



Received / Makale Geliş Tarihi 20.03.2024
Published / Yayınlanma Tarihi 30.04.2024
Volume (Issue) Cilt (Sayı) 8 (41)
pp / ss 735-740

Research Article /Araştırma Makalesi
10.5281/zenodo.11503406
Mail: editor@pejoss.com

Zeynep Aksu

<https://orcid.org/0009-0003-6869-4512>

İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul / TÜRKİYE

ROR Id: <https://ror.org./00qsyw664>

Grafik Tasarımda Marka Afişlerinin İkna Yöntemi Açısından İncelenmesi

Analysis of Brand Posters in Terms of Persuasion Method in Graphic Design

ÖZET

Sanat ve Tasarımın teknolojiyle gelişmesiyle birlikte afiş tasarımı da bir değişim ve dönüşüm içine girmiştir. Değişen afiş tasarımlarının sebep olduğu çeşitlilik, pazarlama ve ikna yönteminin birleşmesine ön ayak olmuştur. Rekabet arttıkça belli bir yerde tasarım sınırları kaldırılarak çalışma alanları genişletilmiştir. Bu çeşitliliğin en önemli örnekleri de ürün pazarlamasında kullanılan reklam afişleridir. Grafik tasarımın büyük bir bölümünü kapsayan reklam afişleri doğru bir şekilde kullanıldığında kusursuz bir ikna yöntemidir. Bu çalışmada, yapılan reklam afişlerin ikna yöntemi olarak kullanılması hakkında; “Grafik tasarımda afiş, neden ikna yöntemi olarak kullanılmaktadır? Reklam afişlerinin tüketici üzerinde bıraktığı etkiler nelerdir? Doğru bir reklam afişi tasarımıyla hedef kitlenin ilgisini çekmek ve satış oranını yükseltmek mümkün mü?” gibi sorulara yanıt aranmaktadır. Reklam afişlerinin yöntemi olarak kullanılması sonucunda, belirlenen hedef kitesini etkileyerek akılda kalmasını ya da satın almaya teşvik etmesi, bu çalışma kapsamında incelenmiştir. Yapılan bu çalışma, afişin reklam sektöründe ikna yöntemi olarak kullanımının tüketiciler tarafından deneyimlenmesi ve aynı zamanda afiş tasarımlarına olan ilgiyi arttırmak, hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajın oluşturulması ve tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması, markanın vermek istediği mesajın ilgi çekmesi ve anlaşılabilmesi amacıyla stratejik olarak planlanan afiş tasarımlarını kapsamaktadır. Afiş tasarımlarının önemsiz görüldüğü mecralarda, afişin bir markaya ya da hedef kitleye verdiği mesajı ve o noktada yaşanan gelişmeleri sunmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada afiş tasarımının ilkelerinin günümüze kadar değişmeden geldiği görülse de değişen nokta, görsel çözümler sunularak hedef kitle tarafından daha çok ilgi çekmesi ve daha rahat ulaşması olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Afiş Tasarımı, Grafik Tasarım, İkna Yöntemi, Reklam

ABSTRACT

With the development of Art and Design with technology, poster design has also entered into a change and transformation. The diversity caused by the changing poster designs has led to the merger of marketing and persuasion methods. As the competition increased, the design limits were removed in certain places and the working areas were expanded. The most important examples of this diversity are the advertising posters used in product marketing. Advertising banners, which cover a large part of graphic design, are a perfect method of persuasion when used correctly. In this study, about the use of advertising posters as a method of persuasion; “Why is the poster used as a method of persuasion in graphic design? What are the effects of advertising posters on the consumer? , Is it possible to attract the attention of the target audience and increase the sales rate with the right advertising poster design? seeks answers to questions such as Within the scope of this study, the use of advertising posters as a method of persuasion, by influencing the determined target audience, or encouraging them to buy, were examined through the studies. The thesis study consists of strategically planned poster designs in order for consumers to experience the use of the poster as a method of persuasion in the advertising industry and at the same time to increase interest in poster designs, to create the message to be delivered to the target audience, to inform the consumers about the brand, to attract attention and to understand the message that the brand wants to give. covers. It is aimed to present the message that the poster gives to a brand or target audience and the developments experienced at that point in media where poster designs are considered unimportant. In the research conducted within the scope of this study, it has been seen that the principles of poster design have remained unchanged until today. The point that has changed is that it attracts more attention and reaches more easily by the target audience by offering visual solutions.

Keywords: Poster Design, Graphic Design, Persuasion Method, Advertising.

1. GİRİŞ

Grafik tasarımda afişin M.Ö. 4000 yılından itibaren günümüze kadar ikna yöntemi olarak kullanıldığına dair pek çok örneğe sahiptir. Afişte ikna yöntemi afişin ortaya çıktığı ilk zamandan itibaren söz konusudur. Geçmişten günümüze kadar gelmiş olan afiş tasarımı, hedef kitlenin dikkatini çekmek veya verdikleri mesaj ile onları etkilemeye çalışmaktadır. Özellikle reklam sektörü belirlediği hedef kitesini etkilemek ve ikna etmek için çalışmaktadır. İyi bir iletişim kişileri ikna etmeye yeterli olacaktır. Afiş reklamlarında grafik tasarım çok önemlidir, çünkü grafik tasarım iletişim problemlerine görsel çözümler sunar ve hedef kitleye ulaştırılmak istenen mesajı en iyi şekilde iletmeye yarayan görsel bir ifade tekniğidir. Neredeyse tüm grafik tasarımı kapsayan ve sınırı olmayan reklam afişi tasarımları doğru bir şekilde kullanıldığında muazzam bir ikna yöntemidir. Reklam afişlerinde amaç ürüne ya da hizmete sembolik bir anlam yükleyerek tüketiciyi satın almaya ikna etmektir. Firmaların yaptıkları reklam afişleri istedikleri ilgiyi çekmek için şehir dışında ya da yurtdışında dahi olsalar satıcıya doğrudan ve kolaylıkla erişebilmekte, rakiplerinin yaptığı reklam afişlerini devre dışı bırakabilmektedir. Özellikle reklam afişlerinde tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olması markaya ait ürün ve hizmetin ilgi çekmesi amacıyla stratejik olarak planlanan iletişim sürecidir. Yapılan afişlerin markayı duyurmak kadar önemli bir diğer misyonu ise tüketicinin ilgisini çekip satın almaya ya da akılda kalmasına ikna etmektir. Yapılan afişlerin hedef kitesini etkileyerek akılda kalmasını ya da satın almaya teşvik etmesi gerekmektedir. Afişin amacına ulaşması için mesajları hedef kitleye etkin bir biçimde iletebilmesi gerekmektedir.

Markalar, hazırladığı afişlerde mesaj stratejilerinin tasarım ögesi üzerinde nasıl yer aldığını ve hedef kitleye nasıl ulaştığını maddi manevi zarar riskini göze alarak keşfetmektedir.

2. GRAFİK TASARIM NEDİR?

Grafik tasarım bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir. Baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, ambalaj tasarımı gibi birçok ortamda dijital veya dijital olmayacak bir şekilde uygulanabilir. Grafik tasarımında ve grafik sanatlarda, görsel sanatların temel ilkeleri olan hizalama, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritim ve birlik geçerlidir. Grafiker Almanca Graphiker kelimesinin karşılığı, Grafik Tasarımcı ise İngilizce Graphic Designer kelimesinin karşılığı olup aynı manaya gelmektedir. Grafiker veya Grafik tasarımcı unvanına sahip olabilmek için eğitimden geçmek gerekmektedir (Vikipedi,t.y.).

Grafik tasarım, özellikle belirli bir etki yaratarak hedef kitleye bilgi aktarmak için görüntü, sözcük ve fikirleri birleştiren görsel iletişim sanatı veya mesleğidir. Başka bir deyişle, grafik tasarım iletişim tasarımıdır; fikirleri görselleştirerek hedef kitleye aktarmanın bir yoludur.

İnsanlık var olduğu andan itibaren sürekli bir iletişim ve kendini anlatma gayretindedir. İlk olarak Milattan Önce (MÖ) 14,000'lerde mağara duvarlarına yapılan resimler iletişim diliyken, MÖ. 4.yüzyıl da yazının icadı iletişim dili olarak sayılmaya başlanmıştır. Ancak sonraları elyazması dini içerikli kitaplar yayınlanmıştır. 1450 yılında Johann Gutenberg'in Avrupa'da hareketli matbaayı icat etmesi ile kitap yaygınlaşmaya başlamıştır. O dönemlerde egemen olan entelektüel düşünce yapısı din olgusu tarafında oluşmaktadır ve buna bağlı olarak ilk dağıtım oluşturulan kitapları, dini kitaplar oluşturmuştur. Bu harf ve metin dizilimlerinden oluşan basılı yayınlar, grafik tasarımın pratiklerine ilk adımın başlangıcıydı denebilir. Ancak grafik tasarımın temel çıkış noktası sanayileşmenin gerçekleşmesi, dünyanın küreselleşmeye ayak uydurması ve modern yaşama geçişle birlikte, fotoğraf makinesinin keşfi olarak gösterilmektedir.

3. GRAFİK TASARIMINDA İLETİŞİM

Günümüzde artık görsel iletişimin anlatım gücü, söze dayalı anlatım gücünü geçmiştir. Aynı dili konuşmayan, yazmayan, hatta okuma-yazma bilmeyen insanlara grafik tasarımdaki görsel iletişim ile aynı şeyleri anlatma olanağı vardır. Grafik tasarımda iletişimde kullanılan semboller, kelimeler ve resimler bir olgunun paylaşılmasıdır. Bunun en güzel örneği iletişim- etkileşim ikilemi yoluyla kullanılan uluslararası semboller ve trafik işaretlerinde görülmektedir. Bütün grafik tasarımlar sınırlandırılmış 2 boyutlu yüzeylerden oluşur. Görsel unsurlar tasarım yüzeyleri içinde görme duyusuna devinim kazandırır. Biçim, renk ve dokudan oluşan görseller arasında bağlantı kurulur. Bu adımlar tasarımın bütünleşmesini ve birleşmesini sağlar. Yapılan eskiz taslak çalışmasında ise izlenen yol karalama ile başlar, ön ve ayrıntılı taslaklarla sürer. Ayrıntılı taslak üzerinde yapılacak son düzeltmelerden sonra grafik tasarımın uygulama sürecine girilir. İnsanı çevresine bağlayan halka iletişim yardımıyla oluşur ve öğrenilen bir süreçtir. Öğrenmek amacıyla iletişimden yararlanır. Grafik iletişimde grafik süreci yaratıcı görme ve tasarım,

yaratıcı düşünme ile gerçekleşir. Etkili bir grafik öz, yalın, anlaşılabilir ve çarpıcı olmalıdır. Bir grafik eserin etkileme gücü, bütünleyici bir yapı içinde, karmaşıklıktan uzak sade bir anlatım ile koşuttur. Grafik görsel olarak algılanan görüntülerle ilgili bir kavramdır. İletişim ise bilgilerin insanlar arasındaki etkileşimidir. Yazılar, resim ve fotoğraflar başlıca grafik iletişim amaçlarıdır. Her grafik obje iletişimin etkisini arttıracak biçimde tasarlanmalıdır. Grafik sanatı için bir duygunun, bir tasarımın içinde yer alan yöntemler bütünüdür diyebiliriz. Grafik tasarımda süreç gözlem, araştırma, ilişkilendirme, yaratıcılık, uygulama ve sonuçlandırmadan oluşur. Grafik tasarımı eğitimi alan bireylerde eleştirel, yaratıcı, yenilikçi, katılımcı ve ileriye dönük olma özellikleri gelişmiştir. Bunların arasında yaratıcılık ön plandadır ve önceden kullanılmamış kavram ve görsel unsurlar arasında bağlantılar kurma yeteneğidir. Ya da iletişim sorununu çözme becerisidir.

4. GRAFİK TASARIMININ MARKA AFİŞLERİNDE İKNA YÖNTEMİ

Reklam sektörü marka afişlerinde hedef kitlesini etkilemek ve onu ikna edebilmek için çalışmaktadır. Kişileri ikna etmek onlarla iyi bir iletişim kurmakla mümkün olmaktadır. İkna edebilmek bir reklâm afişi için önemli ise, bu iknanın gerçekleşmesi için iyi bir afiş tasarımı ortaya çıkarılması gerekmektedir. Reklâm sektöründe bu nedenle iyi bir grafik tasarımın büyük önemi bulunmaktadır. Yaşamımızın bir parçası olan ve her yerde insanın karşısına çıkan, üretici ve tüketiciyi buluşturmayı amaçlayan reklam afişleri bir iletişim biçimidir. Reklam; ilk aşamada marka ve özellikleri hakkında bilgileri hedef kitlelere aktararak özellikleri hakkında farkındalık yaratmak ve istenilen ürünü tüketmek konusunda yöreklendirmeyi amaçlar. Bu bağlamda, ürünü kullananları daha fazla tüketmeye yönlendirmek ve hedef kitle üzerinde markaya bağlılıklarını güçlendirmek için ikna etmeyi amaçlayan reklam afişleri; Franzen'e göre "Dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yönlenecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır" (Peltekoğlu Balta, 2010:25).

Marka afişlerinde verilmek istenen mesajın ortaya çıkmasında yaratıcı birim reklama adeta yaşam verir. Markaya yönelik fikir üretmek, ürün ve hizmetlerin hedef kitleye nasıl sunulacak hale getirilmesi, yaratıcılıkla biçimlendirilmektedir. Bir reklam afişi hazırlayan yaratıcının, birim mesajı tüketicie sunarken karşılaşacağı fiziksel ve psikolojik sınırlamalar içerisinde yaratıcılık vasfına ve stratejik düşünme yeteneğine sahip olmaları beklenmektedir. Grafik tasarımcılığı, reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçlardan biri olarak görülmektedir. Çünkü grafik tasarımı; resim ve tipografi gibi öğelerin birbirini tamamlayacak bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan iletişimi oluşturmaktadır. Reklam sektörü, hedeflediği alıcı kitlesini etkilemek, onu ikna edebilmek ve hedefe yoğunlaştırma amacı taşır. Etkilemek ve ikna edebilmek reklam için önemlidir. Bu önemli kavramların gerçekleşebilmesi için yaratıcılık gücünün ve iyi bir tasarımın ortaya çıkarılması gerekmektedir.

5. AFİŞ VE İKNA YÖNTEMİ

Afiş; bir şeyi tanıtmak, herkese duyurabilmek için hazırlanmış, kalabalıkların görebileceği yerlere asılmış, genellikle resimli duvar duyurusu (TDK,2009) olarak tanımlanır.

Afişler ortaya çıkışından günümüze birçok değişim geçirmesine rağmen geçerliliğini korumaktadır. Günümüzde afiş kitle iletişimini önemli derecede etkileyen öğelerden biri haline gelmiştir. Afiş ilk bakışta anlaşılabilir mesajlar içermelidir (Gümüştekin, 2013: 36). Afişler, fazla sayıda üretilip, insanların yoğun olarak yaşadıkları alanlara, duvar ya da ilan panolarına asılan ve dolayısıyla bu alanlardaki insanlar ile doğrudan temas halinde olan, tanıtım ya da bilgilendirme işlevine sahiptirler. Böylelikle afişler, insanlara en yakın sanat olarak kabul edilebilirler (Yeralı, 2007: 39; Yüksek bilgili, 2013: 4). Afiş, bir bilgiyi sosyal, kültürel, sanatsal ve ekonomik açıdan insanlara ulaştırma görevini üstlenir..

İletişimin boyutları her geçen gün teknolojinin de yardımıyla geniş alanlara ulaşmıştır. İnsanların gündelik hayatlarında kullandıkları teknolojik aletler iletişimin bir parçası haline gelmiştir. Yaşamın neredeyse temelini oluşturan iletişim, çoğunlukla görsel objeler tarafından sağlanmaktadır. Afişler, insanlığın bir düşünce, fikir ya da bir olayın varlığını bildirmede teknolojik destek ya da tek başına bulunduğu yerlerde, sosyal bilgilendirmeyi sağlamaktadır. Grafik tasarım ürünü olan afişlerin, ortaya çıkması ve gelişmesi farklı türlerde afiş tasarımlarının oluşmasını sağlamıştır. Afiş tasarımları, insanların çeşitli ihtiyaçlarının karşılanması ve hayati konularda bilgi sahibi olmasını sağlayacak niteliktedir. Gelişen teknoloji, grafik tasarımlarında etkin biçimde kullanılmaktadır. Afiş bir iletişim aracıdır. Büyük kitlelere hitap edebilir. Sanatsal değeri vardır. Mesajları hedef kitleye iletme amacı vardır. Reklam ya da bilgilendirme özelliği taşımaktadır.

6. MARKALARA AİT BAZI REKLAM AFİŞLERİNİN GÖSTERGEBİLİMSEL AÇISINDAN İNCELENMESİ

Geçmişten günümüze pazarlama uygulamaları en çok aynı sektörde olan markalar arasında geçmiştir. Pazarlama uygulaması olarak yapılan reklam afişleri zamanla rekabet içerikli afişlere dönmüştür. Rakip firmalar birbirlerinin boşluklarını arayarak her fırsatta birbirlerine atıfta bulunmaya başlamışlardır. Yapılan reklam afişlerinde atıfların ya da verilmek istenen mesajları hedef kitleye nasıl ulaştığı ve afişte ne anlatılmak istendiği çok önemlidir. Yapılan afişlerle hedef kitlenin aklında yer edinmesi ve markanın rakip markayı nakavt etmesi gerekmektedir. Araştırmada ele alınan rakip markaların yaptıkları afiş çalışmaları derinlenmesine incelenerek verilmek istenen mesajlar açıklanıp, hedef kitlenin bakış açısının genişlemesine ön ayak olunmuştur.

6.1. Pepsi vs. Coca Cola

Ezeli rakip olan bu iki marka gerek reklam afişlerinde gerek TV reklamlarında birbirlerine her zaman atıfta bulunurlar. Bu iki markanın yaptığı atıflar çoğu zaman hedef kitleyi etkilemek ve bilinçaltında yer edinme adı altında olmuştur. Bu reklam afişleri sayesinde hem eğlenceli işler ortaya çıkmıştır hem de akılda kalıcı olup verilmek istenilen mesaj hedef kitleye ulaşmıştır.



Resim 1: Pepsinin Coca-Cola için Yaptığı 1 Nisan Afiş Çalışması (Pazarlamasyon, 2013)

Pepsi her fırsatta ezeli rakibi Coca-Cola'ya atıfta bulunup her zaman kışkırtmaya çalışmıştır. Bu kışkırtma ile Pepsi akılda kalıcı bir reklam afişi çalışması yaparak vermek istediği mesajı hedef kitleye ulaştırmıştır. Her zaman her özel günlerde birbirlerine atıfta bulunan bu iki markada bu sefer özel günü ilk Pepsi kollayarak 1 Nisan şaka gününü kullanmıştır. Yapılan reklam afişi çalışmasında büyük puntolar kullanarak "We Love Coca-Cola." yani "Coca-Cola'yı Seviyoruz." yazmıştır. Afişin en altına bakıldığında logoyu görüyoruz fakat logonun altında 1 Nisan tarihini görüyoruz. Burada pepsinin vermek istediği mesaj; Coca-Cola'yı sevmiyoruz, bu bir 1 Nisan şakası mesajını vermektedir. Oldukça basit, zekice ve akılda kalıcıdır.

6.2. McDonald's vs. Burger King

Pandemi yüzünden bir süre kapatılan fast food zincirleri tekrar açılmaya hazırlanırken, Belçika'da müşterilerine kapılarını yeniden açmaya hazırlanan Burger King, "Come and get it back" sloganıyla bir reklam filmi yayınlanmıştır. Amaç ise müşterilerine, Burger King restoranlarında unuttukları eşyaları almaya gelebileceklerini anlatmaktır. Asıl dikkat çekici nokta ise bu reklamda Mc Donald's'ın da yer almasıdır.



Resim 2: Burger King'in Pandemi Döneminde Mc Donald's İçin Yaptığı Afiş Çalışması, (Pazarlamasyon,2021).

Kreatif ajans Buzzman tarafından hazırlanan afişte Burger King restoranlarında unutulmuş eşyalar yer alıyor. Oyuncak tavşan, sırt çantası, şarj kablosu gibi unutulmuş eşyaların yer aldığı görsellerin birinde ise dikkatleri çeken bir beyzbol şapkası vardır.

Tabii ki bu beyzbol şapkasında, McDonald's'ın Golden Arches logosu yer alıyor. McDonald's çalışanlarına ait olan bu şapka ile Burger King, insanlara McDonald's çalışanlarının bile Burger King'e geldiği mesajı veriliyor.

6.3. Audi vs BMW vs Mercedes

Mercedes kamyonunun çektiği araç dorsesinde çeşitli renklerde 7 tane BMW E39 5 Serisi bulunuyor. Bilindiği gibi BMW'nin araçları ile ilgili olarak birçok reklamında üstüne basa basa belirttiği özellik "Driving Pleasure" yani "Sürüş Zevki"dir. İşte tam da burada afişin altında şu yazıyor: "A Mercedes can also bring driving pleasure" yani kamyonu kastederek "Bir Mercedes de size sürüş zevki getirebilir" diyerek Mercedes'in sürüş zevki konusunda BMW ile yarışamayacağını duyuruyor.



Resim 3: Mercedes'in Bmw İçin Yaptığı Afiş Çalışması, (Sekiz Silindir, 2016).

7. SONUÇ

Söz konusu reklam afişleri başlangıçta sadece hedeflenen başarıyı irdelerken, günümüzde yepyeni bir bakış açısı yaratma ve rekabet oluşturma fikrini ortaya koyma cesaretini gösterme noktasına gelmiştir. Bahsettiğimiz markalar cesaret etmese ve rekabet başlatmasa bugün sahip olduğu konuma ve gösterilen sadakate ulaşması mümkün değildir.

Sonuç ışığında, araştırmannın bu noktasında şunlar söylenebilir:

“Afiş tasarımı” kavramının “Reklam Afişi” alanında var olan kaynaklarda türleri açısından bir alt başlığı olarak kabul edilmesi muhtemeldir.

Yine reklam afişi kavramı ele alındığında bu tasarım biçiminin içeriğinin ve amacının detayları çalışma sırasında örnekler üzerinden gösterildiği üzere ele alınabilir.

Bunun yanı sıra reklam ve marka stratejileri alanında piyasada çalışan ya da eğitim gören kitle açısından marka imajı yaratma sürecini eksiksiz tamamlayan bu şirketlerin tüm çalışmaları örnek gösterilebilir düzeyde bir başarı sağlamaktadır.

Ülkemizde henüz sınırları çizilmemiş reklam ve tanıtım hizmetlerinde çalışan tasarımcılara kaynak olabilecek ipuçlarına ulaşıldığı göz önüne alındığında bu çalışma, marka imajı yaratma ve sürekliliğini sağlama amacına hizmet edecek reklam afiş tasarımlarının biçimsel, imgesel ve toplumsal niteliklerine ışık tutabilecek niteliktedir.

KAYNAKÇA

- Gümüştakin, N. (2013) Rengin Bir Grafik Tasarım Ürünü Olarak Afişe Katkısı: Tarihsel Bir İnceleme. *Yedi: Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, (9), 35-50.
- Pazarlamasyon, (2013). <https://www.pazarlamasyon.com/coca-cola-ve-pepsinin-birbirine-vurdugu-10-karsilastirmali-tokat>
- Pazarlamasyon,(2021).<https://www.pazarlamasyon.com/burger-kingin-yeniden-acilmasina-ozel-mcdonalds-gondermeli-reklam-afisleri>
- Peltekoglu Balta, F. (2010) *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım.
- Sekiz Silindir, (2016). <https://www.sekizsilindir.com/2016/09/komik-araba-rekla.html/mercedes-kamyon-bmw-araba-reklam>
- TDK, (2009). *Afiş*. <https://tdk.gov.tr/TR/sozbul>.
- Vikipedi. (2009). *Grafik Tasarım*. https://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasarım
- Yeraltı, G. (2007). Türk Grafik Tasarımı Kapsamında Afiş Tasarımının Gelişimi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 37-51.
- Yüksekbilgili, N. (2013). *Afiş Tasarımında Dikkate Alınan Kriterin Algılanmasının Analizi*. [Yüksek Lisans Tezi], İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.