

KAMPANYA SÜREÇLERİNDE BİR TUTUNDURMA ARACI OLARAK REKLAMLAR: TRENDYOL EFSANE GÜNLER KAMPANYASI ÖRNEĞİ¹

Advertisements As A Means For Promotion In Campaing Process: Trendyol Legendary Days Campaign

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Gül BİLGİNER ÖZSAATCI²

Reference: Bilginer Özsaatçı, F.G. (2020). “Kampanya Süreçlerinde Bir Tutundurma Aracı Olarak Reklamlar: Trendyol Efsane Günler Kampanyası Örneği”, International Journal of Disciplines Economics & Administrative Scienves Studies, Vol:6, Issue:24; pp:850-862

ÖZET

İşletmelerin kampanya süreçlerinin başarısını etkileyen önemli tutundurma araçlarından biri olan reklamlar, hedef kitleye ulaşmada ve onları ikna ederek satın almaya teşvik etmede önemli bir role sahiptir. Bu nedenle özellikle kısıtlı kampanya sürelerinde etkinliği yüksek reklamların hazırlanması önem arz etmektedir. Reklamların etkinliği hedefe ulaşma derecesi ile ölçülmekte hedefe ulaşmak içinde yaratıcı stratejiler bir pusula görevi görmektedir. Bu çalışmada içerik analizi yönteminden faydalanılarak Trendyol’un oldukça ses getiren 25-29 Kasım efsane günler kampanyasına yönelik hazırlanan 6 reklam filmi analiz edilmiştir. Reklamların analizinde; yaratıcı stratejisi sınıflandırmasında Frazer (1983)’in sınıflandırması, yapım formatları ve yapım tekniği sınıflandırmalarında ise Baldwin (1982)’in sınıflandırması esas alınmıştır. Bu bağlamda reklamlar; öncelikli olarak reklam süresi, reklam teması, reklam içeriğindeki ürün ve hizmet grupları, kullanılan oyuncu/karakter, dış ses-müzik kullanımı, kampanya içeriğine ait kelime kullanımları bakımından analiz edilmiş ardından yaratıcı stratejileri, anlatım tarzı, yapım formatı ve tekniği değişkenleri bağlamında reklamda kullanım durumuna göre kodlamaya tabi tutulmuştur. Çalışma sonucunda reklam sürelerinin ortalama 34sn olduğu tespit edilmiştir. Tüm reklamların teması mobil uygulamayı kullanarak ve indirim odaklanarak alışverişe teşvik etmektir. Reklamları tamamında ünlü kişilerin rol almış ve her bir reklamda ünlülerin ilgi ve çalışma alanına ilişkin ürünler ön plana çıkarılmıştır. Kampanya içeriğine ait kelime kullanımında ise reklamların ana teması kampanyanın sloganı da olan “...’nin gözünü alamadığı fırsatlar” olarak belirlenmiştir. Reklamların tamamında yaratıcı strateji olarak biricik satış vaadi kullanılarak tüketicilere uygun fiyat vaadinde bulunulmuştur. Reklamların anlatım tarzı doğrudan satışa teşvik edici olup kampanya süresi özellikle vurgulanmıştır ayrıca tüm reklamlarda abartılı anlatım tarzı da dikkat çekmektedir. Reklamların yapım formatı incelendiğinde ise gösterim ve öyküsel bir anlatımın kullanıldığı tespit edilmiştir. Reklamların tamamında canlı çekim kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kampanya Süreci, Tutundurma, Reklam, Trendyol

ABSTRACT

Advertising is one of the important promotion tools for the success of the campaign processes of businesses. Ads play an important role in reaching the target audience and encouraging them to convince them to buy. Especially in the terms of advertisements with high efficiency during limited campaign periods. The effectiveness of the advertisements is measured by the degree of reaching the target, and creative strategies serve as a compass to reach the target. In this study, content analysis method was used and 6 commercial films prepared for Trendyol’s 25-29 November days campaign were analyzed. In the analysis of advertisements; The creative strategy classification was based on Frazer (1983) classification, while production formats and production technique were based on Baldwin (1982) classification. Ads; primarily analyzed in terms of ad duration, ad theme, product groups in ad content, used player / character, use of external audio-music, word usage of campaign content, then creative strategies, narration style, production format and usage variables in the context of production variables. As a result of the study, the advertisement duration was 34 sec. on average. The theme of ads is to encourage shopping using the mobile app and focusing on the discount. Celebrities starred in all ads. the main theme of the advertisements has been determined as the “opportunities that focused by...” which is the slogan of the campaign. Unique sales promise as creative strategy in all advertisements. The narrative style of the ads is encouraging to direct sales, the campaign period is especially emphasized, and the exaggerated narration style in all the ads also draw attention. The production format of the ads is a demonstration and storytelling. Live shooting was used in all advertisements.

Keywords: Campaing Process, Promotion, Advertisement, Trendyol

1. GİRİŞ

Pazarlama karması unsurlarından biri olan tutundurma belirli iletişim faaliyetlerinin bütünsel bir yaklaşımla kullanılması ile uzun vadede marka sadakatinin sağlanmasında ve sürdürülmesinde etkili olan faaliyetler bütünüdür. Tutundurma unsurları içerisinde yer alan reklamlar ürün/hizmetlerin tanıtılmasını, markanın benimsetilmesini ve hedef kitlenin ikna edilerek markaya yönlendirilmesini sağlayan araçlardan biridir.

¹ Bu Makale International Economic Research And Financial Markets Congress 2020’de sunulmuş sözlü bildirinin genişletilmiş halidir.

² Hasan Kalyoncu Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü. Gaziantep/Türkiye

Reklamlar özellikle markaların belirli dönemleri kapsayan kampanya süreçlerinin duyurulmasında ve sınırlı süreçte tüketicinin satın almaya yönlendirilmesinde doğru şekilde kullanıldığında son derece etkili olmaktadır. Burada önemli olan reklamların içeriğinin verilecek mesajların ve yararlanılacak stratejilerin doğru belirlenmesidir. Diğer bir önemli nokta ise reklam stratejileri belirlenirken hedef kitlenin iyi tanımlanması ve satış hedefinin doğru belirlenmesidir. Böylece mesaj stratejileri de doğru belirlenmiş olacaktır.

