

BASIN İŞLETMELERİNDE REKLAM OLGUSUNUN ÖNEMİ

Arş.Gör.Dr. Çiğdem Batu DİRİK*
Arş.Gör. Aslı ELGÜN*

ÖZET

İşletmelerde reklam en önemli tanıtım unsurlarından birisidir. Basın işletmeleri açısından düşünüldüğünde ise reklam hem bir tanıtım aracı, hem de işletmenin ayakta kalmasını sağlayan bir gelir kaynağıdır. Basın işletmeleri, kurumsal bazda reklamlarını, gazete, dergi, televizyon gibi reklam mecralarını kullanarak yapmaktadırlar. Bu noktadan bakıldığında reklam, pazarlama karmasının önemli bileşenlerinden birisi sayılmaktadır. Gelir kaynağı olarak bakıldığında ise, basın işletmeleri açısından reklamın önemi vazgeçilmezdir. Basın işletmelerinin satış gelirlerinden elde ettiği payın son derece az olduğu göz önüne alındığında reklam gelirlerinin ne kadar önemli olduğu daha net algılanabilecektir. Basın işletmeleri için reklam, sözü edilen ikili yapı (tanıtım aracı, gelir) nedeniyle önemli bir faktördür.

Anahtar Kelimeler: Basın İşletmesi, Reklam, Gelir Kaynağı

ABSTRACT

Advertisement in enterprises is one of the most essential introduction factors. When it's taken into consideration from the point of view of press enterprises, advertisement is both a introduction instrument and a source of income which provides enterprise to stand. The press enterprises make their advertisements in institutional base through the advertising channels such as newspapers, magazines and televisions. When it's discussed from this point, the advertisement is regarded as one of the important compounds of marketing karma. But when it's taken as a source of income, the importance of the advertisement is indispensable for the press enterprises. When it's considered that the share which the press enterprises gain from the sales revenue is extremely low, it can be perceived more clearly that how essential the advertisement incomes are. The advertisement for the press enterprises is an essential factor due to the said double structure (introduction purpose, income).

Keywords: Press Enterprise, Advertisement, Source of Income

GİRİŞ

Günümüz rekabet ortamında basın işletmeleri ayakta kalıp varlıklarını devam ettirebilme mücadelesi içindedir. Her ne kadar birçok

* Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü

basın işletmesinin arkasında holding desteği yer alsa da basın işletmesinin varlığını sürdürebilmesi, karlılığı ve elde ettiği gelirlere bağlıdır. Basın işletmelerinin satış geliri, teşvik ve yardımlar dışında en önemli gelir kaynağı reklam ve ilanlardır. Basın işletmesi, reklam pastasından ne kadar fazla pay alırsa, o oranda varlığını idame ettirebilmesi mümkün olabilecektir.

Basın işletmeleri için reklam faktörü ikili bir yapı göstermektedir. Basın işletmeleri, reklamı hem pazarlama karmasının önemli bir işlevi olarak görmekte ve kendi kurum ve markasının tanıtımını reklam kanalıyla yapmakta, hem de işletme için reklamı önemli bir gelir kalemi olarak görmektedir.

GENEL OLARAK REKLAM OLGUSU

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri kurumsal ve ürün bazında kendilerini doğru tanıtır hedef kitleye ulaşabilmelerine bağlıdır. Bu bağlamda reklam, Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre; herhangi bir mal ya da hizmetin ya da fikrin, bedeli ödenerek kişisel olmayan bir biçimde yapılan tanıtım faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. (Aktaran Akbulut, Balkaş, 2006, s:13)

Bir diğer tanıma göre ise reklam herhangi bir ürün, hizmet ya da fikirle ilgili kitle iletişim araçları aracılığıyla bedeli ödenerek yapılan kişisel olmayan, sponsoru belli olan tanıtım ve tutundurma çabalarıdır. (Aktaran, Balkaş, 2006, s:15)

Erol Mutlu ise iletişim sözlüğünde reklamı şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar, daha geniş bir tanımda ise malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuoyu bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon, v.b) şeklindedir.” (Mutlu, 1998:286)

