

GELENEKSEL BASILI REKLAMLAR İLE DİJİTAL REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRMASI

BUSE KIR

MART, 2021

**GELENEKSEL BASILI REKLAMLAR İLE
DİJİTAL REKLAMLARIN KARŞILAŞTIRMASI**

BUSE KIR



**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIMI YÜKSEK LİSANS TEZİ**

YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ

MART, 2021

İNTİHAL SAYFASI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum, bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın yazdığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserleri her kullanışımda alıntı yaparak yararlandığımı belirtir; bunu onurumla doğrularım.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih : 10.03.2021

Ad/Soyad : Buse KIR

ÖZET

Tüketimin çok olduğu ve markaların rekabette birbirinin önüne geçmeye çalıştığı günümüzde reklam etkinliği tartışılan ve göz önünde tutulan bir konudur. Bu çalışmada da geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamlar ele alınarak bu reklamların etkinliğinin araştırılması ve grafik tasarımcıya tasarım yaparken yol gösterecek bilgiler sunulmaktadır.

Günümüz teknolojileri ile gelişen ve gelişmekte olan dijital reklamların geleneksel basılı reklamların etkinliğinin yerini alması ve bununla birlikte dijital reklamların markalar için reklam etkinliğini her yönüyle inceleme olanağı sunması ayrıca her iki reklam mecrasındaki yenilikler, özellikler ve farklılıklara değinilmiştir.

Yayınlanan reklam tasarım örnekleriyle geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamların karşılaştırılması somut verilere dayanarak yapılmış. Bu araştırmadan çıkarılan sonuçlarla birlikte hızla gelişmekte olan reklam türleri karşısında grafik tasarımcının bu süreçteki yapması gerekenler, bakış açısı ve gelişime açık olması gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Geleneksel Reklamlar, Dijital reklamlar, Tasarım

ABSTRACT

Advertising effectiveness is a subject that is discussed and considered today when consumption is high and brands are trying to get ahead of each other in competition. In this study, traditional print ads and digital ads are addressed and information is presented to investigate the effectiveness of these ads and guide the graphic designer when designing.

Today's evolving and emerging technologies take the place of traditional print advertising effectiveness of digital advertising and digital ads for brands advertising effectiveness advertising methods providing the ability to review all aspects to innovations in both the features and the differences are discussed.

A comparison of traditional print ads and digital ads with published advertising design examples was made based on concrete data. In the face of rapidly developing advertising types, the graphic designer's needs in this process, perspective and the need to be open to development have been emphasized.

Key Words: Traditional advertising, digital advertising, design

İÇİNDEKİLER

İNTİHAL SAYFASI.....	I
ÖZET	II
ABSTACT	III
İÇİNDEKİLER	IV
TABLolar LİSTESİ	VII
RESİMLER LİSTESİ	VIII
GİRİŞ	1
1. Reklam Kampanyası ve Tüketici Eğilimleri	3
<i>1.1. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci</i>	<i>4</i>
1.1.1. Araştırma ve Durum Analizi	7
1.1.2. Kampanyanın Amaçlarının Saptanması	8
1.1.3. Kampanya Stratejisinin Saptanması	9
1.1.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi	9
1.1.5. Yaratıcı Çalışmalar	10
1.1.6. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi.....	11
1.1.7. Uygulama	12
1.1.8. Değerlendirme	12
<i>1.2. Kampanyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi</i>	<i>13</i>
2. Reklam Türleri	14
<i>2.1. Geleneksel Reklam.....</i>	<i>17</i>
2.1.1. Geleneksel Basılı Reklam Mecraları	17
2.1.1.1. Açık Hava Reklam Mecraları	18
2.1.1.2. El ilanları	26
2.1.1.3. Dergi	27
2.1.1.4. Gazete	28

2.1.1.5. Broşür	29
2.1.1.6. Katalog	29
2.1.2. Geleneksel Basılı Reklamların Ortak Özellikleri ve Tasarım Öğelerinin İncelenmesi.....	30
2.1.2.1. Renk	31
2.1.2.2. Metin.....	31
2.1.2.3. Tipografi	34
2.1.2.4. Görsel	37
2.2. Dijital Reklamlar	38
2.2.1. Dijital Reklam Mecraları	39
2.2.1.1. Banner Reklamları	40
2.2.1.2. Zenginleştirilmiş (Rich) Reklamlar	41
2.2.1.3. İçerik sponsorlukları	41
2.2.1.4. Açılır Pencere (Pop-up) Reklamları	42
2.2.1.5. Geçiş Reklamları	43
2.2.1.6. Video Reklamları.....	43
2.2.1.7. Elektronik Posta Reklamları.....	44
2.2.1.8. Arama Motoru Reklamları	45
2.2.1.9. Link Reklamları	46
2.2.1.10. Oyun İçeri Reklamlar	47
2.2.1.11. Sosyal Medya Reklamları.....	48
2.2.1.11.1. Instagram	49
2.2.1.11.2. Facebook.....	52
2.2.1.11.3. Youtube	54
2.2.1.12. Led Ekranlar	56
2.2.2. Dijital Reklamların Ortak Özellikleri ve Tasarım Öğelerinin İncelenmesi	57
2.2.2.1. Renk	58
2.2.2.2. Metin.....	58
2.2.2.3. Tipografi	60
2.2.2.4. Görsel	64
3. Geleneksel Basılı Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırması	65
3.1. Hazırlık Süreci	67

<i>3.2. Medya Yatırımları</i>	<i>69</i>
<i>3.3. İçerik.....</i>	<i>71</i>
<i>3.4. Üretim Teknikleri.....</i>	<i>75</i>
SONUÇ	77
KAYNAKÇA.....	79



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1 <i>Kelime Uzunluğuna Göre Afişteki Sloganların Hatırlanma Yüzdesi</i>	32
Tablo 2 <i>Tipografiye Örnek Tablo</i>	35
Tablo 3 <i>Dünya’ da Instagram Kullanım Sayıları</i>	50
Tablo 4 <i>Türkiye Facebook Kullanım Oranı</i>	53
Tablo 5 <i>We Are Social Türkiye Sosyal Medya Kullanım Raporu</i>	55
Tablo 6 <i>Geleneksel Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırılması</i>	67
Tablo 7 <i>Yaratıcı Brief Formatı Örneği</i>	68
Tablo 8 <i>2018-2019 Medya Yatırımları Karşılaştırması</i>	69
Tablo 9 <i>2019 Yılı Medya Yatırımları</i>	70

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1 <i>Billboard Reklam Örneği</i>	20
Resim 2 <i>Durak Raket Board Reklam Örneği</i>	21
Resim 3 <i>Megalight Reklam Örneği</i>	22
Resim 4 <i>Giantboard Reklam Örneği</i>	22
Resim 5 <i>Pole Banner Reklam Örneği</i>	23
Resim 6 <i>Metro Girişi Bir Reklam Afişi Panosu</i>	24
Resim 7 <i>Bina Cephesi Reklam Örneği</i>	25
Resim 8 <i>Transit Reklam Örneği</i>	26
Resim 9 <i>Domino's Pizza El İlanı Örneği</i>	27
Resim 10 <i>Parakende Çağı Dergisi Reklam Örneği</i>	28
Resim 11 <i>Broşür Örneği</i>	29
Resim 12 <i>C:100, M:100, Y:100, K:100 Değeri Verilmiş Renk Örneği</i>	31
Resim 13 <i>Metro İçi Afiş Reklam Örneği</i>	33
Resim 14 <i>Trendyol Reklam Örneği</i>	33
Resim 15 <i>Metro İçi Altınyıldız Reklam Örneği</i>	36
Resim 16 <i>Metro içi Water Grup Reklam Örneği</i>	37
Resim 17 <i>İllustrasyon Görsel Kullanımı Reklam Örneği</i>	38
Resim 18 <i>Banner Reklam Örneği</i>	40
Resim 19 <i>Rich Reklam Örneği</i>	41
Resim 20 <i>Pop-up Reklam Örneği</i>	42
Resim 21 <i>Geçiş Reklam Örneği</i>	43
Resim 22 <i>Video Reklam Örneği</i>	44
Resim 23 <i>E-Posta Reklam Örneği</i>	45

Resim 24 <i>Arama Motoru Reklam Örneği</i>	46
Resim 25 <i>Link Reklam Örneği</i>	47
Resim 26 <i>HayDay mobil oyunu oyun içi reklam izleme tercih ekranı</i>	48
Resim 27 <i>HayDay mobil oyunu oyun içi reklam izleme</i>	48
Resim 28 <i>HayDay mobil oyunu oyun içi reklam izleme sonrası verilen ödül</i>	48
Resim 29 <i>Instagram Reklam Örnekleri</i>	51
Resim 30 <i>Instagram Post Reklamları Örneği</i>	52
Resim 31 <i>Facebook Reklam Hedef Kitle Seçimi</i>	53
Resim 32 <i>Facebook Reklam Örnekleri</i>	54
Resim 33 <i>Youtube Reklam Örneği</i>	55
Resim 34 <i>Alışveriş Merkezi İçi Led Ekran Kullanımı Örneği</i>	56
Resim 35 <i>RGB Renk Örneği, R:255, G:255, B:255</i>	58
Resim 36 <i>Banner Reklam Örneği</i>	59
Resim 37 <i>Hareketli Banner Metin Geçiş Örneği</i>	60
Resim 38 <i>Serifli Yazı Fontu Örneği</i>	62
Resim 39 <i>Serifsiz Yazı Fontu Örneği</i>	62
Resim 40 <i>Bella Masion Banner Reklam Tasarımı</i>	63
Resim 41 <i>Teknosa Banner Reklam Tasarımı</i>	63
Resim 42 <i>Videolu Banner Reklam Örneği</i>	64
Resim 43 <i>RGB Renk Modundan CMYK Renk Moduna İyileştirme Çalışması</i>	72
Resim 44 <i>Banner Reklamı Metin Kullanım Örneği</i>	73
Resim 45 <i>Geleneksel Basılı Reklam Örneği</i>	73
Resim 46 <i>Raket CLP Fotoğraf Kullanım Örneği</i>	74
Resim 47 <i>Dijital Banner Reklamı Slayt Gösterisi Görsel Kullanım Örneği</i>	75

GİRİŞ

Günümüzde kullanılan birçok reklam türü bulunmaktadır. Hızla gelişen teknolojiler ve sosyal medya platformları ile bu çeşitlilik gün geçtikçe artmaktadır. Çalışmanın kapsamı geleneksel basılı reklamlar ve dijital reklam türleri ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın amacı grafik tasarımcıların bu reklam türlerini somut bir şekilde görmesi ve reklam mecralarına yaratıcı içerik üretirken göz önünde bulundurması gereken tasarım öğelerine yer vermek aynı zamanda geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklam tasarım etkinliklerinin karşılaştırarak; hazırlık süreci, içerik, maliyet, üretim teknikleri yönünden bilgiler ışığında grafik tasarımcıya yol göstermektir. Bu kapsamda geleneksel basılı reklam tasarımları ve gelişen teknoloji ile ortaya çıkan dijital reklam mecralarının grafik tasarım yönünden incelenmesi uygulama alanlarındaki yenilikleri ve kolaylıkları vurgulanmıştır.

Çalışma üç ana başlıktan oluşmaktadır. Birinci ana başlık reklam kampanyası ve tüketici eğilimleridir. Bu kısımda reklam kampanyası oluşum sürecinden yaratıcı çalışmaların yapılışı ve mecra seçimleri ayrıca tüketici eğilimlerine ilişkin konulara yer verilmiştir. İkincisi ana başlık reklam türleridir. Bu aşamada tez konusu ile sınırlandırılan geleneksel basılı reklam türleri ile dijital reklam türlerine ayrıntılı olarak örnekler ile açıklık getirilmiştir. Ayrıca bahsedilen reklam türlerinin grafik tasarım öğeleri açısından da değerlendirmeleri yapılmıştır. Üçüncü ve son ana başlık ise geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamların karşılaştırmasıdır. Tezin sonuç bölümüne de hazırlık oluşturan bu ana başlıkta her iki reklam türünün benzerlik ve farklılıklarına değinilmiş ayrıca hazırlık süreci, maliyet, içerik, üretim teknikleri konu başlıkları ile de derinlemesine incelemeler ile karşılaştırmalarına yer verilmiştir.

Bu tezin yazım sürecinde araştırma verileri, uygulanmış reklam tasarım örnekleri ve birçok bilimsel kitap, makale, dergi gibi yayınlardan yararlanılmıştır. Araştırma yöntemi yapılmış olan reklam tasarımların örneklerinden yararlanarak geleneksel basılı reklamlar ve dijital reklamları tasarım yönünden inceleyerek araştırma verileri ışığında farklılıklarını, kolaylıklarını, tasarım yöntemlerini ve etkinliklerini ortaya koymaktır.



1. Reklam Kampanyası ve Tüketici Eğilimleri

Reklam kampanyaları, yaşam biçimlerini ve alışkanlıklarını değiştirmede ya da benimsetmede önemli etkiye sahiptir. Reklam kampanyasında kullanılan bir slogan ya da popüler kültürde sevilen bir ünlü görseli tüketiciyi kendini onun yerine koyma ya da onun gibi olma mesajı verebilmektedir. Her noktada aynı mesajı gören tüketici bir süre sonra ürünü beğenir ve kendini o ünlü ile özdeşleştirir. O ürüne sahip olma isteği artar.

Reklamda ürünü gören tüketici ürünü satın almak için bir takım özellikler arar. Bazıları sadece fiyatına odaklıdır, bazıları kalite hakkında bilgi sahibi olmak ister, bu noktada pek çok değişken etki eder. Ürünün hedef kitlesini bilmek ve doğru belirlemek çok önemlidir. Doğru hedef kitleye doğru mesaj ve görsel içerik gösterilmelidir.

“Tüketici davranışının önemli önermelerinden birisi insanların çoğunlukla ürünleri temel fonksiyonları nedeniyle değil, içerdikleri anlamları nedeniyle satın aldıklarını ifade eder. Bu ilke ürünün yada hizmetin temel fonksiyonunun önemli olmadığı anlamına gelmez. Burada ifade edilmek istenen şey, ürünlerin ya da hizmetlerin gördükleri fonksiyonların da ötesinde bir rol oynadıklarıdır. Örneğin, saatimizin markası Rolex olmuş, Seiko olmuş hiç fark etmeksizin hepimiz bir günü 24 saat olarak yaşarız, ancak hepimizin sözü edilen ve diğer markalara yönelik birtakım fikirleri ve inanışları vardır. Ürünlerle ve markalarla kendimiz arasında birtakım bağıntılar kurarız.

Bir ürün ile bir birey arasında kurulabilecek ilişkiler şunlardır;

- Benlik kavramı ile bağlantı: Ürün kullanıcının kimliğini ifade etmesine yardımcı olur. Örneğin, X ürünü ile sofistike oluruz, Y ürünü ile ise maceracı.

- Nostaljik bağlantı; Ürün bireyin geçmişinden bir şeyler getirir. Şehirleşmenin getirdiği özlem ile reklamı yapılan yoğurtlar artık saf, katkısız, halis köy yoğurdudur. Hazır çorbalar ise tıpkı annenizin yaptığı gibidir.
- Karşılıklı bağımlılık: Ürün kullanıcının günlük faaliyetlerinin bir parçasıdır. İçilen sigara, okunan gazete, saçınıza sürdüğümüz jöle, diş macununuz gibi.
- Sevgi: Ürün sıcaklık, ihtiras yada benzeri güçlü duygular verir. Örneğin, Lassa lastikleri yuvaya ulaştırır.” (Odabaşı & Barış, 2018, s.22-23)

Tüketici davranışı bu düşüncelerle şekillenir ve reklam kampanyaları sayesinde etki altına alınan tüketici mal ve hizmeti satın alabilir. Kalıcılığı sağlamak için müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesinden memnun kalması çok önemlidir. Böylelikle markaya olan güven artar ve bir sonra ki alışverişin de tercih sebebi olacaktır.

1.1. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci

“Kampanya olgusu, pazarlama ve pazarlama iletişiminin tüm unsurları için söz konusudur. Kampanya; belirli bir süreyi kapsayan bir dönemde belli bir amacı yerine getirmek için sistemli olarak bir araya gelen uzmanlardan oluşan bir ekibin, stratejik olarak belirlenen bir hareket planı çerçevesinde gerçekleştirdikleri aktiviteler bütünüdür. Pek çok konuda kampanya düzenlenebilir; halkla ilişkiler kampanyası, pazarlama kampanyası, siyasal kampanya, sosyal sorumluluk kampanyası gibi... Bu anlamda kampanya kavramı çok geniş bir perspektife sahiptir. Reklam kampanyası ise genel kampanya kavramının tanımında yer alan belli bir sürede, belli bir amacı gerçekleştirmek yönünde gösterilen çabalar bütünü olarak ifade edilebilir.” (Özkan, 2014, s.78)

“Bu çerçevede reklam kampanyaları; yapılacak reklam çalışmaların da hangi ihtiyaçların işleneceğini, reklam içeriğinin nasıl olacağını, pazarlama ve reklam araştırmalarının verilerine göre reklam hedeflerine uygun alınacak stratejik kararları, taktiksel yürütmeleri ve reklam etkinliğinin ölçülmesi çalışmalarını kapsamaktadır. Reklam kampanyasında; ayrıntılı bir reklam planı hazırlanmakta, bu planın bütçesi çıkartılmakta, üretimi ve uygulaması yapılmakta, sonra da denetimi/ölçümlemesi gerçekleştirilmektedir.” (Özkan 2014, s.79)

Markalar arasında hizmet kalitesinin ve fiyatların birbirine yaklaştığı rekabetin arttığı günümüz koşullarında tek bir reklam yapıp tüm iletişim amaçlarını gerçekleştirmek mümkün değildir. Tüketici ile olan iletişim kanallarının bir çoğunu kullanmak ve fark edilebilmek için reklam etkinliklerine daha fazla önem verilmelidir. İletişimin bir süreç olarak ele alınması ve daha stratejik hareket edilmesi daha yararlı olacaktır.

Tüketicinin ikna edilmesinde reklamın önemli bir yeri vardır. Ancak reklam iletişimde verilen mesajda sürekliliğin sağlanması da önemlidir. Tüm iletişim kanallarında aynı reklam kampanyası için aynı mesaj kullanılmalıdır. Bu sayede hedef kitleye satın alma kararı vermesinde oldukça yararlı olacaktır. Farklı mesajlarla aynı reklam kampanyası iletişimi yapmak tüketici üzerinde kafa karışıklığına neden olacaktır.

“Reklam kampanyasına başlamadan önce reklamveren işletmenin bazı koşulların analizini yapması, bazı kriterleri gözden geçirmesi, değerlendirmelerde bulunması gereklidir. Öncelikle reklam kampanyası öncesi çeşitli konularda bilgi toplanmalı, toplanan bu bilgiler analiz edilmelidir. Bu aşamada şu konularda bilgiye ve analize ihtiyaç vardır;

-Talebin varlığı,

- Ürünün pazardaki durumu, halihazırdaki müşterileri ve potansiyel müşteri kitlesi,
- Benzer ya da rakip ürün ya da hizmetin varlığı ve pazardaki etkinliğinin ne olduğu,
- Tüketicileri bu mal ya da hizmeti satın almaya yönelten temel ve ikincil güdülerin neler olduğu,
- Ürün ya da hizmete olan talebi etkileyen sosyal, ekonomik, siyasal ve hukuki koşullar,
- Tüketicilerin ürün ya da hizmete, üretici firmaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumlarının ne olduğu,
- Üretici firmanın finans ve işgücü kaynaklarının durumu, Reklam ortamlarının neler olduğu;

Konularında bilgi toplanır ve toplanan bu bilgiler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilir, analiz edilir.” (Özkan,2014,s.80)

Kısacası reklam kampanyası oluşumunda bir çok değişken etki etmektedir. Oluşturulan kampanyanın etkinliği ve harcanan bütçenin beklentisinin karşılanması için verilerin doğru analiz edilmesi ve hedef kitleye göre doğru iletişimin yapılması önemlidir.

“Bir reklam kampanyası belirli aşamalardan geçerek oluşmaktadır. Birbirini takip eden ve her biri diğerini tamamlayan bu süreçleri şu şekilde sıralayabiliriz.

- a. Araştırma ve durum analizi
- b. Kampanyanın amaçlarının saptanması
- c. Kampanyanın stratejisinin saptanması
- ç. Kampanya bütçesinin belirlenmesi

- d. Yaratıcı çalışmalar
- e. Medya kullanım kararlarının verilmesi
- f. Uygulama
- g. Değerlendirme” (Özkan, 2014, s.81)

1.1.1. Araştırma ve Durum Analizi

Reklam kampanyası daha başlamadan üretici firmanın reklam pazarında ki payı, rakipleri karşısındaki konumu ve müşterilerin ürüne yönelik tutumları mutlaka incelenmelidir. Geriye dönük 5-10 yıl içerisindeki ürünün pazar payına bakılmalıdır. Reklam kampanyasına başlamadan önce yapılacak bu araştırmalar ve detaylı analizler ürünün satış hedefini, hedef kitlesini, reklam iletişimini ve piyasa koşullarında tutunacağı yeri belirleyecektir, aslında kampanyanın çatısı bu aşamada oluşturulacaktır.