Özellikle kampanya dönemleri gibi sınırlı süreçleri kapsayıp kısa dönemde yüksek kar amacı güdülen süreçlerde reklamların doğru stratejilerle kurgulanması önem arz etmektedir. Bu süreçteki reklamların etkinliği hedefe ulaşma derecesinde son derece etkili olmaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacı bir tutundurma aracı olan reklamların kampanya süreçlerindeki kullanımının nasıl olduğunu belirlemektir. Bu amaçla İçerik analizi yönteminden faydalanılarak aktif kullanıcı sayısı 18 milyona ulaşan Türkiye'nin en büyük alışveriş sitelerinden biri olan Trendyol'un efsane indirim günleri kampanyasına yönelik olarak çekilmiş 6 reklam filmi analiz edilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde kavramsal çerçeve başlığında tutundurma, reklam, yaratıcı stratejiler, reklamlarda anlatım tarzı, yapım formatı ve yapım tekniklerinden bahsedilerek çalışmanın konusunu oluşturan Trendyol hakkında kısaca bilgi verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde metodoloji kısmına yer verilmiş, üçüncü bölümünde ise yapılan analizler ile elde edilen bulgulara değinilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise çalışma sonuçları ve genel bir değerlendirme yer almaktadır.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Amacı ürün/hizmetlerin doğru zamanda doğru yerde tüketici istek ve ihtiyaçlarına uygun olarak sunulmasının sağlanmasıyla müşteri tatminini oluşturmak olan pazarlama bu amacını gerçekleştirirken pazarlama karması unsurlarından faydalanmaktadır Pazarlamacılar, hedef pazarlarından istenen yanıtları elde etmek için çok sayıda araç kullanır.

Bu araçlar bir pazarlama karması oluşturur (Borden,1964) Pazarlama karması, firmanın hedef pazardaki pazarlama hedeflerini gerçekleştirmek için kullandığı pazarlama araçları kümesidir.

McCarthy (1999) bu araçları dört geniş gruba ayırarak Pazarlama unsurları: ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak sunmuştur. Bu sınıflandırmada tutundurma içerisinde satış promosyonu, reklâm, satış ekibi, halkla ilişkiler ve doğrudan pazarlama yer almaktadır

Geleneksel anlamda 4P (ürün – fiyat- tutundurma ve dağıtım) olarak tanımlanan pazarlama karması unsurlarından biri ise tutundurmadır.

2.1. Tutundurma

Tutundurma pazarlamada hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek amacı ile sürdürülen iletişim faaliyetlerinin bütünüdür (Stanton 1991, Etzel ve Walker 1991).

Tutundurma faaliyetlerinin başarıya ulaşması için çeşitli araçlardan faydalanılmaktadır. Tutundurmayı oluşturan araçlar; doğrudan pazarlama, satış tutundurma, reklam, kişisel satış, duyurum/halkla ilişkiler ve sosyal medyadır (Erbaşlar, 2014: 263).

Tutundurmada temel amaç, işletmeye yönelik davranışların olumlu olması yönünde bireyleri, kurum, kuruluş veya örgütleri etkilemeye yönelik çalışmaktır. Burada önemli olan işletme amaçları ile uyumlu olmaktır. İşletmelerin tutundurma faaliyetleri ile amacı ürün/hizmetlerinin satışını sağlayarak karlılık elde etmektir. Pazarlama yazınında tutundurmanın bilgi aktarımı ikna etme ve hatırlanmayı sağlama şeklinde üç amacından bahsedilir (Mucuk, 2001: 173).

2.2. Reklam ve Yaratıcı Stratejiler

Amerikan Pazarlama Derneği Tanımlar Kurulu'na göre reklam *“Malın, hizmetlerin ya da ticari düşüncelerin pazara sunulduğu hususunun bir vasıta kanalıyla ve sunan kişinin adının belirtilmesi suretiyle, bir ücret karşılığında yapılması ve geliştirilmesidir”*

Reklam işletmelerin ürün, hizmet, organizasyon ya da düşüncelerini hedef kitleye sevdirmeyi, onları ikna etmeyi amaçlayan işletmeler, organizasyonlar, devlet kurumları veya bireylerin mesajlarının belirli bir zamanda veya mekânda ilanidir (Tolon ve Zengin, 2016: 37).

Reklamlar tüketici zihninde markaların rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak konum elde edilmesine yardımcı olurlar. Tüketicilerde oluşan markaya dair algılar reklamlarda iletilen görsel ve işitsel mesajlardan büyük ölçüde etkilenir. Reklamlarla hem tüketiciyi bilgilendirmek hem ikna etmek hem de satış yapmaya yönelik davranışlar oluşturmak amaçlı içerikler kullanılır (Elden, 2018,141).

İletişim bağlamında reklamın öne çıkan özelliği ise gönderilen ileti ile hedef kitlenin bir ürün, marka ya da kuruma ilişkin olarak harekete geçirilmesi amacıyla olmasıdır (Reid, Luxton ve Mavondo, 2005: 11). İyi planlanan ve uygulanan reklamların sağlayacağı pek çok avantajlar vardır. Bu avantajların başlıcaları şunlardır (Pickton ve Broderick, 2001: 458):

- ✓ Geniş kitlelere ulaşabilme;
- ✓ Hedef kitlelere ulaşabilme;
- ✓ Birim maliyetinin düşük olması;
- ✓ Geniş kitlelere ulaşmada ekonomik, etkin ve verimli olma;
- ✓ Marka farkındalığı oluşturmada başarılı olma.

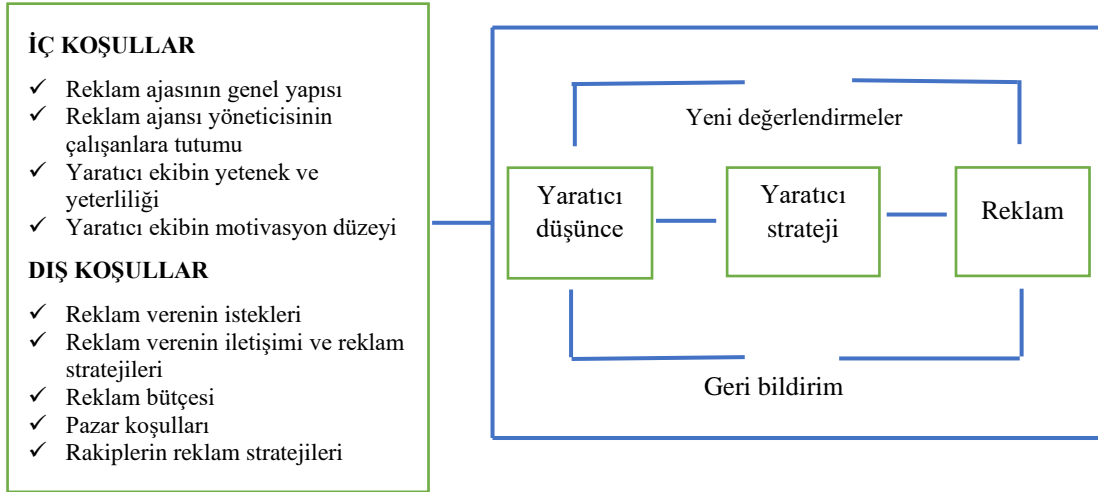
Reklam kampanyaları belirli bir süreci kapsar. Bu süreçte stratejik olan planlanan aktiviteler belirli bir amacın gerçekleştirilmesi üzerine faaliyete geçirilir. Kampanyalar gerçekleştirilirken en hususlardan biri kampanyanın etkinliğinin ölçülmesidir. Bundan dolayı kampanya süreçlerinin ilk aşamasında amaç ve hedefler açıkça ortaya konulmalıdır (Elden, 2018).

