



Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinde Aday Şehir İmajı (2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları)

Yusuf YURDİGÜL¹ Niyazi AYHAN²

Doç. Dr. Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi
² Öğr. Gör. Dr. Kırğızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi, niyaziayhan@mail.ru

Makale Gönderim Tarihi: 10.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 19.12.2018

Özet

1896 yılından beri süregelen olimpiyat oyunları dört yılda bir kere düzenlenmektedir. Dünyanın dört bir tarafından sporcular bir araya gelerek değişik spor dallarında mücadele etmektedir. Bu oyunların ev sahipliğini yapmak için ülkeler aday şehirlerini göstermektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte iletişim araçları tanıtım amaçlı kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmak isteyen aday ülkeler de tanıtım filmlerine önem vermiş, kendi şehir ve kültürlerini tanıtıcı filmler çekmeye başlamışlardır.

Çalışma, olimpiyat oyunlarına sunum hazırlayan aday ülkelerin tanıtım filmlerinde kullandıkları stratejilere odaklanmaktadır. Bu amaçla şehir imajı, şehir sunum stratejileri, tanıtım filmi ve olimpiyat oyunları gibi kavramlar doğrultusunda çalışmaya bir çerçeve belirlenmiştir. Çalışmanın uygulama aşamasında ise 2016, 2020, 2024 ve 2028 yıllarındaki olimpiyat oyunlarına ev sahipliği için aday olan ülkelerin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutulmuştur. Langer'in şehir tanıtım filmi stratejilerinin model alındığı çalışmada; olimpiyat oyunlarına aday şehirlerin görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması stratejilerini kullanma biçimleri aranmıştır. Şehir tanıtım filmlerinde görsel anlatım unsurlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilirken, bu stratejilerin tamamının yer aldığı bir filme rastlanmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Olimpiyat Oyunları, Tanıtım Film Stratejileri, Şehir İmajı

Candidate City Image In The Olympic Games Promotional Films (2016, 2020, 2024, 2028 Olympic Games)

Abstract

The Olympic Games that have been held since 1896, are organized once every four years. Athletes from all over the world come together to struggle in different sports branches. To host these games, countries show their candidate cities.

With the development of communication technologies, communication tools have been used for promotion purposes. Today, candidate countries who want to host the Olympic Games have also given importance to promotional films and have started to shoot films that introduce their own cities and cultures.

The study focuses on the strategies used by candidate countries in promotional films that prepare presentations for the Olympic Games. For this purpose, a framework has been defined to work in line with concepts such as city image, city presentation strategies, promotional film and Olympic Games. In the application phase of the study, the promotional films of the countries that were candidates for hosting the Olympic Games in 2016, 2020, 2024 and 2028 were subjected to content analysis. In the study, where Langer's city promotion film strategies were taken as a model, the methods of using image marketing, attraction marketing, infrastructure marketing and Human marketing strategies were searched about the cities who were candidates for the Olympic Games. While it was determined that visual expression elements were used extensively in city promotional films, no film was found in which all of these strategies were included.

Keywords: Olympic Games, Promotional Film Strategies, City Image

1. Giriş

Olimpiyat oyunları dünyada düzenlenen en büyük ve en prestijli, çoklu bir spor organizasyonudur. Bu oyunlarda birçok ülkeden sporcular birbirleriyle mücadele etmektedir. Spor oyunlarının ülke tanıtımına ve ülke ekonomisine katkıları nedeniyle tüm dünyada büyük ilgi görmekte, ülkeler

olimpiyatların kendi ülkelerinde yapılması için aday şehirlerini tanıtmak amacıyla çeşitli faaliyetler yürütmektedir.

Tanıtım filmleri de aday ülkelerin yürüttüğü iletişim faaliyetlerinden biridir. Aday ülkelerin şehirleri hakkında yapılan tanıtım filmleri çeşitli medya mecralarında gösterilmekte, her ülke kendi şehrinin zenginliklerini ön plana çıkarma arayışına girmektedir.

Çalışma, olimpiyat oyunlarında ülkelerin şehir imajı oluşumlarını incelemektedir. Bu amaçla Langer'in şehir tanıtım stratejileri başlığı altında sıralanmış olduğu görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması gibi stratejilere dayalı olarak olimpiyat oyunları aday şehirlerin tanıtım filmleri çözümlenmiştir.

Çalışmada Langer'in şehir tanıtım filmi stratejilerinin uygulanıp uygulanmadığını tespit etmek için 2016, 2020, 2024, 2028 Olimpiyat Oyunları aday şehir tanıtım filmleri ele alınmıştır. Bu tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutularak, Langer'in şehir tanıtım filmi stratejilerinde sıraladığı görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, altyapı pazarlaması ve insan pazarlaması stratejileri aranmıştır.

İçerik analizi neticesinde tanıtım filmlerinin sürelerinin 1-3 dakika arasında olduğu tespit edilmiş, genel olarak görsel anlatım unsurlarının ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aday şehirler Langer'in sıralanmış olduğu dört stratejiden üçünü kullanmış, hiç bir tanıtım filminde insan pazarlaması stratejisine rastlanmamıştır.

Tanıtım filmlerinde stratejiler ülkenin/ şehrin öne çıkan unsurları üzerinden verildiği görülmektedir. Şehirlerin doğal kaynakları üzerinden verilen görüntüler genel olarak deniz ve doğa manzarasından oluşmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Tanıtım Filmi

Tanıtım filmleri, ilgili literatürde reklam ve tanıtım araçlarından biri olarak görsel işitsel araçlar kategorisinde (MEGEP, 2007:66) değerlendirilmektedir. Ayrıca tanıtım filmleri, kurumların ürün ve hizmet şartlarının en kısa ve etkili biçimde anlatıldığı yöntemler olarak görülmektedir. Bununla birlikte tanıtım filmleri; kişi ve kurumların kendilerini; sesli ve görüntülü CD, VCD, Dijital Kaset, ya da HD data formatlarından biri vasıtasıyla tanıtılabilmeleri için hazırlanmış kısa veya uzun metrajlı filmlerdir. Bu filmlerde kurumun tarihçesi, başarıları, çalışma sistemleri, ürünleri, tesisleri (Şimşek, 2007: 312-315) ve popüler mekânlarına ilişkin ses ve görüntüler bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinde gerçek çekimler ya da grafik, animasyon ve özel efekt uygulamaları kullanılabilir. Ayrıca bu filmlerde müzik başta olmak üzere işitsel mekanizmalar da etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Çeşitli algı odaklama yöntemlerinin de kullanıldığı bu filmler, reklam filmleri gibi çok uzun sürelerde çekilmemektedir. Ayrıca tanıtım filmlerinde arzu edildiği takdirde kurum sahibi ya da üst düzey yöneticilerinden bir ya da birkaçının hedef kitlelerine sesli ve görüntülü olarak mesaj verebilme imkânları da sağlanmaktadır.

