

# REKLÂM VE ALGI İLİŞKİSİ: REKLÂM METİNLERİNİN ALIMLANMASINDA DUYU ORGANLARININ İŞLEVLERİ HAKKINDA BİR İNCELEME

Nurdan ÖNCEL TAŞKIRAN\*

Nursel BOLAT\*\*

## ÖZET

İnsanların çevreleri ile bağlantı kurmaları, ihtiyaçlarını karşılamaları, yaşamlarını sürdürebilmeleri için duyu organlarına ve duyu organları aracılığı ile edindikleri algılara ihtiyaçları vardır. İnsanın dış dünya ile etkileşimine açılan yegâne pencere insanlarda bulunan algı kapıları konumundaki duyu organlarıdır. ‘Beş duyu organı’ olarak bilinen algı kapıları insanın hem etkileme hem etkilenme aracı olarak işlev görmektedir. Özellikle insan psikolojisinin zaaflarından, tatma, dokunma, işitme ve koku alma, görme hassasiyetinden ve estetik merakından kaynaklanan bu bilinçdışı gerçeklik özellikle tecimsel alanda araçlar tarafından profesyonelce kullanıldığını söylemek yanlış olmaz. Bu alandaki ajanların başında reklâm verenler ve dolayısıyla reklâm ajansları gelmektedir. Bu çalışmada reklâmın tanımlanmasından, algı kavramı ve duyu organlarının dış dünyanın algılanmasındaki etkileri üzerinde durularak algının reklâmla olan bağlantısı, reklâmın duyu organlarına seslenmesi ve reklâmcıların bunu tüketiciler üzerinde kullanma nedenleri işlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnsan Algısı, Reklâm, Duyu Organları.

## ABSTRACT

People are in need of sense organs by which they acquire ‘perceptions’ for themselves in order to establish connections with other people, to meet their needs, to maintain their lives. Man's interaction with the outer world is uniquely by means of his sensory organs or, in otherwords, perceptual gates open to the world of interactions and impacts. Actually, five sense organs function as human tools to affect and to be affected. In particular, above mentioned reality is basically originated from either weaknesses of human psychology or his sensitivity for tasting, touching, hearing, seeing or smelling or his aesthetic indulgence. Consequently, it is explicit that advertising professionals are the ones who utilize of this position most. Therefore, advertisers and advertising agencies are in the leading position on the issue. The study investigates the concept of advertisement and its impacts on human perception and sense organs which are wide open to outer impacts and interactions particularly to advertisements as commercial tools. It also studies the connection between human perception and advertisers’ reasons to use it.

**Keywords :** Human Perception, Advertisement, Sense Organs.

---

\* Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, nurdan@kocaeli.edu.tr

\*\*Öğr. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksekokulu Radyo ve Televizyon Programcılığı Programı, nurselbolat@arel.edu.tr

## GİRİŞ

Yaşadığımız dünya ile doğru bir iletişim içerisinde olabilmemiz ve sağlıklı bir iletişimin gerçekleşebilmesi için duygusal ve algılama nitelikleri özellikleriyle beş duyu organı olan işitme, koklama, dokunma, görme ve tat alma duyularının işlevlerinden yeterli ölçüde yararlanılması gerekmektedir. Toplumsal yaşam içinde insanlar çevresinde var olan yaşamı renkleri ve hareketleriyle görerek; duyabileceği desibeldeki sesleri işiterek; acı, tatlı, ekşi, gibi tatları diliyle tadarak; kötü veya güzel kokuları burunları aracılığıyla ayırt ederek; sertlik, yumuşaklık, sıcaklık veya soğukluğu derisine temas eden nesnelere algılayarak ve bu gerçekliğin tam da farkında olmadan yaşamlarına devam ederler. Böylece farkında olmadan çevrelerindeki sosyal veya medya göstergeleri ortamından etkilenir ve etkileşime girerler. Bu gösterge ortamlarının en bilineni tüketim kültürü körükleyicisi olarak da adlandırabileceğimiz 'reklâm'lardır. Tüketiciyi ihtiyacı olsun olmasın her şartta satın almaya ikna edici gerekçe ve durumları yaratma beceri ve gengüdümleri toplamı olarak özetleyebileceğimiz reklâm olgusu günün her saniyesinde beş duyumuzla maruz kaldığımız, psikolojik olarak etkilenmenin kaçınılmaz olduğu, yüzyılın en çok gelir sağlayan para kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir. Basılı, görsel, sanal, vb her tür medyada ve sokakta, markette, toplu taşıma araçlarında, cep telefonlarında, açık alanlarda ve akla gelebilecek her ortamda günün 24 saati karşı karşıya kaldığımız reklâmlarla olan etkileşimin duyularla olan bağlantısı insanın çevresini algılamaya başladığı ilk dönemlerde başlar. İnsanın karşılaştığı her nesneyi duyuları aracılığıyla algılaması ve belli özellikleriyle tanımlayıp kodlamasıyla bu etkileşim gerçekleşir.

Reklâm iletişimi temelde tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermek, ikna etmek ve bu yolla ürünün satışını gerçekleştirmek amacıyla kurgulanmaktadır. Ayrıca, günümüzde kitle iletişim araçlarında reklâmlar aynı zamanda bir yaşam tarzını da temsil ve idealize etmektedir. Bu nedenle reklâm iletişimi hedef kitleye ulaştırılırken, ne ilettiğinden çok nasıl iletiildiği daha ön plâna çıkmakta, ürün

içeriğiyle de bağlantılı olarak reklâm tüketiciyi görsel, işitsel, tatsal, kokusal ya da dokunsal iletileriyle etkileşime alarak satış hedefine ulaşmaya çalışmaktadır.