“Durum analizi kapsamlı sistemli ve verilere dayalı bir çalışmayı gerektirir. Genellikle iki ana konusu vardır. Birincisi, şirketin dış çevresindeki fırsat ve işletmenin güçlü/zayıf yönlerini yansıtan biçimde değerlendirme olarak nitelenir. Her iki konuda da yapılacak araştırmaların amacı, şirket misyonu ışığında ortaya çıkan ya da çıkabilecek fırsat ve tehditlerin korunma kapasitesini, yeteneğini ortaya koymaktır.” (Odabaşı & Barış, 2018, s.58)

Bu aşamada ürün ile ilgili bilgiler toplamak ve ürünün üretim aşamaları saklama koşulları, rakiplere göre üstün yanları, fiyat ve performans karşılaştırmaları, tüketicinin hangi ihtiyacına yönelik olduğu gibi araştırmaların yapılması gerekmektedir. Ürün hakkında olabildiğince çok şey bilinmesi ürünün hedef kitlesini oluşturma da ve hedef kitleye verilecek mesajın içeriğinin saptanmasında katkı sağlayacaktır. Pazar ve ürün araştırmasından sonra

hedef kitlede bu aşamada araştırılması gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik yapısından, psikolojik özelliklerine ve sosyokültürel yapısına kadar bir çok değişkenin satın alma kararını etkilemesindeki süreç belirlenmelidir. İkincisi ise firma içi değerlendirmeleri içerir. İşletmenin pazarlama faaliyetlerindeki güçlü ve zayıf yönleri ele alınır. Firmanın ürüne olan inancı, kampanya etkinlikleri ile desteklenmesi, doğru planlama yapılması ve eksik yönleri tamamlayarak kolları sıvaması gerekmektedir. Analizi yapılan verilerin ışığında da kampanya planını oluşturarak harekete geçilmesi gerekmektedir.

1.1.2. Kampanyanın Amaçlarının Saptanması

Reklam kampanyasının amacı baştan somut bir şekilde belirlenmelidir. Kampanyanın bu amaçlara ulaşip ulaşmadığı da ölçülmeli ve değerlendirilmelidir. Ölçülebilir terimler belirlenmeli ve yazılı olarak ifade edilmelidir. Örneğin; x ürünü reklam kampanyası ile xx adet satış hedefine x-x tarihleri arasında ulaşılması planlanmaktadır. Bu sayede reklama net bir hedef koyulmuş olacaktır. Bu amaçları saptarken araştırma ve durum analizi aşamasındaki veriler göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca reklam üreten ve üretici firma ile ürün stratejisi ve amaçları doğrultusunda ortak bir paydaya varılmalıdır. Böylece etkili ve verimli bir kampanya yapılabilmektedir. Ayrıca amaçlar belirlenirken güvenilir araştırma kaynaklarından stratejik bilgiler edinilmelidir. Umutlar ve hayaller değil gerçekçi fikirler ortaya koyulmalıdır.

“Reklam amaçları belirlenirken ürün, Pazar, tüketici ile ilgili çeşitli sorulara cevap aramamız ve bu sorulara bulduğumuz cevaplar çerçevesinde amaçlarımızı ortaya koymamız daha gerçekçi olacaktır. Örneğin; “satacağımız ürün ya da hizmetin tüketicilere yararları nelerdir, rakiplerden üstünlükleri var mıdır, hangi farklı niteliklere sahiptir?” Soruların cevapları bilinirse ürünle ilgili amaçlarımızı sağlıklı bir şekilde belirlememiz kolaylaşacaktır. Yine ürün ya da hizmetin satacağımız pazarın durumunun ne olduğu, tüketicilerin satın alma

alışkanlıklarının durumunu, hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıklarını bilmek doğru reklam amaçlarını belirlemek için yararlı bilgilerdir.” (Özkan, 2014, s. 85)

1.1.3. Kampanya Stratejisinin Saptanması

“İşletmenin kaynaklarını pazar fırsatlarına göre belirlenen amaçlar doğrultusunda harekete geçirebilmesini strateji olarak ifade edebiliriz. Bu açıdan reklam stratejisi, diğer pazarlama birleşenlerinin bir fonksiyonu olarak geliştirilmektedir.” (Özkan, 2014, s.86)

Reklam stratejisi hedef kitleye verilecek mesajı, markanın imajı ve konumu, fiyat, dağıtım ve satış taktiklerinin belirlenmesini kapsamaktadır. Doğru hedef kitleye iyi bir strateji ile doğru mesaj iletilmesi, reklam kampanyasından beklenen ikna edicilik düzeyini de arttıracaktır. Bu nedenle çok iyi strateji oluşturulmalıdır.

1.1.4. Kampanya Bütçesinin Belirlenmesi

Reklam kampanyasının bütçesi önceden planlı yıllık departman bütçelerinden ayrılan pay ile oluşturulmaktadır. Firmalar genellikle yıl sonlarında, gelecek yıl için bu planlamayı yapmaktadırlar. Planlama bir önceki yılların gerçekleşen hedeflerine ve şirketin ulaşmak istediği hedeflere ayrılan bütçeye göre önce departman bazlı olarak ayrılmaktadır. Daha sonra pazarlama departmanına ayrılan bütçe içerisinde tüm pazarlama faaliyetlerinin planlanması ile reklam bütçesi belirlenmektedir. Bu doğrultuda kampanyanın gerçekleştirilebilmesi ve sürdürülebilmesi açısından ödeme planları, beklenmedik durumlar için ayrılan ek bütçelerde oluşturulmaktadır.

“Reklam bütçenin yerinde ve doğru şekilde kullanılması da önemli bir konudur. Özellikle reklamverenler ile reklam ajansları arasındaki güveni tesis eden ya da zedeleyen en önemli unsurlardan birini reklam bütçelerinin doğru kullanılıp kullanılmadığı konusu oluşturmaktadır. Her reklamveren doğal olarak ayırdığı bütçenin en etkin şekilde kullanılmasını bekleyecek, harcadığı paranın karşılığını almak isteyecektir. Burada her iki tarafın da birbirine güven duyması önem arz etmektedir. Reklam ajansları, kendilerine teslim edilen markaların bütçesini harcarken son derece dikkatli olmaya özen göstermeli, en etkili sonucu alabilecek şekilde stratejiler geliştirmeli; Reklamverenler de markalarını emanet ettikleri reklamcılarının uzmanlıklarına güven duymalı, onların işlerine pek karışmamaya gayret etmelidir. Zaten karşılıklı olarak bu güven duygusu tesis edilemez ise reklamcı-reklamveren ilişkileri uzun süreli olmayacaktır. Oysa başarılı reklamların arkasında yatan önemli gerçeklerden biri, reklamcının reklamverenin dilinden anlamasıdır. Birlikte oluşturdukları ortak dil ve bakış açısı başarıyı getirmektedir.” (Özkan, 2014, s.88)

1.1.5. Yaratıcı Çalışmalar

Reklam kampanyası için yaratıcı çalışmalar büyük önem taşımaktadır. Hazırlanan yaratıcı çalışmalar, hatırlanabilir, tüketiciye doğru mesaj veren, ürünün tüketiciye faydalarını ve genel olarak ürünün avantajlarını yansıtan ve marka duruşu ile uyumluluk göstermelidir. Her ne kadar kampanya ile ilgili araştırmalar ve stratejiler yapılmış olsada yaratıcı çalışma yeterli niteliğe sahip değilse marka vermek istediği imajı ve mesajı veremeyecektir. Aksi takdirde yapılan çalışma düz bir metin ve görselden öteye

geçemeyecektir. Reklama ruhunu veren undur yaratıcı çalışmadır. Olabildiğince özgün ve ürünün vermek istediği mesaja uyumlu olmalıdır. Yaratıcı çalışmanın yanı sıra verilecek mesajda bir o kadar önemlidir. Kampanya ile ilgili başlıklar, sloganlar, metinler ve taslaklar önceden oluşturulmalıdır. Metin yazarlarına bu aşamada önemli bir rol düşmektedir. Kampanyaya uygun yaratıcı metni oluşturmaları beklenmektedir. Oluşturulan reklam mesajı ile yaratıcı yönü güçlü tasarımcılar kampanyanın ana görselini oluşturmalarıdır. Tasarımcıların özgün yaklaşımı çok önemlidir. Marka imajını oluşturmaktadırlar.

1.1.6. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi

“Reklam kampanyasının en önemli aşamalarından biri de hangi kitle iletişim araçlarının kullanılacağına karar vermektir.

Reklam mesajları hedef kitleye iletişim araçları vasıtasıyla verildiği için seçilecek mecralar stratejik bir önem taşımaktadır. Doğru medya mecraları seçilemediği zaman hem reklam amaçlarına ulaşabilmek mümkün olmayacaktır hem de kampanya bütçesi etkin olarak kullanılamayacaktır.” (Özkan, 2014, s.90)

Reklam amacına uygun medya grubunun seçimi yapılmaktadır. Medya grubu içinde basın, yayın veya diğer medyalar yer almaktadır. Basın medyaları içinde gazete, dergi, billboard ve benzeri mecralar bulunmaktadır. Yayın medyası ise TV ve radyodur. Bunların dışında gerilla reklam kampanyaları da uygulanabilir. Bu medya türlerinden kullanılacak mecralar belirlenerek reklam mesajının hangi frekanslarda yayınlanacağına karar verilir.

1.1.7. Uygulama

Belirlenen medyaya göre yaratıcı çalışmaların uygulamaları gerçekleştirilmekte ve belirlenen medya planlaması çerçevesinde reklam araçlarında yayınlatılmaktadır. Yayın aşamasına geçilmeden önce ön kontrol için tüm çalışmaların birebir oranda olmasa bile kontrol için küçük ebatta birer prova baskısı görülmesi gerekmektedir. Böylelikle baskı sonrası oluşabilecek hataların önlenmesi sağlanır. Prova baskı onayı verildikten sonra reklam kampanyası artık hedef kitle ile buluşur.

Uygulama hem reklam veren hem de reklamı üreten taraf için en keyifli aşamadır. Uzun uğraşlar sonrasında emek vererek oluşturulan kampanyanın hedef kitle karşısına geçmesi ve sonuç vermesi beklenmektedir.

1.1.8. Değerlendirme

“Reklam kampanyasının hedef kitle ile buluştuktan sonra mutlaka değerlendirilmesi, amaçlara ne kadar hizmet ettiğinin belirlenebilmesi için ölçümlenmesi gerekmektedir.” (Özkan, 2014, s. 91)

Reklam kampanyasında hedef kitlenin gösterdiği ilgi, yapılan yorumlar ve ürün satış adetleri ayrıca verilmek istenen mesajın doğru algılanıp algılanmadığı, markanın konumlandırıldığı yer ve ürünün beklentiyi karşılayıp karşılamadığı gibi soruların cevabı bu aşamada değerlendirilmektedir. Sonuçlar ayrıntılı olarak analiz edilmelidir.

Reklam kampanyası öncesin de belirlenen hedeflere bakılır ve ürünün satışı, beğeni oranı, müşteri üzerinde bıraktığı etki, ürünün kalitesi ile ilgili yorumlar gibi verilere ulaşılır. Bu aşamada belirli araştırma şirketlerinden anket için destek alınabilir.

Bu aşama bundan sonra yapılacak yeni reklam kampanyaları için stratejilerin belirlenmesin de yol gösterici olacaktır. Kampanyada yapılan hatalar eksikler ayrıca değerlendirilmeli ve bir sonraki süreç için nasıl iyileştirmelerin yapılacağıyla ilgili çözümler aranmalıdır. Aynı zamanda değerlendirme sonrasında reklam kampanyası başarılı olduysa reklam verenin de doğru planlama yaparak bütçesinin boşa gitmediğini görmüş olacaktır. Reklam üreten şirket ile de güven bağı daha sağlam olacaktır.

1.2. Kampanyanın Tüketici Üzerindeki Etkisi

“Şirketlerin genel işletme stratejileriyle paralel bir oluşum gösteren pazarlama stratejilerinin oluşturulması ve geliştirilmesi noktasında, tüketicilerin tercihleri, kullanım alışkanlıkları, satın alma şekillerini içeren tüketici davranışları son derece önemli bir yere sahiptir. Çünkü günümüz müşteri odaklı yönetim anlayışı kapsamında firmaların, en önemli yaşam kaynakları olan tüketicilerini en yüksek düzeyde memnun edebilmeleri şart ve koşulu önem kazanmaktadır. Bu bağlamda pazarlama stratejilerinin önemli bir bölümünü oluşturan reklam kampanyalarının planlanması aşamasında da tüketici davranışları kilit rol üstlenmektedir. Hedef kitleye en uygun şekilde seslenen doğru bir yaratıcı strateji içeriği oluşturmak ve bu içeriğin hedef kitlenin tercih ettiği reklam ortamlarında yayımlanmasını sağlayacak etkin bir medya planlaması yapabilmek tahmin edileceği üzere, şirketlerin tüketici tercihlerini en iyi şekilde analiz edebilmelerini gerektirir.” (Elden, 2004, s.211)

Rekabetin çok olduğu ekonomilerde tüketici kendisine sunulan çeşitli mallar arasında ihtiyacına en yakın olanı seçmekte özgürdür. Pazarlama ve reklam faaliyetlerinde bu kadar benzer ürünün ve rekabetin söz konusu olduğu koşullarda tüketiciye kendi ürününü seçtirmek önem kazanmaktadır. Tüketici davranışını etkileyen en önemli faktörde reklamdır. Tüketiciye bıraktığı izlenimin ne zaman ve ne etkide olacağını kestirmek mümkün değildir ancak

tüketicilere iletişim araçları ile gönderilen mesajlar tüketici davranışını etki altına almaktadır. Bu etki kısa dönemde de uzun dönem de de gerçekleşebilir.

“Reklamlar, tüketicilere alternatifler arasından herhangi bir ürünü seçmede kolaylık sağlamaktadırlar. Reklamların tüketici üzerinde oluşturduğu etki reklamların, gerçeği anlatmasında yatmaktadır. Reklam tüketim toplumunun oluşturduğu bir kültürdür. Reklam; tüketiciye, sunulan mal ya da hizmeti satın aldığı anda yaşamının eskisine göre daha iyi olacağı kavramını yerleştirmeye çalışır.” (Özgür, 1994, s.19, aktaran Yaman, 2019 s.79)

2. Reklam Türleri

“Medya seçimi yapılırken birçok faktör göz önünde bulundurulmak zorundadır; karar verici karar vermeden önce medya türlerinin muhtemel etkilerini, ulaşabileceği hedef kitle oranlarını, mesajın hedef kitleye ulaşma sıklığını bilmek zorundadır. Tüketicilerin alışkanlıkları medya seçimini etkiler, bu nedenle reklamcılar tüketicilere etkili ve etkin olarak ulaşan medyaları tercih etmektedirler; örneğin modacılıkla ilgili ürünler en etkili olarak resimli dergilerde tüketiciye ulaşırken, polaroid fotoğraf makineleri reklamları televizyonda gösterilmelidir. Değişik tipteki mesajlar, değişik medyaları kullanmayı gerektirir. Yarın satılacak bir ürünün anonsu radyoda ya da gazetede, içinde çok fazla teknik bilgi içeren bir reklam mesajı dergi ya da direk e-mail aracılığıyla tüketiciye seslenmelidir. Medya seçimi yapılırken maliyet de çok önemli bir kavramdır. Örneğin, televizyon çok pahalı bir araç iken gazete reklamcılığı maliyeti daha düşük fakat etkinliği daha sınırlı bir reklam aracıdır. Düşük reklam bütçesi ve yüksek yayın maliyeti durumunda, reklam mesajının uzun süre yayınlanması

mümkün olmayacaktır. Bu durumda daha düşük yayın maliyeti olan bir medya seçilmesi daha uygun görülmektedir.

Reklam ortamının seçiminde en az maliyetle en verimli reklam aracının seçimi saptanmasına çalışılır. Karar verirken şu faktörlere de dikkat etmek gerekir;

-Reklam mesajının satış etkinliği yaratma bakımından görüntü, renk, ses, başlık, slogan gibi özellikleri dikkate alınmalı ve istenen etkiyi yaratacak özelliklere uygun reklam ortamları seçilmelidir.

-Reklamın yöneldiği hedef kitlenin sosyopsikolojik özellikleri de reklam ortamı seçiminde rol oynar.

-Reklamın yayın sıklığı, yani reklam ortamında aynı kişiye kaç kez ulaştığı ve toplam olarak kaç kişiye ulaşılabilirdiği de dikkate alınmalıdır. Burada önemli olan, reklama muhatap olan kişinin harekete geçmesini sağlayacak sıklıkta reklam mesajının yayınlanması ve aynı anda azami sayıda kişiye ulaşılmasıdır.

-Yayına ne denli süreklilik kazandırılabilirse, o denli çok sayıda kişiye ulaşılabilir. Bu nedenle kime yöneliyorsa, o kitlenin en çok muhatap olduğu reklam ortamı belirlenmeli ve amaca ulaşınca kadar yayın sürdürülmelidir.

-Reklamı yapan işletme yayında gerekli değişikliği yapabilme esnekliğine de sahip olmalıdır. Özel reklam ortamını değiştirmek istediğinde giderlerini kısmak istediğinde belirli bir esneklik olmalıdır.” (Taşyürek, 2010, s.25-26)

Reklam mesajlarını hedef kitlelere ulaştıracak iletişim kanalları başlıca 3 grupta toplanabilir.

1) Radyo ve TV gibi görsel, işitsel araçlar,

2) Gazete, dergi, açık hava, (Afiş, Raket, Billboard vb.) broşür, katalog vb. gibi yazılı araçlar,

3) Dijital (Web sitesi, Web bannerlar, Sosyal Medya, Mailing vb.)

Radyo, TV, gazete dergi, açık hava, posta reklam araçları gibi basılı ve görsel işitsel reklam türleri geleneksel reklamlar içinde yer almaktadır. İnternet reklamları ise teknolojinin gelişimi ile hayatımıza girmiş hareketli interaktif ve dijital reklam türleri arasındadır. Her iki reklam türünün de avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Geleneksel reklamlar maliyet açısından yüksek ve yayın sonrası müdahale edilmesi zor olan reklam türüdür ancak TV gibi çok geniş iletişim gücüne sahip bir mecraı barındırmaktadır. Ayrıca lokal yapılacak reklamlar içinde önemlidir. Örneğin belirli bir bölgeye hitap eden bir restoranın bölgesinde el broşürü dağıtması ulusal bir TV yayımına çıkmasından daha düşük maliyetli ve hedef kitleye yönelik olacaktır.

Gelenekselden çok farklı olarak da dijital reklamlar hem hedef kitle ölçümlerinin yapılabildiği tıklanma oranları satın alma adetleri gibi verilerin incelenebildiği önemli bir mecradır. Giderek yaygınlaşan internet ve sosyal mecra kullanımı ile de bir reklamın saniyeler içerisinde milyonlara ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Ya da tam tersi lokal reklamlar içinde o bölge lokasyonunu kullanan tüketicilere özel hareketli reklam uygulamaları sayesinde de etkili reklam yollarından biridir. En büyük avantajlarından biri de hem maliyet olarak düşüktür hem de yayın sonrası oluşabilecek bir hatada müdahale edilmesi çok kısa sürede yapılabilir.

Marka iletişim tercihlerinize, markanızı nerede konumlandıracağınıza ve hedef kitle gibi faktörlere göre kullanacağınız reklam türü değişebilir. Her reklam türünün markanıza geri dönüşü de farklı biçimde olacaktır. Burada önemli olan geliştirdiğiniz ürün veya hizmetin ne amaçla satışa çıkacağı, reklam bütçesi, hedef satış miktarı gibi etkenleri de göz önünde bulundurmanızdır.

2.1. Geleneksel Reklam

“Geleneksel veya klasik reklamcılık olarak ifade edilen reklamcılık; en genel anlamı ile klasik sloganların veya görsellerin kullanıldığı, ürünlerin promosyon üzerinden müşterilere tanıtıldığı ve markaların farklı markalar ile tasarladığı sıradan bir pazarlama yaklaşımı olarak tanımlanabilir.” (Heper, 2008, aktaran Erinmez, 2018, s.440)

“Geleneksel mecralar temel olarak mesajlarını tek bir kaynaktan bir çok kişiye iletmektedir. Birey geleneksel mecra ile iletişime geçerken, daha çok pasif konumda yer almaktadır. Geleneksel mecra ortamına giren tüm iletişim araçlarında sürekli bir mesaj verme faaliyeti yatmaktadır. Tüketicilerde bu durum karşısında kendine göre pek fazla hareket etme şansı bulamamaktadır.” (Becan, 2013, s. 28, 29)

Geleneksel reklam kaynaktan okuyucuya, izleyiciye, dinleyiciye doğru işleyen tek yönlü iletişim biçimine sahiptir. Ayrıca belirli bir yer ve zaman sınırında mevcuttur. Yayınlanan reklamın mutlaka orada kalma süresi vardır. Tv ve radyo reklamları gibi görsel ve işitsel reklamlardan ziyade sadece görsel reklamlar örneğin; dergi, afiş, poster, açık hava gibi kullanılan mecralarında ciddi bir hazırlık süreci ve baskı maliyetleri söz konusudur. Bu nedenle iyi araştırma yapılmalı ve doğru reklam doğru kanallarda verilmelidir.