Özellikle kapalı devre yayınlarda, interaktif tanıtım CD'lerde ve online mecralarda kurumlar, kendilerini muhataplarına anlatmanın en iyi yolunu tanıtım filmi hazırlamakta bulmaktadır. Tanıtım filmi hazırlığı, kurumların bütün çalışma aşamalarını görüntü ve sesin uygun birleşimiyle hedef kitesine anlatma amacına dönük olarak yapılmaktadır. Bu çabanın sonucu olarak ortaya çıkarılan tanıtım filmi, kurumlar açısından akılda kalmak ve tercih edilmek gibi olumlu geri dönüşler sağlayabilmektedir.

Bununla birlikte genel olarak tanıtım filmlerinin kurumlara kazandırdıkları avantajları şu şekilde sıralamak mümkündür:

- **Prestij:** Tanıtım filmine sahip bir kurum, rakipleri arasından modern iletişim yöntemlerini kullanan, teknolojik gelişmelere ayak uyduran seçkin bir kurum imajı yaratmaktadır. Bu da kurumsal prestiji artıran bir unsur olarak tanıtım filmlerini önemli kılmaktadır.

- **Başarılı İfade:** Tanıtım filmleri, kurumlar için etkin ve başarılı bir ifade yöntemidir. Bu anlamda kendini ifade etmeyi başarabilen kurumlar, muhatapları üzerinde olumlu bir etki bırakarak satış, ziyaret ve ilgi gibi geri dönüşler yaratmaktadır.

- **Pazar Oluşumu:** Tanıtım filmleri, her alanda izlenebilir formatta olduğundan; internet sitelerinde yayınlanabilir, yerel, bölgesel ve ulusal televizyon istasyonlarında gösterilebilir. Böylece kurum için hem yerel hem de uluslararası alanda yeni pazarlar yaratabilmektedir.

- **Çoklu İzlenme Kolaylığı:** Kurumlar, istekleri doğrultusunda tanıtım filmlerini sinema, televizyon web sayfası ve mobil iletişim gibi farklı yayın format türlerinden birinde veya birkaçında kullanabilme kolaylığına sahip olmaktadır.

- **Teknolojik Tabanlı Profesyonel Çalışmalar:** Tanıtım filmlerinin prodüksiyon alanında uzun yıllar profesyonel çalışmalar yapmış yönetmen, yapımcı, kameraman ve ulusal TV istasyonlarının görüntü kalitesindeki dijital kamera, dijital kurgu sistemleriyle sunulmaları, aynı zamanda kurumların teknolojiye uyum ver güncel kalabilmelerinin de göstergesi olarak görülmektedir. Bu anlamda modern dijital tabanlı teolojik ve profesyonel ekip son derece önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır.

2.2. Şehir İmajı ve Şehir Sunum Stratejileri

Kavram olarak imaj, bireylerin bir nesne karşısındaki genel izlenimleri ile oluşan bireysel yargılarını ifade etmektedir (Baloğlu ve McCleary, 1999:870). Yargılar, bireylerin değerlendirmelerinden oluşmakta ve algılama sürecinde belirleyici bir öge olarak dikkat çekmektedir. Bu anlamda toplumsal yapıyı belirleyen sosyal, siyasal ve ekonomik koşullar başta olmak üzere birçok etkenle oluşan yargılar, belli bir süreçten geçerek imajları oluşturmaktadır. Ancak imajlar, aynı etkiye maruz kalan bireyler arasında dahi farklı bir gelişim seyri göstermektedir. Dolayısıyla imajın oluşmasında çevresel etkilerin yanı sıra bireysel algılama da etkili bir unsur olarak görülmektedir. Bu açıdan çeşitli etkenlerle bireysel bakış açısına dayalı olarak gelişen imajların; düşünce ve mesaj iletiminde etkin bir işleve sahip olduğu kabul edilmektedir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009: 34).

Literatürde çeşitli kategorilere ayrılan imajın söz konusu işlev çerçevesinde bir yönünü oluşturan olumlu imaj kavramı; iyi veya güçlü biçiminde algılanan kişi veya kurumların sempatiye dayalı olarak çevrelerine yansıttıkları imajları ifade etmekte ve pozitif imaj olarak da tanımlanmaktadır (Budak ve Budak, 2014). Farklı nesnelere dönük olarak gelişen imajın olumlu olmasının son derece önemsendiği alanlardan birini de şehir imajı kavramı oluşturmaktadır. Bu kavram, insanların bir şehir hakkındaki genel yargılarının

toplamı biçiminde tanımlanmaktadır (Kottler, 1993:141). Şehir imajları belirli yerler hakkında mesajların iletilmesi, mekân/şehirlere yeniden tanımlanması ve insan zihninde yeniden konumlandırılması gibi işlevlere sahiptir. Bu açıdan imajlar, insanların mekânlar hakkındaki düşüncelerini olumludan olumsuzya ya da olumsuzdan olumluya dönüştürmek gibi etki gücüne sahiptir (Şahbaz ve Kılıçlar, 2009:34). İmaj kavramının bu özelliklerinden hareketle tüm şehirlerin birer imaja sahip oldukları görülmektedir. Bu imajlar, kamuya açık resimler ve videolar gibi belirli görsellerin üst üste binmesi sonucunda insanların algısında belli bir yaklaşım tarzı oluşma biçiminde kendini göstermektedir (Lynch, 1990: 46). Bu anlamda insanlar, şehirleri üst üste binen bu görseller aracılığıyla algılamakta ve şehre ilişkin tanımlamalarını bu algılar üzerinden yapmaktadır.

