birlikte kullanılmaktadır. Bu öğeler arasında ilişki olmadığı durumlarda hedef kitlenin reklamı yorumlaması mümkün olmamaktadır. Bu nedenle, reklamlarda sanat kullanımı önem arz etmektedir. Sanat kullanımı ikna edici ve etkileyici mesajların oluşumuna yol açarken aynı zamanda ürün veya hizmetin hedef kitle açısından değer yaratılmasına neden olur.

Sanat ve reklamın bir arada kullanılmaya ve ilişkilerinin güçlenmeye başlaması çok eski zamanlara dayanmaktadır. Reklamda sanat kullanımının en temel amacı hedef kitleyi oldukça etkileyebilmek ve ikna gücünün artmasına aracılık edebilmektir (Little, 1979: 629). Film festivallerinin tanıtım afişlerinde sanatsal içerikli mesajların yaygın olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, örneklerde sanatsal içeriğin yoğunlukla kullanıldığı görülebilir. Öte yandan, reklamda sanatçının imzasına yer vermek organizasyonun ve verilmekte olan hizmetin prestijini arttırıcı nitelik taşımaktadır.

Şekil 49: Posterlerde Sanat Kullanımı



Yapılan içerik analizinin sonucunda, çoğu (96) posterde sanat kullanımına rastlanmıştır. Film festivali sanat etkinlikleri kategorisine dâhil edildiğinden dolayı, tanıtımlarda sanat kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Özellikle Cannes Film Festivali posterlerinde yoğunluk gösteren sanat çalışmaları film festivallerinin yapısına uygunluk göstermektedir. Festival posterlerinde sanat kullanımı söz konusu olduğu durumlarda sanatçının çoğu zaman imzasına rastlamak mümkün olmaktadır. Bunun nedeni sanatçının sahip olduğu prestiji festival ile bütünleştirmek ve sanatçıların görüşlerine destek verildiğini göstermek olarak yorumlanabilir. Şekil 50’de bulunan gür saçlı kızın hemen saçlarının bitiminde bulunan kırmızı halkanın içinde sanatçının imzası görülmektedir. Bu imzanın yerleştirilmesi festival tarafından istenebilmekle beraber, sanatçının arzusu dâhilinde de gerçekleşebilmektedir.

Şekil 50: Cannes Film Festivali 1963 Yılı Posteri



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Cannes ve Berlin Film Festival'lerinin pazarlama direktörleri ile iletişime geçilmesi sonucunda, her yıl bu festivallerin komiteleri tarafından belirli bir tanıtım teması belirlendiği ve bu temanın aktarımının önceden seçilen bir sanatçı tarafından yapılması istenmekte olduğu anlaşılmıştır. Örneğin, 1963 yılında icra edilen bu sanat eserinde sanatçı Fransız kadının eşsiz zarafetini vurgulamaktadır. Kadının saçlarını film şeritlerinden yapan sanatçı, saç tokası altın palmiye görselinden yapmıştır. Film rulosunun saç ile bütünleşmesinin nedeni, sinemanın kişilerden ayrılmaz bir parça ve sürekli canlı veya gelişen bir mekanizma olarak ifade edilmesi olarak düşünülmektedir. Bu sebeple, film festivallerinin tanıtımlarında sanatçıların görüşüne önem verdiğinin tespiti çalışmanın en önemli bulgularından bir tanesidir.

Şekil 51: Cannes Film Festivali 1975 Yılı Posteri



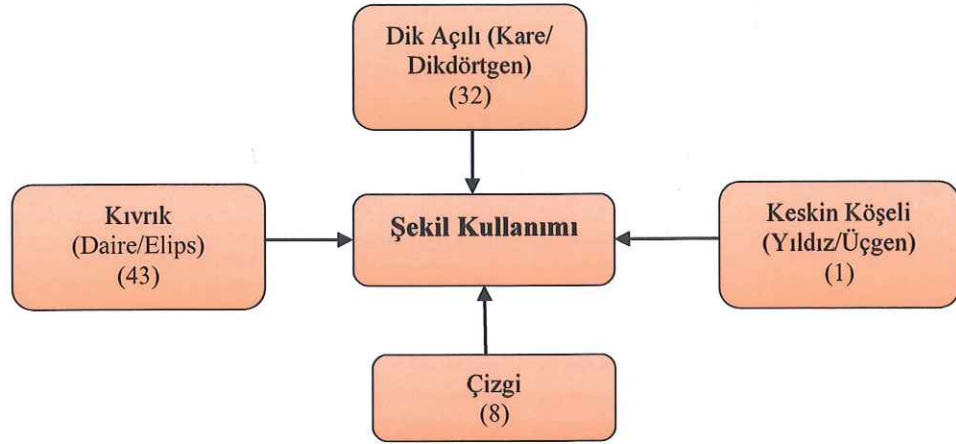
Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Her sanatçı eserlerini icra ederken belirli akımların etkisinde kalmaktadır. Bu çalışmada, sanatçıların görüşleri ile kastedilen tam da budur. Her sanatçı kendi bakış açısı ile festivalin belirlemiş olduğu temayı birleştirerek kendi ifade tarzı ile posterin içeriğini oluşturmaktadır. Yukarıdaki şekilde (51) yer alan poster dünyaca ünlü resim sanatçısı olan Wojtek Siudmak tarafından tasarlanmıştır. Siudmak, fantezi ve bilimkurgu resimleri ortaya koymaktadır. Bu posterde de bunun izlerini görmek mümkündür.

3.6. AFİŞLERDE ŞEKİL KULLANIMI

Görsel her şeyin yapıtaşı olarak şekiller duruma göre oldukça yüksek sembolik anlamlar içerebilmektedir. Yazının bilinmediği zamanlardan bu yana, daire, kare, üçgen gibi pek çok şekiller sembolik olarak bütün kültürlerle bir şekilde yerleşmiş durumdadır (Wilkinson, 1988: 253).

Şekil 52: Afişlerde Şekil Kullanımı



Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda, bahsi geçen posterler için en çok kıvrık (daire ve elips) ve dik açılı (kare/dikdörtgen) şekillerin kodlanmış olduğu tespit edilmiştir. Kıvrık şekiller sonsuzluğu çağrıştırdığından dolayı, evrensel olarak kusursuzluğu sembolize etmektedirler. Dik açılı şekiller ise, dinamizmi çağrıştırmaktadır.

3.7. BASILI TANITIM ARAÇLARINDA ÇEVİRİMİÇİ KANALLARIN KULLANIMI

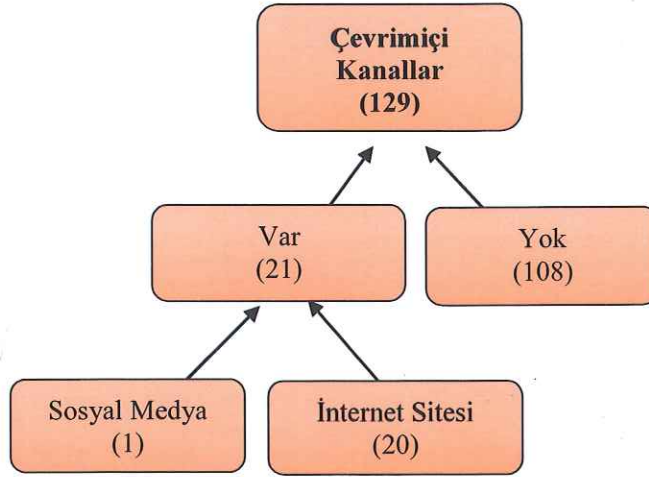
Berlin ve Cannes Film Festivali organizasyonunun internet siteleri incelendiğinde, sitenin hem bilgi içeriği hem de tasarım açısından çok başarılı olduğu görülmektedir. Hedef kitlenin ihtiyacı olan tüm bilgiler bu internet sitelerinde mevcut halde bulunmaktadır. Özellikle arşive ihtiyaç sahibi kişiler yayınlanmakta olan arşivlere ve dokümanlara rahatlıkla ulaşabilmektedir.

Son yıllarda etkinliklerin pazarlanmasında dikkat çeken en önemli unsurlardan birisi de çevrimiçi kanalların etkili bir şekilde kullanımı olmaktadır. Bu kullanımın reklamlara yansımalarının da tanıtım araçlarında çevrimiçi kanallara yönlendirici

ifadelerin yer alması olarak görülmektedir. Özellikle eğlence etkinliklerinin reklamları incelendiğinde çevrimiçi kanallara yönlendirmenin ve o konuda çok fazla bir vurgunun olduğu göze çarpmaktadır. Ancak bu duruma sanat festivallerinde daha az rastlanılmaktadır.

Film festivallerinin reklamlarında çevrimiçi kanallara bir yönlendirmenin olup olmadığı araştırılırken, yapılan analiz sonucunda (bakınız: Şekil 53) toplam 129 festival poster için; (12) Berlin ve (9) Cannes Festivali'nin afişlerinde çevrimiçi kanal araçlarının yazılı halde bulunduğu tespit edilmiştir.

Şekil 53: Çevrimiçi Araçların Kullanımı



Yapılan içerik analizi sonucunda, en önemli olan ve vurgu yapılması gereken bulgu, toplamda 21 posterin içerisinde sadece bir tanesinin sosyal medya aracını içeriyor olmasıdır. Çalışma bu bulgusu ile diğer çalışmalar (Mangold ve Faulds, 2009, Kaplan ve Haenlein, 2010) ile benzerlik göstermemektedir.

Çevrimiçi kanalların kullanıldığı posterler açısından bakıldığında Şekil 54'te görülen durum söz konusudur. Posterlerde yazılı olarak kullanılan ve çevrimiçi kanallara yönlendiren araçlar üzerinde bir vurgu görmek mümkün değildir. Vurgunun yanı sıra, çoğu zaman posterlerde bu yönlendirmeleri okumak bile söz konusu olamamaktadır. Ancak bu film festivalleri zaten tanınırlığı çok yüksek etkinlikler olmalarından dolayı, internet kullanan kişiler internet sayfalarına kolayca yönlenebilir.

ve bu sayfada bilet alım, program inceleme ve haberlere göz atma davranışlarını gösteriyorlardır.

Şekil 54: Web Sitesi Kullanımı



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015; www.berlinale.com, Arşiv, 2015.

Posterlerin dağıtımı ve yerleştirildiği mekânlar düşünülecek olursa, hedef kitlenin bu araçları posterin üzerinde fark etmesi oldukça zor olmaktadır. Diğer yandan ise, bu araçların genel olarak yukarıdaki şekildeki kırmızı çemberlerin içerisinde görüldüğü gibi posterin altında yer aldığı düşünülecek olursa, çevrimiçi kanalların tanıtım afişlerinde ön plana çıkmadığı görülmektedir.

Çevrimiçi kanalların tanıtım araçlarındaki kullanımının yıllar içerisindeki değişimi incelendiğinde, iki festival arasında anlamlı farklılıklara rastlanmıştır. Cannes Film Festivali son yıllara doğru internet sitesine atıf bile yapmazken, Berlinale'in çağın trendine ayak uydurma eğiliminde olduğu ve bu nedenle 2015 yılının posterinde “#berlinale” ifadesinin kullanıldığı görülmüştür.

3.8. REKLAMDA YAZILI UNSURLAR

Yazılı unsurlar kendi içlerinde başlık, rakam kullanımı ve ana reklam metni olarak ayrılmaktadır (Nelson, 1973: 38). Bu unsurlar reklamın vermek istediği mesajı tamamlayıcı unsurlardır. Bu sebepten ötürü bu unsurların da tez içerisinde çok detaylı

bir şekilde olmasa da, en azından genel hatları itibari ile ele almak ve posterlerdeki kullanımlarını incelemek gerekmektedir. Bu bölümde de etkinliklerin tanıtımında önemli role sahip olduğu düşünülen tarafları ile yazılı unsurlar incelemeye tabii tutulacaktır.

3.8.1. Başlık

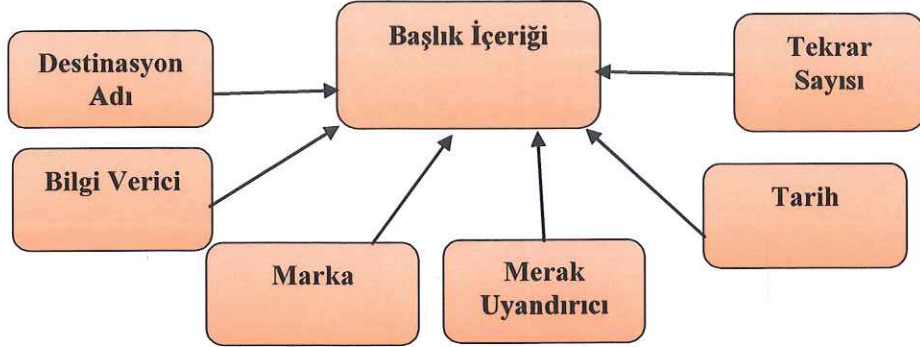
Reklamda açılış satırı olarak nitelendirilen başlık hedef tüketicilerin dikkatini çekmeyi sağlayan en önemli öğelerden birisidir (Elden ve diğerleri, 2005: 402). Fakat basılı tanıtım araçlarında başlık bulunması zorunlu olmadığı gibi, başlıksız reklamlara bile çok sık rastlanılmaktadır.