## **REKLÂM NEDİR?**

Reklâm, en klasik tanımlardan birine göre, bir ürün ya da hizmetin, bedelini kimin ödediği belli olarak, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alınarak tanıtılma çabalarının tamamını içermektedir (Elden, 2005: 62). Reklâmın üstlenmiş olduğu temel işlev ürünle ilgili bilgi vermek, ürünün markasını ve niteliklerini hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürün ne kadar geniş alanlarda, ne kadar çok insana duyurulursa o kadar çok tüketicisi olacaktır. Bir ürünün markası ve ne olduğu ne kadar çok tekrar edilirse, zihinlerde yer etmesi o ölçüde derin olup yıllarca etkinliğini sürdürecektir (Cereci, 2004: 21). Marka ne kadar güçlü olursa olsun, tüketicie sürekli ulaştırılmadığı sürece belki zihinlerden silinecek, piyasada benzer pek çok ürünün bulunması nedeniyle belki de tercih yönünün değiştirilmesine sebep olacaktır.

İyi bir reklâm tüketicinin bütün dikkatinin ürün üzerinde toplanmasını sağlamalıdır. Okuyucu veya izleyici, “ne kadar akıllıca bir reklâm” yerine, “bunu daha önce bilmiyordum, bu ürünü denemeliyim” diyerek harekete geçmelidir (Ogilvy, 1989: 115). Harekete geçiremeyen reklâm başarılı değildir. Başarılı reklâm tüketiciyi ürün rafına götürebilen ve satın almayı gerçekleştirebilen reklâmdır.

### **Reklam ve Tüketici Kitle**

İnsanlar reklâmların kendileri üzerinde etkin olduğunu genellikle kabul etmezler. Israrla reklâmlara karşı bağıkslıkları, dirençleri olduğunu ileri sürerler. Aslında reklâmın etkisi kişi bazında ele alındığında azımsanmayacak düzeyde yüksek olduğu kolayca görülebilir. Reklâmlar çöldeki rüzgârlara benzetilmektedir. Belli bir zaman diliminde, bir kum tepesiğinde yaşanan değişim çok fazla olmaz. Ancak zaman içinde toprağın genelinde görünüm değişiklikleri fark edilir hale gelir (Sullivan, 2000: 40). Bunun en etkili yolu da sürekli tekrarlarla tüketicisi yanında yeni

tüketiciler yakalamak ve tüketici konumuna hazırlanan çocukların zihninde küçük yaştan itibaren ismini yerleştirmektir.

### **Reklâmın Amaçları**

Reklâmın amaçları dediğimizde sadece sürekli satış ve iletişimle sınırlı kalmamaktadır. Günümüz anlayışın da reklâmlar ürün tanıtımının yanında ürünü kullanmayla özdeşleştirilmesi beklenen mükemmel yaşam şeklini de tüketiciye sunmaktadır. İletinin sunum biçimi ve benimsetilmeye çalışılan değerler, ürünü tanıtmak yanında bireysel ve toplumsal kimliğin kurulmasında etkin olan yeni eğilimleri de aktarmaktadır. Özellikle televizyon reklâmlarında, izleyicinin alıştırılmış olduğu diğer program türlerinde olduğu gibi, beklentileri doğrultusunda, deneyimleri, hayalleri, istekleri tatmin eden popüler yaşam biçimleri hep mükemmel olarak gösterilmektedir. Tüketicilerde yapay ve zorlama ihtiyaçlar oluşturularak, bunların doyurulması için sürekli tüketim teşvik edilmektedir (Babaoğlu, 2004: 15-16). Bu noktada reklâmın tüketimi teşvik edebilmesi için iletiyi bireyin algısına ulaştırılması, ürünün gerekliliği, tüketicisine sınıf atlatacağı, kendisini mutlu hissettireceği, çevresine güzel görüneceği vb. insan bilinçaltına göndermeler yapması gerekecektir. Bu göndermeleri beş koldan birinde bile etkileyici olarak gerçekleştirebilmesi tecimsel olarak başarı kazanmasına vesile olacaktır. Çünkü bilinçaltı ve duyarları etkileme insan bilinci dâhilinde gerçekleşen bir etkileşim değildir.

### **Reklam ve Alımlama Süreci**

Reklâm sürecinin gerçekleşebilmesi için en önemli koşul gönderilen iletilerin hedef kitlesi tarafından algılanmasıdır. "Algılama,duyusal uyarıcıların seçilmesi ve örgütlenmesi ile anlamlı bir bütün haline getirilmesi sürecidir; insanın 'gerçeklere' ilişkin bilgileri bu süreçte oluşur. Başka bir deyişle,dünyayı nasıl algılıyorsak öyle biliriz." Böylece, iletişimde algılama sürecindeki iletilerin hedef kitle tarafından duyu organlarının desteği ile ayırt edilmesi vericinin göndermiş olduğu iletinin alımlanma süreci olarak değerlendirilebilir (Özcan, 2007: 71). İnsanın dış dünyayı alımayıp, buna göre hareket edebilmesi içinde algılama sürecinin doğru gerçekleşmesi

gerekmektedir. Bunun için reklâmcıların, tüketicinin ihtiyaç ve algılama sürecini doğru belirleyip ona göre iletilerini doğru şekillendirmesi gerekmektedir.

## **ALGI KAVRAMI VE ALIMLAMADAKİ İŞLEVLERİ**

Çevredeki uyarıcılardan insanların duyu organlarına doğru gelen ayrı ayrı uyarımlar bireyler tarafından anlamlı bir biçimde örgütlenerek, duyularına anlam kazandırılırlar. Duyu organları tarafından alımlanan bu uyarımların anlamlı hale getirilmesi süreci algı olarak tanımlanır (Sazak, 2008: 2). Böylece algılama duyular aracılığıyla varlığı ortaya konan birtakım nesnelere belli ilişki sistemleri içine oturtularak anlamlandırılmaları süreci şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu anlamlandırma süreci, bireyin nesnelere duyusal şekilde gelen veriler ve bu verilerin kaynağı olan nesnelere arasında zihinsel bir ilinti kurulması sonucu gerçekleşmektedir. Böylece algılanan, yani anlamlandırılan nesne bireyin evreni ile ilişkilerin şeması içinde bir yere oturtularak anlamlı hale getirilir (Özer, 2012:151). Bu algılama ve anlamlı hale getirme süreci insanın yaşamı süresince edinmiş olduğu deneyimlerle belli yerlere oturarak anlamlı hale gelmektedir.