2.1.1. Geleneksel Basılı Reklam Mecraları

Geneksel basılı reklam mecraları, markaların mesajını görseller ile destekleyerek medya aracılığıyla belirli hedef kitleye aktaran kanallardır. Basılı reklamlarda slogan, yazı, fotoğraf, şema ve benzeri görsel elemanlar kullanılmaktadır. Basılı reklam mecralarının kullanımını

birebir satış yapmak gibi de görülebilir. Bu nedenle kafa karıştıran ve üründen tüketiciyi uzaklaştıran her şey reklam etkinliğini azaltacaktır. (Okumuş, Çetintürk, Çetin, 2010, s. 181) Bu nedenle reklam tasarımları yapılırken sade ve doğrudan ürünün işlevi yada çekiciliğine dair mesaj net verilmelidir. Kullanılacak mecra da dikkatli seçilmelidir. Basılı reklam mecraları günlük ya da belirlenen zaman dilimlerinde yayımlanır. Geneleksi basılı reklam mecraları çok çeşitlidir, başlıca şu şekildedir;

- Açık Hava Reklam Mecraları
- El İlanları
- Dergi
- Gazete
- Broşür
- Katalog

2.1.1.1. Açık Hava Reklam Mecraları

Açık hava reklam mecraları kent yaşamında önemli bir yere sahiptir. Bu mecraları günde milyonlarca kişi maruz kalır ve bu nedenle reklam yayınlamak için doğru bir tercih olarak görülmektedir. Markanın reklamını yaptığı ürün bir günde çok geniş kitlelere ulaşabilir ve tanınırlığı sağlanabilir. Açık hava reklamlarını kent ile bir bütün olarak düşüebiliriz. Her an her yerde karşımıza çıkabilirler; bir otobüs durağında, alışveriş merkezi girişinde, otoyol güzergahında, ya da bir bina yüzünde. “Bu bağlamda, reklam mecraları içinde önemli bir yer tutan açık hava reklamcılığı, günlük yaşamda insanların her gün karşı karşıya geldiği, bilgilendiği, iletişim sağladığı önemli mecralardan biri olarak kent yaşamındaki yerini almaya başlamış ve günümüze değin gelişimini. Sürdürmüştür.” (Demir, 2008, s.48) Açık hava mecralarının başlıca aşağıdaki şekilde inceleyebiliriz;

a.Billboard

b.Raket Board

c.Megalight

d.Giantboard

e.Pole banner

f.Afiş Panoları

g.Bina Cephesi Reklam Panosu

h.Transit Reklamlar

a.Bilboard

“Kenlerin işlek merkezlerine, yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu alanlarda yere monte edilen sabit ve genellikle görüş alanını engellemeyecek şekilde konumlandırılan açık hava reklamlarına da “billboard” denilmektedir. Türkçeye de yerleşen bu terimdeki reklam araçları, günümüzde çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Şehir içinde belli bir standardının olması ve süreli olması bakımından sürekli değişen bu tür; farklı görünümsergileyerek, kitlelere önemli iletişim araçlarıdır. Bu yönüyle reklam verenlerin, en çok tercih ettiği reklam araçlarıdır.” (Demir, 2008, s.49) Billboardlar (Resim 1) ayrıca akşamları reklam görselinin içine yerleştirilen ışıklar sayesinde hem renklenir hemde dikkat çeker. Işıklar reklam tasarımının bir ögesi olarak kullanılır. Yayınlanan reklam tüketiciye ilgi çekici hale gelir. Billboardlar genellikle insan trafiğinde sıklıkla kullanılan ve gelip geçen yol güzergahlarında

bulunduğundan tüketicinin reklam görseline maruz kalma süreside kısıtlıdır. Bu nedenle billboardlarda yayınlanacak görsellerin daha az öge ve net mesaj içeren şekilde tasarlanması gerekir.

Resim 1 Billboard Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

b. Raket Board

“Geniş kaldırımlarda, refüjlerde, büyük meydanların işlek yerlerinde konumlandırılan “raket board” olarakta bilinen açık hava reklam araçlarının her iki yüzüde kullanılabilir. Çoğunlukla ışıklandırılan bu araçlara, büyük boyutlu afişler yapıştırılır. Denetimli, planlı ve süreli olarak işlev görüp kentleri süsleyen bu iletişim araçları aynı zamanda kent mobilyası niteliğini gösterirler.” (Demir, 2008, s.49) Raket boardların ıslıklı, ıslıksız ve hareketli çeşitleri vardır. Raket boardlar içindeki reklam afişleri hareket ederek bellirli aralıklarla değışebilir. Böylelikle aynı anda birden çok marka bu reklam alanına reklam verebilir. Hareket edebilen raket boardlar bu sayede tüketicinin de dikkatini çeker. Reklam görünürlülüğüde artmış olacaktır. Otobüs durakları (Resim 2), açık alandaki işlek yollarda yani inasan trafiğinin çok olduğı bölgeler de kullanılır.

Resim 2 Durak Raket Board Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

c. Megalight

Yerden oldukça yüksek, büyük ve genellikle üç boyutlu uygulamalar yapılan bir mecradır. Reklamcılığı sınır tanımaz bir boyuta ulaştırmıştır. Akşamları ışıklandırılarak her zaman görünen yeri ile tüketiciye doğrudan mesaj iletmek için doğru bir tercihtir. Büyük markalar genellikle bu alanları kullanmak isterler. (Resim 3)

Resim 3 Megalight Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

d. Giantboard

En merkezi ve işlek noktalara konumlandırılan giantboardlar ışıklı ışıksız ve üç boyutlu uygulamalara imkan verir. Yaklaşık 10 metrelik devasa boyutu ile marka logosu ve slogan büyük şekilde gösterim elde etme şansına sahip olur. Buda markalar için çok cazip bir seçenek olmasını sağlar. Yaratıcı bir biçimde planlanan reklamlar giantboardlar (Resim 4) kullanılarak yayınlandığında ışıklandırma ve diğer detaylar sayesinde insanların akıllarında kalıcı bir imaj bırakması sağlanabilir.

Resim 4 Giantboard Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

e. Pole banner

Marka bilinirliğini arttıran pole bannerlar genellikle elektrik direklerine dikey biçimde konumlandırılmaktadır. Otoyol ve ara sokaklarda bulunan pole bannerlar marka reklamlarının arka arkaya direklerde sergilenmesi sayesinde tüketiciyi yönlendirme işlevleride vardır. Örneğin açılmış bir insan aracında seyir halinde iken elektrik direklerinde bir gıda markasının iştah açan reklamını görür, aynı elektirik direklerinde marka restoranımıza sadece 100 metre kaldı iletişimi de verebilir ve tüketiciyi restoranına oklar ile yönlendiren bir reklam gösterebilir. Bu sayede tüketici o reklamdan etkilenmiş ve aç ise restoranı tercih etme ihtimalini ortaya çıkarmış olur. Özellikle yeni açılan hastalener ve sağlık merkezleri açıldığı sokaklardaki elektrik direklerinin kullanarak müşterilerine varlıklarını göstermiş olurlar. Sonrasında doktorlarını ve hizmetlerini yayınlayarak bilgi verme amaçlıda kullanmış olacaklardır. Bu ve bunun gibi pole banner (Resim 5) olarak yayınlanan reklamlar hem markanın varlığının bilinirliğine hemde müşteriye bilgilendirme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Birçok reklam farklı günlerde hızlıca değişim yapılabilir.

Resim 5 Pole Banner Reklam Örneği



f. Afiş Panoları

Afiş panoralı genellikle 70x100cm ve ya 50x70cm afişlerden oluşmaktadırlar. Genellikle metro girişleri ve merdiven duvarlarında (Resim 6), mağaza camlarında ve benzeri alanlarda ya da ayaklı seçenekleri ile mağaza girişi kaldırımlarda sergilenebilir. Uzaktan görünürlüğü düşük ancak yakından geçen insanların tüm reklam afişinde verilen mesajı görebilmesi açısından işlevseldir. Bu alanlarda genellikle yeni çıkan filmlerin tanıtımları, e-ticaret sitelerinin indirimleri, yada mağazaların kendi ürünlerini tanıttıkları afişler kullanılır.

Resim 6 Metro Girişi Bir Reklam Afişi Panosu



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

g. Bina Cephesi Reklam Panosu

“Pek çok alışveriş merkezinde ve binaların özellikle sağır duvarlarında kullanılan ünitelerdir. Çok rahat görülür, bu yüzden o anda o alışveriş merkezinde yürütülen kampanya cephe panolarına yansıtılır. Bina sağır cephelerinin bu yolla kullanımı şehir estetiğine de olumlu katkılar sağlayabilir.” (Demir, 2001, s.40) Trafik yoğunluğunun olduğu bölgelerdeki bina duvarları özellikle markalar tarafından tercih edilir. (Resim 7)

Resim 7 Bina Cephesi Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

h. Transit Reklamlar

Otobüslerde, tramvaylarda, metrolarda, banliyö trenlerinde ve diğer araçlarda folyo kaplama ile yapılan reklamlardır. Bu işlemde taşıtın belirli bir kısmı yada tamamı markanın mesajını içeren reklam ile kaplanabilir. Bu reklam mecrasını görünme oranı çok fazladır. Maliyet olarakta diğer reklam mecralarını maliyetlerine göre daha düşük olduğu için yerel bazda reklam veren firmalar tercih etmektedir. (Oluç, 199, aktaran, Kızılca, 2010, s. 65)

Araç üzeri reklamlar firmanında bulunduğu bölgede sürekli hareket halinde oldukları için bu sayede aslında hedef kitlelerinede en kolay yoldan etkileşim içine girmiş olacaktırlar. Bunlara en yaygın örneği restoranların servis araçlarına kaplanan reklam görsellerini örnek gösterebiliriz. Daha geniş kitlelere hitap eden ulusal bir reklam yapılmak isteniyor isede toplu taşıma araçları kullanılabilir. Ayrıca markanın kendi ürünlerini taşıyan tırlarda giydirilebilir. Uzun yol yapan tırlar ülke genelinde hareket halinde oldukları için marka bilinirliğininide arttıracaklardır. (Resim 8)

Resim 8 Transit Reklam Örneği



2.1.1.2. El ilanları

Genellikle A5 veya A4 boyutlarında olan el ilanları daha çok local pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır. Bulundukları bölgedeki hizmetin veya bir ürünün reklamı bu mecraa basılır ve bölgede bulunan apartman, işyeri, yurt ve benzeri yerleşimlere dağıtılır.

El ilanlarınınları tasarımlarında genellikle o bölgede bulunan markanın direk hizmet alabileceğiniz telefon numarası, web sitesi adresi bulunur. Bu da müşterinin direk iletişime geçmesini kolaylaştıracaktır. Özellikle yeni ürün tanıtımlarında veya o bölgede yeni açılmış bir markanın tanıtımında sıklıkla kullanılır.(Resim 9)

Resim 9 Domino's Pizza El İlanı Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

2.1.1.3. Dergi

“Derginin hedef kitle tarafından belirli bir amaç dorultusunda bilinçli olarak alınıp okunması sebebiyle takipçileri üzerinde diğer mecralara oranla daha etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin en önemli sebeplerinden birisi dergi içeriklerinin yaşam biçimi, ilgi alanları ve aktivitereri ortak olan belirli bir hedef kitleye hitaben hazırlanmalarıdır.” (Shon, 2009, aktaran Eşiyok, 2017, s.642) Böylelikle dergilerdeki reklamlar hedef kitlenin eğilimine ilişkili oldukları için daha etkili olduğu söylenilebilir. Örneğin Perakende Çağı dergisi, perakende firmaları ve bayilikleri ayrıca sektöre yönelik yeni haberleri içeren bir

dergidir. Bu dergide yayınlanan reklamlar da daha çok bayilik verilmesi ve markanın gücünü yansıtan bilgiler üzerine kurgulanmıştır. (Resim 10)

Resim 10 Parakende Çağı Dergisi Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

2.1.1.4. Gazete

“Gazeteler içerik açısından incelendiğinde ise değişik konulara ağırlık verdikleri görülür. Bazıları ekonomi haberlerini, bazıları siyasi haberleri, bazıları ticari haberleri, bazıları da magazine haberlerini ön planda tutar. Bu özellikleri gazetelere değişik sosyal gruplara ait olan değişik konulara ilgi duyan kişilere seslenme olanağı sağlamaktadır. Gazeteyi reklam ortamı olarak seçen reklam veren için de böylelikle spesifik tüketici kitlesine seslenebilme olanağı sunar.” (Topsümer & Elden, 2016, s.34-35) Gazetelerin sadık değişmeyen günlük okuyucu kitleleri vardır. Bu sayede de gazete reklamlarının hedef tüketicisi ile buluşma olasılığı yüksektir.

2.1.1.5. Broşür

“Ürün yada hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılır. Ancak maliyeti çok yüksek olduğu için, satışa dönük tepki alınması yüksek ihtimal olan kişilere gönderilmelidir. En önemli mesajları, gerçekten etkileyici biçimde iletme üzere tasarlanır.”(Topsümer & Elden, 2016, s.38, 39) Ayrıca broşürler reklamverenin ürün veya hizmeti hakkında ciddiyeti ve güvenilirliğini de yansıtır. Tüketicisinde ayrıntılı bilgiler aldığı broşürler satın alma kararının daha rahat ve kolay verilmesine imkan tanır. (Resim 11)

Resim 11 Broşür Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

2.1.1.6. Katalog

“Basılı reklam araçlarından biri olan katalog, ürün ya da hizmet hakkında bir takım bilgiler vermek üzere hazırlanır. Genellikle doğrudan bir satış mesajı içermez. Ancak ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek amacı ile kullanılır.” (Topsümer & Elden, 2016, s. 38)

2.1.2. Geleneksel Basılı Reklamların Ortak Özellikleri ve Tasarım Öğelerinin İncelenmesi

“Geleneksel basılı reklam mecraları, reklamverenlerin mesajlarını hedef kitleye fotoğraf, grafik vb. görsel öğelerle hedef kitleye ulaştırdıkları reklam araçlarıdır. Basılı reklam ortamlarında yer alan reklamlar, yayın yapan reklam ortamlarında yer alan reklamlara göre daha az bütçelerle gerçekleştirebilmektedirler. Bunun yanı sıra reklam verenin, reklamı son teslim tarihinin kısa olması dolayısıyla, güncel olaylarla bağlantılı reklam verebilme şansı vardır. Ayrıca istenildiği takdirde basılı reklamların kesilip saklanma olanağı ve yine istenildiğinde tekrar gözden geçirebilme özelliği vardır.” (Topsümer & Elden, 2016, s.33) Ayrıca geleneksel basılı reklamlarda tek yönlü iletişim söz konusudur. Tüketici reklamı görür ve kendi içinde değerlendirir, fikrini o an reklam üzerinden reklamverene yansıtamaz. Bu yüzden aslında gördüğü reklam dolayısıyla ürünü satışa döndüğü sayısal olarak net ölçümlenemez. Basılı reklamlarda hedef kitle bellidir ve tüketiciye göre özelleştirilmiş reklamlar sunma imkanı sağlayamaz. Basılı reklamların en büyük özelliği aynı anda bir çok mecra da reklamverenin reklamının gösterim imkanı bulmasıdır. Böylece aynı anda milyonlarca kişiye ulaşabilir. Bu nedenle günde milyonlarca yayınlanan reklamlar arasında tüketicinin ilgisini çekebilmesi için yaratıcı çalışmalarına önem vermesi gerekmektedir. Basılı metaryallerde kullanılan görsel, mesaj, fotoğraf, illüstrasyon veya şekiller; net, sade ve sunulan ürün yada hizmetin işlevini kolayca algılayabilir nitelikte olmalıdır. Bu açıdan düşünüldüğünde basılı reklamların tasarım öğeleri açısından incelenebilir. Tasarımı oluşturan öğeler bir bütünlük içinde sunulmalıdır. Yaratıcı çalışmalarının önemide burada ortaya çıkacaktır. Tasarım öğeleri açısından başlıca aşağıdaki başlıklar altında incelemek mümkün olabilir.

- Renk
- Metin

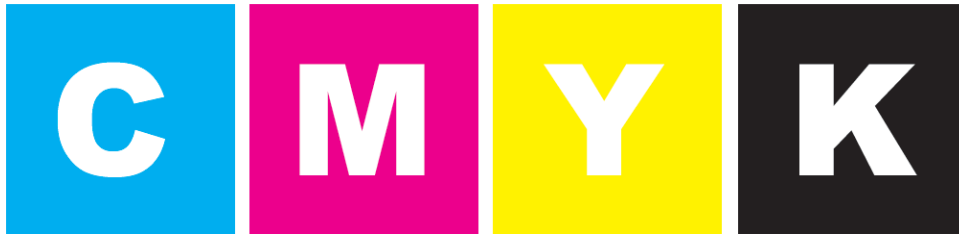
- Tipografi
- Görsel

2.1.2.1. Renk

“Basın teknolojisinde renkli baskıları gerçekleştirmek için Cyan (Mavi), Magenta (Pembemsi kırmızı), Yellow (Sarı), Siyah (Black) kısacası CMYK adını verdiğimiz renkler kullanılır.” (Uçar, 2004, s.174)

CMYK renk değeri (0:100) arasındadır. Aşağıda her bir rengin kendi içinde 100 değeri verilmiş örneğini inceleyebilirsiniz. (Resim 12)

Resim 12 C:100, M:100, Y:100, K:100 Değeri Verilmiş Renk Örneği



Örnekte de görüldüğü gibi renkler doğada bulunan veya dijital dünyada gördüğümüz renklere göre donuk ve soluk gözükmektedir. Bunun nedeni basım teknolojisinde kullanılan CMYK renk birleşenidir. Baskı zemini beyaz olarak kabul edilir ve 0:100 arasında verilen değerlerle renk tonları oluşturularak istenilen renkler elde edilir.

2.1.2.2. Metin

“Tasarımda içeriğin iyi planlanması, yani mesajın doğru seçilmesi, düzgün bir metnin oluşturulması gerekir. Metinde, benzer sesler yardımıyla yapılan uyaklar, çoğunlukla hatırlanmayı kolaylaştırır. Mesaj en kısa ve vurgulu yoldan panoya yerleştirilmelidir.” (Demir, 2001, s.54) Yapılan bir araştırmaya göre poster tasarımında metin olarak 7 kelimeye geçmeyen

başlıklara izin verilmiş. Bir sürücü 50km hızla giderken 5m yükseklikteki bir panoya 5 saniye süreyle bakarsa mesajı ne kadar yakalayabilir? Bu araştırma da 500 farklı poster incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda aşağıdaki tabloda yer almaktadır.(Tablo 1)

Tablo 1 *Kelime Uzunluğuna Göre Afişteki Sloganların Hatırlanma Yüzdesi*

Poster Sayısı	Yüzde
Hiç Kelimesiz	3.5
Tek Kelimeli	3.1
İki Kelimeli	9.8
Üç Kelimeli	16.5
Dört Kelimeli.....	21.2
Beş Kelimeli	16.1
Altı Kelimeli	11.3

Note. Kaynak: (Burton, 1990, s.200; aktaran; Demir, 2001, s.54)

Bu araştırmada gösteriyor ki tasarımlarda 3 ve 4 kelimeli sloganlardan oluşan metinler kullanıldığında da hem akılda kalıcılık artıyor hem de tasarım etkinliği artmış oluyor. Kolay algılanan ve rahat okunan sloganlarda tüketicinin zihninde daha kolay yer ediyor. Aşağıdaki Örneklerde Bauhaus (Resim 13) ve Trendyol (Resim 14) markalarının 2 afiş reklam örneği bulunmaktadır. Bauhaus reklamında hem metin çok fazla kullanılmış hem de göz hangi metine odaklanacağını şaşırtarak asıl dikkat çekmesi gereken ürün etkisini kaybetmiştir. Zemininde ürünle aynı renkte kullanılmasıyla ürün tamamen tasarımda geri planda kalmıştır. Trendyol reklamında 4 kelimelik bir slogan ve alışveriş için harekete geçirecek “İNDİR, ALIŞVERİŞE BAŞLA!” aksiyon cümlesi ile daha etkili bir metin kullanımı yapılmıştır.