İlgi yazın incelendiğinde, başlık unsuru için pek çok ayrımın yapıldığı görülmüştür. Ancak, bu ayrımlardan hiç biri film festivallerinin afişleri ile benzerlik göstermediği için bulgular kısmında böyle bir detaya girilmemiştir. Etkinliklerin pazarlanması ile ilgili yapılan çalışmalarda basılı tanıtım araçlarında reklam mesaj unsurları üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bölümde başlık içeriği, başlık düzeni, başlığın görsel unsurları, başlıkta vurgu yapılan temel fikirlere, başlıkta kullanılmakta olan dile ve başlıkların yıl içerisindeki değişimlerinde çarpıcı bulunan noktalara değinilecektir.

3.8.1.1. Başlık İçeriği

Yapılan içerik analizinin sonucunda elde edilen bulgulara göre, seçilmiş olan film festivallerinin posterlerindeki başlıkların içeriği Şekil 55'te görüldüğü haliyle; marka adı (129), destinasyon adı (118), tekrar sayısı (76), tarih (71) olarak kodlanmıştır.

Şekil 55: Başlık İçeriği



Posterlerde en dikkat çeken bulgulardan birisi, kullanılmakta olan başlıkların içeriğinde marka adına yer veriliyor oluşudur. Festivalin adının, posterlerdeki en önemli yazılı unsur olarak kullanıldığı belirlenmiştir. Bu başlıklar, özellikle ilk yıllarda pazarda marka farkındalığı yaratması açısından önem taşımış olduğu gözlemlenmektedir. Posterler incelendiğinde, ilk yıllarda festival adının, ölçeğinin ve tarihin açık bir şekilde ve büyük puntolar ile yazıldığı görülmektedir. Bu trendin Berlinale'in il on beş yılında mevcut olduğu ve ilk on beş yılın sonunda eğilimin değiştiği tespit edilmiştir.

Film festivalleri organize edildikleri yer ile bir bütün haline gelmiş olmalarından ötürü, başlıklarda hem festivalin adına hem de yere vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu eğilimin yıllar içerisindeki değişimine bakıldığında, son yıllara doğru başlık olarak doğrudan destinasyonun adının kullanıldığı ön plana çıkmaktadır. Şekil 56'da yer alan posterlerdeki başlıklar arasındaki fark incelendiğinde bahsi geçen durumun ne kadar etkili bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

Şekil 56: Cannes Film Festivali 1946 ve 2014 Posterleri



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Pazardaki konumlandırma stratejisini başarılı bir şekilde yerine getiren Cannes Film Festivali, yukarıdaki şekilde sol tarafta bulunan posterdeki görüldüğü üzere festivalin adını açık bir şekilde kullanmaktadır. Ancak 2014 yılında tam tersi bir durum söz konusu olmaktadır. “Cannes 2014” başlığını gören hedef kitlenin zihninde film festivali canlanmaktadır. Bu nedenle, organizasyon komitesi artık uzun bir şekilde başlık kullanmaya ihtiyaç duymamaktadır. Çünkü katılımcılar için Cannes, film festivali ile özdeşleşmiştir. Bu sebeple, film festivallerinin basılı tanıtım araçlarında kullanılan başlıklarda en çok vurgu yapılan ögenin destinasyon yani etkinliğin organize edildiği yer olduğu düşünülmektedir.

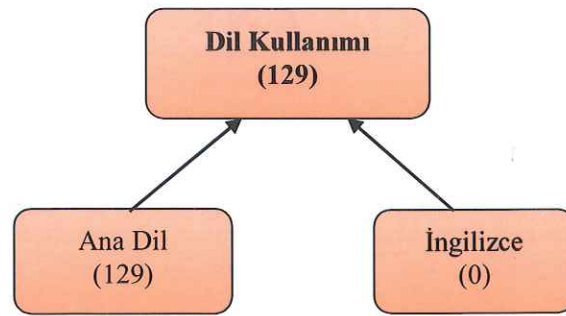
Poster başlıklarının bilgilendirici veya merak uyandırıcı niteliğe sahip olup olmadığı ilgili yazında pek çok kez bahsi geçmektedir. Ancak film festivallerinin başlıklarının herhangi bir merak uyandırıcı içeriğe sahip olmadığı görülmektedir. Diğer yandan, festival posterlerinde kullanılan başlıkların içeriğinde yer alan tarihlerin detaylı bir biçimde ifade edilmesi hedef kitleyi bilgilendirmeyi amaçladığı söylenebilir. Ancak Şekil 56’da belirtildiği üzere, dikkat çekici şekilde yazıldığı dönemlerin festivalin ilk yılları olduğu dikkat çekmektedir. Çünkü festival hedef kitlenin zihninde ilk yıllarda belirli bir tarihle konumlanmış durumdadır ve Cannes Film Festivali veya Berlin Film Festivali dendiğinde kişilerin aklına bu festivallerin organize edildikleri tarihler gelmektedir.

Rakam kullanımı başlığı altında detaylı bir şekilde değinilecek olan tekrar sayısı kullanımının (103) ana başlık ile bütünleşmiş durumda olduğu bulgusu tespit edilmiştir. Bunun altında yatan temel neden, bu etkinliklerin kendilerini uzun yıllardır kutlanan, prestijli ve başarılı birer etkinlik olarak pazarda konumlandırmalarıdır.

3.8.2. Dil Kullanımı

Posterlerde yazım dili ile ilgili açılmış olan kodlamanın sonucunda, tüm posterlerde (129) kullanılan yazım dilinin ilgili festivalin Şekil 57’de görüldüğü üzere kendi ana dilinde yazıldığı ortaya çıkmıştır. Berlin Film Festivali tanıtımlarında Almancayı kullanırken, Cannes Film Festivali ise Fransızca yazım dilini kullanmayı tercih etmiştir.

Şekil 57: Yazım Dili Kullanımı



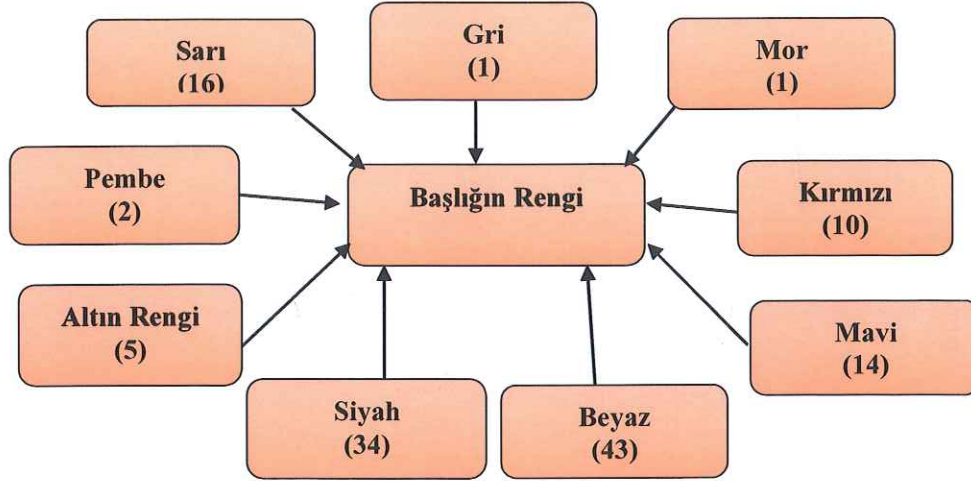
Her festivalin kendi ait olduğu millete ait dili kullanması, bulgulara oldukça dikkat çekilmesi gereken bir durumdur. Çünkü hem Berlin hem de Cannes Film Festivali ölçek bakımında uluslararası birer festivaldir. Normal şartlarda olması beklenen durum, festivallerin uluslararası kimlikleri dolayısıyla tanıtım araçlarındaki yazım dilinin de İngilizce olarak tercih edilmesidir. Ancak buradaki durum tersi olarak gelişmiştir. Çünkü bu festivaller tanıtım araçlarında çoğunlukla milli kimliklerini de ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle festivallerin marka kimliklerini milli kimlikleri ile birleştirdikleri yorumu yapılabilir.

3.8.3. Başlığın Rengi

Başlığı renk seçimi hedef kitlenin reklamı okuyabilmesi açısından önemli bir unsur olmaktadır. Mevcut verilerde kullanılan başlıkların renkleri incelendiğinde, en çok kodlanan rengin sırasıyla Şekil 58’de; beyaz (43), siyah (34), sarı (16), mavi (14),

altın rengi (5), kırmızı (10), turuncu (7), pembe (2), mor (1) ve gridir (1). Çalışma bu bulgusu ile Schindler (1986)'ın çalışması ile benzerlik göstermektedir.

Şekil 58: Başlık Rengi Kullanımı



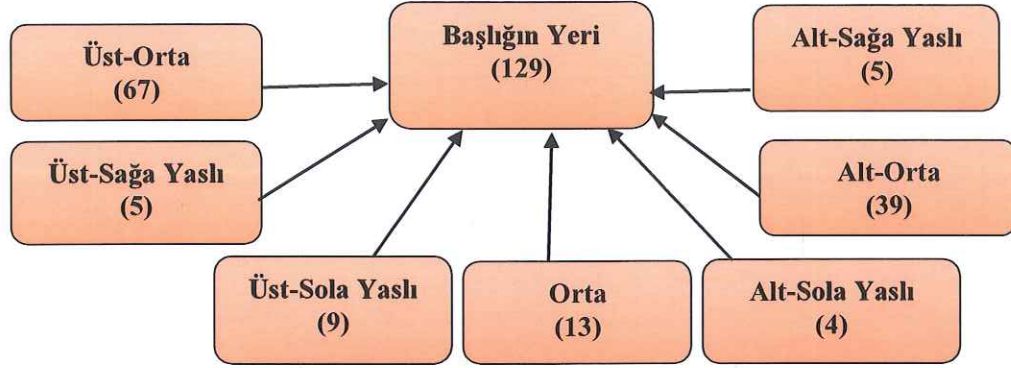
Schindler (1986: 69)'in ifadesine göre, başlıklarda kullanılan renklerden en çok beyaz ve siyahın tercih edildiği ve bunun nedeninin ise, bu renklerin arka plan rengi ile kolay zıtlık oluşturabildiği ve böylece hedef kitle tarafından daha kolay okunabiliyor olmasıdır. Etkinlik posterleri hedef kitle ile genel olarak dış mekânlarda buluşmaktadır. Bu nedenle hedef kitlenin bu posterleri gördüğünde reklam mesajlarını okumaya çok fazla vakti olmamaktadır. Bu nedenle, hedef kitlenin kısa süre içerisinde reklam mesajlarını kolay okuyabilmesi açısından başlığın rengi oldukça önem taşımaktadır.

Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda pembe, gri ve mor renkleri çok nadir kullanılmıştır. Bunun nedeni ise bu renklerin dış mekânda hedef kitle tarafından kolayca seçilememesi olarak açıklanmaktadır (Nelson, 1973, Moriarty, 1986).

3.8.4. Başlığın Yeri

Semiyotik çalışmalarında reklam başlığı en önemli görsel göstergelerden biri olarak görülmektedir. Bu nedenle de başlığın afiştaki konumu hedef kitlenin ilgisini çekmekte önemli bir yere sahiptir. Warden, Rorison ve Solinger (1925) ve Holsanova, Rahm ve Holmqvis (2006), reklam başlıklarının tüketicilerin gözünün odak noktasına yakın yerde konumlandığına vurgu yapmaktadır.

Şekil 59: Başlığın Yeri



Şekil 59’da görüldüğü üzere, yapılan içerik analizinin sonucunda en fazla kodlama üst-orta ve alt- orta olmuştur. Bu durumdan yola çıkarak, film festivallerinin afişlerinde yer alan başlıkların alt ve üst ancak orta kısımda olmak üzere konumlandırıldığı ifade edilebilir. Başlıkların yıllar içerisindeki değişimi incelendiğinde, başlıkların afişlerde yer alan konumları ile ilgili tutarlı bir değişimin söz konusu olmadığı düşünülmektedir.