Algı dendiğinde duyusal bilginin yorumlanması söz konusudur. İnsanlar uyarıcı toplulukları algılamak yerine nesne algırlarlar. Nesne algılama kısmen, doğuştan gelen örgütleyici eğilimler tarafından tayin edilen bir süreci göstermektedir. Bu bir zemin üzerinde bir şekil algılama eğilimi, nesnelere bir araya toplama eğilimi ya da eksik öğelerin yerlerine doldurulması ile bir bütün yaratılmasını içeren tamamlama eğilimi şeklinde ortaya çıkar (Morgan, 1993: 268). Bir resmin parçalarının yavaş yavaş bir araya getirilme süreci gibi algısal süreç de belli parçaların toplanması ile belirmektedir. Bunların hepsinin tamamlanması ile resmin bütünü ortaya çıkmaktadır.

İnsanlar dış dünyada olup bitenleri algılamak için tüm duyu organlarını kullanırlar; dolayısıyla da görsel algı, işitsel algı ve diğer algılar gibi her duyuma özgü algılar



geçme süreci gerçeği nasıl algıladığı ile bağlantılı ilerler. Bu nedenle algılama kavramı, algılamanın işlevselliği ile tüketici davranışındaki rolünün bilinerek anlaşılması gerekir (Kavas, 1997: 87). Buna bağlı olarak yapılan reklâmlar tüketici üzerinde etkili olarak, tüketici algısına ulaşmaktadır. Tüketici algısına ulaşmada önemli bir görev üstlenmektedir.

### **Algılama Sürecinin Oluşumunda Temel Etkenler**

İletişimde algılama sürecinin oluşmasında temel öge ‘dikkat’ tir. Dikkat hedefteki bireyin, değişik duyularını sürekli devam eden bir uyarı bombardımanı içinde tutan bir çevre içinde kaynağa ve iletilerine yöneltmiş olduğu özel bir ilgidir. Bu ilgininön koşulu sözlü ya da sözsüz bir biçimde gönderilen iletilerin kişinin duyum eşiğini geçebilmesini sağlamaktır. Aynı zamanda duyuların uyarılmasında iletilerin şiddeti, büyüklüğü, hızı, tekrarlanma sayısı ve diğer uyarıcılarla zıtlık/benzerlik ilişkisi gibi fizik özellikleri dikkat açısından önemli etkenler konumundadır (Özcan, 2007: 77). Algı dediğimizde beş duyu organımız devreye girer ve bu duyu organları ile çevremizde olup bitenleri algılarız. Algının etkililiği de duyu organlarının gönderilen iletilerin doğru ve uygun gönderilmesine bağlı olarak güçlenmektedir. Algılama sürecinde her duyunun kendine göre üstünlükleri bulunmaktadır.

### **Görsel Algı**

İnsan algılarının bir çoğu görseldir Algı dar anlamıyla görme duyusuyla elde edilen bir farkındalık durumudur. Görme duyusu, gözdeki alıcı hücrelerin dış çevredeki fiziksel enerjileri yakalayıp sinirsel enerjiye çevirmesiyle oluşmakta,söz konusu zihinsel enerjinin beynin görme ile ilgilibölümünde işlenmesi sonucunda da algısal bir ürün ortaya çıkmaktadır. Bu işleme görsel algılama, ortaya çıkan ürüne de görsel algı adı verilmektedir (Alpan, 2008: 83). Görme duyusunun beyne ilettiği duyu basittir, görsel algılama ise öğrenme ve yaşantılardan ayrıca dış dünyayı oluşturan nesnelere gerçek öz niteliklerinden etkilenen son derece karmaşık bir süreçtir (Cüceloğlu, 1994). Göz kendisine gelen iletileri bir kayıt cihazı

gibi alır, ancak bu alınan görüntülerin algıya dönüşmesi için edinmiş olduğumuz deneyimlerle ve bilgilerle işlenerek anlamlı hale gelmektedir.

Görsel algı, görme duyusunun eyleminden farklıdır. Algılama anında beyin bireyin beklentilerinden, geçmiş yaşantılarından, diğer duyu organlarından gelen duyumsamalardan, toplumsal ve kültürel etmenlerden etkilenir ve onları göz ardı edemez. Gelen duyuları seçme, bazılarını yok sayma, bazılarını güçlendirme, arada olan boşlukları doldurma ve beklentilere göre anlam verme bu aşamada gerçekleşmektedir (Alpan, 2008: 83). Seçme ve değerlendirmede insanın ihtiyaç ve beklentileri çerçevesinde belirlemektedir çünkü insan gerekli gördüğü duyuları alır, diğerlerini dışarıda bırakır. Ancak görsel algı yine de etkili bir algılamayı gerçekleştirir.

Eski bir söz, “insan gördüğüne inanır” der. Anlamlı bir satış vaadi içeren iyi bir görüntülü gösterme reklâmın inandırıcılığını artırır. Eğer ürün farklı bir rekabet avantajı taşıyor ve farklılık tüketici yararı taşıyorsa bunun gösterilmesi gerekir (Özgür, 1994: 66). Farklılığı ve üstünlüğü gören tüketici olumlu yönde harekete geçirilebilir. Görselliğin iletişimin ve medyanın her türünde, pazarlamanın her alanında çok yoğun olarak kullanılmasının esas nedeni buna dayanmaktadır.

Görüntü iletişimin her alanı için oldukça etkilidir. Her evre ve her toplumun görüntü inşa edenleri temelde iletişimciler olmuştur. Kuşkusuz reklâm afişleri ile kutsal portreler arasında çok fazla farklılık yoktur. Ancak yayıncılar güçlü ve etkili görüntülerle izleyicinin gönlünü fethetmek ister. Görüntü nesne olarak varsayıldığı zaman masum bir şekilde zevkli ve seyredilirdir. Ancak bu görüntü kamuya sunulduğunda biktırma veya ikna etme, şaşırtma ve kandırma gibi değişik niyetlere hizmet edebilir. Esas işlevi ise bir şeylere dikkat çekmektir. Tüketim toplumlarında özellikle reklâmcılar için en fazla yarar sağlamayı denedikleri reklâmın bu kapasitesi olmaktadır (Lazar, 2001: 79). Reklâmcılar görsel hileler,

animasyonlar, efektlerle tüketicinin başını döndürerek onu tüketime teşvik etmektedir. Böylece gösterişli, dikkat çekici görseller tüketici zihnine daha rahat yerleştirilerek, daha da kalıcı olması sağlanmaktadır.