İnsanların şehirlere karşı zihinlerindeki algılar, şehir imajları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu anlamda şehirlerin insanlar tarafından olumlu bir şekilde tanınabilmesi, şehirlerin olumlu imaj ile anılmasından geçmektedir (İri, Ünal ve Türkmen, 2011: 83). Bu açıdan insanları belli bir şehre ziyaret etmeye yönlendirebilmenin en önemli yolunu insanlara hitap edebilecek şekilde güçlü bir şehir imajı yaratmaktan geçmektedir. Bu imajın yaratılmasında kilit noktayı insanları etkileyebilme çabası oluşturmaktadır. İnsanın çevresi ile duyu organları aracılığıyla ilişki kurması göz önüne alınarak; insanları etkileme ve yönlendirmeye dönük telkinlerin mümkün olduğunda fazla duyu organına hitap edebilmesinin sağlanması gerekmektedir. Olabildiğince fazla duyu organına hitap edebilme çabasına dönük bu tutum, şehre ilişkin olumlu imaj yaratımında başarılı sonuçlar doğurabilmenin son derece önemli bir yolu olarak görülmektedir (Çetinel, 2001: 153). Bu çerçevede şehrin olumlu imaj sahibi olmasına bağlı olarak yeterince yerli ve yabancı turist çekebilmesi için diğer hizmetler gibi şehirlerin de markalaşması, bu markalaşmaya dönük de görseller üretmesi (Rainisto, 2003:43-44) önemsenmektedir. Bununla birlikte şehir imajının yaratılması sürecinde çeşitli stratejilerin belirlenmesi ve bu stratejilerden planlı bir biçimde yararlanılması gerekmektedir (Dinnie, 2011:7). Şehrin imajına dönük temel stratejileri dört başlık altında toplayan Langer (2000), bu stratejilere dönük bazı önerilerde de bulunmuştur. Bunlar:

- **Görüntü Pazarlaması:** İnsanlar üzerinde güçlü etkiler yaratabilme özelliklerine sahip, “yüksek dereceli olumlu görüntüye” odaklanılmalıdır. (Örnek: Kitzbühel ya da Davos gibi kış sporları yapılan yerler)
- **Cazibe Pazarlaması:** Şehrin imajını artırabilecek nitelikteki doğal kaynaklara odaklanılmalıdır. (Örnek: Venedik yaşam suyu, Stroget, Kopenhag)
- **Alt Yapı Faaliyetlerine Yönelik Pazarlama:** Turistik açıdan şehrin altyapılarının öne çıkarılmasına odaklanılmalıdır. (Örnek: Rotterdam’daki limanlar ve Hamburg şehri)
- **İnsan Pazarlaması:** Şehirle bütünleştirilebilecek nitelikteki ünlü kişilere ya da o şehirdeki ünlü sakinlere odaklanılmalıdır. (Örnek: Liverpool Beatles grubu) (Langer,

2000: 13). Langer’in belirlediği, insanların algısında şehre ilişkin güçlü bir imaj yaratım sürecinde odaklanılması gereken temel stratejiler dikkate alındığında; Bişkek tanıtım filmlerindeki stratejiler hakkında da bir veri elde etme olanağı bulunmaktadır. Bu bağlamda Bişkek tanıtım filmlerindeki sözü geçen stratejilerden en fazla hangisine başvurulduğunun belirlenmesi önem taşımaktadır.

2.3. Olimpiyat Oyunları

Olimpiyat oyunları dünyada düzenlenen en büyük ve en prestijli, çoklu spor organizasyonlarıdır. Olimpiyata katılan pek çok ülkenin katile başkanı olarak devlet başkanlarının etkinlikte yer alıyor olması oyunların niteliğine dair oldukça önemli bir göstergedir. Dört yılda bir kış ve yaz olimpiyat oyunları olarak organize edilen etkinlik Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından koordine edilmekte ve belirlenen şehirlerin ev sahipliğinde gerçekleştirilmektedir. Olimpiyat oyunlarına doğrudan katılım olmayışı; her spor dalının kendine özgü eleme sistemlerinde başarılı olan sporcuların olimpiyatta yarışma hakkı elde etmesi; olimpiyat oyunlarını dünyanın en iyi sporcularının yarıştığı bir spor zirvesi haline getirmekte ve tüm dünyanın dikkati oyunlara yönelmektedir.

Oyunlar öncesinde, sırasında ve sonrasında oldukça geniş içeriklerle dünya basınında yer almaktadır. Bu duruma 9 Şubat 2018’de Güney Kore’nin PyeongChang kentinde 92 ülkeden 2544 sporcunun katılımıyla başlayıp ve 25 Şubat 2018’ de sona eren 23. Kış Olimpiyat Oyunları güçlü bir örnektir. Olimpiyat madalyalı sporcular kendi ülkelerinde milli kahramanlar olarak itibar görmektedirler. Olimpizm felsefesi; dünyanın her yerinden gelen sporcuların dil, din, renk, ırk ayrımı yapmaksızın dostluk ve temiz oyun çerçevesinde yarışmalarını ve dünya barışına katkı sunmalarını esas alır. Olimpiyat oyunlarının temel gayesi, Olimpizm çerçevesinde dünya barışına katkıda bulunmaktır (Tekin ve Tekin, 2014:140). Nitekim Pyeong Chang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları Kuzey ve Güney Kore’ nin tarihte ilk kez bütünleşik Kore bayrağı adında temsil edildikleri organizasyon olmuş ve devamında iki ülke arasındaki resmi temaslar yoğunlaşmıştır. Olimpiyat oyunlarının büyüklüğü ve niteliği düşünüldüğünde büyük yatırım bütçeleri gerektiren organizasyonlar olduğu görülmektedir. Ancak, yapılan yatırımın geri dönüşümünün olmaması ülke ekonomilerini yer yer sarsıntıya uğratan sonuçlar doğurabilmektedir. Sochi 2014 Kış Olimpiyat Oyunları’ nın 55 milyar dolar olarak rapor edilen gerçekleşme bütçesi bu anlamda dikkatle ele alınmalıdır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi’ nin sürdürülebilir olimpiyat oyunları organizasyonu yaklaşımı bu anlamda önemlidir. Öyle ki; 2026 Kış Olimpiyat Oyunları’ na adaylığını açıklayan şehirlerin adaylık tanıtım bütçelerinin 4-10 milyon dolar; organizasyon bütçelerinin ise 4-6 milyar dolar aralığında olduğu görülmektedir. Oyunların siyasi, sportif yönü her zaman ön planda olsa da ekonomik yönünün dikkatle değerlendirilmesi esastır.

