

# Ulusal ve Uluslararası Kapsamda Üniversite Tanıtım Filmleri \* University Promotional Films as National and International Level

Ezgi ŞEN \*\*  
Prof. Dr. Ali TOMAK \*\*\*

## Özet

Ulusal ve uluslararası ölçekli kurumların/kuruluşların kendilerini tanıtabilme, marka değeri yaratabilme ve pazarlama stratejileri kapsamında daha geniş kitlelere ulaşabilmeleri için sunmuş olduğu hizmetler, rekabet içinde bulunmalarının doğal bir zorunluluğudur. Bu bağlamda tanıtım kavramı, iletişim, reklamcılık, halkla ilişkiler gibi alanlarda etkin ve eşgüdümlü kullanılması sonucunda hedef kitleyi bilgilendirme ve imaj yaratma faaliyetleri bakımından oldukça önem arz etmektedir. Tanıtım'da en önemli noktalardan biri mesajı hedef kitleye iletecek medyanın seçimidir. Bazı kurum/kuruluşlar gazete, dergi, billboard, broşür gibi basılı medyayı tercih ederlerken; diğerleri ses ve görüntü akışının yer aldığı televizyon, sinema ve internet gibi hareketli medyanın yoğun olarak kullanıldığı alanları tercih etmektedir. Kurum/kuruluşların reklam ve tanıtım seçeneklerinden biri olarak son yıllarda hızla yükselen tanıtım filmleri de bir senaryo eşliğinde ses ve görüntü etkileriyle zenginleştirilmiş, gerektiğinde kurumsal vizyon ve misyonu örtülü olarak hedef kitleye ileten reklam filmleridir. Dünyada pek çok sektörde tanıtım filmleri yoğun olarak kullanılmaktadır. Tanıtım filmlerini aktif olarak kullanan kurum/kuruluşlardan bir diğeri de üniversitelerdir. Uluslararası düzeyde Asya, Avrupa, Afrika, Avustralya, Amerika (Güney ve Kuzey) kıtalarından ve ulusal birçok üniversitenin tanıtım filmi bu araştırma kapsamında incelenmiştir. Ulusal ve uluslararası üniversitelerin büyük bir çoğunluğunun web sitelerinde tanıtım filmlerini yayınlamaları rekabete dayalı bir ortamda girişimci bir kimlik sergilemeleri bakımından önemli görülmektedir.

Ulusal ve uluslararası tanıtım filmleri teknik açıdan incelendiğinde, görsel efekt ve yazılımların yoğun olarak kullanılması sahne geçişleri ve zaman zaman görüntü akışlarının hızlı olması, bilgilendirici açıklama yapan arka plan konuşmaları ile müziğin görüntü ile uyumlu olmaması (senkronizasyonun sağlanamaması) ya da görüntü akışı ile ses ya da tipografik öğelerin orantılı olarak belirli süre içinde verimli ve etkin kullanılamaması gibi problemlerin varlığı gözlemlenmektedir. Görüntü estetiği açısından etkili bir kamera açısı ile tanıtım sürecine ilişkin film sürekliliğinin sağlanamaması, renklerin doygunluk değerinin dengelenememesi ve konsepte uygun bir tipografinin seçilememesi, tanıtım filminin storyboard'da planlanan süreye göre ayarlanamaması ve gereğinden fazla uzun tutulduğu için hedef kitlenin dikkatinin azalabilme olasılığı gibi problemler üniversite tanıtım filmlerinde saptanan diğer sorunlara örnek gösterilebilir. Başarılı bir tanıtım filmi marka değeri yaratım sürecinde hedef kitlenin imgeleminde olumlu bir imaj yaratmak açısından oldukça önemlidir. Kurumun tanıtım filmi ile söz konusu imajın, kullanıcı kitlelerde olumlu bir intiba yaratması, aynı platformdaki diğer rakiplerinden öncelikli olarak hatırlanabilmesi ve ilgili kitle üzerinde olumlu bir izlenim yaratabilmesi açısından önemli görülmelidir.

**Anahtar Kelimeler:** İletişim, Marka, Tanıtım Film, Üniversite

## Abstract

The services that national and international institutions or associations offer to be able to advertize themselves, create a brand value, and reach larger groups for marketing strategies are the natural obligation of being in competition. In that sense, promotion word is highly important to inform the target audience and to create an image by using it effectively and coordinatedly in the areas like communication, advertisement and public relations. The most important point in the promotion is to choose the media that can transmit the message to the target audience. While some institutions or associations prefer printed media equipments like magazine, billboards, brochures, others prefer the areas that the media tools with moving scenes, including sound and video stream such as television, cinema, internet, are heavily used. The promotional films rising rapidly lately, as a choice for advertisement and publicity of the institutions and associations are also enriched with sound and video effects. When it is necessary, the films are the advertisement videos that vision and

\* Bu makale Ezgi Şen'in Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Görsel İletişim Tasarımı Yüksek Lisans Programı Bünyesinde Prof. Dr. Ali Tomak danışmanlığında hazırladığı 'Ulusal ve Uluslararası Eksende Üniversite Tanıtım Filmleri' başlıklı tezinden türetilmiştir.

\*\* Anadolu Üniversitesi Grafik Tasarım Bölümü, Grafik Sanatta Yeterlilik Programı, ezgisendesign@gmail.com

\*\*\* Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bl., alitomak@hotmail.com

mission of the institutions is given to the target audience in a hidden way. Around the world, the promotional films are intensively used in many companies. One of the institutions which highly using it is the universities. The promotional films of the universities both from Asia, Europe, Africa, Australia, America(South and North) at international level, and from Turkey at national level are examined in this research paper. Publishing of the promotional films in the website of the many national and international universities is regarded as a significant way to exhibit an entrepreneur identification of the institution in this competitive environment.

When national and international promotional films are examined in a technical way, some problems can be observed such as intensive using of visual effects and softwares, too fast video streams and lap dissolves, incompatible informative background talking with vision and music (not being able to be synchronized properly) or not being able to be used proportionally of video stream, sound or typographical items in an effective and productive way during given period (or when the period is above 5 minutes). For vision aesthetics, not being able to provide continuance of the film with an effective camera angle during the promotion, imbalance at degree of colors saturation and not choosing proper typography for colors, not being able to be synchronised the film according to determined duration on storyboard or sometimes the possibility of losing target group' attention to the film as result of excessive film duration are the other defined problems in the university promotional films. A succesful promotional film is highly significant to create a positive image in the target group' imagery during consisting of the brand value. The instution' promotional film and the image which is given are seen crucial for making a good impression in user groups and being able to be remembered before other rivals at the same platform.

**Key Words:** Communication, Brand, Promotional Film, University

## 1. Giriş

### 1.1. Amaç

Son yıllarda görsel ve işitsel öğelerin yoğun olarak kullanıldığı ve önem kazandığı üniversite tanıtım filmleri, hem kurumun bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırma hem de olumlu bir marka imajı yaratabilmesi açısından önemli bir etkiye sahiptir. Ulusal ve uluslararası üniversitelerin küresel rekabet, marka değeri yaratım süreci ve bir iletişim aracı olarak kullandıkları tanıtım filmleri hem web sayfalarında hem de video paylaşım sitelerinde (Youtube, Vimeo vb.) ve sosyal medyada etkin biçimde görünürlüğe sahiptir. Bu araştırmada, ulusal ve uluslararası düzeydeki üniversitelerin tanıtım filmlerine ilişkin teknik, işlevsel, estetik, özgün, yaratıcı ve kurumun konseptine uygunluk gibi ölçütler dikkate alınarak iletişim, marka, kurumsal reklam, hareketli medya, kurgu ve biçimsel özellikler açısından analiz amaçlanmıştır.

### 1.2. Evren ve Örneklem

Ulusal ve uluslararası üniversite tanıtım filmleri kapsamında, Türkiye dışında 35 ülke bu araştırma konusunun evrenini; Türkiye dâhil bu ülkelerde bulunan (Asya, Avrupa, Kuzey Amerika, Güney Amerika, Afrika ve Avustralya kıtalarından 28; Türkiye'den ise 12 üniversite olmak üzere) toplam 40 üniversitenin tanıtım filmleri ise örneklemi oluşturmak üzere incelenmiş, yayının çok uzun ve detaylı olabileceği endişesiyle ancak 15 tanesine, içeriğe uygunluğu sebebiyle (Sogang Üniversitesi (Kore), Beykoz Üniversitesi (Türkiye), Okan Üniversitesi (Türkiye), Charles Üniversitesi (Çek Cumhuriyeti), Selçuk Üniversitesi (Türkiye), Al Azhar Üniversitesi (Mısır), Western Sidney Üniversitesi (Avusturalya), Anadolu Üniversitesi (Türkiye), Volda Üniversitesi (Norveç), Ghent Üniversitesi (Belçika), Özyeğin Üniversitesi (Türkiye), Tokyo Üniversitesi (Japonya), Bilgi Üniversitesi (Türkiye), Namibya Üniversitesi (Namibya), Assam Don Bosco Üniversitesi (Hindistan) bu makalede yer verilebilmiştir.

Bu ülkelerdeki üniversiteler rastlantısal biçimde seçilmek yerine, daha çok araştırma konusunda oluşturulan başlıklar doğrultusunda örneklem havuzunda yer almıştır. Bunlar şu şekildedir: **Asya Kıtasında** Assam Don Bosco Üniversitesi (Hindistan), Daejeon Üniversitesi (Güney Kore), Dar Al Kalima Üniversitesi (Filistin), Osaka Üniversitesi (Japonya), Siri Siri Üniversitesi (Hindistan), Sogang Üniversitesi (Güney Kore), Tel Aviv Üniversitesi (İsrail) ve Tokyo Üniversitesi (Japonya). **Avrupa Kıtasında** Charles Üniversitesi (Çek Cumhuriyeti), François Rabelais Üniversitesi (Fransa), Gdansk Üniversitesi (Polonya), Ghent Üniversitesi (Belçika), Manchester Üniversitesi (İngiltere), Navarra Üniversitesi (İspanya), Stanchi Üniversitesi (İtalya) ve Volda Üniversitesi (Norveç). **Amerika Kıtasında (Kuzey ve Güney)** Anhembi Morumbi Üniversitesi (Brezilya), Boston Üniversitesi (ABD), La IBERO Üniversitesi (Meksika), Del Atlantico Üniversitesi (Kolombiya), Diego Portales Üniversitesi (Şili), Universidad De Las Americas Puebla Üniversitesi (Meksika), Pontificia Universidad Católica Madre Maestra Üniversitesi (Dominik Cumhuriyeti) ve The University of British Columbia Üniversitesi (Kanada). **Avusturalya Kıtasında** Adelaide Üniversitesi (Avusturalya), Fiji National Üniversitesi (Fiji), Gadjah Mada Üniversitesi (Endonezya), Goroka Tuition Fees Üniversitesi (Papua Yeni Gine), Otago Üniversitesi (Yeni Zelanda), Solomon Islands National Üniversitesi (Solomon Adalar Devleti), South Pacific Üniversitesi (Fiji) ve

Western Sidney Üniversitesi (Avusturalya). **Afrika Kıtasında** Al Akhawayn Üniversitesi (Fas), Al Azhar Üniversitesi (Mısır), As Sofa Islamic Üniversitesi (Tunus), Kasdi MerbahOuargla Üniversitesi (Cezayir), LUMU Üniversitesi (Kenya), Miss Üniversitesi (Nijerya), Unam Üniversitesi (Namibya) ve Western Cape Üniversitesi (Güney Afrika). **Türkiye’den ise**, Anadolu Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Beykoz Üniversitesi, Beykent Üniversitesi, Hacettepe Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi, ODTÜ Üniversitesi, Okan Üniversitesi, Özyeğin Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi incelenmiştir.

## 2. İletişimin Çeşitli Boyutları Bağlamında Tanıtım Filmleri

İletişim süreci; kişinin bilgisine, amacına, kültürel ve psikolojik yapısına göre değişebilir. Bu süreçte yer alan ögeler kaynak, mesaj, alıcı, geri bildirim (feedback) gibi temel unsurlarla gerçekleşmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda, üniversite tanıtım filmlerinin iletişim sürecinde, kaynağın yükseköğretim kurumları olduğu üretilen mesajı ise filmdeki kurumsal bilgilerin oluşturduğu, alıcı konumunda öğrenci adayları ve velilerin yer aldığı görülmektedir. Bu süreçte etkileşim, hedef kitlenin (alıcı) geribildirimleri (feedbackleri) ile analiz edilebilmektedir. Burada hedef kitlenin geribildirimleri, sosyal medya/internet kanalları (Facebook, Instagram, Youtube, Vimeo vb.) aracılığıyla kişilerin tanıtım filmlerini izlemesi, beğenmesi, yorum yapması, ilgili bağlantılarla paylaşması ile ölçülmektedir. İletişim sürecinde yer alan medyalardan bir diğeri de hareketli medyalardır. Hareketli medyalar, geleneksel iletişim kanallarından ayrı olarak, ses ve hareketli görüntülerin yer aldığı, içinde belirli mesajları barındırabilen, tamamen dijital olarak adlandırabileceğimiz medya araçlarından biridir. Hareketli medya, basılı medya araçlarına nazaran, uzun süre muhafaza edilebilir, internet aracılığıyla anında dünyanın her yerine gönderilebilir, ilgili kitleler ile etkileşim halinde olabilir. Basılı medya araçlarında ses ögesinin bulunmaması, statik bir iletişim sürecinin başlamasına hedef kitlenin marka/kuruma olan ilgisini kaybetmesine yol açabilmektedir.

Görsel ve işitsel öğelerin kullanıldığı hareketli medyalardan bir diğeri de tanıtım filmleridir. Tanıtım filminde kullanılan görsel ve işitsel öğeler, üniversite ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Burada kullanılan işitsel öğeler görsel öğeler ile uyum içinde olmalıdır. Bu bağlamda, tanıtım filminde kullanılan içerikte dinamik öğeler yer alıyorsa fonda kullanılan sesin de bu dinamizme uyum sağlaması gerekebilir. Yükseköğretim kurumları tanıtım filmleri aracılığıyla hedef kitleleriyle sözlü/sözsüz iletişim kurmaktadır. Tanıtım filmlerinde sözlü iletişim dış ses aracılığı ile (Yeditepe Üniversitesi, <https://youtu.be/69zEp3RLoBU>) ya da ilgili kişilerin sesli açıklamalarıyla (Manchester Üniversitesi, <https://youtu.be/84Cr2AYxRXY>) da gerçekleştirilmektedir. Bunun dışında tanıtım filmlerinde kullanılan müzik de, görseller ile senkronizasyon sağlayarak kullanılabilir (Hacettepe Üniversitesi, <https://youtu.be/qX95INgdRJI>). Ulusal ve uluslararası üniversite tanıtım filmlerinde sözlü iletişim, çeşitli akademik figürlerin konuşturulması, öğrencilerin kendi aralarında veya öğretim üyeleri ile diyalogları ile sağlanırken, filmdeki mekânlar ya da giysiler sözsüz iletişim olarak ifade edilmektedir (Charles Üniversitesi Tanıtım Filmi, <https://youtu.be/akmGOZagH7E>). Ulusal ve uluslararası üniversiteler sözlü/sözsüz iletişimi kullanırken bir bilgi iletim süreci gerçekleştirilmektedir.



**Görsel 1:** Sogang Üniversitesi (Kore) tanıtım filmi  
(<https://youtu.be/G19FOO9j9IU> / Erişim Tarihi: 15.11.2017)

Tanıtım filmlerinde, sözlü iletişim ile bireyler kendilerini ifade etseler bile beden dillerini de kullandıkları açıktır. Filmde öğrencilerin yüzlerindeki gülümseme, beden dillerindeki rahatlık, hedef kitleye pozitif mesajlar ilettikleri onlarla sözsüz iletişim içinde oldukları görülmektedir. Bununla birlikte, yükseköğretim kurumları tanıtım filmlerinde karikatür veya illüstrasyon gibi öğelere de yer verildiği görülmektedir.



**Görsel 2:** Beykoz Üniversitesi (Türkiye) tanıtım filmi (<https://youtu.be/LGBtJnB5Q-o> Erişim Tarihi: 18.12.2017)

Karikatür ve illüstrasyonlar tanıtım filmlerinde dinamik ve samimi bir atmosfer yaratmaktadır. Özellikle genç kitlenin karikatür okuması, takip etmesi bu görsel tasarımın kullanıldığı tanıtım filmlerini de sıkılmadan izlemesini sağlayacaktır. Yükseköğretim kurumlarının özellikle, son yıllarda internet ve teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte hedef kitlesinin ilgi alanlarına ve aktif sosyal alanlarına hitap etmesi gerekmektedir. Üniversiteler, tanıtım filmleri aracılığıyla kurumlarına ait bilgileri, genç kitlenin aktif olarak kullandığı sosyal medya uygulamalarında paylaşabilir ve hedef kitle nezdinde bir algı oluşturabilmektedir. Bu bilgi iletim sürecinde üniversitelerin tanıtım filmlerinde belirli bir

ideoloji barındırdığını söylemek mümkündür. İdeoloji öz itibarıyla, bir topluma yön verme yetisine sahip olan soyut fikirler bütünüdür. Yükseköğretim kurumları da kendi bünyelerinde birtakım ideolojilere sahiptir. Üniversiteler tanıtım filmlerinde, kurum içi ideolojilerin varlığından söz etmektedir. Kurumun benimsemiş olduğu fikirler, kurallar, eğitim sistemine bakış açısı, ulusal değerlerine bağlılığı, giyim ve mekânsal oluşumlar, genel toplamda kurumun ideolojilerini oluşturmaktadır. Ulusal ve uluslararası tanıtım filmlerinde, üniversitelerin kendi ülkelerinin bayraklarına, okul içinde veya dışında mutlaka yer vermeleri ulusal değerlere gösterilen bağlılığı ifade etmektedir.

### 3. Kurumsal Reklam ve Marka Bağlamında Tanıtım Filmleri

Kurum/kuruluşlar, ürün reklamları dışında kendi kurumsal değerlerini yansıtan, imajlarını geliştirip destekleyen kurumsal reklamlara ihtiyaç duyabilirler. Ürün ya da hizmetlerin satışına yardımcı olan ürün reklamlarının aksine, kurumsal reklamlar fikir ya da fikirlerle ilgili konuları içeren bir takım manevi değerler üzerine dayandırılmaktadır. Kurumsal reklamlar her kurumda olduğu gibi üniversiteler için de önem arz etmektedir. Yükseköğretim kurumları, kurum içi vizyon, misyon, kurumsal kimlik, kurumsal kültür ve imajlarını hedef kitesine aktararak, daha fazla tercih edilebilmeyi amaçlamaktadır. Kurumsal reklamlar üniversiteler için vizyonunu, misyonunu içeren kurum felsefesini, kurumsal tasarım öğeleri yansıttığı, görsel kimliğini hedef kitlelere aktarma görevini üstlendiği bir araçtır (Manchester Üniversitesi, <https://youtu.be/6046n4QoWOA>). Yükseköğretim kurumları tanıtım filmleri aracılığıyla imaj geliştirme ve değiştirme imkânı bulurken aynı zamanda da kurum kimliğini ve kültürünü görsel ve işitsel unsurlar ile hedef kitesine aktarabilmektedir (Yeditepe Üniversitesi, <https://youtu.be/69zEp3RLoBU?t=2s>). Üniversite tanıtım filmleri kurumun sunduğu hizmetin reklamını yapan bir tür hizmet ve kurum reklamının bileşkesi konumundadır. Hedef kitle üniversite tanıtım filmlerini izlerken, kurum hakkında bilgi aldığı gibi (vizyon, misyon, kurum kültürü, imajı vb.) aynı zamanda da kurumun sunduğu hizmetten de haberdar olacaktır (Akdeniz Üniversitesi, <https://youtu.be/u8gbQKMIgEY>).



**Görsel 3:** Okan Üniversitesi (Türkiye) tanıtım filmi (<https://youtu.be/YGILuVRYQBc?t=5m58s> Erişim Tarihi: 18.12.2017)

Hedef kitle üniversiteye ait kurumsal bilgiyi, bazen rektör bazen de diğer ilgili kişiler (heyet başkanı, öğretim üyesi vb.) aracılığıyla alabilmektedir (Kasdi MerbahOuargla Üniversitesi, <https://youtu.be/dX6crMjXlJM>).



**Görsel 4:** Charles Üniversitesi (Çek Cumhuriyeti) tanıtım filmi (<https://youtu.be/akmGOZagH7E> Erişim Tarihi: 10.01.2018)

Ulusal ve uluslararası üniversiteler, rakiplerinden ayrılmak, hedef kitle nezdinde bir değer bir algı oluşturmak adına markaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda kurumların ürün/hizmetleri tanımlayan, tanıtan ve rakiplerinden ayrılarak özel bir konuma gelmesine olanak sağlayan marka, üretici ve tüketici hattında önemli bir role sahiptir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (American Marketing Association) göre marka; "Bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini/hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakip ürünlerinden/hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, simge, tasarım, şekil ya da bunların bileşimi" olarak tanımlanmaktadır (Tosun, 2014, s.3). 19. yy'da marka, ürün/hizmetin hedef kitle nezdinde algılanan değerini vurgulamak için kullanılmaya başlansa da, 20. yy'dan itibaren rekabet ortamının oluşmasıyla birlikte, markanın oluşumu ve sürdürülebilirliği için çaba harcanmaya başlanmıştır. Her geçen gün markaların artan sayısı, tüketici/hedef kitle için seçeneklerin çoğalması, rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu rekabet ortamında ticari ürün ve hizmetler kadar, resmi ya da özel kurum ve kuruluşların da kendi markalarını oluşturmaları, ilgili hedef kitlelerde farkındalık oluşturulması açısından neredeyse bir zorunluluk haline gelmiştir. Özellikle, son yıllarda dünyada hızla artan üniversite sayısı (bkz. <http://www.webometrics.info/en/node/54>), yükseköğretim kurumlarının rakiplerinden ayrışma ve hedef kitle tarafından tercih edilme zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Her kurum/kuruluşta olduğu gibi yükseköğretim kurumları için de markalaşma süreci, kısa bir zaman diliminde gerçekleşebilecek bir durum değildir.

Dünyanın önde gelen üniversitelerinden, 'Harvard Üniversitesi 8 Eylül 1636 yılında yükseköğretim kurumları arasında yerini almıştır' (Bkz. [www.harvard.edu](http://www.harvard.edu)). Harvard'ın

mezunlarına dünyaca kabul edilmiş nitelikli eğitim hizmeti vermesinin sonucu olarak yüksek kazançlı ve sürdürülebilir iş fırsatları sunması; hedef kitle nezdinde yarattığı güçlü marka algısı vesilesiyle onun dünyadaki rakipleri arasından kolaylıkla öne çıkmasını sağlamıştır. Ulusal düzeyde ise 'Hacettepe Üniversitesi 8 Temmuz 1967' (Bkz. www.hacettepe.edu.tr) yılında yükseköğretim kurumları arasında yerini almış, deneyimli akademik kadrosu, nitelikli eğitim hizmeti, öğrenciler için sunduğu birçok pozitif değerleri ile bulunduğu coğrafyada markalaştığını söylemek mümkündür.

Yeni kurulan bir üniversitenin ise, ulusal ve uluslararası boyutta çeşitli gereksinimleri karşılamaya dönük uygun ortamlarda iyi bir eğitim hizmeti verdiği iddiası, düşünsel algı sistemi ile uyumlu olmadığı sürece başarılı sonuçlar alınması mümkün olamayabilir. Üniversiteler için markalama sürecinin, aşamalı olarak bir strateji kapsamında geliştirilmesi ve sürdürülmesi gerekmektedir. Bu süreçte üniversiteler için önemli bir diğer unsur ise marka değeridir. Üniversitelerde marka değerini oluşturan bazı unsurların olduğunu söylemek mümkündür. Bunlar; eğitim - öğretimin, akademik ve idari birimlerin kalitesi, evrensel bilime, sanata, tasarıma ve teknolojiye katkıyı ifade eden akademik performans, uygulama ve araştırmalarda kullanılan fiziksel altyapı yeterliliği, kurumsal kültürün yerleşme derecesi, kişilerin memnuniyeti, tanıtım, halkla ilişkiler, kariyer planlama, istihdam faaliyetlerinin etkinliği, sosyal sorumluluk projelerinin nicelik ve nitelikleri sıralanabilir. Marka değeri, üniversiteye ait önemli bir değer hedef kitle tarafından bilinmesi, rakiplerinden ayrışmasını sağlayarak sektördeki değerini rakiplerinden daha önemli bir duruma getirmek açısından önem arz etmektedir.

Marka bağlamında iletişim; kişilerarası iletişim ve marka iletişimi olarak iki gruba ayrılabilir. Kişilerarası iletişimde, gerek kaynak gerekse hedef konumunda kişiler bulunmaktadır. Marka iletişiminde ise kaynak konumunda marka, bulunurken hedef konumunda ise kurum veya kişiler bulunmaktadır. Marka iletişimi; kurumların/kuruluşların mesajlarını uygun zaman ve kanallar aracılığıyla hedef kitle ile buluşturmasıdır. Marka iletişiminin, kurumların/kuruluşların amaçlarına ulaşmak için planladıkları tüm iletişim çalışmaları olduğu ifade edilebilir. Yükseköğretim kurumları için marka iletişimi, hedef kitle ile doğru mesaj, kaynak ve zamanda buluşarak etkili bir iletişim sağlamaktır. Her toplum gibi, markalar da kendi kurum içi kültürlerini oluşturma çabası içinde bulunabilirler. Marka kültürü, markaya değer sağlayan birçok olgunun bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Üniversiteler, tanıtım filmleri aracılığıyla kurumlarının kültürlerini ifade edebilmektedir. Tanıtım filmlerinde marka kültürü, kurumun nitelikli akademik personel seçimi, kendi içerisinde oluşturmuş olduğu eğitim modeli (tamamen yabancı dil eğitim verilmesi vb.), öğrenci ve akademik personel arasındaki iletişim, her yıl düzenlenip kültür haline gelen etkinlikler, kurum içi belirli ideoloji ve misyonlara sahip olunması biçiminde ifade edilmektedir.

#### **4. Kültürel Farklılıkların Kültüre Yansımaları Bağlamında Tanıtım Filmleri**

Toplumların, oluşturdukları birtakım değerleri ve yaratımları iletişim aracılığıyla ilgili kitlelere aktardıkları bilinmektedir. Bu değerlerden bir diğeri de kültürdür. İnsanların, bir topluluğun üyesi olarak yaptığı maddi ve manevi yaratımların tümü kültür kelimesini oluşturmaktadır.



*“Kültürün oluşabilmesi için insanların belirli normlara ve değerlere göre bir araya gelmeleri gerektiği söylenebilir. Kültür öğeleri içinde, kültürün özelliğini veren kültürlerarası farklılığı ve benzerliği doğuran iki önemli faktör, kural ve değerlerdir. Kültür çok defa bir toplumda bulunan kaidelerin (normların) ve değerlerin toplamı olarak düşünülmüştür” (Erarslan, Yayınoglu, 2005, s.7).*

İletişim ve kültür karşılıklı olarak etkileşim içerisindedir. Kültürler arasında iletişim ve etkileşimin olması kaçınılmaz bir durumdur. Kültürler arası iletişim, farklı kültürel grupların (uluslararası, dinler arası, etnik gruplar arası, ırklar arası) iki ya da daha fazla üyesi arasında gerçekleşen her türlü etkileşimi ifade etmektedir. Her kültürün, kendi üyelerine dil, davranış, maddi kültür, düşünce ve inançlardan oluşan ve sonraki kuşaklara aktarılan bir yaşam ve iletişim biçimi sunduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle farklı kültürlere sahip toplulukların iletişimlerinde kendi kültürlerinin etkilerini taşımaları kaçınılmazdır. Ulusal ve uluslararası yükseköğretim kurumları, kültürel yönlerini tanıtım filmleri aracılığı ile hedef kitlelerine ulaştırmaktadır (Bkz. Assam Don Bosco Üniversitesi, <http://youyu.be/5xDuVp14kQ>). Her üniversitenin tanıtım filmi bulunduğu coğrafyanın din, dil, ırk, gelenek ve göreneklerine göre değişiklik göstermektedir. Burada üniversitelerin kendi yerel özelliklerini kullanarak bir farklılık ortaya koyduğu açıktır. Bu sayede üniversitelerin turistik açıdan da tercih edilebilirliğinin oluştuğu söylenebilir (Bkz. Gadjah Mada Üniversitesi, <https://youtu.be/e5iCqzKZLLY>).

Üniversiteler tanıtım filmlerinde, kültürel iletişime ihtiyaç duymakta ve kültürel öğelere yer vermektedir. Ulusal ve uluslararası üniversiteler, yalnızca kendi kültürlerini yansıtmakla kalmayıp Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan kuşağın farklı kültürleri tanımaya ilişkin yoğun bir istekliliği olduğunu bilmekte ve buna yönelik bir strateji izlemektedir. “Y kuşağı; 1980-1999 yılları arasında doğan, teknolojik yenilikleri bilen, sosyal yönü gelişmiş, karar alma aşamasında aktif rol üstlenen jenerasyondur.” (Howe ve Strauss, 1992). “Z kuşağı ise, 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri ifade etmektedir. Bilgiye ulaşma kapasiteleri, teknoloji sayesinde çok daha yüksektir. Tam anlamıyla teknoloji çağı çocukları olan Z kuşağını dijital yerliler olarak tanımlayabiliriz.” (Taş, Demirdöğmez, Küçükoglu, 2017, s. 1037). Y ve Z kuşağının farklı ülkelere karşı ilgi duyduğu ve bu konuda cesur davrandığı söylenebilir. Bu kuşaktaki öğrenci adayları, yabancı ülkelerde eğitim görerek orda bulunduğu süre içerisinde farklı kültürleri tanıyıp, o yeri keşfetme imkânı bulurken, aynı zamanda da eğitimini uluslararası bir temelde tamamlamış olmaktadır (Selçuk Üniversitesi, <https://youtu.be/Dr078uS6rBY>, Al Azhar Üniversitesi, <https://youtu.be/AqFtFcYrafU>). Bu bağlamda ulusal ve uluslararası tanıtım filmlerinde kültür ögesi, önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.



**Görsel 5:** Selçuk Üniversitesi tanıtım filmi (<https://youtu.be/Dr078uS6rBY> Erişim Tarihi: 15.11.2017)



**Görsel 6:** Al Azhar Üniversitesi (Mısır) tanıtım filmi (<https://youtu.be/AqFtFcYrafU> Erişim Tarihi: 15.11.2011)

## 5. Biçim ve İçerik Bağlamında Üniversite Tanıtım Filmleri

Ulusal ve uluslararası üniversite tanıtım filmlerinde biçim ve içerik, hedef kitleye uygunluk, ikna potansiyelini artırma açısından önem arz etmektedir. Biçimsel olarak tanıtım filmlerinin anlatım dili, yapımcının/tasarımcının akademik, kültürel, entelektüel düzeyleri, potansiyelleri, birikimleri, hayata bakış açısı, olayları yorumlaması, büyüme veya yetişme kültürü gibi pek çok ögenin bir araya gelmesiyle şekillenmektedir. Tanıtım filmlerinde anlatım dili ses, renk, tipografi, kurgu, çekim açıları, görsel efektler biçiminde somut verilere dönüştürülerek oluşturulan görsel bir dildir.

### 5.1. Renk Kullanımı

Sinemadan, animasyona tanıtım filmine kadar tüm görsel öge barındıran hareketli görüntüler için rengin önemli bir yeri vardır. Renkler, kurum/kuruluş tarafından oluşturmak

istenen atmosfer ve düşünce yapılarının hedef kitleye aktarılmasına yardımcı olmaktadır. Ayrıca renklerin doğrudan insan psikolojisine etki ettiği de bilinmektedir. Özellikle renk doygunluğu sağlanmış, görüntülerin hedef kitlede pozitif algı oluşumuna zemin hazırladığı (Bkz. Western Sidney Üniversitesi), renk doygunluğu sağlanmamış renklerin negatif algı oluşumuna sebep olduğu görülmektedir.



**Görsel 7:** Western Sidney Üniversitesi (Avusturalya) tanıtım filmi (<https://youtu.be/kTSoukltxs> Erişim Tarihi: 05.01.2018)

Saturasyonu (renğin özü ve doygunluğu) azaltılmış görseller eski ve eskiye dair izlenimler bırakırken; saturasyon, valör (renğin parlaklık, ışık değeri), oranı artırılmış görsellerin daha yeni ve güncel algılandığı söylenebilir. Kurgulanarak, belirli storyboardlar dâhilinde görsel ve işitsel öğeler ile oluşturulan tanıtım filmleri, renkler aracılığıyla da hedef kitle ile bir iletişim kurmaktadır. Tanıtım filmlerindeki görüntülerde bir rengin tonları (hue), doygunluğu (saturation) ve rengin parlaklığı (luminosity) değerlerinin, uygulamalarda farklılık göstermesi filmlerin etkisini de değiştirmektedir (Volda Üniversitesi, <https://youtu.be/JgtwPzzRDd8>).



**Görsel 8:** Anadolu Üniversitesi (Türkiye) tanıtım filmi <https://youtu.be/gvkk9TTZZbl> Erişim Tarihi: 18.12.2017)

## 5.2. Ses Kullanımı

Üniversite tanıtım filmlerinin sadece görsel değil, görsel-işitsel öğeleri barındırdığı açıktır. Ses hem görüntülerdeki anlamları güçlendiren bir unsur hem de başlı başına bir anlatım aracı olarak kullanılmaktadır. Ses aracılığıyla izlenen görüntülere anlamlar yüklenebilir ve duygusal olarak görüntülerle bir bağ kurulabilir veya onlardan etkilenilebilir. “Görüntü daha çok bilgi içerirken, ses duygu içermekte, duygu yoluyla görüntünün anlamını ve dramatik etkiyi güçlendirebilmektedir.” (Monaco, 2003, s. 204). (ODTÜ Üniversitesi, <https://youtu.be/l7sssbZ4K0l>). Burada ses, dış ses veya müzik olarak kullanılmaktadır. Dış ses; sinema veya tiyatro gibi hareketli görüntülerde, kurgunun anlatımına katkı sağlamak üzere oyuncuların dışında arka planda duyulan konuşma sesi olarak tanımlanabilir.

Tanıtım filmlerinde kullanılan ses ögesi kurumdan kuruma farklılık gösterebilir. Bazı üniversiteler tanıtım filmlerinde sadece müzik/dış ses kullanırken, bazıları da dış sesle birlikte müzik kullanmaktadır. Volda Üniversitesi tanıtım filmi incelendiğinde yalnızca müzik kullanıldığı görülmektedir.



**Görsel 9:** Volda Üniversitesi (Norveç) tanıtım filmi <https://youtu.be/JgtwPzzRDd8> Erişim Tarihi: 10.01.2018)

Ghent Üniversitesi tanıtım filminde ise, müzik ve dış ses birlikte kullanılmıştır.



Görsel 10: Ghent Üniversitesi (Belçika) tanıtım filmi <https://youtu.be/Auj7t1vmMYk> Erişim Tarihi: 10.01.2018

### 5.3. Tipografi Kullanımı

Tipografinin, belirlenen form/biçim ve estetik planlara göre yapılandırılan yazı formları olduklarını söylemek mümkündür. Tipografi görsel iletişim tasarımının her alanında önem arz ettiği gibi, hareketli medya ortamları için de oldukça önemlidir. Görsel, işitsel öğelerin yer aldığı tanıtım filmlerinde, yapımcı/tasarımcı tarafından tipografi, yalnızca ilgili kuruma dair bilgi içeriği olarak ele alınmayabilir. Çeşitli mimari ve çevresel etmenlere uyum sağlatılarak, estetik bir öğe olarak da kullanılabilir.



Görsel 11: Özgegin Üniversitesi (Türkiye) tanıtım filmi <https://youtu.be/Auj7t1vmMYk> Erişim Tarihi: 20.11.2017)

Ulusal ve uluslararası tanıtım filmlerinde tipografi, etnik-kültürel özellikler de taşıyabilir. Hemen hemen her ulusun kendine özgü bir dilinin olduğu bilinmektedir. Uluslararası tanıtım filmlerinde kullanılan tipografik öğeler de ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir. Ortadoğu İslam kültürüne sahip milletlerin Arapça yazıları dikkat çekerken, Uzakdoğu kültürüne sahip milletlerin kendi kültürlerini yansıtan kaligrafik yazı biçimlerini kullandıkları görülmektedir.



**Görsel 12:** Tokyo Üniversitesi (Japonya) tanıtım filmi <https://youtu.be/hmAtBRTMbx0> Erişim Tarihi: 20.11.2017)

Tanıtım filmlerinde sadece bilgi aktarımı olarak kullanılan tipografik öğelerde kullanılan yazı karakterlerinin, puntosu, renkleri, espas ayarları yazının okunurluğunu önemli ölçüde etkilemektedir. Tipografinin tanıtım filmlerinde etkili ve doğru kullanımı (işlevsel, estetik, kültürel), hedef kitleye iletilmek istenen mesajın daha verimli ve ikna edici bir biçimde ulaşması bakımında oldukça önemlidir.

#### **5.4. Kurumsal Bilginin Kullanımı**

Her kurum/kuruluş kendisine, iç dinamiklerine ilişkin birtakım verileri/bilgileri hedef kitle ile paylaşabilir. “Kurumsal bilgi, kurum içinde üretilen veya kuruma dışarıdan gelen, o kurumla ilgili kayıtlı ya da kayıtsız her türlü bilgiyi ifade etmektedir.” (Odabaş, 2003, s. 2). Yükseköğretim kurumları, tanıtım filmleri aracılığıyla kurumsal birtakım bilgileri hedef kitlesi ile paylaşabilir. Burada önemli olan kurumsal bilgilerin hedef kitleye uygunluğu, ikna potansiyelini arttırma açısından önemlidir. Yükseköğretim kurumları tanıtım filmlerinde, kurumlarının pozitif yönlerini, kurum içi değerlerini, sahip oldukları teknik ve mekânsal imkanları ön plana çıkartmaktadır (Bkz. Görsel 13).



**Görsel 13:** Bilgi Üniversitesi (Türkiye) tanıtım filmi [https://youtu.be/\\_QH6pxQo3xE](https://youtu.be/_QH6pxQo3xE) Erişim Tarihi: 12.09.2017)

Tanıtım filmlerindeki kurumsal bilgi, üniversitenin film anlatım biçimine göre farklılık göstermektedir. Tanıtım filmlerindeki bilgi içeriği bazen dış ses tarafından, bazen de öğrencilerin konuşmalarına yer verilerek vurgulanabilir. Namibya Üniversitesi tanıtım filminde kurumsal bilginin öğrenciler tarafından aktarıldığı görülmektedir.



**Görsel 14:** Namibya Üniversitesi (Namibya) tanıtım filmi [https://youtu.be/\\_QH6pxQo3xE](https://youtu.be/_QH6pxQo3xE) Erişim Tarihi: 20.11.2017)

Sadece kurum içinde birebir deneyim sahibi insanların dışında (kurumdaki öğrenciler, akademisyenler, veliler vb.) diğer insanların da kuruma karşı düşünceleri kurumsal bilgiyi oluşturabilir. “İnsanların kafasında olan, kurumsal faaliyetler sonucunda oluşmuş ve yazılı bir şekilde kaydedilmemiş bilgiler de kurumsal bilgi kapsamında değerlendirilmektedir.” (Odabaş, 2003, s. 2). Kurumsal bilgi, özellikle tanıtım filmlerinde hedef kitleye farklı şekillerde aktarılabilir.

## 5.5. Özel Efektler

Hareketli medya üretimleri gerçekleştirilirken birtakım yazılımlardan yardım alınmaktadır. Bu yazılımlar aracılığıyla yapım şirketlerinin ve tasarımcıların kurgu ve tasarım sürecini daha nitelikli kılma fırsatına sahip oldukları söylenebilir. Yazılımların, kurumların/kuruluşların kendilerini hedef kitlelerine ifade etme sürecinde rol alan birçok öğeden biri olduğu açıktır. Bahsedilen yazılımlar; video düzenleme ve kurgulama amacıyla kullanılan programlar olarak ifade edilebilir. Örneğin; Adobe firmasının ürünleri olan After Effects ve Premier Pro ya da Final Cut Pro'dur. Tanıtım filmlerinde birçok görüntünün birbiri arasında bağlantı kurulması için sahne geçişlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Sahne geçişleri, aynı ortamda çekim yapan farklı kameraların görüntülerini ard arda eklemek veya farklı zamanda/mekânda kaydedilmiş görüntüleri kurguda peş peşe sıralamak için kullanılan bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür.

Görüntüler arasında geçiş yaparken iletişim problemi yaratabilecek, fazla görsel efekt kullanımı, görüntüler arası sert geçişlerin kullanılması, konunun anlaşılabilirliğini zorlaştırdığı gibi hedef kitlenin dikkat kaybına da yol açabilir. Tanıtım filmlerinde, yazılımlar aracılığıyla tanıtımın etkisini arttırmak amacıyla görsel efektler kullanılmaktadır. "Özel efekt, film, televizyon ve eğlence sektörlerinde yaygın olarak kullanılan, normal yollarla yaratılması mümkün olmayan veya çok riskli olan sahneleri yaratma yoludur." (Rickitt, 2006, s. 8). Bazı yazılımlar aracılığıyla abartılı özel efektler ile kurgulanmış tanıtım filmlerinin, kurguyu hareketlendirip seçkin bir duruma getirmediği söylenebilir. Tanıtım filmlerinde kullanılan yoğun görsel efektler, izleyici kitlenin konsantrasyonunu bozan, verilmek istenen mesajın etkisini azaltan bir duruma dönüşebilir.



**Görsel 15:** Assam Don Bosco Üniversitesi (Hindistan) tanıtım filmi <https://youtu.be/5xDuVpul4kQ> Erişim Tarihi: 20.11.2017)

Tanıtım filmlerinde biçimsel özelliklerin yanı sıra içerik tasarımı da oldukça önemlidir. İçerik tasarımı ile yükseköğretim kurumları, sahip oldukları pozitif yönlerini ve değerlerini hedef kitesine etkili bir biçimde tanıtım filmleri aracılığıyla aktarma fırsatı bulmaktadır. Tanıtım filmlerindeki içerik üniversite hakkında verilen nicelik ve niteliksel bilgilerden



oluşmaktadır. Bilgi içeriği bazen görüntü içindeki akışıyla, üniversitelerde çeşitli aktörlerin konuşturulması (akademik personel, öğrenci), ve tipografik öğeler aracılığıyla, bazen de sadece görsel öğe kullanılarak sağlanmaktadır. (Ulusal Córdoba Üniversitesi, <https://youtu.be/xXMvZW7DPJw>). Bunun yanı sıra tanıtım filminin süresi, yayın formatı, senaryosu içerik tasarımı ile birlikte şekillenmektedir. Özellikle içerik tasarımı ile birlikte şekillenmemiş tanıtım filmi senaryosu süresi (tanıtım filminin 3 dakikadan fazla tutulması) (Assam Don Bosco Üniversitesi, <https://youtu.be/5xDuVpul4kQ> 09:52 dk.) bazı iletişim problemleri yaratabileceği gibi hedef kitlenin ilgisini kaybetmesine de yol açacaktır.

## 6. Sonuç

Ulusal ve uluslararası birçok ülkede, son yıllarda hızla artan üniversite sayısı rekabet ortamını da beraberinde getirmiştir. Bu ortamda, marka değeri yaratım süreci ve kurum kimliğinin diğer mecralarda yaygınlaştırılması tanıtım faaliyetlerini neredeyse zorunlu kılmıştır. Medya teknolojilerinin ve uygulamalarının yoğun olarak yer aldığı görsel ve işitsel öğelerin önem kazandığı günümüzde üniversite tanıtım filmlerinin hem kurumun bilinirliğini ve tercih edilebilirliğini artırma hem de olumlu bir kurum kimliği ve marka imajı yaratabilmesi açısından önemli bir etkiye sahip olduğu açıktır. Tanıtım filmleri dijital içeriğe sahip olması ile birlikte basılı medya araçlarıyla kıyaslandığında çok daha fazla izlenebilme, beğenilebilme, ilgili linkler aracılığıyla kısa sürede etkileşime geçilebilme olanağı sağlamaktadır. Günümüzde üniversitelerin web sitelerinde veya internet kanallarında yükseköğretim kurumlarıyla ilgili birçok tanıtım filmleriyle karşılaşmaktadır. Fakat üniversitelerin yalnızca tanıtım filmlerine sahip olması yeterli değildir. Buradaki en önemli nokta, tanıtım filmlerinin yapım sürecinde, teknik, işlevsel, estetik, yaratıcı ve özgün çözümlere sahip olabilmesi, böylece belirgin farkındalıklar ortaya koyarak rakipleri arasından ayırt edilebilmesi gerekmektedir.

Tanıtım filmleri, üniversitelerin kurumsal reklam aracılığıyla kendilerinin farkındalık düzeyini ve bilinirliğini artırırken, aynı zamanda bir saygınlık oluşturmaktadır. Diğer yandan marka değeri bağlamında yükseköğretim kurumlarının hedef kitle algısında pozitif değerler oluşturmuş olmaları, üniversiteye ait değerlerin hedef kitle tarafından benimsenmesi ve üniversitelerin rakiplerinden ayrışmasına olanak tanıyacaktır. Tanıtım filmlerinde biçim ve içerik analizi açısından önem arz eden öğeler ses, renk, tipografi, özel efektler, film anlatım dili ve bilgisel içerik şeklinde sıralanabilir. Özel efektler ile sahne geçişleri anlatım bütünlüğünü destekleyici bir rol üstlenmektedir. Görsel öğe kullanımı, anlatım dili ve bilgi içeriği bazen yapımcının görsel ve işitsel anlatım tarzına bazen de yalnızca konsepte göre değişiklikler gösterse de tanıtım filminin önemli bir parçası olarak yer almaktadır. Yükseköğretim kurumları tanıtım filmleri aracılığıyla hedef kitleleriyle bir bağ kurabilmekte, aynı zamanda kurumlarına ilişkin pozitif değerlerini internet kanalları, tv, sosyal medya uygulamalarında paylaşarak, anında geri bildirim (feedback) alabilmektedir. Bu bağlamda tanıtım filmleri hem kurumsal reklam hem de hizmet reklamı olarak ilgili kitleler ile etkileşimde bulunmaktadır. Tanıtım filmlerinin etkili kullanılması halinde, üniversitelerin imajlarını yenileyip destekleyen, hedef kitlenin tercihinde önemli bir rol oynayan faktörlerden birine dönüşebilmektedir.

## 7. Vargılar

Ulusal ve uluslararası üniversite tanıtım filmlerinin birçoğunda, birtakım yazılımların (After Effects vb.) ön planda tutulmasıyla, görsel efektlere ağırlık verilmesiyle birlikte iletişim ögesinin ikinci plana atıldığı görülmektedir (Bkz. Selçuk Üniversitesi Tanıtım Filmi <http://youtu.be/Dr078uS6rBY>). Özellikle bazı üniversitelerin tanıtım filmlerinde rakamsal verilere ağırlık vermesinin (fakülte, kütüphane, öğrenci sayısı vb.) birçok bilgiye maruz kalan hedef kitle için akılda kalıcı olmadığı açıktır. Hedef kitlenin tanıtım filmine odaklanmasını sağlayan bir diğer unsur da zaman kavramıdır. Tanıtım filmlerinde zaman kavramı oldukça önem arz etmektedir. Zira uzun bir zaman dilimine yayılan tanıtım filmleri (3-5 dk.) hedef kitle nezdinde ilgi kaybı ile karşılaşacaktır. Buradaki önemli noktalardan bir diğeri, tanıtım filmi hedef kitlede bir sonraki sahneyi merak ettirmeli ve statik görüntülerden uzaklaşmalıdır. Bunun yanı sıra tipografi ögesi kullanılırken, yazı az tutulmalı ve renk seçimine dikkat edilmelidir. Ulusal ve uluslararası tanıtım filmlerinde kullanılan görseller ve hareketli görüntüler arasındaki dil birliği de oldukça önem arz etmektedir. Görüntüler arasındaki biçimsel uyumsuzluk veya fotoğraf ve videoların karışık kullanımı, tanıtım filmlerinde görüntüler arasındaki akıcılığı etkilemektedir.

Tanıtım filmlerinde yapımcının veya tanıtım filmi hazırlayan ilgili kişi/kişilerin, hedef kitlenin mantıksal alanlarına hitap ettiği kadar kişilerin duygularına da temas etmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin, hayatı için önemli bir karar aşamasında olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Ulusal ve uluslararası tanıtım filmlerinin birçoğunda, üniversitelerin hedef kitlenin duygusal alanlarına hitap etme noktasında zayıf oldukları tespit edilmiştir. Tanıtım filmlerinde kullanılan insansız hava araçları (drone), ilgili kitlenin alana hâkim olmasını sağladığı gibi aynı zamanda hedef kitlenin filmin içinde, kendisinin üniversiteyi geziyor muş hissi yaratması açısından pozitif bir algı oluşturmaktadır. Tanıtım filmleri, yükseköğretim kurumlarının bir marka olarak varlıklarını somutlaştıran, kurumsallıklarını destekleyen, kurumun pozitif değerlerini hedef kitlesi ile buluşturan, etkili bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, D. (1996), "Measuring Brand Equity Across Product and Markets", California: Spring.
- , (2009), "Managing Brand Equity", Newyork: Freepress.
- Akter, T. (2012), "İletişim ve Psikoloji Üzerine", Havadis Gazetesi; Poli Dergisi, Sayı: 1, s.s 1-2.
- Aydoğan, D. ve Karaarslan, M.H. (2017), "Üniversiteler Kendini Nasıl Tanımlıyor? Üniversite Tanıtım Filmleri Üzerine Söylem Analizi", Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 5, ss. 120-123.
- Barker, L. L. (1990), "Communication", New Jersey: Prentice Hall.
- Barthes, R. (1996), "Gösterge Bilimsel Serüven", İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Belch E., G. & Belch A., M. (2006), "Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective", Pennsylvania: Irwin Professional Pub.
- Bordwell, D. & Thompson, K. (2008), "Film Sanatı", Ertan Yılmaz ve Emrah Suat Onat (çev.), Ankara: De-Ki.

- Burke, P. (2004), "What is the Cultural History? ", Cambridge: Polity Press.
- Braha, Y. & Byrne, B., (2010), "Creative Motion Graphic Titling for Film, Video, And The Web", Oxford: Focal Press.
- Cancellaro, J. (2006), "Sound Design for Interactive Media", Kanada: Thomson Delmar Learning Publication.
- Grant, J. (2006), "The Brand Innovation Manifesto: How to Build Brands, Redefine Markets and Defy Conventions", West Sussex: John Wiley & Sons Publishing.
- Hollis, N. & Brown, M. (2011), "Küresel Marka Dünya Pazarında Kalıcı Marka Değeri Yaratma ve Geliştirme Yöntemleri", (Çev. Alev Kuruoğlu, Aslıhan Keçim, Deniz Arı, Lütfi Aydeniz, G.Müge Uçar, Özge Eldaş, Taner Karagüzel) İstanbul: Brandage.
- Karpat, I. (1999), "Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam", İstanbul: Yayınevi.
- Kapferer, J. N. (2012), "The New Strategic Brand Management Advanced Insights and Strategic Thinking", London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2008), "Strategic Brand Management: Measuring, and Managing Brand Equity", London: Pearson / Pearson Hall.
- Keller, K. L. (1998), "Brand Equity, in the Handbook of Technology Management", Newyork: Ubs
- Monaco, J. (2003), "Bir Film Nasıl Okunur- Sinema Dili, Tarihi ve Kuramı", İstanbul: Oğlak.
- Odabaş H. (2003), "Kurumsal Bilgi Yönetimi", Ankara: Türk Kütüphaneciliği.
- Okay, A. (1999), "Kurum Kimliği", İstanbul: Mediacat.
- Özbay, M. (2005, "Bilim ve Kültür Aktarıcısı Olarak Yazı", Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü, Sayı: 2, s.s 68-73.
- Rickitt, R. (2006), "Special Effects The History and Technique", London: Acrum Press Ltd.
- Ranking Web Of Universities. Erişim: 17 Mayıs 2018, <http://www.webometrics.info/en/node/54>

### **Görsel Kaynakçası**

- Görsel 1.** Sogang Üniversitesi Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/G19FOO9j9IU> Erişim Tarihi: 15.11.2017).
- Görsel 2.** Beykoz Üniversitesi Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/LGBtJnB5Q-o> Erişim Tarihi: 18.12.2017).
- Görsel 3.** Okan Üniversitesi Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/YGILuVRYQBc?t=5m58s> Erişim Tarihi: 18.12.2017).

**Görsel 4.** Charles Üniversitesi Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/akmGOZagH7E> Erişim Tarihi: 10.01.2018).

**Görsel 5.** Selçuk Üniversitesi tanıtım filmi (<https://youtu.be/Dr078uS6rBY> Erişim Tarihi: 15.11.2017).

**Görsel 6:** Al Azhar Üniversitesi (Mısır) tanıtım filmi (<https://youtu.be/AqFtFcYrafU> Erişim Tarihi: 15.11.2011).

**Görsel 7.** Western Sidney Üniversitesi Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/kTSoulkItxs> Erişim Tarihi: 05.01.2018).

**Görsel 8.** Anadolu Üniversitesi Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/gvkk9TTZZbl> Erişim Tarihi: 18.12.2017).

**Görsel 9.** Volda Üniversitesi (Norveç) Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/JgtwPzzRDd8> Erişim Tarihi: 10.01.2018).

**Görsel 10.** Ghent Üniversitesi (Belçika) Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/Auj7t1vmMYk> Erişim Tarihi: 10.01.2018).

**Görsel 11.** Özyeğin Üniversitesi (Türkiye) Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/Auj7t1vmMYk> Erişim Tarihi: 20.11.2017).

**Görsel 12.** Tokyo Üniversitesi (Japonya) Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/hmAtBRTMbx0> Erişim Tarihi: 20.11.2017).

**Görsel 13.** Bilgi Üniversitesi (Türkiye) Tanıtım Filmi ([https://youtu.be/\\_QH6pxQo3xE](https://youtu.be/_QH6pxQo3xE) Erişim Tarihi: 12.09.2017).

**Görsel 14.** Namibya Üniversitesi (Namibya) Tanıtım Filmi ([https://youtu.be/\\_QH6pxQo3xE](https://youtu.be/_QH6pxQo3xE) Erişim Tarihi: 20.11.2017).

**Görsel 15.** Assam Don Bosco Üniversitesi (Hindistan) Tanıtım Filmi (<https://youtu.be/5xDuVpul4kQ> Erişim Tarihi: 20.11.2017).