Resim 13 Metro İçi Afiş Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

Resim 14 Trendyol Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

2.1.2.3. Tipografi

“Yazı karakterlerinin iki boyutlu bir yüzeye yerleştirilmesi sanatına – tasarımına “tipografi” denir. Tipografi, yazının mantık sınırlarını zorlamasını sağlar, dikkati diri tutar, insan ruhunu okşar, çileden çıkarır, heyecan verir. Bu nedenle tasarımcının sloganı; “basit, etkin ve derin olmalıdır.” (Pektaş, 2001, s.72)

Tipografinin amacı tasarımda bulunan mesajı tüketiciye net, anlaşılır, ilgi çekici ve kolay bir şekilde okutmaktır. Kullanılan yazı karakteri, büyüklüğü, kalın, ince, eğik yazı, tırnaklı veya tırnaksız oluşuna kadar bir çok değişken bu durumu etkilemektedir. Bu nedenle tasarımcı tipografiyi iyi bir şekilde planlı seçimler yaparak düzenlemelidir.

“Yazı karakteri yalın, net ve kolayokunur olmalıdır. Bu konuyla ilgili temel kurallar vardır;

- Büyük harflerin kullanımı mümkün olduğunca az olmalıdır.
- Harfler ve kelimeler arasındaki espasa (harf arası boşluklar) çok dikkat edilmelidir.
- Seçilen karakterler ne olursa olsun çok bold (kalın) ve çok light (ince) çeşitleri kullanılmamalıdır.
- Seçilen karakter mümkün olduğunca yalın olmalıdır.

Resimde, tablonun sağ tarafında, tercih edilmesi gereken kullanımlar gösterilmiştir.”(Demir, 2001, s.56), (Tablo 2)

Tablo 2 Tipografiye Örnek Tablo

READABLE	Readable
Outdoor	Outdoor
Colorful	Colorful
<i>Large</i>	Large

Note. Kaynak: (Demir, 2001, s.56)

Ayrıca sadece yazı karakter veya kullanım şeklinin yanı sıra yazı ve zemin ilişkisi de bir o kadar önemlidir. Kontrast renk kullanımı yazı okunurluluğunu artırırken zemin ile benzer renk seçimleri yazı okunurluluğunu olumsuz etkileyebilir.

“Tasarımımızda renkleri kullanırken “Kontrastlık” konusunu da iyi bilmemiz gerekmektedir. Kontrast zeminlerde okunaklılığın iyi bir şekilde sağlanabilmesi için, harf zemin arasındaki ton farklı olmalıdır. Aynı tona yakın renkler, harfin, zemin üzerinde titreşmesine neden olur, bir de buna zeminin hareketliliği eklenirse yazının okunması zor hal gelir.” (Akyıl, 1996, s.49)

Altınıyıldız markasını metro içinde kullandığı reklam (Resim 15) kontrast renk kullanımı ve doğru tipografi seçimine örnek olarak gösterilebilir. Reklam tasarımında fiyat ve ana slogan zemin renginden kontrast olarak siyah kullanılmıştır. Ürünün manken üzerindeki fotoğrafının kullanımı ve slogan, fiyat, marka logosunun orantılı kullanımı da ürünün önüne geçmemesi bu tasarımı etkili bir hale getirmiştir.

Resim 15 Metro İçi Altinyıldız Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

Bir diğer metro içi Water Grup reklamında (Resim 16) kullanılan bir çok font rengi ve font çeşitliliği kullanımı kurumsal algıdan uzaklaştırmıştır. Ayrıca satılan ürün, model ve tipografi dengesi iyi sağlanamamıştır. Her tasarım ögesi birbirine yakın büyüklüklerde kullanılarak dikkatin bir yerde toplanması ve görsel akıcılığı geri planda kalmıştır. Metin uzunluğu da slogandaki vurucu etkiyi azaltmıştır.

Resim 16 Metro içi Water Grup Reklam Örneği



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

Sadece tipografik öğeler kullanılarak da reklam tasarımları yapılabilir ve görsel ile kullanılan reklamlar kadarda etkili olabilmektedir. Bu reklam tasarımlarında tipografi verilmek istenen mesaj ile bağlantılı olarak akıllıca bir tipografik düzen ile sergilenir.

2.1.2.4. Görsel

Tasarımda görsel öğe olarak illüstrasyonlar¹ ve fotoğraflar kullanılabilir. Görsel elemanlar mesajı en kolay yoldan iletebilmesi için iyi tasarlanması gerekmektedir. Dikkati çekmesi için kontrastta sıklıkla kullanılır. Tüketicide en iyi etkiyi bırakacak görseller seçilmelidir. Bu her zaman ürünün kendisinde olmayabilir ama tasarımdaki mesajı net verecek bir görsel olmalıdır. Çok fazla görsel eleman dikkat dağılmasına ve istenen etkinin yaratılmasına engel olabilir bu nedenle azla çok anlatılmalı ve bir araya getirilen elemanlar bütünlüğü oluşturmalıdır. (Demir, 2001, s.57)

¹ İllüstrasyon: Resimleme, benzeme. Bir metin ya da konu ile ilgili çizilen desen simge ve benzeri süsleyen resim.

Kaliteli çekilmiş bir fotoğraf veya iyi tasarlanmış bir illüstrasyon (Resim 17) reklam tasarımında markanın vermek istediği mesajın etkisini direk slogana bakmadan da tüketiciye yansıtabilir.

Resim 17 *İllustrasyon Görsel Kullanımı Reklam Örneği*



Note. Fotoğraf, Kır, 2020

2.2. Dijital Reklamlar

“Dijital teknolojilerin artması dijitalleşmenin sunduğu yeni imkanlar ile internet kullanıcıların sayısı artmaya devam etmiş ve bu sebeple internet üzerinden reklam vermek artık önemli bir tüketici bilgi kaynağı haline gelmiştir. Özellikle son on yirmi yıldır pazarlama tanıtım çabaları telefon ve el cihazları gibi dijital cihazlar aracılığıyla olmaya başlaması geleneksel tiplerden dijital tiplere bir geçiş olduğunu göstermektedir.” (Arat, Kazan, 2019, s.451, 452) Dijital reklamlarda ayrıca çift yönlü iletişimde söz konusudur. Tüketici reklama

internet ortamından yorum yapabilir, interaktif bir şekilde katılabilir yada ürünü satın alabilir.

Bu sayede reklamın etkinliği diğer reklam türlerine göre daha fazladır.

2.2.1. Dijital Reklam Mecraları

Dijital reklam mecraları internet ve sosyal medyanında gelişimi ile çok çeşitlilik göstermektedir. Aynı zamanda gelişen teknoloji ilede her geçen gün yeni mecralarda eklenerek sürekli bir dinamik ortam sağlayarak çağda ayak uydurmaktadır.

Dijital reklamlar ile tüketiciler istedikleri ürün yada hizmete hızlıca ulaşabilme imkanını elde ederler. Bu nedenle dijital mecralar reklamveren markalar için çok önemli bir pazarlama işlevine sahiptir.

“Dijital mecraların pazarlama dünyasına yaptığı en önemli katkının marka ile tüketici arasında etken ve çift yönlü etkileşimi sağlaması olduğunu belirtilmiştir. Bunun sonucunda tüketicinin geri bildirimlerinin etkin ve eş zamanlı toplandığı ve takip edilebildiği, ürün ve hizmetlerin, pazarlama mesajlarının hızlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyum sağladığı söylenmiştir.” (Varnalı, 2013, aktaran Yılmaz, 2019, s.21)

Teknolojininde gelişmesi ile dijital reklam türleri değişkenlik göstermesi ile birlikte bu çalışmada aşağıdaki başlıca dijital reklam türleri incelenecektir;

- Banner Reklamları
- Zenginleştiriliş (Rich) Reklamlar
- İçerik sponsorlukları
- Açılır Pencere (Pop-up) Reklamları
- Geçiş Reklamları
- Video Reklamları
- Elektronik Posta

- Arama Motoru Reklamları
- Link reklamları
- Oyun İçi Reklamlar
- Sosyal Medya Reklamları

Dijital reklam türleri en genel ve güncel halleri ile gruplandırılmıştır. Değişen teknoloji ve gelişmeler ile bu türlerde de değişim devam etmektedir.

2.2.1.1. Banner Reklamları

Web sitelerinin üst, alt ya da site içerisinde farklı noktalarda yatay ve ya dikey olarak konumlandırılmış görsel içerikle zenginleştirilmiş reklam bantları ya da kutucuklarıdır. (Aktaş, 2013, s.158) Bu kutucukların boyutları site içerisinde reklam veren tarafından verilen reklama göre değişkenlik gösterebilir. Burada amaç ilgi çekici bir yaratıcı çalışma ile tüketiciye yayınlanan bannerı tıklatmak ve gösterilen ürün ya da hizmeti satın almasını sağlamaktır. Bannerlar hareketli veya hareketsiz hazırlanabilir. (Resim 18)

Resim 18 Banner Reklam Örneği



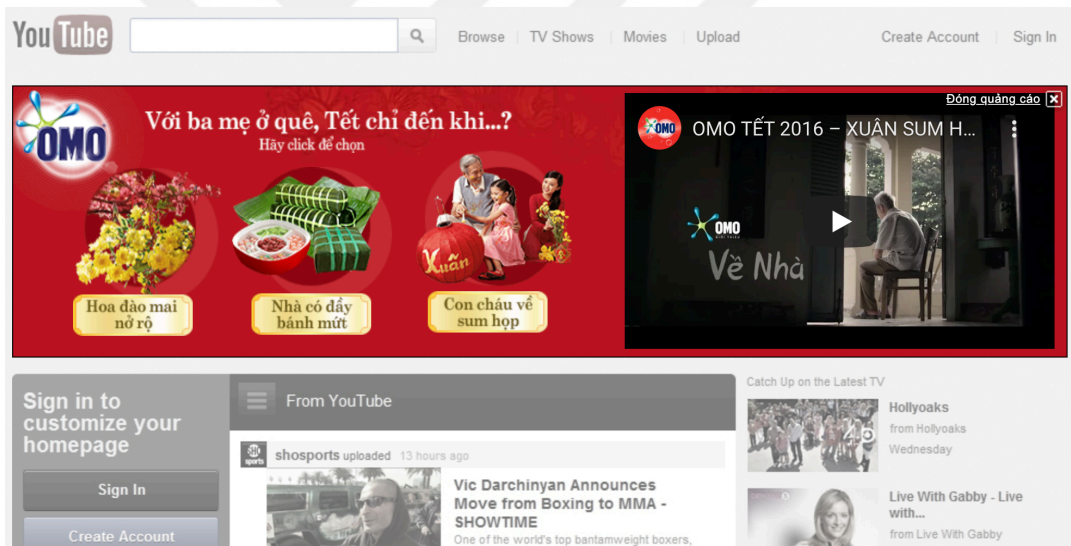
Note. kaynak: onedio.com Erişim Tarih/Saat:28-01-2021/17:17

2.2.1.2. Zenginleştirilmiş (Rich) Reklamlar

“Bannerler yenilenen ve geliştirilen şekilleri ile daha da ilgi çekici hale getirilmeye çalışılmaktadır. İnternette sesli, değişen görüntülü hatta interaktif olan ve sayfaların kenarlarında yer alan zenginleştirilmiş reklam (rich media) adı verilen şeritler, gerek gelir gerekse tercih açısından bannerları geride bırakmaya hazırlanmaktadır.” (Çakır, 2013, s.127)

Zenginleştirilmiş bannerlar hem tüketici ile interaktif bir iletişim kurmuş olurlar. Bu da reklam veren için önemli bir özelliktir. Bu bannerlar (Resim 19) sayesinde markanın ürün veya hizmetinin ilgi çekiciliği artmış olur ve markanın akılda kalma oranı da yükselmiş olacaktır.

Resim 19 Rich Reklam Örneği



Note. kaynak: <https://www.richmediagallery.com/detail?id=11996> Erişim Tarih/Saat:04-01-2021/13:49

2.2.1.3. İçerik sponsorlukları

“İçerik sponsorlukları, markaların belirli mal veya hizmetlerini tanıtmak amacı ile belirli bir içerik hazırlayarak bu içeriklerin internet sitelerinde yer almasını sağlamalarıdır. Bu

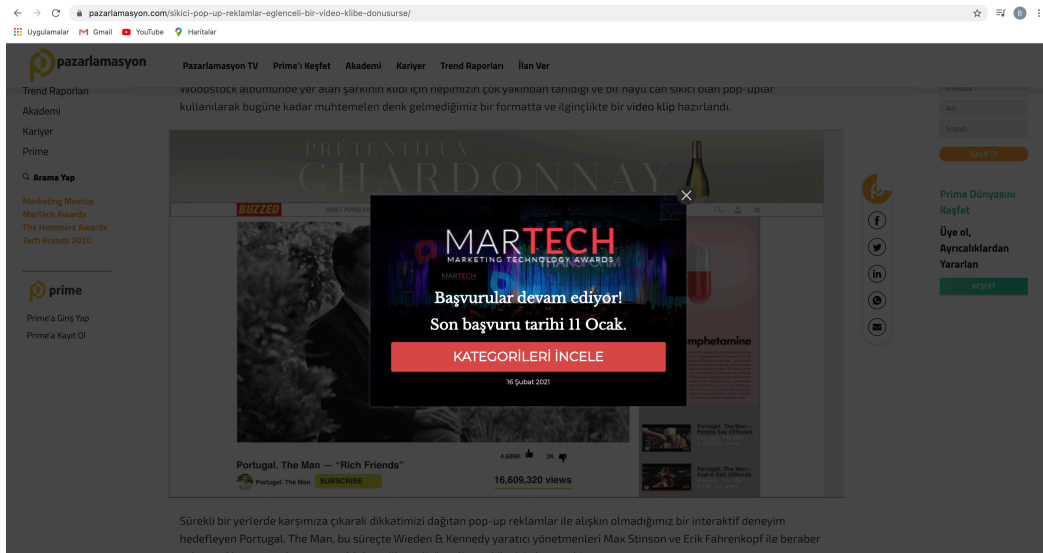
içerikler bir reklam gibi değil bir haber ya da içerik gibi sunulmakta ve bu içeriğe tıklayarak kullanıcı reklamının tamamına ulaşacaktır.” (Koçyiğit, 2017, s.104)

“İçerik sponsorluk modelinde reklamveren, tüketicilere daha çok bir markayı tanıtmak ve zamanla marka bağlılığını yaratabilmek amacıyla, belirli bir dönem için internette satın aldığı bir alanda ürün/hizmetlerini özel kurgulanmış içerikle tanıtır.” (Elden, 2012, s.272)

2.2.1.4. Açılır Pencere (Pop-up) Reklamları

“En popüler internet reklam türü olmasının yanında en çok tepki çeken reklam türü olan pop-up reklamlar, herhangi bir web sayfası yüklendiğinde, açılan sayfadan bağımsız olarak yeni bir pencere açılması temeline dayanmaktadır. Açılan bu yeni pencerenin boyutları oldukça değişkendir ve bu konuda bir standart yoktur. Kullanıcıların isteği dışında ortaya çıkmasından dolayı pop-up uygulamalarına karşı günümüzde birçok engelleyici program geliştirilmiştir.” (Özen & Sarı, 2010 ,s.17) (Resim 20)

Resim 20 Pop-up Reklam Örneği



Note. kaynak: www.pazarlamasyon.com Erişim Tarih/Saat:03-01-2020/21:10

2.2.1.5. Geçiş Reklamları

“Kullanıcılar web sayfasın üzerinde dolaşırken yada web siteleri arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlar geçiş reklamları olarak adlandırılır.”(Babacan, 2015, aktaran Koçyiğit, 2017, s.105) Sayfa geçişleri sırasında tüm sayfayı kaplar ve aslında tüketiciyi ulaşmak istediği sayfaya gidemediği için rahatsız edebilir. Aynı zamanda da tüketicinin dikkati geçiş yapacağı sayfada fazlaca toplandığı için reklam görseli (Resim 21) daha dikkat çekici hale gelebilir.

Resim 21 Geçiş Reklam Örneği



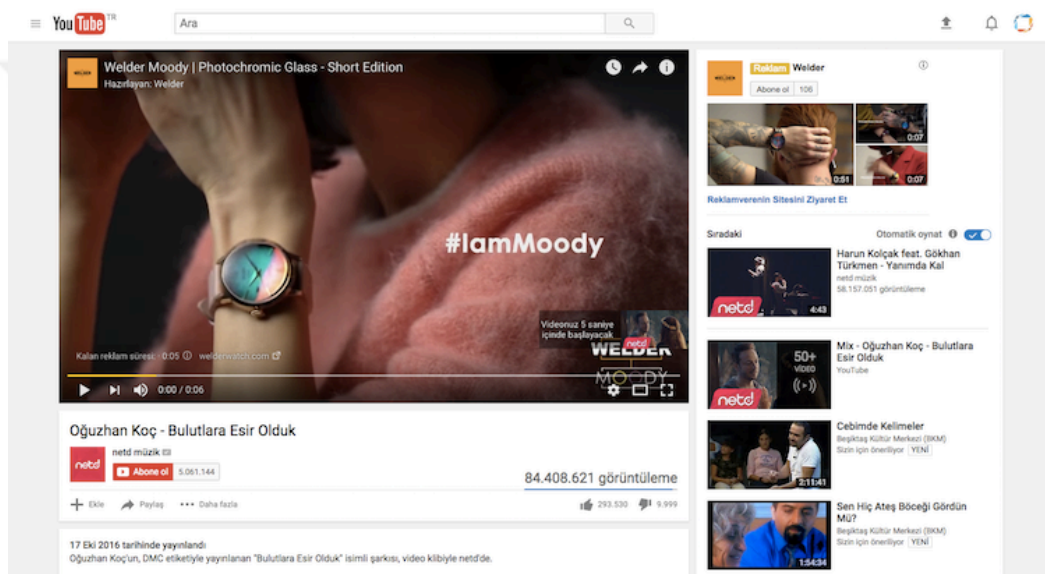
Note. kaynak: www.onedio.com Erişim Tarih/Saat:03-01-2020/19:49

2.2.1.6. Video Reklamları

Genellikle 10 ile 30 saniye arasında olan video formatında hazırlanmış reklamlardır. Kullanıcılar video izlediği ya da bir internet sitesinde gezindiği sırada çıkar ve ürün ya da hizmetin tanıtımı yapılır. Çoğunluklu reklam geçme butonuna tıklanır. Hareketli içeriği sayesinde diğer reklam türlerine göre daha güçlü olarak karşımıza çıkmaktadır. (Resim 22)

“Video reklamları, özellikle kendisi video olarak hazırlanmış olan reklamları değil, videoların öncesinde, sonrasında veya içerisinde yer alan kısa olarak hazırlanmış ve video izlerken birden kullanıcının karşısına çıkan içerik veya video formatlı reklamlardır. Ayrıca video izlerken ekranın altında bant şeklinde beliren içerik reklamları da video reklamları kategorisinde yer almaktadır. Bu reklamlar yazılı veya görsel şekilde sunulabilmektedir.” (Babacan, 2015, s.341, aktaran Koçyiğit, 2017, s.107)

Resim 22 Video Reklam Örneği



Note. kaynak: <https://www.adwordsturkey.com/youtube-video-reklamlari-nedir/>

Erişim Tarih/Saat:03-01-2021/21:08

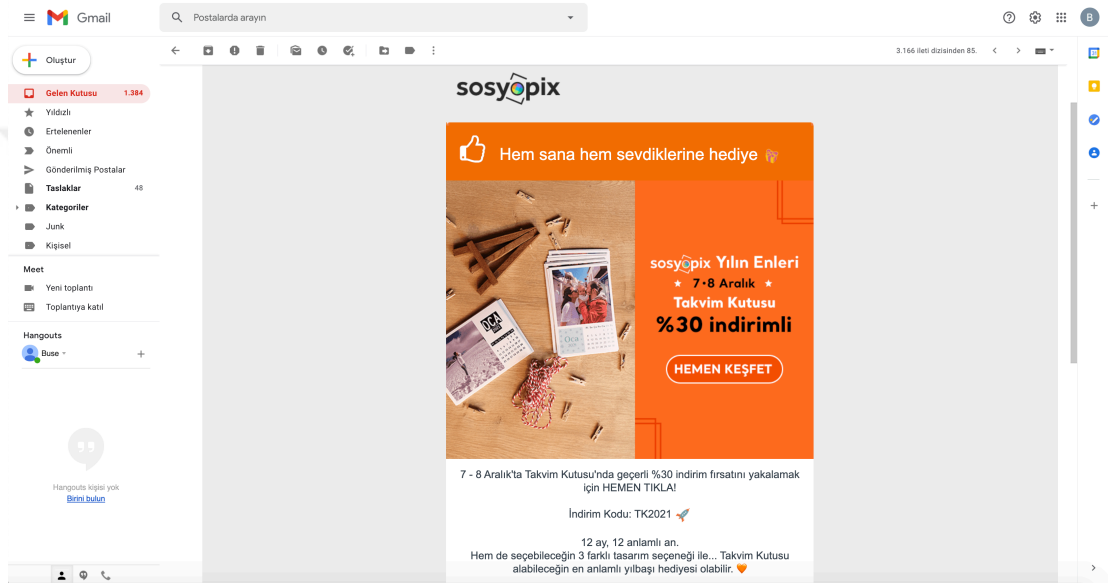
2.2.1.7. Elektronik Posta Reklamları

“Şirketlerin internet reklam çalışmalarında kullandıkları bir başka uygulama ise, daha önceden kim oldukları, özellikleri ve e posta adresleri belirlenmiş hedef kitlelere birebir seslenen mesajlarla oluşturulmuş e-postalar yoluyla yapılan reklamlardır.