### **Görsel Algıda Renk**

Reklâmda görsel iletinin algılanma aşamasında, olası tüketicinin dikkatini ürün üzerine çekmeye yönelik uygulanan kimi teknik yöntemler de vardır. Örneğin ürünün bulanık dipyüzey ya da derinlik kullanılarak ön plana çıkarılması, görüntüde ürünün sayfanın tam ortasında verilmesi, değişik simgeleri olan renklerle ya da karşıt renklerle ürünün ön plana çıkarılması gibi (Özcan, 2007: 77). Özellikle renkler insan yaşamında önemli bir yere sahiptir. İnsan çevresi renklerle anlam kazandığı gibi, etrafı da renklerle çevrilidir. Canlı ve cansız bütün varlıklarda bir veya daha fazla renk bulunmaktadır. İnsanlar duygu ve düşüncelerini renklerle ifade edebilmektedir. Her renge bir anlam ve duygu yüklenmiştir. Bu özellikleri nedeniyle renkler etkileme özelliklerinden dolayı reklâmcılar tarafından yoğun olarak kullanılmaktadır (Tayfur, 2006: 112). Renklerin görüntüsü yanında birbirleri ile uyumu, zıtlık etkileri de yoğun olarak kullanılmakta, özellikle dikkat çekilecek ürün ortamındaki renkler zıt renklerden seçilerek dikkat çekici bir odak noktası haline getirilmektedir.

### **İşitsel Algı**

Reklâmcılar bir ürünü tanıtırken, öncelikle hedef kitlelerini belirleyip, onların yaşam ve eğitim düzeyleri, sosyoekonomik durumları ve sosyal statülerine göre hitap etmeye dikkat ederek tüketicisine ulaşmaya çalışır. Ancak bütün toplumun aynı anda izleme olanağı bulunan kitle iletişim araçlarından yayımlanan reklâmlar, hedef tüketici dışında kalan tüketicilerinde dikkatini çekebilmelidir (Çetinkaya, 1992: 90). Mektup biçiminde yazı yazmak, metin yazmada kullanılan bir yöntem olup diğerlerine göre daha samimidir ve ders verir havadan uzaklaştırır. İyi bir reklâm metni nutuk şeklinde değil de karşılıklı konuşma şeklinde olursa

daha etkili ve kalıcı olma şansı yüksek olur (Sullivan, 2000: 119). Tüketici nutuk verir şekilde kullanılan dilden rahatsızlık duyar ve reklâmı dinlemekten uzak durur. Reklâmcı dinleyicinin dikkatini çekmek için onun anlayacağı ve dinlemekten zevk alacağı bir dil ve üslupla yaklaşmalıdır. İşitsellikte konuşmanın hedef kitle tarafından anlaşılabilirliği, spikerin ses tonu, sesletim ve vurgular, reklamın cıngılı veya program jeneriği kulak estetiğinin vazgeçilmezleri arasında sayılabilir.

### **İşitsel Medyada Reklâm Dili**

Sesletimin yanında tüketicileri etkileyen bir başka önemli etkende reklâmcılık dilidir; çünkü “Gereksinimlerimizi yumuşak ama lezzetli bir şekilde karşılayan günlük peynir” gibi anlatan farklı bir dil kullanılır. En güzel, en beyaz, en temiz en lezzetli gibi üstünlük sıfatlarına ağırlık veren bu özel dil bazen bir emir, bazen heyecan veren bir kelime oyunu, bazen de ürünün türüne göre -mecazlarla dolu ayartıcı bir sesleniştir. Bazı profesyonel amaçlar için bu dil uygun görülürken, altında yatan tehlike, kişinin kendi sözcüklerinin zekiliğine kapılması ihtimalidir. Bunun yanında yaratıcı takımların bu dili genel olarak kullanmaması iletişimde kopukluklar yaşanmasına neden olabilmektedir (Duckworth, 2001: 151). Tüketici ile kopukluk yaşanması engellenerek onun dikkatini çekecek yaratıcı dil kullanılmalıdır, çünkü yaratıcılık ve farklılık dinleyiciyi yakalamayı kolaylaştırabilir. Çünkü dil ve buna bağlı olarak ses ögesi önemli bir aşama meydana getirmektedir. Özellikle radyo programları ve reklamları ses efektleri ve oyunlarıyla, tonlamalarıyla dikkati çeken, dinler kitlenin kolay algılayabileceği ve anımsayabileceği aklında kalıcı müzikli cıngıllarıyla ürünlerine destek vermek durumundadırlar.

### **İşitsel Medyada Ses Öğeleri**

Reklâm filmleri için ses ögesi iletinin güçlendirilmesi ve bütünlenmesi amacıyla kullanılmaktadır. Reklâmı yapılan ürünün aynı kategorideki ürünlerden farklılaştırılması ve hatırlanma oranının yükseltilmesi için ses oldukça etkili olmaktadır. Diyalog, müzik, ses

efektleri, cıngıl vb. ögeler görüntüsel ögelere yardımcı olarak etkiyi güçlendirir (Yolcu, 2001: 130). Radyo ve televizyon reklâmları için özgün olarak hazırlanan, akılda kalıcı ve dinleyenin dikkatini çekebilen sözlü melodi için “jingle” tanımlaması kullanılır. Bu cıngıllar 30 saniye içinde hem komik, hem ritmik, hem akılda kalıcı, hem kolay söylenen, hem kulağı okşayan, hem kaliteli, hem de görsel ileti ile uyum içinde olmalıdır (Yolcu, 2001: 133). Özellikle cıngıllar ürünün akılda kalıcılığı arttıran etkenlerdendir. Birçok reklâm kısa sürede unutulurken hatırlanması zorlaşırken cıngıllar zihinde canlı kalabilmekte, aradan uzun zaman geçmekle birlikte bir anda cıngıllar hatırlanabilmektedir.