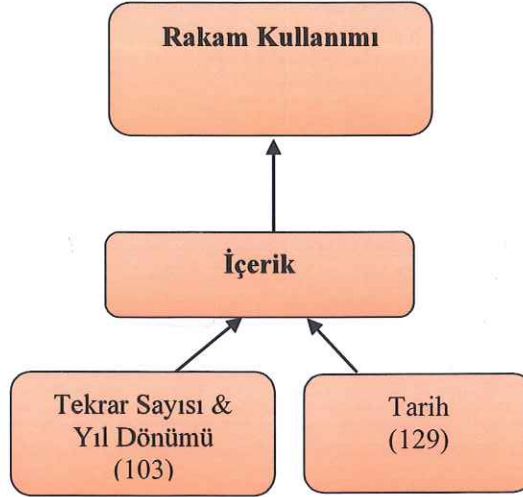
3.9. RAKAM KULLANIMI

Reklamlarda kullanılan rakamlar içerik ve düzen olarak ayrılmaktadır (Nelson, 1993: 120). Yapılan içerik analizinin sonucunda rakamların ağırlıklı olarak tarih yazımlarında kullanıldığı tespit edilmiştir. Festivaller pazarda kendilerini organize edilme tarihleri ile konumlandırmaktadır. Tezin birinci bölümünde “ne zaman, nerede, neden, kim, ne (5W)” başlığı altında bahsi geçen zaman vurgusu, festivallerin tanıtımında oldukça önem taşımaktadır. Bu tezin savunucularından olan Hoyle (2002: 33), tanıtım araçlarında festivalin organize edildiği gün, ay ve yıla vurgu yapmanın hedef kitle üzerinde oldukça olumlu etkilere sahip olduğuna değinmektedir.

Yapılmış olan içerik analizinin sonuçları, rakam kullanımının poster içerisinde yaygın olduğunu göstermektedir. Bu kodlamada üzerinde durulması gereken en önemli bulgulardan bir tanesi, her yıl tarih vurgusunun açıkça tekrarlanıyor olmasıdır. Ancak bu tarihlerin biçimleri yıllar içerisinde değişiklikler göstermiştir. Her iki festival

için de ilk yıllarda tarihlerin açık bir şekilde ve büyük punto yazıları ile yazıldığı görülmektedir. Bunun sebebi, festivalin tarihinin kişilerin zihninde bir yere oturmasını sağlamaktır.

Şekil 60: Posterlerde Rakam Kullanımı



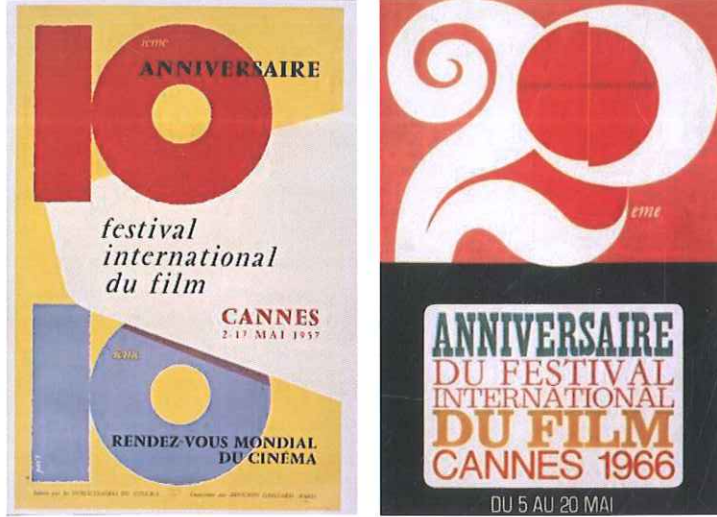
Kültürel organizasyonlarda da olduğu gibi, film festivallerinin komiteleri de kişilerin festivalleri ziyaret etmeleri ve düzenli birer ziyaretçi haline gelmeleri için eşsiz ve etkili bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar. Kültürel organizasyonların gelecekte de tatmin edici deneyimlerini tekrarlama niyetleri marka değerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Echtner ve Ritchie, 1993).

Eğer ki, dışarıdan gelen ziyaretçiler bir sonraki yıllarda da ziyaretlerine devam ediyorlarsa, bu kişilerin zihninde festivalin genel kabul görmüş olduğuna işaret etmektedir. Ziyaretçinin zihnindeki bu algı marka imajının olumlu yönde etkilenmesine neden olmaktadır. Bunun yanında, bir etkinliğin yıl dönümünü kutluyor oluşu ve bunu tanıtım araçlarında vurguluyor olması, bu etkinliğe katılım gösterecek potansiyel ziyaretçilerin sayısının artmasına ve yine marka imajının olumlu etkilenmesine neden olacaktır (Camarero, Garrido ve Vicente, 2010: 498).

Bu sebepten dolayı, film festivallerinin afişlerinin çoğunda (103) festivalin tekrar edilme sayısına rastlanmaktadır. Diğer yandan, özellikle beşer veya onar yıllık dönemlerde yıl dönümü vurgusunun Şekil 61’de görüldüğü üzere, çeşitli sembol ve görseller ile karşı taraftaki kitleye ulaştırılmaya çalıştığı araştırmanın önemli bir diğer

bulgusudur. Bunun yapılış nedeninin marka imajını, marka değerini ve dolayısıyla katılımcı sayısını olumlu yönde geliştirmek olduğu düşünülmektedir.

Şekil 61: Cannes Film Festivali 1957 ve 1966 Yılı Posterleri



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Yukarıdaki şekilde görüldüğü üzere, rakamların boyutu başlığı geçmiş durumdadır. Rakamların boyutu; başlık ile aynı, başlıktan büyük ve başlıktan küçük olmak üzere üç kodlamaya ayrılmıştır.

Şekil 62: Rakam Boyutu

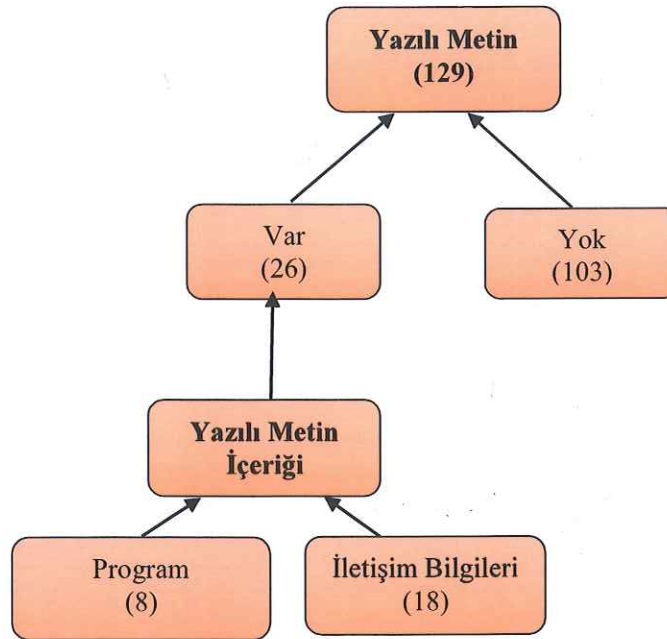


Şekil 62’de görüldüğü gibi, bu kodlamalardan en çok başlık ile aynı (65), daha sonra başlıktan küçük (36) ve en az kodlanan başlıktan büyük (19) olmuştur.

3.10. YAZILI REKLAM METNİ KULLANIMI

Yapılmış olan içerik analizi, çalışmaya konu olan örnekleme yazılı reklam metninin sık olarak kullanılmadığını göstermektedir. Bunun sebebi, posterlerde daha çok görsel reklam metninin tercih edilmesi olarak düşünülmektedir. Organizasyon tarafından verilmek istenen mesajı hedef kitleye iletmede daha çok işaret veya semboller kullanılmaktadır.

Şekil 63: Yazılı Metin Kullanımı



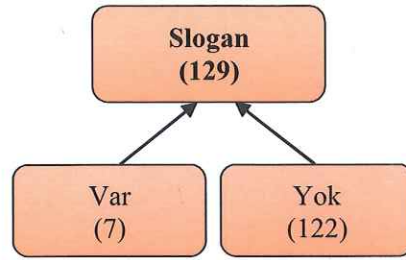
Öte yandan, ilgili kodlama ağacı dikkate alındığında, yazılı reklam metnlerinin program içeriği ve organizasyonun iletişim bilgileri olarak iki tarafta toplandığı saptanmıştır. Bu iki koddan iletişim bilgilerinin (18) olduğu bölümde yoğunluk bulunmaktadır. Posterlerin yıllar içindeki gelişimi incelendiğinde ise, son yıllara doğru organizasyonların iletişim bilgilerinin olduğu metinlerin kullanım sayısında artış olduğu düşünülmektedir.

3.11. REKLAMLARDA SLOGAN KULLANIMI

Slogan reklamın ana temasını yansıtan bir unsurdur. Ancak, festivallerin posterleri incelemeye alındığında 129 poster içerisinden sadece yedi posterde slogana rastlanmıştır. Çünkü genel olarak posterlerde mesaj ve tema aktarımı görsel unsurlarla

sağlanmaktadır. Bu sebepten ötürü, çok az sayıda yazılı öğelere yer vermektedirler. Şekil 64’te görüldüğü üzere, gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda slogan ana kodunun altında yer alan “var” kodlaması 7 kez yapılmıştır. Bu kodlamanın ise sadece Cannes Film Festivali’nin posterlerinde gerçekleştiği görülmektedir.

Şekil 64: Afişlerde Slogan Kullanımı



Cannes Film Festivali tanıtım sloganı olarak kullanılan ifadenin festivalin ilk yıllarında değişik yıllarda kullanarak bir standardı yakalama çabası olduğu görülmektedir. İlk slogan kullanımı Cannes’ın onuncu yılı olan 1957 yılında gerçekleşmiştir.

Şekil 65: Cannes Film Festivali Slogan Kullanımı



Kaynak: www.cannes.com, Arşiv, 2015.

Festivalin ilk denemesi olan slogan Fransızca dilinde yazılmış olan “Rendez-Vous Mondial Du Cinema” olmuştur. Bu sloganın Türkçesi “sinemanın evrensel buluşması” olmak ile beraber, Şekil 65’te bulunan ve 1958 yayınlanan “sinema dünyasının büyük buluşması” olarak değişim göstermiştir. Bu slogan ile verilmek istenen mesaj tüm sinema büyüklerinin ve yıldızlarının bu festivalde bulunduğu; sinemanın parlayan yıldızının Cannes olduğudur.

Kullanılmış olan bu slogan değişik aralıklar ile karşımıza çıkmaktadır. 1957 ile 1960 arasında slogan kullanımı, 1967 yılına kadar kesintiye uğramakla beraber, 1969 yılında tekrar kesintiye uğramaktadır. Organizasyon komitesi, son bir deneme olarak 1970 ve 1971 yılında tekrar slogan kullanıp, bir daha da slogan kullanma girişiminde bulunmamıştır.

Buradan yola çıkarak, Cannes Film Festivali’nin kullanmış olduğu sloganı tutundurmaya çalışıp, ancak her seferinde vazgeçtiğini ve çünkü slogan kullanımında başarıya ulaşılmadığını fark ettiği söylenebilir.

Çalışma bu bulgusu itibariyle oldukça önem taşımaktadır. Bu çalışmada ilgili alanda gerçekleştirilen çalışmaların (Cahlip ve Costa, 2005, Deffner ve Labrianidis, 2005) bulgularının tam tersine, çok az sayıda slogana rastlanılmıştır. Ana mesaj, organizasyon komitesi tarafından belirlenen görsel işaret ve semboller aracılığı ile hedef kitle ile buluşmaktadır. Bu işaret ve semboller belirli kodlar ile hedef kitleye sunulur ve bu kişiler mesajı bulmak için epeyce bir süre harcamak durumunda kalırlar. Bu nedenle, film festivallerinde açıkça mesaja işaret edecek slogan kullanımı çok seyrek olduğu ve son zamanlarda da yayınlanan reklamlarda tercih edilmediği görülmektedir.

SONUÇ

Etkinliklere katılımın ve ilginin arttığı günümüzde, planlı ve başarılı uygulanan pazarlama stratejileri etkinliğin başarıya ulaşmasında en önemli etmenlerden birisi konumuna gelmiştir (Pope ve Turco, 2001). Etkinlik tipolojisine bağlı olarak, her etkinliğin kendi hedef kitlesi farklılık göstermektedir. Bu etkinlikler, belirlenen özel bir zaman diliminde gerçekleştiği için hedef kitleye doğru seslenebilmek, organizasyonun devamlılığını sağlayabilmek adına hayati önem taşımaktadır. Bu da, pazarlamanın tutundurma karması elemanlarından biri olan reklamlar aracılığı ile sağlanmaktadır.