Şirketlerin e-postaları belirlenmiş hedef kitlelere gönderecekleri e-postaların hiç okunmadan silinip gitmesinin önlenmesi yani spam mail olmaktan kurtulması için kurumların

belli bir strateji izleyerek hareket etmeleri rasgele e-posta gönderiminden kaçınmaları gerekir” (Elden, 2012, s.274) Kısacası markalar tarafından gönderilen mesaj içeriği tüketiciyi harekete geçirecek nitelikte olmalıdır. Örneğin doğum gününe özel ek indirimler, yeni çıkan ürün yada hizmetin özelliklerini anlatan içerikler ya da özel günlerde uygulanan sürpriz kampanyalar gibi tüketiciyi heyecanlandıran içeriklerden oluşmalıdır. (Resim 32)

Resim 23 E-Posta Reklam Örneği

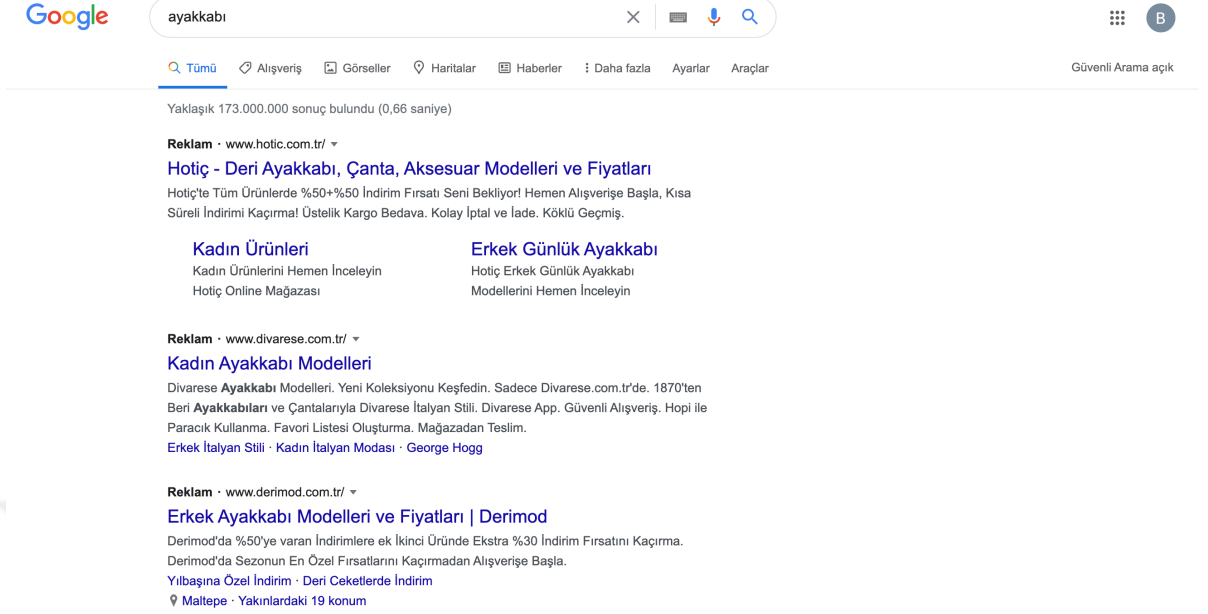


Note. kaynak: Gmail.com Erişim Tarih/Saat:04-01-2021/16:59

2.2.1.8. Arama Motoru Reklamları

Günümüzde birçok tüketici bilgi edinmek, alışveriş yapmak, hava durumunu öğrenmek vb. talepleri için bilinen arama motorlarını tercih etmektedirler. Bunlar Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorlarıdır. Arama motorlarına tüketicilerin yazdıkları kelimeler web sitesindeki belirlenen anahtar kelimeler ile eşleşir ve reklam olarak üst sıralarda karşılına çıkar. “Kişi bilgi almak istediği konuyla ilgili açık bir hale geldiği gibi, zaten alışveriş için değerlendirdiği seçeneklerin reklamlarına da tam bir hazır hedef haline gelir.” (Aktaş, 2013, s.162) Arama motoru reklamlarının da etkinliği böylece çok yüksektir. (Resim 24)

Resim 24 Arama Motoru Reklam Örneği

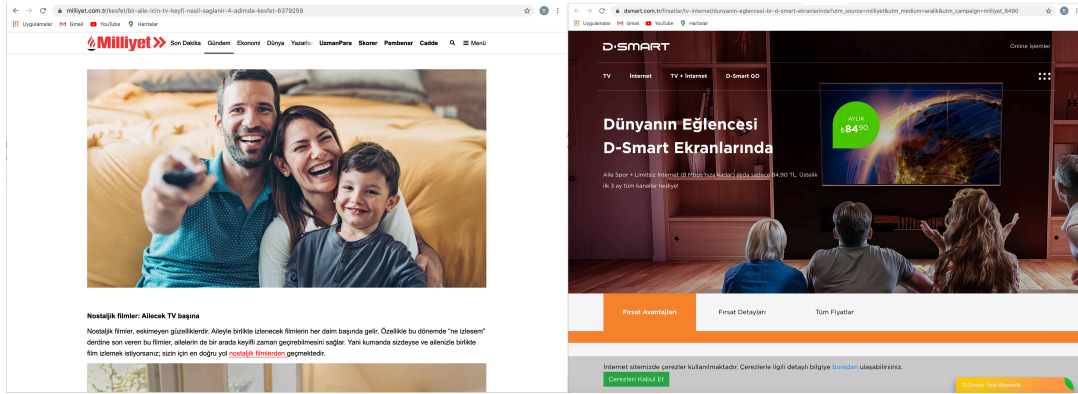


Note. kaynak: Google.com Erişim Tarih/Saat:01-04-2021/16:26

2.2.1.9. Link Reklamları

“İnternette gezindiğimiz bazı sitelerde site içeriklerindeki bazı kelimelerin altına çizili olduğunu görürüz. Fare imleci ile üzerine geldiğimizde açılan bir reklam penceresinde ya bir marka, logo ya da kısa bir video ile reklam yapılır. Altı çizili ya da farklı renkte kelimeler aslında link bağlantılarına sahiptir ve o kelimenin üzerine gelmek, ya da tıklamak o linkle belirtilen adrese gitmeyi sağlamaktadır.” (Aktaş, 2013, s.162) Örneğin; www.milliyet.com.tr haber sitesinde “bir aile için Tv keyfi nasıl sağlanır? 4 adımda keşfet” başlıklı yazıda, içerikte bulunan nostaljik filmlerden kelimelerinin altı çizili ve kırmızı renkte yazılmıştır. Bu kelimelere fare imlecini götürüp tıkladığımız da D-Smart reklamı açılmaktadır. (Resim 25)

Resim 25 Link Reklam Örneği



Note. kaynak: <https://www.milliyet.com.tr/kesfet/bir-aile-icin-tv-keyfi-nasil-saglanir-4-adimda-kesfet-6379259> Erişim Tarih/Saat: 04-01-2021/15:37

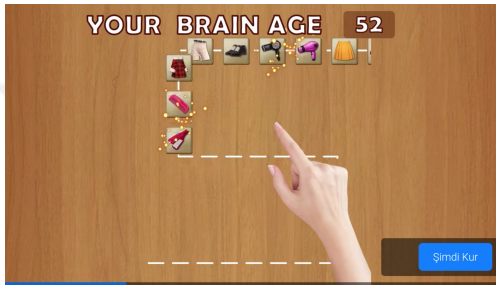
2.2.1.10. Oyun İçi Reklamlar

“Günümüzde işletmeler kurum, ürün, hizmet markasının tanıtımını internet sitelerindeki elektronik reklam ve promosyonlarla yapmakta ve sitelere uğrayan izleyici sayısını arttırarak hedef kitlelerinde farkındalık yaratmaktadır. Reklamların oyunlarla içiçe geçmiş bir biçimde siber mecrada aktif izleyicilerini kuşatmasıysa oldukça yenidir.” (Yüksel, 2007, s.318) Öyle ki tüketiciler aktif oyuncu iken reklamları bile isteye izlemektedir. Bunu oyun içi reklamlar sayesinde oyundan bir hediye vererek de sağlamaktadırlar. İsteyerek izlenen reklamda tüketiciye daha olumlu etki bırakmaktadır. Örneğin mobil oyunlardan biri olan çiftlik kurup büyütülen HAYDAY oyununda reklam izleme seçeneğini kullandığınızda reklam bitiminde size oyun içinde kullanabileceğiniz özel bir hediye vermektedir. Oyun üretenleri bu gibi durumları oyun içine entegre ederek de reklamların büyük izlenme oranlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple de oyun içi reklamlarda markalar için cazip hale gelmiştir.

Resim 26 HayDay mobil oyunu oyun içi reklam izleme tercih ekranı



Resim 27 HayDay mobil oyunu oyun içi reklam izleme



Resim 28 HayDay mobil oyunu oyun içi reklam izleme sonrası verilen ödül



2.2.1.11. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya tıpkı e-posta, telefon gibi hayatımızın bir parçası haline gelmiş aynı zamanda tüketicilere kolay, açık bir yolla ulaşılabilen iletişim aracıdır. Kişilerin ortak bağ kurmalarını birlikte hareket etmelerini elinde bulundurdukları kitleyi etkilemelerini etkin hale getirmiştir. Sosyal medyada takip ettiğimiz bir kişi ne alıyor ise onu alır ne yiyor ise onu yer hale gelinmiştir. Aynı zamanda bizim ilgi alanlarımız demografik özelliklerimiz ya da takip

etiğimiz kişilerin alanları ile bağlantılı reklamlar markalar tarafından bize sunulacak da satın alma eğilimimiz artmıştır.

“Online sosyal ağ sitelerinin (örneğin Facebook, Twitter gibi) hızla artan popülaritesi hem pazarlamacıların hem de tüketicilerin, online marka topluluklarıyla tüketici-marka ilişkileri kurmalarını ve teşvik etmelerini sağlamıştır. Bu online marka topluluklarında, pazarlamacılar çok yönlü bir marka inşa aracı olarak online marka topluluklarını kolay hale getirebilirler ve böylece ürün ve hizmetler için ikna edici reklam mesajları yaratabilir, düzenleyebilir ve yayabilirler.” (Atar & İspir, 2019 s.308)

Sosyal medya en büyük özelliği ise yayınlanan reklamların ölçülebiliyor olmasıdır. Örneğin kaç kere tıklanmış, izlenme sayısı, satın alma sayısı, görüntülenme sayısı gibi birçok veriye ulaşılabilir. Bu verilerde markalar için neyi iyi yapıp neyi iyi yapmadıkları, ürün veya hizmetlerinin ne denli beğeni aldığı ölçümlenebilmesinin en kolay yoludur. Bu nedenle sosyal medya reklamlarının büyük bir avantajı vardır. Reklam verilen başlıca sosyal medya platformları şunlardır;

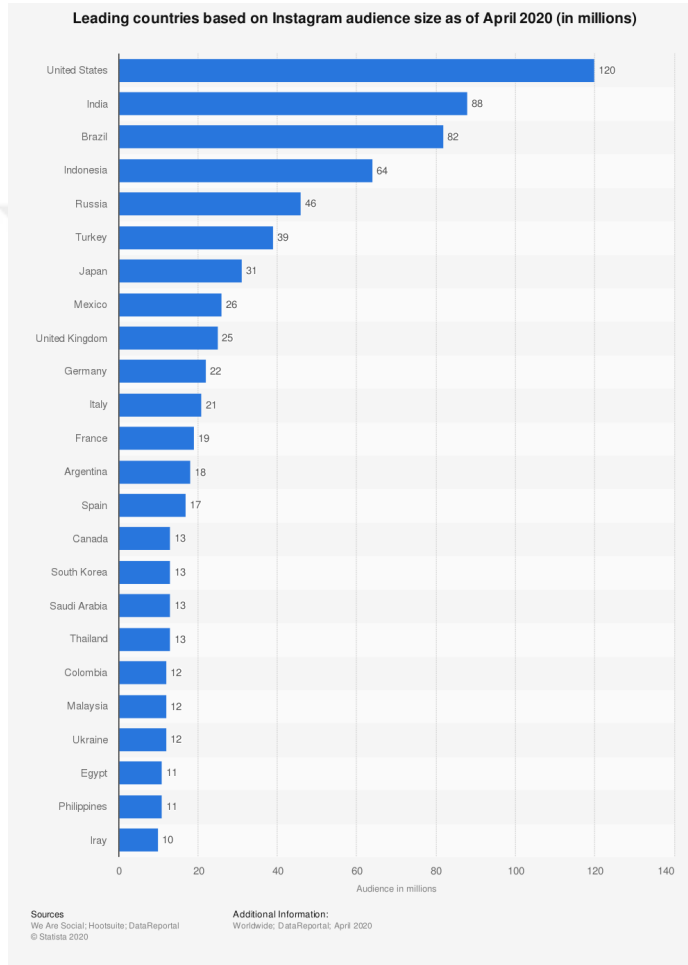
- Instagram
- Facebook
- Youtube

2.2.1.11.1. Instagram

“Instagram, 2010 yılı Ekim ayında kullanıma açılmıştır. Ücretsiz olarak fotoğraf ve video paylaşmaya imkân tanıyan bu site, kullanıcıların çekmiş olduğu fotoğraflar ve videolar üzerinde düzenleme yapma imkânı tanımaktadır. Kullanıcıların tercihlerine göre düzenledikleri fotoğraf ve videoları sosyal medya üzerinden yayınlama olanağı sunmaktadır” (Koçyiğit, 2017, s.94)

Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan instagram'ın Türkiye'de yaklaşık 39 milyon kullanıcısı var. Buda başlı başına reklam yayınlamak için markalar tarafından bir tercih sebebi olması durumunu ortaya çıkartmaktadır. Aşağıdaki tabloda da bu çok açık görülmektedir. (Tablo 3)

Tablo 3 Dünya' da Instagram Kullanım Sayıları



Note. kaynak: <https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/>

Instagramın bir diğer özelliklerinden biri yüklenen görsel veya video içeriklerine beğeni, yorum ve paylaşım yapma olanağı sunmasıdır. Bu sayede beğenilen bir reklamı tüketici bir başka kullanıcı ile paylaşabilir ve o reklamı başka bir tüketicinin görme imkanını sağlamış olabilmektedir. Ayrıca tüketici tarafından markaların verdiği ürün ve hizmetlere yapılan yorumlarda markanın geri bildirimi açısından çok değerlidir. Hikaye veya Post olarak

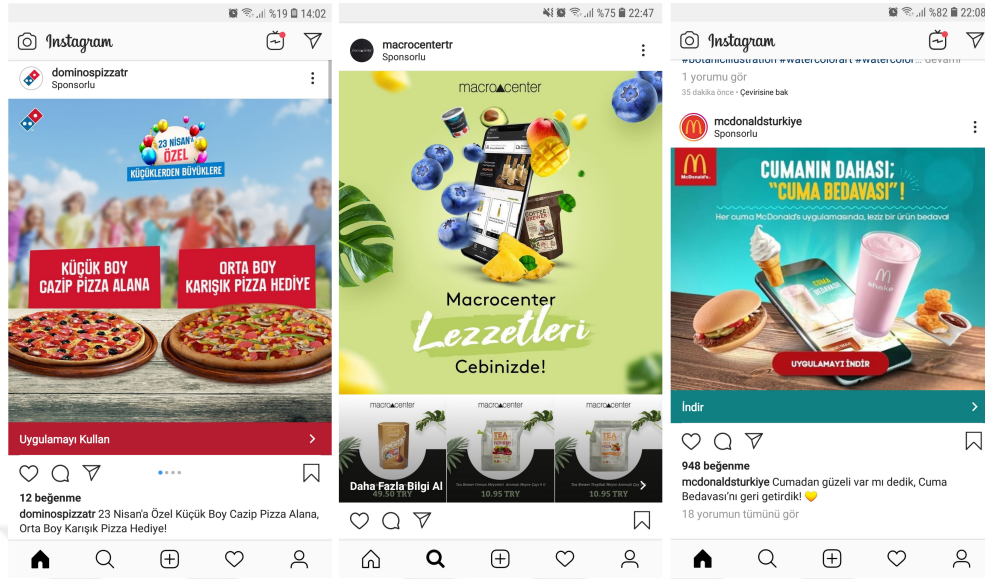
içeriklerin paylaşım imkanı sunmaktadır. Hikaye kısmında takip ettiğimiz kişilerin 24 saat aktif kalacak ve sonradan kaybolacak şekilde 1080x1920px ölçüsünde paylaşılan görseller yer almaktadır. Hikaye kısmında sponsorlu içerik olarak paylaşılan reklamlarda kendi takip ettiğimiz kişilerin hikayelerine bakarken arada reklam olarak karşımıza çıkar. Şimdi sipariş ver gibi aksiyon butonları veya özel gün okazyonları ile beraber tüketicinin ilgisini çeken ve satın almaya dönük reklam tasarımlarının yayınlanmasına olanak sağlar. (Resim 29) Ayrıca bu görsellere tıklanarak reklam tasarımında kullanılan ürün veya hizmeti kolaylıkla satın alınabilir.

Resim 29 Instagram Reklam Örnekleri



Post olarak paylaşılan 1080x1080px ölçüsündeki reklamlarda (Resim 30) ise yine aynı şekilde kendi takip ettiğimiz post akışında reklamlar sponsorlu olarak karşımıza çıkar. Postu, hikaye reklamlarından ayıran özellik post reklamlarında yorum yapılabilir. Post reklamların da şimdi alışveriş yap, instagram profiline git ya da daha fazla bilgi al gibi butonlara tıklayarak da içeriği yayınlayan markanın kendi instagram profiline gidebilir mağaza kısmında alışveriş yapabilir. Ayrıca Reels (15 saniyelik kısa video) sekmesinde yüklenen tanıtıcı video içeriklere de ulaşabiliriz. Bu sayede hem eğlenceli içerikler seyredip hem de ürün veya hizmet hakkında merak ettiğimiz soruların cevabına ulaşmış oluruz. Buda marka ve tüketici arasında kurulan iletişimde çok önemli bir rol oynamaktadır.

Resim 30 Instagram Post Reklamları Örneği



2.2.1.11.2. Facebook

“2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulan Facebook, ilk olarak sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına sunulmuş, daha sonra sırasıyla Boston Koleji, Boston Üniversitesi, MIT, Ivy kolejlerinin kullanımına sunulmuştur. Çok kısa sürede büyük ilgi çeken ve kullanımı hızla yayılan Facebook Eylül 2006 tarihinde ise tüm dünyada kullanılmaya başlanmıştır.” (Koçyiğit, 2017, s.91)

Facebook’ta bireyler oluşturdukları profiller ile sosyal çevrelerindeki ya da diğer insanlarla iletişim kurabildikleri bir sosyal ağ oluştururlar. Kişiler fotoğraf, video ya da hikaye paylaşımlarında bulunup beğeni yapıp yorum yapabilirler. We are social’ın, Digital in 2020 raporuna göre (Tablo 4) Türkiye’de yaklaşık 37 milyon aktif kullanıcısı var. Bu durumda Facebook sosyal medya platformunu markalar için reklam verme için cazip bir alan haline getirmektedir. Ayrıca Facebook reklam modellerinde hedef kitlenizi, reklam çıkılacak konumu,

yaş aralığını, cinsiyet, dil gibi spesifik oluşturacağınız özelliklerle reklamınızın daha doğru bir iletişimle yayınlanmasını sağlama imkanına ulaşabilmektesiniz. (Resim 31)

Tablo 4 Türkiye Facebook Kullanım Oranı

JAN 2020					FACEBOOK REACH RANKINGS				
					COUNTRIES AND TERRITORIES * WITH THE GREATEST POTENTIAL FACEBOOK ADVERTISING REACH				
#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ	#	COUNTRY	REACH	Δ QOQ	Δ QOQ
01	INDIA	260,000,000	-3.7%	-10,000,000	13	PAKISTAN	33,000,000	+3.1%	+1,000,000
02	U.S.A.	180,000,000	0%	[UNCHANGED]	14	COLOMBIA	32,000,000	0%	[UNCHANGED]
03	INDONESIA	130,000,000	+8.3%	+10,000,000	15	FRANCE	31,000,000	0%	[UNCHANGED]
04	BRAZIL	120,000,000	0%	[UNCHANGED]	16=	ARGENTINA	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
05	MEXICO	84,000,000	+2.4%	+2,000,000	16=	ITALY	29,000,000	0%	[UNCHANGED]
06	PHILIPPINES	70,000,000	+2.9%	+2,000,000	18	GERMANY	28,000,000	0%	[UNCHANGED]
07	VIETNAM	61,000,000	+1.7%	+1,000,000	19	NIGERIA	24,000,000	+4.3%	+1,000,000
08	THAILAND	47,000,000	0%	[UNCHANGED]	20=	MALAYSIA	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
09	EGYPT	38,000,000	+2.7%	+1,000,000	20=	PERU	22,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	TURKEY	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	CANADA	21,000,000	0%	[UNCHANGED]
10=	U.K.	37,000,000	0%	[UNCHANGED]	22=	MYANMAR	21,000,000	+5.0%	[UNCHANGED]
12	BANGLADESH	34,000,000	+6.3%	+2,000,000	22=	SPAIN	21,000,000	-4.5%	[UNCHANGED]

Note. kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi/Saat: 24-01-2021/19:35

Resim 31 Facebook Reklam Hedef Kitle Seçimi

Hedef kitlenizi seçin.