Modern olimpiyat oyunlarının ilki 1896 yılında Atina’ da yaz olimpiyat oyunları olarak düzenlendikten sonra kış sporlarının yer alacağı bir olimpiyat oyunlarının düzenlenmesi fikri ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda; bir kış

sporu olan artistik buz pateni dalı ilk kez 1908 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları'nda yer almıştır (Yıldıran, 2014:565)

Kış sporlarına olan ilgi git gide artmış ve bu dallar için bir olimpiyat oyunu düzenlenmesi yolunda ilk adımlar atılmıştır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin 1921 yılında aldığı bir kararla Fransa'nın Chamonix kentinde 1924 yılında "Kış Sporları Haftası" adı altında düzenlenen oyunlar, 1926 yılında aynı komitenin aldığı kararla "Birinci Kış Olimpiyat Oyunları" olarak kabul edilmiştir. 1924' te resmi olarak başlayan kış olimpiyatları serüveninde; sonuncusu Pyeong Chang 2018 Kış Olimpiyat Oyunları olmak üzere günümüze kadar toplam 23 kış olimpiyat oyunu düzenlenmiştir. 24. Kış Olimpiyat Oyunları Pekin' de gerçekleştirilecek ve bu şekilde Pekin hem yaz (2008 Yaz Olimpiyat Oyunları) hem de kış olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmış ilk şehir olma unvanını kazanmış olacaktır. Türkiye 1936 yılında Almanya / Garmisch Partenkirchen' de düzenlenen 4. kış olimpiyat oyunlarına katılarak ilk kez kış olimpiyat oyunlarında yer almıştır. Ancak; resmi kış olimpiyat oyunlarının 94 yıllık tarihinde ülkemizin olimpiik başarı karnesinin parlak olmadığı açıktır.

3. Araştırmanın Metodolojisi

3.1. Amaç ve Kapsamı

Araştırmanın genel amacı olimpiyat oyunlarında aday şehirlerin tanıtım filmleri aracılığıyla izleyicisine ilettiği sunum stratejilerini tespit etmektir. Bu kapsamda 2016, 2020, 2024 2028 olimpiyat oyunlarına ev sahipliği yapmayı hak eden şehirlerin tanıtım filmleri incelenmiştir.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada tanıtım filmi şehir imajı ve şehir sunum stratejileri, olimpiyat oyunları kavramlarından hareketle 2016, 2020, 2024, 2028 olimpiyat oyunları şehir tanıtım filmleri içerik çözümlemesi yöntemine uygulanmıştır. Belirli bir mesajın kapsadığı, taşıdığı enformasyonun işlenmesini temel alan içerik analizinin tekniklerinden olan yüzdesel ve oransal sıklıklarını tespit etmeye yarayan Frekans Analizi ve belirli bir mesajın ince birimlere bölünmesini ardından da bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategorilendirmelerin ve gruplandırılmaların yapıldığı Kategorisel Analiz tekniğine başvurulmuştur (Bilgin, 2014: 11, 18,19).

3.3. Verilerin Analizi

Çalışma kapsamında 2016, 2020, 2024 ve 2028 olimpiyat oyunlarının ev sahipliğini kazanan ülkelerin şehir tanıtım filmlerine yoğunlaşmıştır. Çalışma bu kapsamda şehir tanıtım filmlerinin içerikleri analiz edilerek tanıtım filmlerinin benzer ve farklı içeriklerini açığa çıkarmayı amaç edinmiştir.

Çalışma kapsamında incelenen tanıtım filmleri, tanıtım filmleri linkleri ve anlatım biçimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 1. Video Bilgileri

Video Başlığı	Ağ Adresi	Süre	Sözel Anlatım	Yazın sal Anlatım	Müzik Kullanımı
---------------	-----------	------	---------------	-------------------	-----------------

2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=-WjNWfFP7lk	2'24"	-	-	+
2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=LGToy-oWkrE	1'01"	-	+	+
2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=gUik8fv6z18	2'59"	-	+	+
2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi	https://www.youtube.com/watch?v=MUDdyA-aD9c	2'00"	+	+	+

Tablodan da görüldüğü üzere tanıtım filmleri süre olarak 1-3 dakika zaman aralığındadır. Bu filmlerden Tokyo tanıtım filmi 1-2 dakika zaman aralığında izleyicisi ile buluşurken, Rio, Paris ve Los Angeles tanıtım filmlerinin 2 dakika üzeri bir zaman aralığına sahiptir.

Tanıtım filmlerinin anlatım türüne bakıldığında sözel anlatım yalnızca Los Angeles tanıtım filminde rastlanmıştır. Ancak Los Angeles tanıtım filmindeki sözel anlatımın oldukça düşük seviyede olduğunu belirtmek gerekir.

Tokyo, Paris ve Los Angeles şehri tanıtım filmlerinde yazınsal anlatıma rastlanırken, Rio tanıtım filmlerinde rastlanmamıştır.

Anlatım unsurlarından bir diğeri de müzik kullanımıdır. Tüm tanıtım filmlerinde müzik kullanılmıştır. Paris, Los Angeles ve Tokyo tanıtım filmlerinde sözsüz müzik kullanılırken, Rio tanıtım filminin müziği yerel ve küresel müzik türlerine yer verilmekle birlikte, filmde Portekizce ve İngilizce sözlere rastlanmaktadır.