Reklâm filminde geçen bütün monolog, diyalog ve koro anlatımlar, yani sözün kullanıldığı her alan hedef kitlenin kulağını ve algısını sınava tabi tutar. Yaratılmak istenen doğal ortam başarısız olduğunda zaman her nüans, illüzyonu kırar, dinler kitleyi rahatsız eder. Reklâm filmleri bu risk açısından daha tehlikeli alanlardır. Reklâm filmlerinin sahip olduğu ticari kaygı izleyici zihninde bir ön bilgi olarak yer alır. Bu konuya duyarlı olan kişilerde bir reddetme ve tersleme süreci başlatabilir (Serdarlı, 2008: 79).

Reklâm filmlerinin gerçekliğini arttırmak yönünden de ses efektleri reklâmcılar için önemli bir yardımcı durumdadır. Özellikle animasyonlarda kullanılan ses efektleri anlam yüklü olup, anlatıyı basamak basamak ilerletir. Dikkati işitsel olarak çekmek, görüntüyü işitsel şekilde vurgulamak, uzamı desteklemek ve reklâm filminde gerçekliği yakalamak için ses efektleri daha yoğun olarak tercih edilir (Yolcu, 2001: 130). Bu şekilde de görsel algı yada diğer algılar için destekleyici olabileceği gibi reklâmın hatırlanma sürecinde de işitsel efektler etkin görev üstlenmektedir. İşitsel efektler belli noktalara odaklanmada oldukça etkin bir işlev yüklenirler.

Müzik reklâmlarda duygusal yapıyı güçlendirir, dramatik etkiyi artırır, vurgulanmak istenen düşünceleri ön plana çıkarır, coşkuyu artırır, insanların ruhsal yapılarını sergiler,

zaman ve mekân bildirimini sağlar; önemli noktaların dikkat çekmesini destekler (Tayfur, 2006: 146). Müziğin tüketicilerin duygularını oldukça etkilediği görülür. Müzik yoluyla hislerin açıklanması bir ürüne aktarılırken, müzik ve iletmek istenen ürüne ait birliktelik aynı reklâm içerisinde yer almaktadır. Müziği anımsayan tüketici, aynı zamanda müziğin içerisindeki ürünü de hatırlatmaktadır (Karabacak, 1997: 111). Reklâmlar için özel olarak bestelenen müzikler-cıngıllar, doğrudan ürün ile bağlantı olup müziğin kendisi reklâmı yapılan ürünü anlatmaktadır. Bazen de müzik ürünün önüne geçerek ürünün tanınmasını engellemekte böylece ters etki yaratmış olmaktadır.

### **Kokusal Algı**

Koku alma duyusu bazı durumlarda “uzaktan tat alma” olarak da değerlendirilmektedir. Bunun nedeni tat ve koku merkezlerinin birbirleri ile yakın bağlantı içinde bulunmasından kaynaklanmaktadır (Şahin, 2005: 7). Burun, insanlarda kimyasal uyarıların algılanması besin kaynaklarının bulunması, eş seçimi ve toplu yaşam sürecinde bireyler arasında iletişim kurulmasında önemli role sahiptir. İnsanlar eriyik halindeki kimyasalları tat alma, gaz halinde bulunanları ise koku alma duyusu ile gerçekleştirir. (Tanatmış, 2009:124). İnsanların yaşamında bu kadar etkin konuma sahip olan koku alma duyusu karar verme ve hayatını yönlendirici kararlar almasında etkin konumda bulunmaktadır. İnsan yaşamında koku alma duyusundan uzaklaşmak mümkün değildir; çünkü yaşamın temel bileşenlerinden olan oksijeni- havayı teneffüs etmedikçe yaşayamaz. Atmosfer bilindiği üzere, her türlü insan üretimi olan- olmayan yararlı zararlı kimyasal gazlar ve partiküllerden oluşmuştur. Bu gazlara ek olarak ten kokusundan, meyve, sebze, çiçek, toprak, deniz kokusuna, çöp ve artık kokusundan parfüm kokusuna kadar her türlü insan üretimi olan olmayan kokuların duyu organları tarafından kitle iletişim araçları aracılığıyla algılanmaları ancak reklamda kullanılacak artalanla, uzlaşımsal simgelerle, uzam görüntüleri, müzik, efekt gibi yardımcılarla gerçekleştirilir.

Görüldüğü üzere insanın aldığı her nefesle günde ortalama 20000 kez etrafını koklamak zorunda kaldığı göz önüne alınırsa burunun devre dışı bırakılamayacak bir duyu organı olduğu rahatça anlaşılabilir. Koku alma duyusunu geliştirmek için bir kültürel faaliyet olmadığı gibi, bir koklama galerisi ya da koklama için yazılmış bir konçerto da bulunmamaktadır; buna rağmen en dolaysız ve temel duyu olarak bilinir (Lindstrom, 2006: 35). İnsan yaşadığı ortamdaki kokuları nefes şeklinde içine çekmek zorundadır. Her koku insanın yaşama ve algılama süreci ile anlamlı hale gelir. Algılanan her koku bir başka kokuya oranla anlamlandırılır; kısaca, önceden aşına olunan bir koku ile karşılaştırarak değerlendirilir.

### **Kokunun Özellikleri**

Göreceli olarak güzel bir kokunun, duyguları canlandırıp rahatlatıcı duyu veren bir özelliğe sahip olduğu düşünüle gelmiştir. Ayrıca, yapılan araştırmalarda anıların hatırlanmasında ve stresi dindirmekte etkin olduğu söylenmektedir. 1932 yılında yapılan bir araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre, ipek bir kadın çorabı doğal (yani kokusuz), lavanta kokulu, meyve kokulu ve nergis kokulu olarak 250 ev hanımına gösterilmiş ve hangisinin daha kaliteli olduğu üzerine bir sorgulama yapılmıştır. Araştırma sonunda, ev hanımlarının %8'i doğal çorabın, %18'i lavanta kokulu çorabın, %24'ü meyve kokulu çorabın ve %50'si nergis kokulu çorabın daha kaliteli olduğunu belirtmiştir. Yani; çorap yapım özellikleri bakımından aynı özelliklerde olmasına rağmen sadece kokularının farklı olması nedeniyle, bu çorapların farklı kalitelerde olduğu yönünde algı oluştuğu görülmüştür (Güzeloğlu, 2010: 278). Sonuçta, koku özelliğinin ürüne farklı olma özelliğini katarak, insanda ürüne ait kalite algılamasını değiştirdiği ve koku farklılığının kalite farklılığını da birlikte çağrıştıran bir öge işlevini yüklediği görülmektedir.