Tanımlardan da anlaşılacağı üzere reklam, hedef kitleyle, ürün hizmet, kurum veya markanın iletişim içine girdiği ortam olarak ifade edilmektedir. Reklamın hedef kitle üzerindeki amacı hedef kitlede olumlu bir etki yaratmak için ürün veya marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle öncelikle tutumlar üzerinde değişiklik yapılması sağlanmaktadır.(Elden, Ulukök, Yeygel, 2005, s:63)

Günümüzde reklam hem işletmeler hemde tüketiciler açısından vazgeçilmez bir olgudur. İşletmeler açısından düşünüldüğünde, üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, tüketicinin ikna edilmesi, ürüne olan ihtiyacın ve talebin sürekli kılınması ve pazarda bulunan aynı tür mal ve

hizmetler arasından ürünün tanınmasının sağlanması açısından reklam önemlidir. Tüketici açısından düşünüldüğünde ise reklam tüketiciye kendi ihtiyaçlarına cevap veren ürünler arasından en uygun olanını seçme şansı vermektedir.(Avşar, Elden, 2004:4)

Ayrıca reklam üretici ile tüketici arasındaki mesafeden kaynaklanan iletişim kopukluğunu ortadan kaldıran ve ürün hakkındaki gerekli enformasyonu tüketicilere aktaran pazarlama çalışmalarının bir alt bileşeni olarak kabul edilmektedir.(Yaylacı, 1999, :4)

Reklamla ilgili yapılan tanımlardan göz önünde bulundurularak reklama ait özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir:(Kocabaş,Elden, 2001:16)

1. Reklam pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam belirli bir ücret karşılığı yapılmaktadır.
3. Reklam, reklamverenden tüketiciye doğru akan iletiler bütünüdür.
4. Reklam bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum kuruluş bellidir.
6. Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ikna edilmeye çalışılmaktadır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara yönelik çözümler bulunmaktadır.

İŞLETMELERDE REKLAMIN İŞLEVİ VE ÖNEMİ

Reklamın işletmeler açısından işlevi çok farklıdır. Pazarlama karması içinde yer alan reklam, genellikle üç tip pazarlama sorununu çözmektedir: (Aktaran Kocabaş, Elden, 1997:30)

1. İşletme için reklamlar ürünün sağlanmayı öngördüğü fayda, fiyat, ürünün kullanımı ve v.b konularda tüketicilere bilgi aktarmaktadır. Reklamlar kanalıyla tüketiciler ürünle ilgili eksik olan bilgilerini tamamlayabilmektedirler.
2. Reklam işletmenin ürünü aracılığıyla tüketicilerin sorunlarını nasıl çözebileceğini ortaya koymayı hedeflemektedir.
3. Reklam ayrıca, işletme veya ürünle ilgili algıları değiştirmeye yardımcı olmak, ürünü yada hizmeti pazarlayana bir imaj geliştirmek için kullanılmaktadır.(Aktaran Kocabaş, Elden, 1997:30)

İşletmeler açısından reklamın en temel amacı olan satışları artırmanın yanında reklamın farklı işlevleri de bulunmaktadır. Bu işlevler şu şekilde sıralanabilir:

1. Tüketicinin ürün yada hizmetle ilgili olarak daha fazla bilgi edinmesini teşvik etmektedir,
2. Marka ile ilgili hala aynı olduğunu vurgulayarak müşterinin güvenini tazelemektedir,
3. Tüketicinin ürünü denemesini teşvik etmektedir,
4. Tüketiciyi eğitmek ve bilgilendirmek işlevini yerine getirmektedir,
5. Ürün için yeni bir marka imajı oluşturmakta ya da varolan imajı korumakta yada markanın imajını değiştirerek yerine yeni imaj tasarlamaktadır.
6. İşletmenin kamuoyunda bıraktığı imajı tasarlayarak bunun tüketicilerce benimsenmesini sağlamaktadır.(Aktaran Göksel, Kocabaş, Elden, 1997:146-147)

Reklamın sözü edilen artılarının yanında işletmeler açısından satışları gerçekleştirme noktasında kısa ve uzun dönemli yapabilecekleri şu şekildedir:(Aktaran Göksel, Kocabaş, Elden, 1997, 147-148-149)