3.3.1. 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

144" (saniye) den oluşan Rio Tanıtım Filminin stratejileri Langer'in önerdiği görüntü pazarlaması, cazibe pazarlaması, alt yapı pazarlaması ve insan pazarlaması başlıkları altında çözümlenmiş, aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Görüntü Pazarlaması

Rio tanıtım filminin Langer'in tanıtım filmleri stratejileri başlığı altında sıralanmış olduğu başlıklardan ilki olan Görüntü Pazarlamasına ilişkin verileri aşağıda tabloda sunulmaktadır.

Tablo 2. 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlaması Sunumu

Görüntü Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Doğa Manzarasıyla Bisiklet Yolu	6"	% 4,16
Dağcılık sporunun yapıldığı ortam	6"	% 4,16
Deniz sporlarının yapıldığı ortam Gösterimi	53"	%36,80
Rio Futbol Stadı	9"	% 6,25
Toplam Gösterim Süresi	74"	% 51,37

144" (saniye)den oluşan Rio Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlamasına ilişkin unsurları 5 kategoride toplanmaktadır. Bunlar doğa manzarasıyla bisiklet yolu gösterimi, dağcılık sporunun yapıldığı alan gösterimi ve futbol sporunun oynandığı Rio Futbol Stadı gösterimlerinden oluşmaktadır. Bu görüntülerden en yoğun şekilde deniz sporlarının yapıldığı ortam gösterimlerine yer verilirken, en az bisiklet yolu gösterimleri ve dağcılık sporlarının yapıldığı doğa gösterimlerine yer verilmiştir.

Cazibe Pazarlaması

Rio tanıtım filminin Cazibe Pazarlamasına ilişkin verileri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 3. 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminin Cazibe Pazarlaması Sunumu

Cazibe Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Okyanus Görüntüsü	48"	% 33,33
Dağ Görüntüsü	2"	% 1,38
Toplam Gösterim Süreleri	50"	%34,71

Tanıtım Filminin Cazibe Pazarlamasına ilişkin unsurları 2 kategoride toplanmaktadır. Bunlar okyanus ve dağ görüntüleridir. Görüntü süreleri incelendiğinde cazibe pazarlamasına ilişkin görüntülerin çoğunda okyanusa yönelik (yüzde 33,33) görüntülerden oluşmaktadır. Dağ görüntüsünün gösterim oranı ise yüzde 1,38 'dir.

Alt Yapı Pazarlaması

Langer'in tanıtım filmleri stratejilerinin üçüncüsü olan alt yapı pazarlamasına ilişkin veriler aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 4. 2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminin Alt yapı Pazarlaması Sunumu

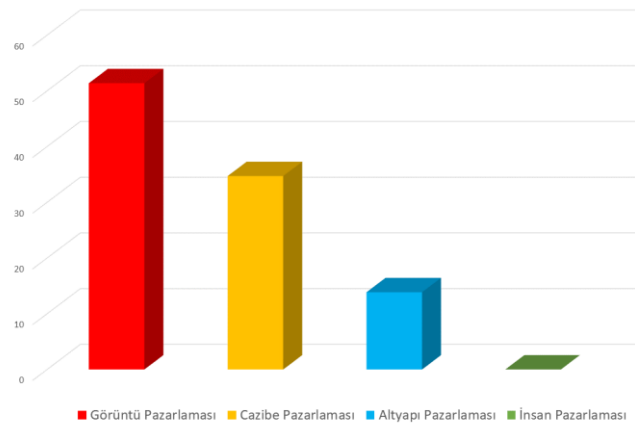
Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Modern Yollar	10"	%6,94

Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	6"	%4,16
Teleferik Ağı	2"	%1,38
Metro	2"	%1,38
Toplam	20"	%13,86

2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminde izleyicisine sunulan altyapı pazarlamasına yönelik unsurlar, modern yollar, şehrin kuş bakışı görünümü, teleferik ağı ve metro şeklindedir. Tanıtım filminde alt yapı pazarlaması gösterimine yüzde 6,94 oranla modern yol görüntüleri ayrılmıştır. Şehrin kuşbakışı görüntüleri yüzde 4,16 teleferik ağı ve metro görüntüleri ise yüzde 1,38 oranındadır.

İnsan Pazarlaması

2016 Olimpiyatları Rio Tanıtım Filminde İnsan Pazarlaması unsurlarına rastlanmamaktadır. Filmde hiçbir ünlü kişiye yer verilmezken, filmin oyuncularını halktan kişilerdir.

Şekil 1. Rio Tanıtım Filminin Tanıtım Filmi Stratejilerinin Genel Dağılım Oranları

Yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi Rio Tanıtım Filminde Langer'in tanıtım stratejileri bağlamında en fazla kullanılan görüntü pazarlaması olmuştur. Daha sonra sırasıyla cazibe ve altyapı pazarlamasına yer verilen tanıtım filminde insan pazarlaması unsurlarına hiç yer verilmemiştir. Bu stratejilerin görüntülenme oranları ise görüntü pazarlaması yüzde 51,37, cazibe pazarlaması yüzde 34,71, alt yapı pazarlaması yüzde 13,86 şeklindedir.

3.3.2. 2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

Görüntü Pazarlaması

Tokyo Tanıtım Filminde Görüntü Pazarlamasına ilişkin hiç bir görüntüye yer verilmemiştir. Birçok spor dallarına yer verilen tanıtım filminde şehir (Tokyo) ile ilişkilendirilmiş görüntü pazarlamasının olmaması oldukça dikkat çekicidir.

Cazibe Pazarlaması

Filmde şehrin doğal kaynak gösterimleri hakkında herhangi bir görüntü bulunmamaktadır. Bu sebeple cazibe pazarlaması unsurlarına rastlanılmamıştır.

Altyapı Pazarlaması

Tokyo tanıtım filminin alt yapıya ilişkin gösterimleri aşağıdaki tabloda sunulmaktadır.

Tablo 5. 2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filminin Alt yapı Pazarlaması Sunumu

Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Modern Yollar	6"	%9.83
Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	5"	%8.19
Toplam	11"	%18,02

Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere Tokyo tanıtım filminde alt yapı pazarlaması unsurlarından yalnızca şehrin kuş bakışı görüntüsüne yer verildiği görülmektedir. Genel olarak alt yapı pazarlamasının oranı ise yüzde 18,02'dir.