### **Satış Aracı Olarak Koku**

Kokuların duyuları harekete geçirmekteki bu gücü reklâm ve pazarlama sektörü tarafından ürünlerde ve mağazalarda “kokulu pazarlama” adı altında bir pazarlama taktiği olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu yöntemle mağaza ve ürünler hoş ve çekici kokularla bezenerek insanların hafızalarında, duyularında güzel hisler uyandırma yoluyla ürünün çekici kılınması ve satışa yönlendirme hedeflenmektedir (Dal, 2009: 113). İnsanların güzel ve ilgi çekici kokulara karşı duyarsız kalamadığı varsayımından yola çıkılarak, güzel kokunun insanları harekete geçirici özelliğinden, ya da güzel kokuların insanları kendine çekme özelliğinden bakım ve güzellik ürünleri özellikle yüz yüze satışlarda kullanılmakta, parfüm, deterjan, sabun, şampuan, deodorant gibi güzel koku yayması umulan malzemelerde farklı çekicilikte ve her zevke hitap edebilecek çoklukta koku seçeneği sunularak daha çok tüketici, daha çok kazanç plânları yapılmaktadır. Son senelerde satışlar ürün dışına yönelmiş olup ambalaj malzemesinin kokulu seçilebilme olanağı ile sunulması kokulu ambalaj ve paketleme sektörünü farklı açıdan canlanmasına yol açmıştır.

### **Tatsal Algı**

Tat alma (gustation), ağzın çeşitli bölümlerinde ve dil üstünde bulunan tat tomurcukları(reseptörleri) aracılığıyla elde edilen bir duyudur. Tat reseptörleri tat tomurcuklarında yer alır; her tat tomurcuğu 10-15 tat hücresinden meydana gelmiştir. Tat alma duyusu için önemli olan tat tomurcukları da dilin üzerinde bulunan papiller (epitel çıkıntılar) üzerinde yer almaktadır. Yetişkin bir insanın ağzında yaklaşık 9.000-10.000 kadar tat tomurcuğu yer alır. Çocuklarda ise tat tomurcuklarının sayısı yetişkinlere göre daha fazladır. İnsanların yaşları ilerledikçe bu tat tomurcuklarının sayısı azalmaya başlar (Miişoğlu ve Hayoğlu, 2005: 30). Özellikle çevreyi tanıma sürecindeki çocuklarla yoğunlaşmaya başlayan tat alma duyusu zaman içindeki deneyim ve edimlerle de desteklenerek güçlenir.

### **Tat Alma Mekanizması**

Tat reseptörleri sadece tek bir tadı tanımlamakla sınırlı olmayıp, birden fazla tattan sorumlu tat birleşimlerine sahiptir. Dil üzerindeki tat reseptörleri tarafından algılanan dört ana tat vardır. Bunlar; tatlı, tuzlu, ekşi ve acı tatlar olarak sınıflanır (Altuğ ve ark. 1995). Buna bağlı olarak da tat alıcılar, birçok ürünün denenmesine destek verirler. Kültürel değişikliklerin de arzu edilen tatların belirlenmesi üzerinde etkili oldukları görülür (Güzeloğlu, 2010: 278). Birçok ürün tadı kültürler göre alışkanlıkların oluşmasında etkili olmaktadır. Hatta uluslar arası firmalar gıda hizmetlerine yerel tatlarla zenginleştirilmiş münüler de ekleyerek turist tüketicinin ilgisini çekmeye çalışırlar. Aynı tatların farklı kültürlerde değişik algılanmaları da burada kayda değer bir ayrıntıdır.

### **Reklâmda Tat Algısı Uygulamaları**

“Pazarlama uygulamaları açısından tat ve algı konusunda en çok araştırılan ve üzerinde en çok tartışılan konu “blind test” diye bilinen testlerdir. Bu tür testlerde, aynı ürün kategorisinde, farklı markalar, marka ismini teste katılanlara bildirmeden oluşturdukları algılar itibarıyla değerlendirilirler” (Odabaşı ve Barış, 2002: 141). Ürün ve tatma dendiği zaman artık akla tatma işini profesyonel meslek edinenlerden (şarap ya da dondurma uzmanı gibi), süper marketlerde kurulmuş olan ürün tattırma stantlarından, restoranlarda münüye yeni eklenen yemeklerin firma ikramı olarak müşterilere sunulması gibi birçok uygulama tüketiciler tarafından olumlu karşılanmaktadır. Tat duyusu genellikle bireysel farklılıklarla değişim gösterebilir (Yılmaz ve Ertike, 2011: 27; Odabaşı ve Barış, 2002: 141). Bundan dolayı çok sayıda tüketiciye tattırılan yeni ürünlerden elde edilen bilgiler firmalar tarafından değerlendirilerek gerekli değişikliklere olanak fırsatı yaratılmaktadır. Ayrıca insanların damak zevkine güvendikleri insanların tavsiye ve beğenileri de tüketiciyi yönlendirebilmektedir. Bundan yararlanmak isteyen reklâmcılar ürünün tanıtımında sevilen ve güven duyulan ünlü bir kişi kullanma yoluyla kişinin güvenilir ve damak zevkini bilen olma özelliklerini ürüne

aktarılmasını sağlarlar; böylece tüketicilerin beğenilerini iki yönden de kazanmaya çalışarak ürün satışını garanti altına alırlar.