Etkinlik pazarlaması çalışmaları turizm çalışmalarının en yeni ve gözde çalışma alanlarından biri olsa da, bugüne kadar etkinliklerin basılı tanıtım araçlarındaki mesaj içerikleri üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Etkinlikler ile ilgili araştırma gerçekleştiren yazarlar; daha çok algı, tutum ve motivasyon faktörleri (Formica ve Uysal, 1995; Baloglu ve Uysal, 1996; Crompton ve McKay, 1997, Nicholson ve Pearce, 2001, Lee, Lee ve Wicks, 2004), yönetsel konular (Getz, 1997, Getz, 2000, Hoyle, 2002, Andersson ve Getz, 2007, Hede, 2007, Allen, O'toole, Harris, ve McDonnell, 2011) ve etkinliklerde sponsorluk (Gwinner, 1997, O'Reilly, Nadeau, Seguin, ve Harrison, 2007, Woisetschlager ve Michaelis, 2012) konuları üzerinde çalışmalarını yürütmüşlerdir.

Etkinliği organize eden tarafların, reklamlar aracılığı ile hedef kitleye nasıl ve ne söyleyeceklerini, yani reklam mesaj içeriklerinin nasıl doğru kurgulandığını anlamaları gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında, etkinliklerin nasıl pazarlandığı konusu genel itibarıyla ele alınarak, daha çok reklam mesajları ve anlamları üzerinde yoğunlaşmaya çalışılmıştır.

Avrupa Film Festivalleri pazarlama faaliyetlerini en etkin şekilde gerçekleştirebilen etkinliklerdendir. Bu nedenle, Cannes ve Berlinale'de geçmişten bugüne kullanılan tanıtım posterlerindeki mesaj içerikleri çalışmaya konu olmuştur. Posterler, etkinliklerin en önemli ve en etkili tanıtım araçlarının başında gelmektedir. Bahsi geçen posterler ile mevcut kodlar doğrultusunda içerik analizi yapılmış olup, aynı zamanda göstergebilim analizi teorileri doğrultusunda verilmek istenen mesajlar değerlendirilmiştir.

Araştırmada içerik analizi gerçekleştirilirken, reklam mesajları alanında temel olan birçok çalışmadan yola çıkılarak kodlar tasarlanmıştır. Bu çalışmalar; Assael, Henry, Kofron ve Burgi (1967), Moriarty, (1986), Messaris (1994), Kress ve Leuwen (1996) ve Bang ve Moon (2002)'a aittir. Göstergebilim analizinde ise, Barthes (1972), Eco (1979), Solomon (1988), Dağtaş (2003) ve Oswald (2012)'in çalışmalarından yararlanılmıştır.

Tüketicilere verilmek istenen mesaj bazen yazılı bazen görsel bazen de ikisinin birleşimi şeklinde olmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmanın analizi sonucunda, film festivali organizasyonlarının hedef kitleye vermek istedikleri tanıtım mesajlarını, görsel ifadeler veya sembollerin kullanımı ile karşı tarafa ilettikleri görülmüştür. Bunun altında yatan temel nedenin, sanata ilgi gösteren olan bu özel hedef kitlenin mesaj yorumlama süreci içerisine dâhil edilmeye çalışılması ve posterlerin hedef kitle ile bulunduğu noktada yazılı ifadeleri okuma şansının çok düşük olması olarak düşünülmektedir. Göstergebilim analizi doğrultusunda, posterlerde sıkça gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisinin yüksek olduğu ortaya çıkarılmıştır. Mesajların çoğunun, bu ilişkiden yola çıkarak ifade edildiği çalışmanın bulguları açısından önem taşımaktadır.

Yapılan analizlerin sonucunda bir sanat etkinliği olarak film festivallerinin, tanıtım mesajlarında; o dönem içerisinde meydana gelen önemli olayların etkisi olduğu saptanmıştır. Her iki festival açısından incelendiğinde, Berlinale'in siyasi marka kimliğinden dolayı hedef kitleye daha siyasi ve güncel olayları içeren mesajları vermeye çalıştığı tespit edilmiştir. Dönem içerisindeki olaylar genel olarak görsel işaret ve semboller ile üstü örtülü bir şekilde alıcısıyla buluşmaktadır. Bu olaylar, reklamdaki renklere, kullanılan karakterlere, çekicilik unsurlarına, yazı sitiline ve daha nice farklı unsura doğrudan etkide bulunmaktadır.

Reklam mesaj içeriği konusunda önemli bir kavramda çekicilik unsurudur. Çekicilik kavramı, ikna edici reklam mesajlarının etkisini artıran, kişilerin dikkatini çekmeyi sağlayan önemli bir unsurudur. Rasyonel ve duygusal olarak iki grupta değerlendirilen bu kavrama festival posterlerinde çok sık olmamak koşulu ile rastlanmıştır. Bilgi temelli çekicilik ürün satın aldığı anda somut olarak ne kazanılacağını söylediğinden dolayı, her iki festivalin posterlerinde de bu içeriğe çok

az sayıda rastlanmıştır. Çalışma bu bulgusu itibariyle, Abernethy ve Butler (1992)'in araştırmasıyla benzerlik göstermektedir.

Festivallerin posterlerinde daha çok duygusal çekicilik unsurlarının kullanılarak, potansiyel ziyaretçilerin duygularının canlandırılmaya çalışıldığı düşünülmektedir. Çalışmada, duygusal çekicilik unsurlarından da cinselliğin ve ünlü kullanımının ön planda olduğu ortaya çıkarılmıştır. Diğer duygusal çekiciliğe konu olan mizah ve korku gibi unsurların tanıtım afişlerinde yer almadığı belirlenmiştir.

Reklam mesaj içeriklerini incelerken en temel konulardan biri olan ana tema, içerik analizi kodlarından birini oluşturmaktadır. Ana tema incelendiğinde, her yıl farklı bir temanın posterlere hâkim olduğu görülmektedir. Bu temayı belirleyici ana etmenlerin, dönem içindeki gelişmeler ve eğilimler, festival ile ilgili değişiklikler ve sinemayı ilgilendiren durumlar olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan, reklam mesajlarında işlenen ana temalar; destinasyon çekiciliği, özgür dünya, yıl dönümü, eşitlik, değişim/gelişim, geçmişe dönüş ve sinemanın doğuşu olmak üzere ağırlık göstermektedir.

Cannes ve Berlinale'in posterleri arasındaki en temel farklılık; Cannes Film Festivali'nin tanıtım afişlerinde çoğunlukla Cannes destinasyonunun çekiciliğine, Berlinale'in de dönem içi toplumdaki değişiklik veya olaylara ve festivalin stratejilerine vurgu yapıyor olmasıdır. Bu stratejilerin başında; ürün çeşitliliği, hedef kitle değişikliği, farklı pazarlara yönelim ve marka ile ilgili değişiklikler gelmektedir. Her iki festival için de, hedef kitleye başarılı bir şekilde seslendikleri ve bu seslenmeyi görsel olarak oldukça başarılı bir şekilde gerçekleştirdikleri söylenebilir. Cannes Film Festivali destinasyon çekiciliğine vurgu yapacak görsel ifadeleri o kadar başarılı kullanmıştır ki, 1946 yılından önce bölgeye gelen turist sayısı oldukça azken; bugün için Cannes turizmin ve turistlerin rağbet ettikleri bir festival kenti haline gelmiştir (Beycioğlu, 2015).

İlgili posterlerde görsel anlatım söz konusu olduğundan dolayı, ana tema doğrultusunda görsel figürlerin kullanımı yaygın durumdadır. Cannes Film Festivali posterlerinde yüksek sayıda palmiye, deniz, yelkenli, güneşi gün batımı ve Cannes yönetim binasının sembolik görsel figürleri kullanılmaktadır. Berlinale'in tanıtım afişlerinde ise yoğunluklu olarak, bayrak, sinema araç ve gereçleri, gökyüzü ve güneş figürleri kullanılmaktadır. Ayrıca Berlinale komitesi çok nadir de olsa, belirli dönem

içerisinde meydana gelmiş olan başka bir mega etkinlik (Dünya Bisiklet Şampiyonası) var ise ona da görsel mesajlarda yer vermiştir.

Araştırma kapsamında incelenen posterlerde, 1990'lı yıllardan sonra sinema dünyasından üne ve saygınlığa sahip olan ünlü görsellerinin kullanımının yaygınlaştığı saptanmıştır. Sinemaya ilgi duyan hedef kitlenin dikkatinin nasıl tanıtım araçlarına çekileceği her iki festival tarafından da biliniyor olduğu ve etkili bir şekilde kullanıldığı düşünülmektedir.

Posterlerin yıllar içindeki değişimi incelendiğinde, festivallerin ilk yıllarında (savaş sonrası dönem) siyasi mesaj verme kaygısının yaygın olduğu tespit edilmiştir. Daha sonraki yıllarda, günümüz eğilimlerini yakalama isteği oldukça yüksek derecede olduğu görülmüştür. 50'li yıllardan bu yana reklam mesaj içeriklerinde ciddi değişimlerin olduğu, araştırmanın en önemli bulgularındandır. İlk yıllarda üstü örtülü ve belirli kurumlara gönderme yapan mesajların yoğunlukla kullanıldığı görülürken, günümüze geldikçe ve festivaller pazardaki konumlarını sağlamlaştırdıkça bu eğilim yerini yalın mesajlara bırakmıştır. Bu değişim, reklamların teknik özelliklerinde dahi kendini göstermiştir. İlgili posterlere bakıldığında, günümüzde modern renk, çizgi ve şekillerin hâkimiyeti dikkat çekmektedir.

Festivaller belirli bir trendi yakaladıktan ve saygınlık kazandıktan sonra verdikleri mesajlarda, çıkış noktalarının markanın ön planda tutulması olduğu düşünülmektedir. Araştırmaya konu olan posterlerde 2002 yılının bu anlamda bir kırılma noktası olduğu ve bu tarihten sonra hazırlanan tanıtım afişlerinin ana görseli ve yazılı unsurunun markanın logosu ve marka adı olduğu tespit edilmiştir.

İlk yıllarda markaların tutundurma ve imaj çalışmalarının saldırgan bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu nedenle, ilk dönem posterlerinde film festivali olgusunun zihinlerde oluşması adına sinemacılığa özel görsel öğelerin (dürbün, projeksiyon, yönetmen koltuğu, sinema perdesi, sinema sahnesi ve koltukları, film şeritleri) çok fazla kullanıldığı ve bunun yanında marka adlarının da uzun ve büyük puntolu bir şekilde yazıldığı dikkat çekmektedir.

Bu araştırma, festivallerin ait olduğu etkinlik türüne bağlı olarak pazarlama stratejilerini geliştirdiklerini göstermiştir. Film festivalleri sanat etkinlikleri kategorisinde yer aldığından dolayı, hedef kitlenin de sanata ilgi duyan kişilerden oluşması beklenmektedir. Bu nedenle, film festivali komiteleri reklam mesajlarını

hedef kitleye ulaştırırken, sanatçıların görüşlerine önem verdiklerini posterlerinde göstermektedirler. Bu festivallerin posterlerinin her biri bir sanat eseri niteliği taşımakta ve çoğu zaman posterler Akira Kurosawa, Federico Fellini, Volker Nöth ve Wojtek Siudmak gibi sanatçılar tarafından görsel hale getirilmekte ve bu ilgili posterlerde sanatçının imzasına rastlanmaktadır. Bu posterler, daha sonraları bir kitap haline getirilerek satışı yapılmaktadır.

İki festivalin de logoları incelendiğinde, etkinliğin gerçekleştirilmiş olduğu destinasyona vurgu yaptığı görölmektedir. Berlinale, Berlin Eyaleti'nin simgesi olan ayıyı kullanırken; Cannes Film Festivali, Cannes'ı simgeleyen palmiye figürünü kullanmaktadır. Posterlerin tarihi gelişiminde, belirli dönemlerde logo kullanımı denenmiş fakat sonrasında tekrar vazgeçilmiştir. Cannes Film Festivali, 1982 yılından sonra kurum logosunu kullanırken; Berlinale ise, 2000 yılından sonra ayı logosunu düzenli olarak kullanmıştır. Bu çalışmaların tamamı marka konumlama içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle, marka kimliğini ön plana çıkaracak görsellerin kullanımının yaygın olduğu söylenebilir.

Bu araştırmanın en önemli sonuçlarından bir tanesi, marka kimliğinin ve reklam mesajlarının doğru orantılı olmasıdır. Marka kimliği ve mesajlar bir bütün olarak ön plana çıkmaktadır. Öyle ki, bu durum renk kullanımında bile kendisini göstermiştir. Cannes Film Festivali markasının kimliği olan mavi renk ile özdeşleşmişken, Berlinale'in daha çok kırmızı ile bütünleşmiş olduğu söylenebilir. Bunu yaratan en önemli etken, reklamlarda bu renklere ağırlık verilmesi, bu mesajın hedef kitleye ulaşmasıdır.