Erişmek istediğiniz insanlar hakkında bildiklerinizi (yaş, konum veya diğer detaylar) kullanarak hedef kitlenizi en iyi temsil eden demografik özellikleri, ilgi alanlarını ve davranışları seçin.

[Hedef kitleler hakkında daha fazla bilgi alın](#)

Hedef Kitle
Reklamınızın kimlerin görmesini istediğinizi tanımlayın. Daha fazla bilgi alın.

Yeni Oluştur Kayıtlı Bir Hedef Kitle Kullan

Özel Hedef Kitleler

Özel Hedef Kitleler veya Benzer Hedef Kitleler ekleyin

Hariç Tut Yeni Oluştur

Konumlar

Bu konumdaki herkes

Amerika Birleşik Devletleri

Amerika Birleşik Devletleri

Dahil Et Diğer konum eklemek için yazın Göz At

Toplu Olarak Konumlar Ekle

Yaş 18 - 30

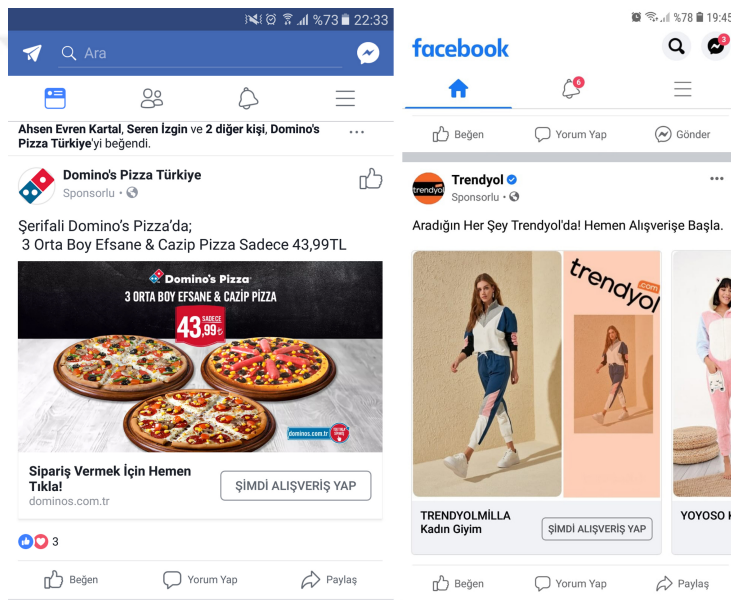
Cinsiyet Tümü Erkekler Kadınlar

Diller Bir dil girin...

Note. kaynak: <https://tr-tr.facebook.com/business/ads>

Facebook reklamları post ve hikaye kısmında; görsel, video, slayt gösterisi gibi seçeneklerle yayınlama imkanı sunmaktadır. Şimdi alışveriş yap gibi yönlendirici butonlar ile de markanın alışveriş sayfasına yönlendirmektedir. Burada önemli olan etkili bir tasarım ve içerik açıklaması ile tüketiciye reklamı tıklatarak alışveriş yapma eylemini sağlamaktır. (Resim 32)

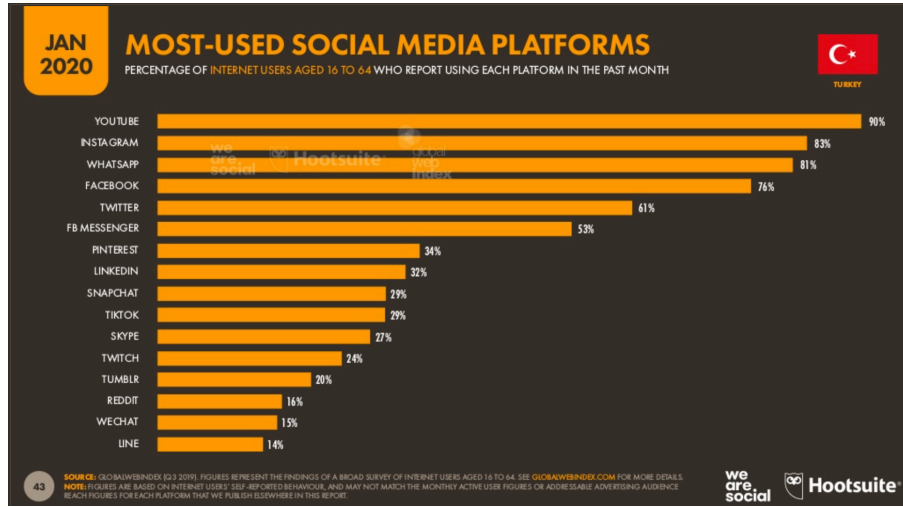
Resim 32 Facebook Reklam Örnekleri



2.2.1.11.3. Youtube

Youtube internet tabanlı video içerik paylaşım platformudur. Dünya çapında da çok kullanıcısı olan Youtube Türkiye'de de en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. We wra social'in Digital 2020 Turkey raporuna göre 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının %90'ı Youtube'u tercih etmişlerdir. (Tablo 5)

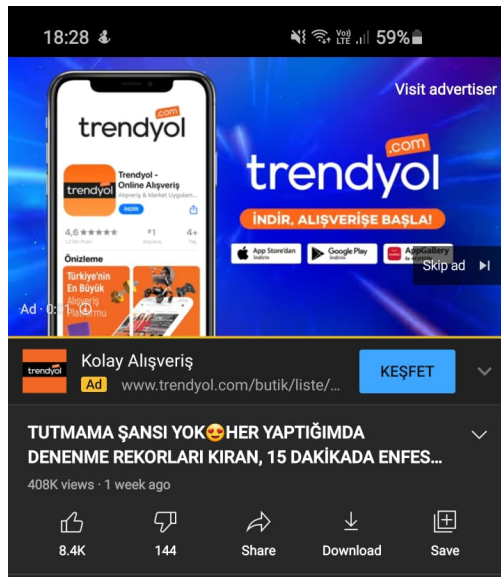
Tablo 5 *We Are Social Türkiye Sosyal Medya Kullanım Raporu*



Note. kaynak: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-turkey>

Youtube içerik üreticileri ilgi alanları ile ilgili videolu içerikler yaratarak bu platformda paylaşırlar. Paylaşılan içerikleri izlerken de sponsorlu içerik olarak markaların reklamları yayınlanır. (Resim 33) Bu reklamlara tıklanıldığında markaların sitelerine ulaşılır.

Resim 33 *Youtube Reklam Örneği*



Note. kaynak: Youtube.com, Erişim Tarih/Saat: 24-01-2021/20.51

2.2.1.12. Led Ekranlar

“Günümüz de dijital teknoloji temelindeki açık hava reklamcılığı çok çeşitli alanlarda (AVM’lerde, metrolarda, stadyumlarda, terminallerde ve hava limanlarında vb.) yürütülmektedir. Ülkemizde 2000 sonrası başlayan dijital ekran kullanımı günümüze değin yaygınlaşmış ve gerek yerli, gerek küresel marka, mağaza veya şirketlerin reklam ve tanıtımlarını yapmalarına olanak sağlamaktadır. Bu yeni reklam mecralarının Batı ülkelerinde geliştirildikten ve kullanıldıktan sonra ülkemize geldiği ve kullanımının yaygınlaştığı görülmektedir. Bu sebeple bu alandaki yeni medya ögesi olan etkileşimli LED ekranların kullanımı ülkemizde henüz az sayıda görülmektedir.” (Sarıkavak, 2019, s.530)

Led ekranlarda reklamları yayınlamak basılı mecra göre çok daha kolaydır. Açık hava ve özellikle alışveriş merkezi içerisinde led ekran (Resim 34) kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Led ekranlar dijital reklamlara ilk geçiş adımlarından biri olarak da görülebilir. Hem içerikler hareketli hem de sabit olarak kullanım olanağı sunmaktadırlar. Özellikle alışveriş merkezlerinin dış cephelerinde içeride bulunan markalara ait reklamlar geçişli olarak yayınlanır.

Resim 34 Alışveriş Merkezi İçi Led Ekran Kullanımı Örneği



2.2.2. Dijital Reklamların Ortak Özellikleri ve Tasarım Öğelerinin İncelenmesi

“Dijital iletişim, dijital iletim teknolojisini kullanarak işletmeler ve müşterileri arasında doğrudan bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Dijital pazarlama artık internet bağlantısı gerektiren kanallarla sınırlı kalmamakta, çok daha ötesine geçmektedir. Dijital teknolojileri, etkileşim, ölçülebilirlik, müşteri katılımı, özelleştirme, erişebilirlik, ve büyük bilgilendirici kaynakları yönetme gibi benzersiz özellikleriyle iletişim bakış açısını yeniden tanımlamaktadır. İşletmeler, müşterilere gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş hizmetler ve içerik sunmalarına izin verdiği için dijital pazarlama iletişimine başvurmaktadır. Dijital kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşimli ve hedefli iletişim, dijital pazarlama iletişiminin merkezinde yer almaktadır.” (Gedik, 2020, s.65)

Dijital platformlar hedef kitleye yönelik reklam gösterim olanağı da sunmaktadır. Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, konumu gibi özellikler reklam gösterimlerini hedefe yönelik yapmayı planlamada önemli unsurlardır. Bu gibi özelliklere markanın karar verip reklamı hedef kitleye yönelik yaptığında da geri dönüş ve erişim yüzdeleri bir o kadar yüksek olacaktır.

Dijital reklamların en büyük avantajı ölçülebilir olması ve markanın ürettiği reklamın etkileşimli bir biçimde tüketiciye ulaşabilmesidir. Yayınlanan reklamlar tüketicinin bir tık hareketi ile erişebilecek mesafesinde bulunmaktadır. Buda tüketici ve marka arasındaki mesafeyi azaltan ve tüketicinin marka ile daha bütünleşik iletişim kurmasını sağlamaktadır.

Dijital reklamları tasarım olarak da güçlü bir imajla yapmak hedef kitleye ulaşmada çok önemlidir. Kullanılan renk, tipografi, metin, görsel gibi öğeler reklama tıkkatma açısından markalar için büyük önem taşımaktadır. Ayrıca tasarımda yapılan hata veya ürün, fiyat gibi içerikle ilgili değişikliklerde dijital reklamlarda baskı gerektirmediği için çok daha kolay ve kısa zamanda yapılmaktadır.

2.2.2.1. Renk

Dijital tasarımlarda kullanılan renk modu RGB 'dir.(Resim) Banner, sosyal medya reklamı, e-posta reklamı vb. tüm dijital içeriklerin tasarımı yapılırken bu renk moduna göre hazırlanır. “RGB renk uzayı; Red (Kırmızı), Green (Yeşil), Blue (Mavi) renklerinden oluşmaktadır. Bu tür renk uzayına ışıksal renlerde denir. Bu renk uzayında doğadaki tüm renkler; Red, Green, Blue renk birleşmelerinin farklı oranlarda karışımı ile elde edilir. RGB farklı değerlerde karıştırıldıklarında yeni renk ve tonlarını oluştururlar. RGB renk birleşmelerinin her biri için (0:255) arasında sayısal değerler alarak farklı değerlerde karıştırıldıklarında yeni renk ve tonlarını oluştururlar.”(Kısa, 2019, s.27) RGB renkler ışık bazlıdır, dijital ekranlarda görülen renkleri temsil eder. Dijital ekranlarda renkler daha canlı gözükmetedir. Dijital reklam tasarımları da RGB (Resim 35) renk kullanıldığı için renkler açısından tasarımlar daha dikkat çekici olur.

Resim 35 RGB Renk Örneği, R:255, G:255, B:255



2.2.2.2. Metin

Dijital reklamlara bir ekrandan bakıldığı için metinlerde buna göre düşünülerek oluşturulmalıdır. Bazen bir telefon ekranı bazen bir bilgisayar ekranı vb. ekranlardan dijital reklamlar tüketiciler tarafından görülmektedir. Çoğunlukla en sık kullanılan teknolojik alet olan

telefonda da bakıldığı düşünülerek, teknolojik aletlerin boyut olarak sınırlı oldukları unutulmamalıdır. Bu nedenle dijital tasarımlarda kullanılan metin boyutu ve içeriği çok önemlidir. Sade, anlaşılır, net ve kısa olması gerekmektedir.

Tüketiciler web sitelerinde gezinirken karşlarına bir sürü dijital reklam tasarımı çıkmaktadır. Bu nedenle bazen tek bir saniye reklam tasarımına bakmaları mümkün olabilir. Tamda o bir saniye içerisinde tüketiciyi harekete geçirecek kısa ve net mesajlar verilmelidir. Reklamı yapılan ürün veya hizmet ile ilgili kısa ve anlaşılır ana slogan ile beraber, hemen tıklayın, şimdi alışveriş yap, indir alışverişe başla gibi aksiyon içeren kısa metinler kullanılabilir. Tüketici dili kullanılarak da ürün veya hizmet ile ilgili önemli noktalar slogan içinde verilebilir. Milliyet.com adresinde çıkan Vakıf Katılım bankası reklamında (Resim 36) Ana slogan olarak tüketici diline uygun “Akıllı Tercih” sloganı ile reklam devamın da “365 gün 24 saat anında transfer” metni kullanılarak verilen hizmet ile ilgili bilgi vererek tüketicinin de dikkatini çekici kısa metin kullanımı yapılmıştır. Tasarımda doğru kullanılmış bir metin seçimi olarak gösterilebilir.

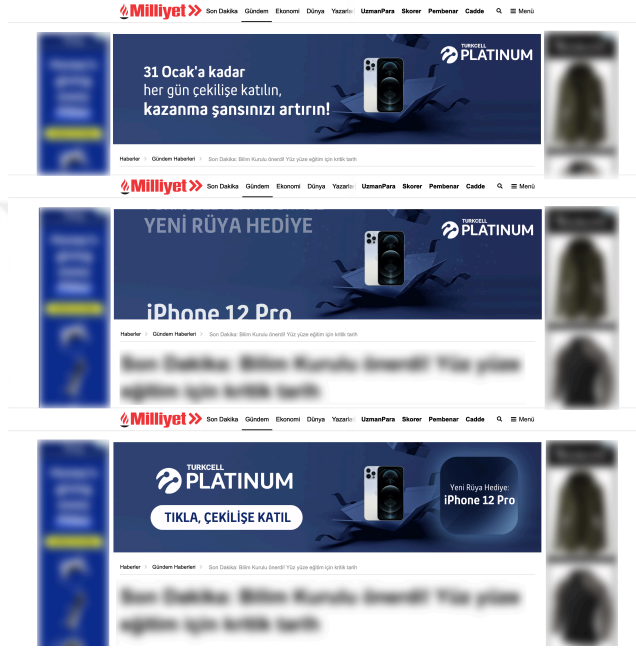
Resim 36 Banner Reklam Örneği



Note. kaynak: Milliyet.com, Erişim Tarih/Saat:28-01-2021/16:48

Dijital reklamların en büyük avantajlarından birisi hareketli içeriklerde birden çok metin kullanabilme imkanı sunmaktadır. Böylelikle reklam tasarımında metinler geçişli olarak kullanılmaktadır. Ürün veya hizmet hakkında daha çok iletişim yapmak mümkün olmaktadır. (Resim 37)

Resim 37 Hareketli Banner Metin Geçiş Örneği



Note. kaynak: Milliyet.com, Erişim Tarih/Saat:28-01-2021/17:28

2.2.2.3. Tipografi

“Tipografinin görevi mesajı kullanıcıya en net ve okunaklı bir şekilde iletmektir. Grafik ürün tasarımlarında olduğu gibi dijital tasarımlarda da kullanılan yazı karakteri, metnin puntosu doğrudan reklam verenin kampanyasını etkilemektedir. Kullanıcı web sitelerinde reklam bannerlarıyla karşılaştığı zaman dikkatini çekmesi için doğru kullanılmış bir tipografi Bu noktada çok önemlidir. Dijital tasarımlarda birden fazla yazı karakteri kullanılması algı karmaşası yaratacağından dolayı çok risklidir. Seçilecek yazı karakteri reklamı yapılacak ürün

veya hizmetin marka değerini düşürmeyecek ve o ürünle uyum sağlayacak şekilde belirlenmelidir.”(Varlı, 2019 s.58)

“Okuma hızı, bilginin hatırlanması, harf biçimlerinin tanınması vb. gibi okumanın farklı yönlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi için yazı karakteri üzerine kapsamlı araştırmalar yapılmıştır. İlginç bir şekilde, bu araştırmalar gösteriyor ki, kültürümüzde ve çağımızda çok fazla metin kullanıldığında okumak için serifli yazı karakterlerinin daha kolay ancak kısa metinlerde serifsiz yazı karakterinin daha anında tanınır, doğrudan ve net olma eğilimindedir.” (Williams, 1996, s.43)

“Tam olarak neden olduğuna dair tartışmalar olsa da yapılan araştırmalar gösteriyor ki günümüzde uzun metinlerde okunurluk serifli (tırnaklı) yazı karakteri kullanıldığın da daha kolaydır. Belki de gözü bir karakterden diğerine yönlendiren, harfleri kelimeye bağlayan seriflerin kendisidir.” (Williams, 1996, s.35)

Dijital tasarımlarda genellikle kısa metinler, iki üç kelimelik sloganlar ve açıklamalar kullanılmaktadır. Ayrıca dijital reklamlarda ekran çözünürlükleri de düşünülmesi gerekmektedir. Düşük çözünürlüklerde bile okunurluğu sağlayacak şekilde yazı karakteri seçilmelidir. Serifsiz yazı karakterleri (Resim 38) serifli (Resim 39) yazı karakterlerine göre dijital tasarımlarda daha kolay okunurluğu sağlamaktadır. Tırnaksız fontların harf formundaki düz hatları sayesinde tipografik düzenleme yapılmasını da kolaylaştırmaktadır.

Resim 38 Serifli Yazı Fontu Örneği

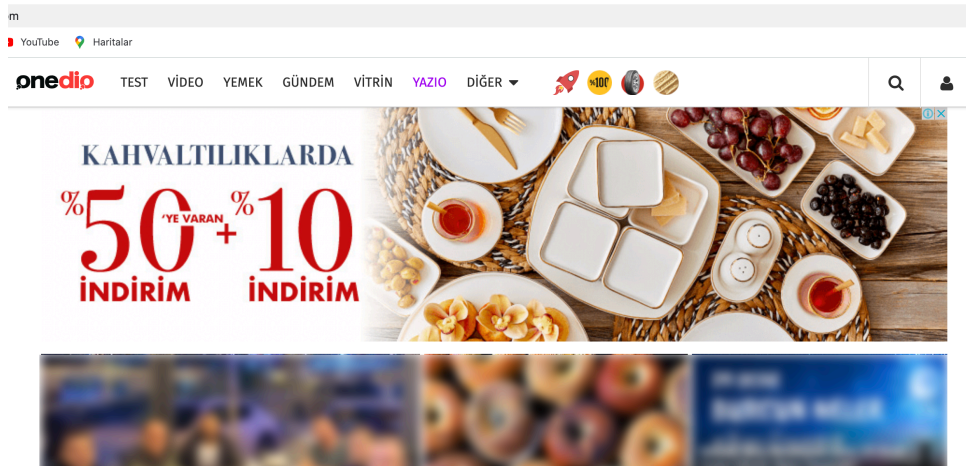
Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman
Times New Roman

Resim 39 Serifsiz Yazı Fontu Örneği

Avenir Light
Avenir Light Oblique
 Avenir Light Book
 Avenir Light Roman
Avenir Light Book Oblique
Avenir Light Oblique
 Avenir Light Medium
Avenir Light Medium Oblique
Avenir Light Medium Black
Avenir Light Medium Book Oblique
 Avenir Light Medium Heavy
Avenir Light Medium Heavy Oblique

Dijital reklamlarda kullanılan mesajın doğru ve net şekilde iletilmesi için sadece okunaklı bir yazı karakteri seçilmesi tek başına yeterli değildir. Tasarımcı aynı zamanda verilecek olan mesajın harf büyüklüğü, kelimeler arası boşlukları, satır arası boşluklar, harfin et kalınlığı, kullanılan renk, zemin yazı ilişkisi gibi mesajı düzenlediği diğer etkenleri de göz önünde bulundurmalıdır. Aşağıdaki iki banner tasarımında kullanılan tipografiler karşılaştırıldığında birinde serifli diğerinde ise serifsiz yazı karakteri kullanılmıştır. İlk örnekte Bella Maison markasının kahvaltılık ürünlerinde yaptığı indirim için tasarlanmış reklamda (Resim 40) birden fazla yazı karakter kullanımı yapılmıştır. Ayrıca “kahvaltılık” kelimesi serifli yazı karakteri kullanılarak okunurluk olarak doğru bir kullanım olmamıştır. Tipografik olarak karmaşaya neden olan bir düzenlemeye gidilmiştir. Ayrıca marka logosu bu banner tasarımına eklenmemiş ve marka bilinirliğinin artırılması anlamında da hatalı bir örnek olmuş diyebiliriz.