### **Dokunsal Algı**

Vücudu baştanbaşa saran deri basınç, acı ve ısıyla ilgili bilgi veren bir duyu organıdır. Ruh halleri, deriye ulaşan duyular aracılığıyla harekete geçerek uyarılır veya rahatlatılır. İnsan yapısında duyu organları ile alınan iletiler önemli yere sahiptir ve genellikle insanın ruhsal yapısı ile bağdaştırılır, çünkü dokunma insanın ruhsal yönüne en yakın duyguları barındırmaktadır. Örneğin yeni plastik konteynerlere, tüketicinin dokunma duyarlılığına hitap etmesi açısından, yumuşakmış hissini vermesi sağlanmıştır (Güzeloğlu, 2010: 278).

Dokunma duyuları, derinin bir yüzeye dokunması ya da herhangi bir şeyin deri üzerinde basınç yapması ile ortaya çıkmaktadır. Deriye dokunan nesnenin özelliklerine bağlı olarak, sertlik-yumuşaklık, düzlük- pürüzlülük, keskinlik- körlük, kayganlık-yapışkanlık, ıslaklık-kuruluk vb. dokunma duyuları algılanmaktadır. Dokunma duyularına karşı derinin göstermiş olduğu duyarlılık bedeninin her tarafında aynı düzeyde hissedilmemektedir (Baymur, 1998: 117). İnsan vücudunun parmak uçları, boyun, kol ve ayak altı hassas bölgeler olarak dokunma duyusuna daha duyarlı olurken bazı bölgeler dış temaslara daha tepkisiz kalabilmektedir. Bu nedenle dokunsallık deriye temas eden bölgeye göre değişim gösterebilir.

### **Ürün, Temas ve Tüketici Kitle**

Dokunma duyumuz algımızda çok önemli olsa da tüketici davranışı ve dokunma ile ilgili yapılan araştırmalar oldukça sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir. Oysa tüketici satın alma sürecinde öncelikle ürüne dokunma ihtiyacı duymaktadır. Elbisenin, ayakkabının, mücevherin tenle teması tüketici için önemli bir satın alma ölçütüdür (Odabaşı ve Barış, 2002: 141). İnsan bir ayakkabı, bir araba ya da bir kumaş üzerinde elini gezdirerek hissetmek ister. Dokunduğu ürün ile bir iletişim kurabilir. Dokunmak alma sürecinde insana güven verir, çünkü tüketici

dokunduğu ürünün varlığını teninde hissetmesi ürünü algılamasıyla eş değerdedir. Avrupa ülkelerinde ürünlere dokunmak genelde pek hoş karşılanmaz. Ürün gözle seçilir, gözle algılanır.

## **SONUÇ: REKLÂM ALIMLAMASINDA BEŞ DUYUNUN İŞLEVİ**

Duyu organlarının insan zihnindeki temel işlevi dış dünyaya yönelik bir tasarım oluşturmaktır. İnsan, çeşitli organlar vasıtasıyla elde ettikleri işitme imgelerini zihinlerinde belirli kavramlarla eşleştirerek kendisi için anlamlı hale getirir. Bu noktada çeşitli organlar yoluyla elde edilen izlenimler gerçekliğin farklı bir bölümüne zihinsel açıdan belirim kazandırır (Taşkıran ve Yılmaz, 2007). Reklâm söz konusu olduğunda ise, reklâm üretici firmadan tüketiciye doğru işleyen bir iletişim süreci ve sürecin devamında da reklâmlar aracılığıyla tüketicilerin söz konusu ürünleri algılamaları sağlanmaya çalışılmaktadır. Bu algılama tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak reklâmı yapılan ürünlerin tanıdık, değerli ve güven içinde kullanılabilecek ürünler olduğuna ikna edilmesi demektir.

Yapılan araştırmalarda ve literatür taramalarında reklâmcıların, duyu organları aracılığıyla insanların zihninde oluşmuş olan kodlarla öğrenilmiş bilgileri tercih etme eğilimini oldukça iyi kullandıkları görülmektedir. Bu yöntemle reklâm, ürüne tanınırlık ve bilinirlik özelliklerini ekleyerek oldukça önemli avantajlar sağlar. Her ne kadar hedef kitledeki her birey aynı özelliklere sahip olmasa da reklamcılar uzlaşım sal kodlar (simgeler) kullanarak insanların duyu organlarına ulaşmaya çalışırlar. Bu safhadaki çabalar üretim sonrası pazarlama kapsamında ele alınmalıdır, çünkü ürün artık raflarda veya vitrinde, satın alınmayı beklemektedir. Tüketici dış görünümüne, rengine, desenine, modeline veya kokusuna, tazeliğine kapılarak mağazaya, markete girecek gıda ise belki tadına bakıp alma şansını yakalayacaktır. Giysi ise kumaşına dokunarak, meyve ise seçerek varlığını algılayacak ve ürünü öyle benimseyecektir. Çiçek veya güzellik ürünü ihtiyacını koklayarak, en güzel kokulu

olanı tercih ederek satın alacaktır. Peçetenin rengi ve deseni görsel beğenisine en çok hitap edenler arasından seçilecektir. Havlunun, kazağın en yumuşak hissi vereni, arabanın göze en çekici gelen renk ve temasla en hoş duyguyu yaşatan markası/(modeli) tercih edilecektir. İnsanoğlu beş duyusunu kullanarak kendi deneyim ve bilgilerinin de katkılarıyla reklam aracılığıyla üründen gelen iletiyi bir bütün olarak algılar. Ürünün türüne göre görsel, işitsel, kokusal, dokunsal ve tatsal duyularını birbirine kenetleyen tüketici (hedef kitle), kendisine reklam ajansı, reklam veren tarafından yöneltilen iletinin kod açımını yapar. Satın alma eylemi gerçekleşirse hedef kitlenin duyularına hitap etmesi için özellikle kurgulanan ürün bileşimlerinden-ambalaj, koku, renk, kalite, yumuşaklık, tazelik, vb,- etkilendiği reklamın başarıya ulaştığının göstergesi sayılırken, reklâm veren ve reklâmcı açısından da satın alma eylemi duyu algısına odaklanması için kodlanan iletinin geribildirimi (dönüt) olarak değerlendirilmelidir.