Diğer yandan, tanıtımlarda bir kere bile İngilizce bir metnin kullanılmaması, dolayısıyla Berlinale'in Almanca ve Cannes Film Festivali'nin ise Fransızca dilini yazım dili olarak kullanması marka kimliği ile ilişkilendirilebilir. Buradan çıkışla, etkinliğin uluslararası bir ölçeğe sahip olup, tüm dünyadan katılımcıya sahip olması marka kimliğinin önüne geçebilecek bir durum olmadığını ortaya çıkarmıştır.

Venedik, Berlinale ve Cannes Film Festivalleri birbirlerine rakip organizasyonlardır. Bu araştırmanın analizi yapılırken, rakiplerin uygulamaları da dikkate alınmıştır. Bunun sonucunda da, bu rakip festivallerin uygulamalarında sürekli birbirlerini takip ettikleri tespit edilmiştir. Komitelerin, pazarlama faaliyetlerini bu

ölçüde gerçekleştirdikleri posterlere yansımış durumdadır. Bu festivallerin, rakiplerine göre tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirdikleri düşünülmektedir.

Çevrimiçi kanallar, pek çok etkinlik ve organizasyon için önemli tanıtım kanallarından biri haline gelmiştir. Bu araştırmada ele alınan posterler kapsamında, çevrimiçi kanalların etkisinin posterlere yansması 2000 yılında başlamıştır. Bu kanalların kullanımı, Berlinale posterlerinde daha yoğun kullanılmaktadır. Cannes'ın 2000 yılında, festivalin internet sitesine atıf yaptıktan sonra bir dahaki dönem posterlerinde, ne sosyal medya araçlarına ne de internet sitesine atıf yaptığına rastlanılmamıştır. Berlinale ise, 11 yıl internet sitesinde atıfta bulunmuş olup, sadece 2015 yılında posterde “#berlinale” ibaresine yer vermiştir. Bu durumdan yola çıkarak, Berlinale'in sosyal medya araçlarının festivallerin tanıtımında önem kazandığını fark ederken, Cannes Film Festivali çevrimiçi kanallarını tanıtım araçlarında ön plana çıkarmamaktadır. Ancak, bundan sonraki dönemlerde yetişecek ve sinemaya ilgi duyacak kuşakların ilgisini çekmek ve sürekli bağlantıda kalabilmek adına çevrimiçi kanalların reklamlarda vurgulanmasının faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Araştırmaya konu olan posterler, çok az sayıda yazılı unsur içermektedir. Bunlardan en önemlisi olan başlık ve başlık ile beraber kullanılan rakamların dışında, çok nadir de olsa program içeriği ve ünlü isimlerinin yazımlarına yer verildiği görülmektedir. Araştırmada tüm bu unsurlar çeşitli boyutlarda incelenmiş olup, bulgulara üçüncü kısımda yer verilmiştir. Bu araştırmanın en önemli bulgularından bir tanesi, rakamların hem bilgi vermek hem de markanın prestijine işaret etmek amacıyla kullanıldığıdır. Bu kullanımın dönem içerisindeki hareketliliğine bakıldığında, ilk yıllarda tarih vurgusunun çok daha fazla olduğu görülmektedir. Bu da, konumlandırma çalışmalarının bir parçası olarak görülmektedir. Bu çalışmaların bulguları ışığında, slogan kullanımının da çok nadir görüldüğü ve bu kullanımın film festivallerinin tanıtımında başarıya ulaşmadığı anlaşılmıştır.

Bu araştırma reklam mesajlarının etkinliklerin pazarlanmasında ne kadar önemli olduğunu ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Bu araştırmada, Avrupa Film Festivalleri içerisinde, dünyada ilk üç arasında yer alan iki festival analize konu olmuştur. Berlin ve Cannes Film Festivali'nin gerçekleştirmiş oldukları başarılı tanıtım stratejilerinin, diğer büyük ölçekli organizasyonlara etkinliklerin pazarlanması konusunda yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Bu araştırmanın bundan sonra

gerçekleştirilecek olacak etkinlik pazarlaması çalışmalarına yol gösterici olacağı beklenmektedir.

Bundan sonra gerçekleştirilmesi planlanan çalışmalarda, farklı etkinlik kategorisi içerisinde bir etkinlik konu alınabilir. Ayrıca birden fazla etkinlik temel alınarak karşılaştırmalı bir çalışma yapılabilir. Diğer yandan, mevcut çalışma etkinliklerin tanıtımında kullanılan diğer araçlar üzerinde de uygulanabilir. Mevcut çalışmada, Türkiye’den dâhil edilmesi beklenen fakat kapsama dâhil edilemeyen etkinliklerin de, farklı kültürler arasındaki temel iletişim ve reklam mesajlarındaki farklılıkları görmek adına eklenmesi gelecekte yürütülecek olan çalışmalar bakımından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. ve Biel, A. (2013). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New Jersey: Psychology Press.
- Abernethy, A. M. ve Butler, D. D. (1992). Advertising Information: Services Versus Products. *Journal of Retailing*. 68(4): 398.
- Albers-Miller, N. D. ve Royne Stafford, M. (1999). An International Analysis of Emotional And Rational Appeals in Services vs Goods Advertising. *Journal of Consumer Marketing*. 16(1): 42-57.
- Anderson, J. L. (2010). *Event Management Simplified*. Bloomington: Authorhouse.
- Arcodia, C. ve Whitford, M. (2007). Festival attendance and the development of social capital. *Journal of Convention & Event Tourism*. 8(2): 1-18.
- Assael, H. (1993). *Marketing: Principles & Strategy*. 2. Baskı. Tx: Dryden.
- Bağiran, D. ve Kurgun, H. (2013). A Research On Social Impacts of The Foça Rock Festival: The Validity of The Festival Social Impact Attitude Scale. *Current Issues in Tourism*. 1-19.
- Baez, A. ve Devesa, M. (2014). Segmenting and Profiling Attendees of a Film Festival. *International Journal of Event and Festival Management*. 5(2): 2-2.
- Bang, H.K. ve Moon, Y.S. (2002). A Comparison of Services Advertising Strategies Used in Us and Korean Magazine Ads: A Content Analysis. *Journal of Services Marketing*. 16(5): 443-459.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. London: Jonathan Cape.
- Batra, R. ve Stayman, D. M. (1990). The Role Of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research*. 17(2): 203-214.

- Baum, T., Lockstone-Binney, L. ve Robertson, M. (2013). Event Studies: Finding Fool's Gold At The Rainbow's End? *International Journal of Event and Festival Management*. 4(3):179-185.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Glencoe: Free Basim.
- Belch, G. E. ve Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Mcgraw- Hill.
- Bianchi, C. (2011). Semiotic Approaches to Advertising Texts and Strategies: Narrative, Passion, Marketing. *Semiotica*. 2011(183): 243-271.
- Bowdin, G., Allen, J., Harris, R., McDonnell, I. ve O'toole, W. (2001). *Events Management*. New York: Routledge.
- Burton, P. W. (1983). *Advertising Copywriting*. New York: John Wiley & Sons.
- Camarero, C., Garrido, M. J. ve Vicente, E. (2010). Components of Art Exhibition Brand Equity for internal and External Visitors. *Tourism Management*. 31(4): 495-504.
- Catherwood, D. W. ve Van Kirk, R. L. (1992). *The Complete Guide to Special Event Management. Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies From Ernst & Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards And The Pga Tours*. New York: John Wiley & Sons.
- Chang, J. (2006). Segmenting Tourists to Aboriginal Cultural Festivals: An Example in the Rukai Tribal Area, Taiwan. *Tourism Management*. 27(6): 1224-1234.
- Chen, S. C. (2011). Residents' Perceptions of The Impact of Major Annual Tourism Events in Macao: Cluster Analysis. *In Journal of Convention & Event Tourism*. 12(2): 106-128.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z. ve Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees With the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*. 46(4): 420.

Cobb-Walgren, C. J. ve Mohr, L. A. (1998). Symbols in Service Advertisements. *Journal of Services Marketing*. 12(2): 129-151.

Coltman, M. M. (1989). *Tourism Marketing*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Connell, J., Page, S. J. ve Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*. 46: 283-298.

Cutler, B. D., Javalgi, R. G. ve Erramilli, M. K. (1992). The Visual Components of Print Advertising: A Five-Country Cross-Cultural Analysis. *European Journal Of Marketing*. 26(4): 7-20.

Cutler, B. D. ve Javalgi, R. G. (1993). Analysis of Print Ad Features: Services Versus Products. *Journal of Advertising Research*. Mart/Nisan:62-69.

Czach, L. (2004). Film Festivals, Programming, and the Building of a National Cinema. *The moving image*. 4(1): 76-88.

Çamdereli, M. (2013). *Reklamın Görme Dediği*. İstanbul: Avrupa Yakası.

Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması. *Journal of Yasar University*. 3(12): 1827-1852.

Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Daniels, M. J. ve Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport Tourism*. 8(4): 214-222.

Daniel, M., Boğdan, G. ve Daniel, Z. (2012). The Use of Event Marketing Management Strategies. *Procedia-Social And Behavioral Sciences*, 46, 5409-5413.

Daniel, M., Boğdan, G. ve Daniel, Z. (2012). Strategies for Interactive Communication, with External and Internal Stakeholders, in Events' Marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. (46): 5361-5365.

Davidson, R. (2011). Web 2.0 as a Marketing Tool for Conference Centres. *International Journal of Event and Festival Management*. 2(2): 117- 138.

De Valck, M. (2007). *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*. Amsterdam University Press.

Deccio, C. ve Baloğlu, S. (2002). Nonhost Community Resident Reactions to the 2002 Winter Olympics: the Spillover Impacts. *Journal of Travel Research*. 41(1): 46-56.

Deery, M., Jago, L. ve Fredline, L. (2004). Sport Tourism or Event Tourism: Are They One And The Same? *Journal of Sport & Tourism*. 9(3): 235-245.

Deffner, A. M. ve Labrianidis, L. (2005). Planning Culture and Time in a Mega-event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997. *International Planning Studies*. 10(3-4): 241-264.

Derret, R. (2004). *Festival and Events Management: An International Arts And Culture Perspective* (pp.32-50). New York: Routledge.

Drengner, J., Gaus, H. ve Jahn, S. (2008). Does Flow Influence the Brand Image In Event Marketing? *Journal of Advertising Research*. 48(1): 138.

Drewniany, B. ve Jewler, A. (2013). *Creative Strategy in Advertising*. Boston: Cengage Learning.

Duran, E. ve Hamarat, B. (2014). Festival Attendees' Motivations: The Case Of International Troia Festival. *International Journal of Event and Festival Management*. 5(2): 5-5.

Dyer, G. (2008). *Advertising As Communication*. New York: Routledge.

Dwyer, L., Forsyth, P. ve Spurr, R. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches. *Tourism Management*. 25(3): 307-317.

Echtner, C. M. ve Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*. 31(4): 3-13.

Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Milan: Indiana University Press.

Erdoğan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management*. 15(4): 291-314.

Feasley, F. G. ve Stuart, E. W. (1987). *Magazine Advertising Layout and Design: 1932-1982*. *Journal of Advertising*. 16(2): 20-25.

Felsenstein, D. ve Fleischer, A. (2003). Local Festivals and Tourism Promotion: The Role of Public Assistance and Visitor Expenditure. *Journal of Travel Research*. 41(4): 385-392.

Ferdinand, N. ve Kitchin, P. (2012). *Events Management: An International Approach*. London: Sage.

Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. İngiltere: Pearson Education.

Filo, K., Funk, D. ve Hornby, G. (2009). The Role of Web Site Content on Motive and Attitude Change for Sports Events. *The Journal of Sport Management*. (23): 21-40.

Floch, J. M. (2001). *Visual Identities*. New York: A&C Black.

Formica, S. ve Uysal, M. (1998). Market Segmentation of an International Cultural-Historical Event in Italy. *Journal of Travel Research*. 36(4): 16-24.

Fourie, J. ve Santana-Gallego, M. (2011). The Impact of Mega-Sport Events on Tourist Arrivals. *Tourism Management*. 32(6): 1364-1370.

Francesconi, S. (2011). Images and Writing in Tourist Brochures. *Journal of Tourism and Cultural Change*. 9(4): 341-356.

Frey, Albert Wesley (1953). *Advertising*. 2. Baskı. New York: The Ronald Press Company.

Gabbott, M., & Hogg, G. (1998). *Consumers and Services*. New York: J. Wiley.

Gechev, R. (2012). Event Marketing. *Event Marketing. Events Management: An International Approach* (pp. 113-133). Editors N. Ferdinand ve P. J. Kitchin. London: Sage.

Getz, D. ve Sailor, L. (1994). Design of Destination and Attraction-Specific Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2(2-3): 111-131.

Getz, D. (1997). *Event Management & Event Tourism*. New York: Cognizant Communication.

Getz, D. (2008). *Event Tourism: Definition, Evolution, and Research*. *Tourism Management*. 29(3): 403-428.

Getz, D., Andersson, T. ve Carlsen, J. (2010). Festival Management Studies: Developing a Framework and Priorities for Comparative and Cross-Cultural Research. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(1): 29-59.

Gibson, H. (1998). Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*. (1): 45-76.

Goldblatt, J. (2004). *Special Events: Event Leadership for a New World*. 4. Baskı. New Jersey: John Wiley & Sons.

Goossens, C. (2000). Tourism Information and Pleasure Motivation. *Annals of Tourism Research*. 27(2): 301-321.

Göztaş, A. ve Babacan, E. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Guangqua, D., Jigang B. ve Xin, C. (2010) Event Impacts Assessment: A Model Based on Media Content Analysis of Expo'99 Kunming and World Expo 2010 Shanghai. *Journal of China Tourism Research*. 6(2): 183-201.

Gupta, S. (2003). Event Marketing: Issues and Challenges. *Imb Management Review*. 15(2): 87-96.

Gürsoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2004). Perceived Impacts of Festivals and Special Events by Organizers: An Extension and Validation. *Tourism Management*. 25(2): 171-181.

Gwinner, K. P. ve Eaton, J. (1999). *Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer*. *Journal of Advertising*. 28(4): 47-57.

Ha, L. (1998). Advertising Appeals Used by Services Marketers: A Comparison Between Hong Kong and the United States. *Journal of Services Marketing*. 12(2): 98-112.

Hall, C. M. (1989). The Definition and Analysis of Hallmark Tourist Events. *Geojournal*. 19(3): 263-268.

Hede, A. M. ve Kellett, P. (2011). Marketing Communications for Special Events: Analysing Managerial Practice, Consumer Perceptions and Preferences. *European Journal of Marketing*. 45(6): 987-1004.

Henderson, P. W. ve Cote, J. A. (1998). Guidelines for Selecting or Modifying Logos. *The Journal of Marketing*. 6(2): 14-30.

Hinch, T. ve Higham, J. (2003). *Sport Tourism Development*. Gbr: Channel View.

Hoffman, D. L. ve Novak, T. P. (1996). Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations. *The Journal of Marketing*. 50-68.

Holmes, K. ve Smith, K. (2010). *Managing Volunteers in Tourism: Attractions, Destinations and Events*. Butterworth Heinemann: Oxford.

Holsanova, J., Rahm, H. ve Holmqvist, K. (2006). Entry points and reading paths on newspaper spreads: comparing a semiotic analysis with eye-tracking measurements. *Visual communication*. 5(1): 65-93.

Hoyle, L. H., Dorf, D. C. ve Jones, T. J. (1995). *Convention Management and Service*. Michigan: Educational Institute of the American Hotel & Motel Association.

Hoyle, L. H. (2002). *Event Marketing: How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*. 2. Baskı. New York: John Wiley & Sons.

Hudson, S. (2008). *Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective*. New York: Sage.

Hudson, S. ve Hudson, R. (2013). Engaging with Consumers Using Social Media: A Case Study of Music Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(3): 206-223.

Jago, L. K. ve Shaw, R. N. (2000). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-Stimulus Validation. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*. 8(4):1-24.

Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 53(1): 59-68.

Kassarjian, H. H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of consumer research*. 4(1): 8-18.

Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29(4): 595-600.

Kim, D. Y., Hwang, Y. H. ve Fesenmaier, D. R. (2005). Modeling Tourism Advertising Effectiveness. *Journal of Travel Research*. 44(1): 42-49.

Kot, S., Grabara, J. ve Kolcun, M. (2014). Use of Elements of Semiotic Language in Tourism Marketing. *International Letters of Social and Humanistic Sciences*. (15): 1-6.

Kotler, P., Bowen, J. ve Makens, J. (1996). *Marketing For Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P. ve Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F. ve Costabile, M. (2014). *Marketing Management*. 14. Baskı. New Jersey: Pearson.

Kozak, N. (2012). *Turizm Pazarlaması*. 4. Baskı. Detay Yayıncılık.

Krause, J. (2001). *Layout Index : Brochure, Poster/Flyer, Web Design, Advertising, Newsletter, Page Layout, Stationery*. Amerika: F+W Medya.

Kress, G. ve Van Leeuwen, T. (2002). Colour As A Semiotic Mode: Notes For A Grammar Of Colour. *Visual Communication*. 1(3): 343-368.

Kress, G. R. ve Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Kanada: Psychology Press.

Krugman, C. ve Wright, R. R. (2007). *Global Meetings and Exhibitions*. Kanada: John Wiley & Sons.

Lamberti, L., Noci, G., Guo, J. ve Zhu, S. (2011). Mega-Events As Drivers of Community Participation in Developing Countries: The Case of Shanghai World Expo. *Tourism Management*. 32(6): 1474-1483.

Lee, C. K. ve Taylor, T. (2005). Critical Reflections on the Economic Impact Assessment of A Mega-Event: The Case Of 2002 Fifa World Cup. *Tourism Management*. 26(4): 595-603.

Legg, D. ve Baker, J. (1987). *Advertising Strategies for Service Firms. Add Value to Your Service*. Chicago: American Marketing Association.

Lester, P. (2013). *Visual communication: Images with messages*. Boston: Cengage Learning.

Little, J. D. (1979). Aggregate advertising models: The state of the art. *Operations research*. 27(4): 629-667.

Louisa Ha, (1998). Advertising Appeals Used by Services Marketers: A Comparison Between Hong Kong and The United States. *Journal of Services Marketing*. 12(2): 98 – 112.

Mallen, C. ve Adams, L. J. (2008). *Sport, Recreation and Tourism Event Management: Theoretical And Practical Dimensions*. New York: Routledge.

Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I. ve Álvarez-Herranz, A. Á. (2011). Film Festivals: A Holistic Communication Tool for the Film Industry. *African Journal of Business Management*. 5(5): 1951-1957.

Masterman, G. ve Wood, E. H. (2011). *Innovative Marketing Communications: Strategies for the Events Industry*. New York: Routledge.

Matthews, D. (2007). *Special Event Production: The Resources*. New York: Routledge.

Mcintyre, N. ve Roggenbuck, J. W. (1998). Nature/Person Transactions During an Outdoor Adventure Experience: A Multiphasic Analysis. *Journal of Leisure Research*. (30): 401-422.

Mccracken, G. (1989). *Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of The Endorsement Process*. *Journal of Consumer Research*. 310-321.

Mcdonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the Sponsor. *European Journal of Marketing*. 25(11):31-38.

Mcdonald, M. ve Dunbar, I. (1998). *Market Segmentation: How to Do It, How to Profit From It*. Butterworth-Heinemann: Elsevier.

Mcmahon, R. (2013). *Soğuk Savaş Dönemi*. Ankara: Dost Kitabevi.

- Mcquarrie, E. F. ve Mick, D. G. (1999). Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses. *Journal of Consumer Research*. 26(1): 37-54.
- Messaris, P. (1996). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. California: Sage Publications.
- Mick, D. G. ve Politi, L. G. (1989). Consumers' Interpretations of Advertising Imagery: A Visit to the Hell of Connotation. *Interpretive Consumer Research*. 85-96.
- Mick, D. G. ve Buhl, C. (1992). A Meaning-Based Model of Advertising Experiences. *Journal Of Consumer Research*. 317-338.
- Molina, A. ve Esteban, A. (2006). Tourism Brochures: Usefulness and Image. *Annals of Tourism Research*. 33(4):1036-1056.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4): 357-365.
- Morgan, N. ve Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. New York: Routledge.
- Moriarty, S. E. (1987). A Content Analysis of Visuals Used in Print Media Advertising. *Journalism Quarterly*. (64):550-54.
- Moriarty, S. E. (1991). *Creative Advertising: Theory and Practice*. Madison: Prentice Hall.
- Myers, J. H. (1996). *Segmentation and Positioning for Strategic Marketing Decisions*. Chicago: American Marketing Association.
- Nelson, R. P. (1973). *The Design of Advertising*. 2. Baskı. Dubuque, Iowa: Brown.
- Nicholson, R. E. ve Pearce, D. G. (2001). Why Do People Attend Events: A Comparative Analysis of Visitor Motivations at Four South Island Events. *Journal of Travel Research*. 39(4):449-460.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*. 19(3):39-52.

Ooi, C. S. ve Pedersen, J. S. (2010). City Branding and Film Festivals: Re-Evaluating Stakeholder's Relations. *Place Branding and Public Diplomacy*. 6(4): 316-332.

O'Sullivan, E. L. ve Spangler, K. J. (1998). *Experience Marketing: Strategies for the New Millennium*. Amerika: Venture Publishing.

Oswald, L. (2012). *Marketing Semiotics: Signs, Strategies, and Brand Value*. New York: Oxford University.

Özdemir B. G. (2011). Festival Motivators and Consequences: A Case of Efes Pilsen Blues Festival, Turkey. *Anatolia*. 22(3):378-389.

Özsoy, T. ve Madran, C. (2010). *Reklamın Teknik Analizi: Reklamda Kadın*. Ankara: Pegem Akademi.

Palmer, A. (2008). *Principles of Services Marketing*. 5. Baskı. New York: McGraw-Hill.

Patrick, V.M. ve Hagtvedt, H. (2011). *Encyclopedia of Creativity*. Elsevier: London.

Percy, L. ve Rossiter, J. R. (1997). *Advertising Communication and Promotion Management*. 2. Baskı. Amerika: McGraw-Hill.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T., ve Schumann, D. (1983). Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Consumer Research*. 10(2): 135-146.

Pierce, J. R. (1972). Communication. *Scientific American*. 227(3): 30-42.

Pieters, R. ve Wedel, M. (2004). Attention Capture and Transfer in Advertising: Brand, Pictorial, and Text-Size Effects. *Journal of Marketing*. 68(2): 36-50.

Pimental, R. W. ve Heckler, S. E. (2003). *Imagery: A Consumer Response Perspective*. New York: Routledge.

Pope, N. K. ve Turco, D. (2001). *Sport And Event Marketing*. Avustralya: Mcgraw Hill.

Prentice, R. ve Andersen, V. (2003). Festival As Creative Destination. *Annals of Tourism Research*. 30(1): 7-30.

Preston, C. ve Hoyle, L. H. (2012). *Event Marketing*. New Jersey: John Wiley&Sons.

Quinn, B. (2005). Arts Festivals and the City. *Urban Studies*. 42(5-6): 927-943.

Raj, R., ve Morpeth, N. D. (2007). *Religious Tourism And Pilgrimage Festivals Management: An International Perspective*. UK: CABI.

Rathmell, J. M. (1966). What is meant by services? *The Journal of Marketing*. 30(4): 32-36.

Reichert, T. ve Carpenter, C. (2004). An Update on Sex in Magazine Advertising: 1983 to 2003. *Journalism & Mass Communication Quarterly*. 81(4): 823-837.

Richard, D. Z. ve Mihai, N. (1987). Semiotics, Advertising and Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 4(2): 5-12.

Richards, G. ve Wilson, J. (2004). The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies*, 41(10): 1931-1951.

Rifat, M. (2008). *XX. Yüzyılda Dil bilim ve Gösterge Bilim Kuramları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ritchie, J. B. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research*. 23(1): 2-11.

Ritchie, Brent W. ve Adair, D. (2004). Sport Tourism: An Introduction And Overview. *Sport Tourism: Interrelationships, Impacts And Issues*. Gbr: Channel View.

Rossiter, J. R. ve Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. 2. Baskı. New York: Mcgraw-Hill

Rothschild, P. C. (2011). Social Media Use in Sports and Entertainment Venues. *International Journal of Event and Festival Management*. 2(2): 139-150.

Russell, L. B. (1982). The Baby Boom Generation and the Economy. *Studies in Social Economics*. 13: 183.

Saget, A. (2006). *The Event Marketing Handbook: Beyond Logistics and Planning*. Amerika: EventBLT LLC.

Schindler, P. S. (1986). Color and Contrast in Magazine Advertising. *Psychology & Marketing*. 3(2): 69-78.

Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*. 15(1-3): 53-67.

Schultz, D. E. (1992). Integrated Marketing Communications. *Journal of Promotion Management*. 1(1) : 99-104.

Shimp, T. A. ve Preston, I. L. (1981). Deceptive and Nondeceptive Consequences of Evaluative Advertising. *The Journal of Marketing*. 45(1):22-32.

Shimp, T. A. (1993). *Promotion Management & Marketing Communications*, 3. Baskı. Orlando: The Dreyden.

Shimp, T. A. (1997). *Advertising, Promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*, 4. Baskı. Orlando: The Dreyden.

Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Singh, R.K. (2009) Event Management. Delhi: Global Media.

Smith, D. H. (1981). Altruism, Volunteers, and Volunteerism. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 10(1): 21-36.

Smith, V. (2008). Visual Persuasion: Issues in the Translation of the Visual in Advertising. *Meta: Journal Des Traducteursmeta:/Translators' Journal*. 53(1): 44-61.

Sneath, J. Z., Finney, R. Z. ve Close, A. G. (2005). An Imc Approach to Event Marketing: the Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research*. 45(4): 373-381.

Solomon, O. (1988). Semiotics and Marketing New Directions in Industrial Design Applications. *International Journal of Research in Marketing*. 4(3):201-215.

Solomon, M. R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.

Spears, N. E., Mowen, J. C. ve Chakraborty, G. (1996). Symbolic Role of Animals in Print Advertising: Content Analysis and Conceptual Development. *Journal Of Business Research*. 37(2): 87-95.

Stafford, M. R. ve Day, E. (1995). Retail Services Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service. *Journal of Advertising*. 24(1): 57-71.

Stafford, M. R. (1996). Tangibility in Services Advertising: An Investigation of Verbal Versus Visual Cues. *Journal of Advertising*. 25(3): 13-28.

Strong Jr, E. K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*. 9(1): 75.

Tassiopoulos, D. (2010). *Events Management: A Developmental and Managerial Approach*. Lansdwone: Juta Academic.

Taşkın, E. (2009). *Pazarlama Esasları: Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tek, Ö. B. (1991). *Pazarlama: İlkeler ve Uygulamalar*. İzmir: Memleket Yayınevi.

Turan, K. (2003). *Sundance to Sarajevo: Film Festivals and the World They Made*. London: University of California.

Turner, V. W. (1982). *Celebration, Studies in Festivity and Ritual*. Washington: Smithsonian Enstitüsü.

Umiker-Sebeok, J. (1987). *Marketing and Semiotics: New Directions in the Study of Signs for Sale*. Berlin: De Gruyter.

Uzzell, D. (1984). An Alternative Structuralist Approach to the Psychology of Tourism Marketing. *Annals of Tourism Research*. 11(1): 79-99.

Warden, C. J., Rorison, W. A. ve Solinger, S. B. (1925). Tendencies in the Use of Headlines in Magazine Advertising. *Journal of Applied Psychology*. 9(3): 225-229.

Wedel, M. ve Pieters, R. (2012). *Visual Marketing: From Attention to Action*. New York: Taylor&Francis.

Wilkinson, David (1988). *The Event Management and Marketing Institute*. Ontario: The Event Management & Marketing Institute.

Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*. 15(1-2): 247-268.

Yükselen, C. (2007). *Pazarlama. İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. 6.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık

Zakia, R. D. ve Nadin, M. (1987). Semiotics, Advertising and Marketing. *Journal of Consumer Marketing*. 4(2): 5-12.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2006). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Amerika: McGraw Hill.

Andreas Kötzing (2013). *CfP: Cultural transfer and political conflicts. Film festivals in the Cold War*. <http://www.filmfestivalresearch.org/index.php/ffrn-bibliography/1-film-festivals-the-long-view/1-2-political-aspects-of-film-festivals-history/> (30.07.2015).

Aydın Üstünel(2015).Berlinala'in Siyasi Kimliğı. <http://www.dw.com/tr/berlinalenin-siyasi-kimliğı/a-18252418> (02.07.2015).

Berlinala(2001).https://www.berlinala.de/en/archiv/jahresarchive/1978/01_jahresblatt_1978/01_Jahresblatt_1978.html (03.07.2015).

Berlinala(2003).https://www.berlinala.de/en/archiv/jahresarchive/1975/01_jahresblatt_1975/01_Jahresblatt_1975.html (05.07.2015).

Berlinala (2010). <https://www.berlinala.de/en/archiv/jahresarchive> (25.06.2015).

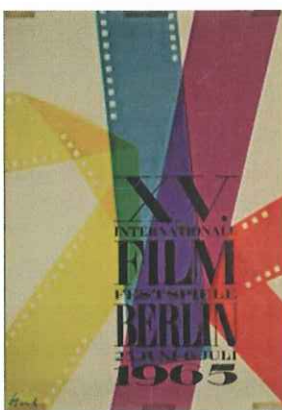
Cannes Tourist Office (2015). <http://www.cannes-destination.com> (05.07.2015).

International Federation of Film Producers Associations(2014). <http://www.fiapf.org> (03.07.2015).

EKLER

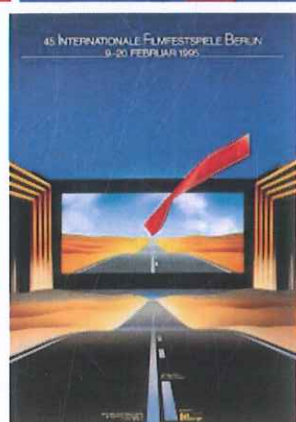
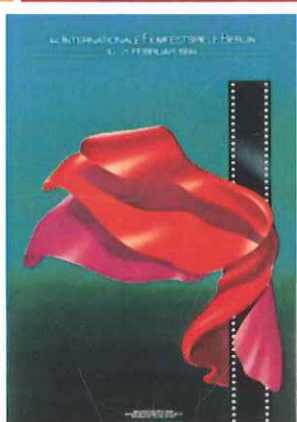
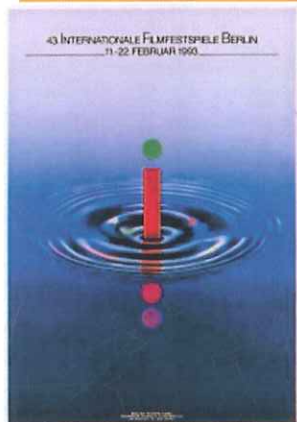
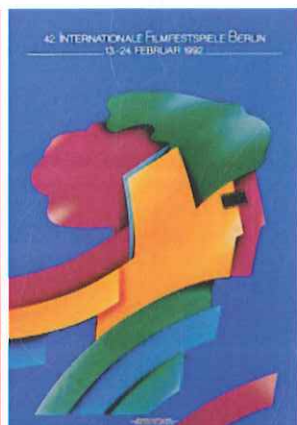
EK 1: Berlin Film Festivali Resmi Tanıtım Posterleri

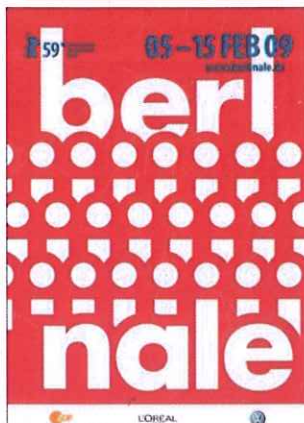


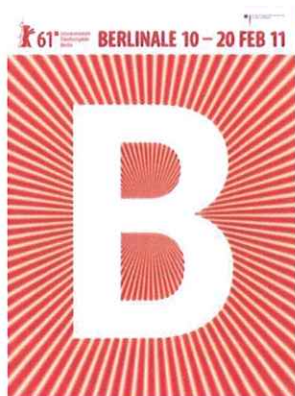




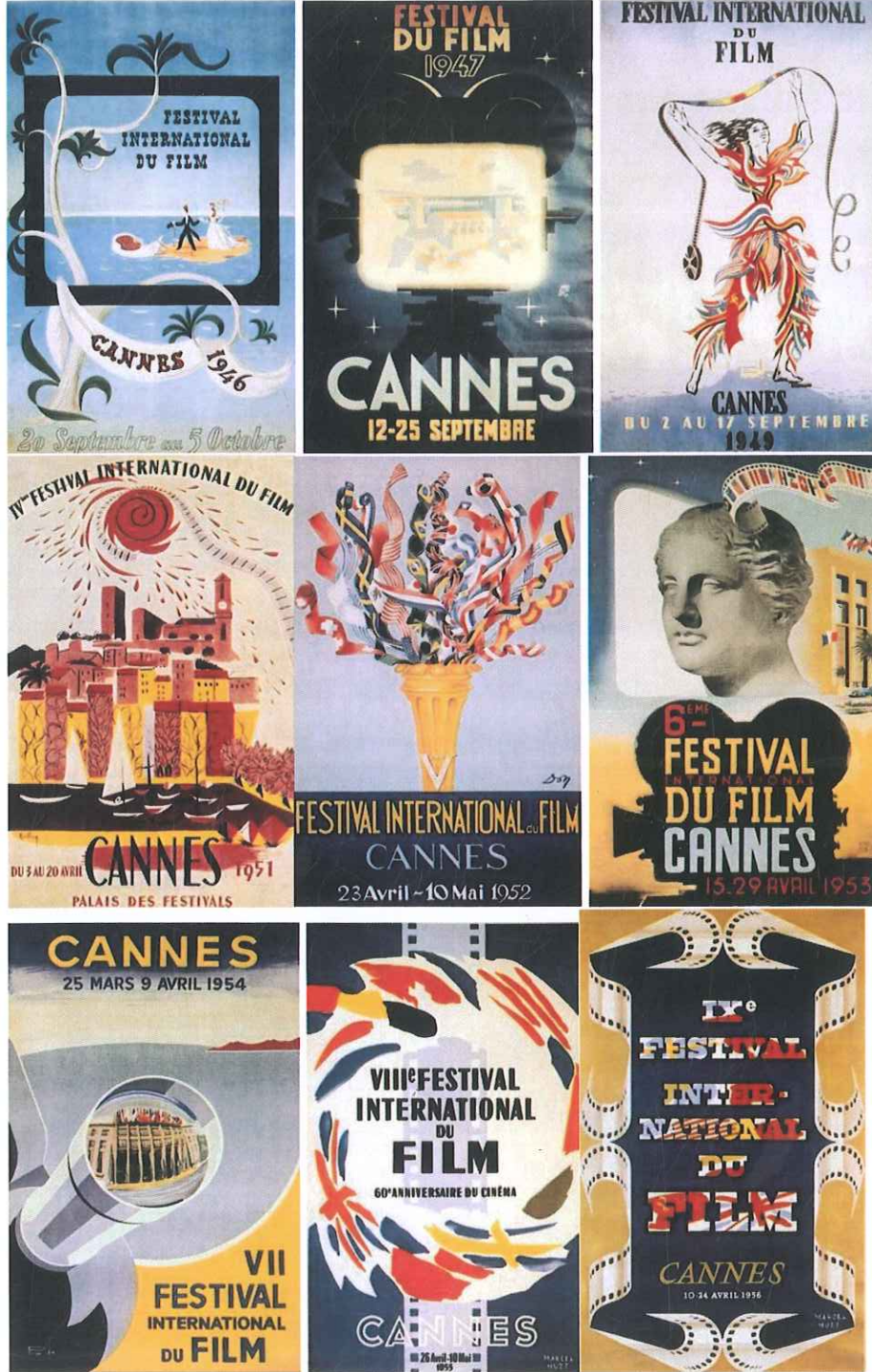


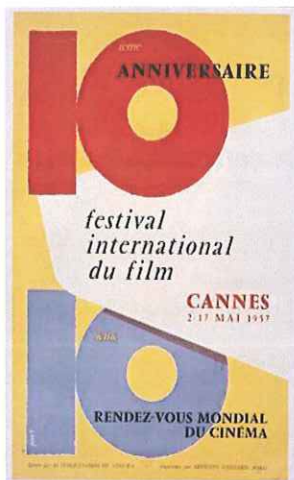


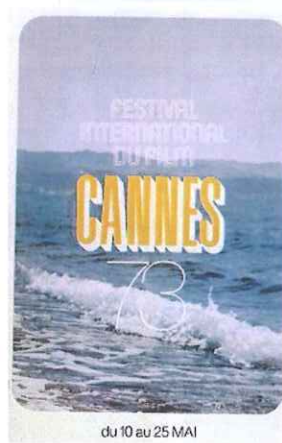
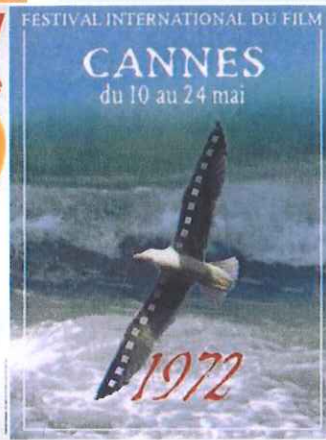
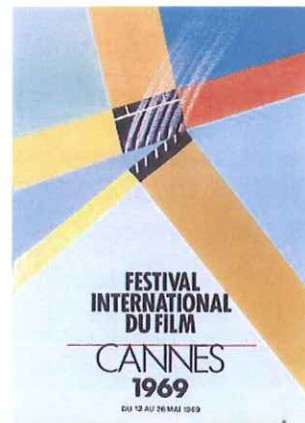




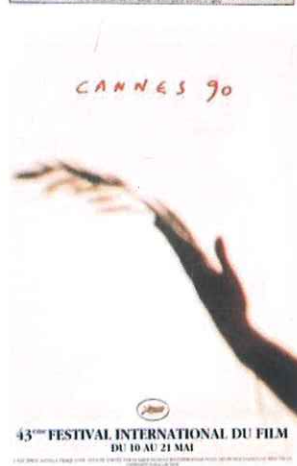
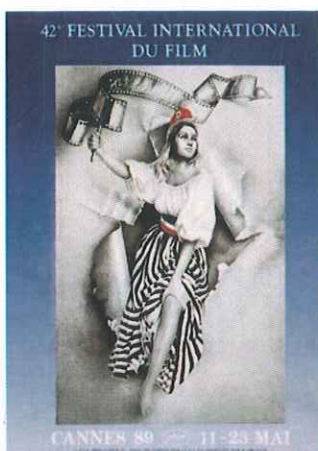
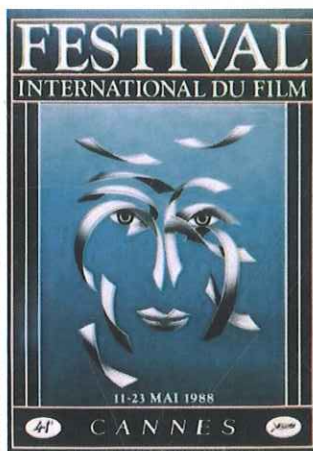
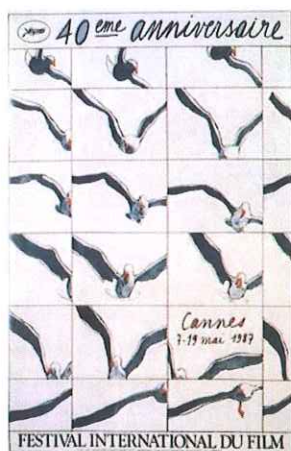
EK 2: Cannes Film Festivali Resmi Tanıtım Posterleri

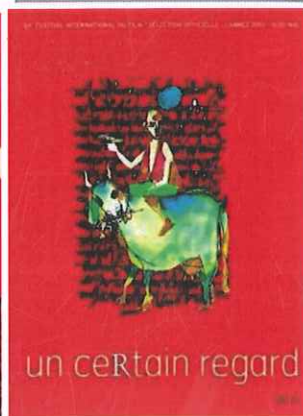
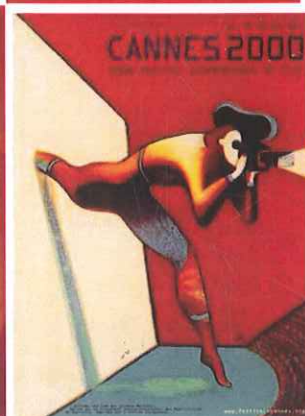
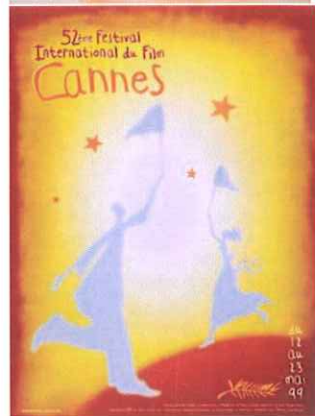
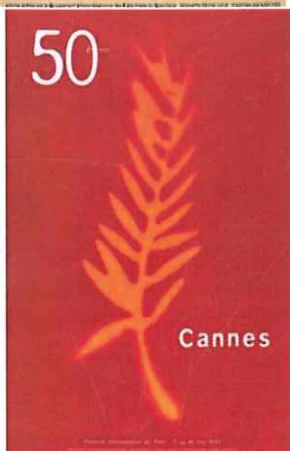
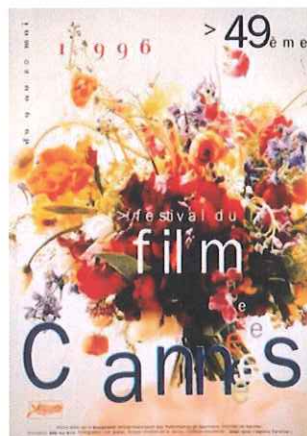
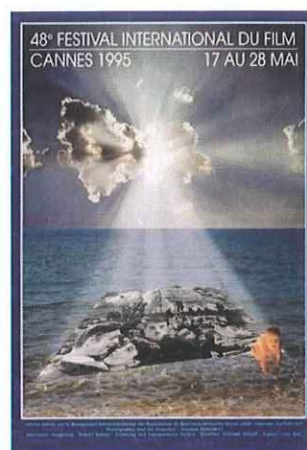




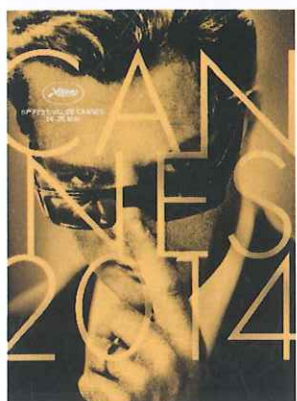
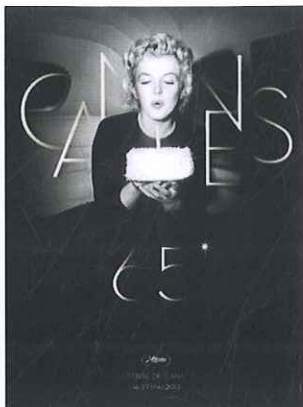












EK 3: Kodlama Listesi**KODLAMA LİSTESİ**

AFİŞLERİN TEKRAR DURUMU	MESAJ İÇERİĞİ
Poster eski yıllardaki reklamlar ile benzerlik durumu nedir? ➤ Benzerlik göstermemektedir. ➤ Önceki yıllar ile benzerlik göstermektedir. ➤ Bir önceki yıl yayınlanan poster ile birebir aynıdır.	Reklam mesaj içeriği nasıldır? ➤ Reklam bilgi odaklıdır. ➤ Reklam görsel odaklıdır.
ÇEKİCİLİK UNSURLARI	
Reklamda hangi mesaj çekiciliği kullanılmıştır? ➤ Reklamda mantıksal çekiciliğe yer verilmiştir. ➤ Reklamda duygusal çekiciliğe yer verilmiştir.	Ana tema nedir? ➤ Açık sınırlar ➤ Cinsiyet Eşitliği ➤ Değişim ➤ Destinasyon Çekiciliği ➤ Eşitlik ➤ Geçmişe dönüş ➤ Gelişim ➤ Gençlik ➤ Kutlama ➤ Özgürlük ➤ Sinema ➤ Tango ➤ Titanik ➤ Yenilik ➤ Yıl dönümü ➤ Yönetmen
Hangi çekicilik unsuru kullanılmıştır? ➤ Duygusal Çekicilik ➤ Cinsel Çekicilik ➤ Fantezi Çekicilik ➤ Rasyonel Çekicilik ➤ Ünlü Kullanımı	

GÖRSEL UNSURLAR	
Gölgelendirme ➤ Arka Planda ➤ Başlık Üzerinde ➤ Görsel Öğeler Üzerinde	Görsel İçerik ➤ Ampul ➤ Araba ➤ Bayrak ➤ Bebek ➤ Bisiklet ➤ Çiçek ➤ Deniz ➤ Destinasyona Ait Unsurlar ➤ Doğa Unsurları ➤ Kelebek ➤ Kuş ➤ Palmiye Yapağı ➤ Dünya ➤ El ➤ Gökyüzüne Ait Unsurlar ➤ Heykel ➤ İnsan ➤ Kadın Simgesi ➤ Logo ➤ Meyve ➤ Ödül ➤ Özel İlgi Unsurları (film şeridi, film rulosu, kamera, kırmızı halı, klaket, mercek, perde, sinema perdesi) ➤ Pasta ➤ Pencere ➤ Saksı ➤ Taşıma Araçları ➤ Tekrarı Sembolize Eden Şekiller ➤ Yıldız ➤ Yol ➤ Yönetim Binası
IŞIKLANDIRMA	
Işıklandırmanın Olduğu Öğeler ➤ Arka Zemin ➤ Başlık Üzerinde ➤ Görseller Üzerinde ➤ Temayı Yansıtan Figürler Üzerinde	

SEMBOL VE İŞARET KULLANIMI	
Reklamda sembol ve işaret kullanımı var mıdır? ➤ Reklamda gerçek anlam kullanılmıştır. ➤ Reklamda sembolik anlam kullanılmıştır.	Reklamda metafor kullanılmış mıdır? ➤ Metafor kullanılmamıştır ➤ Metafor kullanılmıştır
KADIN VE ERKEK KULLANIMI	
Reklamda erkek veya kadın görseli ➤ Erkek ➤ Kadın	
ŞEKİL KULLANIMI	
Ana görselin şekli nasıldır? ➤ Karedir ➤ Yuvarlaktır ➤ Yataydır ➤ Dikeydir	
LOGO	
Logonun Biçimi ➤ Dikey ➤ Kare ➤ Oval ➤ Yatay ➤ Yuvarlak	Logonun Büyüklüğü ➤ Çok Büyük ➤ Büyük ➤ Orta ➤ Küçük ➤ Çok küçük
Logonun Görsel İçeriği ➤ Şekil ➤ Hayvan Figürü ➤ Palmiye Figürü	Logonun Yeri ➤ Reklamın Aşağısında ➤ Reklamın Yukarısında ➤ Reklamın Ortasında ➤ Reklamın Sağında ➤ Reklamın Solunda
Logonun Rengi ➤ Beyaz ➤ Gri ➤ Kırmızı ➤ Mavi ➤ Mor ➤ Sarı ➤ Siyah ➤ Turuncu	

RENK	
Reklamda kullanılan arka plan rengi nedir? ➤ Mavi ➤ Kırmızı ➤ Beyaz ➤ Siyah ➤ Turuncu ➤ Sarı ➤ Yeşil ➤ Kahverengi ➤ Pembe ➤ Mor	Reklama hâkim olan renk nedir? ➤ Mavi ➤ Kırmızı ➤ Beyaz ➤ Siyah ➤ Turuncu ➤ Sarı ➤ Yeşil ➤ Kahverengi ➤ Pembe ➤ Mor
SANATSAL İÇERİK	
Reklamda sanatsal öğeler kullanılmış mıdır? ➤ Sanatsal anlatıma yer verilmemiştir. ➤ Sanatsal anlatıma yer verilmiştir.	
DİL KULLANIMI	
Reklamda kullanılan dil nedir? ➤ Ana dil ➤ İngilizce	
ÇEVİRİMİÇİ KANAL KULLANIMI	
Çevrimiçi Kanal Kullanımı ➤ Var ➤ Yok	
SPONSOR	
Sponsor Logolarının Yeri ➤ Afişin Yukarısında ➤ Afişin Aşağısında	
BAŞLIK	
Başlığın Rengi ➤ Beyaz ➤ Siyah ➤ Mavi ➤ Kahverengi ➤ Kırmızı	Başlığın Yeri ➤ Alt-Çapraz ➤ Alt-Orta ➤ Alt-Sağa Yaslı ➤ Alt-Sola Yaslı ➤ Orta ➤ Orta-Sağa Yaslı

➤ Mor ➤ Pembe ➤ Sarı ➤ Turuncu ➤ Yeşil	➤ Orta-Sola Yaslı ➤ Üst-Çapraz ➤ Üst-Sağa Yaslı ➤ Üst-Sola Yaslı
Başlıkta Vurgu Yapılan Unsurlar ➤ Destinasyon Adı ➤ Festivalin Teması ➤ Marka ➤ Ölçek ➤ Tarih ➤ Tekrar Vurgusu ➤ Yıl Dönümü Vurgusu	
RAKAM KULLANIMI	
İçerik ➤ Tarih ➤ Tekrar Sayısı ➤ Yıl Dönümü	Rakamların Boyutu ➤ Başlık ile Aynı ➤ Başlıktan Büyük ➤ Başlıktan Küçük
Tekrar Vurgusu ➤ Bold Rakam ➤ Büyük Rakam ➤ Farklı Renk ➤ Farklı Şekiller	
ANA METİN	
Ana Metin Kullanımı ➤ Var ➤ Yok	