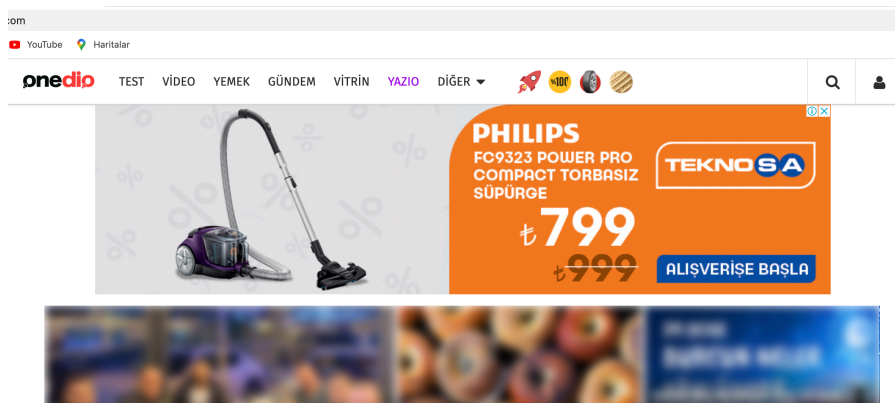
Resim 40 Bella Masion Banner Reklam Tasarımı



Note. kaynak: onedio.com, Erişim Tarih/Saat:20-01-2021/09:49

İkinci örnekte Teknolojik ürünler satan Teknosa firmasının süpürge ürünü için hazırladığı reklam (Resim 41) tasarımında serifsiz iki yazı karakteri kullanılmıştır. Kısa metin kullanımında okunurluğun daha fazla olduğu serifsiz yazı karakteri ve kontrast renk kullanımı tipografik olarak doğru bir düzenleme olmuştur. Ayrıca “alışverişe başla” gibi tüketiciyi harekete geçirecek bir aksiyon metni kullanımı ve bu metnin zemin renginin kontrastı olan mavi üzerine yazılması da tüketici dikkatini çekebilecek bir unsur olmuştur. Firma logosu da metin ve ürün görseli ile eşdeğer büyüklüklerde kullanılarak marka ismi ön plana çıkarılmıştır.

Resim 41 Teknosa Banner Reklam Tasarımı

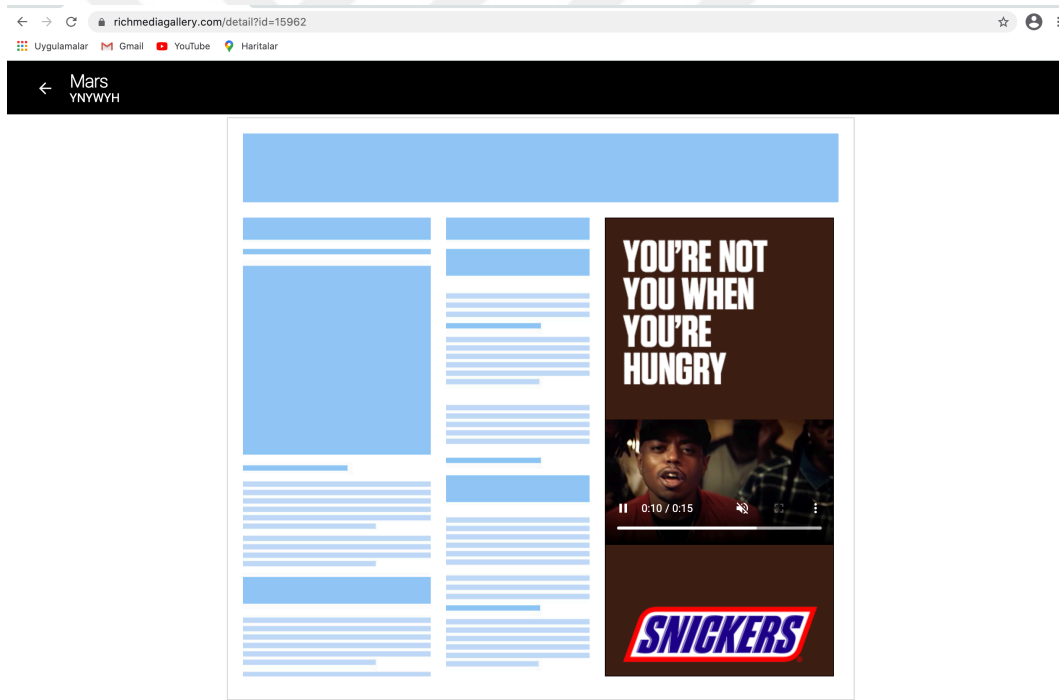


Note. kaynak: onedio.com, Erişim Tarih/Saat:29-01-2021/09:51

2.2.2.4. Görsel

Dijital reklamlarda fotoğraf ve hareketli görsel kullanımı mümkündür. En büyük avantajlardan biri video içerik (Resim 42) ya da hareketli görseller reklamın yayınlandığı mecraya göre kullanım imkanı sunmaktadır. Dijital reklamlar da reklam tasarımının içine markanın reklam filmlerini bile entegre edilebilmektedir. Markanın reklamını yaptığı ürün veya hizmetin fotoğrafının slayt gösterisi gibi değişerek reklam içerisinde kullanılması ayrıca o reklama tıklanarak müşterinin ürünü veya hizmeti satın almasına kadar uzanan bir süreci başlatma gibi bir durumda söz konudur.

Resim 42 Videolu Banner Reklam Örneği



Note. kaynak: <https://www.richmediagallery.com/detail?id=15962> Erişim Tarih/Saat:31-01-2021/19:22

3. Geleneksel Basılı Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırması

“Geleneksel basılı medya; Gazete, Dergi, Açık hava vb. olayların bu kanallar vasıtasıyla insanlara haber olarak duyurulduğu ve bu yolla iletişim kurulan bir ortamdır. Bu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürdüren bir nevi propaganda yapan ve gerek yayınlanan içeriğin, gerekse yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye, nasıl ulaştığını ve bu çalışmaların sonuçlarını ölçümleyemeyip, sonuçlarını analiz edemeyen bir yapıdadır.” (Can, 2019, s.22)

Geleneksel basılı medya hem maliyet olarak şirketlere daha fazla yük yansıtmaktadır. Çünkü geleneksel basılı reklamlarda basım, yayınlanacak mecranın kiralama bedeli ve dağıtım gibi ekstra maliyetleri söz konusudur. Bu maliyette reklam veren markaya yansıtılır.

“Geleneksel medyada birey olarak sadece tüketiciyiz. Medya içeriğini (Haber, Eğlence, Görüntü gibi) üretenler, bize tüketmek üzere bunları sunarlar ve karşılığında biz bunları tüketir ve yorum yapamaz, içerik üzerinde değişiklikler yapamaz ve yayınlamayız. Direkt olarak bağlantımız yoktur ve üretenler ve tüketiciler farklı kişilerdir.” (Yüksel, 2012, aktaran Can, 2019, s.22)

Bu durum dijital reklamlarda tam tersi şekildedir. Dijital mecralarda yayınlanan reklamlar karşılıklı etkileşime sahiptir. Tüketiciler yorum yapabilir, beğenebilir hatta reklam üzerine tıklayarak ürün yada hizmetin fiyatını görebilir ve satın alma işlemini bile gerçekleştirebilirler. Geleneksel basılı reklamların aksine dağıtım ve basım gibi maliyetlerde söz konusu değildir.

“İnteraktif ortamda pazarlama faaliyetleri içine giren şirketler, ortamın sahip olduğu özelliklerden dolayı pazarlama uygulamalarını çok daha düşük maliyetler ile gerçekleştirebilmektedirler. Rekabetin de küresel bir nitelik kazandığı günümüzde, şirketler

özellikle internet yoluyla kısa sürede ve etkili tanıtım yöntemleri ile dünya pazarlarına açılma imkanı kazanmaktadır.”(Elden, 2012, s.261)

“2000’li yıllarda özellikle 2004 ve sonrasın etkileşimli internet yapısı olan web 2.0 ve peşinden sosyal ağların doğumu ile yeni ve sınırsız bir mecraya daha kavuşan reklamcılık dijitaldeki büyümesini globalde ve Türkiye’de son hızla devam ettirmiştir. Günümüzde reklam, sosyal ağlar üzerinden, gerek kurumsal sayfalarda gerek kullanıcı sayfalarında gerekse de fenomenlerin sayfalarında ve içeriklerinde aktif bir şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal ağların değişmez bir parçası haline gelen reklam bu ağların yapısında, genişlemesinde ve gelişmesinde önemli bir rol oynayarak internet ile ilişkisini karşılıklı olarak sürdürmektedir.”(Aslaner, 2020, s.28)

Sayın Gedik’in Pazarlamada yeni bir pencere:dijital pazarlama derlemesinde de bulunan aşağıdaki tablo (Tablo 6), çok açık gösteriyor ki geleneksel reklam ve dijital reklam karşılaştırıldığında bir çok yönden birbirlerinden ayrılmaktadır. Gerek tüketiciye ulaşım yolları gerekse ölçümlenebilme açısından bu iki mecra farklı noktalardan bakmaktadır. Günümüz teknolojileri de düşünüldüğün de basılı mecraların biraz daha geri planda kalıp dijital mecralarında atak yapması ve tüketici ile etkileşimin yoğun olma olanağı sunması da en büyük farklardan biridir. İletişimden maliyete, erişim olanaklarından ölçümlenebilmesine kadar birçok yönden karşılaştırılarak ele alınmıştır.

Tablo 6 Geleneksel Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırılması

Geleneksel basılı reklamlar	Dijital reklamlar
Basın medya (gazete ve dergi reklamları, bültenler, broşürler ve diğer basılı materyaller)	Çevrimiçi reklamcılık, web siteleri, sosyal ağlar, e-posta içerik pazarlaması ve diğer tüm dijital mecralar
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle yerel kitleye / tüketicilere ulaşmak kolaydır.	Dijital pazarlama dünyasının her yerinden küresel olarak hedef kitleye/ tüketicilere ulaşmayı sağlar.
Tanıtım araçları tüketicinin etkileşimini içerecek kadar esnek değildir.	Tüketicilere sosyal paylaşım siteleri, web siteleri vb. ile ürün/hizmetlerini iletebilecekleri geri bildirimleri toplamak için farklı uygulamalar sunar.
Basılı yayın reklamları maliyetleri yüksektir.	Herşey çevrimiçi ve sosyal web sitelerinin kullanımı ücretsiz olduğu için geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha az maliyetlidir. Pazarlama gereksinimine bağlı olarak işletme, isterse ücretli reklamları tercih edebilir.
İşletmelerin anketlere ve pazarın bulgularına güvenmesi gerektiğinden, sonuç analizi karmaşıktır.	Veriler ve bulgular çevrimiçi olarak kaydedilmekte ve saklanmaktadır, bu da pazarlamacıların pazarlama sonuçlarını analiz etmesini kolaylaştırır.
Geleneksel pazarlama yöntemleriyle, işletmenin sonuç alabilmesi için haftalarca veya aylarca beklemesi gerekebilir.	Dijital pazarlama hızlı sonuçlar verir ve bu nedenle gerçek zamanlı pazarlama sonuçları elde etmek kolaydır.
Pazarlama araçları oldukça katı olduğundan tek yönlü iletişim içerir.	İki yönlü iletişimi teşvik eder ve böylece müşteriyi memnun etmeye ve müşterinin dinlendiğini ve hizmet edildiğini hissetmesini sağlar.
Pahalı ve zaman alıcı bir süreçtir.	Ürünleri veya hizmetleri tanıtımının makul ve hızlı yoludur.
7/24 satış mümkün değildir.	7/24 satış mümkündür.
Viral olma yeteneği yoktur.	Viral olabilme yeteneği vardır.

Note. kaynak: Pazarlama da yeni bir pencere dijital pazarlama (Gedik, 2020 s.65)

Ulaşılan verilerde değerlendirildiğinde geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamları dört ana başlıkla farklılıklarını incelemek mümkün olabilir. Bunlar; Hazırlık süreci, maliyet, içerik ve üretim teknikleri olarak ele alınacaktır.

3.1. Hazırlık Süreci

Gerek geleneksel basılı reklam gerekse dijital reklam tasarımının da olsun mutlaka tasarımı yapacak olan ajansa brief (Tablo 7) gönderilmelidir. Öncelikle fikir yaratıcı ekip tarafından markanın isteklerine göre oluşturulur ve yapılacak reklam kampanyası markaya sunulur. Fikrin onaylanması ardından yaratıcı çalışmalar başlar. Bu aşamada yayınlanacak mecra, slogan, görsel ve markanın kurumsal kimlik kılavuzuna vb. unsurlara göre tasarım

alternatifleri hazırlanır. Markanın vereceği revizeler varsa yapılır ve yaratıcı çalışma hazırlanmış olur.

Tablo 7 Yaratıcı Brief Formatı Örneği

Yaratıcı Brief / Creative Brief		
Müşteri / Client :		
Marka / Brand :		
Proje/Project :		
Proje ve Marka/Ürün/Hizmet Hakkında Genel Bilgi Project Summary and Brief Information about the Brand/Product/Service		
Markanın güncel durumu, rakipler karşısındaki pozisyonu ve ihtiyaç duyulan iletişimin veya kampanyanın genel tanımı ve bu ihtiyacın sebebi genel olarak birkaç cümle ile belirtilmelidir.		
İletişim hedefleri neler ve ne başarılması gerekiyor? What are the communication objectives and what should be achieved?		
İletişim/kampanya sonrasında hedeflenen nedir? (Tüketicinin zihninde oluşturulmak istenen düşünce ve ilgi, davranış (harekete geçirme), varsa rakamsal satış hedefleri gibi) Kınlaması gereken bir rezistans, istenmeyen bir imaj varsa açıklanmalıdır.		
Hedef kitle kim, kime sesleniyoruz? Who is the target audience we are talking to?		
İletişimin yapılacağı hedef kitle profili, varsa demografik bilgileri ve yaşam tarzı özellikleri Bu durumda bir personalkişi tanımlama ve bu kişiyi tüm özellikleri ile (yaşı, mesleği, eğitimi, cinsiyeti, dinlediği müzik, gittiği mekanlar, giyim tarzı, hobileri vs.) anlatmak hedef kitlenin gözümüzde canlanmasına ve hayatın içinden örnekler bulmaya yardımcı eder.		
Hedef kitlenin algısı nedir? Marka/ürün hakkında ne düşünüyor? What is the key insight, perception of the user?		
Hedef kitle ürünü ilgili ne düşünüyor? Neden bu ürüne ihtiyaç duyar? Bu marka ve rakipler hakkındaki düşünceleri, tercih sebepleri ve beklentileri nelerdir. Harekete geçiren veya ürünü seçme sebebi açıklanmalıdır.		
Satış fikri nedir? What's the selling idea?		
Bu ürünün / hizmetin tercih edilmesinin en önemli sebep nedir? Farklılaştran özellik veya vad edilen durum belirtilmelidir.		
Hedef kitle bize neden inanmalı? (mevcut veriler ve gerçekler) Why should the target audience believe us? (existing information and facts)		
Harekete geçirmeye çalışırken ürün/hizmet ile ilgili destekleyici veriler ve gerçekler. Bu teknik bir bilgi olabilir, bir üstünlük veya farklılık olabilir.		
Hedef kitlenin ne yapması hedefleniyor? What kind of reaction is expected from the target audience?		
Kampanya/iletişim sonunda hedef kitlenin ne yapmasını istiyoruz (satın almasını mı, bilinirliğinin artmasını mı, bundan çevresine bahsetmesini mi, markaya güvenmesini mi, ürünü ilk kez denemesini mi, web sitesine girip ürün veya hizmet hakkında bilgi almasını mı?)		
Hangi tonda ve nasıl konuşulmalı? What is the tone of the communication?		
Marka veya hizmetin hedeflenen kitle ile iletişim tonu belirlenmelidir. (bilgilendirici, samimi, eğlenceli, güven uyandırıcı ve ciddi, bir topluluğa aidiyet hissettirici, ürüne duygusal bağ kuran)		
Kullanılacak iletişim alanları / mecralar nelerdir? What are the communication channels/mediums?		
Kullanılması gereken mecralar, hedef kitleye ulaşılabilen mecralardan örnekler.		
ATL Çizgi Üstü Televizyon Gazete Dergi Radyo Sinema Outdoor Internet Advertorial	BTI Çizgi Altı Doğrudan Postalama POP (promosyon materyalleri) Stand CRM / 1e1 Pazarlama Kampanya Call Center Sadakat Programları	İnteraktif/web kaynaklı E-mail SMS Websitesi Kampanya Micrositesi E-bülten Intranet
Organizasyon İç iletişim Sponsorluk Özel aktiviteler	Doğrudan Pazarlama Guerilla Saha Aktiviteleri Roadshow Denetim/tatırma/sample Door-to-Door	Diğer Aktiviteler Satış Artırma ve ödül B2B
Uygulanması gereken tasarım kuralları, kurumsal zorunluluklar var mı? Varsa neler? Is there any creative guidelines, corporate application requirements etc.?		
Uygulanması gereken durumlar, kurumsal zorunluluklar, yasal düzenlemeler var mı? Sektöre ait kullanılması gereken logo, genel geçerli renkler, anlatım dili vs. olabilir.		
Sunulması planlanan materyaller? Presentation materials?		
Proje için sunulması gereken uygulamalar (ilan-brosür-dış mekan uygulamaları-web-dogrudan postalama fikri vs).		
Bütçe ve teslim zamanı? Budget constraints and deadline?		
Proje için ayrılan bütçe ve işin sunulması gereken, üretime girmesi gereken ve teslim edilmesi gereken zaman (Bunun için proje onaylandıktan sonra bir zaman çizelgesi/timeline oluşturulur).		
Anahtar mesaj nedir? Tek bir kelime veya cümle ile ifade etmeye çalışın. What is the targeted message? State a single-minded appropriate word or phrase.		
Bu brieften çıkarabileceğiniz genel konsept yaratma ve slogan fikridir. Tek cümle ile mesajınızı belirtirseniz yaratıcı fikir tetikler, önünüzü görebilirsiniz.		

Note. kaynak: Doç. Dr. Özlem Mutaf Büyükarman-GRA 519 Tasarım ve Sosyal Sorumluluk Ders Notu

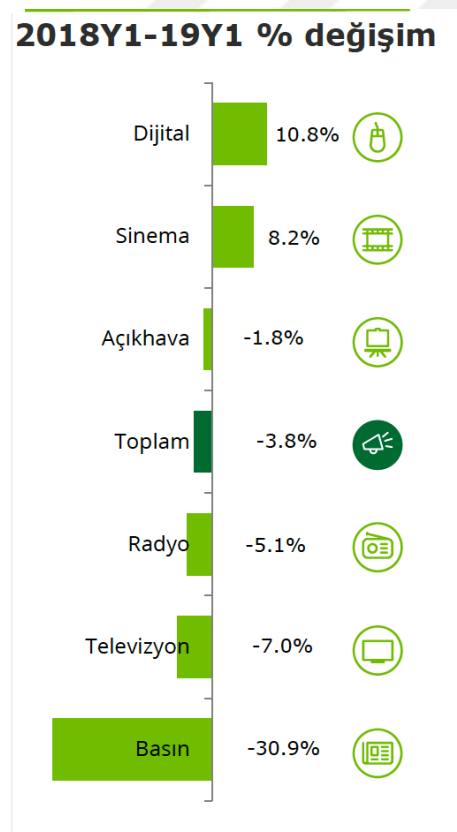
Hazırlık sürecinde geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamların ayıran en büyük özellik zamanlama konusudur. Çünkü basılı metaryeller hem basım hem de dağıtım süreci gerektirdiği için geleneksel basılı reklamlarda brief tasarlanan reklam kampanyasının yayınlanma tarihinden çok daha önce ajansa gönderilmelidir. Basımı yapılan metaryel de yayınlandıktan sonra değişim imkanı olmadığı için olsa da reklamlar verene ekstra maliyet çıkaracağından dolayı içerik çok titizlikle ve özenle hatasız hazırlanmalıdır. Yapılacak olan en ufak harf ve metin hataları reklam vereni maddi olarak zarara uğratabilir. Bu durum dijital reklamlarda söz konusu değildir. Çünkü dijital reklamlar tek bir tuşla yayınlanan reklamı değiştirme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle dijital reklamlarda yaratıcı çalışmaların teslimi için

reklam kampanyası yayınlanma tarihine daha yakın bir tarih teslim tarihi olarak yaratıcı ekibe bildirilir.