Algılama süreci değişik şekillerde yorumlanmaktadır. Bazı iletişimcilere göre reklâmcılar, duyu organlarına seslenme ve algıyı tüketiciyi kandırarak satın almaya teşvik etmek için kandırma yöntemi olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bazı iletişimciler ve uzmanlara göre ise insanlara bilgi vermek ve ikna etmek için kullanılması gerekmektedir. Araştırmacıların ve bilim adamlarının gruplaşmalarına yol açan “duygu istismarı” yıllardır reklam ve etik alanının tartışılan baş konularından biri halini almıştır.

Araştırmalardan ortaya çıkan bir diğer önemli konu, günümüz tüketicilerinin özellikle duyularına hitap etmeye çalışan, yoğun bir reklâm iletisine maruz kalmış olmalarıdır. Sonuçta reklâm verenler farklı olmak, bu yoğun reklâm mesajlarını tüketicisine ulaştırmak; tüketiciyi duyu organlarına seslenen simgeler aracılığı ile yakalamak amacındadırlar. Bundan dolayı onların dikkatini sürekli cezbeden ayrıntılar kullanmak ve ileti kirliliği ile dolu çevreden kolayca ayırt edilebilmek için iletileri doğrudan insanların algılarına gönderme yöntemini tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Reklam alımlaması çalışmalarında reklâmcıların duyulara ses,

görüntü, dokunma, koku ve tat almakla doğrudan bağlantılı algılara ulaşmaya çalışmaları dikkate değerdir. Diğer yandan, duygu istismarı karşıtı olan ve insanların zayıf oldukları psikolojik noktalarda duyguları sömürülerek satışı sağlanan ürünlere haksız kazanç sağladıkları insanları da kandırmış oldukları söylenen grubun görüşü de göz ardı edilmeden önemli reklâm etiği konuları arasında yer alması gerektiği düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Alpan, G. (2008). “Görsel Okuryazarlık ve Öğretim Teknolojisi”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 5(2): 74-102.

Babaoğlu, M. (2004). *Reklâmların İzleyiciler Üzerindeki Etkileri*, Ankara: RTÜK Yayını.

Baymur, F. (1998). *Genel Psikoloji*. İstanbul: İnkılap Yayınları.(14. Baskı).

Cerçi, S. (2004). *Reklâm Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları.

Cüceloğlu, D. (1994). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul:Remzi Kitabevi.

Çetinkaya, Y. (1992). *Reklâmcılık*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Dal, V. (2009). *Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algularının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi.

Duckworth, G. (2001). “Yaratıcı İş Özeti Sunumu”,*Reklâmda Mükemmele Ulaşmak*. Ed. Leslie Butterfield. İstanbul: Reklâmcılık Vakfı Yayınları.

Elden, M.; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklâmlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Güzeloğlu, C. (2010). “Ambalaj Tasarımında Görsel Bir Unsur Olarak Rengin Tüketici Algısı Üzerindeki Rolü”, *Tüketici Yazıları II*. Ed. Müberra Babaođul ve Arzu Şener. Ankara: H.Ü. TÜPADEV Yayınları: 271-292

Karabacak, E. G. (1997). *Tüketicilerin Korunması Yönünden Aldatıcı Yanıltıcı Reklâmların Etkileri: Gıda Maddeleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Kavas, A. (1997). *Tüketici Davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. çev. C.Anık. Ankara: Vadi Yayınları.

Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve Marka*. çev. Ü. Şensoy. İstanbul: Optimist Yayınları.

İnceoğlu, M. (2004). *Tutum, Algı ve İletişim*. İstanbul: Elips Kitabevi.

Miişoğlu, Dilşah ve İbrahim Hayoğlu(2005). Tat Eşik Deđerlerinin Algılanması, Tanınması ve Derecelendirilmesi, *HR.Ü.Z.F.Dergisi*, 2005, 9(2): 29-35. *J.Agric.Fac.HR.U.*, 2005, 9 (2): 29-35

Morgan, C. T. (1994). *Psikolojiye Giriş*. çev. Arıcı, H. ve ark. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.(10. Basım)

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.(2. Baskı).

Ogilvy, D. (1989). *Bir Reklâmcının İtirafı*. çev. S. Yazgan. İstanbul: Afa Yayınları.

Özcan, E. (2007). *Göstergebilimsel Açıdan Reklâm Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Isparta:Süleyman Demirel Üniversitesi.

Özer, M. A. (2012). “Bir Modern Yönetim Tekniđi Olarak Algılama Yönetimi ve İç Güvenlik Hizmetleri”, *Karadeniz Araştırmaları*.33: 147-180.

Özkalp, E. (2003). *Psikolojiye Giriş Dersleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Sazak, N. (2008). “Müziksel Algılamının Temel Boyutları”, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*. 5(1): 1-11

Serdarlı, E. (2008). *Reklâm Yazmak*. İstanbul: Beta Yayınları.

Şahin E. (2005). *Dermatophagoides Pteronyssinus ve Dermatophagoides Farinaealerjenlerinde Uygulanan Spesifik İmmünoterapinin Üç Yıllık Klinik ve Laboratuvar Sonuçlarının Karşılaştırılması*. Uzmanlık Tezi. İstanbul: BakırköyDr. Sadi Konuk EğitimveAraştırma Hastanesi KBBKliniği.

Sullivan, L. (2000). *Satan Reklâm Yaratmak*. çev. S. Yaman. Ankara: Mediacat Kitapları.

Tanatmış, M. (2009). “Hayvan Yapı ve Fonksiyonları”, *Genel Biyoloji*. Ed. A. Y. Kılıç. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Taşkıran, N. Ö. ve Yılmaz, R. (2007). “İnsan Gerçekliği ve Medya: Gerçekliğin Yapısında Medyanın İşlevsel Konumu Üzerine Bir Çözümleme”, *Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler*. Ed. C. Bilgili ve N. T. Akbulut. İstanbul: Beta Yayınları: 9-37.

Tayfur, G. (2006). *Reklâmcılık*. Ankara: Nobel Yayınları.

Yılmaz, R. ve Ertike, A. S. (2011). *Reklâmcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi Yayınları