Reklamcılığın temelinde yaratıcılık vardır ve bu reklamcılık sektöründeki herkesin göz önünde bulundurması gereken bir konudur. Reklamlar çeşitli türlerde ancak yaratıcı reklam diğerlerinden farklılaşmaktadır. Yaratıcı reklamlarda tüketicinin bildiği bir şeyin anlatımı farklı bir şekilde yapılmaktadır (Avery, 2000: 169). Burada faydalanılan yaratıcı stratejide hedef tüketiciye ne, ne şekilde, neden, nerede ve hangi zamanda aktarılacak belirlenmelidir (Özgür, 2001:14).

Yaratıcı stratejiler hem iletişim faaliyetlerinin planını hem de ürün veya markaya dair genel bir fikir ifadesidir. Reklamlar açısından yaratıcı stratejiler, verilecek reklam mesajının belirlenmesinde etkili faktörlerin incelenmesi, mesaj metninin düzenlenmesi ve yayınlanacak görüntüleri içermektedir. Bu hem de yapım/yaratım uygulamalarında da etkili olmaktadır. Sonuç olarak yaratıcı stratejiler hem reklam filmlerini hem de basın duyuruları için kullanılan yapım/yaratım uygulamalarının çerçevesini belirlemektedir (Uztuğ, 2008).

Yaratıcı reklamlar; satış teklifi sunma, beklenmeyeni sunma ve hedef kitle ile bağ oluşturma şeklinde üç temel özelliğe sahiptir (Drewniany ve Jewler, 2008).

Yaratıcı stratejilerdeki temel içerik tanıtılacak ürün/hizmete ilişkin nelerin nasıl ifade edileceğine ilişkin kararlar bütünüdür. Ancak yaratıcı stratejilerin oluşturulması belirli bir süreci kapsamakla birlikte bu stratejiler oluşturulurken çeşitli değişkenlerden etkilenmektedir. Yaratıcı strateji süreci ve süreci etkileyen iç ve dış koşullar aşağıdaki şekilde yer almaktadır (Gürel, 1999:448).



Şekil 1. Reklamlardaki yaratıcı strateji süreci
Kaynak: Gürel, 1999:448

Yaratıcı düşünce ile ortaya çıkan yaratıcı stratejiler sonucunda reklamlar oluşmaktadır. Belirli aşamalardan oluşan bu süreç çeşitli iç ve dış koşulların etkisinde gerçekleşmektedir. Burada önemli olan husus reklam verenin reklam ajansı ile uyum içerisinde çalışmasıdır. Reklam verenin şartları, istekleri, stratejileri ve bütçesinin yanı sıra pazardaki rakipler ve rekabet durumu da yaratıcı stratejiden reklama dönüşüm sürecinde etkili olmaktadır.

Reklamcılık sektöründe farklı yaratıcı stratejiler yer almakla birlikte bunlardan en fazla kullanılan Charles Frazer'ın yaratıcı stratejileridir.

2.3. Charles Frazer Yaratıcı Stratejiler

Frazer (1983) günümüzde de reklamlarda kullanılmaya devam eden yaratıcı stratejiler geliştirmiştir. Bu yaratıcı stratejiler; marka imajı, konumlandırma, duygusal strateji, biricik satış vaadi (USP), jenerik, yankılama ve erken davranma olmak üzere toplamda altı adettir (Frazer,1983:36-41)

Reklamcılıkta çok sayıda kabul görmüş stratejiler bulunmasına rağmen bu stratejilerden temel satış vaadi (Unique Selling Proposition-USP), marka imajı ve konumlandırma en fazla kabul gören ve kullanılanlardır.

- ✓ Marka imajı: günümüz tüketicileri ürün/ hizmetleri satın alırken marka imajını dikkate almakta ve kendi imajları ile marka imajını özdeşleştirmektedir. Bu bağlamda da yaratıcı stratejiler oluşturulurken verilen mesaj, marka imajı ile bütünleşecek şekilde belirlenmelidir (Fırlar, 2008:150)
- ✓ Konumlandırma: tüketici zihninde markanın rakiplerden farklı bir yerde olması şeklinde tanımlanan konumlandırma yaratıcı stratejilerin belirlenmesinde de etkin olarak kullanılmaktadır. Yaratıcı stratejilerde konumlandırmadan faydalanmanın bir nedeni tüketici zihinlerinin yeni mesajlara kabul etmemesi iken bir diğer nedeni ise rekabetin fazla olmasından dolayı tek bir stratejiye odaklanma gerekliliğidir (Topsümer ve Elden, 2016)
- ✓ Duygusal strateji: Bu stratejide reklamlarda hedef kitlenin duyguları üzerine odaklanılır. Böylece hedef kitlede duygusal hatırlatmalar sağlanır. Bu sayede hem markaya yönelik olumlu duygular yaratılır hem de bireylerin yaşadığı pozitif duygular da anımsatılarak hedef kitle etkilenmeye çalışılır (Tosun, 2003:143-144)
- ✓ Biricik satış vaadi: Burada amaç yalnızca ürüne özgü rakiplerden farklı bir özelliği, fayda yada satış vaadinde bulunmaktır. Marka yalnızca kendinde olan ürün/hizmetine ilişkin temel bir özelliğini ön plana çıkararak tüketiciye eşsiz bir teklifte bulunmuş olur (Felton, 2006: 47).