3.2. Medya Yatırımları

Geleneksel basılı reklamlar dijital reklamlara göre daha maliyetlidir. Çünkü basım, dağıtım ve yayınlanacak mecra kiralama maliyetleri de ekstra olarak markaların ödemesi gereken birimlerdir. Dijital reklamlarda da yayınlanacak dijital mecraya belli bir bedel ödenir ancak bir billboard kiralama bedelinden çok daha düşük bir ücrettir. Bu nedenle son dönemlerde dijital reklam yatırımları da gitgide artmaktadır. Deloitte'nin Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2019 ilk 6 ay raporunda (Tablo 8) 2019 ve 2018 reklam yatırımları karşılaştırması araştırmasında da bu çok açıkça görülmektedir.

Tablo 8 2018-2019 Medya Yatırımları Karşılaştırması

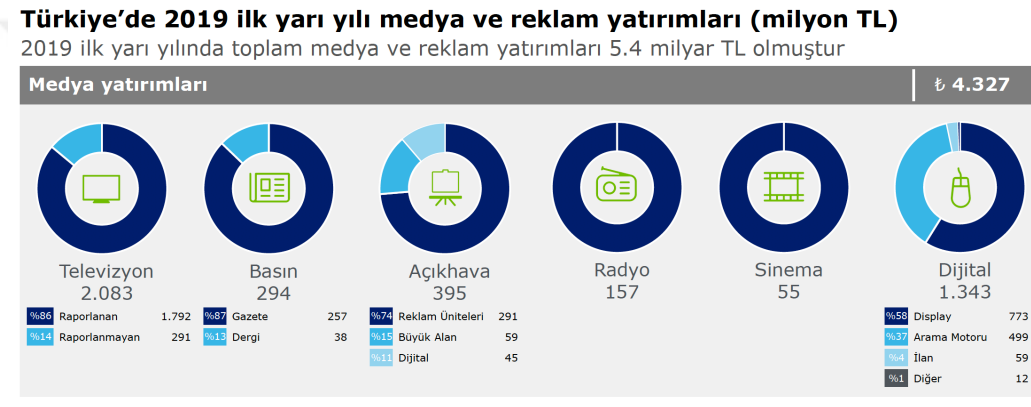


Note. kaynak: Deloitte Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2019 ilk 6 ay raporu

Dijital reklam yatırımları 2019 yılında 2018 yılına göre %10,8 artış gösterirken Geleneksel basılı reklamların yer aldığı açık hava %1,8 basın %30,9 azalma eğiliminde olduğu belirtilmiştir.

Aynı araştırmada bir diğer Deloitte raporuna göre 2019 ilk yarısında medya ve reklam yatırımlarını tutarları verilmiştir. (Tablo 9) Yine dijital reklam yatırımları televizyondan sonra diğer mecralara fark atarak markaların en çok tercih ettiği kanal olmuştur.

Tablo 9 2019 Yılı Medya Yatırımları



Note. kaynak: Deloitte Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2019 ilk 6 ay raporu

Türkiye’de 2019 yılında toplam medya ve reklam yatırımı 5.4 milyar TL olmuştur. Bu yatırımların 1.388 milyar TL ‘si dijital mecralara ayrılırken sadece 645 milyon TL geleneksel basılı reklam mecralarına ayrılmıştır. Dijital medya ve reklam harcamaları hesaplanırken tez kapsamında açık hava harcamaların da ki dijital kısımda toplam dijital harcamalara kapsamına eklenerek aktarılmıştır. Bu araştırmada açık hava kısmındaki dijital kapsama açık havada bulunan led ekranlar eklenmiştir.

Bu araştırma gösteriyor ki medya yatırımlarında dijital reklam mecralarına eğilim fazladır. Her geçen gün gelişen teknoloji ve yenilikler ile de yatırımlar dijital kanallara doğru büyük bir dönüşüm içerisinde. Geleneksel basılı reklamların gerek basın gerek dağıtım ve

mecra kiralama bedellerinin artışı da buna etken olarak gösterilebilir. Ancak dijital reklamların en büyük özelliği tüketici ile etkileşimli olması ve hedef kitleye yönelik yayın imkanı sunmasıdır. Bu da markalar için güçlü bir tercih sebebidir.

“Gelecek her ne kadar öngörülemez olsa da 2010’lu yıllarda reklamcılığın dijitaldeki çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda, 2020’li ve 30’lu yıllar hakkında bu mecralar ve onların üzerinden geliştirilen reklam stratejilerinin daha da çeşitleneceği söylenebilir. Aynı zamanda yeni gelişen/gelişecek sosyal ağlar ve bu alanlarda oluşacak yeni trendler ve etkileyicilerinde reklamın gelecekteki serüvenine yön vereceği rahatlıkla ifade edilebilir.” (Aslaner, 2020, s.28)

3.3. İçerik

İçerik olarak bir çok öge açısından geleneksel basılı reklamları ve dijital reklamları karşılaştırmak mümkün. Çünkü tümüyle farklı iki mecra da yayımlandıklarından dolayı içerik olarak da birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

İçerik farklılıklarında tasarım öğeleri açısından; renk ögesi en büyük farklılık noktasıdır. Geleneksel basılı reklamlarda CMYK renk modu kullanılırken dijital tasarımlarda RGB renk modu kullanılmaktadır.

“Grafik tasarım ortamında kullanılmak üzere dijital ortamda RGB renk uzayında alınmış işlenmiş ham görüntüler tasarım programlarında kullanılmak üzere Photoshop ya da diğer görüntü işleme programları tarafından CMYK renk uzayına dönüştürülmektedir. Dönüştürme işlemi orijinal görüntüye oranla renk ve kayıplarına uğramaktadır.

Grafik tasarım programları aracılığıyla görüntüde oluşan renk ve tonları iyileştirme işlemi grafik tasarımcı tarafından renk oluşturan değerlerle oynanarak tecrübeye dayalı

iyileştirme ya da programlar tarafından komutlarla sınırlı olarak iyileştirme yapılabilir.”

(Kısa, 2019, s.29)

Renk iyileştirmesine örnek olarak aşağıdaki RGB renk modundan CMYK renk moduna dönüştürülmüş sonrada renklerde iyileştirme işlemi yapılmış görseli inceleyebiliriz. (Resim 43)

Resim 43 RGB Renk Modundan CMYK Renk Moduna İyileştirme Çalışması



Note. Kaynak: (Kısa, 2019, s.29)

Bir diğer içerik farklılığı da kullanılan metinlerdir. Dijital reklamlar da tasarıma tıklama ve satışa dönme olanağı bulunduğu için metinlerde daha çok tüketiciyi harekete geçirecek “şimdi alışverişe başla”, “tıkla, sipariş ver” (Resim 44) gibi aksiyon cümleleri de yer almaktadır. Ancak bu durum geleneksel basılı reklamlarda farklıdır. Çünkü basılı bir metaryel de yayımlandıklarından dolayı tüketici tek taraflı iletişim halindedir. Bu nedenle basılı reklamlarda marka reklamını yaptığı ürün ya da hizmetin satışa dönüşmesi için web sitesi, telefon numarası gibi iletişim kanallarını da tüketici ile paylaşması gerekebilir. (Resim 45)

Ayrıca dijital metinler hareketli içerik olarak tasarlanabildiği için birden fazla metin geçişli olarak tasarım içerisinde kullanılabilir. Bu imkan geleneksel basılı reklamlarda yoktur.

Resim 44 Banner Reklamı Metin Kullanım Örneği



Note. kaynak: Onedio.com Erişim Tarih/Saat:03-02-2021/19:50

Resim 45 Geleneksel Basılı Reklam Örneği



Note. Fotoğraf: Kır, 2020

Kullanılan görseller açısından da geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamlar ayrılmaktadır. Geleneksel basılı reklamlarda fotoğraf (Resim 46), illüstrasyon veya görselsiz

sadece tipografik bir metinle kullanım imkanı vardır. Bu durum dijital reklamlarda daha çeşitlidir. Görsel olarak hareketli içerikler, slayt gösterisi (Resim 47), video, fotoğraf, illüstrasyon kullanılabilir. Bu çeşitlilikte tüketicinin dikkatini çekmek açısından geleneksel basılı reklamlara göre daha güçlüdür.

Resim 46 Raket CLP Fotoğraf Kullanım Örneği



Note. Fotoğraf: Kır, 2020

Resim 47 Dijital Banner Reklamı Slayt Gösterisi Görsel Kullanım Örneği



Note. kaynak: habertürk.com Erişim Tarih/Saat: 01-02-2021/09:23

3.4. Üretim Teknikleri

“Basın reklam araçları için hazırlanan reklam üzerinde yaratıcı ekibin çalışmaları bittiği andan itibaren sıra basım ile ilgili çalışmalara gelir. Bu çalışmalar reklam dizgisinin yapılması, klişe ya da kalıp hazırlanması veya reklamın filme alınıp, basılmasını kapsar. Basım çalışmaları artistik ve sanatsal yönü olmayan teknik çalışmalardır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken noktalar; renkli reklamlar için renk ayırmalarının doğru yapılması, dizgide hata olmaması, baskı kalitesinin mümkün olduğunca titizlik göstermesidir.” (Topsümer & Elden, 1997, s.124)

Geleneksel basılı reklamlarda dikkat edilmesi gereken diğer bir unsurda yapılan yaratıcı çalışmanın baskıya uygun hazırlanması ve baskı dosyasının kayıt edilip basıma gönderilmesidir. Çalışma dosyası öncelikle baskı formatına uygun olarak CMYK renk modun

da çalışılır. Baskı yapacak firmanın belirlediği baskı payı çalışma dosyasına verilmelidir. Baskı payı genellikle küçük ölçekli çalışmalarda 0,3cm olurken büyük ölçekli çalışmalarda 5-10cm'lere kadar çıkabilmektedir. Baskı dosyasının çözünürlüğü küçük ölçekli çalışmalarda 300dpi², büyük ölçekli örneğin bir bina cephesi çalışmasında 72dpi'a kadar düşmektedir. Bunun nedeni alan büyüdükçe yüksek kalitede çözünürlüğe gerek olmadığıdır. Çalışma dosyaları pdf³ veya tiff⁴ formatında kayıt edilir sonrasında baskı merkezine e-posta ile gönderilir.

Dijital reklamlarda basılı bir süreç söz konusu olmadığı için belirtilen ölçüye uygun hazırlanan çalışma yapılan programda jpeg⁵ veya png⁶ formatında kaydedilir yayının yapılacağı mecraaya gönderilir. Burada da önemli olan çalışma dosyasının dijital renk kodu olan RGB renk modun da çalışılmasıdır.

² Dpi: Dijital görüntüleme sistemlerinde çözünürlük olarak kullanılan "DOTS PER INCH" kelimelerinin baş harfleri ile kısaltılmış bir terimdir.

³ Pdf: Platformlar arası taşınabilir ve yazdırılabilir belgeler oluşturmak amacıyla üretilmiş dosya biçimidir.

⁴ Tiff: Tagged Image File Format, fotoğraf gibi belgeler için kullanılan taşınabilir ve yazdırılabilir bir dosya biçimidir.

⁵ Jpeg: Joint Photographic Expert Group tarafından tasarlanmış bir sayısal görüntü kodlama biçimidir. Görüntünün bölümlerini piksel bloklarına indiren bir sıkıştırma sistemi kullanır.

⁶ Png: Portable Network Graphic, dijital cihazlar için kullanılan sıkıştırılmış görüntü dosya formatıdır.

SONUÇ

“Küresel rekabette öne geçmek ya da hedef pazarlarını genişletmek isteyen işletmeler için dijital pazarlama önemli fırsatlar sunmaktadır. Söz konusu fırsatlar arasında, ürün/hizmetlerle ilgili net ve güncel bilgiler sunabilme, müşterilerin işletmenin web sitesine yaptığı ziyaretleri arttırma, ürün/hizmetlerin fiyatlarının benzerleriyle daha kolay karşılaştırabilmesi, anında satın alma, haftanın herhangi bir günü ya da saatinde alışveriş yapabilme bulunur. Dijital pazarlama, işletmelerin hedef kitlelerine geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla çok daha düşük bir maliyetle ve ölçülebilir şekilde ulaşmasını sağlar. Bu noktada, düşük maliyetli ve ölçülebilir olmanın altını çizmek gerekir. Dijital pazarlama ayrıca marka bağımlılığı yaratmak ve çevrimiçi satışları arttırmak içinde başvurulması gereken bir pazarlama yöntemidir.” (Gedik, 2020, s.73)

Geleneksel basılı reklamlar her ne kadar büyük kitlelere hitap ediyor olsa da hem grafik tasarımı hem de geri dönüşlerinin ölçülebilmesi anlamında dijital reklamların olanakları kadar esnek bir alan sağlamamaktadır. Geleneksel basılı reklamlarda hem metin hem de görsel kullanımı sınırlıdır bu da grafik tasarımcının yaratıcılığını sınırlandırmakta ve üretilen reklam tasarımının tüketici üzerindeki etkinliğini dijital reklamlara kıyasla daha az olmasına neden olmaktadır. Metin kullanım dilinde de büyük farklılıklar bulunur. Dijital reklamlarda “tıkla alışveriş yap” gibi tüketiciyi harekete geçiren kelimelere yer verilirken bu geleneksel basılı reklamlarda mümkün değildir. Bir diğer büyük fark ise dijital reklamların online satın alma imkanı sunmasıdır. Bu durum geleneksel basılı reklamların sınırlılığı ve online işlem gerçekleştirme seçeneği olmadığı için mümkün değildir. Görsel kullanım çeşitliliği olarak da dijital reklamlar geniş bir yelpaze sunmaktadır. Dijital kanallarda oynatılabilen her türlü görsel hareketli veya statik olarak kullanılabilir. Geleneksel basılı reklamlarda ise bu alternatif bulunmamaktadır. Ayrıca markaların medya yatırımları açısından da son yıllarda dijital reklam

mecralarının öne çıktığı görülmektedir. Markalar hem daha uygun ve operasyonel olarak daha rahat yönetebilecekleri dijital reklamları çoğunlukla tercih etmeye başlamışlardır. Geleneksel basılı reklamlarda basılan reklamın üretim ve dağıtım süreci bulunmaktadır. Bu durumda markalara ekstra bir iş yükü ve maliyet olarak yansımaktadır.

Hızla gelişen teknoloji her alanı etkilediği gibi reklam ve grafik tasarım alanında da değişim yaşanmasında etkili olmuştur. Geleneksel basılı reklamlarda kullanılan tek bir görsel ve slogandan oluşan reklam tasarımlarından günümüzde hareketli görsel, ses, birden çok metin ve görsel kullanımına izin veren dijital mecralar ile grafik tasarımda değişime uğramıştır. Hem tasarımı yaparken hem de tasarımın kullanılan mecra da nasıl uygulanacağına dair içerik tasarımı, tasarımcıları daha yaratıcı içerik üretme konusunda kendilerini geliştirme fırsatı sunmuştur. Artık tasarımın etkinliği ölçülebilir ve geri dönüşleri sayesinde marka hedeflerine yönelik yeni reklam tasarımlarını ortaya çıkartmakta etkili olmaktadır.

Araştırılan kaynaklar ve ortaya koyulan veriler de gösteriyor ki geleneksel basılı reklamlar ile dijital reklamlar karşılaştırıldığında da günümüzde yaşanan teknolojik yenilikler ve yaşantımıza dahil olan kolaylıklarda göz önünde bulundurulursa dijital reklamlar hem tasarım hem içerik hem de uygulanabilirlik anlamında geleneksel basılı reklamlardan daha fazla tercih edilmektedir. Tüketicilerin değişen istekleri ve dijitalin sonsuz erişim olanakları da bu farkı ortaya çıkarmaktadır.

Teknolojinin ilerlemesiyle reklam ve pazarlama anlayışına da sürekli yenilikler ve farklılıklar olmaya devam edecektir. Reklam tasarımları ve markaların ihtiyaçları da gün geçtikçe yenilenecektir. Bu sebeple grafik tasarımcı hem yenilikleri takip etmeli hem de gelişen mecralara yönelik reklam tasarımındaki gelişmeleri öğrenip, fark yaratıp, uygulayabilir olmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aktaş, H. (2013). *İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar ve Bir Sınıflandırma Önerisi*. Selçuk İletişim, 6 (3) 147-166
- Akyıl, R. (1996) *Reklam Medyalarında Tipografik Çözümler, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- Arat, T, Kazan, İ. (2019) *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş*, Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi, Cilt:7 Sayı: 18, 448-464
- Atar, G. İspir, N. (2019) *Geleneksel ve Sosyal Medyada Reklama Yönelik Tutum ve Reklam Değeri Arasındaki İlişkinin Karşılaştırılması*, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31) 305-322
- Aslaner, A. ve Aydın Aslaner, D. (2020) *Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık*, Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10 (21), 17-30
- Becan, C. (2013) *Geleneksel Mecra ve İnternet Ortamı Arasındaki Reklam İçeriklerine Yönelik Algı Farklılıkları Üzerine Bir araştırma: İstanbul İli Örneği*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı:5
- Can, G. (2019) *Yeni Medya ile Geleneksel Medya Çerçevesinde Sayfa Tasarımın (Mizanpajın) Dönüşümü: Hürriyet Gazetesi Örneği*, Yeni Medya, 2019 (6) 20-31
- Çakır, V. (2013) *Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri*, Selçuk İletişim, 3 (2) 168-181
- Demir, Ç. (2001) *Günümüz Açık Hava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Demir, H. (2008) *Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı*, Akdeniz Sanat, 1 (2) 0-0
- Elden, M. (2004). *Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıklarının Önemi*, Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5 (9) 205-221
- Elden, M. (2012) *Reklamcılığın Yeni Yüzü: İnternet Reklamcılığı*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 0 (18)
- Erinmez, M. (2018) *Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığının Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi*, Research Studies Anatolia Journal, 1 (3) 438-447
- Eşiyok, E. (2017) *Dergi Reklamlarındaki Reklam Çekiciliklerine Yönelik Bir İnceleme: All Dergisi Örneği*, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5 (2) 641-656
- Gedik, Y. (2020) *Pazarlamada Yeni Bir Pencere: Dijital Pazarlama*, Journal of Business in The Digital Age, 3 (1), 63-75
- Kısa, M. (2019). *Grafik Tasarım ve Baskı Ortamında Kullanılan Görsellerin RGB Renk Uzayından CMYK Renk Uzayına Dönüşümü Esnasında Oluşan Renk ve Ton Kayıplarının Önlenmesi*, Humanities Sciences, 14 (2), 25-31
- Koçyiğit, A. (2017) *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş*, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- Kızılca, S. (2010) *Statlardaki Billboard Reklamlarının Marka Farkındalığı Üzerine Etkileri: İnönü Stadı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018) *Tüketici Davranışı*, Mediacat Yayınları, 18. Baskı
- Okumuş, A. Çetintürk, N. ve Çetin, E. (2010). *Geleneksel ilan ve advertorial (tanıtıcı reklam) uygulamalarının reklam ve reklamı yapılan ürünün algısına ilişkin değerlemelerinin faktör analizi temelli incelenmesi*, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 40 (2) 176-194
- Özen, Ü. Sarı, A. (2010) *İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum ve Davranışları*, Bilişim Teknolojileri Dergisi, 1 (3)
- Özkan, A. (2014) *Reklam Yönetimi*, İstanbul Ticaret Odası Yayınları
- Pektaş, H. (2001) *İnternette Görsel Kirlenme*, TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi, 1(400), 72-75
- Sarıkavak, A. (2019) *Yeni Medyada İletişim Aracı veya Ortamı Olarak Ledboardların Kullanımı*, Art-e Sanat Dergisi, 12 (24), 524-54
- Taşıyürek, N. (2010) *Reklam ve Reklamın Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi: Bir Alan araştırması*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Topsümer, F. ve Elden, M. (2016) *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar, İletişim Yayınları*, 15. Baskı
- Uçar, T. F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İnkılap Yayınları

- Varlı, D. (2019) *İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yaman, F. (2009) *Reklamcılık Sektöründe Reklam Etiği Algılamasının Değerlendirilmesi*, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Yılmaz, A. (2019) *Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Yen Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Yüksel, M. (2007) *Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı*, Öneri Dergisi, 7 (28) 317-326
- Williams, R. (1996) *Beyond The Mac Is Not A Typewriter*, Peachpit Press