1. Hedef tüketiciyi satın alma davranışına yönlterek satın alma davranışına yönlterek satın almaya kadar bütün zihinsel evrenlerden geçirmek
2. Belirli bir ürün yada markanın varlığını hedef tüketicilerin bilinçlerine yerleştirmek
3. Markaya karşı tüketiciler tarafından duygusal eğilimler gelişmesini sağlamak
4. Markanın üstünlükleri veya avantajlarına yönelik olarak bilgi yayarak davranış oluşturmak
5. Rakiplerle savaşarak bunları etkisiz hale getirmek
6. İşletmenin satışlarını azaltan veya engelleyen yanlış izlenim veya bilgileri düzeltmek
7. Logonun, markanın tanıtıp benimsenmesini sağlamak
8. Reklamın uzun dönemde ise kuruluş ve markalar ile güven duygusu oluşturma, yeni pazarlar bulma v.b katkı sağlamaktadır.

Reklamın sayılan işlevlerinin yanında rekabeti engelleme, markanın tüketicilerinin bilincinde yer etmesini sağlama, yeni tüketiciler yaratma ve diğer tüketicileri de düzenli tüketiciler haline getirmek gibi satış artırıcı işlevleri de bulunmaktadır.(Göksel, Kocabaş, Elden, 1997: 149)

BASIN İŞLETMELERİ AÇISINDAN REKLAM

Basın işletmeleri açısından reklam olgusu, diğer işletmeler için reklamın öneminden daha farklı bir durum arz etmektedir. Basın işletmeleri düşünüldüğünde reklamın ikili bir yapı gösterdiği göze çarpmaktadır. Bu noktada basın işletmelerinde reklam, hem pazarlama iletişimi çabaları içinde kullanılan bir tanıtım aracı, hemde basın işletmeleri için önemli bir gelir kalemidir. Türkiye’de basın işletmelerine ilanların ve reklamların dağıtımı 1960 yılından sonra Basın İlan Kurumu tarafından yapılmaktadır. Ancak tüm ilanlar Basın İlan Kurumu tarafından dağıtılmamakla birlikte özel işletmeler de basın işletmelerine reklam verebilmektedir.

Basın işletmelerin tirajları ile reklam pastasından aldıkları pay arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Basın işletmesinin tirajı ne kadar yüksek olursa reklam geliri de o oranda yüksek olmaktadır. Aynı durum, radyo ve televizyon işletmelerinde rating ile ölçülmektedir. Basın işletmelerinin tirajlarının reklam gelirleriyle olan doğru orantısı pazardaki küçük ölçekli ve tirajı az olan basın işletmeleri açısından dezavantaj teşkil etmektedir.

Pazarlama İletişimi Açısından Reklam

Basın işletmeleri de tıpkı diğer işletmelerde olduğu gibi mallarını ve hizmetlerinin tanıtımını yapmak üzere reklamlardan yararlanmaktadırlar. İşletmelerin reklamlardan sağlamayı hedefledikleri genel amaçlar basın işletmeleri açısından da aynıdır. Bu amaçlar şöyledir:

“Okuyucu, izleyici ve dinleyicilerin basın işletmesi ve üretilen mal ve hizmetler hakkında bilgilenmesini sağlamak. Yeterli ölçüde tanınmayan bir basın işletmesi veya ürünü hakkında bilgi vermek. Var olan tutum ve düşünceleri desteklemek veya değiştirmek. Bireysel çabalarla ulaşılması mümkün olmayan okuyucu, izleyici ve dinleyiciye ulaşmak. Hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirerek talebi artırmak ve artan satışlarla birim maliyeti düşürmek. Pazarda konusunda avantajlı duruma geçmek. Ayrıca basın işletmesi ve üretilen mal ve hizmetlerle ilgili olumlu tutum yaratarak tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmak ve işletmenin saygınlığını artırmak.” (Karabay,1998:131)