- ✓ Jenerik: Tüketimi arttırma ve pazar payını büyütme amacı ile uygulanan bu stratejinin reklamlarında marka üstünlüğü iddiasından ziyade ürünün mevcut veya yeni özelliklerine ilişkin bilgiler sunulur (Aktuğlu, 2013: 23).
- ✓ Yankılama: Bu stratejide reklamlar marka ilişkin iddialar veya marka özelliklerine odaklanmak yerine tüketicilerin daha önce deneyimledikleri durumlara veya duygulara odaklanmaktadır (Frazer, 1983: 39).
- ✓ Erken davranma: Burada öncelikli amaç pazardaki açığı fark etmektir. Böylece tüketiciye sağlanacak fayda ilk defa tüketiciye sunulmuş olur (Özgür, 2006:104)

2.4. Reklamlarda Anlatım Tarzı ve Yapım Formatı

Reklam kampanyası düzenlenirken öncelikle vurgulanacak temel önermenin belirlenmesi ve yaratıcı stratejinin tespit edilmesi gerekmektedir. Bunların ardından reklam tarzı olarak doğrudan, dolaylı, mizahi veya abartı yaklaşımlardan hangisinin kullanılacağı belirlenerek buna uygun olarak yapım formatının (Yalnız ürün, gösterim (açıklayıcı tarz, yan yana reklam, önce sonra gösterim, dayanıklılık), hayattan bir kesit, sunucu, devam eden canlı karakter, devam eden fantezi karakter, tanıklık, belgesel, fıkra, hikâye(öyküsel anlatım), hiciv, müzikal, kişileştirme ve analogi) belirlenmesi ile mesaj taktiğinin seçimi ve mesaj stratejisi belirlenmektedir. (Elden, 2018).

Reklamlarda anlatım tarzlarından ilki olan doğrudan anlatım ilk reklam örneklerinde karşımıza çıkmaktadır. Burada daha çok mantıksal bir yaklaşım sergilenerek doğrudan satışa yönlendirme vardır. Bu anlatım tarzında “deneyin”, “hemen alın”, “kaçırmayın” şeklinde sözlü mesajlar iletilmekte ve hedef kitleye baskıcı bir yaklaşım uygulanmaktadır. Doğrudan satış anlatım tarzında temel amaç ürünü hemen satmak ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir (Rutherford, 1996).

Dolaylı anlatım ise tüketiciyi doğrudan satın almaya yönlendirmekten ziyade markanın ön planda olduğu reklamlardır. Burada tüketiciyi ürün/hizmete ikna etme amacı ile uzun vadede marka ile tüketici arasında duygusal bir bağ kurma hedeflenir (Akbulut ve Erdoğan, 2007:29)

Reklamlarda hedef kitleyi ikna etmek, dikkatini çekmek ve duygularına dokunabilmek amacıyla farklı anlatım yöntemleri kullanılmaktadır. Burada reklamın temel amacı olan bireyleri satın almaya yönlendirmek esastır. Bu anlatım yöntemlerinden en bilenlerinden ve en tutanlarından biri de mizahi anlatımdır (Aksoy, 2017). Bu anlatım sempatik ve hoş duygularla reklamın hatırlanmasını ve tanınmasını sağlar. Mizahın kullanımı hedef kitle üzerinde olumlu bir etkiye sahip olup, olumlu duygular oluşturur ve savunmayı da etkisiz hale getirir (Hancı, 2016: 339).

Son olarak abartı anlatım tarzında markaya dikkat çekmek ve markayı farklılaştırmak amacı ile tanıtılan ürün/ hizmetin sunduğu yararlar abartılı bir şekilde sunulur (Akarsu, 2014:97)

Reklamın anlatım tarzlarının belirlenmesinden sonraki aşamada anlatıma uygun yapım formatının belirlenmesi gelmektedir. Bu çalışmada yapım formatlarının belirlenmesinde Baldwin (1982)’i ortaya koymuş olduğu “format” sınıflandırılması kullanılmıştır. Baldwin’in format sınıflandırması ise şu şekildedir (Baldwin, 1982:109)

- ✓ Yalnız ürün: Yalnızca ürüne odaklanılarak ürüne ilişkin tüm bilgiler aktarılır.
- ✓ Gösterim (açıklayıcı tarz, yan yana reklam, önce sonra gösterim, dayanıklılık): reklamı yapılan ürün/hizmet detaylıca anlatılır, yararları gösterilir, rakiplerle karşılaştırılır ve öncesi-sonrası kıyaslanır. Burada önemli olan nokta; tüketici aklında şüphe bırakmadan inandırıcı olmaktır.
- ✓ Hayattan bir kesit: Bu reklamlarda kahramanın karşılaştığı problem vardır ve kahramana bir ürün tavsiye edilir ve kahraman ürünü deneyerek işe yaradığını görür ve problem çözülerek karşı taraf takdir edilir.
- ✓ Sunucu (satıcı sunucu, uzman sunucu, ürünü kullanan, ünlü, karakter, patron): Ürün tek başına gösterilirken açıklamayı yapan bir dış ses/ sunucu vardır.

- ✓ Devam eden canlı(gerçek) karakter: Ürün/ hizmete ilişkin reklam dizileri içerisinde sürekli olarak devam eden bir karakter kullanılır. Karakter bir sözcü görevindedir.
- ✓ Devam eden fantezi karakter: Devam eden reklam dizileri içerisinde ürünün sözcüsü, kukla, çizgi film karakteri veya fantezi karakterdir.
- ✓ Tanıklık: Reklamı yapılan ürün ya da hizmeti daha önce kullanan ve memnun kalan kişilerin tanıklığıdır. Kişiler burada önceki deneyimlerini anlatır.
- ✓ Belgesel: Gerçek kişilerin gerçek deneyimlerini yansıttığı veya teknik, bilimsel veya laboratuvar sonuçlarının gösterildiği reklam filmleridir.
- ✓ Kısa kısa görüntülerle anlatım (skeç): Kısa kısa görüntülerin arka arkaya dizilmesiyle oluşturularak ortaya çıkarılan hareketli ve temposu yüksek reklamlardır. Ürün ya da hizmete ilişkin daha çok bilgi sunarak imaj oluşturmak amaçlanır.
- ✓ Hikaye (öyküsel anlatım): Öykü formatının kullanıldığı reklam filmlerinde giriş, gelişme ve sonucu olan bir hikaye, kısa film şeklinde anlatılır. Hikayenin anlaşılır ve basit olması önemlidir.
- ✓ Hiciv: Tüketiciler için çok tanıdık olan bir olayın hicvedilmesi, dalga geçilmesi söz konusudur. Bu formatta mizah unsuru sıklıkla kullanılır.
- ✓ Müzikal: Reklamın müzikal türde sunulmasıdır. Reklam mesajı akılda kalıcı olması için müzik eşliğinde sunulur.
- ✓ Kişileştirme: Reklamda animasyon karakterlerin, hayali kahramanları kullanılarak bunlara insani özelliklerin aktarılmasıdır. Reklam mesajı bu karakterler üzerinden anlatılır.
- ✓ Analoji: Ürün ya da hizmetin bir özelliği, yerine getirdiği bir fonksiyon, somut bir şeyle benzeştirilir. Abartılı ve absürt benzetmeler yapılabilir.