İnsan Pazarlaması

2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejilerinden insan pazarlamasına ilişkin herhangi bir görüntüye rastlanmamaktadır. Ünlü kişilerin görüntülerine yer verilmemiş ancak birçok insan temsiline yer verilmiştir.

2020 Olimpiyatları Tokyo Tanıtım Filmi Langer'in tanıtım filmi stratejileri bağlamında incelendiğinde, görüntü, cazibe ve insan pazarlaması stratejilerine yer verilmediği görülmektedir. Tanıtım filmi stratejilerinden yalnızca alt yapı pazarlamasına yer verilirken bunun yüzdeleri oranı ise yüzde 18,02 olmuştur.

3.3.3. 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

179" (saniye) den oluşan Paris Tanıtım Filminin tanıtım filmi stratejilerine ilişkin verileri aşağıda sunulmuştur.

Görüntü Pazarlaması

Tablo 6. 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlaması Sunumu

Görüntü Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Yelkenli Gösterimi	11"	% 9,24
Eskrim Gösterimi	6"	% 3,02
Toplam	17"	%12,26

Paris Tanıtım Filminin görüntü pazarlamasına ilişkin gösterimler yelkenli ve eskrim sporlarının yapıldığı ortamlardan oluşmaktadır. Paris tanıtım filmindeki görüntü pazarlamasına ilişkin gösterim oranı yüzde 12,26'dır. Buna göre yelkenli gösterimi görüntü pazarlamasının yüzde 9,24 'ünü oluştururken, eskrim yapılan alan gösterimi yüzde 3,02'dir.

Cazibe Pazarlaması

Tablo 7. 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filminin Cazibe Pazarlaması Sunumu

Cazibe Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Yeşil Alan Gösterimi	12"	% 6.70
Göl Gösterimi	11"	% 6.14
Deniz	7"	%3.91
Toplam	30	%16.75

Paris tanıtım filmindeki cazibe pazarlamasına ilişkin gösterim oranı yüzde 16,75' düzeyindedir. Gösterimler yeşil alan, göl ve deniz gösterimi şeklinde izleyiciye sunulmaktadır. Cazibe pazarlamasında en fazla yeşil alan gösterimi olurken (yüzde 6,70), göl gösterimi yüzde 6,14, deniz gösterimi yüzde 3,91 civarındadır.

Altyapı Pazarlaması

Tablo 8. 2024 Olimpiyatları Paris Tanıtım Filminin Altyapı Pazarlaması Sunumu

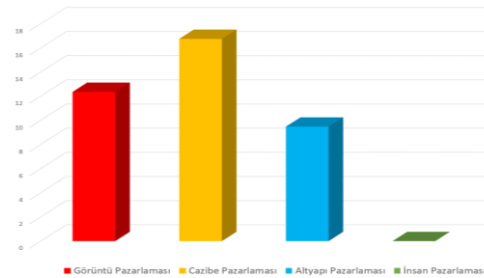
Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri (%)
Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	2"	% 1.11
Metro	8"	% 4.46
Liman	7"	%3.91
Toplam	17	%9.48

Paris tanıtım filmindeki altyapı pazarlamasına ilişkin görüntüler tüm filmin yüzde 9,48'ini oluşturmaktadır. Bu strateji şehrin kuş bakışı, görünümü, metro ve liman gösterimlerinden oluşmaktadır. En fazla gösterim metro gösterimidir (% 4,46). Liman gösterimine yüzde 3,9, şehrin kuş bakışı gösterimine ise yüzde 1,11 oranında yer verilmiştir.

İnsan Pazarlaması

Paris tanıtım filminde şehre ilişkin herhangi bir ünlü kullanımına rastlanılmamıştır. Dolayısıyla filmde insan pazarlamasına yer verilmemiştir.

Şekil 2. Paris Tanıtım Filminin Tanıtım Filmi Stratejilerinin Genel Dağılım Oranları



Yukarıdaki şekilden de görüldüğü gibi Paris Tanıtım Filminde Langer'in tanıtım stratejileri bağlamında en fazla kullanılan strateji cazibe pazarlaması olmuştur. Daha sonra sırasıyla görüntü ve altyapı pazarlamasına yer verilen tanıtım filminde insan pazarlaması unsurlarına yer verilmediği görülmektedir. Bu stratejilerin görüntülenme oranları ise cazibe pazarlaması % 16.75, görüntü pazarlaması % 12.26 alt yapı pazarlaması yüzde 9.48 şeklindedir.

3.3.4. 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi Tanıtım Stratejileri

120" (saniye) den oluşan Los Angeles tanıtım filminin tanıtım filmi stratejilerine ilişkin verileri aşağıda sunulmuştur.

Görüntü Pazarlaması

120" (saniye)den oluşan Los Angeles Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlamasına ilişkin verileri aşağıda sunulmuştur.

Tablo 9. 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filminin Görüntü Pazarlaması Sunumu

Görüntü Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri
Okyanusta Sörf Gösterimi	7"	% 5,83
Koşu için ormanlık arazi	2"	% 1.66
Dağcılık gösterimi	1"	% 0.83
Futbol Stadyumu	3"	% 2.5
Toplam	13"	% 10.82

Los Angeles tanıtım filminin görüntü pazarlamasına ilişkin gösterim pratikleri okyanusta sörf gösterimi, koşu için ormanlık arazi, dağcılık gösterimi, futbol stadyumu gibi görüntülerden oluşmaktadır. Los Angeles tanıtım filmindeki görüntü pazarlamasına ilişkin toplam gösterim oranı yüzde 10,82'dir. Bu oranın büyük bölümünü okyanusta sörf gösterimidir (% 5.83). Futbol stadyumu gösterim oranı % 2.5, koşu için ormanlık arazi % 1.66, dağcılık gösterimleri ise % 0.83'dür.

Tablo 10. 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi Cazibe Pazarlaması Sunumu

Cazibe Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri
Büyük Okyanus	17"	% 14.16
Orman	2"	% 1.66
Dağ	4"	% 3.33
Toplam	23"	% 19.15

Los Angeles tanıtım filminin Cazibe Pazarlamasına ilişkin gösterimleri büyük okyanus, orman ve dağ görüntülerinden oluşmaktadır. Tanıtım filminin görüntü pazarlamasına ilişkin toplam gösterim oranı yüzde 19,15'dir. Bu oranın büyük bölümünü okyanus görüntüsüdür. (%

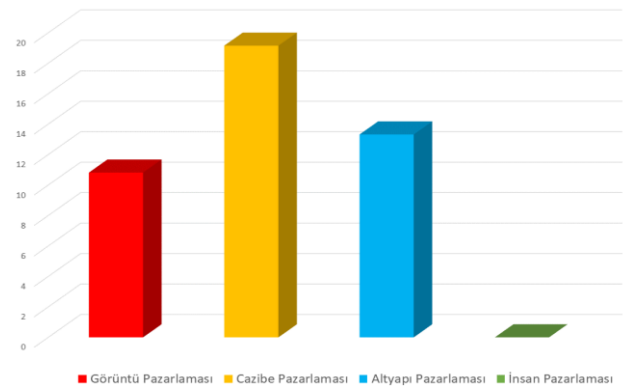
14.16). Dağ gösterim oranı % 3.35, orman gösterimi ise % 1.66'dır.

Tablo 11. 2028 Olimpiyatları Los Angeles Tanıtım Filmi Altyapı Pazarlaması Sunumu

Altyapı Pazarlaması Unsurları	Gösterim Süresi (sn)	Gösterim Süresi Yüzdeleri
Şehrin Kuş Bakışı Görünümü	7"	% 5.83
Modern Yollar	4"	% 3.33
Sahil yolu	5"	% 4.16
Toplam	16"	% 13.32

Los Angeles tanıtım filminin Altyapı Pazarlamasına ilişkin gösterim pratikleri Şehrin Kuş Bakışı Görünümü, Modern Yollar ve Sahil yolu görüntülerden oluşmaktadır. Los Angeles tanıtım filmindeki Altyapı Pazarlamasına ilişkin toplam gösterim oranı % 13,32'dir. Bu oranın büyük bölümünü Şehrin Kuş Bakışı Görünümüdür(% 5.83). Sahil yolu gösterimi % 4.16, modern yol gösterimi ise % 3.33'dür.

Şekil 3. Los Angeles Tanıtım Filminin Tanıtım Filmi



Yukarıdaki şekilde Los Angeles tanıtım filminin tanıtım stratejileri kullanım oranları verilmiştir. Buna göre tanıtım filminde en fazla kullanılan strateji Cazibe pazarlamasıdır (% 19.15). Altyapı pazarlamasına % 13.32 oranında, görüntü pazarlamasına yüzde yer verilirken, insan pazarlaması stratejisi kullanılmamıştır.

3.3.5. Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinin Tanıtım Stratejilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Tablo 12. Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmlerinin Tanıtım Stratejilerine Göre Karşılaştırmalı Analizi

Uygulanan Tanıtım Stratejisi	Olimpiyat Oyunları Tanıtım Filmleri			
	Rio Tanıtım Filmi	Tokyo Tanıtım Filmi	Paris Tanıtım Filmi	Los Angeles Tanıtım Filmi
Görüntü Pazarlaması	51.37	0.0	12.26	10.82

Cazibe Pazarlaması	34.71	0.0	16.75	19.15
Altyapı Pazarlaması	13.86	18.02	9.48	13.32
İnsan Pazarlaması	0.0	0.0	0.0	0.0
Toplam	99.94	18.02	38.49	43.29

Yukarıdaki tabloda olimpiyat oyunlarına aday olan şehirlerin tanıtım stratejileri oranlarına yer verilmiştir. Buna göre Rio tanıtım filmi tanıtım stratejilerini en fazla kullanan tanıtım filmi olmuştur (% 99.94). Los Angeles'in tanıtım stratejisini uygulama oranı % 43.29, Tokyo filminin ise % 18.02'dir. Bu verilere göre stratejileri en az kullanan tanıtım filmi Tokyo tanıtım filmi olmuştur. Hiç bir tanıtım filminde insan pazarlaması stratejisine rastlanmamıştır.

Sonuç

İletişim teknolojilerinin gelişimi ülke ve şehir tanıtımlarını medya tarafına çekmiştir. Bu noktadan hareketle 2016, 2020, 2024 ve 2028 olimpiyatlarına sahiplik etmeye hak kazanan aday ülkelerin tanıtım filmleri içerik analizine tabi tutularak, şehir tanıtım filmlerinin uyguladıkları tanıtım stratejilerine yönelik bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu kapsamda tanıtım stratejilerini en fazla uygulayan Rio tanıtım filmi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu tanıtım filminde en fazla kullanılan strateji görüntü pazarlaması olurken, bu stratejiye yönelik deniz sporlarının yapıldığı ortam gösterimi, doğa manzarasıyla bisiklet yolu, dağcılık sporunun yapıldığı ortam gibi görüntülere yer vermiştir. İnsan pazarlaması stratejisine ise rastlanılmamıştır. 2020 olimpiyat oyunlarına aday olan şehir Tokyo'dur. Tokyo tanıtım filmi en az tanıtım filmi stratejisi uygulayan ülke olarak dikkat çekmektedir. Filmde görüntü, cazibe ve insan pazarlaması stratejisine hiç yer verilmezken, Şehir, modern yollar, şehrin kuş bakışı görünümü şeklinde sunulmuş, yalnızca altyapı pazarlaması stratejisini kullanılmıştır. Paris 2024 Olimpiyatları için aday şehir tanıtım filmi çeken bir diğer şehirdir. Paris tanıtım filminde üç tanıtım stratejisinin kullanıldığı tespit edilmiştir. Filmde en fazla kullanılan strateji cazibe pazarlaması stratejisidir. Bu stratejide yeşil alan, göl ve deniz gösterimleri ile Paris şehri izleyicisine sunulmuştur. İncelenen diğer bir tanıtım filmi ise 2028 olimpiyat oyunları için aday şehir olan Los Angeles tanıtım filmidir. Los Angeles tanıtım filminde üç tanıtım stratejisi kullanılmıştır. Bu tanıtım stratejilerinden en fazla kullanılan strateji cazibe pazarlaması stratejisi olmuştur. Tanıtım filminde cazibe pazarlamasına ilişkin Büyük Okyanus, orman ve dağ görüntülerine yer verilmiştir.

Olimpiyat oyunları aday ülke tanıtım filmleri bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa; tanıtım filmleri zaman aralığı olarak 1-3 dakika aralığından oluşmaktadır. Filmlerin çoğunda görsel anlatım türüne odaklanılmışsa da

Los Angeles filminde sözel anlatıma başvurulmuştur. Müzik kullanımları bağlamında daha önce müzik piyasasında bulunmayan müziklere yer verilmiştir.

Aday şehirlerin kullandıkları tanıtım stratejilerine bakıldığında, en fazla tanıtım stratejisi kullanan Rio tanıtım filmi olmuştur. Sırasıyla Los Angeles ve Tokyo tanıtım filmleri strateji uygulayan diğer tanıtım filmleridir. Hiç bir tanıtım filminde insan pazarlaması stratejisine rastlanmamış olması oldukça dikkat çekici bir veridir.

Tanıtım filmlerinde stratejiler ülkenin/ şehrin öne çıkan unsurları üzerinden verilmiştir. Örneğin Rio deniz ve doğa manzaralarıyla birlikte sunulmuş, Tokyo modern ve geniş yollarla, Paris göl ve deniz manzaralarıyla, Los Angeles Büyük okyanus etrafında şekillenen anlatım türü ile sunulmuştur. Bir diğer hususta olimpiyat tanıtım filmlerinin hepsinde engelli sporcu gösterimlerine yer verilmiş olmasıdır.

Kaynaklar

- Altıparmak, Burcu. (2016). Kent Pazarlamasında Kentlilik Bilincinin Geliştirilmesi, Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, ss 18-28
- Alvarez, Maria D. (2010). Marketing of Turkey as a Tourism Destination, Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, cilt 21, sayı 1, ss 123-138.
- Baloğlu, Seyhmus, & McCleary, Ken W. (1999). U.S. International Travelers' Images Of Four Mediterranean Destinations: A Comparison Of Visitors And Nonvisitors, Journal Of Travel Research, ss 144-152.
- Bennaciri, Manal. (2012). The Effect Of Social Media On Hotel Industry Customer Decisions, Northwest Missouri State University Maryville, Missouri
- Bilgin, Nuri. (2014). İçerik Analizi Teknik ve Örnek Çalışmalar, 3. Baskı, Siyasal Yayım Dağıtım.
- Budak, G., Budak, G. (2014). İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler, İstanbul, Nobel.
- Çetinel, Gül F. (2001). Turizmde Tanıtım ve Reklam Faaliyetlerinin Önemi: (Türkiye'nin tanıtımında Turizm Bakanlığının Yurt Dışında Faaliyet Gösteren Medya Araçlarında Yaptığı Reklam Harcamaları ile Türkiye'ye Gelen Turist Sayısı Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi), Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, ss 151-161
- Demirtaş, Mine. (2011). Halkla İlişkiler Filmleri ve Halkla İlişkiler Filmlerinde Öncüler: ABD ve Almanya Örneği, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Yıl.3, Sayı.9 ss 34-52
- Dinnie, Keith. (2011). City Branding: Theory and Cases, Palgrave Macmillian Publisher Limited, Hampshire, UK.
- Drury G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively?. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9: 274-277.

- Eröz, Sü Sibel, & Doğdubay, Murat. (2012). Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi, Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 27, Sayı 1, ss. 133-157.
- İri, Ruhan. Ünal, M. Emin, & Türkmen, H. Hüseyin. (2011). Şehir Pazarlamasında Bilinirliğin Önemi: Niğde Yöresinin Bilinirliğinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, S. 81-96
- Kotler, Philip, Heider H, & Donald, Rein Irving. (1993) Marketing Places: Attracting Investment, İndustry, And Tourism to Cities, States, And Nations, The Free Press, Newyork
- Langer, Roy. (2000). Place Images And Place Marketing, Ph. D. Department of Intercultural Communication and Management Copenhagen Business School Dalgas Frederiksberg
- Lynch, Kevin (1990). The Image Of The City, The M.I.T. Press Massachusetts Institute of Technology Cambridge, Massachusetts, and London, England
- MEGEP, Halkla İlişkiler ve Organizasyon Hizmetleri, MEB, 2007, Ankara
- Pektaş, Halis. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi, ss 221-230
- Prohorova, N. A. (2013). Etapı Razvitiya Sovremennoy Monumentalnoy Arhitekturu Kırgızstana, Vestik KRSU, 6, ss 37-41
- Rainisto, Seppo, K. (2003). Espoo 2003 Success Factors Of Place Marketing: A Study Of Place Marketing Practices In Northern Europe And The United States, Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business Doctoral Dissertations.
- Şahbaz, R. Pars, & Kılıçlar, Arzu. (2009). Filmlerin ve Televizyon Dizilerinin Destinasyon İmajına Etkileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 1(1) , ss 31-52
- Şahin Kurnaz, Feyza (2014). Cumhuriyetin Kuruluşuna Kadar Türkiye'de Yardım Cemiyetlerinin Sinema Faaliyetleri Ve Kamuoyunda Sinema Algısı (1910-1923), Atatürk Araştırma Merkezi Sayı 88, ss 1-35
- Şimşek Sedat, Reklam ve Geleneksel İmgeler, Nüve Kültür Merkezi, 2007, Konya
- Tekin, Ali. Tekin Gülcan(2014). Antik Yunan Dönemi: Spor Ve Antik Olimpiyat Oyunları, Tarih Okulu Dergisi, sayı 18, ss. 121-140
- Özgür, Aydın Ziya (2006). Tür Filmi Olarak Melodramların Ve TV Programlarının Reklam Filmi Yaratıcı Ve Yapım Sürecine Etkisi Üzerine Bir Değerlendirme, Selçuk İletişim, 4 (2), ss 97-114
- Yıldıran, İbrahim (2014). Antikiteden Moderniteye Olimpiyat Oyunları: İdealler ve Gerçekler, Hece (Batı medeniyeti Özel Sayısı), sayı 18 ss, 555-570.
- Yurdigül, Yusuf. Zinderen, İ. Etem (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması), The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication , 2 (3) ss 81-91