Basın işletmeleri reklamlarla yukarıda sıralanan amaçlara yönelik olarak satışlarını artırmanın yanında farklı amaçlara da ulaşmayı istemektedirler. “Televizyon reklamlarını yoğun olarak kullanan basın işletmeleri, hazırladıkları reklamlarda işletmenin politikaları, gazete ve derginin içeriği, üstünlükleri, yenilikleri v.b nicelik ve nitelikle ilgili bilgiler değil, gazetenin, promosyon ürünü olan tüketim mallarının; özellikleri, piyasa değeri ve bunları üreten işletmeler ile ilgili bilgileri içermekte gazete sadece

söz konusu mala ulaşabilmek için bir araç konumunda sunulmaktadır. Örn: 30 saniyelik reklam filminin 25 saniyesi promosyon ürününe sadece 5 saniye gazeteğe ait görüntü ve mesajlara ayrılmaktadır.” (Karabay, 1998:131- 132)

Basın işletmeleri sadece promosyon ürününi tanıtım ve satış artırmaya yönelik değil, toplumsal kaygıları dile getirip kamuoyu oluşturmak için de reklam yapabilmektedir. Örn: Seçimlerden önce Cumhuriyet gazetesinin yazılı basın ve televizyonlarda yayımladığı

“ Tehlikenin Farkında mısınız?” sloganlı reklamı dikkati belli bir konuya yöneltip kamuoyu oluşturmayı amaçlamıştır.

Basın işletmeleri reklam faaliyetlerinde reklam mecrası olarak gazete, dergi, radyo ve açık hava reklamlarının yanında yaygın olarak televizyonları da kullanmaktadır. Büyük basın grupları gazete ve dergilerin reklamlarını yaparken kendi bünyelerinde yer alan reklam kanallarını tercih ederek önemli bütçede önemli avantajlar elde etmektedirler. Ancak herhangi bir gruba dahil olmayan veya dahil olduğu grup içinde televizyon kanalı bulunmayan basın işletmeleri ise televizyonlarda yayınlanan reklam bedellerinin yüksekliği nedeni ile bu kanallardan sınırlı sayıda yararlanabilmektedirler.

1997 yılının Nisan – Mayıs aylarında televizyonlarda yayınlanan 10 gazetenin reklam süreleri ve harcama miktarları şöyledir:(Aktaran Karabay, 1998:130)

TABLO 1: GAZETELERİN REKLAM HARCAMALARI
(1997 Nisan-Mayıs)

Gazete Adı	Kullanılan Süre (sn)	Harcama Tutarı (Milyon TL)
Yeni Yüzyıl Gazetesi	110.429	1.983.485
Sabah Gazetesi	71.732	1.262.122
Radikal Gazetesi	71.611	1.171.260
Fanatik Spor Gazetesi	27.246	358.140
Zaman Gazetesi	24.750	250.158
Akşam Gazetesi	22.271	324.875
Posta/iyi Gazete	18.346	312.479
Milliyet Gazetesi	17.959	256.706
Hürriyet Gazetesi	15.956	229.873
Spor Gazetesi	13.622	136.815

Basın işletmesinde satışların düşmesi durumunda sorun reklam yoluyla çözülmeye çalışılmaktadır. Bu durumda işletme reklamveren konumunda olup, üç farklı öneriden birini seçebilmektedir:

1. Rakip basın işletmelerinin okuyucuları arasından yeni okuyucular seçmek
2. Kendi okuyucularını “kemikleşmiş okuyucu” haline getirmek yani gazeteye veya dergiye yönelik belirli dönemlerde değil sürekli satın alma alışkanlığı kazandırmak
3. Daha önce ürünü (gazete ve dergi) hiç okumamış olan potansiyel okuyucuları okuyucular arasına katabilmek (Aktaran Kocabaş, Elden, 1997:30)

İşletmenin Finansal Gücü Olarak Reklam

Basın sektörü bugün geldiği nokta itibariyle trilyonluk sermayelere ihtiyaç duyan bir yapıdadır. Böyle bir yapı içindeki basın işletmelerinin finansal gücü, sadece basından elde edilecek karlarla sınırlı değildir. Genel olarak basın işletmelerinin finansal kaynaklarını işletme sahibi ve işletme ortaklarının finansal imkanları, okuyucunun gazete satın alırken ödediği satış bedeli, ilan ve reklam gelirleri, vergi indirimleri, teşvikler ve düşük faizli teknoloji yenileme kredileri oluşturmaktadır. (Karabay, 1998:69) Bu açıdan bakıldığında temel gelir kaynağı olarak görülebilecek satış gelirlerinin, ilan ve reklam gelirlerine oranla genel gelir kalemi içinde çok küçük bir pay aldığı gözlenmektedir. Bu nedenle basın işletmelerinin yaşaması ve karlılıklarını devam ettirebilmesi için ilan ve reklam gelirleri çok önemlidir.