2.5. Reklamlarda Yapım Tekniği

Televizyon reklam filmlerinin yaratılması, ortaya konulması ve yayınlanması aşamalarında çeşitli mesaj stratejileri, anlatım tarzları ve yapım teknikleri kullanılmaktadır. Sinema ve televizyonda yer alan anlatıların sunuş şekli, popüleritesi ve ilgi çekiciliği yüksek olanı, en çok izleneninin sunuş yöntemleri, görüntüleme teknikleri, sunucuları, kullanılan teknoloji, içerik gibi özellikler hedef kitlelerin dikkatini çekmek amacıyla reklam filmlerinde de yaygın olarak kullanılmaktadır (Özgür, 2006)

Reklamlarda yapım teknikleri bağlamında önem verilmesi gereken konulardan biri de ortaya çıkarılan yaratıcı fikrin izleyiciye aktarımının nasıl olacağı ve hedef kitlenin nasıl dikkatinin çekileceğidir. Seçilecek yapım tekniği bu amacı sağlamada önemli rol oynamaktadır. Tanıtımı veya satışı amaçlanan ürün/hizmetlere ilişkin sınırlı bir sürede etkileyici bir sunum oluşturmak, ürün/hizmetin şirketini en iyi şekilde ifade etmek ve bunun yanında tüketiciye doğru zamanda doğru kanallarla ulaşmak gerekmektedir (Özgür, 2001: 11).

Televizyon reklam filmlerinin yapım aşaması maliyetli bir süreç olmakla birlikte burada ortaya çıkan fikrin başarılı şekilde tüketiciye aktarılması da oldukça önemlidir.

Reklam filmlerinin oluşturulması birkaç aşama ile olmakla birlikte karmaşık bir süreçtir. Bu süreçleri Hooper White (1986:11-17) sırasıyla aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (akt. Özgür, 2001:15):

- ✓ Yaratıcı stratejinin oluşturulması,
- ✓ Reklam verene sunulması,
- ✓ Yapım şirketinin belirlenmesi,
- ✓ Bütçe,

- ✓ Yapım öncesi,
- ✓ Yapım aşaması
- ✓ Yapım sonrası,
- ✓ Yayın.

Televizyonlardaki reklam filmlerinin yaratıcı strateji sürecinde belirlenen mesajın tüketicilere iletilecek duruma getirilmesi “uygulama” aşaması olarak adlandırılmaktadır. Bu aşama ise yapım tarzları, yapım formatları ve yapım teknikleri olarak sınıflandırılmakta ve tüm bu kararların verilmesi sürecini kapsamaktadır (Baldwin 1989: 82). Reklamlarda farklı yapım teknikleri kullanılmakla birlikte bu tekniklerden en fazla kullanılan Baldwin(1982)’in sınıflandırmasıdır. Bu çalışmada da Baldwin’in yapım teknikleri sınıflandırmasından yararlanılmıştır. Bu teknikler aşağıda yer almaktadır.

- ✓ Canlı Çekim: tek bir oyuncudan onlarca oyuncunun yer aldığı geniş alan çekimlerine kadar her türlü çekimi içeren gerçekçi ve doğal olma özelliğine sahip bir çekim türüdür. Bu özelliği sayesinde izleyenleri etkileyerek olayın içine çeker. Özellikle bir ürün/hizmetin tanıtılacağı durumlarda canlı çekim oldukça etkileyicidir (Gürgen, 1990:119)
- ✓ Animasyon: Animasyon, tanım olarak cansız objelere hayat/hareket vermek olarak tanımlanabilir. Animasyon, hareket yanılması, canlı hareketli görüntü ile aynı şekilde gerçekleştirir: sürekli hareket eden bir dizi fotoğrafın hızlı bir şekilde yansıtılması şeklinde (Baldwin, 1989, s. 95).
- ✓ Özel Efekt: yalnızca reklamlarda değil pek çok alanda kullanılmaktadır. Sahne çekilirken uygulanan ve oldukça yaygın kullanılan pratik efektlerdir. Örneğin; silah patlaması, bina yıkılmaları ve sarsıntılar (Berk, 2018:5)
- ✓ Stopmotion: Ürün veya nesnenin hareket/ dans ettirileceği reklamlarda kullanılan bu yöntem bir yönüyle animasyona benzetilmektedir. Ancak burada hareket ettirilen ürün/nesnelere belirli bir kurgu ile takip edilmektedir (Elden vd. 2015: 394).
- ✓ Kombinasyon: Canlı çekim, animasyon ve stop motion’un hepsinin bir arada veya ikisinin birlikte kullanıldığı çekim türüdür.

2.6. Trendyol

2010 yılının Haziran ayında İstanbul’da Demet Mutlu tarafından kurulan Trendyol.com Türkiye’nin moda e-ticaret sektöründeki en büyük alışveriş sitelerinden biridir. olan Trendyol Grup markaları arasında Trendyol.com, Modagram.com ve Milla by trendyol yer almaktadır (karar.com, Erişim Tarihi:24.09.2020)

Elde edilen son bilgilere göre Trendyol; 200 milyondan fazla yıllık ürün satışı, 25 milyondan fazla üye, 2000’den fazla bir ekip ve yılda 5 milyar site ziyareti ile başarısını ve popülerliğini sürdürmeye devam etmektedir (<https://www.trendyol.com/kariyer>, Erişim Tarihi: 08.06.2020)

Yılda 200 milyon ürün satışı olan, aktif kullanıcı sayısı ise 18 milyon olarak açıklanan Trendyol, her gün 15 milyon kullanıcının ziyaretine ev sahipliği yapmaktadır. modadan mobilyaya, ev-yaşam kategorisinden kozmetik ve kişisel bakıma, elektronikten süpermarket kategorilerine kadar geniş bir ürün gamına sahip olan Trendyolda tedarikçiler de kendi dijital mağazalarını tasarlayıp yönetebiliyor; bu mağazalara yapılan ziyaretlerin satışa dönüş oranının normal e-ticarete göre 2 kat daha fazla olduğuna dikkat çekilmektedir (webrazzi.com, e.t. 24.09.2020). Trendyol yılın belirli dönemlerinde sınırlı gün aralıklarında indirim kampanyaları düzenleyerek dikkatleri üzerine çekmektedir.

3. METODOLOJİ

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük online alışveriş platformlarından biri olan Trendyol'un efsane günler kampanyası için hazırlanan reklamları incelenmiştir.

Araştırmada Trendyol.com sitesinin tercih edilmesinin nedeni ise en popüler sitelerden biri olmasıdır. Ayrıca, Deloitte Digital ve TÜSİAD tarafından hazırlanan "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019" başlıklı rapora göre 2018 yılında Alibaba.com tarafından yatırım ile desteklenen Trendyol.com, e-ticaret alanında önemli bir perakendeci haline gelmiştir (Deloitte Digital ve TÜSİAD, 2019: 19).

Çalışmada ilk olarak reklamlar süre, tema, içerikteki ürün/hizmet, oyuncu/karakter ve dış ses/ müzik kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Ardından tüm reklamlar kampanya içeriğine ait kelime kullanımları bakımından analiz edilmiştir.

Daha sonra çalışmanın üçüncü aşamasında İçerik analizinden faydalanarak kodlama yapılmıştır. Burada içerik analizinin tercih edilmesinin temel nedeni ise; her bir reklamın hangi içerik özellikleri ile yaratıcı taktikler meydana getirdiği ve hangi yaratıcı stratejiler ile anlatım tarzını tercih ettiğini belirlemektir. Bu aşamada sırası ile yaratıcı stratejiler, anlatım tarzı, yapım formatı ve tekniği değişkenleri bağlamında değerlendiren reklamlar kullanım durumlarına göre kodlamaya tabi tutulmuştur.

Çalışmanın temel konularından biri olan yaratıcı stratejiler kodlanırken Charles Frazer'in altı kategoriden oluşan sınıflaması kullanılacaktır. Araştırmada model olarak Frazer'in tercih edilmesinin sebebi literatürdeki en kapsamlı sınıflama olması ve yaratıcı stratejileri geniş bir kapsam ile ele almasıdır. Çalışmada kullanılan yapım formatları ve yapım teknikleri Baldwin (1982)'dan alınmıştır. Charles Frazer'in yaratıcı stratejileri ve Baldwin'in yapım formatları ve yapım teknikleri ile ilgili detaylı bilgi literatür kısmında verilmiştir.

Efsane günler Trendyol indirimleri 25-29 Kasım arasında uygulanmıştır. Süreç başlamadan önce Trendyol bir çok Tv kanalı, radyolar, gazeteler (hürriyet, habertürk, takvim, fanatik, sözcü, vatan gibi) ve sosyal medya üzerinden reklamlar vererek kampanya duyurusunda bulunmuştur. Bunun yanında marka kendi sosyal medya hesapları üzerinden de sürekli olarak kampanyaya ilişkin paylaşımlarda bulunmuştur. Marka kampanya kapsamında ünlü isimlerin rol aldığı 6 ayrı reklam filmi yayınlamıştır.

Bu çalışmanın amacı kampanya süreci kapsamında yayınların reklamların içeriğini analiz etmektedir. Bu bağlamda bu süreçte yayınlanan 6 reklam filmi analiz edilmiştir. İlgili reklamlara Trendyol'un youtube kanalı üzerinden ulaşılmıştır

4. ANALİZ VE BULGULAR

Analizi yapılan efsane günler Trendyol reklamlarının ilk aşamasında reklamlar genel anlamda bir sınıflandırmaya tabi tutularak temel farklılıklar incelenmiştir.

Reklamların sınıflandırması yapılırken; reklam süresi, reklamın ana teması, içerikteki ürün/hizmet, oyuncu/karakter ve dış ses/ müzik kullanım durumları dikkate alınmıştır. Bu bağlamda yapılan analiz neticesinde tüm reklamlar bu kriterlere göre sınıflandırılarak aşağıda yer alan Tablo 1. de gösterilmiştir.

Tablo 1. Reklamların süre, tema, içerik, oyuncu ve dış ses/müzik kullanımına göre sınıflandırılması

	Reklam Süresi	Reklam Teması	İçerikteki Ürün/Hizmet	Oyuncu Karakter	Dış Ses Müzik
Reklam 1	26 sn	Mobil uygulamadan alışveriş İndirime odaklanma	Bebek Ürünü (Bebek Arabası)	F. Muslera Futbolcu	Dış Ses Ve Müzik
Reklam 2	38 sn	Mobil uygulamadan alışveriş İndirime odaklanma	Evcil Hayvan Ürünü (Mama Kabı)	Enis Arıkan Oyuncu	Dış Ses

Reklam 3	37 sn	Mobil uygulamadan alışveriş İndirime odaklanma	Temizlik Ürünü (Bulaşık Mak Deterjanı)	Vedat Milor Gurme	Dış Ses
Reklam 4	46 sn	Mobil uygulamadan alışveriş İndirime odaklanma	Kozmetik Ve Kişisel Bakım Parfüm Elektronik Ürün Kulaklık	Aybüke Pusat Furkan Andıç Oyuncu	Dış Ses
Reklam 5	30 sn	Mobil uygulamadan alışveriş İndirime odaklanma	Elbise (Giyim Sektörü)	Gülse Birsal Oyuncu-Yazar	Dış Ses
Reklam 6	31 sn	Mobil uygulamadan alışveriş İndirime odaklanma	Elbise (Giyim Sektörü)	Burcu Esmersoy Model-Sunucu	Dış Ses

Reklamların süreleri en az 26 sn, en fazla 46 sn olmak üzere ortalama reklam sürelerinin 34 sn olduğu tespit edilmiştir. Reklamların tamamında ana tema olarak sürekli olarak indirimi düşünüp indirime odaklanma kullanılmıştır. Bunun yanı sıra mobil uygulamadan alışveriş yapma teması da vurgulanmıştır. Reklamlardan 1 - 2 - 3- 4 - 6'da oyuncular sosyal bir oramdır. Reklamlarda dikkat çeken bir özellik reklamdaki ünlü kişilerin yaptıkları iş ve çalıştıkları alanla ilişkili görsellerin yer alması ve kişilerin günlük ve iş yaşantılarından bir kesitin yansıtılmasıdır. Reklamlarda dikkat çeken bir diğer unsur da oyuncuların mevcut sosyal ortamından veya iş ortamından soyutlanarak yalnızca indirimi düşünerek alışveriş yapma eğiliminde olmalarıdır. Reklam içeriğinde ister kalabalık bir parti ortamı ister ciddi bir iş toplantısı isterse de evde tek başına olsun oyuncuların tek düşündüğü indirimden alacakları ürünler olarak gösterilmiştir. Reklam içeriğinde farklı sektörlerden ürünler yer almaktadır. Bunlar bebek arabasından, elbiseye, deterjana hatta evcil hayvan mama kabına kadar çok farklı ürünlerdir. Kampanya sürecindeki reklamlarda farklı sektörlerin indirimlerinin vurgulanmasının bir nedeni de tüketicilerin online alışveriş platformu olan Trendyoldan her türlü ihtiyaçlarını uygun fiyattan karşılayabileceklerinin mesajını iletmektir.

Kampanya reklamlarının tamamında ünlü isimlerle çalışılmıştır. Bu isimler içerisinde farklı meslek gruplarından (oyuncu – senarist – futbolcu - gastronomi uzmanı – model) kişiler vardır.

Reklamlar dış ses ve müzik kullanımı açısından değerlendirildiğinde ise tüm reklamlarda dış sesin kullanıldığı ve yalnızca bir reklamda da dış sesin yanı sıra müzik de kullanıldığı tespit edilmiştir.

Reklamlar kampanya içeriğine ait kelime kullanımları bakımından analiz edildiğinde ise Reklamın ana teması “..... gözünü alamadığı fırsatlar” sloganıyla belirlenmiştir.

Charles Frazer'in altı kategoriden oluşan sınıflandırması kullanılarak analiz edilen reklamların yaratıcı stratejilere göre sınıflandırılması ise aşağıda yer alan Tablo 2.' de gösterilmektedir.

Tablo 2. Reklamın yaratıcı stratejilere göre sınıflandırılması

	Marka İmaji	Konumlandırma	Duygusal Strateji	USP	Yankılama	Jenerik	Erken Davranma
Reklam 1				x			
Reklam 2				x			
Reklam 3				x			
Reklam 4				x			
Reklam 5				x			
Reklam 6				x			

Yaratıcı strateji sınıflandırılmasına göre incelenen reklamların tamamında biricik satış vaadi sunmak amaçlanmıştır. Bu reklamlarda tüketicilere beğendikleri ürünleri “inanılmaz fiyata” satın alma vaat edilmiştir. Burada tüketiciye sadece bu platformun sağlayacağı eşsiz bir teklifte bulunarak tüm rakiplerden farklılaşmayı sağlayan temel özellik olarak uygun fiyat avantajı sunulmaktadır.

Bir sonraki analizde reklamların anlatım tarzlarına odaklanılmıştır. Reklamların anlatım tarzları esasında yapılan kodlama sonuçları tablo 3.'de yer almaktadır.

Tablo 3. Reklamların anlatım tarzlarına göre sınıflandırılması

	Doğrudan Anlatım	Dolaylı Anlatım	Mizahi Anlatım	Abartılı Anlatım
Reklam 1	x			x
Reklam 2	x			x
Reklam 3	x			x
Reklam 4	x			x
Reklam 5	x			x
Reklam 6	x			x

Tablo 3 incelendiğinde analiz edilen tüm reklamlarda doğrudan ve abartılı anlatımın tercih edildiği görülmektedir. Bu kapsamda incelen tüm reklamlarda tüketicileri belirli bir kampanya sürecine yönlendirerek satın almaya teşvik etmek amaçlanmıştır. Bununla birlikte reklamların tamamında abartılı bir yaklaşım sergilenmiştir. Bu hem reklamların kurgusundan hem de Trendyol'un sağladığı indirim fırsatının "efsane" şeklinde abartılarak sunulmasından kaynaklanmaktadır. Örnek olarak, Burcu Esmersoy'un yer aldığı reklam 6'da oyuncu kurgu gereği indirime o kadar odaklanmıştır ki çorbayı çatalla içtiğinin farkında değildir.

Anlatım tarzının ardından reklamlar Baldwin (1982)'in yapım formatları sınıflandırması kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçları tablo 4'de yer almaktadır.

Tablo 4. Reklamların yapım formatlarına göre sınıflandırılması

	Reklam 1	Reklam 2	Reklam 3	Reklam 4	Reklam 5	Reklam 6
Yalnız Ürün						
Gösterim						
Hayattan Bir Kesit						
Sunucu						
Devam Eden Gerçek Karakter						
Devam Eden Fantezi Karakter						
Tanıklık						
Belgesel						
Skeç						
Öyküsel Anlatım	x	x	x	x	x	x
Hiciv						
Müzikal						
Kişileştirme						
Analoji						

Reklamlar yapım formatlarına göre incelendiğinde reklamların tamamında bir olay örgüsünün olduğu ve giriş, gelişme ve sonuçtan oluşan bir hikayenin yer aldığı belirlenmiştir. Hikayelerin tamamı kısa, dikkat çekici ve anlaşılırdır. Bu bağlamda reklam filmlerinin tamamında öyküsel bir anlatımın tercih edildiği belirlenmiştir.

Yapım formatının ardından yapılan bir sonraki sınıflandırmada da yine Baldwin (1982)'den yararlanılarak reklamlar yapım tekniği açısından analiz edilmiştir.

Tablo 5. Reklamların yapım tekniğine göre sınıflandırılması

	Canlı Çekim	Animasyon	Özel Efekt	Stopmotion	Kombinasyon
Reklam 1	x				
Reklam 2	x				
Reklam 3	x				
Reklam 4	x				
Reklam 5	x				
Reklam 6	x				

Tablo 5 incelendiğinde tüm reklamların canlı çekim yapım tekniği kullanılarak çekildiği görülmektedir. Reklam 5 dışında tüm reklamlarda birden fazla oyuncu yer almaktadır. Ayrıca

reklamların tamamında geniş alan çekimleri yapılarak hikayeler oldukça gerçekçi ve doğal bir şekilde izleyiciye sunulmuştur.

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Kampanya süreçlerindeki reklamların değerlendirilmesi amacıyla yapılan bu çalışmada öncelikli reklamlara ilişkin genel bir değerlendirilmiştir. İncelenen 6 reklamın ortalama sürelerinin 34 sn. olduğu tespit edilmiştir. Reklam sürelerinin kısa tutulmasının amacı izleyiciyi sıkmadan kısa sürede etkili bir şekilde mesajı iletmektir. Reklamların içindeki temalar indirim odaklanma ve mobil uygulamadan alışverişe yönlendirme şeklindedir. Reklamların tamamında tüketicilere belirli bir süreyle sınırlı kampanya döneminin kaçırılmamasına yönelik mesajlar verilmektedir. Bu amaçla da reklamların ana teması “..... gözünü alamadığı fırsatlar” sloganıyla belirlenmiştir. Reklamların tamamında ünlü kişiler rol almış ve reklamlarda bu kişilerin iş ve ilgi alanlarına yönelik bir kurgu yapılmıştır. Ayrıca reklamların tamamında dış ses kullanımına yer verilmiştir.

Charles Frazer (1983)'ın yaratıcı stratejiler sınıflandırılmasına göre analiz edilen reklamların tamamında biricik satış vaadi sunmak amaçlanmıştır. Bu reklamlarda tüketicilere beğendikleri ürünleri “inanılmaz fiyata” satın alma fırsatı vaat edilmiştir. Bunun tercih edilmesinin bir nedeni olarak da efsane indirim günlerinin tüketiciye “uygun fiyattan kaçırılmayacak bir fırsat” sunduğunu vurgulamaktır. Bu yaklaşımın seçilmesi kampanya reklamı doğasını desteklemektedir.

Reklamların anlatım tarzlarına göre yapılan analizi neticesinde tüm reklamlarda doğrudan ve abartılı bir anlatımın tercih edildiği belirlenmiştir. Reklamlarda sınırlı kampanya sürecinin vurgusunun yapılması ve kampanyanın “efsane” olduğunun anlatılmasında hem tüketiciye doğrudan satışa yönlendirme hem de abartı bir anlatım tarzı kullanmıştır. Bunun nedeninin ise kampanyanın eşsiz bir fırsat olduğunu vurgulamak olduğu düşünülmektedir.

Baldwin (1982)'in sınıflandırılmasından yararlanılarak yapılan yapım formatı ve yapım tekniği analizleri sonucunda reklamların tamamında öyküsel bir anlatım ve canlı çekim tekniğinin tercih edildiği belirlenmiştir. Reklamların tamamında öyküsel bir anlatım olup hikayelerin tamamı kısa, dikkat çekici ve anlaşılırdır.

Sonuç olarak baktığımızda kampanya süreleri sınırlı olduğu için bu süreçte yapılan reklamların etkili ve etkin olması ve belirli sürede tüketicilerin dikkatini çekerek onların bu sınırlı sürece dahil edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Trendyol da kampanyaya yönelik yaptığı reklamlarda amacına ulaşmak için dikkat çekici ve etkili olacağı stratejileri seçmiştir. Reklamlarda biricik satış vaadinin sunulması ve bunu tamamlayıcısı olan doğrudan satış hedefiyle doğrudan anlatımın ve abartının kullanıldığı bir dil tercih edilmesi kampanya reklamı olma özelliğini desteklemektedir. Ayrıca öyküsel bir anlatımın tercih edilmesi de sınırlı olan reklam süresinde tüketiciyi hikayeye çekmeyi sağlamak amacıyla yapılmıştır.

KAYNAKÇA

Akarsu, H. (2014). *Televizyon reklamlarında yaratıcı strateji kullanımlarına ilişkin niceliksel bir çalışma* (Doctoral dissertation, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü).

Akbulut, N. T. ve Erdoğan, E.B. (2007). *Televizyon Reklam Filmi Yapımı (Kavramlar, Uygulamalar, Sorunlar ve Telif Hakları)*. İstanbul: Beta Yayınları.

Aksoy, S. (2017). “Televizyon Reklamlarında Mizah Kullanımına İlişkin Eleştirel Bir Analiz.” *Global Media Journal: Turkish Edition*, 7(14).

Aktuğlu, K., I. (2013). Yaratıcı Strateji. R. Ayhan Yılmaz (Ed.), *Reklamda Yaratıcılık ve Yazarlık içinde* (20-36). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını

Avery, J. (2000). *Advertising Campaign Planning, The Copy Workshop*, Chicago.

Baldwin H (1989) *How To Create Effective TV Commercials*. NTC Publishing Group, 2th Edition,

- Baldwin, H. (1982). *Creating Effective TV Commercial*. Chicago: Crain Books.
- Berk, M. E. (2018). *Sinemada Görsel Etkiler*. Atlas Akademi, Konya
- Borden, N. H. (1964). "The concept of the marketing mix". *Journal of advertising research*, 4(2), 2-7.
- Deloitte Digital ve TÜSİAD (2019). "E-Ticaretin Gelişimi, Sınırların Aşılması ve Yeni Normlar 2019", İstanbul: Deloitte Digital, (28.08.2020) <https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2019/05/DD-TUSIADETCicaret-Raporu-2019.pdf>.
- Elden, M. (2018). *Reklam ve Reklamcılık*. Say Yayınları, 5. Baskı, İstanbul
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İletişim Yayıncılık, 15. Baskı, İstanbul
- Felton, G. (2006). *Advertising Concept and Copy*: W. W. Norton & Company, Inc, 2th Ed. New York.
- Fırlar, G., B. (2008). *Reklama Rota Çizmek*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara
- Frazer, C. (1983). Creative strategy: a management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Frazer, C. F. (1983). "Creative Strategy: A Management Perspective". *Journal of Advertising*, 12(4), 36-41.
- Gürel, E. (1999). Reklam çalışmalarında yaratıcı stratejinin kullanılması. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 443-456.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve metin yazarlığı*. Anadolu Üniversitesi yayınları no:391
- Hancı, M. (2016). "Kurumsal Reklam ve Mizah". *Akademik Bakış Dergisi Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*. 56, Temmuz-Ağustos, 334- 344.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, Millenium Edition*. (10 th edt) Prentice-Hall, Inc.
- Mccarthy, E. J. (1999). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin, 13th ed.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri (Ve Örnek Olaylar)*. Türkmen Kitabevi, 13. Baskı, İstanbul
- Özgür, A. Z. (2001). "TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları", *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (4).
- Özgür, A. Z. (2001). "TV Reklam Filmlerinin Yaratıcı ve Yapım Süreçleri Açısından Değerlendirilme Standartları", *Selçuk İletişim Dergisi*, 1 (4). 10-19
- Özgür, A. Z. (2006). Tür filmi olarak melodramların ve TV programlarının reklam filmi yaratıcı ve yapım sürecine etkisi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk İletişim dergisi*, 4(2), 97-114
- Pickton, D. ve Broderick, A. (2001). *Integrated Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Reid, M., Luxton, S., ve Mavondo, F. (2005). The relationship between integrated marketing communication, market orientation, and brand orientation. *Journal of advertising*, 34(4), 11-23.
- Rutherford, P. (1996). *Yeni İkonalar (Televizyonda Reklam Sanatı)*. (Çev: Mustafa K. Gerçekler). Yapı kredi Yayınları, 4. Baskı, İstanbul.
- Stanton W J, Walker MJ ve Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. Etzel, International Edition, Mc Graw-Hill, 9th Edition, U.S.A.
- Tolon, M. ve Zengin, A.Y. (2016). *Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar ve Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul:

Tosun, B., N. (2003). *Pazarlama, Halkla İlişkiler ve Reklam: Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. MediaCat Yayınları, 4. Baskı, İstanbul

<https://webrazzi.com/2020/06/30/gunde-15-milyon-tekil-ziyaretciye-ulasan-trendyolun/e.t.24.09.2020>

<https://webrazzi.com/2019/08/14/yilda-200-milyon-urun-satisi-gerceklestirdigini-aciklayan-trendyol-un-one-cikan-sayilari/> e.t. 23.09.2020

<https://www.trendyol.com/kariyer>, Erişim Tarihi: 08.06.2020

<https://www.karar.com/trendyolun-sahibi-kim-ve-ne-zaman-kuruldu-trendyol-ile-wayfairin-iliskisi-var-mi-demet-mutlu-kimdir-1574409> , Erişim Tarihi: 24.09.2020