Basın işletmesinin tirajı ne kadar yüksek olursa reklam geliri de o oranda yüksek olmaktadır. Basın işletmelerinin reklam gelirleriyle doğru orantısı pazardaki küçük ölçekli ve tirajı az olan basın işletmeleri açısından dezavantaj teşkil etmektedir. Reklam pastasından yeterli oranda pay alamayan ve arkasında finansal destek sağlayacak bir yapısı (holding, banka, v.s) bulunmayan küçük ve orta ölçekli basın işletmeleri varlıklarını devam ettirebilmek için farklı kaynaklara başvurmaktadır. Bu kaynaklardan biriside kamu kaynaklı reklam ve ilan gelirleridir.

Reklamlar bazen de amacının dışına çıkarak iktidar tarafından basma ödül olarak verilmektedir. Özellikle seçim dönemlerinde ya da gündemin iktidarın aleyhine olduğu dönemlerde basın işletmeleri ve iktidarın çıkar ilişkisinde bulunduğu ifade edilmektedir. Bu durumu 22.10.1995 tarihinde İnterstar televizyonunda yayınlanan “Kırmızı Koltuk” programına katılan dönemin muhalefet lideri Mesut Yılmaz'da doğrulamaktadır. Yılmaz'a göre Tansu Çiller'in eşi Özer Çiller gazeteleri arayıp neyi yazıp neyi yazmaları

gerektiğini dikte etmekte ayrıca kamu bankalarının reklamlarını da belli medya gruplarına vermektedir.(Tılıç, 1998,s:278)

Ayrıca kamu bankaları tarafından basın işletmelerine verilen reklamlarda önemli bir gelir kaynağı oluşturmaktadır. Öyle ki bazen bu ilanlar izleyicisi olmayan kanallara bile reklam verildiği ileri sürülmektedir. 1990'lı yıllarda Halk Bankası'nın izleyicisi olmayan HBB ile 2 trilyonluk reklam anlaşması imzalaması bu duruma örnek olarak gösterilebilmektedir. Halk Bankasının o dönemdeki reklam dağıtımı şöyledir:

“Sabah Grubunun sahibi Dinç Bilgin'e ait kuruluşlara, maddi teminat almadan 45 milyon dolar nakdi ve gayrinakdi kredi sağlandı. Hükümeti destekleyen Akşam Gazetesi'ni çıkaran Aslı Gazetecilik A.Ş'ye de yaklaşık 1 trilyon lira aktarıldı. 20 Ekim 1991 seçimlerinden beri kurulan bütün koalisyonlarda DYP kanadının yönetiminde bulunan Halk Bankası tarafından 1995 sonu ve 1995 başında üç basın kuruluşuna aktarılan nakdi ve gayri nakdi kaynakların tutarı 57 milyon dolar civarına ulaştı. Bu rakamın, bankanın 1995 sonundaki 5 trilyon liralık sermayesini aştığına işaret edildi.” (Aktaran Tılıç,1998:279)

Basın sektöründe reklam gelirleri tüm gelirlerin yüzde 46.6'sını oluşturmaktadır. Bu oranda reklam gelirlerinin basın işletmeleri açısından ne kadar önemli bir kalem olduğunu ortaya koymaktadır.(Desmoulin,1995:95) İşletmenin bu kadar önemli bir finansal gücü haline gelen reklam, gazetenin varlığını sürdürebilmesi için ekonomik bir zorunluluktur. Bu durum reklamverenler ve basın işletmeleri arasında karşılıklı bağımlılığı da beraberinde getirmektedir. Bu yaklaşım Güngör Uras'ın Ekonomi Gazeteciliğinin Gelişimi başlıklı bildirisinde şöyle ifade edilmektedir:

“Gazete, özel sektör yayınlarına bağlı olduğu için yahut da gazetelerimizin büyük çoğunluğu yayın dışında başka ekonomik faaliyetle meşgul bir sermaye grubunu temsil ettiği için belirli konulara tedbirli olmak zorundadır. Nedir bu tedbirli olmak işverene saygıdır. Gazeteler herhangi bir ideolojiye sempati duysalar bile işvereni aşırı derecede kollamak zorundadırlar. Gazeteler serbest piyasa ve mülkiyet esaslarını tartışmaz biçimde kabul etmek zorundadırlar.”(Aktaran Topçuoğlu 1995:144)

Sadece gelir kaynağı olması dolayısıyla reklamverene bu derece bağımlı olunması basın işletmelerinde editoryal bağımsızlığı da tehlikeye sokmaktadır. Basın işletmeleri gelir kaynaklarının kesilmemesi ve piyasa ve iş çevreleri ile dengelerin bozulmaması adına bazen reklamverenlerle ilgili olumsuz haberler gizlenmekte veya bazı haberler reklamverenin reklam vermeyi kesmesi nedeniyle özellikle çarpıtılarak verilmektedir.

Basın işletmelerinin temel gelir kaynağı olan reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı Türkiye'de 1965 yılında yüzde 40 civarında iken, 1995 yılında yüzde 28'lere kadar düşmüştür. Reklam gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı ABD'de yüzde 70 iken, Japonya'da yüzde 65'ler civarındadır. Ayrıca Avrupa Birliği ülkelerinde ise 1995 yılında Fransa'da yüzde 45, Almanya'da yüzde 65 ve İspanya'da ise yüzde 58 civarında gerçekleşmiş ve son otuz yılda da istikrarını korumuştur.(Aktaran Karabay,1998:164) Bütün bu rakamlardan da anlaşılacağı üzere basın işletmeleri reklam pastasından daha fazla pay alabilmek için mücadele etmektedirler.

SONUÇ

Basın işletmeleri için reklamlar vazgeçilmez nitelikteki ana gelir kaynaklarıdır. Bu nedenle basın işletmeleri reklam pastasından daha fazla pay almak ve yaşamlarını sürdürmek istemektedirler. Basın işletmeleri için rakiplerle savaşmak, pazar paylarını artırmak, tirajlarını yükseltmek, imaj yenilemek veya imaj yaratmak ve de en önemlisi gelir elde etmek reklamlar sayesinde gerçekleşmektedir.

Reklam olgusunun basın işletmeleri için avantajları daha da artırılabilir ancak bazı durumlarda reklam dezavantaj teşkil etmektedir. Reklamverenle basın işletmesi arasındaki reklam ilişkisi editoryal bağımsızlığı tehlikeye atan bir oluşum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle basın işletmelerinin reklamveren kuruluşlarla kurdukları ilişkilerde tarafsızlıklarını korumaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Tan N. Balkaş E, (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi Reklam Filmi Prodüksiyonu*, İstanbul:Beta Basım A.Ş
- Desmoulins, N.(1995). *Medya Ekonomisi*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Elden, M. Ulukök,Ö. Yeygel, S.(2005). *Şimdi Reklamlar*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Erdoğan, İ.(2002). *İletişimi Anlamak*, Ankara:Erk Yayınevi
- Göksel, A.B, Kocabaş, F. Elden M.(1997). *Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam*, İstanbul:Yayınevi Ltd
- Görgüllü, G.(1991). *Basında Ekonomik Bağımlılık*, İstanbul:Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Karabay, N. (1998). *Türk Basın İşletmelerinde Pazarlama Yönetimi*, Ankara: Turhan Kitabevi

- Kocabaş, F. Elden, M.(1997). *Reklam ve Yaratıcı Strateji Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi*, İstanbul:Yayınevi Ltd
- Kocabaş, F. Elden, M.(2001). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Tılıç , D.(1998).*Utanyorum ama Gazeteciyim*, İstanbul:İletişim Yayınları
- Topçuoğlu, N.(1995) . *Basında Reklam ve Tüketim Olgusu*, İstanbul: Vadi Yayınları
- Yaylacı, Özdemir G.(1999). *Reklamda Stratejik Yönetim*, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım
- Zakir, A. Elden M.(2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları