



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**MARKA İLETİŞİMİNDE BASIN İLANI TASARIMI VE
BİR UYGULAMA ÖNERİSİ**

Nurcan GÖLEÇ

**Tez Danışmanı
Prof. Çiğdem DEMİR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDYA TASARIMI ANASANAT DALI**

ŞUBAT 2022



**MARKA İLETİŞİMİNDE BASIN İLANI TASARIMI VE
BİR UYGULAMA ÖNERİSİ**

Nurcan GÖLEÇ

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
MEDYA TASARIMI ANASANAT DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

ŞUBAT 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nurcan GÖLEÇ

MARKA İLETİŞİMİNDE BASIN İLANI TASARIMI
VE BİR UYGULAMA ÖNERİSİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Nurcan GÖLEÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Şubat 2022

ÖZET

Gelişen teknolojinin sonucu olarak içinde bulunduğumuz dijital çağ, iletişim bilimini de kapsayan devrim niteliğindeki yenilikleri beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerin en kapsamlısı sayılabilecek olan marka; tasarım ve iletişim alanında çalışan araştırmacıların odak noktasına konumlanmış durumdadır. Bu durum markalama sürecinin disiplinlerarası incelenmesine önayak olmuştur. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde markalama sürecinin en önemli etkileşim alanı olan marka iletişimi, tüketiciler ve marka arasındaki bağı oluşturur. Markanın, tüketiciler gözünde nereye konumlandırılacağı, alıcının kim olduğu ve ürünün hangi hedef kitleye sunulması gerektiğinin kararları bu aşamada alınır. Dijitalleşme ile hayatımıza giren ve zamanla vazgeçilmez hale gelen sosyal medya, markalama sürecinin ucuz ve en çabuk tüketilen yolu olsa da basılı yayınların karşı konulamaz kalitesi, kâğıdın ve mürekkebin kalıcılığı gibi kriterler basın ilanlarını hala en değerli iletişim kanallarından biri yapmaktadır. Bu doğrultuda yazılı basın, elle tutulur tek tasarım ögesi, fiziksel okuma eyleminin gerçekleştirileceği tek alandır. Basın ilanları ise yazılı basının içerisindeki küçük reklam alanlarıdır ve kendini ön plana çıkarmak için hem okurun ilgisini çekeceği çarpıcı başlıklar ve görseller hem de markasının iletişim öğelerini kullanır. Bu tezde daha önce yapılmış basın ilanları ve bu ilanlar sayesinde kurulan marka iletişiminin hangi aşamalarla geliştiği ve tasarımın temel öğelerinin basın ilanlarında marka iletişimini nasıl desteklediği üzerinde durulmuş, görsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelemede niteliksel-betimleme araştırma tekniği kullanılmıştır. Sonuç olarak; basın ilanı tasarımlarının günümüzde marka değeri artıran yönlerinin olduğu, marka farkındalığı oluşumuna katkı sağladığı ve gelişen teknoloji ürünleri ile beraber kullanıldığında kampanyalarda önemli bir yer tuttuğu kanısına varılmıştır.

Bilim Kodu	: 40605
Anahtar Kelimeler	: Marka, Marka İletişimi, Markalama Tasarımı, Basın İlanı Tasarımı, Basılı Yayınlar, Görsel İletişim Tasarımı
Sayfa Adedi	: 127
Tez Danışmanı	: Prof. Çiğdem DEMİR

DESIGN OF PRESS ADVERTISEMENTS IN MEDIA COMMUNICATION
AND AN APPLICATION PROPOSAL
(M. Sc. Thesis)

Nurcan GÖLEÇ

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

Februar 2022

ABSTRACT

As a result of the developing technology, the digital age that we live in has brought along some revolutionary innovations including communication studies. Brand which can be thought as the most comprehensive amongst these innovations has become the focus of researchers in the areas of design and communication. This situation lets the designing process be analyzed through interdisciplinary studies. In parallel with these developments, as being the most crucial interaction zone of branding process, brand communication originates the link between the consumers and the brand. The decisions of how the brand will be positioned according to the consumers' view, who will be the recipient and what will be the target group of the product are taken in this process. Although as being a economic and the most easily consumable way of branding process, social media has become indispensable in time with its involvement in our lives through digitalization, thanks to the irresistible quality of printed publications and the permanence of paper and ink, press releases are still one of the most valuable communication channels. Accordingly, printed media is the only tactable design element and the only means through which the physical act of reading is possible. As for press releases are small advertisement areas in printed media and they use striking titles and visuals that will pull the reader's attention and communication items of their brand in order to put themselves forward. In this thesis, some press releases and the developmental process of brand communication created through these releases and also, how the basic elements of design support brand communication are dwelled on and analyzed with the visual examination method. The qualitative description research technique is used for this analysis. As a result, it has been concluded that the press releases designs have some qualities that enhance the brand value, they contribute the formation of brand awareness and they have an important place in campaigns when they are used together with developing technological products.

Science Code	: 40605
Key Words	: Brand, Brand Communication, Branding Design, Press Release n, Printed Publication, Visual Communication Design
Page Number	127
Supervisor	: Prof. Çiğdem DEMİR

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLARIN LİSTESİ	ix
ŞEKİLLERİN LİSTESİ	x
RESİMLERİN LİSTESİ	xi
KISALTMALAR	xiv
1. GİRİŞ	1
2. MARKA İLETİŞİMİ	5
2.1. Marka Kavramı	5
2.2. Marka İletişimi Nedir?	9
2.2.1. Marka İletişimi ile İlgili Temel Kavramlar	10
2.2.1.1. Marka kimliği	10
2.2.1.2. Marka imajı	13
2.2.1.3. Marka kişiliği	14
2.2.1.4. Marka farkındalığı	18
2.2.1.5. Marka sadakati	18
2.3. Marka İletişimi Amaçları	19
2.3.1. Erişim Amacı	20
2.3.2. Süreç Amacı	20
2.3.3. Etki Amacı	20
3. MARKALAMA SÜRECİNDE BASIN İLANI TASARIMI	23
3.1. Markalama Tasarımı	23
3.1.1. Markalama Tasarımı ve Reklam İlişkisi	39
3.2. Basın İlanı Tanımı	49
3.2.1. Basın İlanı Tarihçesi	51
3.3. Basın İlanı Unsurları	56
3.3.1. Tipografik Unsurlar	57
3.3.1.1. Başlık	57
3.3.1.2. Metin	63

3.3.1.3. Slogan.....	67
3.3.2. Görsel Unsurlar	69
3.3.2.1. Fotoğraf.....	70
3.3.2.1. İllüstrasyon.....	74
3.4. Markalama Sürecinde Basın İlanlarının Yeri ve Örneklerle İncelenmesi .	80
3.4.1. Yerli Basın İlanı İncelemeleri	81
3.4.2. Yabancı Basın İlanı İncelemeleri	89
4. UYGULAMA ÇALIŞMASI.....	97
4.1. Uygulama Çalışması İçin Seçilen Marka.....	97
4.1.1. Scotch-Brite Markasının Seçilme Amacı.....	98
4.2. Scotch Brite Markasının Örnek Basın İlanı Tasarımları.....	98
4.3. Uygulama Çalışması	105
5. SONUÇ	113
KAYNAKLAR	117
ÖZGEÇMİŞ.....	127

TABLÖLARIN LİSTESİ

Tablo	Sayfa
Tablo 2.1. Markanın Tarihçesi	6
Tablo 2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar (Boztepe Taşkiran, 2018: 7)	8
Tablo 2.3. Beş Faktörlü Kişilik Modeline Göre Hazırlanan Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği (Dölarslan, 2012: 1-28)	16
Tablo 3.1. Kromatik ve Akromatik Renkler (Temizsoylu, 1987: 18).....	34



ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil	Sayfa
Şekil 2.1. Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması (Kapferer, 2008: 183)	11
Şekil 2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 2018: 197).....	12
Şekil 2.3. Kimlik ve İmaj Arasındaki Bağlantı (Kapferer, 2008: 174-175).....	14
Şekil 3.1. Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)	43
Şekil 3.2. Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı basın reklamları dağılımı.....	48
Şekil 3.3. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı	81



RESİMLERİN LİSTESİ

Resim	Sayfa
Resim 2.1. Apple’ın ‘1984’ isimli televizyon reklamı.....	7
Resim 2.2. Levi’s Markasının Logosu	8
Resim 2.3. Panda Dondurma Web Sitesi Ana Sayfa Görseli.....	17
Resim 2.4. Magnum Dondurma Basılı Reklam Görseli	17
Resim 2.5. Coca-Cola reklamlarında Etki Amacını Artırmak İçin Kullanılan Kalabalık ve Mutlu İnsan Toplulukları Vaadini Gösteren Bir Reklamdan Kare..	21
Resim 2.6. Corona Birası Etiket Tasarımı ve Limon Dilimi	22
Resim 3.1. Burger King Markasının Yeni Logo Tasarımı.....	24
Resim 3.2. Burger King’in Your Way, Way Better İsimli Markalama Tasarımları	25
Resim 3.3. Google Markasının Logosu	27
Resim 3.4. Apple Şirketinin Amblem Tasarımı.....	28
Resim 3.5. World Wide Fund’for Nature Logo Tasarımı.....	29
Resim 3.6. Tema Vakfı’nın Logo Tasarımı	30
Resim 3.7. The Public Theater Logo Tasarımı	31
Resim 3.8. The Public Theater 1995 Afiş Tasarımları	32
Resim 3.9. The Public Theater 2020-21 Sezonu Afiş Tasarımları	33
Resim 3.10. McDonald’s Açık Hava Reklamı.....	35
Resim 3.11. Worldcard’ın Vaada karakteri.....	36
Resim 3.12. Fomilk Vegan Ürünleri Ambalajları.....	39
Resim 3.13. The Economist Dergisinin İnteraktif Açık Hava Reklamı.....	44
Resim 3.14. Nike – Best Day Ever Televizyon Reklamı.....	45
Resim 3.15. Gucci Markasının Sosyal Medya Reklamı	46
Resim 3.16. Range Rover Markasının Basılı Reklamı	47
Resim 3.17. Avisa Relation oder Zeitung İsimli Süreli Yayının Kapağı.....	52
Resim 3.18. Royal Theatre, Hamlet Oyunu Basın İlanı.....	53
Resim 3.19. Volney B. Palmer’ın Reklam Ajansını Tanıtan Basın İlanı.....	53
Resim 3.20. Serveti Fünun Dergisinde Yayınlanan Basın İlanı	54
Resim 3.21. Volkswagen Think Small Afiş Tasarımı	55
Resim 3.22. Avis Markasının We Try Harder Afiş Tasarımı	55
Resim 3.23. İhap Hulusi Görey Çalışması	56
Resim 3.24. Starbucks Basın İlanı Tasarımı	58
Resim 3.25. Reklam Verenler Derneği Basın İlanı Tasarımları	59

Resim 3.26. Akbank Dolaysız Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı	60
Resim 3.27. Jeep Markası Dolaysız Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı	61
Resim 3.28. İş Bankası Dolaylı Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı	61
Resim 3.29. A101 Dolaylı Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı	62
Resim 3.30. Listerine Markasının Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı	63
Resim 3.31. Bose Markasının Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek.....	63
Resim 3.32. Coca Cola Markasının Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek	64
Resim 3.33. Tasarist Ajansının Mizahi Metinlere Örnek Basın İlanı Tasarımı....	65
Resim 3.34. Turkish Airlines Okunaklı Metinlere Örnek Basın İlanı Tasarımı ...	65
Resim 3.35. Profilo Markası Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek.....	66
Resim 3.36. Atasay Markasın Slogan Örneği	67
Resim 3.37. Akbank Markasın Slogan Örneği	68
Resim 3.38. Bingo Markasın Görsel Kullanılmış Basın İlanı Tasarımı	70
Resim 3.39. Maximiles Markasının Basın İlanı Tasarımı	71
Resim 3.40. Lipton Markasının Basın İlanı Tasarımı	71
Resim 3.41. The Land of Legends Markasının Basın İlanı Tasarımı	72
Resim 3.42. Faber Castell Markasının Basın İlanı Tasarımı	73
Resim 3.43. Vodafone Markasın Basın İlanı Tasarımı	73
Resim 3.44. Pilot Garage Markasın Basın İlanı Tasarımı.....	74
Resim 3.45. Tav Airports Markasın Basın İlanı Tasarımı	75
Resim 3.46. Nescafé Markasın Basın İlanı Tasarımı	76
Resim 3.47. Türkiye Organ Nakli Vakfının Basın İlanı Tasarımı	76
Resim 3.48. The Cork Markasın Seri Basın İlanı Tasarımları.....	77
Resim 3.49. Bose Markasın Basın İlanı Tasarımı.....	78
Resim 3.50. Kızılcahamam Markasın Seri Basın İlanı Tasarımları.....	79
Resim 3.51. Türkiye İş Bankası Arkeoloji Desteği Basın İlanı Tasarımı 1	82
Resim 3.52. Türkiye İş Bankası Arkeoloji Desteği Basın İlanı Tasarımı 2	83
Resim 3.53 Cinemaximum, Seri Basın İlanı Tasarımları	84
Resim 3.54. McDonalds Ödüllü Basın İlanı Tasarımı	85
Resim 3.54. McDonalds Ödüllü Basın İlanı Tasarımı Serisi	86
Resim 3.55. Nude Glass, Iris Apfel Basın İlanı Tasarımları.....	87
Resim 3.55. Nude Glass, Iris Apfel Basın İlanı Tasarımları.....	88

Resim 3.56. Bic Markasının Renkli Kalem Reklamı.....	89
Resim 3.57. Bic Markasının Renkli Kalem Reklamı 2.....	89
Resim 3.58. Milk-Bone Markasının Seri Basın İlanı Tasarımı.....	90
Resim 3.59. Milk-Bone Markasının Seri Basın İlanı Tasarımı.....	91
Resim 3.60. Volkswagen Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı.....	92
Resim 3.61. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı 2	93
Resim 3.62. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı 3	93
Resim 3.63. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Buğday Tarlası	94
Resim 3.64. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Mısır Tarlası.....	95
Resim 3.65. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Çay Tarlası.....	95
Resim 4.1. Scotch-Brite Markasının Logosu	97
Resim 4.2. Scotch-Brite Markasının 1999 Tarihli Basın İlanı Tasarımı	99
Resim 4.3. Scotch-Brite Markasının 2007 Tarihli Basın İlanı Tasarımı Serisi	100
Resim 4.4. Scotch-Brite Markasının 2009 Tarihli Basın İlanı Tasarımı Serisi	101
Resim 4.5. Scotch-Brite Markasının Hayvanlar İsimli Basın İlanı Tasarımı Serisi.....	102
Resim 4.6. Scotch-Brite Markasının Hayvanlar İsimli Basın İlanı Tasarımı Serisi.....	103
Resim 4.7. Scotch-Brite Markasının Sünger İçin Tasarlanan Seri Basın İlanı	104
Resim 4.8. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Sabun Kontrollü Bulaşık Fırçası Tasarımı Mockup – Uygulama: Nurcan Göleç	106
Resim 4.9. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Çizgisiz Silecek Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç	107
Resim 4.10. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Tek Adımlı Dezenfektan Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç.....	108
Resim 4.11. Scotch-Brite Markasının Uygulama Çalışmasındaki Logo Boyutu .	109
Resim 4.12. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Evcil Hayvan Tüy Rulosu Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç.....	109
Resim 5.13. Scotch-Brite Markasının Uygulama Çalışmasındaki Logo Boyutu .	110
Resim 5.14. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Klozet ve Kenar Fırçası Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç	110
Resim 5.15. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Bulaşık Sünger Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç.....	111

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

AMA

ABD

TDK

JKR

DDB

Açıklamalar

Amerikan Pazarlama Birliği

Amerika Birleşik Devletleri

Türk Dil Kurumu

Jones Knowles Ritchie

Doyle Dane Bernbach



1. GİRİŞ

Günümüzde gelişen teknoloji ile beraber sürekli değişmekte olan satış stratejileri, markalama sürecinde de farklılaşma yoluna gidilmesine neden olmuştur. Marka kavramı uzun zamandır var olmasına rağmen en çok değişimi son yıllarda yaşamıştır. İnternet ve sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılmaya başlanmasından itibaren markalar birbirleri arasındaki rekabeti tamamen ayrıştırıcı olmak adına tekrar gözden geçirmiştir. Böylelikle markalar arasındaki rekabet sadece ürün kalitesi ile sınırlı kalmak yerine yapılan reklamların kalitesi ve özgünlüğü de bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. En farklı ve özgün reklamı yapan marka rakiplerinden daha ileri bir konuma taşınmaktadır. Marka, ürünleri niteleyen sembollerdir ancak *marka olmak* günümüzün en büyük sorunsalı haline gelmiştir. Borça'nın (2003: 83) marka için tanımı:

'Marka denince hemen gözümüzde bir isim, logo, ambalaj veya bazı semboller canlanır ya da reklamdaki sloganı, müziği hatırlarız. Bu normaldir; çünkü saydıklarımız markanın görünen kısmını oluşturuyor. Halbuki markalar da insanlar gibi, sadece fiziksel unsurlardan oluşmuyor. Markaların da bir ruhu var. Dışarıdan görünmeyen bir özü-çekirdeği var, genleri var... yani (marka) görünen, görünmeyen, hissedilen şeylerin teknik formülasyonu...'

Bu tanım markayı kişiselleştiren ve onu bir varlık gibi görmemizi sağlayan durumların özeti niteliğindedir. Marka olmanın gereklilikleri arasında iletişim biliminin yeri gün geçtikçe daha çok önemli olmaya başlamıştır. Tüketici ve marka arasındaki bağ marka iletişimi ile kurulmaktadır. Bugüne kadar Bütünleşik Pazarlama İletişimi içinde yer alan marka iletişimi çalışmaları yeni bir paradigma arayışı sonucunda günümüzde kendine özgü yeni bir kavrama ulaşmıştır: Bütünleşik Marka İletişimi (Yayinoğlu, 2006: 125). Marka iletişimi ise günümüzde önemi giderek artan ve genellikle, işletmelerin amacına ulaşması ve amacını gerçekleştirirken kullandıkları stratejileri uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (McCrae & Costa, 1997: 375). Bu tüme dayalı iletişim stratejisi tasarım öğelerini yakından ilgilendirmektedir. Çok fazla ürünle ve görselle karşı karşıya olan tüketici için ambalaj tasarımından ürün şekline, reklamda kullanılan slogandan renk seçimine kadar her unsur seçimleri etkiler niteliktedir. Tüketici ile kurulan ilişkinin görsel yüzünü oluşturan tasarımcılar, bu tüme dayalı iletişim stratejilerini anlamadığı takdirde bütünün bir parçası olan tasarımlar üretmekte zorlanacaktır.

Marka olmak, hedef kitleye markanın stratejilerini ve konumlandırmasını en iyi şekilde anlatmaktan geçer. Bu anlatım sürecini kapsayan marka iletişimi, basın ilanlarını da bu iletişim sürecinin bir aracı olarak kullanır. Reklam verilirken seçilen dergi de basın ilanı tasarımı kadar önemlidir. Aitchison (2006: 11) “Basın İlanı Böyle Yapılır” isimli kitabında Lionel Hunt’ın bir sözünden bahseder:

‘Hiçbir şeyin basılı kelimeleri alt edememiş olması ilginçtir. Ne bir nevi baskı vasıtası sayılabilecek internet ne radyo ne sinema ne de televizyon bunu yapabildi. Yeni bir vasıta keşfedildiğinde, daha öncekilerin yok oluşu hakkında her zaman büyük kehanetlerde bulunulur, fakat bu hiç gerçekleşmez.’

Yazılı basının geçerliğini hala koruduğu günümüzde, marka iletişimi açısından basın ilanlarını irdeleyen araştırmalarda bazı eksikliklerden söz edilebilir. Bu çalışmada daha önce yapılmış basın ilanları ve bu ilanlar sayesinde kurulan marka iletişiminin hangi aşamalardan geçtiği incelenmiştir. Araştırmanın hedefi, pazarlama stratejileri içinde markalama sürecinin vazgeçilmezi olan marka iletişimi kapsamında basın ilanlarını tasarım açısından inceleyerek, markaya nasıl katkılar sağladığını ortaya çıkarmaktır. Marka iletişimi kavramı, genellikle pazarlama ve halkla ilişkiler alanında ele alınırken, tasarımcının gözünden marka iletişimi gelişim tarihi ve önemi de irdelenmesi gereken konulardan biridir. Tasarımcılar için markayı tanımak, süreci anlamak ve marka iletişiminde kendi yerini kavramak, daha kapsamlı ve amaca yönelik tasarım ürünlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlayacaktır.

Bu tezin önemi; marka ve tasarımcı arasındaki süreci hızlandıracak ve marka iletişimini anlamlandırmada kolaylık sağlayacaktır. Bir diğer önemi ise, teknolojideki gelişimin basın ilanları üzerindeki etkileri ve basılı medyanın günümüzde geldiği noktayı bir tasarımcı gözünden irdelemektir. Basın ilanlarının yaratıcı ve ilgi uyandıran tasarımların nasıl şekillendiği ve günümüzde hala önemini korumasının nedenleri üzerinde durulacaktır. Görsel ve/veya tipografi ağırlıklı basın ilanlarının neden daha akılda kalıcı olduğu da bu araştırmanın kapsamındadır.

Yapılan literatür taraması sonucunda; marka iletişimi ve basılı medya ürünleri ayrı ayrı incelenmiş ve tarihsel gelişmelerine yer verilmiştir. Marka iletişimi kapsamında olan, ülkemizden ve dünyadan örnekler üzerinde tasarım tartışılmıştır. Tasarımın temel öğelerinin basın ilanlarında marka iletişimini nasıl desteklediği üzerinde durulmuş ve

görsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. İncelemede niteliksel-betimleme araştırma tekniği kullanılmıştır. Bütünleşik marka iletişimi dahilinde, marka kavramı tarihsel gelişimi, marka iletişimi ve önemi, markalama süreci ve sonuç olarak da bu varsayımların markalarda nasıl etkili olduğu konusu çalışmanın ana hatlarını oluşturmuştur.

Bu araştırmanın ikinci bölümde marka iletişimi kavramı açıklanmış, ilişkili terimler üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde markalama sürecinde basın ilanı tasarımı incelenmiştir. Dördüncü bölümde ise uygulama çalışmalarına yer verilmektedir.





2. MARKA İLETİŞİMİ

2.1. Marka Kavramı

Her alanda karşımıza çıkan, fark etmesek bile orada öylece duran ve fark edilmeyi bekleyen milyonlarca marka vardır. Marka (*brand*); bir satıcının kendi ürününü, diğer satıcıların ürünlerinden ayırt etmek ve ön plana çıkartmak, satışını arttırmak ve pazarda sıyrılmak için oluşturduğu bir stratejidir şeklinde açıklanabilir (Demirağ & Durmaz, 2020: 7). Teknoloji ve tüketimin bu kadar arttığı günümüz pazarında, tüketicinin çeşitlenen ve artan istek, gereksinim ve zevklerine karşılık vermek, ilgisini çekmek ve satın alımı sağlamak bir markanın en önemli sorunu haline gelmiştir. Marka kelimesinin etimolojik kökeni; İtalyanca *işaret*, *damga* ve *ticari marka* sözcüğünden alıntıdır (www.etimolojiturkce.com/kelime/marka).

“En az 4.000 yıldır insanoğlu hayvanlarını kızgın demirlerle dağlayarak işaretlemektedir. Sürüleri ayırt etmek için kelimenin tam anlamıyla milyonlarca bazen romantik, bazen ağırbaşlı, hatta bazen esprili tasarım ortaya çıkmıştır... Her markanın arkasında gerçek bir hikâye vardır; sıklıkla bir trajedi, bir komedi, dokunaklı bir aşk, en fazla da umudun bir ifadesi. – Walt Whitman” (Millman, 2012: 14).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) markayı şöyle tanımlar; “bir ürün ya da bir grup satıcının mallarını ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin mal veya hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol dizayn (tasarım), şekil ya da tüm bunların bileşimidir” (Odabaşı & Oyman, 2002: 360). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre ‘resim veya harfle yapılan işaret, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret’ şeklinde tanımlanır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Tek’e (1997: 352) göre; marka, üretici firmanın ürünlerinin ve kalitesinin bir sembolüdür. Üreticinin hizmetini belirtmesinin yanı sıra rakip ürünlerden farklılaştıran isim, terim, sözcük, sembol, tasarım, renk, şekil, işaret ya da bunların çeşitli birleşimidir şeklinde de açıklanabilir. Marka, ürünün imaj ve fonksiyonunun yansıması olarak sembolik bir değer taşımaktadır. Sürekli değişen ve gelişen pazarda marka kimliğinin garantisi olarak, ürünler çeşitlense bile ruhunun aynı kaldığını kanıtlar. Markalar sürekli yaşayan ve yaşatılan canlı bir yapıdır (Karahasan, 2000: 44). Bu sebeple marka adına atılan her adım, yayınlanan her reklam o markanın tüketicileri ile konuşma şeklini ortaya çıkartmaktadır.

Moon ve Millison (2000: 35-37), tarihsel süreçte markanın gelişimini (tablo 2.1) aşağıdaki gibi incelemiştir:

MÖ 2000’de Mısırlılar çiftlik hayvanlarını damgalayarak markanın ilk örneklerini oluştururlar.
MÖ 600’de Babilli tüccarlar, işyerlerine faaliyet alanlarını anlatan ve kendilerini diğer rakiplerden ayıran işaretler tasarlar.
MÖ 560’da Lidya Kralı Krezus kendini sembolize eden işaretleri taşıyan altın sikkeler basar.
MÖ 300’de Romalı tüccarlar malzemelerinin imalatçıları ya da satıcılarını sembollerle gösterirler.
100’de Hristiyanlık kanun dışı sayıldı ve yasaklandı. Hristiyanlar ise inançlarını göstermek için balık şeklini seçtiler.
1200 ve 1600 arasında Avrupa’da kilise ve manastırlar, içkilerini ayırt etmek için marka kullanmaya başladılar.
1400’lerde marka, bir İngiliz sözcüğü olarak ortaya çıktı ve hayvanlara vurulan damgaya marka deniyordu.
1600’lerde okuma yazma oranı çok düşük olduğu için, ticari faaliyetleri ve ürünleri tanımlamak adına ticarete görsel sembollerin kullanışı yaygınlaştı.
1760’da Josiah Wedgwood marka denilebilecek ilk ticari işletmeyi yarattı.
1848’de Paris Komünü, ticari markaların oluşturduğu, ilk politik kitlesel kültür hareketi oldu.
1870’de Texas’ta çiftliği olan Samuel A. Maverick hayvanlarını markalamadı ve bu nedenle adının anlamı İngilizce’de <i>farklı düşün</i> sözü ile eş anlamlı.
1886: Coca-Cola, marka olarak ticaret unvanı aldı.
1910’lar: Modern reklamcılığın öncüsü olarak anılan Claude Hopkins’in sözü; “Kimse soytarıları alışveriş yapmaz” marka imajını yücelten ilk atıf oldu
1922: ‘Marka Adı’ terimi İngilizceye girdi.
1969’da Jack Trout ve Al Ries “Konumlandırma: Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı” adlı kitabı yayımladılar. Kitapta marka inşa etme fikri ve pazarlamanın amacı, tüketicilerde iz bırakmak, zihinlerine girmek gibi bir değişikliğe uğradı.

1984: Apple'ın "1984" Macintosh (resim 2.1) ilk kez yayınlandığında dünyadan büyük ilgi uyandırdı. Marka bu reklamla adeta bir efsaneye dönüştü. Sonrasında da bir gecede kültürel bir ikon haline geldi.
1995'de Yahoo ilk süper siteyi kurdu.

Tablo 2.1. Markanın Tarihçesi



Resim 2.1. Apple'ın '1984' isimli televizyon reklamı
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ad_apple_1984.jpg) (10.10.2021)

Markanın gelişmesinde en büyük etkenin teknoloji olduğu söylenebilir. Sanayi devriminde gemilerin ve araçların üretimiyle başlayan yayılımcı politikalar, satış pazarlarının genişlemesine olanak vermiştir. Teknolojinin gelişmesi ve artan tüketici talepleri ile markalama bilinci gelişmiş ve üreticiler markalarına isim vererek patent almaya, reklamlarla tüketicilere ulaşmaya başlamışlardır. 19. Yüzyılda ABD'de kurulan ve hala varlığını sürdüren markalardan; resim 2.2'de logosu yer alan Levi's örnek gösterilebilir.



Resim 2.2. Levi's Markasının Logosu

(https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Levi%27s_logo.svg) (10.10.2021)

Marka, günümüzde bir şirketin müşterilerine sunduğu müşteri deneyiminin bütününde bir temsilci haline gelmiştir. Dolayısıyla marka kavramı, firmanın stratejisi için bir platform işlevi görür çünkü firmanın yaptığı her etkinlik markayla özdeşleştirilecektir (Kotler, & Kartajaya, & Setiawan, 2020: 79). Marka olmanın en büyük artısını tüketiciler üzerinde o markanın bıraktığı etkiden gözlemleyebiliriz. Ürün ile marka arasındaki farklar tam da burada devreye girmektedir. Ürünlerin somut olarak satın alınan şeyler olduğu bir gerçek olsa da tüketicinin ilgisini çeken nokta markanın ona hitap edip etmediği gibi duygusal problemlerin sonucundan ortaya çıkmaktadır.

Ürün	Marka
Fabrikada üretilir.	Marka yaratılır.
Nesne ya da hizmettir.	Tüketici tarafından algılanır.
Biçimi, özellikleri vardır.	Kalıcıdır.
Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.	Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.
Tüketiciye fiziksel yarar sağlar.	Tüketici tarafından statü göstereci olarak değerlendirilir.
Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.	Kişiliği vardır.
Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder.	Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.

	Beynin sağ (duyusal) tarafına hitap eder.
--	---

Tablo 2.2. Marka ve Ürün Arasındaki Farklar (Boztepe Taşkiran, 2018: 7)

Yukarıdaki tabloda (tablo 2.2) marka ve ürün arasındaki farklar gösterilmektedir. Ürünler; somut özelliklere sahip, elle tutulabilen, deneyimlenebilen, geliştirilebilen ve çeşitlendirilebilen unsurlardır. Markalar ise soyuttur, tek bir ürünü değil pek çok ürünü çatısında barındırabilen ve insanlarla duyusal olarak etkileşime geçebilen unsurlardır. Markaların sahip olduğu bu duyusal özellikleri ona ekleyen en temel unsur marka iletişiminden geçmektedir.

2.2. Marka İletişimi Nedir?

Marka iletişimi; henüz piyasaya girmemiş veya mevcut olan bir markanın hedef kitle karşısında marka imajını korumak, marka bilinirliğini artırmak, markayı geliştirmek bir ürün veya hizmeti markalaştırmak amacıyla uygulanan iletişim stratejilerinin bütünüdür şeklinde açıklanabilir. Tüketici ile marka arasındaki tüm ilişkiyi kapsayan marka iletişimi (*brand communication*); marka farkındalığı, marka tutumu, marka imajı, marka sadakati gibi stratejiler izlemektedir. Bu stratejilerle başlayan markalama süreci tüketicilerdeki satın alma davranışını eyleme geçirmeyi hedeflemektedir.

İletişim ise insanların birbirlerine ortamlardaki olaylar ve nesneler ile ilgili değişimleri haberdar eden, bunlardan edindikleri bilgileri birbirlerine aktaran, aynı nesneler ve olaylar karşısında benzer deneyimlerin sebep olduğu benzer duyguları birbirleri ile paylaşan insanların oluşturduğu topluluk yaşamı içerisinde gelişen duygu, düşünce, tutum bildirişimleridir (Oskay, 1992: 15). Bu bilgiler kapsamında iletişim kavramında dikkat edilmesi gereken üç farklı önemli nokta bulunduğu söylenebilir (Odabaşı & Oyman, 2002: 15).

- İletişimin var olabilmesi için, mesajı veren- kaynak ve mesajı alan- hedef olmak üzere en az iki muhatap olması gerekmektedir.
- İki taraf arasında ortak geçmiş hayat deneyimleri olmalıdır, bu sayede duygu ve düşünce birliği kurulması amaçlanmaktadır.
- İletişim bir süreç içerisinde gerçekleşmelidir.

Marka iletişiminde ise kaynak markanın kendisi alıcı ise hedef kitledeki tüketici konumundadır. Bu iletişim modelinde, markanın iletişim stratejisini göz önüne alarak oluşturulan reklamlar ise mesajı oluşturmaktadır. Bu kapsamda mesaj pek çok öge olabilir. Bir televizyon reklamından, sosyal medya paylaşımına veya dergide basılmış bir basın ilanına kadar markanın yayınladığı her öge o mesajı taşımaktadır. Çetintaş'a (2019: 93-95) göre marka iletişimi, bütünleşik, bütünsel, tüme dayalı bir iletişim stratejisidir. Özetle reklam; hakla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, satış geliştirme, satın alma noktası iletişimi çalışmalarının tümünün sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Elden (2009: 102), bir üründen ibaret olmak yerine marka olmanın temel amacını şu şekilde açıklamıştır; marka değeri taşıyabilecek her ürün, hizmet ya da kurumu hedef kitlenin gözünde farklı kılmak, markanın bilinirliğini arttırmak, o marka için belirlenen karakterin taşıdığı soyut ve somut özellikleri tüketiciye sunmak, tanıtmak ve markayı hedef kitlenin algısında bir kimlik kazandırarak konumlandırılmasını sağlamaktır. Marka yönetimi ve marka iletişimi için, rakiplere karşı tercih edilir olmak, akılda kalmak, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmak stratejilerinin hedefidir denebilir.

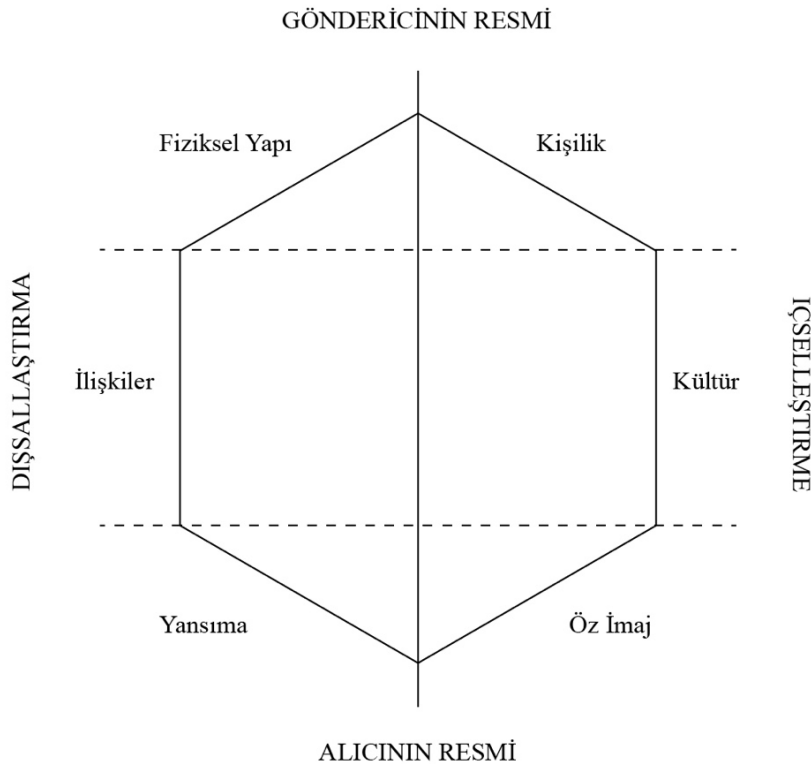
2.2.1. Marka İletişimi ile İlgili Temel Kavramlar

Marka iletişimi kapsamında, markayı destekler nitelikte yer alan bazı temel kavramlar mevcuttur. Bu kavramlar; marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka farkındalığı, marka saadeti şeklindedir. Bu bölümde kavramların açıklamaları yapılacaktır.

2.2.1.1. Marka kimliği

İçinde yaşadığımız toplumsal sistemde her bir birey, kendini diğer insanlardan ayırmayı sağlayan kimliğe özelliklere sahiptir. İsim, giyim tarzı, iletişim biçimi, dış görünüşü davranış tarzı gibi insanları birbirinden ayıran farklılıklar bulunmaktadır. Markaları da tıpkı insanlarda olduğu gibi diğer markalardan ayırmak için kimlik yapısı oluşturulur. Marka kimliği (*brand identity*) önemlidir, çünkü; hedef kitledeki tüketiciler ile marka arasındaki bağın ilk adımı kimlik yapısı ile sağlanır. Markanın

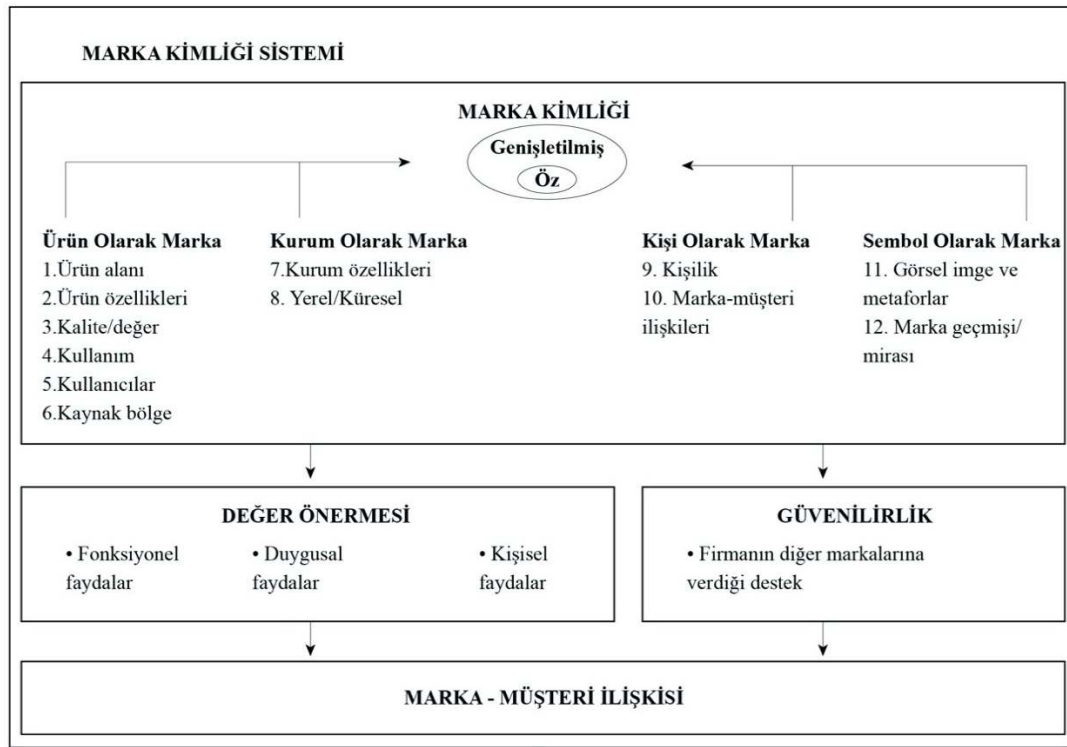
ismine, logosuna, sembolüne, kullanacağı kurumsal renklerine bu aşamada karar verilir (Boztepe Taşkiran, 2018: 15). Marka kimliği, firmanın stratejik vizyonu için önemli bir kavramdır. Nestlé markası, marka kimliğinin önemini vurgulamak ve saygı duyulması gerektiğini anlatmak için *marka anayasası* terimini kullanmaktadır (Aaker, 2018: 84). Üreticiler sadece ürün üretiyor olabilir ancak tüketiciler ürünü değil markayı satın alıyor diyen Kapferer'ın (2008: 183) geliştirdiği 'Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması' marka ile ilişkili literatür taramasında en sık başvurulmuş model olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2.1. Altı Yönlü Marka Kimliği Prizması (Kapferer, 2008: 183)

Prizmanın bir diğer olgusu kültürdür. Ürünün satışa sunulacağı kültüre uygun olup olmadığı önemli etkenlerdendir. Bazı durumlarda tüketici kitlesini kültürel olarak ürüne hazırlamak olası senaryolardan biridir. Örneğin; Türkiye’de ilk defa 1989’da açılan pizza dükkanına hiç rağbet olmamasına karşın, Ninja Kaplumbağalar çizgi filmi bir ikon haline dönüşükten sonra 1994’lü yıllarda Türkiye’de pizza tercih edilmeye başlamıştır. Prizmanın dördüncü olgusu ise ilişkilerdir. Marka ile tüketici arasındaki ilişkileri konu alan bu olgu markanın soyut ve de somut özelliklerini kapsamaktadır.

Markanın müşterilerle arasında kurduğu ağı temsil etmektedir. Bir diğer olgu ise yansıma özelliğidir. Markanın müşteri imajını temsil eden bu olgu markadan alışveriş yapan kitlenin özelliklerini içermektedir. Markanın belirlediği hedef kitlenin sonucunda müşteri imajı kendiliğinden oluşacaktır. Son olgu olan öz imaj ise markayı deneyimlemiş olan müşterilerin kendi imajlarına olan düşüncelerini oluşturmaktadır. Müşterinin, o markayı kullanarak kendisine yüklediği anlamı ifade eder. Kapferer'in prizmasına göre bir marka oluştururken üzerinde durulması gereken en önemli etkenler; markanın varlık amacını, hedef kitlesini, ürünün gerekliliğini belirlemek ve markaya vizyon, misyon yüklemek denebilir.



Şekil 2.2. Marka Kimliği Planlama Modeli (Aaker, 2018: 95, 197)

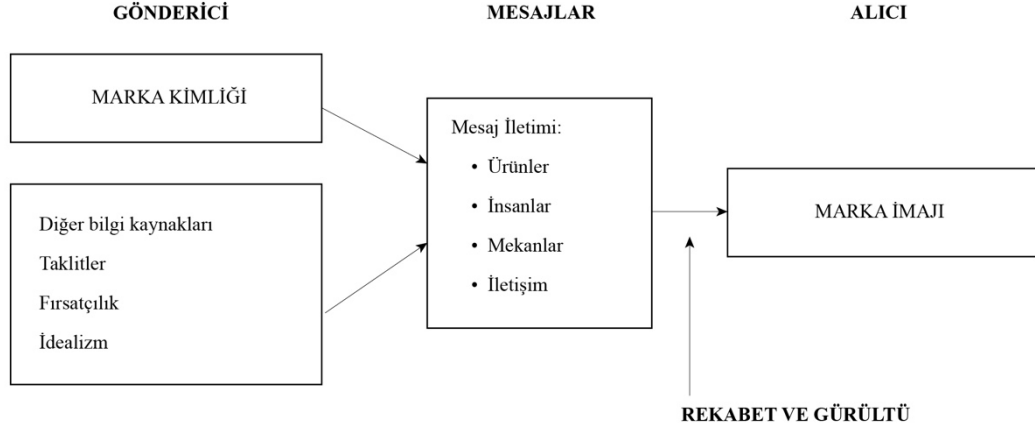
Marka literatüründe yine oldukça sık bahsedilen diğer model de Aaker'in (2018: 197-198) 'Marka Kimliği Planlama Modeli'dir. Bu modelde marka kimliği, üç aşamadan oluşan iki farklı yapıda incelenmiştir. Aşamalar sırayla (şekil 2.2); analiz etme, uygulama ve izleme olarak açıklanabilir. Tabloda da görüldüğü gibi marka kimliği oluşturmak önce analiz ile başlar. Tüketicileri, rakipleri ve en önemlisi kendi ürünlerini inceleyerek hedef kitle belirleme işlemi gerçekleştirilir. Daha sonra markanın kimliğini yönlendirecek öğeler belirlenir. Ama bu yönlendirici öğeler öz

kimlik ve genişletilmiş öz kimlik olarak iki yapıda incelenmelidir. Öz kimlik; markanın en temel özelliklerini, zamana mekâna bağlı kalmadan oluşturan öğelerdir. Genişletilmiş öz kimlik ise öz kimliği destekleyen ve tamamlayan tüm diğer öğelerdir. Bir markanın farklı pazarlara açılacağı varsayımında bulunacak olursa öz kimlik sabit kalacak olan kısımdır. Genişletilmiş öz kimlik ise pazardaki hedef kitleye uygun olarak güncellenebilir ve değiştirilebilir. Bundan sonraki aşamada ise marka ve tüketici arasında nasıl bir bağ kurulacağına da karar verilir. Sonrasında uygulamaya geçilir ve tasarımlar oluşunca hedef kitleden gelen dönüşler izlenmeye başlar.

2.2.1.2. Marka imajı

Marka kimliğinde bahsedilen genişletilmiş öz kimliği oluşturan unsurlar, tüketicinin gözünde bir marka imajı (*brand image*) oluşturur. Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre imaj; duyu organlarının dıştan algıladığı bir nesnenin bilince yansıyan benzeri, görüntüsü veya imge şeklinde açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Marka imajı ise tüketicinin zihninde marka hakkında oluşan soyut düşünceler denebilir.

Marka kimliği için bir araç marka imajı için ise bir hedef denebilir. Ancak marka kimliği ile marka imajı birbirine en sık karıştırılan iki kavramlardandır (şekil 2.3). Bu ikisini ayıran en temel nokta marka imajı alıcının zihninde gerçekleşir, marka kimliği ise marka yöneticileri tarafından oluşturulur. Yönetici markasını en doğru ifade edeceğine inandığı yolu ve tasarımı seçmiş olsa da alıcının zihninde her zaman istediği imajı yaratamamış olabilir. Çünkü alıcının geçmiş deneyimlerini ve imgelerin onda oluşturduğu izlenimlerin hepsini tahmin etme olasılığı yoktur.



Şekil 2.3. Kimlik ve İmaj Arasındaki Bağlantı (Kapferer, 2008: 174-175)

Marka imajıyla ilgili bir diğer durum ise imajın alıcının gözünde sürekli değişebilir olmasıdır. Alıcının kazanacağı yeni izlenimler veya yeni reklam stratejilerinin beğenilmemesi gibi durumlarda zihinlerdeki imaj etkisi değişkenlik gösterebilmektedir. Bu sebeplerle marka imajı sürekli olarak takip edilmeli ve yeni unsurlarla desteklenmelidir. Bazı durumlarda marka imajını geliştirmek veya olumlu yönde değiştirmek için marka kimlik unsurlarında bile değişikliğe gidilebilir.

2.2.1.3. Marka kişiliği

Marka kişiliği (*brand personality*) marka yöneticilerinin, marka hakkında oluşturmak istediği kişiliğin alıcılardaki yansımasıdır şeklinde açıklanabilir. Markaya insani özellikler ve yönler katan, markanın en temel yönelimlerini alıcının daha rahat algılamasını sağlayan içgüdüsel özelliklerdir. Kişilik oluşturma durumunu hedef kitleye göre yönlendirmek marka yöneticilerinin elindedir. Volvo markasını düşünüldüğünde; güçlü, sağlam duran bir kişilik yapısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre her markanın insanların zihninde oluşturduğu bir kişiliği ve karakteri vardır denebilir. Marka yöneticilerinin en öncelikli amaçlarından biri de markalara atfedilen bu kişilikleri hedef kitlenin beklentileri ile uyumlu tutabilmektir.

Marka kişiliğın incelemesinde psikoloji literatürünün genel kabul gören Beş Faktör Kişilik Modeline göre, insanların duygularını, düşüncelerini ve davranışlarını etkileyen özellikleri beş grupta sınıflandırmak mümkündür (Goldberg, 1993: 26-34 akt; (McCrae & Costa, 1997: 510-512). Beş Faktör Kişilik Modelleri; deneyime açıklık (*openness to experience*), amaçlı (*conscientiousness*), dışa dönük (*extraversion*), uyumlu (*agreeableness*), duygusal dengesizlik (*neurotizim*) şeklindedir. Bu modeli marka kişiliğine de aktarmayı amaçlayan Aaker (2018: 162), aşağıdaki yeni modeli geliştirmiştir;

Samimiyet

Mütevazı: aileye yönelik, küçük kasabalı, uygun fiyat, mavi-yaka

Dürüst: samimi, gerçek, ahlaklı, düşünceli, şefkatli

Haysiyetli: orijinal, eşsiz, yaşlanmayan, klasik, eski moda

Neşeli: duygusal, arkadaş canlısı, sıcakkanlı, mutlu

Coşku

Cesur: moda, heyecan verici, olağan dışı, gösterişli, kışkırtıcı

Canlı: havalı, genç, canlı, girişken, maceracı

Hayal Gücü Geniş: eşsiz, esprili, şaşırtıcı, sanatsal, eğlenceli

Güncel: bağımsız, çağdaş, yenilikçi, saldırgan

Yeterlik

Güvenilir: çalışkan, güvenli, etkin, güvenilir, dikkatli

Zeki: teknik, kurumsal, ciddi

Başarılı: lider, kendinden emin, nüfuzlu

Çok Yönlülük

Üst Sınıf Büyüleyici, yakışıklı, iddialı, çok yönlü

Cazibeli: dişil, pürüzsüz, seksi, nazik

Sertlik

Açık havaya uygun: erkeksi, Western, hareketli, atletik

Çetin: dayanıklı, güçlü, akıllı

Yukarıda sözü edilen marka kişiliği ölçeği, çok spesifik bazı gruplara hitap ediyor olsa da genele karşılık gelemediği için maruz kaldığı eleştirilerden sonra yeni bir ölçek

arayıyla ortaya çıkmıştır. Geuens, Weeters ve Wulf tarafından yeni bir çalışma (tablo 2.3) başlatılmıştır (Dölarslan, 2012: 1-28).

Beş Faktörlü Kişilik Modeli	Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği
Dışadönüklük	Aktiflik (dinamik, aktif, yenilikçi)
Uyumluluk	Saldırgan (cesaretli, agresif)
Duyusal dengesizlik	Duyarlılık (romantik, duygusal)
Deneyime açıklık	Sadelik (sıradan, basit)
Amaçlılık	Sorumluluk (gerçekçi, istikrarlı, sorumluluk sahibi)

Tablo 2.3. Beş Faktörlü Kişilik Modeline Göre Hazırlanan Geuens'in Marka Kişiliği Ölçeği (Dölarslan, 2012: 1-28).

Bu ölçek ile ilgili ise yüzselsel ve genelleştirici olması yönünde aldığı eleştiriler sonucunda Carl G. Jung tarafından geliştiren arketiplere göre kişilik tipolojisi günümüzde kullanılan marka kişiliği ölçeklendirmesinin son halini almıştır (McCrae & Costa, 1997: 100). Wikipedia sözlüğünde arketip kelimesi; kalıp, ilk tip anlamına gelip aynı zamanda kültürel özelliklerin en temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. İnsanların var olduğu ilk zamanlardan günümüze karşılaştığı benzer olaylar karşısında geliştirdiği davranış kalıpları arketip olarak adlandırılır (<https://tr.wikipedia.org/wiki/Arketip>, 2021). Serttaş Ertike ve Yılmaz'a (2011: 29-30) göre arketip kelimesinin etimolojik kökeni, Yunanca 'başlangıçtaki ilk' anlamına gelen *arki* ve 'biçim' anlamına gelen *tipos* sözcüklerine dayanır. Bu iki sözcüğün birleşmesiyle ortaya çıkan arketip kavramı, *ilk örnek* anlamında kullanılır. Arketipler zaman içerisinde etkili olmaya başlar ve toplum içerisindeki simgeleri ifade eder. Örneğin; Noel Baba gibi simgeler arketiplere örnek olarak verilebilir. Marka kişiliğini, bir arketipe dayandırarak daha akılda kalıcı olacağını öne süren C. Pearson arketipleri şöyle sıralar; yaratıcı (*creator*), düzenleyici (*ruler*), iyileştirici (*caregiver*), bilge (*sage*), kaşif (*explorer*), saf (*innocent*), kahraman (*hero, warrior*), sihirbaz (*magician*),

asi (*outlaw*), vatandaş (*everyman*), soytarı (*jester*), aşık (*lover*) şeklinde sıralanabilir. Coca Cola'nın marka sloganı 'mutluluğa kapak aç' sevgi önermesi içerdiği için aşk arketipine girer.



Resim 2.3. Panda Dondurma Web Sitesi Ana Sayfa Görseli
(<https://www.panda.com.tr/index.html>) (10.12.2021)

Aynı ürün kategorisinde olup, aynı ihtiyacı karşılayan markalar, sembolik olarak farklı marka kişiliklerine sahip oldukları için farklı tüketicilere hitap edebilirler. Markaların seçtiği arketipler hedef kitleyi büyük oranda belirlemektedir. Örneğin; Panda dondurma (resim 2.3) markası panda maskotu ile daha çocuksu bir yüze sahiptir. Fiyat olarak da çok yüksek olmadığı anlaşılmaktadır. Magnum dondurması (resim 2.4) ise 'haz peşindeysen' sloganı ile yetişkinlere hitap eder. Ayrıca fiyat olarak da Panda markasına nazaran daha yüksektir. Bu iki markanın da ürünü dondurma olmasına rağmen marka kişilikleri farklı hedef kitlelerine hitap etmektedir.



Resim 2.4. Magnum Dondurma Basılı Reklam Görseli
(<https://www.behance.net/gallery/17362463/magnum-25th-year-lamborghini-promo>)
(10.12.2021)

2.2.1.4. Marka farkındalığı

Marka farkındalığı (*brand awareness*), hedef kitledeki tüketicilerin marka hakkında bilgi sahibi olduğunu, o markanın hangi ürünleri sattığını bildiğini varsaymaktadır. Tüketiciler bilmedikleri markalardansa bildikleri markalardan alışveriş yapmaya daha fazla yatkındır. Yüksek marka farkındalığının gelişmesi hedef kitlelerin satın alma eylemi sırasında işini kolaylaştırır. Markaların etkinliklere sponsor olmaları, prestij reklamları yayınlamaları, sosyal sorumluluk projelerine dahil olmaları marka farkındalığını artırmak için bir çeşit araç olarak görülebilir.

Tüketicilerin zihninde markanın konumunu yansıtan marka farkındalığının bazı seviyelerini Aaker (1996, akt (Boztepe Taşkıran, 2018: 35) şöyle sıralamıştır:

Tanıma: (Bu markayı daha önce hiç duydunuz mu?)

Hatırlama: (Hangi otomobil markalarını hatırlayabiliyorsunuz?)

Akla ilk sırada gelme: (Hatırlama sorularında ilk akla gelen marka ismi olma)

Marka baskınlığı: (Hatırlanan tek marka olma)

Marka bilgisi: (Markanın neyi temsil ettiğini bilme)

Marka fikri: (Marka hakkında fikir sahibi olma)

Bu marka farkındalığı seviyeleri tüm markalar ve sektörler için aynı anlamı ifade etmediği söylenebilir. Yeni kurulmuş markalar için sadece tanınmak yeterli olacakken, köklü markalar için hatırlatma ve akla ilk sırada gelme önemli olacaktır. İyi bir farkındalık düzeyi markanın ne sattığına göre de değişiklik gösterebilmektedir. Bir araba firması zaten tanınıyor, belirli bir farkındalık düzeyine yükselmiş olabilir. Ama tüketiciye marka bilgisi ve marka fikri hakkında da farkındalık oluşturmak gerekmektedir.

2.2.1.5. Marka sadakati

Marka sadakatini (*brand loyalty*), bir ürün kategorisinin içinde özellikle bir markayı satın alma durumundaki tercih ve bu tercihin sebebini de ürünün fiyatı değil algılanan kalitesi olarak açıklamak mümkündür (Chaudhuri, 1999: 137). Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin başarılı ilerlemesi marka sadakatinin gelişmesindeki önemli

etkenlerdendir. Markayla arasındaki ilişkiden memnun olan bir tüketici, yeni alternatifleri satın alarak risk üstlenmektense markaya sadakat gösterme eylemine devam edecektir (Taşkın, 2018: 140).

Günümüzde marka yöneticileri, sadık müşteri gruplarını oluşturmak ya da sabit tutabilmek adına farklı denemeler ve kampanyalar yapmaktadırlar. Örneğin Turkcell firması uzun yıllardır kendisi ile çalışan müşterilerine aylık veya yıllık hediyelerle teşekkür etmektedir. Yemek Sepeti firması müşterilerinin doğum günlerini kutlayıp aynı zamanda indirimler sunmaktadır. Bu hizmetler müşterilerin sadakatini artırıp yeni marka arayışına çıkmayı engellemenin yollarındandır. Wreden'e (2005: 163-164) göre bu sadakat programlarının 4 amacı vardır;

- Geçmişteki satın alımları için tüketicileri ödüllendirmek
- Satın alma miktarını, sıklığını ve çeşitliliğini arttırmak
- Tüketicilerle çok daha yakından iletişim kurmak
- Analiz için bilgi toplamak

Marka sadakatini destekleyen bu programlar hem alıcıları hem de satıcıları mutlu etmektedir. Markaya yıllarca devam edecek güvenli ve sadık müşteriler kazandırmaktadır.

2.3. Marka İletişimi Amaçları

Marka iletişimi için, tüketiciye en uygun mesajları, en doğru iletişim kanallarıyla, tüketicinin ilgisini çekecek en doğru zamanda iletmeyi amaçlar denebilir. Marka yöneticilerinin amacı ise marka bilinirliğini ve satışını artırmaktır. Bunun yolu ise marka iletişiminden geçmektedir. Babür Tosun'a (1997: 385) göre stratejistlerin ilk analiz etmesi gereken yer hedef kitledir. Ürünü satacağı kişilerin demografik özellikleri (yaş, meslek, cinsiyet, eğitim seviyesi...) iletilecek mesajı seçmede etkindir. Yine bakılması gereken bir başka nokta ürünün satıldığı pazardır. Ürün nasıl bir sektörde satılacak, rakipler kimler, nasıl stratejilerle pazara girmişler gibi sorular sorulmalıdır. Bir başka incelenecek nokta ürünün özellikleri, avantaj ve dezavantajları, ambalaj tasarımının nasıl olduğudur. Bunlar baz alındığında ortaya çıkan sonuçlar ürünün satış

stratejisini belirlemeye yardımcı olacaktır. Bu belirlemeyi tamamlamak adına marka iletişiminin erişim, süreç ve etki amacını da incelemek gerekmektedir.

2.3.1. Erişim Amacı

Türk Dil Kurumuna göre erişim kavramı belirli iki yer arasında gidip gelebilme olarak açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Marka iletişiminde ise mesajın hedefe erişmesi, ulaşması olarak açıklanabilir. Erişim amacını gerçekleştirmek için yukarıda belirtilen hedef kitle uygunluğunun doğru seçilmesi gerekmektedir. Hedef kitlenin demografik, sosyal, psikolojik ve ekonomik özellikleri belirleyici unsurlar arasındadır. Hedef kitlenin yeni doğum yapmış anneler olduğu bir bebek bezi reklamı için, spor dergisinin seçilmesi o reklamın erişim amacını tamamlayamamasına sebep olacaktır. Hedef kitlenin iyi incelenmesi onlara ulaşma yollarını doğru bir şekilde belirleyecektir. Yanlış kişilerin gördüğü çok kaliteli reklamlar yanlış strateji sebebiyle satışlara etki etmeyeceklerdir.

2.3.2. Süreç Amacı

Süreç amacı; tüketici ile kurulması hedeflenen iletişimin etkili olabilmesi için, gerekli tüm koşulların oluşturulması şeklinde açıklanabilir. Süreç içerisinde ilk amaç hedef kitlenin dikkatini çekmektir. Sonrasında merak uyandırarak kitlenin mesaj ile daha fazla zamanda ilgilenmesi hedefler. Sürecin temel amacı ise mesajın akılda kalması ve tüketiciyi harekete geçirmesidir. Süreç amacı; marka iletişiminin hedef kitle ile marka arasındaki etkileşimini kapsamaktadır. Bu süreçte doğru iletişimi kurmanın en temel yolu mesajı ileten kaynağı doğru zamanda alıcının karşısına çıkarmak olacaktır. Televizyon reklamlarında, hedef kitleyi ev hanımlarının oluşturduğu bir ürünü tanıtmak için en doğru zaman, gün içerisinde en çok izlenen kadın programlarının arasında çıkan reklamlara eklenmesi olacaktır. Başka bir örnek olarak; çalışan insanlara tam da öğle arasına yaklaşırken sosyal medyalarında yakınlarındaki yemek satan markalardan reklamlar çıkması gösterilebilir. Hedef kitleyi en ihtiyacı olduğu anda reklamla buluşturmak süreç amacını gerçekleştirmektir.

2.3.3. Etki Amacı

Reklam fikrinin etkisini gösterdiği aşamadır. Erişim ve süreç amacının gerçekleşip gerçekleşmediğinin incelendiği amaç ise etki amacıdır. Bu alanın konusu mesajın tüketicide nasıl bir etki bıraktığıdır. Öncelikle markayı tanıtan bu mesajın etkisini artırmak için kullanılabilecek yollar üzerinde durulmalıdır. Örneğin bir ürün mesajda sözü geçen özellikleri taşımıyorsa etki amacını tamamlayamamış hedef kitlesini kaybetmiş denebilir. Oysa ürün veya markasının gereksinimini oluşturmak mesajın etkisini artırmak için kullanılabilecek yollardan biridir. Örneğin tüketici üzerinde, ürünün avantajları vurgulanarak markaya yönelik bir gereksinim sağlanabilir. Coca Cola (resim 2.5) reklamlarında, ürünün sağlıklı olup olmadığına değinilmez. Sadece tüketildiği takdirde sahip olunabilecek yaşam tarzı ile ilgili reklamlar yaparak hedef kitlesinin gözünde mutlu yaşam tarzı gereksinimi oluşturmaktadır.



Resim 2.5. Coca-Cola reklamlarında Etki Amacını Artırmak İçin Kullanılan Kalabalık ve Mutlu İnsan Toplulukları Vaadini Gösteren Bir Reklamdan Kare
(<https://bilimdili.com/toplum/coca-cola-turkiye-reklamlarinda-turk-kultur-ogelerinin-kullanilmasi/>) (12.10.2021)

Etki amacını artırmanın bir diğer yolu marka farkındalığı ve hatırlama kolaylığı sağlamaktır. O markaya çağrışım yapacak bir renk seçmek ve tüketicide o rengi her gördüğünde hatırlanmak etki amacını yükseltecektir. Örnek olarak Corona (resim 2.6) biralarının hikayesinden bahsedilebilir (Batı, 2018: 119).

Amerika’da, satış payı en yüksek bira markası Heineken iken, Corona markalı bira Meksika’da sudan sonra içilebilecek en ucuz içkiydi ama Corona’nın son anda yaptığı altın sarısı renk ambalaj tasarımı ve yanında limon dilimi ile servis edilmesi durumlarından sonra Corona en çok tüketilen bira markası haline geldi.

Özetle markanın ve markalamanın gücünün insan algısı üzerindeki önemi çok büyüktür. Bu gücün en önemli silahlarından biri de tasarımıdır. Tasarım, markanın kimlik uygulamasından itibaren başlar ve neredeyse marka iletişiminin her alanında en önemli yardımcısıdır denebilir.



Resim 2.6. Corona Birası Etiket Tasarımı ve Limon Dilimi

(<https://pazarlamasyon.com/corona-dunyanin-en-degerli-bira-markasi-secildi/>) (12.10.2022)

3. MARKALAMA SÜRECİNDE BASIN İLANI TASARIMI

3.1. Markalama Tasarımı

Dizayn (*design*) kelimesi Latince *disignare* kelimesinden gelmektedir. “Rönesans’tan sonra ‘tasarım’ kelimesi Fransızca *dessiner*, İtalyanca *disegno*’dan sonra İngilizce’ye girmiştir. Tasarım sözcüğü günümüzde; çizim ve eskiz aynı zamanda planlama ve tasarlama anlamlarına gelen şeyleri içermekte bir de fikir ve onu ortaya koymak için kullanılan araçlar anlamına gelmektedir” (Barnard, 1998/2002: 92 akt; (Akdemir, 2017: 86). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre tasarım sözcüğü; zihinde canlandırılan biçim-şekil, tasavvur; bir sanat eserinin, yapının veya teknik ürünün ilk taslağı, tasar çizim, dizayn; bir araştırma sürecinin çeşitli dönemlerinde izlenecek yol ve işlemleri tasarlayan çerçeve şeklinde açıklanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Tasarım kelimesi yalnızca bir iş kolu olmaktan ziyade hayatın içerisindeki düşünme, plan yapma, gerçekleştirme gibi tüm alanlarda var olan bir niteliktir. Tasarım kelimesi tek bir anlamdan ibaret olmadığı için tanımını yapmak oldukça zordur. Bu konunun karmaşasını ifade etmek için Heskett (2013: 13) İngilizce tasarım sözcüğünü, bir cümle içerisinde dört farklı anlamda kullanmıştır. ‘*Design is to design a design to produce a design*’. Türkçe; ‘tasarım, bir tasarımı üretmek için bir tasarımı tasarlamaktır’ anlamına gelmektedir. İlk kullanımında bir bütün olarak genel kavramı, ikinci kullanımında sürecini, üçüncüde temel fikri, dördüncüde ürünü veya tamamlanan fikri temsil etmektedir. Böylece tasarım sözcüğünün sorunun oluşma sürecinden çözümüne kadar her alanında var olduğunu anlamaktayız.

Tasarım kavramını isim olarak ele alırsak kullanıcının ‘ürün’ ya da ‘hizmet’ olarak algıladığı; harekete geçme eylemi olarak ele alırsak ise tasarımcının bu algıyı tasarladığı süreç olarak da açıklamak mümkündür (Akdemir, 2017: 86). Marka iletişimi kapsamında tasarım kavramı için ise tüketiciye sunulacak görsel dilin kelimeleri benzetmesi yapılabilir. Bir marka oluşturma sürecini iletişim olmadan yapmak olanaksızdır. Markaların ilk amacı olan pazarda tercih edilir olma durumunu sağlamak adına başvurulacak ilk yol tüketicilere kendini tanıtmayı, bir marka kimliği oluşturmaya denebilir. Marka kimliği oluşumu aşamasını düşünecek olursak, markaya bir isim verip bulup logo tasarlamak ilk adımdır. Başlangıcından sonuna kadar bu sürece markalama tasarımı (*branding design*) adı verilebilir. Markalama tasarımının,

akademik literatürde henüz bu isimle yer edinmediği söylenebilir ancak günümüz tasarımcıları arasında konuşulan yeni bir kavramdır. Bir ürünü marka haline getirmenin bütün aşamalarını içine alan markalama tasarımı, sadece tasarımcıları değil büyük bir kreatif ekip çalışmasını kapsamaktadır.



Resim 3.1. Burger King Markasının Eski ve Yeni Logo Tasarımları
(<https://jkrglobal.com/>) (27.11.2021)

Günümüze ait markalama örneği vermek gerekirse; Burger King (resim 3.1) markasından söz edilebilir. Markanın kurumsal kimliğini tamamen güncellenmesi 2021 yılında en çok etki yaratan değişikliklerden oldu. ‘Your way, way better’, ‘Senin yolun, çok daha iyi’ sloganı ile yola çıkan kimlik tasarımının ilk odak noktası katkı maddelerinin kullanımını tamamen bırakıp, doğal üretim ve tüketimi destekler bir marka imajı oluşturmaktır. Bu imaj için kullanılan renk paletinden, tipografiye kadar her öge doğallığı ve tazeliği yansıtmaktadır. Aynı zamanda retro bir etkiye de sahip olan markalama tasarımı Jones Knowles Ritchie (JKR) ajansı tarafından hazırlanmıştır. Markalama süreci boyunca marka stratejisi (*brand strategy*), marka kimliği (*brand identity*), adlandırma ve yazma (*namig and writing*), film ve hareketli animasyon (*film and motion*) ve marka aktivasyonu (*brand activation*) alanlarında çalışmalar yapılmıştır (jkrglobal.com, 2021).



Resim 3.2. Burger King'in Your Way, Way Better İsimli Markalama Tasarımları (<https://jkrglobal.com/>) (27.11.2021)

Baştan sona tüm kurumsal kimliğini değiştiren firma, çok olumlu tepkiler aldığını dile getirmektedir (bigumigu.com/haber/burger-kingin-retro-esintili-yeni-logosu/). (Resim 3.2) Restoranlarının iç ve dış tasarımları, çalışanların kıyafet tasarımları, servislikler, sosyal medya dili, tipografik dili, ambalaj tasarımı gibi tüm tasarım unsurlarının güncellenmesi markaya karşı tüketicilerin algılarını da büyük yönde etkilemiştir.

Markalama tasarımı süreci; marka kimliği kapsamına giren ürünlerin tasarlanma sürecidir. Bu ürünler markalar arasında değişiklikler gösterebilmektedir. Ancak en temel olarak; logo ve amblem tasarımı, kartvizit, antetli kâğıt gibi klasik kurumsal kimlik öğeleri, web sitesi, var ise ürünün satışının yapıldığı dükkân veya stant tasarımı, sosyal medya tasarımları, var ise çalışanların kostümlerinin tasarımları gibi öğeler markalama tasarımı sürecinde ortaya çıkar. Bu markalama süreci marka iletişimindeki görsel tasarım unsurlarının ortaya çıktığı süreçtir.

Marka olmanın en temel amacı; o markanın ürününü veya hizmetini tanıtırken marka imajını güçlendirmek, marka değerini ön plana çıkarmak ve hedeflenen alıcı kitlenin gözünde markanın olumlu etkiler yaratmasını hedeflemek denebilir. Bu doğrultuda markanın kendini ifade biçimini tasarım öğelerini kullanarak şekillendirmek mümkündür. Amblem, logo, markanın kurumsal yazı karakterleri, kullandıkları renkler ve görseller bu ifade ediş biçimini hedef kitleye ulaştıran en temel unsurlardır. Tüm bu görsel unsurlar, daha öncede bahsettiğimiz gibi marka kimliğini oluşturmaktadır ve kurumsal tasarım, kurumsal kimlik tasarımı şeklinde de adlandırılmaktadır.

Kurumsal tasarım, markanın kim olduğunu tanımlayan, markanın kurum felsefesini yansıtan en temel unsurdur. Elden'e (2005: 53) göre kurum kimliğinin birbiri ile tutarlı bir bütünlük oluşturması için gereken dört temel unsur vardır. Bunlar; kurum felsefesi, kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal tasarımıdır. Bu unsurları açıklamak gerekirse; kurum felsefesi kurumun sahip olduğu yönetim felsefesini içerir. Kurumsal iletişim; kurumun hedef kitlesi ile kurduğu iletişim biçimini kapsar. Kurumsal davranış; kurumda çalışanların birbirleri ile ve dış hedef kitleleri ile olan ilişkilerini ve gözlemlenen davranış kalıplarını kapsar. Kurumsal tasarım ise daha öncede bahsettiğimiz gibi kurumun mimari tasarımı, logosu, ambalaj tasarımları, tipografileri,

kurumsal renkleri kapsamaktadır. Marka iletişiminin görsel düzenleme aşamalarının hepsini kapsayan tasarım kavramı bir markanın hedef kitlede ve pazarda var olan görsel dilini temsil etmektedir. Bu sebeple bu görsel dilin markaya en uygun şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Kurumsal kimlik veya marka kimliğinin en önemli bazı tasarım öğelerinden bahsedildiği zaman ilk anlaşılması gereken her zaman logo tasarımıdır.

Amblem ve logotype sözcükleri Latince kökenli olup Türkçede ‘simge’ ve ‘özgün yazı’ anlamına gelmektedir. Bu iki kavram farklı anlamlarda kullanılabildiği gibi tek bir sözcük olarak ‘logo’ şeklinde de kullanılmaktadır (Teker, 2009: 90). Becer’e (2019: 195) göre logo; iki veya daha fazla tipografik karakterin sözcük halinde okunacak şekilde bir araya gelmesiyle oluşturulan ve bir ürün, kurum, kuruluş ya da hizmeti tanıtan marka ya da amblem özelliği taşıyan simgedir. Logo, markanın temel özelliklerini içeriğinde barındırarak o markayı anlamlandıran en temel unsurdur. Logoda kullanılan renkler tek başına yan yana geldiğinde bile o markaya çağrışım oluşturabilir. Bu kadar güçlü olan bu unsur marka iletişimi içerisinde büyük önem taşır.

Logo tasarımlarının, markanın ayırt edici işareti olmasının ötesinde, daha çok markanın ekonomik değerini, güvenilirliğini ve özgünlüğünü apaçık veya üstü kapalı biçimde imgeleyen görsel onaylayıcılar oldukları söylenebilir (Knapp, 2003: 90). Markanın var olan değerini zihinlerde görselleştiren logolar; sahip oldukları şekiller, simgeler, tipografik öğeler ve çizimler gibi unsurlar ile çağrışım yaparak markanın imajını betimlerler.



Resim 3.3. Google Markasının Logosu
(Google.com/) (27.11.2021)

Markanın tamamlayıcı parçası olan logolar, tasarımsal açıdan görünüm ve oluşum biçimine göre farklılıklar göstermektedir. Logo tasarımları; harf, şekil veya harf ve

şeklin birleşiminden oluşmak üzere üç şekilde uygulanabilir. Logo tasarımları, görsel bir şekli barındırmadan kurumun veya markanın adını temsil eden harf veya kelimelerden oluşabilir (Tuna&Tuna, 2007: 88). Google (resim 3.3) markasının logosu bu tür tasarımlara örnek olarak gösterilebilir. Logolar marka ismine sahip olmadan da sadece amblem şeklinde de kullanılabilir. Apple firması (resim 3.4) tipografik bir düzenleme kullanmadan sadece amblem tasarımı ile markasının imajını devam ettirmektedir.



Resim 3.4. Apple Şirketinin Amblem Tasarımı
(apple.com/) (27.11.2021)

Tasarımında şekil ve harflerin kullanıldığı logo tasarımları Henderson ve Cote'a (1998: 27) göre üç farklı başlık altında incelenmiştir. Bu başlıklar; soyut logo tasarımları, karakter tasarımı ile birleştirilmiş logolar ve *pictorial* yani resimsel içerikli logolar şeklinde sıralanabilir. Karakter tasarımı ile birleştirilmiş logo tasarımlarına örnek olarak Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund'for Nature) (resim 3.5) veya kısacası WWF olan vakfın logosu örnek gösterilebilir. Nesli tükenmekte olan hayvanlardan olan pandanın tercih edildiği logo tasarımında aynı zamanda tipografik olarak vakfın kısa adı da yer almaktadır. Kullanılan tipografi ile yazı arasında bir uyum söz konusudur. Bu uyum hem görsel değer olarak hem de anlam bütünlüğünü sağlamaktadır.



Resim 3.5. World Wide Fund'for Nature Logo Tasarımı
(wwf.org.tr/) (27.11.2021)

Pictorial yani resimsel logo tasarımlarına örnek olarak ise Tema Vakfı (resim 3.6) logo tasarımı gösterilebilir. Resimsel logo tasarımlarının ortak noktası ise gerçek figürlerin benzer özellikleri ile stilize edilmiş hallerinin amblem olarak kullanılmasıdır. Resimlerine yakın şekilde tasarlanan figürler, gerçek görsellerine çok yakındır. Marka ile ilgili akılda kalan en büyük iz logo ve amblemin tasarımı olduğuna göre bu logo ve amblemin tasarlanma süreci de bir o kadar büyük bir iş demektir. Bu noktada logonun tasarımı aşamasındayken dikkat edilmesi gereken birkaç ana nokta vardır. Logonun, yalın ve akılda kalıcı olması gerekir. Tek bir renk kullanılabileceği gibi çok renkle de kullanılabilmelidir. Çok boyutlu işlere uyumluluk sağlamalıdır. Markanın iletişimini karmaşa yaratmadan karşı tarafa iletebilmelidir. Değişimlere ayak uydurabilmelidir. Bu özellikleri içerisinde barındıran bir logo için, başarılı ve zamansızdır demek mümkündür. Günümüzde daha da artan mecra çeşitliliği içerisinde, mobil uygulama ikonundan açık hava reklamlarına kadar her alana uyum sağlayabilir ve çeşitlendirilebilir olması gerekir.



Resim 3.6. Tema Vakfı'nın Logo Tasarımı

(<https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/tema-logosu>) (27.11.2021)

Marka kimliğine büyük etkisi olan bir diğer öge ise tipografidir. Geçmişten bugüne, insanlık tarihinin büyük önem taşıyan buluşlarından biri olan yazı ile tarihte yeni ve farklı bir dönem başlamış ve iletişim kurmak, bilgileri kaydetmek için kullanılmıştır. Zamanla yazı bu ihtiyaçların daha da ötesine geçerek harfleri biçimlendirir ve kendi başına mesajı iletme aracı haline gelmiştir. Tipografi; Yunanca *typos* ve *graphein* kelimelerinin köklerinden türemiştir. Graphein kelimesi yazmak, typos ise biçim anlamına gelmektedir. (en.wikipedia.org, 2021). Becer'e (2019: 176) göre ise tipografi terimi ilk olarak Gutenberg'in matbaayı icadından sonra kullandığı metal harfleri tanımlamıştır. Ancak teknolojinin gelişmesiyle birlikte tipografi kelimesinin anlamı da daha çok genişlemiştir.

Tasarım elemanının en büyük kaygısı mesajı karşı tarafa iletmesidir. Bu durumda mesajı iletmenin en iyi yolu var olan yazıyı doğru şekilde okutabilmektir. Tasarım unsurlarında tipografi tam da burada devreye girmektedir. Ancak çok geniş bir kavram olan tipografiyi tam anlamıyla tanımlamamız mümkün değildir. Yine de tipografinin anlam genişliğini ve bütünlüğünü algılayabilmek adına birkaç tanımdan bahsetmek gerekir.

- Baudin'e (1989: 18) göre tipografi; kaligrafinin mirasını arttırarak taşıyan ve aktaran teknoloji olarak tanımlanabilir.
- Simon'a (1963: 1) göre tipografinin ilk amacı okunaklılığı ve uyumu sağlamaktır.
- Meggs'e (1992: 17) göre tipografi; metal kalıplarla metinlerin basılmasıyla, artık günümüzde bir bilgi aktarım aracıdır.

- Haller’a (1999: 8-9) göre günümüz tipografisi karmaşık bir çanta gibidir. Binlerce yazı karakterinin arasında kaybolup, seçim yapmanın zor olduğunu anlatmaktadır.
- Uçar’a (2019: 139) göre tipografi; yazılar ve yazılarla ilişkili tasarımların yapıldığı bir sanat tasarım dalıdır.
- Sarıkavak’a (2004: 1) göre tipografi; harfler, sözcükler ve satırlarla, varolan boşlukların arasındaki ilişkilerin diğer tasarım öğeleriyle belirlenmiş bir sayfa üzerinde yapılan hem işlevsel hem de görsel düzenlemeler bütünüdür.
- Baines ve Haslam’a (2002: 7) göre tipografi; oldukça geniş bir alandır ve kesinleşmiş bir tanımı olmamasını sürekli geliştirilen bir uygulama alanı ile ilişkili olmasına bağlamaktadır.
- Becer’e (2019: 176) göre tipografi; tüm yazıları ve noktalama işaretlerini kapsayan sanatsal ve tasarımsal özelliklerini konu alan uzmanlık alanıdır.

Tasarım alanında tipografi için, tasarım elemanları ile yazı elemanları arasındaki ilişki şeklinde açıklama yapılabilir. Yazı, mesajı karşıya doğrudan iletmektedir. Tipografi ise mesajı karşı tarafa en etkili biçimde iletmeyi hedefler. Akılda kalıcı bir etki bırakan tipografi aslında logonun amacını gerçekleştirmiş olur. Logolarda kullanılan tipografiler anlamı derinleştirip içselleştirdiği için daha akılda kalıcı olurlar. Harflere veya kelimelere ufak tasarım öğeleri ile anlam katarak görseli desteklemektedirler.



Resim 3.7. The Public Theater Logo Tasarımı

(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater?rel=search&query=public&page=1>)
(27.11.2021)

Tipografi, kurumsal kimlik tasarımında kullanılan unsurlardan biridir. Marka için seçilen yazı karakteri o markanın tüketicisi ile konuşan ses tonunu belirlediği söylenebilir. Kartvizitinde, afiş tasarımında, basılı ürünlerinde veya dijital ürünlerinde o yazı karakteri her zaman göz önünde olacaktır. Ama kurumsal yazı karakteri oluştururken ya da seçerken belirlenmesi gereken bazı temel noktaların olduğu söylenebilir. Başlıklar, metinler, alt metinler, alt başlıklar gibi temel yazı formlarının kullanım şeklinin belirli olması gerekmektedir. Tipografi kullanımı ile marka kimliği çözümlmesine The Public Theatre, (resim 3.7) New York'ta bulunan Halk Tiyatrosu'nun tasarımları örnek olarak gösterilebilir. New York şehrinin dinamizmini ve her kitleden insanı barındırmasını çıkış noktası alan Paula Scher, logoyu Knockout fontunu kullanarak tasarlamıştır (Scher, 2021).



Resim 3.8. The Public Theater 1995 Afiş Tasarımları

(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater?rel=search&query=public&page=1>)
(27.11.2021)

Tiyatronun tüm tasarımlarına ve kurumsal kimliğine hakim olan tipografik dil logodaki dinamizmini afişlerde de göstermeye devam etmiştir (resim 3.8, 3.9). Hatta bu kullanılan dil zamanın tasarım trendlerini oluşturmuştur. Tasarımlarda yıllar

içerisinde kullanılan tipografi stili değişmiş olsa bile izleyiciye aynı dinamizmi sunmaya devam etmektedir. Her yeni sezonda farklı bir stili ama aynı sokak yazısı etkisini korumaya devam eden marka kimliği, The Public Theater’ı akıllarda kalıcı ve etkili bir hale getirmiştir. Marka kimliği tasarımında logo ve tipografi gibi önemli bir diğer öğe ise renktir.



Resim 3.9. The Public Theater 2020-21 Sezonu Afiş Tasarımları
(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater-2020-2021-season/story>) (27.11.2021)

Kavram olarak rengi açıklamak gerekirse, değişik bilim dallarına göre farklı tanımlara sahip bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Holtzschue’a (2009: 6) göre renk dört farklı öğeden oluşmaktadır. Bunlar; ışık, yüzey, göz, algı şeklinde sıralanmaktadır. Rengin kavranabilmesi için ışığın bir kaynağa, ışığı yansıtmak için bir yüzeye, ışığı görebilmek için göze ve ışığı algılayabilmek için ise bir zihne ihtiyaç vardır. Işık, göz ve beyin arasındaki iletişim rengin anlamlandırılmasını sağlamaktadır.

Temizsoylu’ya (1987: 10-18) göre ise renk aynı sistem içerisinde üç farklı oluşumun birbirini izlemesi sonucu oluşur. Işığın göze yansımaları fiziksel, bu yansıyan ışıklar karşısında gözde oluşan etkiler fizyolojik, ışıkların gözde algılanması ise psikolojik bir olaydır. Renkler yansıttıkları ışık değerlerine göre ikiye ayrılırlar. Akromatik renkler; siyah, beyaz ve gri renklerdir. Bunlar dışındaki renkler ise kromatik renklerdir. Kromatik renkler kendi içerisinde iki gruba ayrılır.

Kromatik Renkler		Akromatik Renkler
Birincil Renkler	İkincil Renkler	Nötr Renkler
Kırmızı	Turuncu	Siyah
Mavi	Mor	Beyaz
Sarı	Yeşil	Gri

Tablo 3.1. Kromatik ve Akromatik Renkler (Temizsoylu, 1987: 18)

Marka iletişimi açısından renk unsurunu incelerken, tasarım ögesi olan rengin üzerinde durulması gerekir. Bu da daha çok psikolojik olarak algıda renklerin bıraktığı anlamlardır. Birçok renk uyaranlarının farklı çağrışımları ve etkileri mevcuttur. Marka imajını yaratırken tüketicinin zihninde bırakılmak istenen etkiye göre renklerin tercih edilmesi gerekmektedir. Pile'e (1997: 149-150) göre psikolojik algıda renklerin etkilerini üç ana sınıfta incelemek mümkündür. Bunlar; sıcak, soğuk ve nötr renklerdir. Sıcak renklerin etkileri kelimenin kökeninden de anlaşılacağı üzere 'sıcak' sıfatının çağrıştırdığı anlamlar ile doğrudan ilişkilidir. Sıcak bir atmosfer yaratmak için, sıcak bir etki bırakmak için bu tonları tercih edilebilir; kırmızı, turuncu, sarı ve bu renklerle ilişkili tonlar. Gölge tonları dahi konforu ve güzelliği yansıtmaktadır ve fiziksel çağrışım ile yakından bağ kurmaktadır. Soğuk renklerin etkilerine gelinecek olursa kullanım yerine ve şekline göre sakinlik, rahatlama veya depresif, negatif psikoloji etkileri olabilmektedir. Soğuk renkler ise; yeşil, mavi, mor ve yine bu renklerin tüm tonlarıdır. Nötr renkler; siyah, beyaz ve gri ise genellikle donuk ve sistemli atmosferlerde kullanılmaktadır.

Bir markanın kurumsal kimliğinde yer alan renkler o markanın görsel kimlik öğelerinin bütünleyici görevini üstlenmektedir. Bir logonun, kartvizitin mutlaka bir rengi vardır. Bu renk o unsurların anlamlarını derinleştiren ve güçlendiren öğelerdendir. Her markanın farklı alanlarda da olsa kullandığı renk paleti vardır. Bu renkler o markanın standart renkleri halini almaktadır. Tüketicide gördüğünde o markaya çağrışım yapmaktadır. Bu nedenle markalamanın ilk aşamasında renk seçimi doğru biçimde yapılmalıdır. Uzun vadeli düşünerek karar almak en sağlıklısı olacaktır. Marka kimliğinde renk kullanmanın temelde dört amacı vardır; markanın tanınmasını

sağlamak, beğenilirliğini artırmak, markaya çağrışım yapmak ve markanın sektörüne veya hizmetine uyum sağlamak.



Resim 3.10. McDonald's Açık Hava Reklamı
(<https://www.thedrum.com/news/2018/09/12/the-most-influential-out-home-campaigns-2018-so-far>) (27.11.2021)

McDonald's (resim 3.10) örneğinde sadece kurumsal renkler kullanılarak tüketicilere yol tarifi yapılmaktadır. Logonun bile sadece bir kısmı gösterilmektedir. Ancak renklerin birbiri ile olan ilişkisi tüketicilerin aklında yer edinmiş, onun hangi marka olduğunu anlamasına yetmiştir.

Marka kimliğinin bir diğer unsuru da marka karakteri veya maskotlardır. Antik çağlardan bu zamana kadar aktarılan bir tarihçeye sahip olan maskot kelimesi Fransızca büyücü anlamına gelen masco kökeninden türemiş olup, 1880 yılında yayınlanan, La Mascotte isimli opera oyununda erkeklere şans getiren bir kızın öyküsü anlatılmaktadır ve gittikçe popülerleşen oyun, İngilizce'ye The Mascot olarak çevrilmiştir. Maskotun uğur getiren obje olmasına inanılması bu olaya dayandırılmaktadır (www.halklailiskiler.com.tr, 2021). TDK'ye göre ise 'uğur getireceğine inanılan nesne, uğurluk' anlamına gelmektedir (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021).

Artık maskot dediğimizde markaları tanıtmak veya bir ürünü temsil etmek için kullanılan marka kimliği unsuru aklımıza gelmektedir. Maskot tasarımı yapılırken unutulmaması gereken önemli noktalardan biri hedef kitledir. Hedef kitlenin demografik özellikleri maskotun giyim tarzından, konuşma lehçesine kadar en ufak

ayrıntıları bile etkilemektedir. Maskotun başarılı bir marka kimliği unsuru olabilmesi için tüketiciyle arasındaki bağı her zaman güncel tutması gerekmektedir (İlisulu, 2012: 156). Marka karakterleri, marka bilinirliğini artırmada ve satışı desteklemede büyük bir pay üstlenmektedir. Bu karakterler, eğlenceli ve sevimli olabilir, komik veya kusurlu olabilirler. Bu sayede tüketici ile aralarında duygusal bir bağ kurarak marka imajına ve marka bilinirliğine katkıda bulunurlar.

Marka karakteri dediğimizde, o markanın ifade biçimini ve kurumsal iletişimini sağlamak amacıyla tasarlanan, farklı özellikleri ve değerleri temsil eden maskotlar gözümüzde canlanmaktadır. Worldcard'ın (resim 3.11) Vaada karakteri, Arçelik'in Çelik karakteri, Turkcell'in Selocan karakteri bunlara örnek olabilir. Bu karakterlerin hepsinin ortak amacı; tüketicilerle marka arasında bağ kurulması ve o bağı markanın kurumsal iletişim dilini kullanarak güçlendirilmesi şeklinde açıklamak mümkündür.



Resim 3.11. Worldcard'ın Vaada karakteri
(www.worldcard.com.tr/) (27.11.2021)

Maskot tasarımları reklam karakterleri ve marka karakterleri olarak iki ayrı başlıkta incelenebilir. Reklam karakterleri sadece belirli kampanyaları temsilen tasarlanan ve kısa ömürlü tasarımlar iken marka karakterleri o markanın her zaman temsilcisi olmaya devam etmektedirler.

Biçimsel özellikleri sayesinde, oldukça dikkat çekici ve farkındalık oluşturma açısından etkili olan karakterler, markaların akılda kalıcılığını ve diğer markalar ile

arasındaki farkı ortaya koymaktadırlar. Marka kişiliğini doğrudan tüketiciye yansıtan bu karakterler marka imajı oluşumunda da oldukça etkilidirler.

İnsanlığın var olduğu ilk zamanlardan günümüze kadar belirli ihtiyaçlar için ambalajlama kullanılmıştır. Yiyeceklerin sıcaktan ve soğuktan korunması, sıvı içeceklerin bir kap içerisinde tutulabilmesi bile ambalaja örnek olarak gösterilebilir. İlk çağlarda sadece ürünü korumak amacı ile oluşturulan ambalajlar, zamanla gelişen teknoloji ile beraber, markalama ihtiyacının artması ve işin içerisine marka kimliğinin de girmesiyle ambalaj tasarlanabilir bir öge haline almıştır. Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre ambalaj ‘eşyaları sarmak için kullanılan, plastik, tahta, mukavva vb. malzeme bütünü’ şeklinde açıklanmıştır (<https://sozluk.gov.tr/>, 2021). Pektaş’a (1993: 24) göre ambalaj ürünün giysisi olarak ifade edilmiştir. Tüketicinin satın alma eylemini desteklemesi için de üzerinde barındırması gereken bazı nitelikleri vardır. Ürünün içeriğine uygun düşünülmüş ve tasarlanmış bir görsel her zaman tüketicinin dikkatini çekecektir.

Ambalaj sadece bir grafik tasarım ürünü değildir. Binlerce ürünün paketlenmesi ve düzgün korunması büyük bir uzmanlık alanına dönüşmüştür. Ambalajı, pek çok farklı disiplini bir arada çalıştıran büyük bir alt konu olarak düşünmek mümkündür. Becer’e (2014: 206) göre ambalaj, (metal, cam, plastik, tahta gibi malzemeler kullanılarak) ürünleri kaplayan en dış ve en büyük karton kutudan en küçük kâğıt sarma işine kadar her alanda karşımıza çıkan genel bir tabirdir.

Ambalaj, içerisindeki ürünü ve ait olduğu markayı temsil eden öğelerin başında gelmektedir. Üzerinde markanın logosunu, kurumsal renklerini, maskotu varsa onun görselini bulundurur. Bu öğelerin yaptığı çağrışımlar duygusal çağrışımlardır. Aynı zamanda ürüne dair her bilgi üzerinde yer alır ve ürünü korumaya yönelik malzemeler tercih edilir. Bu unsurlar da rasyonel çağrışımlar için önemlidir. Kısacası, ambalaj; markayı tanımlayan, bilgilendirici kısa mesajlar veren, dağıtım kanallarında ve kullanılan evlerde saklamayı kolaylaştıran, markanın satışında nihai kaldıraç görevi gören işlevselliğe sahiptir (McCrae & Costa, 1997: 91-92). Marka iletişiminde ambalaj tasarımının önemi düşünülecek olursa, ürün ile tüketiciyi doğrudan yüz yüze getiren en son noktanın ambalaj tasarımı olduğu söylenebilir. Tüketicinin eline alıp dokunabildiği, tecrübe edebildiği, satın alması durumunda tüketene kadar sürekli

göreceği unsur ambalajın sahip olduğu tasarım olacaktır. Bu noktada markanın tüketici ile bire bir diyalog içerisinde olduğu ambalaj tasarımı, iyi bir izlenim bırakabilmek için ürünün kendisinden sonra en önemli etken haline gelebilir.

İlisulu'ya (2019: 197) göre iyi bir ambalaj tasarımı tüketiciye ürün ile ilgili sorulması gereken tüm sorulara yanıt verebilmelidir:

- İçindeki ürün nedir?
- Ürün kimler için üretilmiştir?
- Ürünün içeriği nelerden oluşmaktadır?
- Ürün ne için ve nasıl kullanılır?
- Ürün nerede üretilmiştir?
- Üreticiye hangi yollarla ulaşılır?
- Son kullanım tarihi nedir?
- Benzerlerinden farkı nedir?
- Tüketici bu ürüne neden ihtiyaç duyar?
- Tüketici bu ürünü neden satın almalı?

Bu sorular ürünlere göre değişiklik gösterebilir ve çoğaltılabilir sorulardır. Doğru cevapları içeren bir ambalaj tasarımı, ürünü kutusunu açmadan tüketiciye tanıtmalı ve bilinmesi gereken tüm detayları iletmelidir. Ambalaj tasarımı kavramı, bu noktada devreye girmektedir. Ürünü en iyi şekilde tanıtarak, aynı ürünün diğer markalarından ayırt edecek, ön plana çıkarak ve satın alımı gerçekleştirmek için tüketiciyi ikna edecek unsur ambalaj tasarımıdır.

Fomilk (resim 3.12) markası, vegan ürünler üreten ve satan bir markadır. Ambalaj tasarımları da markanın genel hedef kitlesine hitap eden tasarım dilinde yapılmıştır. Aynı zamanda üzerinde ürünün tüm bilgileri, değerleri ve resmi olarak zorunlu tutulan bilgiler yer almaktadır.



Resim 3.12. Fomilk Vegan Ürünleri Ambalajları
(www.fomilk.com) (27.11.2021)

Özetle; daha önce de bahsedildiği gibi marka iletişimi etkili mesajları, doğru kanallarla, en etkileyici zamanda ve doğru tüketiciye ulaştırmanın en kavramsal söyleniş şeklidir. Marka iletişimindeki doğru mesajı oluşturmanın en etkili yolu etkileyici ve can alıcı tasarımlarla etkileyici fikirleri birleştirerek hedef kitleye ulaşmaktır.

3.1.1. Markalama Tasarımı ve Reklam İlişkisi

Reklam, çağımızın en önemli iletişim kanallarından biridir. Becer'e (2019: 221) göre reklam, bir ürünü veya hizmeti basın ve yayın kanalları ile para karşılığında tanıtması faaliyetlerinin tümünü içerir. Reklam; marka sahibinin kendisi tarafından, yayınlanacağı iletişim aracı tarafından veya reklam ajanslarında oluşturulabilir. Ama genellikle reklam kampanyaları ajanslar tarafından hazırlanır.

Günümüz rekabet ortamında marka olabilmenin, ürün satışı yapabilmenin en etkili yolu doğru stratejilerle oluşturulmuş reklamlarla ürün tanıtımı yapmaktır. Amerikan Pazarlama Birliği'ne göre reklam 'ticari markalar, kâr amacı gütmeyen dernek veya

kuruluşlar, hükümet organları ve bireyler tarafından belirli bir hedef kitleye ya da topluluğa ürünler, hizmetler, organizasyonlar veya fikirler hakkında bilgi vermek, ikna etmek amacı ile düzenlenen; duyuru, ikna edici mesajların, kitle iletişim araçları kullanılarak zaman ve mekâna yerleştirilmesidir’ şeklinde açıklanmaktadır (Association, 2013 akt; (Elden & Özen Okat, 2015: 17). Ancak reklam daha geniş bir anlama ve hitap biçimine sahiptir. İşlev olarak sadece ürün ya da marka tanıtılarak kitlelere hitap etmek yerine insanlar üzerinde bırakacağı daha sihirli bir ize, bir yaşam tarzı vaadine sahip şeklinde de açıklama yapılabilir. Reklamın işlevi ile ilgili Zyman ve Brott (2018: 29) şunları söylemektedir:

“... çoğu kişinin ilk aklına gelen reklamcılığın -30 ya da 60 saniyelik- televizyon reklamları olduğudur, sorun da buradadır zaten... birkaç dakika daha üzerinde düşünüldüğünde, birkaç kişi radyo spotlarının, gazete ve dergilerdeki basılı reklamların da reklamla ilişkili olduğunu ekleyecektir. Birkaç kişi de otobüs duraklarındaki reklam panolarını söyleyebilir hepsi bu kadar... Benim tanımıma göre reklam her şeydir... ürününüzün nasıl paketlenildiği, ürününüzü tanıtırken kullandığınız ya da kullanmadığınız sözcükler, çalışanlarınıza nasıl davrandığınız, onların müşterilerinize nasıl davrandığı, yıllık raporlarınız, promosyon malzemeleriniz, hakkınızda yazılanlar, sponsor olduğunuz etkinlikler, hatta beklenmedik ticari başarıları ve başarısızlıkları ele alırsınız da birer reklamdır. Kısacası her yaptığınız markanız hakkında müşterilerinize ve de müstakbel müşterilerinize bir mesaj iletir.”

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere marka kimliğini oluştururken kullanılan her öge, renk, tasarım birimi reklamın dilini ve hitabını belirlemektedir. Bu da markanın tüketici üzerindeki etkisini olumlu veya olumsuz etkilemektedir. Özetle reklamcılık için artık sadece ürünü baz alan, hedef kitleye rasyonel bilgiler veren, ikna etme aracı olmaktan çok tüketiciler ile kişisel ilişkiler kuran, farklı deneyimler yaşatan ve sembolik anlamların iletildiği bir araç haline geldi demek mümkündür. Bu sebeple günümüz reklamlarında rasyonel bilgilerden çok duygulara hitap eden reklamlar ilgi çekmektedir.

Kotler (2000: 153-154) reklam kavramını pratikte 5M formülü ile özetlemiştir. Bunlar; mission (görev-misyon), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) olarak sıralanmaktadır. Bu formülün amacı reklamın ana hatları belirlemektir. Bu unsurlar şu şekilde açıklanabilir:

Mission (Görev- Misyon)

Bu reklam kampanyasının amacı nedir? Amaç tüketiciyi bilgilendirmek mi, ikna etmek mi, yoksa markayı hatırlatmak mı? Bu kampanya bilinçlendirmek için mi, ilgi uyandırmak için mi, ürünü istemeyi sağlamak için mi yoksa tüketiciyi harekete geçirmek için mi?

Message (Mesaj)

Mesaj, ürünün veya markanın amacına göre değişiklik göstermektedir. Tüketicie ileilmek istenen ana fikrin, en yaratıcı ve ilgi uyandırıcı şekilde ulaştırılması gerekir. Bu konuda da en büyük görev reklam ajansına aittir.

Media (Medya)

Medya ortamlarına karar vermek için mesajın net olarak anlaşılması gerekir. Mesajın etki alanına göre en uygun medya (televizyon, radyo, gazete, dergi, internet veya tümü) aracı seçilmelidir.

Money (Para)

Reklam bütçesi konusu, dikkatli olunması gereken konulardan biridir. İyi bir kampanyanın bütçe yetersizliği sebebiyle yeterince ses getirememesi uzun vadede reklam verenin para kaybetmesine neden olabilir. Medya ortamları belirlendikten sonra, rakiplerin reklam bütçeleri de incelenerek uygun bir bütçe ile reklam verilmelidir. Ries & Ries'in (2020: 37) dediği gibi; *'Reklam bütçeniz, bir ülkenin savunma bütçesi gibidir. Reklama ayırdığınız onca dolarla hiçbir şey satın alamazsınız, onlar sadece pazar payınızı rakiplerinize kaptırmanızı engeller.'*

Measurement (Ölçüm)

Reklamı verdikten sonra geri dönüşleri takip etmek çok önemlidir. Reklamda izlenen yolların başarısını ölçebilmenin tek yolu bu kampanya sonuçlarını incelemekten geçer.

Kotler'in reklam için oluşturmuş olduğu bu beş yol reklamın ilk aşamasından geri dönüşlerine kadar olan kısmı kapsamaktadır. Bu konuda bir yol gösterici olmuştur. Reklam kavramı ile ilgili Topsümer ve Elden (2015: 16), aşağıdaki maddeyi sıralamıştır:

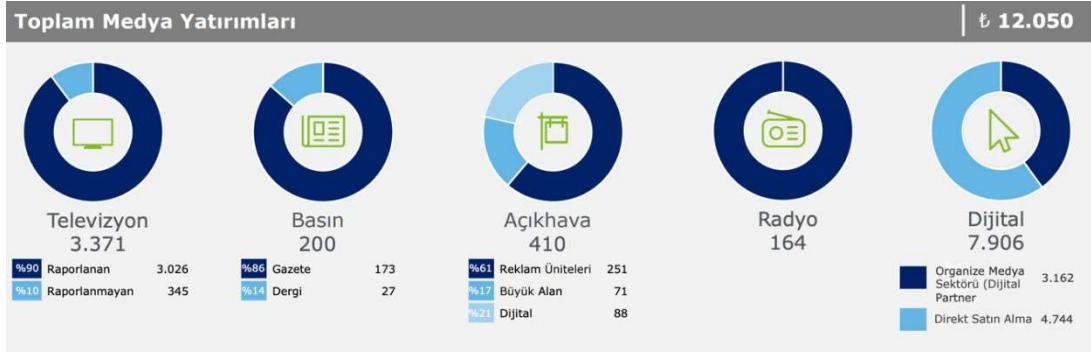
- Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
- Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.

- Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru gönderilen iletiler bütünüdür.
- Reklam bir kitle iletişimidir.
- Reklam yapan kişi, kurum veya kuruluş bellidir.
- Reklam ile tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
- Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
- Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile, işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Reklamcılıkta yeni ve farklı bir bakış açısı getiren en önemli olay ise internetin bulunması ve yayımlanması olmuştur. İnternetin de gelişmesiyle beraber bilgiye ve reklama ulaşımın kolaylaşması markalama sürecinin iyice belirginleşmesini ve reklamların marka temelli oluşturulmasını destekler nitelikte olmuştur. Ancak markalama süreci, 21. Yüzyıl ile beraber çok daha farklı ve fazla disiplini bir araya getiren ve ortak paydada birleştiren bir strateji haline gelmiştir.

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle beraber internet sayesinde yerel sınırlar içerisinde kalmak yerine reklam sektörü de evrenselleşmiştir. Sosyal mecralar ve uygulamalar üzerinden her şeyin reklamı yapılabilir hale gelmiştir. Tüketiciler çok fazla reklama ve reklam ortamına maruz kalmaktadır. Marka iletişimi hususunda önemli olan şeylerden biri de reklam ortamını doğru belirlemektir. Bu noktada tüketici ile marka arasındaki etkileşimi sağlayan kitle iletişim araçları ve reklam mecraları devreye girmektedir.

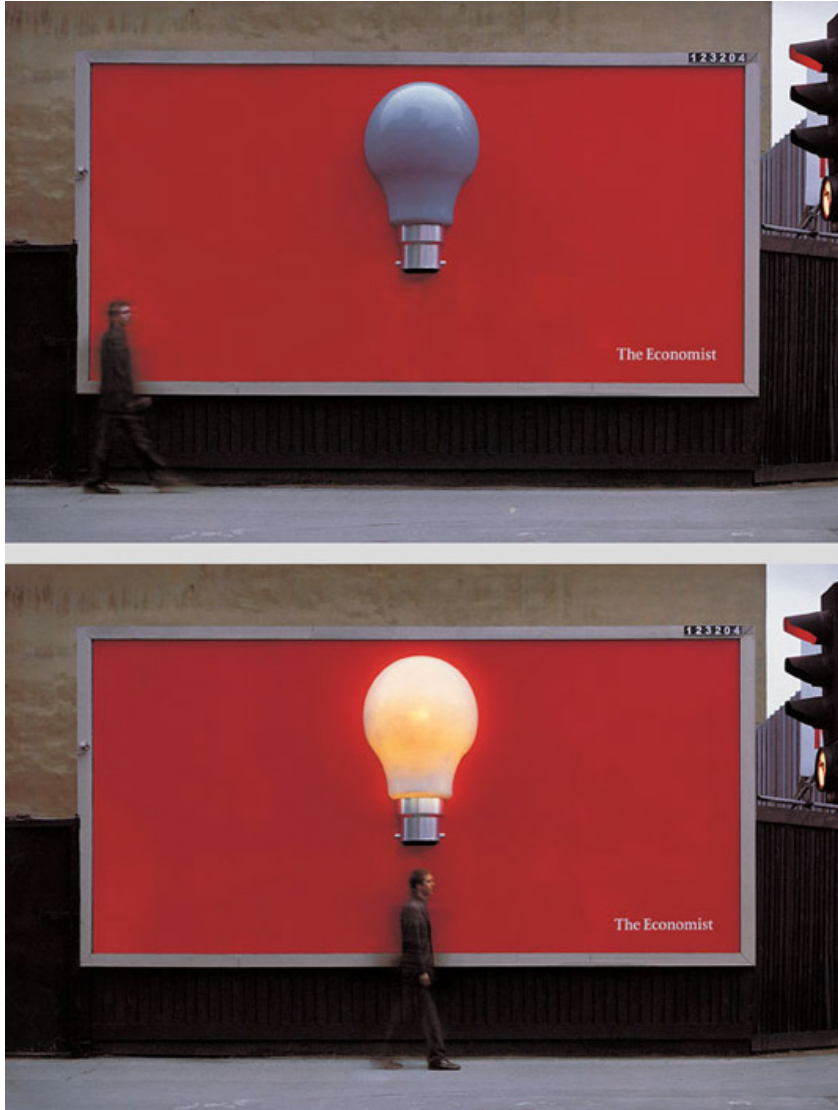
Tarihsel açıdan baktığımızda medya oluşumları iki temel gruptan oluşmaktadır. Bunlar; basılı medya ortamları ve elektronik medya ortamlarıdır. Basılı medya araçları dergi, gazete ve açık hava reklamlarını, elektronik medya araçları radyo, televizyon ve interneti kapsamaktadır.



Şekil 3.1. Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)
(<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, : 10) (25.12.2021)

Hedef kitleye uygun stratejilerle çalışılmış reklam kampanyalarının medya planlamaları çok önemlidir. Türkiye medya ve reklam raporuna (şekil 3.1) göre 2021 yılının ilk altı ayında dijital reklamlar %65,6, televizyon reklamları %28,0, açık hava reklamları %3,4, basın reklamları %1,7, radyo %1,4 oranında dağılım sağlamıştır. Bu dağılıma göre reklam bütçesi planlaması yapılması gerekmektedir. Bu reklam mecralarını biraz daha ayrıntılı incelememiz gerekmektedir.

Açık hava reklamları (resim 3.13) basılı reklamlarla aynı kategoride sayılabilirler. Ama medya ortamları tamamen farklıdır. Çok büyük alanlarda, billboardlarda, giydirilebilir binalarda, otobüs duraklarında, pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Tüketicinin ilgisini çekmek için çok az zamanı vardır. Ülkemizde ilk defa 1985 yılında Ankara’da açık hava panoları uygulanmıştır ve sonrasında ise tüm ülkeye yayılmıştır (Topsümer & Elden, 2015: 47). Açık hava reklamlarının ilk amacı görenleri etkileyip ilgi çekmektir. Sık aralıklarla peş peşe konumlandırılmalarının sebebi de budur. İlgi çektikten sonra tekrar görüldüğünde reklam üzerine düşünmeye itmektir.



Resim 3.13. The Economist Dergisinin İnteraktif Açık Hava Reklamı
(<https://www.brandsynario.com/the-economist-light-bulb-ooh/>) (27.11.2021)

Radyo reklamlarında ses odaklı bir ortam hakimdir. Bu sebeple reklamların sadece konuşarak anlaşılabilecek şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Dikkat çekici ses efektleri, müzikler, sloganlar kullanılabilir. Belirli bir zaman sınırı içerisinde mesajı iletmesi gerektiği için kullanılan metler açıkça anlaşılır ve hedef kitleye uygun olmalıdır. Radyo ortamında hedef kitle kanalın kitlesine göre belirlenmelidir.

Televizyon reklamları (resim 3.14) ise hareketli görüntü ve sesi aynı anda verebilmektedir. Basılı reklamlara göre en önemli avantajlarından biri budur. Ayrıca evinde televizyon olan herkese hitap etmektedir. Reklam dendiğinde akla ilk gelenler genelde televizyon reklamları olur. Yirminci yüzyılda televizyonda reklamı olan markaların iyi ve kaliteli olduğu gibi genel bir algı yer almaktaydı. Ancak yirmi birinci

yüzyılda artık sosyal medyanın ve internetin yaygınlaşmasıyla televizyon reklamları popülerliğini internet reklamlarına bırakmaya başlamıştır.



Resim 3.14. Nike – Best Day Ever Televizyon Reklamı
(<https://news.nike.com/news/nike-best-day-ever>) (27.11.2021)

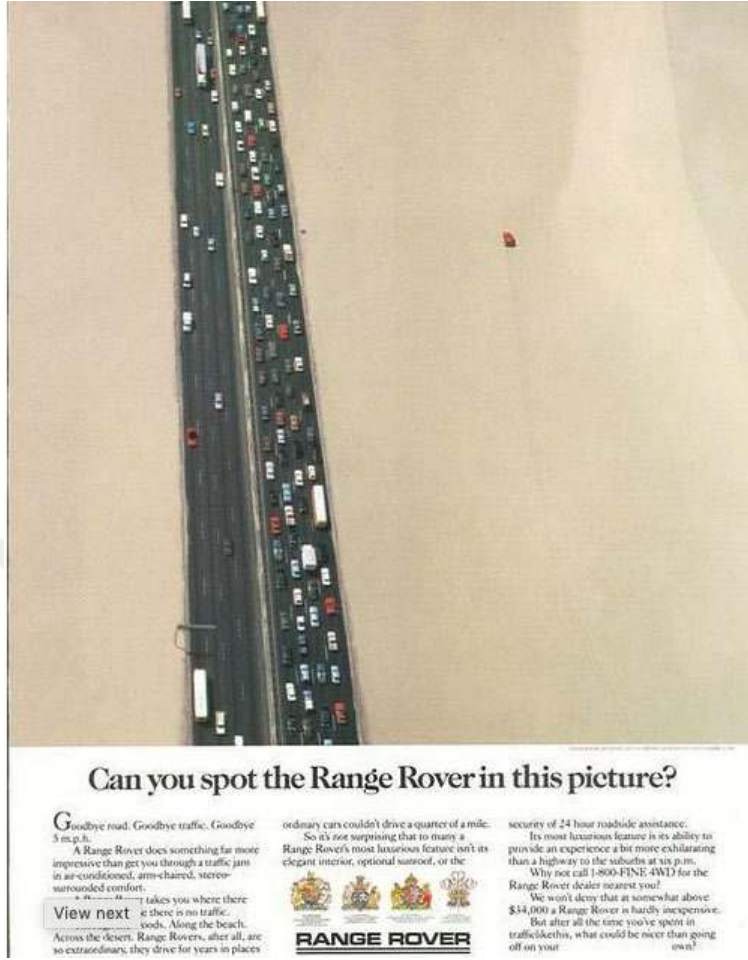
İnternet ve sosyal medya reklamları (resim 3.15), son yıllarda yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelmiştir. Büyük ekranlı masaüstü bilgisayarlardan, taşınabilir dizüstü bilgisayarlara, antenli telefonlardan akıllı telefonlara dönüşmüş, her gün gelişen teknolojiyle beraber hayatımızın önemli etkenlerinden olmuştur. Bu tür reklamlar, mecra olarak sosyal medyayı, uygulamaları ve web sitelerini seçerler. Pek çok şirket, sık sık sosyal medyada kendini göstermek amacı ile paylaşım yapar. Yeni kampanyalar duyurur ve bu kampanyaların tanıtımlarını yaparlar. Çok seri tüketilen sosyal medya reklamları sürekli güncelliğini korumak zorundadır.



Resim 3.15. Gucci Markasının Sosyal Medya Reklamı
(<https://www.instagram.com/gucci/>) (17.12.2021)

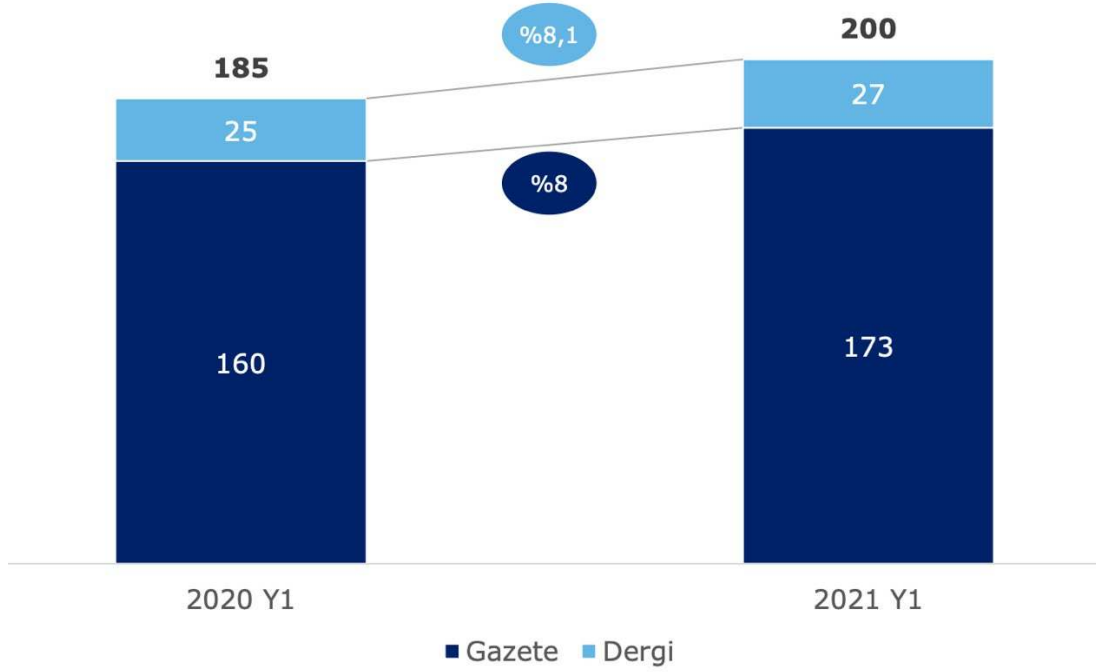
Marka iletişimi kavramını, tüketiciler ve marka arasındaki tüm ilişki olarak değerlendirilmiştir. Tüketicilere markayı tanıtmamanın en etkili yolu da reklam yapmaktır. Bu araştırmanın esas konusu olan nokta basılı reklam türünden basın ilanının marka iletişimine etkisidir. Bu sebeple sonraki kısımlarda yazılı basın konusu üzerinde durulacaktır.

Basılı reklamlar, (resim 3.16) en eski ve geleneksel olan reklam türüdür. Bu reklam türü; mesajı hedef kitleye, grafik, tipografi, fotoğraf, yazı vb tasarım öğeleri ile ileten tüm iletişim ortamları ve basılı reklam araçlarıdır. Bu araçlara örnek olarak, gazeteler, dergiler, kataloglar, broşürler ve el ilanları gösterilebilir (Topsümer & Elden, 2015: 32-33). Basılı reklamların, diğer reklam ortamlarına göre hem avantaja hem de dezavantaja sahip olduğu noktalar vardır. Söz uçar, yazı kalır atasözümüzde de anlatıldığı gibi basılı ürünler daha kalıcıdır. Ama doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamak çok önemlidir. Hareketli görüntüler kadar dikkat çekemezler. Baskı kalitesi ve kullanılan kâğıt kalitesi çok önemlidir. Çok az bir bütçe ile dahi yapılabilir.



Resim 3.16. Range Rover Markasının Basılı Reklamı
(<https://mobile.twitter.com/simonsiplak/status/1148320784017973248>) (27.11.2021)

Reklam mecrası seçimi, bir ürünü, hizmeti ya da markayı tanıtırken planlanan reklam veya reklam kampanyasının en etkili ve önemli aşamalarından biridir. Çünkü reklam ortamları, hedef kitle ile mesajın bulunduğu yerdir. Bu aşamada yapılacak yanlış bir seçim, o zamana kadar yapılmış tüm masrafları ve emekleri boşa çıkaracaktır. Reklam mesajının tüketiciye yeterince ya da hiçbir şekilde ulaşamamasına neden olacaktır. Alıcı konumundaki reklam mesajının iletileceği kitlenin belirlenmesi ne kadar önemliyse bu mesajı hangi reklam ortamı ile iletileceğiniz de o kadar önemlidir. Reklam ortamının doğru seçilebilmesi için, hedef kitlenin iyi tanınması ve reklam araçlarının özelliklerinin iyi kavranması gerekmektedir. Reklamın belirlenen amacına ulaşmasının en kolay yolunun bu olduğu söylenebilir.



Şekil 3.2. Türkiye’de 2021 ilk yarı yılı basın reklamları dağılımı
(<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, : 14) (25.12.2021)

Basın reklamlarının 1,7’lik payının %86’sını gazeteler, geriye kalan %14’ünü ise dergiler oluşturmaktadır (şekil 3.2). Bu dağılıma göre gazete tüketiminin oranı dergi tüketimine oranla oldukça yüksektir. 2020 yılına göre gazete yatırımları %8, dergiler %8,1 artış göstermektedir. Bu durum pandemi döneminde gelen kısıtlamalarla beraber dijitale doğru yönelen tüketim kültürünün kullanıcılarda bir alışkanlık haline geldiğini göstermektedir. Ayrıca dergilerin online dağıtımı ve gazetelerin günlük olarak web sitelerinde yayınlanması basılı ürün gelirlerini düşürse de dijital değerini artırmaktadır.

Basın reklamlarının yatırım oranlarının düşük olması onların tüketilmediği ya da etkili olmadığı anlamına gelmemektedir. Dijital ve televizyon reklamlarındaki geniş hedef kitleler demografik açıdan çok karışık ve iç içedir. Ancak basın mecralarının hedef kitlesi daha spesifiktir. Vogue dergisini satın alan kişinin ilgisini çekebilecek ürünler ile Time dergisini satın alan kişinin ilgileneceği ürünler ve reklamlar farklı olacaktır.

Yazılı basın araçları ile yayınlanan reklamlar, dijital reklam araçlarında yayınlanan reklamlara göre çok daha fazla kalıcıdır. Gazete ve dergi aracılığıyla yayınlanan reklamlar okuyucuya sürekli seslenir. Yine basılı reklam araçları sayesinde belirlenen

hedef kitleye ulaşılması daha kolay olacaktır. Belirli bir gazetenin okuyucu kitlesi aynı zamanda yayınlanacak olan reklamın da hedef kitle ise reklamın amacına ulaşması çok olasıdır. Basılı reklam mecralarında yer alan reklamlar, dijital reklam mecralarında yer alan reklamlara göre daha az bütçeye sahiptir. Bunun yanında gazete gibi günlük yayınlanan bir basın organında güncel olaylarla ilgili reklamların yapılması olasıdır.

Reklam Ortamı Olarak Gazete ve Dergilerin Olumlu Yönleri

- Gazete ve dergiler hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırır. Okuyucu zaten ilgi alanı olan konudaki dergiyi satın alacaktır ve böylelikle ilgi alanına en uygun reklamları görecektir.
- Dergiler çok sık basılmadığı için yüksek baskı kalitesine mevcuttur. Bu da renkli ve ayrıntılı tasarımların çok iyi ve canlı olarak gösterileceği anlamına gelmektedir.
- Dergiler, gittiğimiz yerlerde anlık olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; kuaför salonları, lokantalar, muayenehaneler gibi ortamlarda uzun süre yer alırlar. Bu durumda da dergileri inceleyen tüketici, farklı ilgi alanlarından farklı reklamları görme şansı yakalayacaktır.
- Reklam ortamı olarak gazete, geniş kitlelerin takip ettiği ilk medya ürünüdür. Uzun uzun anlatılması gereken hizmetleri tanıtırken özellikle tercih edilir.
- Günlük olarak kaç tane satıldığı bilinebileceği için, gazete reklamlarının kaç kişiye ulaştığı ölçülebilir.
- Gazete ve dergi reklamları, radyo ve televizyon reklamları gibi anlık olmadıkları için tüketici istediği kadar o reklam üzerinde durabilmektedir.

Bu araştırma, yazılı basın mecralarından basın ilanları ile daha yakından ilişkilidir. Bir sonraki bölümde basın ilanları ile ilgili bilgilere yer verilecektir.

3.2. Basın İlanı Tanımı

Basın ilanı, belirli aralıklarla yayınlanan gazete ve dergi gibi basılı kitle iletişim araçlarında yer alan ürün, hizmet veya marka reklamları olarak açıklanabilir. Bu kitle iletişim araçlarına mektup, posta kartı, el ilanı, prospektüs, broşür, katalog gibi boyutu küçük ama kapsamı geniş araçlar da katılabilir (Pektaş, 1988: 5). Basılı reklam, diğer reklam türlerine göre çok daha ekonomik ve kalıcıdır. Elle tutulabilir ve saklanabilir.

Aitchison (2006: 11); *‘Yazılı basın karşı konulamaz bir karizma içerir. Bunun nedeni sayfanın kalıcılığı, kâğıdın ve mürekkebin cazibesi, gece yarısı gümbürdeyen matbaalardır’* diyerek yazılı basının bazı duygusal avantajlarından bahsetmiştir.

Gazeteler, pek çok çeşitli konuyu ve haberi içeriğinde barındırır. Günlük haberler, siyaset, magazin, ekonomi gibi pek çok sayfaları mevcuttur. Bu nedenle gazetelerin hedef kitlesi oldukça geniştir. Ancak gazetelerin baskı kalitesi düşüktür ve günlük basıldıkları için çok seri tüketilirler. Dergiler ise haftalık, aylık veya daha uzun zamanlarda çıkan basılı yayın organlarından. Belirli konuları işledikleri için hedef kitlelerinin daha spesifik olduğu söylenebilir. Dergi basımında kullanılan kağıtlar ve basım yöntemi de gazeteye göre daha kalitelidir. Çok daha uzun süre saklanabilir olması da bir avantajdır. Basın ilanı tasarımı; bir mesajı tüketiciye ileten görsel iletişim ürünüdür. Tüm görsel iletişim ürünlerinde olduğu gibi basın ilanı tasarlarken de temel tasarım prensiplerinden faydalanmak gerekir. Basın ilanları, ilk görüşte tüketiciyi etkilemeyi başarmayı hedefler. Tüketicide böyle bir iz bırakabilmek için de tasarımcı ve metin yazarının ürünü çok iyi tanıması gerekmektedir. Ürün ile tüketici arasında bir bağ kurulması, reklamcılıkta çok önemlidir. Bu bağ kurmak için reklamı yapılan ürünün avantajları ve dezavantajları belirlenmelidir. Hazırlanacak olan reklamda ürünün hangi özelliğinin ön plana çıkarılacağını belirlenmelidir. Becer’e (2002: 14) göre amacı olmayan iletişim faaliyetleri, para ve zaman kaybı demektir, iletilen mesajlar kimsenin üzerinde etkili olmayacaktır. Tüketici reklam üzerine düşünmeli, empati yapabilmeli veya reklama gülmelidir.

Aitchison’a (2006: 24) göre iyi bir reklam üretmek için bir reklam ajansında üç şeye ihtiyaç vardır. Bunlar; iyi bir reklam isteyen yönetim, iyi reklam üretebilen reklamcılar ve iyi reklamın satabileceği hedef kitledir. İyi reklam; amaca ulaşan, satış yapabilen reklamdır. Bir reklamın satış yapabilmesi için de hedef kitlesi ile çok iyi iletişim halinde olması gerekmektedir. Tasarımcı, reklamı hedef kitlesinin beğenileri doğrultusunda hazırlamalıdır.

Bir reklam fikri hazırlanırken önce rakiplerin reklam çalışmaları incelenmelidir. Rakiplerde olmayan ve ön plana çıkartamadıkları özellikleri yakalayıp tüketiciye sunmak marka imajı açısından önemlidir. Rakip firmalarla arasında fark yaratan bir reklam tasarımı her zaman daha çok ilgi çekecektir. Başarılı bir basın ilanı tasarımı

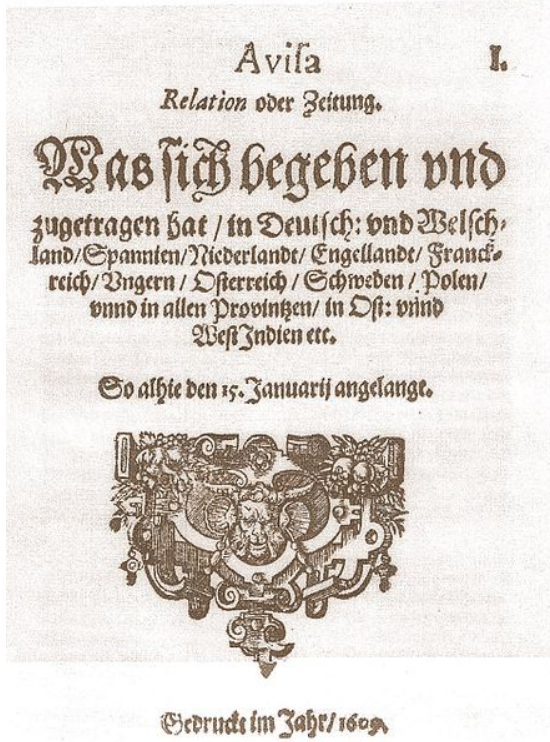
diğer işlerden sıyrılan görselliğe ve zekaya ihtiyaç duyar. Bunun için de fark yaratan fikirler gerekmektedir. Dru (Dru, 2014: 49) bu konu ile ilgili şunları söylemektedir:

‘İnsanlar hep aynı şekilde düşündüklerinin farkına varmaz. Hep orijinal bir şey yarattığımıza inanırız. Aslında çoğu zaman yeni bir şey yapmamışızdır, hep yapılmakta olandan biraz fazlasını yapmış, belki biraz kişisel bir özellik eklemiştir. Dolayısıyla bir aynılık dünyasında yaşarız. Tom Peters buna ‘benzerlikler denizi’, Jean Baudrillard ise ‘fotokopi dünya’ adını verir.’

Bu benzerlikler denizinde yeni ve görülmemiş, belki de düşünülmemiş bir tasarım çıkartabilmek oldukça önemlidir. Çok iyi bir görselliğe sahip basın ilanının içerisinde fikir yoksa, unutulup gidecektir. İyi bir fikri iyi bir görselle desteklemek gerekmektedir.

3.2.1. Basın İlanı Tarihçesi

Basın ilanları, süreli yayınların yaygınlaşması ile ortaya çıkan tanıtım ihtiyacını karşılamak adına hazırlanmış reklam türlerindendir. İlk reklam örnekleri karşımıza sözlü olarak çıkmaktadır. Çığırkanlar belirli başlı olayları halka duyurmak için yüksek sesle bağırır ve bilgi yayarlardı. Sonrasında matbaanın icadıyla ve okur-yazar oranının da artmasıyla halkların kültür seviyelerinde de yükselişler olmuştur. Çığırkanların yerine basılı ilanlar ve gazeteler kullanılmaya başlanmıştır. Reklamcılığın ilk basılı örneği İngiltere’de William Caxton isminde bir matbaacı tarafından yapılmıştır. Caxton bastığı kitapları tanıtan el ilanları basıp, ayinlerde kiliselere dağıtmıştır (<https://slideplayer.biz.tr/slide/12406362/>, 2021). Bu olay reklamcılığın ilk basılı örneği olarak geçer. 17. Yüzyılda ise günümüzdeki basın kavramının ilk oluşumları başlamıştır. Almanya’da, 1605’te, *Relation*, 1609’da *Avisa Relation oder Zeitung* (resim 3.17) gazeteleri haftalık olarak yayınlanmaya başlamışlardır (Arı, 2018: 141).



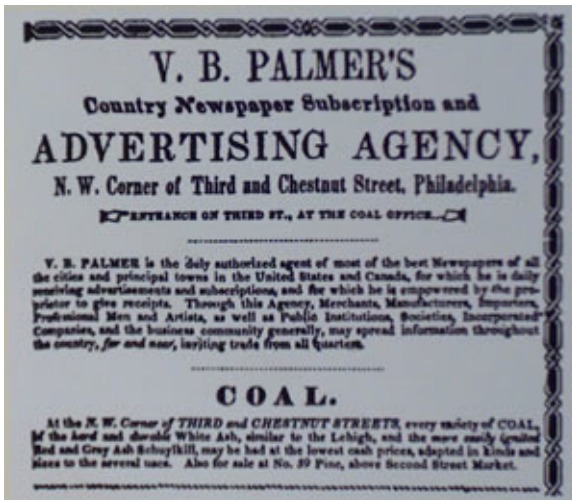
Resim 3.17. Avisa Relation oder Zeitung İsimli Süreli Yayının Kapağı
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Avisa_Relation_oder_Zeitung) (29.12.2021)

Resim 3.18’te *Royal Theatre* için Hamlet başlıklı hazırlanan basın ilanı tasarımı 1663’te Paris’te yayınlanmıştır. Hamlet kelimesinin büyük bir puntoda harf boşluklarına sahip şekilde yazılması ve oyuncu isimlerinin daha küçük ve yine harf arası boşlukları ile yazılması basın ilanı tasarımında, tipografinin özelliklerinin kullanımına ilk örneklerdendir (Arı, 2018: 143). Henüz yeni yeni yayınlanmaya başlayan basın ilanları, halkın okur yazar oranlarının da artmasıyla yaygınlaşmaya başlamış ve günlük olayların bile reklamlarını yapar bir duruma yükselmiştir.



Resim 3.18. Royal Theatre, Hamlet Oyunu Basın İlanı
(Ari, 2018: 141) (29.12.2021)

Haber yaymak için basılan süreli ilanların çoğalmasıyla basılı yayıncılık gelişmiş ve ilan reklamcılığını da geliştirmiştir. Geleneksel reklam dediğimiz basılı reklamlar Sanayi Devriminden sonra uzunca bir süre kullanılan yöntem olmuştur. Tamamen mesajı iletme, informatik veya rasyonel faydayı vurgulamak amacıyla hazırlanmışlardır. Tasarım öğeleri içermeyen bu ilanlar, 18. yüzyılda okuma yazma oranının da artmasıyla daha da yaygınlaşmıştır. 19. yüzyıla kadar reklam ajansı ihtiyacının doğmasına sebep olan bu yaygınlaşma, Palmer'in 1842'de Philadelphia'da ajans kurmasına ve verdiği reklamlarla (resim 3.19) ülkenin pek çok yerinden müşteri edinmesine olanak sağlamıştır.



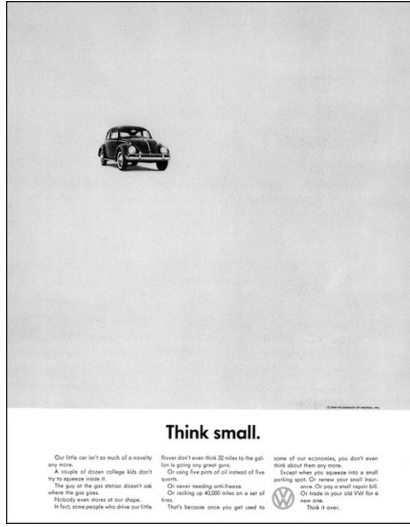
Resim 3.19. Volney B. Palmer'in Reklam Ajansını Tanıtan Basın İlanı
(<http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/AdCo.html>) (29.12.2021)

19. yüzyılın sonlarına doğru ise reklam geliri elde edilerek, ürünleri öven ve özendiren reklamlar ve tasarımlar çıkmaya başlamıştır. Resim 3.20’de Serveti Fünun dergisinde, 1896 yılında yayınlanan basın ilanında mobilyaların görselleri kullanılmıştır. 20. yüzyıla geldiğimizde ise reklamcılık anlayışı daha da gelişerek günümüzdeki haline yaklaşımaya başlamıştır. Reklamcılık tarihinde pek çok tasarımcı ve reklamcıdan bahsedilebilir ancak reklama marka değeri katmak amacı ile yaklaşan ilk reklamcı David Ogilvy’dir. Marka için bir hikâye oluşturup, üründen önce reklamlarında markaya odaklanmayı hedeflemiştir. O güne kadar yapılmış tüm reklamlarda ürünün rasyonel faydalarını anlatıldığına dikkat çeken Ogilvy, reklamda bilimsellik ve faydacılık yerine marka imajının önemine dikkat çekmiştir (Elden, 2003: 67).



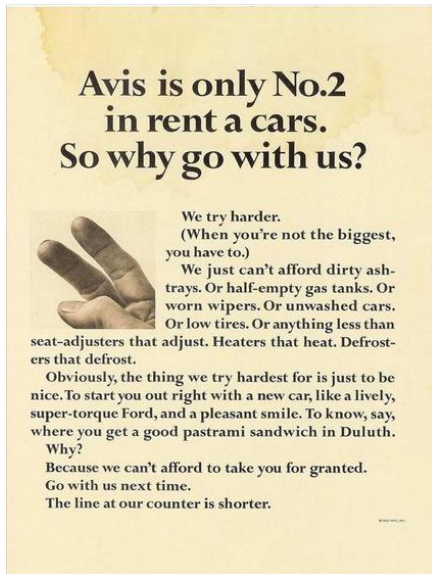
Resim 3.20. Serveti Fünun Dergisinde Yayınlanan Basın İlanı
(<http://maviboncuk.blogspot.com/2014/02/1900-baker-magazasi.html>) (29.12.2021)

Reklamcılık alanında önemli isimlerden biri William Bill Bernbach’dır. Bernbach’a göre sanat yönetmeni ile reklam yazarı bir ekip halinde beraber çalışmalıydı. Mesaj en sade, kısa, anlaşılır ve hedef kitle odaklı, yaratıcı fikirlerle beraber verilmeliydi. Doyle Dane Bernbach (DDB) reklam ajansı tarafından hazırlanan ‘Think Small’ (resim 3.21) isimli kampanya tam da bu strateji dahilinde hazırlanmıştır. Volkswagen markasının, Amerikan pazarına tamamen zıt şekilde küçük olan Beetle model arabasının küçük olmasını avantaja çeviren ve oldukça sade bir tasarım kullanılmıştır (<https://www.marketingturkiye.com.tr>, 2021).



Resim 3.21. Volkswagen Think Small Afiş Tasarımı
(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach>)
(27.11.2021)

Bernbah'ın ajansına ait olan bir başka kampanya da Avis (resim 3.22) markası için yapılmış olan 'We Try Harder' kampanyasıdır. 'Biz iki numarayız, bu yüzden daha çok çalışıyoruz' sloganı ile başlayan kampanyanın ana fikri tüketicileri Avis markasını seçmek için ikna etmek üzerine kuruludur. Bernbach reklamcılığa bir ikna sanatı olarak bakmaktaydı ve o yıllarda bu bakış açısı reklamcılık için çok büyük yenilikler getirmişti (<https://www.marketingturkiye.com.tr>, 2021).



Resim 3.22. Avis Markasının We Try Harder Afiş Tasarımı
(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach>)
(27.11.2021)

Türkiye’de ise basın ilanları öncüleri Eli Acıman, İhap Hulusi Görey gibi isimlerdi. Cumhuriyet döneminde tüm tasarımlarda isimleri geçen bu reklamcılar, günümüzde halen kullanılmakta olan pek çok markanın logosundan ilk reklamlarına kadar imzalarını atmışlardır. İhap Hulusi, 1930’lu yıllarda yeni devletin ideolojisini halk ile tanıştırmış ve bu görevi başarıyla yerine getirmiştir (Atabey, 2017: 87). Resim 3.23’te İhap Hulusi imzalı Akbaba dergisinin bir sayfası yer almaktadır.



Resim 3.23. İhap Hulusi Görey Çalışması
(<https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusi-gorey>) (27.11.2021)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında pazarlama yönünde atılan büyük adımlarla beraber reklamcılıkta da büyük gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle reklam ajansı ve tasarımcıların sayısı arttıkça büyük kampanyalar yapılmaya başlanmıştır. Ancak reklamcılığı en çok hızlandıran olaylardan ilki; radyonun yaygınlaşması ve radyo reklamlarının başlaması ile gerçekleşmiştir. İkincisi ise televizyonun yayılması ve radyonun önüne geçmesi ile olmuştur.

3.3. Basın İlanı Unsurları

Basın ilanı tasarlarken gerekli olan birkaç önemli unsur vardır. Yaratıcı ekip tarafından oluşturulması gereken bu unsurlar reklamın stratejisini ve içerik özelliklerini de barındırmaktadır. Basılı tüm reklamlarda olmazsa olmaz iki unsur mevcuttur. Bu unsurları görsel ve tipografik olarak ikiye ayırmamız mümkündür. Tipografinin içeriğini oluşturan unsurlar; başlık, metin ve slogandır. Tüketicie mesajın yazılı kısmını bu unsurlar iletirler. Görsel unsurlar ise fotoğraf ve illüstrasyondur. İlanda yazı dışında, mesajı tüketiciye iletirken seçilmesi gereken görsel dili oluştururlar.

3.3.1. Tipografik Unsurlar

Basın ilanlarında tipografik unsurlar yazılı tüm metinlerin içeriklerini ve tasarımlarını kapsamaktadır. Tasarım sadece tipografiden oluşabilir. Tasarımcı bu aşamada basın ilanının içerisinde kullanacağı unsurlara karar verir. Bir ilanda söylenmek istenen şey, gönderilmek istenen mesaj, hedef kitlede davranış değişikliği yaratacak türde olmalıdır. Bu sebeple mesajı doğrudan iletmek her zaman yeterli olmayacaktır. Basın ilanları daha çok anlamsal iletiler taşıma meyilindedir çünkü; kullanılan her unsur hedef kitlenin hem aklına hem de duygularına hitap eder nitelikte olmalıdır. Bu bakımdan kullanılan tipografik unsurlar şiirsel bir dil barındırabilmektedir. Bu şiirsel dilde *deyişbilim (retorik)* bilimine başvurulması olasıdır. İlan tasarımında kullanılacak olan başlık ya da metin oluşturulurken yaratıcı stratejiye göre, ürünün hedef kitleye sağlayacağı fayda üzerinde durulmalı, açıklamaları yapılmalı, ürünün özgün nitelikleri aktarılmalıdır. İlanların tipografik unsurları başlık, metin ve slogan olarak üç bölümde incelenmiştir.

3.3.1.1. Başlık

Basın ilanlarında hedef kitlenin ilgisini ilk çeken tipografik unsur her zaman başlıktır. Çünkü hiyerarşik olarak da tasarımda en büyük ve ilgi çeken noktada başlık yer almaktadır. Başlığın hedef kitledeki etkisi, metni de okuma ya da okumama kararını belirlemede büyük rol oynamaktadır.

‘Yarattığınız ne olursa olsun, sadelik esas hedef olmalıdır. Reklamcılık terminolojisiyle, kısaltmanın gücü, karmaşık bir düşünceyi ele alıp bunu sade ve güçlü bir mesaja dönüştürmeyi ifade eder’ (Hegarty, 2018: 27)

Hegarty bu sözünde, reklamın tüm öğelerinin ama başta başlıkların taşınması gereken *sadelik* ve *güçlü ifade biçimine* değinmiştir. Ogilvy'e (2008: 124) göre bir reklamda, başlığı okuyan insanların sayısı metni okuyanların sayısının beş katıdır. Okuyucunun ilk dikkatini çeken ve metnin anlamını tamamlayan unsurdur. Okuyucu, başlıktan alacağı etkiye göre reklamın devamını okuyup okumayacağına karar verecektir.

Başlıkta dikkat edilmesi gereken çeşitli noktalar bulunmaktadır. Ogilvy'e (2008: 125) göre bir başlıkta en ilgi çekici iki sözcük 'bedava' ve 'yeni' sözcükleridir. Ayrıca kullanılacak olan sözcüklerin güncel ve tüm kitlelere hitap ettiğinden de emin olmak gerekir. 'Uçak' kelimesi yerine 'tayyare' de kullanılabilir ancak eski kökenli bir kelime olduğu için herkes tarafından anlaşılmayabilir. Günlük konuşma dilinde kullanılan kelimelerin tercihi, reklamın daha anlaşılır olmasını destekleyecektir.

Bir ilan tasarımında tipografik unsurlardan en ilgi çeken başlıktır (resim 3.24, 3.25). Pektaş'a (1988: 10) göre bir başlığın en önemli görevleri şöyle sıralanabilir:

Çarpıcılığı sağlamalıdır.

Doğru yolu göstermelidir.

Metni okumak için okuyucuyu ikna etmelidir.



Resim 3.24. Starbucks Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/uyku-mahmurluguna-nokta-starbuckstan/>) (17.12.2021)

Okuyucular düşünceli, esprili, sempatik ve orijinal reklamlar ile ilgilenmektedirler. Bu tür başlıklar daima görevini yerine getirecektir. Book ve Schick'e (1998: 53) göre ise başlığın görevleri şöyledir:

Okuyucunun dikkatini çeker.

İlgi uyandıran fikir içerir.

Okuyucuları ana metni okumaya yöneltir.

Hedef kitleyi okuyucular arasında ayırıştırır.

Satış mesajını özetler.

Bir ürünü veya hizmeti tanıtır.

Mutlaka bir yarardan bahseder.



Resim 3.25. Reklam Verenler Derneği Basın İlanı Tasarımları
(<https://www.turkiyeninreklamleri.com/reklamlar-degisir-toplum-degisir-reklamverenler-dernegi/>) (17.12.2021)

Sullivan, *Satan Reklam Yaratmak* (2017: 149-172) kitabında, metin yazarlarına başlık çalışmaları ile ilgili birkaç öneride bulunmaktadır:

İşi alır almaz yazmaya başlayın.

Herhangi bir şey yazmadan önce marka manifestosunu yazın.

Başlıkları ikiye bölüp ‘olumlu’ ve ‘olumsuz’ şeklinde sıralayın.

Bir başlık kullanılacaksa yüz tane öneri yazın.

Başlığın iş gören çarpıcı kelimesini sona saklayın.

Söylediğiniz şeyi göstermeyin ya da gösterdiğiniz şeyi söylemeyin.

Sadece başlık kullanılacaksa iddialı bir başlık olsun.

Başlıkta model numarası (örneğin; TX-17) kullanmayın.

Pektaş’a (1988: 13-20) göre başlık çeşitleri ise şöyledir; dolaysız ve dolaylı başlıklar, birleşik başlıklar, haber içerikli başlıkları, nasıl’lı başlıklar, soru eki içeren başlıkları, emir başlıkları. Ana başlıkları destekler nitelikte alt başlıklar da kullanılabilir.



Resim 3.26. Akbank Dolaysız Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://twitter.com/akbank/status/484946973955747840>) (17.12.2021)

Dolaysız başlıklar, hardsell (doğrudan satış odaklı) reklamlar olarak adlandırılır. Genellikle haberi verirler. Direkt olarak mesajı iletecek netlikte başlıklardır. Akbank’ın (resim 3.26) ‘telefonunuzu gösterin paranızı çekin’ başlığında olduğu gibi

mesaj net ve açıktır. Jeep'in (resim 3.27) 'Jeep ile çekildi' başlığı ile kullanılmış tasarımında da olduğu gibi başka bir arazi aracını kurtaranın Jeep olduğu anlaşılmaktadır.



Resim 3.27. Jeep Markası Dolaysız Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/felis-2018-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (17.12.2021)

Dolaylı başlıklar, bilgilendirme yapmaz. Softsell (dolaylı satış odaklı) reklamlardır. Bilgilendirme yerine göndermeli ve düşündürücü başlıklardır. İş Bankası (resim 3.28); 'O zamanlar reklamın iyisi kötüsü olmazmış İhâp Hulusi'nin tasarladıkları ya da tasarlamadıkları olurmuş' başlıklı tasarımında İş Bankası Müzesini ve içeriğini dolaylı yollarla anlatmıştır.



Resim 3.28. İş Bankası Dolaylı Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/felis-2018-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (17.12.2021)

A101 markasının (resim 3.29), ‘böyle böyle zengin oluyorlar’ reklamı da dolaylı başlıklara örnek olarak gösterilebilir. Marketin ucuz olduğunu anlatmak için zenginlerin dahi ucuz olduğu için A101 markasından alışveriş yaptığını anlatmaktadır.



Resim 3.29. A101 Dolaylı Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı

(<https://mediacat.com/felis-2021-basin-ve-yayin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/>)

(17.12.2021)

Yine dolaylı başlıklara örnek olarak Listerine (resim 3.30) markasının ‘ağızdan çıkan en korkunç şey böyle olsun’ sloganı ile telaffuz yanlışlarına vurgu yapan ilanı gösterilebilir. Birleşik başlıklar ise marka ismi ile bazı eklerin birleştirilip yeni anlamlar türetmesiyle ortaya çıkar. Haber başlıkları, ürünün veya hizmetin sunduğu yeni ve farklı bir yararı haber tarzında başlıklarla anlatır. Nasıl’lı başlıklar, reklam veren markayı uzman konumuna koyar ve ‘Nasıl yapmalı?’ sorusunu cevaplar. Reklamın devam eden alt metni başlığı destekler nitelikte reklamı tamamlar. Soru başlıkları, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek bir soru ve yanıtın verildiği reklamlarda kullanılır. Başlıktaki soru eki sayesinde, okuyucunun dikkati çekilir ve sorunun cevabı alt metinde verilir. Emir başlıklarında ise, dolaysız başlıklarda olduğu gibi mesaj nettir. Tek farkı daha katı ve emir kipi ile kullanılır. Alt metinde bazen okuyucunun ürünü almazsa kaybedeceklerini anlatır.



Resim 3.30. Listerine Markasının Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.turkiyeninreklamlari.com/agzindan-cikan-en-korkunc-sey-felan-listerine/>)
(17.12.2021)

3.3.1.2. Metin

Basın ilanlarında metin, başlığı açıklar nitelikte olmalıdır. Başlığın ne anlama geldiği ile ilgili daha fazla fikir verir ve başlığı tanımlar (resim 3.31). Okuyucuyla bağ kurup ürünün satışını gerçekleştirmeyi amaçlar. Bu sebeple okuyucuda iz bırakmalıdır.



Resim 3.31. Bose Markasının Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/342>) (17.12.2021)

Metni hazırlarken, başlıkla ve görsellerle uyumlu olduğundan emin olmak gerekir. Metin; ürünle ilgili bilgileri dolaylı yollarla değil, direkt olarak anlatmalıdır. Metinde de tıpkı başlıkta olduğu gibi sözcük kalabalığından kaçınmak gerekir. Ancak bu, metin kısa olmalıdır demek değildir. Metinde ürünün tüm özelliklerine, öne çıkarılan özelliğinin bilgilerine veya kampanya bilgilerine yer verilebilir (resim 3.32).



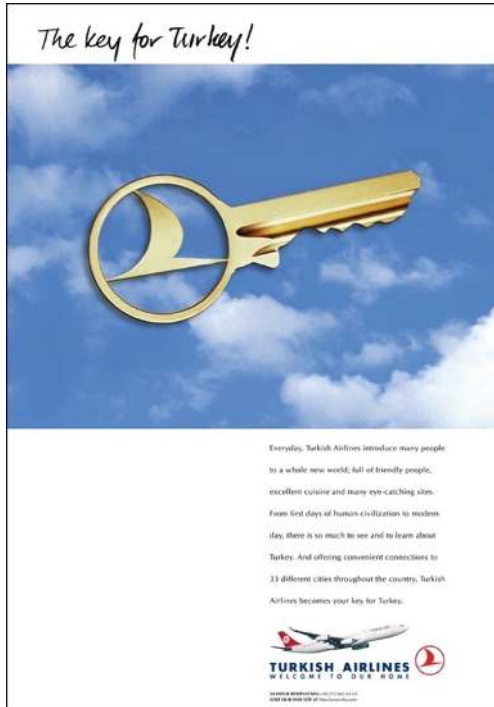
Resim 3.32. Coca Cola Markasının Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/361>) (17.12.2021)

Pektaş (1988: 27-33) etkili ve başarılı bir metnin özellikleri için şunları sıralamıştır; ilginçlik, basitlik, inandırıcılık, olumluluk, aşırı satıcı olmamak, akıcı ve ilgi çekici dil kullanmak, harekete geçirmek. Metin çeşitlerini ise; sebep gösteren metin, mizahi metin, anlatıcı metin, tanıklı metin, konuşmalı metin, öykülü metin olarak ayırmıştır. Sebep gösteren metinde ürünün veya sunulan hizmetin kolaylıkları anlatılırken bunların sebepleri de gösterilir. Mizahi metinde (resim 3.33) ürünün farklı özellikleri komik açılardan ele alınarak açıklanır. Anlatıcı metinlerde ürünün veya hizmetin bütün özellikleri eksiksiz anlatılır. Tanıklı metinler, reklamı yapılan ürünü daha önce denemiş kişilerin olumlu yorumlarından faydalanılarak hazırlanır. Konuşmalı metinlerde iki veya çok daha fazla kişinin ürün hakkında diyalogları ile yazılır. Öykülü metinler tüketicilerin sorunları ve sorunlarının çözümlerini içeren öykülerden oluşur.



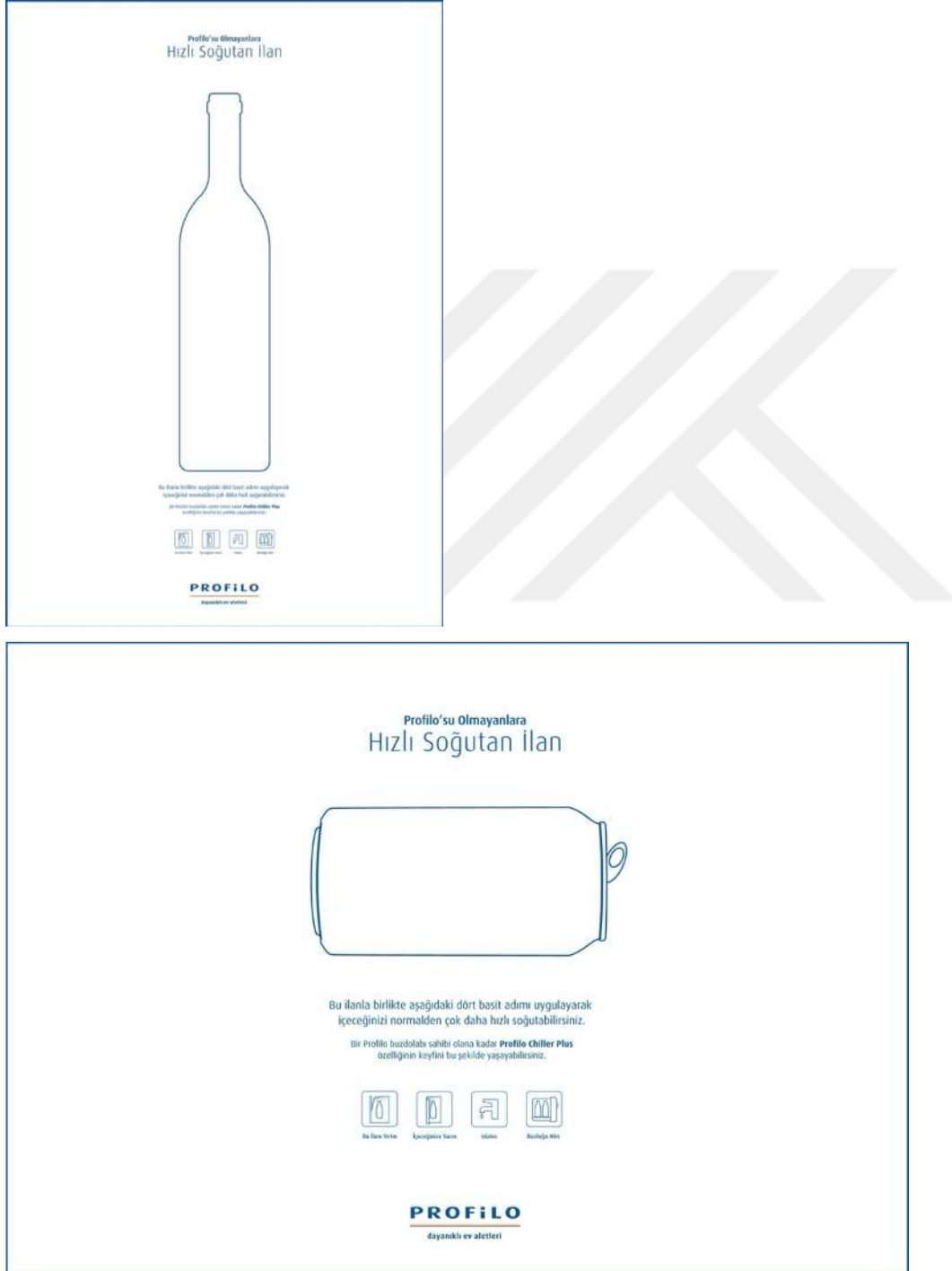
Resim 3.33. Tasarist Ajansının Mizahi Metinlere Örnek Basın İlanı Tasarımı (<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/58>) (17.12.2021)

Basın ilanlarında metnin içeriği gibi biçimi de önemlidir. Metinlerin okunur olması gerekir (resim 3.34). Bu sebeple genellikle soldan ya da iki taraflı bloklama sistemi tercih edilir. Okuma yönü soldan sağa olduğu için, alt satırı bulmanın en kolay olduğu yöntem seçilmelidir. Yazı karakterinin puntosu okunacak boyutta olmalıdır.



Resim 3.34. Turkish Airlines Okunaklı Metinlere Örnek Basın İlanı Tasarımı (<https://cargocollective.com/ferhatmeshur/Press-Ads-Basin-Ilanlari>) (17.12.2021)

Büyük ve küçük harf kullanımına da dikkat edilmesi gerekir. Metni yerleştirirken arka planın karışık olmamasına dikkat edilmelidir. Basın ilanı tasarımlarında metin ile görsel arasındaki ilişki de çok önemlidir. Başlık, görsel ve metin birbirini destekler nitelikte olmalıdır (resim 3.35).



Resim 3.35. Profilo Markası Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek (<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1186>) (17.12.2021)

3.3.1.3. Slogan

Markalar, rakiplerinden sıyrılabilmek, ayrışabilmek adına bazı unsurları kullanırlar. Bunlar logo, amblem, slogan gibi karşımıza çıkar çıkmaz o markayı hatırlatan unsurlardır. Tıpkı logo tasarımında olduğu gibi, slogan seçiminde de özgün ve akılda kalıcı öğeler seçilmelidir. Tüketici sloganı duyduğunda markayı olumlu yönleri ile anımsamalıdır. Sloganlar, reklamı yapılan ürün ya da markanın en iyi özelliğini veya vaat ettiği yaşam tarzını anlatmalıdır.

Slogan kavramı ile bağlantılı iki kavram daha mevcuttur. Bunlar, *jingle* ve *taglines* kavramlarıdır. Jingle pazarlama sektöründe marka isminin veya sloganının müzik eşliğinde bir ritim içerisinde söylenmesidir. Taglines ise bir reklamda verilen mesajın özeti niteliğinde, reklamın sonunda verilen bir kelime grubudur. Bu üç kavramın da amacı marka bilinirliğini artırmaktır. Slogan, tüm marka iletişimi unsurlarında kullanılırken jingle ve taglines sadece belirli kitle iletişim araçlarına kullanılabilir. Bu sebeple slogan bu iki kavrama göre daha geniş bir kapsama sahiptir (Hürel, 2001; akt: Wells, Burnett, Moriarty, 1998; akt: (Ateşoğlu, 2003: 260)).



atasay.com

ATASAY

Resim 3.36. Atasay Markasının Slogan Örneği
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1116>) (17.12.2021)

Sloganlar iki gruba ayrılırlar. Bazı sloganlar markayı temsil eden, logonun yanında ve kurumsal kimlikte yer alan sloganlardır. Bu sloganları değiştirmek oldukça zordur. Diğer sloganlar ise kampanyadan kampanyaya değişebilen reklam sloganlarıdır. Atasay markası (resim 3.36) ‘tak sana yakışanı’ sloganı aynı isimli reklam kampanyası için kullanmaktadır. Akbank’ın (resim 3.37) kampanya sloganı ise ‘yıl 2018 biz 70’iz’. Ancak Akbank’ın logosunun altında daima yer alan ‘sizin için’ sloganı, markanın sloganıdır.



Resim 3.37. Akbank Markasının Slogan Örneği
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1124>) (17.12.2021)

Başarılı sloganlar için birkaç özellik sıralanabilir. Bunlar:

- Yaratıcı olması,
- Kısa ve öz kelimelerle mesajı ifade etmesi,
- Basit, anlaşılır, kolay akılda kalıcı olması,
- Markanın sahip olduğu marka kişiliğini ifade etmesi
- Hedef kitleye hitap etmesi iyi bir sloganda aranan başlıca özelliklerdendir.

Sloganlara dair dikkat edilmesi gereken bir diğer ana nokta sloganların sık sık değiştirilmemesi gerektiği yönündedir. Markanın kendi sloganı, tıpkı bir logo tasarımı gibi kurumsal kimliğin ana parçalarından biridir. Bu ana parçaları sık sık değiştirmek, markaya aşına pek çok kişinin yabancılaşmasına sebep olacaktır. Bu sebeple sık sık slogan değiştirmek yerine kampanyalara özel sloganlar belirlemek daha doğru bir strateji olacaktır. Sloganlar, o markayla özdeşleşirler ve söylendiklerinde de markayı akla getirirler. Sık sık değişime uğrayan sloganların markanın güvenini zedeleme ihtimali vardır.

3.3.2. Görsel Unsurlar

Günümüzde yazı ve sözden ziyade en akılda kalıcı, keskin ve etkili olan tasarım unsuru görsellerdir. Çünkü sözlerin bıraktığı etkilere nazaran görsellerin bıraktığı etkiler çok daha akılda kalıcıdır. Çocukluk döneminden bu yana ilk eğitimlerde dinlemekten ziyade görmek daha ön planda olmuştur. *‘Görme konuşmadan önce gelmiştir. Çocuk konuşmaya başlamadan önce bakıp tanımayı öğrenir. Ne var ki başka bir anlamda da görme sözcüklerden önce gelmiştir. Bizi çevreleyen dünyada kendi yerimizi görerek buluruz’* diyen Berger (2014: 7) görselliğin önemine vurgu yapmıştır. Bir reklam tasarımında, fikri dolaysız anlatabilmek için en iyi yol görsel kullanımıdır.

Görsel kullanımı, bir tasarımda söylenmek istenen tüm mesajın direkt olarak görsele aktarılması şeklinde yorumlanmamalıdır. Görsellerde de ne kadar az unsur kullanılarak mesaj ifade edilirse hedef kitlenin zihninde o kadar etkili bir mesaj bırakılmış olur. Örneğin; bir ürünün tüm faydalarından metin içerisinde bahsedilebilir ancak tüm faydalarının görsellerini basın ilanına eklemek çok fazla karmaşaya ve karışıklığa sebep olacaktır.

Görsel unsurlarda da tıpkı tipografik unsurlar gibi dolaylı ya da dolaysız yoldan anlatımlar mevcuttur. Kampanyanın yaratıcı fikri ile doğru orantıda, başlığı ve metni destekler nitelikte görsellerin kullanımı en etkili yoldur. Ancak bazen tipografik unsurlar olmadan da sadece görsel unsurlar ile basın ilanı tasarımı oluşturmak mümkündür. Basın ilanlarında illüstrasyon ve fotoğraf olmak üzere iki görsel unsur mevcuttur. Kullanılan fikri hangi unsur daha çarpıcı ve etkili kılıyorsa, tasarım aşamasında o unsur kullanılmalıdır.

3.3.2.1. Fotoğraf

Fotoğrafın bulunuşu ve gelişen teknoloji ile olan bağlantısı, görsel iletişime yeni ve farklı boyutlar kazandırmaktadır (Göçmen, 2016: 97). Basın ilanı tasarımlarında, fotoğraf kullanımı oldukça yaygındır. Fotoğraf ögesi, tüketicinin ilgisini çekip, odağını reklama vermesini sağlayabilir. Ayrıca tipografik öğeler ile uzun bir paragrafta anlatılabilecek olayları, tek bir fotoğraf görüntüsü anında aktarabilmektedir. Bu da fotoğrafın tercih edilmesindeki sebeplerden biridir.



Resim 3.38. Bingo Markasının Görsel Kullanılmış Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1124>) (17.12.2021)

Bingo (resim 3.38) reklamında hayaletin üzerindeki çarşaf o kadar yumuşak ve güzel kokuyor ki, kız çocuğu ona sarılıyor. Bu ana fikri sadece sözcüklerle karşı tarafa anlatmak hem çok uzun sürerdi hem de kesin sonuç veren bir ifade biçimi olmazdı.



Resim 3.39. Maximiles Markasının Basın İlanı Tasarımı
[\(https://mediacat.com/felis-2021-basin-ve-yayin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/3/\)](https://mediacat.com/felis-2021-basin-ve-yayin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/3/)
 (22.12.2021)

Bir basın ilanı tasarımında sadece büyük bir fotoğraf ve küçük tipografik öge tercih edilebileceği gibi (resim 3.39), daha küçük bir fotoğrafla onu anlatan bir başlığı daha büyük kullanan tasarımlar da tercih edilebilir (resim 3.40).



Resim 3.40. Lipton Markasının Basın İlanı Tasarımı
<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/876> (22.12.2021)

Aitchison'a (2006: 204) göre ana fikri taşıyan başlık yazısı ise, başlıkta şaşırtıcı bir öge, hile ya da şok edici bir etki olmalıdır ve durumda o çarpıcı başlık olur ancak; ana fikir görseldeki bir şaşırtmada ise o zaman çarpıcı olan görseldir ve başlık düz olmak zorundadır. Örneğin (resim 3.41); The Land of Legends'in çocuklara özel otel reklamlarında sadece çocuk saçları ve gözleri kullanılmıştır.



Resim 3.41. The Land of Legends Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1046> - 44) (22.12.2021)

Fotoğraf kullanımının da kendi içerisinde farklı uygulama yöntemleri vardır. Fotomanipülasyon yöntemi kullanarak birden fazla görüntüyü birleştirilerek yepyeni bir görüntü ve yepyeni bir anlam elde edilebilir. Örneğin (resim 3.42); Faber Castell kalemının hızlı ve akıcı olduğunu anlatmak için kalem ile jet uçak görselini birleştirmiştir.



Resim 3.42. Faber Castell Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/310>) (22.12.2021)

Bir diğer uygulama yöntemi ise kurguyu oluşturup, mekanı hazırlayıp, ışıklandırıp fotoğrafın çekilmesidir. Örneğin (resim 3.43); Vodafone markasının yurtdışında da kullanılabilen internet paketine ait ilan tasarımı mizansen oluşturulup fotoğraf çekilmiştir.



Resim 3.43. Vodafone Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/310>) (22.12.2021)

Ayrıca stüdyo ortamında, sonsuz fonlar eşliğinde fotoğrafı alma yöntemi de kullanılabilir. Bu yöntemle genellikle ürünlerin fotoğrafları çekilir. Örneğin (resim 3.44); Pilot Garage Oto Ekspertiz reklamında genelde vurularak seçilen karpuzun stüdyoda sonsuz fonda çekilmiş bir fotoğrafı ile ‘Bakarak Bilemezsin’ sloganını birleştirerek bir basın ilanı tasarımı oluşturmuştur.



Resim 3.44. Pilot Garage Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/517>) (22.12.2021)

3.3.2.1. İllüstrasyon

İllüstrasyon, var olan bir fikri görsele dökmenin yoludur. El çizimi ve boyaması ile elde edilebilir ancak en yaygın yöntem günümüzde geliştirilen bilgisayar ve tabletler ile illüstrasyon oluşturulmasıdır. Demir’e (2006: 163-164) göre illüstrasyon; tasarım tarihinde sürekli güncellenen, farklılaşan tekniklerle dinamik görseller elde etmeyi sağlayan, görsel iletişim aracı olarak da reklam tasarımında önemli yer tutan bir unsurdur. Basın ilanı tasarımlarında illüstrasyon yaygın olarak kullanılmaktadır. Eğer fotoğrafı çekilemeyecek bir fikir üretilmişse, fotoğrafın çekimi çok maliyetliyse, markanın tarzı illüstrasyon ile daha çok bağdaşıyorsa, stratejik olarak rakiplerden ayrışması gerekiyorsa gibi sebeplerle illüstrasyon tercih edilir.



Resim 3.45. Tav Airports Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/491>) (22.12.2021)

Eğer bir basın ilanı tasarımında illüstrasyon kullanımına karar verilmişse bu illüstrasyon reklam fikrini, başlığını ve metnini destekler nitelikte olmalıdır. Kullanılan renk tercihleri markanın ve fikrin oluşturmak istediği ambiyansa uygun olmalıdır. Örneğin (resim 3.45); Tav Airports markasının aktarma sorunsalını abartarak anlattığı illüstrasyonu, renk paleti ve görsel dili olarak amaca yönelik olmuştur.



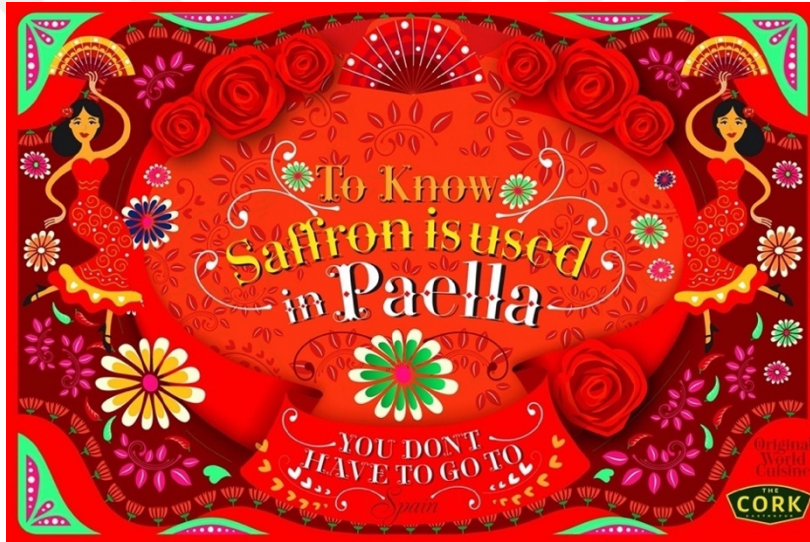
Resim 3.46. Nescafé Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/713>) (22.12.2021)

Nescafé markasının ‘uyandırır’ sloganı ile kullandığı reklamda (resim 3.46) flamingolar ve timsah adeta açık bir gözü oluşturmuştur. Fotoğrafının çekilmesi imkânsız olan fikir illüstrasyon ile birleştirilmiştir.



Resim 3.47. Türkiye Organ Nakli Vakfının Basın İlanı Tasarımı
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/turkiye_organ_nakli_vakfi_turkey_organ_donation_foundation_organ_donation_saves_more) (22.12.2021)

Organ bağışı için dikkat çekmek isteyen Türkiye Organ Nakli Vakfı (resim 3.47) kırmızı bir zemin üzerinde yine kırmızı renk ile organın şeklini oluşturan insan figürleri kullanmıştır. Başlık ile uyumlu olan illüstrasyon oldukça dikkat çekicidir.



Resim 3.48. The Cork Markasının Seri Basın İlanı Tasarımları
https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_cork_original_world_cuisine(22.12.2021)

‘You don’t have to go Mexico/ Spain/ India’ sloganı ile yola çıkan The Cork (resim 3.48), dünya lezzetlerini tatmak için gitmenize gerek yok mantığı ile yemek görseli kullanmadan illüstrasyonla basın ilanı tasarımları oluşturmuştur. Her şehir için, kendi kültürlerine özgü renkleri ve desenleri kullanarak oluşturulan illüstrasyon seri basın ilanı tasarımıdır.



Resim 3.49. Bose Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/359>) (22.12.2021)

Bose kulaklık markasının, ‘gürültüyü müzikten ayır’ sloganı ile (resim 3.49) illüstrasyon kullanarak oluşturmuş olduğu basın ilanı tasarımı; ‘çocuk ağlama sesi ile dinlediğiniz müziğin sesi karışsa nasıl bir görsel olurdu?’ sorusuna cevap bulur niteliktedir.

Kızılcahamam soda markasının seri basın ilanı tasarımlarında (resim 3.50) ise yine illüstrasyon yöntemi kullanılarak ‘yedikleriniz midenize oturmasın’ sloganıyla tasarımlar oluşturulmuştur. İnek, tavuk ve koyun yenebilen hayvanların tümünü temsilen, karakter özellikleri de eklenerek şişmiş şekilde günlük işlerini yaparken görülmektedir. Bu tasarımlar, fotoğrafının çekilemeyeceği bir fikrin illüstrasyon ile çözümlenmesine örnek olarak gösterilebilir.



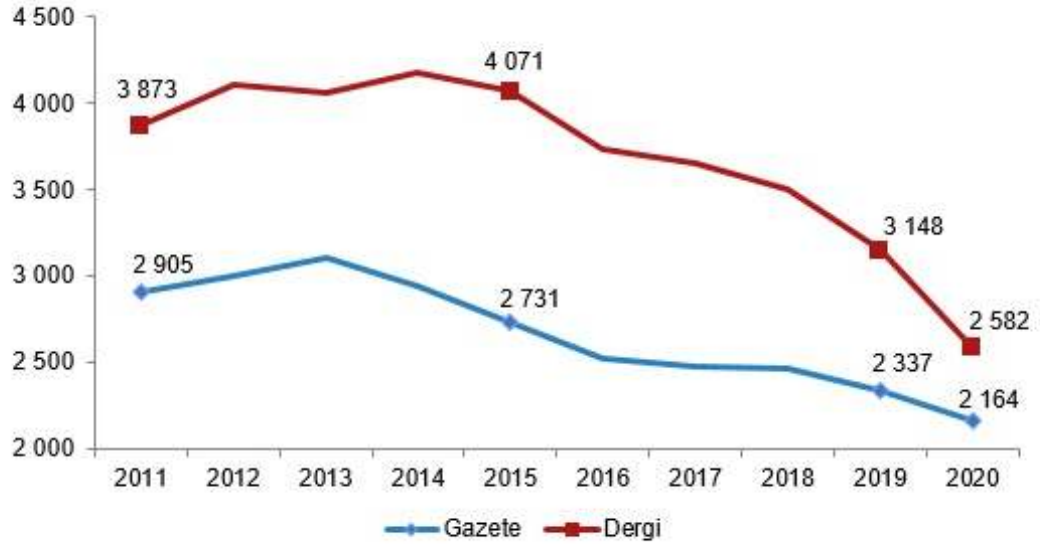
Resim 3.50. Kızılcahamam Markasının Seri Basın İlanı Tasarımları
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/kizilcahamam_lie_heavy_on_the_stomach)
(22.12.2021)

3.4. Markalama Sürecinde Basın İlanlarının Yeri ve Örneklerle İncelenmesi

Marka iletişimi, bir markanın tüketicilerine söylemek, göstermek, hissettirmek istediği her şeyi kapsayan disiplinlerarası bir kavramdır. Bu iletişimi sağlayabilmek için önce bir markanın var olması veya inşa edilmesi gerekmektedir. Marka olmak için; marka kişiliği yaratım sürecinde, markaya atfedilen arketipe karar verilir ve markanın tüketici gözünde nereye konumlandırılacağı belirlenmiş olur. Markanın imajı için marka kimliği çalışılır. Marka kimliği, markanın kendini tanıttığı tüm imgeleri ve stratejileri kapsamaktadır. Kurum kimliği tasarımı ise markanın tanınmasını; marka farkındalığını olumlu etkileyen unsurları içermektedir. Markanın inşasını tamamladıktan sonra markaya sadık müşteriler edinmek ve markanın değerini yükseltmek satın alım eylemini üst seviyelere çıkaracaktır. Bu noktada tüketici ile marka arasındaki bütün ilişki, tüketicilerin zihninde markaya dair kalan her unsur marka iletişimi sonucunda ortaya çıkan düşüncelerin bütünüdür.

Reklamverenlerin ilk amacı, marka değerlerini ve satış oranları artırmaktır. Bir reklam kampanyasını düşünecek olursak bütçe planlamasında reklam ortamlarına göre bütçenin dağılımı yani medya planlaması önemli bir etkidir. Bu medya planlaması aşamasında reklamları iki ana başlıkta incelenebilir. Basılı reklamlar ve elektronik reklamlar. Basılı reklamlara örnek olarak basın ilanlarını, broşürleri, el ilanlarını ve açık hava reklamlarını göstermek mümkündür. Elektronik reklamlar ise internet, televizyon ve radyoyu içermektedir. Bu alanlar içerisinde bütçesinin nasıl dağılacağı konusu daha çok stratejistlerin üstlendiği bir görevdir.

Bu alanlardan basın ilanı tasarımları, gazetelerde ve dergilerde markanın verdiği reklamlardır. Gazete ve dergi sayılarında (şekil 3.3) gerçekleşen düşme basın ilanlarında da bütçe daralmasına sebep olmuştur. Ancak günümüzde hala geçerliliğini ve baskınlığını koruyan reklam ortamlarından olan basılı reklamlarının kullanımının tamamen bittiğini söylemek doğru değildir.



Şekil 3.3. Gazete ve Dergilerin Yıllara Göre Sayısı
(<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Print-Media-and-International-Standard-Book-Number-Statistics-2020-37204>) (22.12.2021)

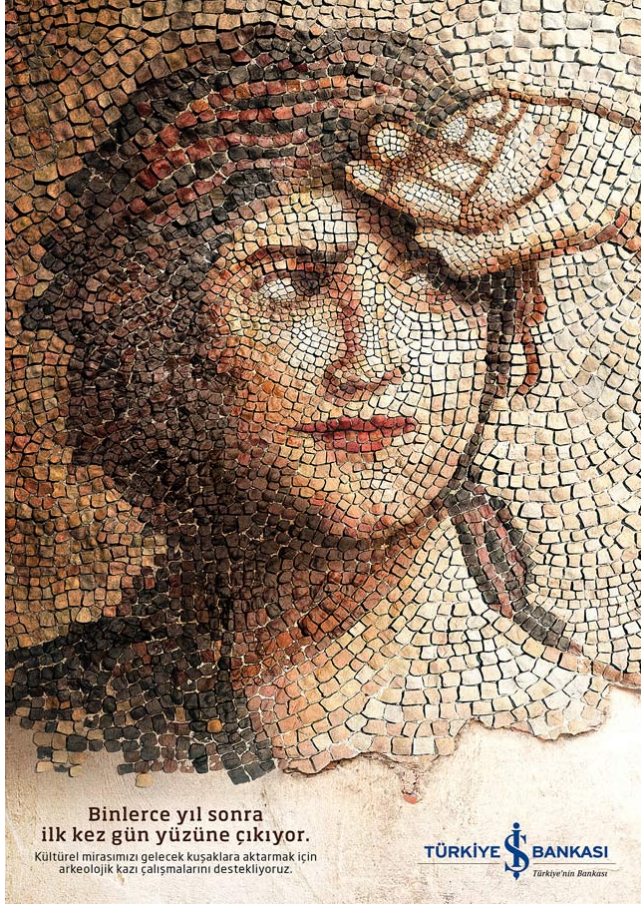
Tuncer (2009: 36-38), basılı ve elektronik reklamcılığı şöyle karşılaştırmaktadır;

‘Dergi bir fotoğrafkaresi gibidir; bir anın durağan fotoğrafı. İnternet ise sinema gibi devingendir... Dergi dış gerçekliğin dondurulmuş halidir, dış zamana göndermeler yapar; İnternet ise, kendi iç zamanına gönderme yapan devingen bir süreçtir. Dergi yakalar; internet ise şimdi ve burada’yı ıskalar, ‘an’ı asla yakalayamaz, çünkü bir süreçtir. Dergi ile nesnel bir ilişki kurulabilir. Bir nesne olarak dergi ve karşısında onu görüp değerlendiren bir özne vardır. İnternette ise özne, o zaman ve uzam içinde erir... Her mecrada niteliksel dönüşümler yaşanabilir ama ‘yazı’nın ‘söz’ü yok etmediği bir vakıa ise, ‘ekran’ niye ‘sayfa’ yı yok etsin? Dergi, hala gerekli.’

Elle tutulabilir ve saklanabilir tek tasarım unsuru olan basın ilanları, bir reklam kampanyasında tüm mesaj iletme işlemini tek başına yapamasa da o reklamın kapsamı için büyük katkılar sağlamaktadır. Hedef kitle göz önünde bulundurulduğunda, sadece gazete ve dergiler ile ulaşılabilecek kişi sayısı oldukça fazladır. Bazı reklam stratejilerinde tüketicilerin reklamları görme sayısı da önemlidir. Televizyonda gördüğü aynı reklamı gazetede de görmesi daha yakından incelemek istemesine neden olabilecektir. Basın ilanlarında, daha fazla bilgilendirmelere yer verilebileceği için belirli başlı bilgileri bu yolla iletme doğru karar olacaktır.

3.4.1. Yerli Basın İlanı İncelemeleri

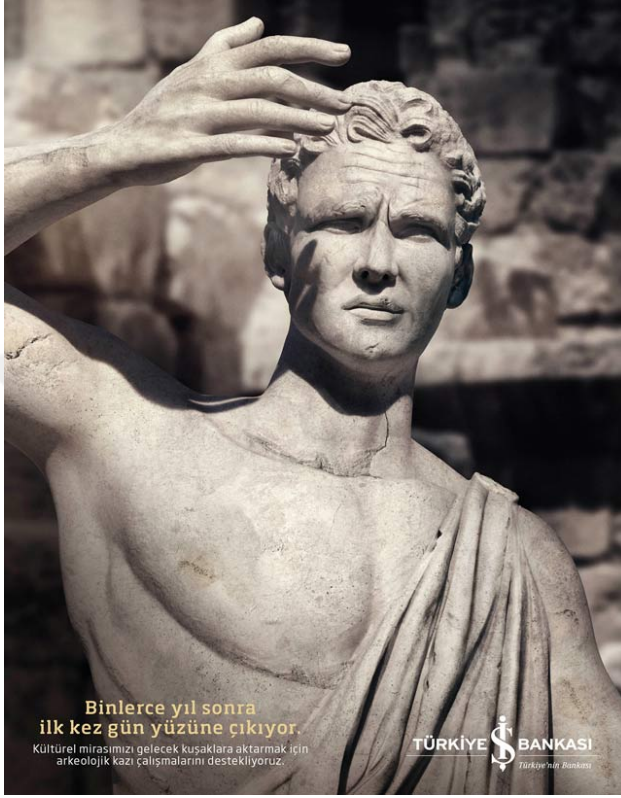
Bu bölümde ödüllü basın ilanları ve serileri incelenmiştir. Türkiye’den dört örnek seçilmiştir. Bu tasarımlar seçilirken 2019-2021 arasında reklam yarışmalarının basılı medya kategorilerinden ödül alan tasarımlar tercih edilmiştir.



Resim 3.51. Türkiye İş Bankası Arkeoloji Desteği Basın İlanı Tasarımı 1 (<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)

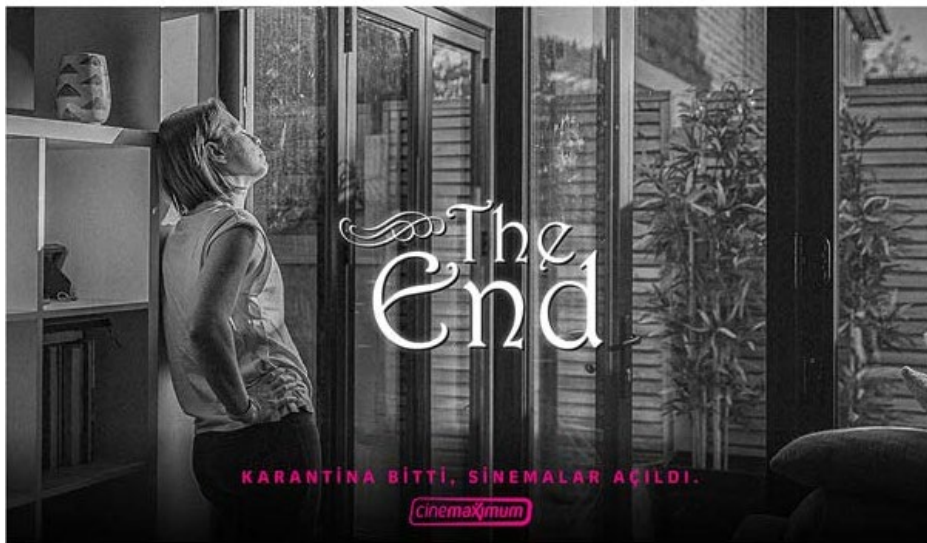
Medina Turgul DDB ajansı tarafından tasarlanan ve Felis 2019 ödülleriinde, basın kategorisinde ödül alan reklam bulunmaktadır. Reklamveren marka İş Bankası’dır. Reklamda (resim 3.51) görsel unsur olarak fotoğraf kullanılmıştır. Tipografik unsur olarak bir başlık, kısa da bir açıklama niteliğinde metine yer verilmiştir. Fotoğrafta Zeugma Mozaik Müzesinde yer alan dünyaca ünlü Çingene Kızı figürü, fotomanipüle edilerek kullanılmıştır. Gaziantep’te bulunan ilk yerleşim yerlerinden olan Zeugma’nın Çingene Kızı mozaigi, reklamda kullanılan ‘binlerce yıl sonra ilk kez gün yüzüne çıkıyor’ başlığı ile kullanılmış ve başlığı destekler nitelikte eliyle düşen güneşi kapatma eylemi yapmaktadır. Görsel unsorda kullanılan ayrıntı, başlık ile de desteklenmektedir. İş Bankası, ‘Kültürel mirasımızı gelecek kuşaklara aktarmak için

arkeolojik kazı çalışmalarını destekliyoruz’ alt metni ile arkeolojiyi desteklediğini ifade etmek amacıyla bu reklamı yayınlamıştır. Markanın prestijini ve değerini artırmak, kendini hatırlatmak için bu basın ilanı kullanılmıştır.



Resim 3.52. Türkiye İş Bankası Arkeoloji Desteği Basın İlanı Tasarımı 2
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)

Seri bir ilan tasarımı olan İş Bankası reklamının ikincisi de (resim 3.52) Patara Antik Kentinden bir heykel ile tasarlanmıştır. Çingene Kızı reklamında olduğu gibi aynı başlık ve alt metin kullanılmıştır. Bu reklamlar okuyucuların gözünde marka imajını daha yükseklerle taşımayı hedeflemektedir.



Resim 3.53 Cinemaximum, Seri Basın İlanı Tasarımları
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)

Cinemaximum markasına ait bu seri basın ilanları (resim 3.53), pandemiden dolayı kapanan sinemaların açıldığını halka duyurma amacı taşımaktadır. 2021 yılında Felis Ödülleri basın kategorisinde ödül kazanan tasarımlar, Publicis Groupe Turkey ajansı tarafından tasarlanmıştır. Aynı zamanda Kristal Elma Reklam Yarışması 2021’de de Kristal Elma ödülü almıştır. Açık hava reklamı olarak da aynı kampanya kullanılmıştır. Eski sinema filmleri etkisini yaratmak için siyah beyaz fotoğraf kullanımı tercih edilen reklamların üç versiyonundaki insanlar da pandemide karantinadayken en sık yapılan etkinlikleri yapmaktadır. İlkinde figür, camdan dışarıyı izleyerek görüntülü konuşma yapmaktadır. Pandemide evde kalınan zamanlarda insanların en sık yaptığı şeylerden biri olan görüntülü konuşma eylemine vurgu yapılmaktadır. Serinin ikinci görselinde bilgisayarda online bir toplantıya katılmış figür görülmektedir. Sonuncusunda ise evden dışarıyı umutsuzca izleyen bir figür yer almaktadır. Bu üç reklamda da gerçek fotoğraf kullanılmıştır ve üçünün de ortak yönü karantinada insanların en çok yapabildiği etkinlikleri göstermektedir. Ancak bu eylemlerin üzerinde büyük ve okunaklı aynı zamanda da yine eski sinema filmlerinde kullanılan tipografiler ile ‘The End’ yazmaktadır. Bu karantina etkinliklerinin artık son bulacağını anlatılmaktadır. Aşağıda alt başlıkta ise açıkça ‘karantina bitti, sinemalar açıldı’ diyerek halka mesaj verilmektedir.



Resim 3.54. McDonalds Ödüllü Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv#images-8>) (22.12.2021)

McDonalds'ın bu basın ilanı tasarımı 2019 yılında Basın-Perakende-Satış-E-ticaret kategorisinde Kristal Elma almaya hak kazanmıştır. TBWA-İstanbul ajansı tarafından seri olarak tasarlanan ilanların ana fikri, markanın 7/24 açık olmasına gönderme yapmaktadır. McDonalds logosunun tamamı ilanla kullanılmamıştır. Sadece bir kısmı, tepenin ardından doğan güneş benzetmesi ile çevresinde bir ışık hüzmesiyle beraber yerleştirilmiştir. 'McDonalds'ta güneş batmaz' sloganı ile görseldeki olayı destekleyen, bütünleyici bir mesaj oluşturulmuştur.



Resim 3.54. McDonalds Ödüllü Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)

Bu tasarımlarda görsel unsur olarak fotoğraf kullanımı tercih edilmiştir. Şehir fotoğrafları, güneşin doğuşuna yakın saatlerdeki soğuk mavi tonlarda düzenlenmiştir. Serinin diğer görsellerinde de ilkinde olduğu gibi şehir silueti kullanılmıştır. Esas verilmek istenen mesaj olan '24 saat açık' ibaresi ile her tasarımın altında yer almaktadır.

Simple is beautiful



Iris Apfel

Paşabahçe Store Milan, Corso Matteotti 3
f t i nudeglass / nudeglass.com

Resim 3.55. Nude Glass, Iris Apfel Basın İlanı Tasarımları
(<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv#images-1>) (22.12.2021)

Nude bardak serisi için TWBA/İstanbul ajansı tarafından tasarlanan basın ilanı tasarımı 2019 yılında Kristal Elma yarışmasında Kristal Elma almaya hak kazanmıştır. Dünyaca ünlü maksimalist Iris Apfel'in bu kadar minimalist bir reklama konuk olması tezatlık içermektedir. Bu tezatlık reklamın ilgi uyandırmasına ve dönüp tekrar inceleme ihtiyacı hissedilmesine sebep olmaktadır. Seri ilan olarak tasarlanan reklamlarda, 'simple is beautiful' 'yalın güzeldir' sloganı ile birleştirilmiştir. Her ilanda farklı bir Nude tasarımı elinde tutan Iris Apfel'in de kostümleri değişmektedir. Beyaz bir sonsuz fonda, beyaz bir masanın önünde çekilmiş fotoğraflar kullanılmıştır.

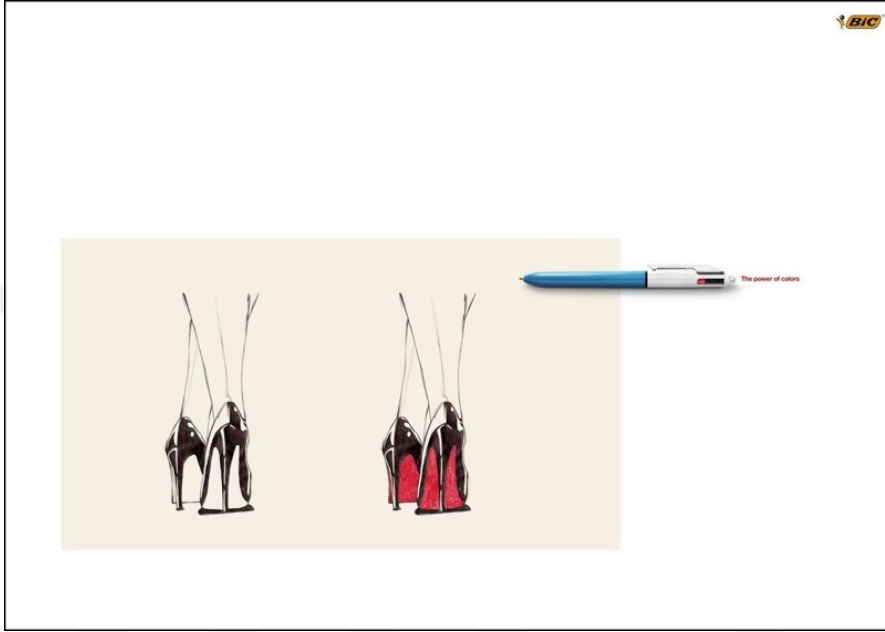


Resim 3.55. Nude Glass, Iris Apfel Basın İlanı Tasarımları
(<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv#images-2-3>) (22.12.2021)

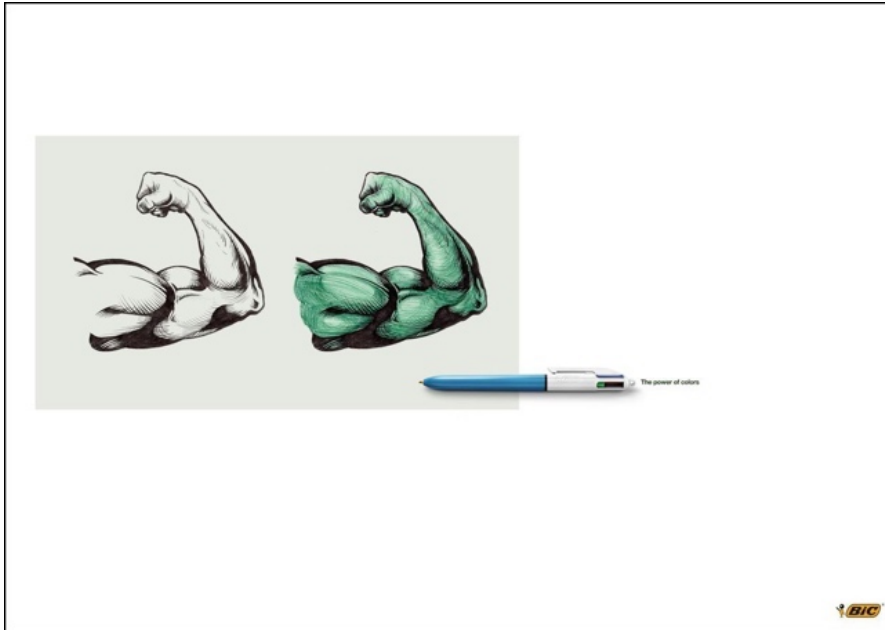
Entegre kampanya olarak çalışılmış olan tasarımlar, Iris Apfel'in konuşarak mesajı ilettiği videoları da içermektedir. Apfel; giyim tarzında tercih ettiği maksimalizmi eşyalarda tercih etmediğini, yeri geldiğinde sade ve şık tasarımlara da âşık olabileceğini anlatmaktadır. Bu basın ilanları pek çok dergide yerini almıştır. Aynı zamanda açık hava reklamı olarak da yayınlanmıştır. Tasarımların alt kısmında ürünlerin satışına nereden ulaşılabilceğinin bilgisi verilmektedir. Aynı zamanda markanın Facebook, Twitter, Instagram adreslerinin bilgileri de yer almaktadır.

3.4.2. Yabancı Basın İlanı İncelemeleri

Bu bölümde dört farklı yabancı basın ilanı serisi incelenmiştir. Yabancı basın ilanı tasarımları Cannes Lions yarışmasında Print & Publishing Lions kategorisinde 2020-2021 yılında ödül alan tasarımları kapsamaktadır.

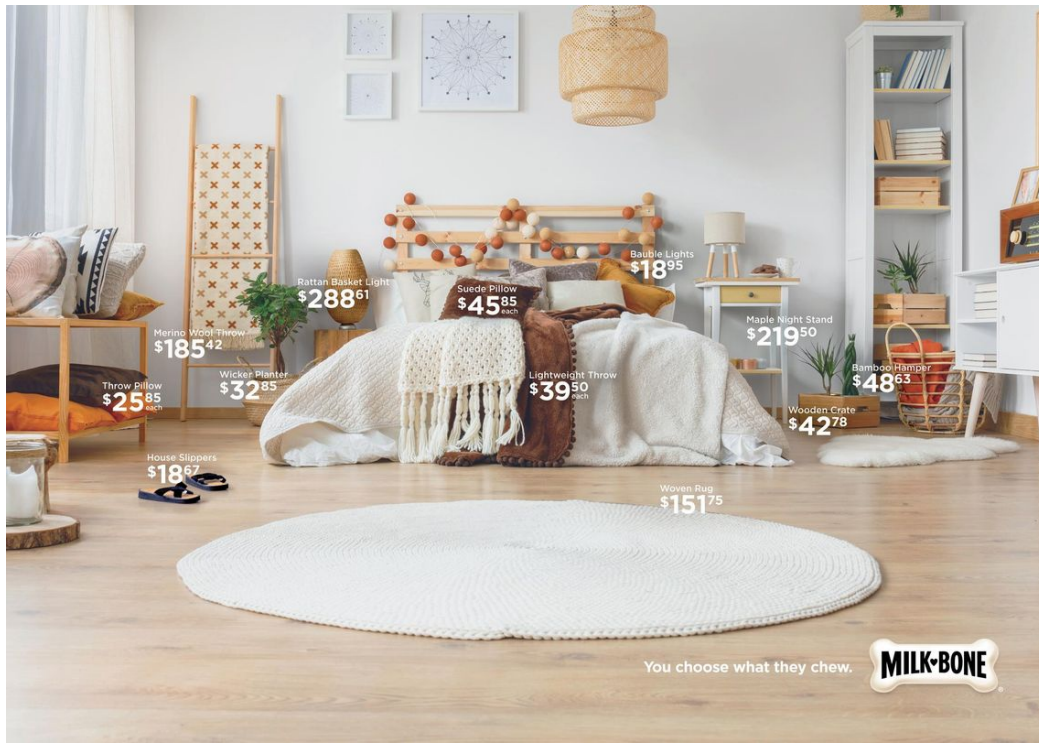


Resim 3.56. Bic Markasının Renkli Kalem Reklamı
(<https://www.lovethehwork.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)



Resim 3.57. Bic Markasının Renkli Kalem Reklamı 2
(<https://www.lovethehwork.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Bic markasının ödüllü tasarımı Vmly&R Brasil Sao Paulo ajansı tarafından tasarlanmıştır. Dengeli bir boşluk kullanılan basın ilanında Bic kalemlerinin renklerine dikkat çekmeye çalışılmıştır. İlanı ilk bakıldığında dikkati çizimler çekmektedir. Aynı çizimin siyah beyaz hali ile renkli halinin etkisi üzerinde durulmuştur. Sonrasında dikkati kalem çekmektedir. Kalemin yanında ise ufak bir şekilde yazan ‘the power of colors’ okuyucuya tüm mesajı iletmektedir. ‘Renklerin gücü’ diyen Bic, bunu karşılaştırmalı bir şekilde anlatmaktadır.



Resim 3.58. Milk-Bone Markasının Seri Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Milk-Bone markası, köpekler için çiğneme oyuncakları üreten bir firmadır. Ancak reklamda ne köpek ne de oyuncakları görmemekteyiz. Adeta bir ev dizaynı yapan markanın reklamı gibi düşünülmüş olan bu ilan, insanlara köpeklerin evde çiğneyebileceği ürünlerin fiyatlarını göstermektedir. Leo Burnett Toronto ajansı tarafından tasarlanan ilan üçlü seri olarak düşünülmüştür.



Resim 3.59. Milk-Bone Markasının Seri Basın İlanı Tasarımı
<https://www.lovethework.com/awards/design-lions-134?year=2021> (22.12.2021)

İlk bakışta ne demek istediği tam olarak anlaşılmayan reklamda ‘you choose what they chew’ ‘ne çiğneyeceğine sen karar ver’ sloganıyla desteklenerek fikri okuyucuya iletmektedir.



Resim 3.60. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.lovethework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Bu basın ilanı tasarımları, Volkswagen markasının servis bakımını tanıtmak üzere tasarlanmıştır. Seri ilan olarak düşünülen tasarımlar, DDB Paris ajansı tarafından üretilmiştir. İlanların hepsinde kullanılan atmosfer gelecek temalıdır. Olası gelecekte kullanılabilecek tasarımlara sahip arabaların içerisinde Volkswagen'ın eski model arabaları hala kullanılmakta olduğu görülmektedir. Burada verilmek istenen mesaj, servis bakımları o kadar iyi ki ileri gelecekte bile bu arabaları kullanmaya devam edeceksiniz şeklindedir.

Tasarım olarak incelediğimizde resim 3.60'ta yerle temas etmeyen bir motora binen polis motosikleti görülmektedir. Arka planda yine tekerlekleri olmayan hurda bir araba ve kent silueti olarak da çok daha farklı ve modern bir mimarı görülmektedir. Diğer yanda ise Volkswagen markasına ait eski modelli bir araç yolunda gitmektedir. Mesajı net bir şekilde sadece görsel ile ileten marka, slogan veya başlık kullanmak yerine 'servicing & maintenance' 'servis ve bakım' kelimelerini kullanmıştır. Reklamlar görsel unsurlardan illüstrasyon ile yapılmıştır. Kullanılan renk paleti aydınlık ve sıcak tonların hâkim olduğu renklerdir. Ancak reklamda küçük ve komik bazı ayrıntılara da yer verilmiştir. Yabancı polislerin genellikle donut (tatlı çörek) yemesi bir espri olarak kullanılmış, görseldeki polisin elinde ısırılmış bir donut çizilmiştir.

Serinin ikinci tasarımında markanın geçmişten günümüze kadar ününü koruyan Van aracı yer almaktadır. Bu araçların uzak gelecekte de kullanılabilir olacağını anlatan reklam tasarımında yine fütüristtik bir şehirde, tekerleğe dahi ihtiyaç duymadan hareket eden araçlar trafikte görülmektedir. İllüstrasyon tekniği ile resmedilmiş olan bu tasarım, sıcak renklerin hâkim olduğu bir renk paleti kullanmaktadır.



Resim 3.61. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı 2 (<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Serinin üçüncü ve son tasarımında ise; ev köpeklerini gezdiren büyük bir robot ve yerden yüksekte giden bir toplu taşıma aracı görülmektedir. Bunların yanında ise markanın yine ünlü araçlarından olan Beetle (tosba) model araç yer almaktadır.



Resim 3.62. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı 3 (<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)



Resim 3.63. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Buğday Tarlası

(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Vmly&R Commerce Argentina ajansı tarafından tasarlanan basın ilanı serisi, Volkswagen'nin kamyonlarının daha güçlü ve daha fazla depolama alanına sahip olduklarını anlatmaktadır. Üç ilanda da büyük tarlalar ve gıdalar görülmektedir. Bu tarlalardaki mahsuller birer örgüye benzetilmiş ve Volkswagen kamyonlar bu örgüleri başından itibaren söküp götürüyor fikri yaratılmaktadır. Resim 3.63'te buğday tarlası, resim 3.64'te mısır tarlası, resim 3.65'te çay tarlası kullanılmıştır. Görsel unsurlardan illüstrasyon yöntemi ile oluşturulan bu reklamlar aynı zamanda da görüntünün ağırlıkta olduğu ilanlara örnek olarak gösterilebilir.



Resim 3.64. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Mısır Tarlası

(<https://www.lovethehwork.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

‘Take it all in just one pull’, ‘hepsini tek seferde al’ başlığı ile görselleri desteklemektedir. Metin olarak ise ‘Volkswagen trucks. More power and bigger load capacity’, ‘Volkswagen tırları, daha güçlü ve daha büyük yükleme kapasitesi’ söylemi kullanmışlardır. Bütün öğelerin özeti niteliğinde olan bu metin, tüm mesajları anlatmaktadır.



Resim 3.65. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Çay Tarlası

(<https://www.lovethehwork.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)



4. UYGULAMA ÇALIŞMASI

4.1. Uygulama Çalışması İçin Seçilen Marka

Bu araştırma kapsamında basın ilanları, metin ve tasarım açısından incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda seçilen bir markaya, markalama sürecinde destek verecek uygulama çalışması yapılmıştır. Uygulama çalışması için seçilen marka 3M firmasının alt kuruluşu olan Scotch-Brite'dır. 3M markası, 13 Haziran 1902 tarihinde madencilik girişimi olarak Amerika'nın Minnesota eyaletinde kurulmuştur. Satın aldıkları maden ocağından bekledikleri kazancı sağlayamayınca zımparalar için araştırma ve üretim işine giren şirket, bir süre sonra işlerini daha da çok geliştirerek bu alanla ilerlemiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında maskeleme bantları üretmeye başlayarak bu alanla da faaliyetlerde bulunmuştur. Daha sonra ar-ge çalışmaları ile ürün skalasını genişletmeye başlamıştır (<https://blog.ofix.com/3m/>). Bant, tutkal, laminant, yangın koruma, kişisel koruyucu ekipman, diş ve ortodontik ürünler, elektronik devreler ve yazılımlar, tıbbi ürünler, araç bakım ürünleri, temizlik malzemeleri ve optik filmler dahil altmış binden fazla ürün üretmektedir (<https://tr.wikipedia.org/wiki/3M>). Çok fazla buluşa imza atan 3M markası en çok yapışkanlı Post-It icadı ile anılmaktadır. 65'i aşkın ülkede üretim yapmakta, 29 uluslararası şirket ve 35 şirket laboratuvarıyla faaliyet göstermektedir. Temizlik alanında ilk ürettikleri sünger Scotch-Brite adıyla piyasaya 1950'li yıllarda sunmuşlardır. Sonrasında kendi başına bir markaya dönüşen Scotch-Brite geniş bir ürün kataloğuna sahiptir.



Resim 4.1. Scotch-Brite Markasının Logosu

(https://www.kindpng.com/imgv/iixhJTJ_scotch-brite-logo-png-transparent-png/)
(28.12.2021)

Hem ev hem de ofis için temizlik araçları üreten firma; süngerler, bezler, fırçalar, yer silme aparatları, mutfak ve banyo için ayrı özelliklerde fırça, bez ve süngerler, genel temizlik için ayrı teknoloji ile geliştirilmiş araçlar, ofis ve dış ortamlar için ayrı araçlar üretmekte ve satmaktadır. Amerika çıkışlı olan marka, Türkiye pazarına 1998 yılında girmiştir. Avrupalılara oranla temizlik için daha çok vakit harcayan Türkiye, Scotch-Brite markası için oldukça önemli pazardan biri haline gelmiştir. Hizmet verdiği ülkelerin temizlik alışkanlıklarına göre ar-ge merkezlerinde çalışmalar yapıp, yeni teknolojilerle yeni ürünler geliştiren firma, Türkiye’de özellikle temizliğin pek çok kısmını kadınların yaptığını ve oldukça fazla çamaşır suyu kullanıldığı bilerek, çamaşır suyuna dayanaklı araçları Türkiye pazarında satışa sunmaktadır. Bulaşık süngeri, eldiven, ovma bezi, yer bezi, cam bezi, toz bezi gibi direkt çamaşır suyu temaslı ürünleri ileri teknoloji araçlarla daha dayanıklı halde karşımıza çıkartmaktadır. Bazı ürünler, Türkiye pazarına hiç uğramadan yurt dışında satıldığı gibi, sadece Türkiye pazarında satılan ürünleri de mevcuttur. Örneğin çok fazla kullanıldığı için sadece Türkiye’de satılan rulo bez ürünü vardır. Deterjanlı bezler de Avrupa’dan önce ülkemizde satışa sunulmuştur (<https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/turklere-ozel-temizlik-malzemesi-yapiyorlar-225386>).

4.1.1. Scotch-Brite Markasının Seçilme Amacı

1998 yılından bu yana Türkiye’de ürünleri satılan temizlik markası, günümüzde ülkemizin en çok tercih edilen markalarından biridir. Pek çok taklidi olmasına rağmen, her geçen gün daha fazla teknoloji kullanması ve gelişmesi, markanın ürünlerinin kalitesini kanıtlaması markayı değerli kılmaktadır. Ürün kalitesinin yanında, markanın reklamları da satış için oldukça önemli noktalardan biridir. Ancak Scotch-Brite, reklamlar konusunda diğer markalara oranla daha geri planda kalmaktadır. Türkiye’ye özel üretilen bazı ürünleri bile bulunan markanın, yayınladığı reklamları konusunda daha farklı bir strateji izlemesi gerektiğini düşündüğüm için uygulama çalışmamda Scotch-Brite markasını seçmeye karar verdim. Markanın pek çok pazarda ürünlerini satışa sunması, reklam çeşitliğini de etkilemektedir.

4.2. Scotch Brite Markasının Örnek Basın İlanı Tasarımları

Bu bölümde Scotch-Brite markasının 1999-2015 yılları arasında yayınlamış olduğu basın ilanlarından altı farklı örnek incelenmiştir. Olumlu ve olumsuz yönleri tartışılmış, tasarım açısından da değerlendirmeleri yapılmıştır.

1999 yılında, Gray Paris ajansı tarafından tasarlanan resim 4.2, markanın tarihte bulunabilen ilk basın ilanı örneğidir. Dört farklı bölüme ayrılarak düşünülen tasarımda, ilk üç bölüm yemeklerin yandıklarında neye benzeyeceklerini göstermektedir. Son ve dördüncü bölümde ise markanın logosunu büyükçe üzerinde taşıyan bir bulaşık süngeri yakından görülmektedir. Bu tasarım önce problemleri gösterip, sonra çözüme odaklanmaktadır.



Resim 4.2. Scotch-Brite Markasının 1999 Tarihli Basın İlanı Tasarımı
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-recipe-cards-2a4150859fba>)(28.12.2021)

Yemek tarifi bölümlerinde olan görsellerin, yemek yanınca neye benzeyeceğini gösteren görüntüleri kullanan ilan tasarımı, ilk bölümde tavuk yemeği, ikinci bölümde balık yemeği, üçüncü bölümde sufle ve son bölümde de temizliğin tarifini vermektedir. Ancak, yanmış yemek görüntülerinin kullanılması estetik açıdan oldukça itici bir etki bırakmaktadır. Bu sebeple kötü izlenim de bırakma ihtimali olan reklamın ne kadar işler olduğu tartışılmalıdır.



Resim 4.3. Scotch-Brite Markasının 2007 Tarihli Basın İlanı Tasarımı Serisi (<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-scotch-brite-pot-af62e45169ef>) (28.12.2021)

2007 yılında Matos Gray reklam ajansı tarafından tasarlanan resim 4.3'te bulunan basın ilanı serisi, bulaşık süngerı ürününü tanıtmayı hedeflemektedir. Ana fikir olarak tamamen tertemiz ürünleri ön plana alan reklam serisi tasarım açısından da etkili görünmektedir. Sürahi, kavanoz ve tuzluk ürünlerinin cam kısımları Scotch-Brite

bulaşık süngeri sayesinde o kadar temiz yıkanmış ki neredeyse hiç görünmemekte algısı oluşturulmuştur. Bu ilanlarda ürünlerin temizlendiğinde ortaya nasıl bir sonuç çıkacağı anlatılmak istenmiştir. Reklamı yapılan ürün olan bulaşık süngeri, sağ alt tarafta logonun üzerine yerleştirilmiştir. ‘Cleans really clean’, ‘gerçekten temizler’ sloganı ile düşünülen bu tasarımlar oldukça sade ve açıklayıcı bir şekilde mesajı iletmektedir. Scotch-Brite’ın bağlı olduğu ana marka olan 3M’nin logosu da sol tarafta küçük bir şekilde kendine yer bulmuştur. Ürünleri bu kadar iyi temizleyen süngere dikkat çeken bu reklamlarda zekice ve basit bir şekilde çözümleme yapılmıştır.

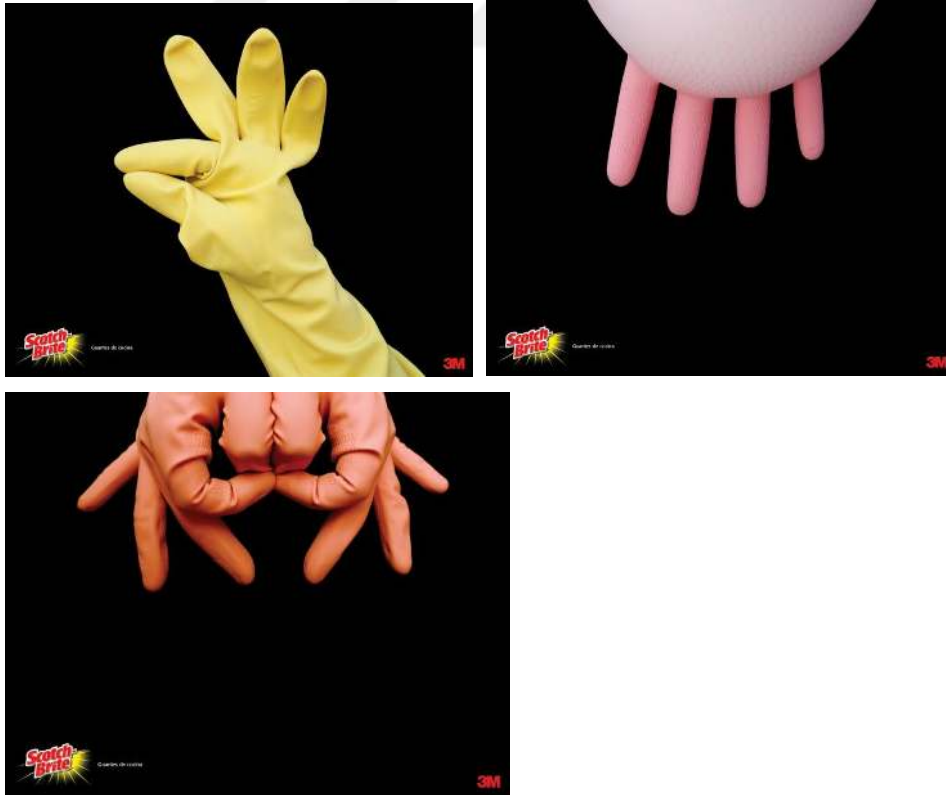
2009 yılında Leo Burnett Bangkok reklam ajansı tarafından yapılan, resim 4.4’te yer alan basın ilanı seri tasarımı ise temizlik aşamasına bir gönderme niteliğinde hazırlanmıştır. Markanın kendini konumlandırma şekli, temiz olma fikrini tüketicilere anlatmak üzerine kurulu şeklinde yorumlanabilir. 1999’da yayınlanan resim 5.2’ye göre artık sorunu gösterme ihtiyacı duymadan ancak çözüm aşamasını gösterecek bir strateji belirlemiştir.



Resim 4.4. Scotch-Brite Markasının 2009 Tarihli Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-plate-389ba656f8c6>)(28.12.2021)

‘Non-slip grip’, ‘kaymayan tutuş’ sloganı ile bulaşık eldivenlerinin, köpüklere rağmen kaymadan temizlikte yardımcı olacağına vurgu yapan bu seri ilanlar, yarım sayfa niteliğinde tasarlanmıştır. Logonun hemen üstüne, ele giyilmiş bir şekilde konumlandırılan eldiven, serinin farklı tasarımlarında renk değiştirmektedir. Logo, ürün ve slogan üçlüsü kullanılan görselin boşluk oranına göre sağ alt ve sol alt olmak üzere yer değiştirmektedir. Sadece fotoğraf ve fotomanipülasyon yöntemi ile hazırlanan görseller, mutfakta çeşme başında bulaşık yıkarken, ürünlerin köpüklü hallerini göstermektedir. Şu ana kadar incelediğimiz basın ilanı tasarımlarında daha gerçekçi ve mesajı direkt ileten bir dil hakimdir.

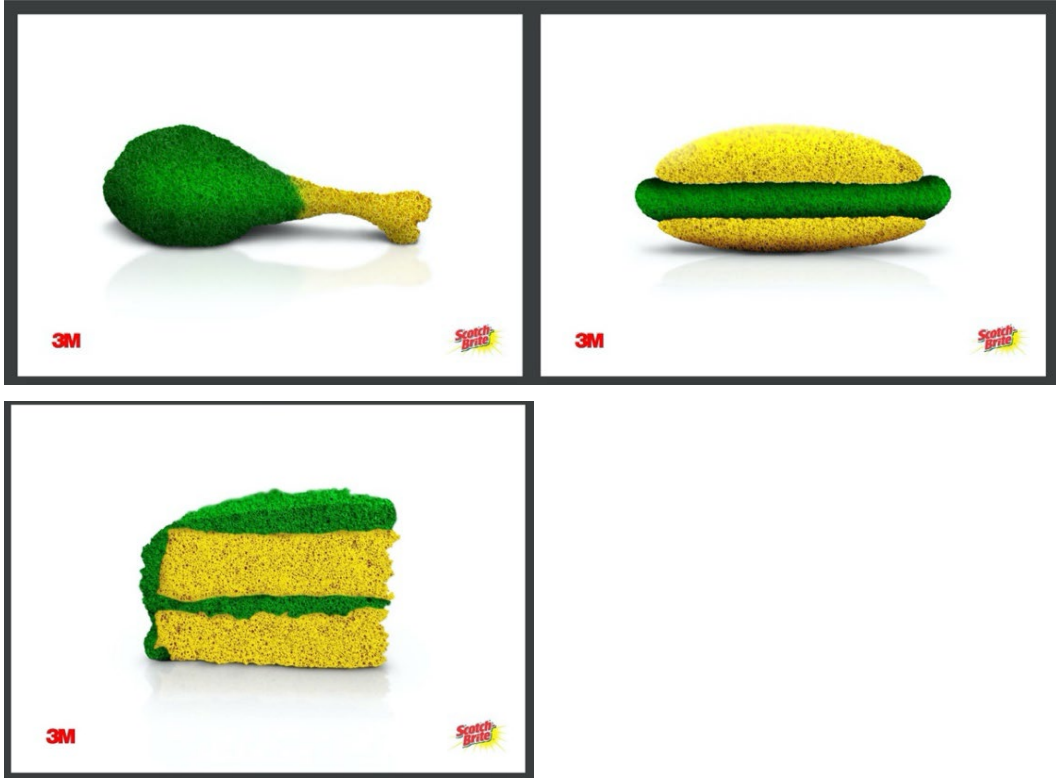
Yine 2009 yılına ait mutfak eldivenleri tanıtan reklam tasarımları resim 4.5’te yer almaktadır. Grey Colombia reklam ajansı tarafından tasarlanan reklamlarda, eldivenler tüketilen hayvanların şekillerini almaktadır. İlk görselde tavuk, ikincisinde inek, üçüncüsünde ise yengeç benzetmesi yapılmıştır. Arka planları siyah fotoğraflar, yarım sayfa basın ilanı olarak düşünülmüştür. Sağ alt köşede 3M logosu, sol alt köşede Scotch-Brite logosu ve yanında da ürün ismi bulunmaktadır.



Resim 4.5. Scotch-Brite Markasının Hayvanlar İsimli Basın İlanı Tasarımı Serisi (<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-cow-27b06d8031ab>) (28.12.2021)

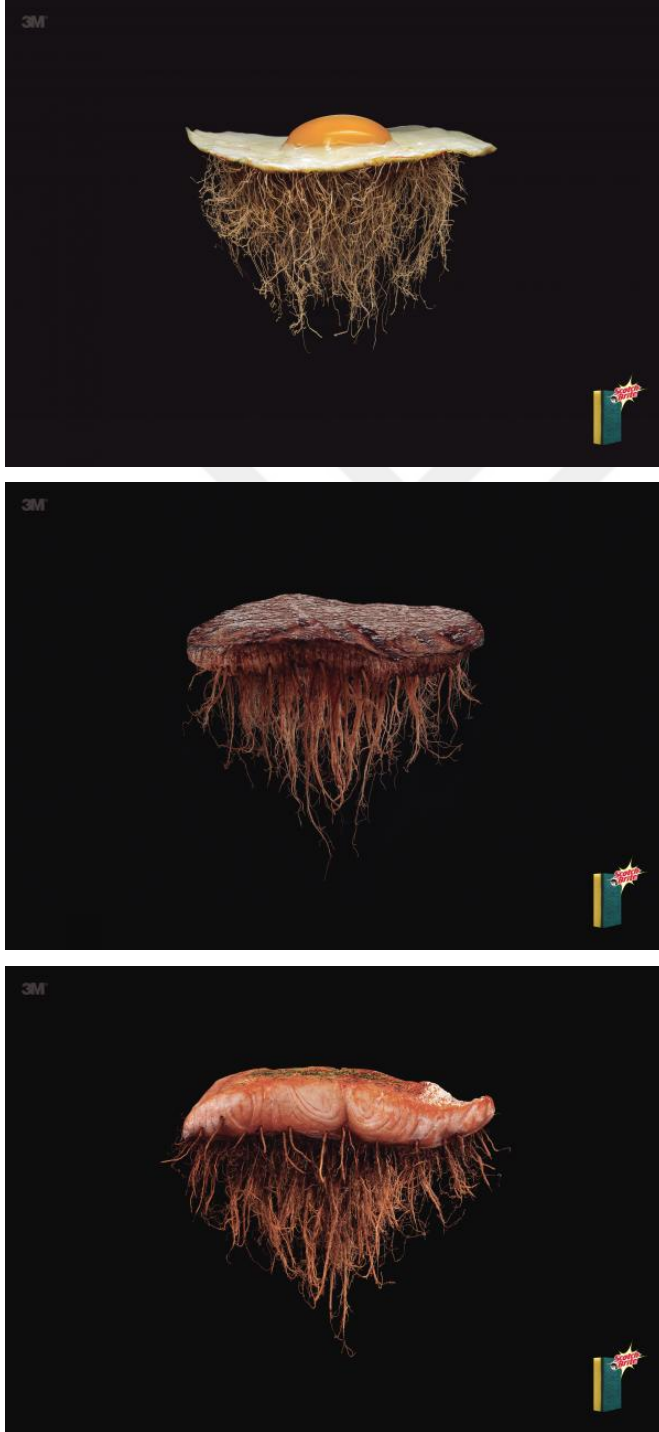
Bu seri ilan tasarımlarında eldivenlerin neden yiyecek hayvanlara benzetildiği anlaşılmamaktadır. Tasarım dili olarak sade ve açık olan görseller, anlam bütünlüğü açısından kendini yeterince iyi ifade edememektedir. Reklamların en önemli amacı olan mesajı açık şekilde iletme kuralının dışında kalmaktadır. Bu sebeplerden ötürü sadece markayı gösteren ama amacını hedef kitleye anlatamayan başarısız bir seri ilan tasarımıdır.

2010 yılında, Escola Cuca reklam ajansı tarafından tasarlanan resim 4.6 seri tasarımları ana ürün olarak sünger kullanmayı tercih etmiştir. Günlük tüketilen besinlerden tavuk butu, sosisli sandviç ve pasta dilimi şekillerini süngerlerin yeşil ve sarı renkli dokuları oluşturan bu reklamda fotomanipülasyonu yapılmıştır. Beyaz sonsuz zemin üzerine yerleştirilen besinlerin gölgeleri ve yansımaları da mevcuttur. Sağ altta Scotch-Brite logosu, sağ altta ise 3M logosu yer almaktadır. Uygulama olarak yeterince üzerinde uğraşılmamış olan ilanların aynı zamanda anlam açısından da bozukluklar vardır. Resim 4.6'daki serinin mantığı ile aynı olan resim 4.5 reklamları düşünüldüğünde, ifade biçimi olarak ikisinde de eksikler görülmektedir.



Resim 4.6. Scotch-Brite Markasının Hayvanlar İsimli Basın İlanı Tasarımı Serisi (<https://adspot.me/media/prints/scotch-brite-cake-d9bcf4d23676>) (28.12.2021)

Resim 4.6'daki görseller ilk bakışta mesajı iletemediği için amaca yönelik olmayan reklamlardandır. Ürünlerin yenilen malzemelerle tekrar türetilmesi veya tekrar oluşturulması temizlik ve temizleme konusundaki mesajı iletememektedir.



Resim 4.7. Scotch-Brite Markasının Sünger İçin Tasarlanan Seri Basın İlanı
(<https://tr.pinterest.com/pin/289708188538429915/>)(28.12.2021)

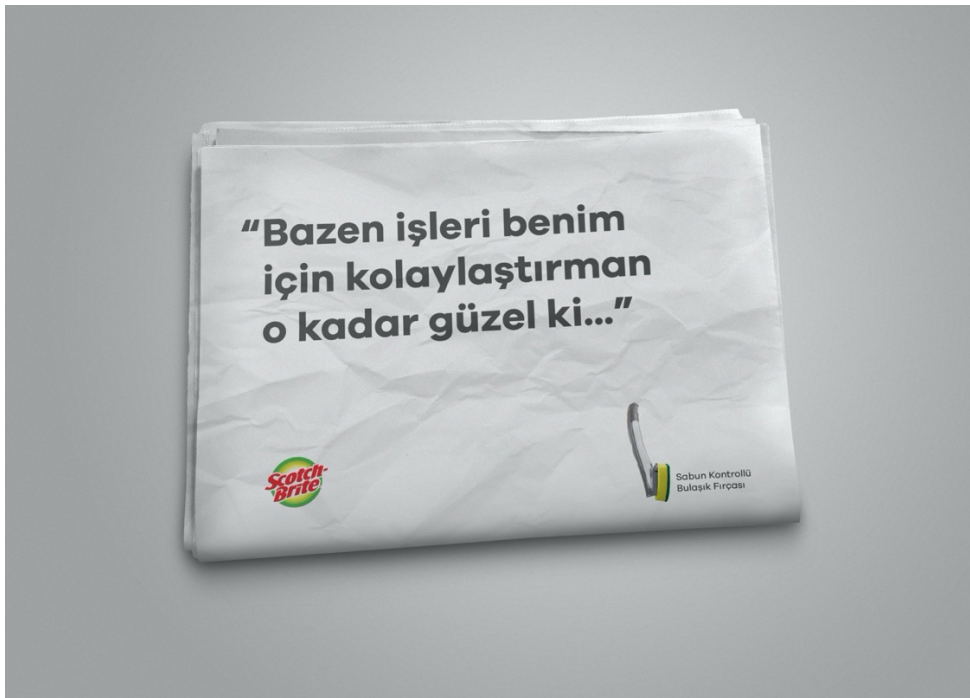
2015 yılında, BBDO Mexico ajansı tarafından yapılan (resim 4.7) bu tasarımlar bulaşık süngeri için yapılmıştır. Tasarımların ana fikri, tüketilen ürünlerin tabaklara nüfus etmesini, kök salmasını konu almaktadır. Yumurta, et ve somon balığı fotoğrafları siyah sonsuz fonda çekilerek, altlarına fotomanipülasyon ile kök salma eylemi eklenmiştir. Sol üstte 3M logosu, sağ altta ürün görseli ve Scotch-Brite logosu yer almaktadır. Bu tasarımlarda tüketiciyi iğreti eden bir görüntü bulunmaktadır. Bu rahatsız edici görüntü yüzünden, ilk bakışta ürünü ve faydasını anlamak zorlaşmaktadır.

İncelemiş olduğumuz son 3 örnekte, anlaşılması zor ve estetikten uzak görseller görmektediriz. Scotch-Brite markasının genel reklam dilinde var olan anlatım şekli maalesef işler bir strateji olmaktan çok uzaklaşmıştır. Temizlik yapan herkesi kapsayan geniş hedef kitlesi olan markanın daha anlaşılır, net ve ilgi çekici reklamlara ihtiyacı vardır. Scotch-Brite markasının günümüz reklamlarını düşündüğümüzde, esprilerden ve samimiyetten uzak sadece temizlik işine odaklanmış bir marka görmektediriz. Oysa hedef kitle olarak, kadınlar ağırlıklı çok geniş bir kitleye hitap etmektedir.

4.3. Uygulama Çalışması

Bu araştırma kapsamında, basın ilanlarının marka iletişimine olan katkısı üzerinde durulmaktadır. Scotch-Brite markası tüketicileri ile arasındaki bağı çok daha sabit ve mesafeli tutmaktadır. Oysa günümüz temizlik malzemeleri markalarının reklamları incelendiğinde daha halka yakın ve samimi reklamlar karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple araştırmanın uygulamasında Scotch-Brite markası için daha sıcak aynı zamanda esprili bir dille basın ilanı serisi tasarımı yapılmıştır. Öncelikle basın ilanı serisinin ana fikri düşünülmüştür. Markanın ürünleri incelendiğinde temizlik yaparken işleri kolaylaştıracak inovasyonlar, teknoloji ile geliştirilmiş ürünler karşımıza çıkmaktadır. Ürün araştırması sırasında, hedef kitlenin bu ürünler karşısındaki tepkileri de düşünülmüştür. Bu tepkileri tipografik çözümleme ile ilgi çekici ve akılda kalıcı bir hale getirmeyi amaçlayan tasarımların ana fikri bu aşamada ortaya çıkmıştır. İncelemiş olduğumuz altı örnekte de uygulamalar görsel şekilde çözümlenmiştir. Bu sebeple tipografik bir çözümleme tercih edilmiştir.

Seri olarak düşünölen kampanyanın üç tanesi yarım sayfa basın ilanı olarak, diğör üç tanesi de tam sayfa olarak düşünölmüştür. Seçilen ürünler ise; sabun kontrollü bulaşık fırçası, çizgi bırakmayan silecek, tek adımlı dezenfektan, evcil hayvan tüy rulosu, klozet ve kenar fırçası ve bulaşık süngeridir. Temelde tipografilerin içeriklerinde bu ürönlere karşı duyulan minneti, onlar insanmışçasına anlatma fikri mevcuttur. Kampanya; ürünleri bir insan yerine koyarak, onlara söylenebilecek güzel sözleri ifade etmektedir. Sabun kontrollü bulaşık fırçası için ‘bazen işleri benim için kolaylaştırmın o kadar güzel ki...’ sözleri kullanılmıştır. Çünkü ürün olarak inovasyonlar ile işi oldukça kolaylaştırmaktadır. Deterjanı düğmesine basarak çıkartan fırçanın ucunda da bulaşık süngeri bulunmaktadır. Çizgi bırakmayan silecek için ‘geçmişten kalan bütün izleri seninle siliyorum’ sözleri kullanılmıştır. Camlarda, aynalarda kalan izleri çizgi bırakmadan temizleyen ürün, geçmişin izlerini silmektedir ve temizleme eylemini oldukça kolaylaştırmaktadır. Ama aynı zamanda bir insana da söylenebilecek olan bu sözün anlamı, çizgisiz silecek ile tamamen değişmiştir. Tek adımlı dezenfektan ürünü için ise ‘göremediğim sorunlarla bile sayende savaşıyorum’ sözleri kullanılmıştır. Etkili bir dezenfektan olan ürün, gözle görölemeyen tüm bakteri ve mikropları yüzeylerden arındırmaktadır. Ancak bu sözlerle beraber anlam olarak tamamen farklı bir algı oluşturmaktadır.



Resim 4.8. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Sabun Kontrollü Bulaşık Fırçası Tasarımı Mockup – Uygulama: Nurcan Göleç

Evcil hayvan tüy toplama rulosu için ‘dertlerim kıldan tüyden de olsa çözerken hep yanımdasın’ sözü seçilmiştir. İçerik olarak sözde, basit sorunlarımı bile senle çözüyorum anlamı çıkmaktadır. Aslen kıl ve tüy toplama işini yapan ürüne gönderme yapılmaktadır. Klozet ve kenar fırçası için ‘herkes hata yapar, hatalar yaptığımda iyi ki yanımdasın’ sözleri seçilmiştir. Temizlik yaparken en önemli noktalardan biri olan tuvalet temizliği için önemli araçlardan biri olan klozet ve kenar fırçası, sadece temizlik esnasında değil günlük olarak da kullanılan ürünlerden biridir. İstmeden de olsa etrafından kirlenmesi veya kalan izleri gidermekte kullanılan ürüne, hatalarımda iyi ki yanımdasın demek trajik bir şekilde komiktir. Bulaşık süngeri için ise ‘sensiz bir günüm bile geçmiyor, iyi ki varsın’ sözü seçilmiştir. Her gün mutfakta bulaşıkların çıkması ve temizlik yapılmasını gerektirmektedir. Bu sebeple genellikle her gün kullanılan bir ürün olmasına dikkat çekilmektedir.



Resim 4.9. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Çizgisiz Silecek Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç

Uygulamalarda sol aşağıda logo, sağ aşağıda ise ürün görseli ve ürün ismi yer almaktadır. Tipografide Galano Grotesque Bold fontu kullanılmıştır. Yarım sayfa tasarımlarda 62 punto, tam sayfa tasarımlarda ise 85 punto büyüklük kullanılmıştır.

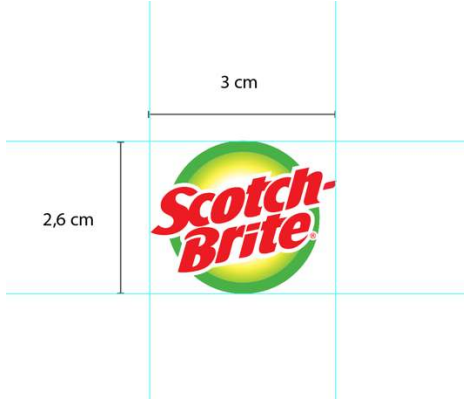
Ürün isimlerinde ise Galano Grotesque Medium fontu kullanılmıştır. Yarım sayfa tasarımlarda 15 punto, tam sayfa tasarımlarda ise 25 punto büyüklük tercih edilmiştir.

Uygulama yapılırken Adobe Systems programlarından faydalanılmıştır. Adobe firması 1982’de kurulan, günümüzde görsel tasarımcıların, hareketli grafik tasarımcıların, karakter tasarımcıları ve illüstratörlerin en çok kullandığı programları üreten ve geliştiren şirkettir. Üretmiş olduğu programlar pek çok görsel alanda kullanılmaktadır. Bu proje için Adobe İllustrator ve Adobe Photoshop programlarından yararlanılmıştır.



Resim 4.10. Scotch-Brite Markasının ‘İyi ki Sen’ Konseptli Basın İlanı Serisi Tek Adımlı Dezenfektan Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç

Adobe İllustrator programı, vektör tabanlı çalışan bir programdır. Adobe Photoshop programı ise piksel tabanlı çalışmaktadır. Bu uygulamanın ilk aşamasında resmi basın ilanı ölçülerine göre çalışma alanları oluşturularak başlanmıştır. Adobe İllustrator programında yatay sayfalar için eni 32,4 santimetre, boyu ise 26 santimetre olan çalışma alanı oluşturulmuştur. Dikey sayfalar için ise; eni 32,4 santimetre, boyu ise 52,5 santimetre olan çalışma alanları kullanılmıştır. Bu alanın içerisinde logonun konumu olan sol aşağıda, ölçüleri resim 4.11’de gösterildiği gibi 3 santimetre en, 2,6 santimetre de boy ölçüsü ile yerleştirilmiştir.



Resim 4.11. Scotch-Brite Markasının Uygulama Çalışmasındaki Logo Boyutu



Resim 4.12. Scotch-Brite Markasının 'İyi ki Sen' Konseptli Basın İlanı Serisi Evcil Hayvan Tüy Rulosu Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç

Eni 32,4 santimetre, boyu 52,5 santimetre olan dikey tasarımlar için logo ölçüsünde en 4 cm, boy ise 3,2 santimetre olarak kullanılmıştır. Ürün görselleri ise beyaz fonda fotoğraflanıp Adobe Photoshop programında decupe yöntemi ile temizlenmiştir. Sonrasında Adobe İllustrator programına aktırılmıştır. Tasarımlarda sağ altta, logonun hizasında yer edinmektedir.



Resim 5.13. Scotch-Brite Markasının Uygulama Çalışmasındaki Logo Boyutu



Resim 5.14. Scotch-Brite Markasının 'İyi ki Sen' Konseptli Basın İlanı Serisi Klozet ve Kenar Fırçası Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç

Tasarımlarda arka plan kâğıt rengi, beyaz olarak kullanılmıştır. Tipografilerin rengi ise CMYK sistemine göre C:0 M:0 Y:0 K:85 olarak kullanılmıştır. Ürün görselleri ve logo da matbaa basım formatı olan CMYK olarak kullanılmıştır.

**"Sensiz
bir günüm
bile geçmiyor.
İyi ki
yanımdasın."**



Bulaşık
Sünger

Resim 5.15. Scotch-Brite Markasının 'İyi ki Sen' Konseptli Basın İlanı Serisi Bulaşık Sünger

Tasarımı – Uygulama: Nurcan Göleç

Uygulamasý yapılan kampanyanın ismine ‘iyi ki sen’ olarak karar verilmiştir. Konsepti insanların hayatlarında önemsedikleri ve yerini dolduramayacakları kişiler için kullandıkları cümleleri kapsamaktadır. Eğer Scotch-Brite bir insan olsaydı onunla nasıl konuşulacağını anlatmaktadır. ‘İyi ki Sen’ konsepti, tüm hedef kitlenin hayatında farklı insanlara kullanabileceği cümleleri Scotch-Brite ürünleri için de kullansa ne olurdu sorusunu cevaplamaktadır. İlk bakışta, markayı okumadan tanıdık gelen cümleler, marka ve ürün bilgisi okunduğunda anlamlı bir komediye dönüşmektedir. Bu uygulamanın seçilmiş olmasının amacı markaya farklı bir açıdan bakışı sağlamaktır.



5. SONUÇ

Gelişen teknoloji ile beraber değişmekte olan *marka olma süreci* giderek kendini geliştirmek için daha farklı yollar aramaya çıkmıştır. Geleneksel basılı medyalar 20. yüzyılın trendi olsa da 21. yüzyılda yerini dijitalleşmeye bırakmaya başlamıştır. Ancak hala geçerliliğini koruyan, hatta bazı hayran kitleler için vazgeçilmez olan basılı medya ürünleri tamamen rafa kalktı demek mümkün değildir. Tasarımcılar tarafından oluşturulan basılı yayınların ve mecraların tümü düşünüldüğünde insan hayatında etki bırakan pek çok alanı olduğu görülmüştür; açık hava reklamları, yönlendirme tasarımları, bina giydirmeleri, araç giydirmeleri, broşürler, kartvizit tasarımları, afişler, tiyatro biletleri, uçak biletleri. Vazgeçilmez romanlar, başucu kitapları, günlük çıkan gazeteler, aylık takip edilen dergiler, çizgi romanlar, çikolata ambalajları, haritalar, hepsi basılı ürünlerin örnekleri olabilir. Hayatın pek çok alanında basılı medya ürünleri dokunulan, kullanılan ve tüketilen unsurlara dönüşmüştür.

Yine hayatın pek çok alanında fark edilmeyi bekleyen markalar, reklamlar bulunmaktadır. Fark edilmeyi bekledikleri bilinmektedir çünkü; marka olmanın esas amacı satışları artırabilmek üzerine kurulu bir stratejiler bütünüdür. Marka ile tüketici arasındaki bağın ilk başlangıç noktası olan marka iletişimi ve markanın temel unsurları için tasarım çok önemli bir yere sahiptir. Markanın tüketicisi ile konuşma biçiminin ana hatlarını belirleyen şeyler, tasarım unsurlarıdır. Logosu, logosunda kullandığı renkleri ve yazı karakterleri marka hakkında çok fazla fikir vermektedir. Sonrasında farklı reklam mecralarında yayınlanan reklamları da marka hakkında edinilen bilgileri çoğaltmaktadır. Bu reklam mecralarından hepsinin kendine özel amaçları mevcuttur.

İnternet reklamları, daha genç bir hedef kitleyi kapsarken, televizyon reklamları orta yaş kitlelere hitap etmektedir. Basılı yayınlar daha spesifik, ilgi alanlarına göre belirli kitleleri kapsamaktadır. Medya planlaması kapsamında her bir mecranın farklı görevleri bulunmaktadır. Entegre kampanyalar, farklı mecralarda ve farklı formatlarda aynı kampanyanın yayılması için kullanılan bir tanıtım türüdür. Basın ilanları da entegre kampanyalar içerisinde kendine büyük bir yer edinmiştir. İnsanların televizyonda reklamını gördüğü bir kampanyanın dergi veya gazetelerde daha ayrıntılı ve bilgi içeren versiyonu ile karşılaşması kişilerin ilgisini çoğaltmaktadır. Çünkü basın ilan yapısı gereği metin kısmında büyük bilgilendirici alanlara yer verebilen bir tasarım türüdür. Ayrıca basın ilanları elle tutulabilir ve kesilip saklanabilir özelliklere

sahiptir. Tekrar tekrar dönüp inceleme olanağı sunar.

Reklam stratejileri açısından basın ilanlarına bakılacak olursa, dergiler daha kalıcı ve uzun süre saklanabilir olduğu için genelde kısa ya da anlık reklamlar yerine marka değerini artıran ve sürekliliği olan reklamlar tercih edilmektedir. Gazeteler ise günlük olarak basıldığı için daha anlık ve gündemden olaylar için tasarlanan basın ilanları da yayınlanabilmektedir. Bunun yanında prestij reklamları için de uygun olan gazeteler, ucuz olduğu için de tercih edilen reklam mecralarındandır. Çok yönlü kampanyaların amaçları, tüketicileri ürün, hizmet veya marka hakkında detaylı bilgilendirmek şeklinde açıklanabilir. Bu çok yönlü kampanyalar, basılı reklam mecralarını oldukça önemsemektedirler. Örneğin bir tüketici, sabah gazete okurken gördüğü reklamı, işine giderken arabada radyoda da duyacak, aynı zamanda billboardlarda da görecektir. İlgiyi artırmak için, gün içerisinde birkaç kez aynı reklamı tüketicinin karşısına çıkartmak gerekmektedir. Böyle kampanyalarda basın ilanlarının yeri oldukça önemlidir. Ancak basılı medyanın dijitalleşme ile beraber eski değerini kaybettiği çok açıktır.

Basın ilanları ise amaç olarak markanın bilinirliğini artırır ve kalıcılığını destekler niteliktedir. Bu sebeple bu araştırma kapsamında yapılan uygulama çalışmaları Scotch-Brite gibi bilinir bir markanın, stratejik olarak konumlandırma çalışmasını yeniden değerlendirecek niteliktedir. Uygulama çalışmasında öncelikle Scotch-Brite markasının geçmişten günümüze kadar farklı zaman aralıklarında yayınlamış olduğu altı farklı ilan tasarım ve içerik açısından incelenmiştir. Bu incelemelerin sonucunda markanın daha önce mizah içerikli tipografik ilanların olmadığı keşfedilmiştir. Bunun üzerine uygulama çalışmaları bu durumdan esinlenerek hazırlanmıştır.

Bir basın ilanının akılda kalıcı olması onun başarısını ölçebilen en önemli etkenlerden biridir. Etkili tasarımların akılda kalıcılığı her zaman daha yüksektir. Etkili bir tasarım için ise gerekli olan unsur iyi bir fikirdir. Bir fikri diğerlerinden özel ve farklı kılan unsur ise yaratıcılıktır. Yaratıcı bir fikre sahip basın ilanı tasarımları akılda kalıcılık yönü en kuvvetli olanlar olacaktır. Aitchison, *Basın İlanı Böyle Yapılır* (2006: 85) adlı kitabında Goldsmith'in bir sözünden bahseder; *uygulamaları kısa süreliğine hatırlarsınız, fikirleri ise çok daha uzun süre*. Goldsmith'in bu sözü bir tasarım ürünü için uygulama önemlidir ama esas önemli olan neyin uygulandığıdır şeklinde de

özetlenebilir. Yaratıcı fikir bulma süreci pek çok etkene göre değişmektedir. Marka kişiliğine göre, markanın takınması gereken tutum yaratıcı fikri şekillendirmede yardımcı olacaktır. Hedef kitlenin kim olduğu da önemli etkenlerdendir. Marka sahipleri markalama sürecinde, basın ilanları aracılığı ile iletmek istediği mesajı hedef kitleye ulaştırmak için tasarımcılarla ve metin yazarlarıyla beraber çalışır. Reklam fikri ve metni oluştuktan sonra tasarım aşamasına geçilir.

Basılı reklamlarda tek sayfa içerisinde tüm mesajın iletilmesi gerekir ve bu durum hareketli bir görüntüde mesajı iletmekten çok daha zordur. Blaise Pascal ünlü sözünde şöyle demiştir; *'Mektubum bu denli uzun olduğu için üzgünüm, eğer daha çok vaktim olsaydı, çok daha kısa yazardım.'* Bir fikri daha kısa sözle ya da tek görselle anlatmak çok daha fazlasını kullanarak anlatmaktan daha zordur. Durağan görsellerde aktarılmak istenen mesaj net ve öz biçimde ifade edilmelidir. Basılı tasarımların en zor aşaması yaratıcı fikri en iyi şekilde ifade edecek çarpıcı görüntüyü bulmak veya oluşturmaktır. Bir tasarımda ön plana çıkan öğe sayısı fazla olmamalıdır. Öğelerin varlığı ilana ve ürün değerine bir şey katmıyorsa kesinlikle çıkarılmalıdır. Fazla öğe kafa karmaşasına sebep olacaktır. Dikkati toplaması gereken öğe yaratıcı fikri aktaracak olan öğedir.

Kısaca basın ilanı tasarımları, reklam stratejisine ve hedef kitlenin kimler olduğuna göre değişkenlik gösteren bir öneme sahiptir. Marka iletişiminin en büyük amacı olan markayı tüketiciye tanıtmak, anlatmak ve prestij oluşturmak yönünde büyük etkilere sahiptir. Tasarım açısından da oldukça önemlidir. Görsel değeri ve içerik fikri bakımından farklı olan basın ilanları marka iletişimde daha çok etkili bir unsura dönüşmektedir. Bu sebeple marka iletişimi, tasarımcılar tarafından anlaşılması gereken süreçlerden biridir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2018). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul.
- Aitchison, J. (2006). *Basın İlanı Böyle Yapılır!* İstanbul.
- Atabey, Z. (2017). İhap Hulusi Görey: Resmi Reklama Dahil Etmek. Çelik, M., Elden, M. (Ed.), *Reklam Ustaları 2* içinde (s. 81-100).
- Babür Tosun, N. (2017). *Marka Yönetimi*. İstanbul.
- Baines, P., & Haslam, A. (2002). *Type & Typography*. Hong Kong.
- Batı, U. (2018). *Marka Yönetimi*. İstanbul.
- Baudin, F. (1989). *How Typography Works*. London.
- Becer, E. (2014). *Ambalaj Tasarımı*. Ankara.
- Becer, E. (2019). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara.
- Berger, J. (2014). *Görme Biçimleri*. İstanbul.
- Book, A., & Schick, C. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. İstanbul.
- Borça, G. (2003). *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?* İstanbul.
- Boztepe Taşkiran, H. (2018). *Marka İletişimi ve Dijital Stratejiler*. Bursa.
- Çetintaş, D. Ö. (2019). *Her Yönüyle İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul.
- Dağ, K., & Durmaz, Y. (2020). *Marka ve Marka Özgünlüğü (Uygulamalı)*. İstanbul.
- Demirağ, B., & Durmaz, Y. (2020). *Marka Yönetimi (Uygulamalı)*. İstanbul.
- Dru, J. -M. (2014). *Ezberbozan - Disruption, Konvansiyonları Kırmak ve Pazarları Sarsmak*. İstanbul.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul.
- Elden, M., & Özen Okat, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul.
- Haller, L. (1999). *Creative Edge: Type*. Ohio.

- Hegarty, J. (2018). *Yaratıcılık Kuralları Boşverin*. İstanbul.
- Heskett, J. (2013). *Tasarım*. Ankara.
- Holtzschue, L. (2009). *Rengi Anlamak Tasarımcılar için Kılavuz Kitap*. İzmir.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London and Philadelphia.
- KAPFERER, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. London and Philadelphia.
- Karahasan, F. (2000). Marka Yönetimi Bilimsel Bir Platformda Yürütülmelidir. *Marketing Türkiye Dergisi*, 44.
- Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River.
- Knapp, D. (2003). *Marka Aklı*. İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi*. Ankara.
- Kotler, P., & Kartajaya, H., & Setiawan, I., (2020). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul.
- Meggs, P. B. (1992). *Type & Image*. Canada.
- Millman, D. (2012). *Marka Kültürü – Seth Godin'den Malcolm Gladwell'e Bir Çok Ustanın Görüşü*. İstanbul.
- Moon, M., & Millison, D. (2000). *Firebrands: Building Brand Loyalty in the Internet Age*. Osborne.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul.
- Ogilvy, D. (2008). *Bir Reklamcının İtirafı*. İstanbul.
- Oskay, Ü. (1992). *İletişimin ABC'si*. İstanbul.
- Pile, J. (1997). *Color In Interior Design*. New York.
- Ries, A., & Ries, L. (2020). *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul.
- Sarıkavak, N. K. (2004). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara.
- Serttaş Ertike, A., & Recep, Y. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul.
- Simon, O. (1963). *Introduction to Typography*. London.

- Sullivan, L. (2017). *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul.
- Tek, Ö. B. (1997). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul.
- Temizsoylu, N. (1987). *Renk ve Resimde Kullanımı*. İstanbul.
- Topsümer, F., & Elden, M. (2015). *Reklamcılık, Kararlar, Kavramlar, Kurumlar*. İstanbul.
- Tuna, M., & Tuna, A. (2007). *Kurumsal Kimlik Yönetimi*. Ankara.
- Tuncer, S., (2009). Niye Dergi?. *Grafik Tasarım Dergisi*, 32, 36-39.
- Uçar, T. F. (2019). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul.
- Wreden, N. (2005). *Profit Brand*. London.
- Zyman, S., & Brott, A. (2018). *Bildiğimiz Reklamcılığın Sonu*. İstanbul.
- Akdemir, N. (2017). Tasarım Kavramının Geniş Çerçevesi: Tasarım Odaklı Yaklaşımlar Üzerine Bir İnceleme. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 85-97. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/288084>, Erişim Tarihi: 10.10.2021)
- Arı, S. (2018). Kamusal Alanın Oluşumu ve Değişen Görsel Kültür Bağlamında İngiltere ve Fransa’da Süreli Yayınların Doğuşu. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, Aralık Sayısı, 139-146. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/598231> , Erişim Tarihi: 29.12.2021)
- Ateşoğlu, İ. (2003). Marka İnşasında Slogan. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 259-264. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/195052>, Erişim Tarihi: 10.10.2021)
- Chaudhuri, A. (1999). Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes? *Journal of Marketing Theoru and Practice*, 136-146. (<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10696679.1999.11501835?needAccess=true>, Erişim Tarihi: 11.10.2021)
- Demir, Ç. (2016). Reklam Tasarımında İllüstrasyon ve ‘Dirt Makes Good Stories’ Kampanyasının Analizi, *Sanat Yazıları*, 147-165 (http://sanatyazilari.hacettepe.edu.tr/img/111130512017_6333429217b.pdf, Erişim Tarihi: 24.12.2021)

- Dölarslan, E. Ş. (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Derğerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi Sitesi SBF Dergisi*, 1-28.
(<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/35826>, Erişim Tarihi: 11.10.2021)
- Elden, M. (2005). Kurum Kimliği ve Kurumsal Reklam Arasındaki İlişki. *Yeni Düşünceler*, 53-60. (<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/389076#:~:text=Kurumsal%20reklam%2C%20kurumlar%C4%B1n%20sahip%20olduklar%C4%B1,aktar%C4%B1m%C4%B1n%C4%B1%20sa%C4%9Flayan%20bir%20ileti%C5%9Fim%20ortam%C4%B1d%C4%B1r.,> Erişim Tarihi: 11.10.2021)
- Göçmen, P. Ö. (2016). Görsel hikâye anlatımı bağlamında basılı reklamlarda fotoğraf kullanımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (17), 91-105.
(<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/227602>, Erişim Tarihi: 24.12.2021)
- Henderson, P., & Cote, J. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 14-30.
(<https://www.jstor.org/stable/1252158?origin=crossref>, Erişim Tarihi: 20.11.2021)
- İlisulu, T. İ. (2012). Reklamlarda Yükselen Değer: Marka Maskotları. *Sanat Dergisi*, 155-170. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29040>, Erişim Tarihi: 20.10.2021)
- İlisulu, T. İ. (2019). Bir Meslek Olarak “Ambalaj Tasarımı”. *Sanat Tasarım Dergisi*, 195-207. (<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/903016>, Erişim Tarihi: 20.10.2021)
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
(<https://psycnet.apa.org/record/1997-04451-001>) Erişim Tarihi: 04.03.2022
- Pektaş, H. (1988). Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi Bir Basın İlanı Tasarımı. *H. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*.
(<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=DtyraZL1zH0TyXX1ccxbfg&no=DtyraZL1zH0TyXX1ccxbfg>, Erişim Tarihi 10.11.2021)
- Pektaş, H. (1993). Ambalaj Tasarımının Önemi. *Standart Ekonomik ve Teknik Dergi*, 24-25.
(<http://www.hasippektas.com/Makale/Ambalaj%20Tasariminin%20Onemi.pdf>, Erişim Tarihi: 11.11.2021)
- Yayınoglu, E. P. (2006). Bütünleşik Marka İletişimi Temeller, Stratejiler, Uygulamalar ve T-Box Örneği. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Derisi*, s. 125-155.
(<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/download/article-file/82812>, Erişim Tarihi: 10.10.2021)

<https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı, Erişim Tarihi 01.12.2021.

http://en.wikipedia.org/wiki/Graphic_design adresinden alındı, Erişim Tarihi 29.11.2021.

<https://slideplayer.biz.tr/slide/12406362/> adresinden alındı, Erişim Tarihi 17.12.2021.

<https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı, Erişim Tarihi 02.12.2021.

<https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı, Erişim Tarihi 12.12.2021.

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Arketip> adresinden alındı, Erişim Tarihi 18.12.2021.

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach/> adresinden alındı, Erişim Tarihi 02.12.2021.

jkrglobal.com adresinden alındı, Erişim Tarihi 27.11.2021.

<http://www.halklailiskiler.com.tr/yazi.php?id=2475&baslik=REKLAMLARDA%20%20MARKAMASKOT%20%C4%B0L%C4%B0%C5%9EK%C4%B0S%C4%B0> adresinden alındı Erişim Tarihi 12.12.2021.

Scher, P., Abstract. (Netflix, Belgesel), Erişim Tarihi 12.12.2021.

Resim 2.1. Apple'ın '1984' isimli televizyon reklamı
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Dosya:Ad_apple_1984.jpg) (10.10.2021)

Resim 2.2. Levi's Markasının Logosu
(https://tr.m.wikipedia.org/wiki/Dosya:Levi%27s_logo.svg) (10.10.2021)

Resim 2.3. Panda Dondurma Web Sitesi Ana Sayfa Görseli
(<https://www.panda.com.tr/index.html>) (10.12.2021)

Resim 2.4. Magnum Dondurma Basılı Reklam Görseli
(<https://www.behance.net/gallery/17362463/magnum-25th-year-lamborghini-promo>) (10.12.2021)

Resim 2.5. Coca-Cola reklamlarında Etki Amacını Artırmak İçin Kullanılan Kalabalık ve Mutlu İnsan Toplulukları Vaadini Gösteren Bir Reklamdan Kare
(<https://bilimdili.com/toplum/coca-cola-turkiye-reklamlarinda-turk-kultur-ogelerinin-kullanilmasi/>) (12.10.2021)

Resim 2.6. Corona Birası Etiket Tasarımı ve Limon Dilimi
(<https://pazarlamasyon.com/corona-dunyanin-en-degerli-bira-markasi-secildi/>) (12.10.2021)

Resim 3.1. Burger King Markasının Yeni Logo Tasarımı
(<https://jkrglobal.com/>) (27.11.2021)

Resim 3.2. Burger King'in Your Way, Way Better İsimli Markalama Tasarımları
(<https://jkrglobal.com/>) (27.11.2021)

Resim 3.3. Google Markasının Logosu
(Google.com/) (27.11.2021)

Resim 3.4. Apple Şirketinin Amblem Tasarımı
(apple.com/) (27.11.2021)

Resim 3.5. World Wide Fund'for Nature Logo Tasarımı
(wwf.org.tr/) (27.11.2021)

Resim 3.6. Tema Vakfının Logo Tasarımı
(<https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/tema-logosu>) (27.11.2021)

Resim 3.7. The Public Theater Logo Tasarımı
(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater?rel=search&query=public&page=1>)
(27.11.2021)

Resim 3.8. The Public Theater 1995 Afiş Tasarımları
(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater?rel=search&query=public&page=1>)
(27.11.2021)

Resim 3.9. The Public Theater 2020-21 Sezonu Afiş Tasarımları
(<https://www.pentagram.com/work/the-public-theater-2020-2021-season/story>) (27.11.2021)

Resim 3.10. McDonald's Açık Hava Reklamı
(<https://www.thedrum.com/news/2018/09/12/the-most-influential-out-home-campaigns-2018-so-far>) (27.11.2021)

Resim 3.11. Worldcard'ın Vaada karakteri
(www.worldcard.com.tr/) (27.11.2021)

Resim 3.12. Fomilk Vegan Ürünleri Ambalajları
(www.fomilk.com) (27.11.2021)

Şekil 3.1. Türkiye'de 2021 ilk yarı yılı medya ve reklam yatırımları (milyon TL)
(<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, s.10) (25.12.2021)

Resim 3.13. The Economist Dergisinin İnteraktif Açık Hava Reklamı
(<https://www.brandsynario.com/the-economist-light-bulb-ooh/>) (27.11.2021)

Resim 3.14. Nike – Best Day Ever Televizyon Reklamı
(<https://news.nike.com/news/nike-best-day-ever>) (27.11.2021)

Resim 3.15. Gucci Markasının Sosyal Medya Reklamı
(<https://www.instagram.com/gucci/>) (17.12.2021)

Resim 3.16. Range Rover Markasının Basılı Reklamı
(<https://mobile.twitter.com/simonsiplak/status/1148320784017973248>) (27.11.2021)

Şekil 3.2. Türkiye'de 2021 ilk yarı yılı basın reklamları dağılımı
(<https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2021-raporu.html>, s.14) (25.12.2021)

Resim 3.17. Avisa Relation oder Zeitung İsimli Süreli Yayının Kapağı
(https://tr.wikipedia.org/wiki/Avisa_Relation_oder_Zeitung) (29.12.2021)

Resim 3.18. Royal Theatre, Hamlet Oyunu Basın İlanı
(Arı, 2018, s. 141) (29.12.2021)

Resim 3.19. Volney B. Palmer'ın Reklam Ajansını Tanıtan Basın İlanı
(<http://pabook2.libraries.psu.edu/palitmap/AdCo.html>) (29.12.2021)

Resim 3.20. Serveti Fünun Dergisinde Yayınlanan Basın İlanı
(<http://maviboncuk.blogspot.com/2014/02/1900-baker-magazasi.html>) (29.12.2021)

Resim 3.21. Volkswagen Think Small Afiş Tasarımı
(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach>)
(27.11.2021)

Resim 3.22. Avis Markasının We Try Harder Afiş Tasarımı
(<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reklamciligin-dahi-ismi-william-bernbach>)
(27.11.2021)

Resim 3.23. İhap Hulusi Görey Çalışması
(<https://www.bidolubaski.com/blog/turkiye-grafik-sanatinda-ilklerin-insani-ihap-hulusi-gorey>) (27.11.2021)

Resim 3.24. Starbucks Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/uyku-mahmurluguna-nokta-starbuckstan/>) (17.12.2021)

Resim 3.25. Reklam Verenler Derneği Basın İlanı Tasarımları
(<https://www.turkiyeninreklamlari.com/reklamlar-degisir-toplum-degisir-reklamverenler-dernegi/>) (17.12.2021)

Resim 3.26. Akbank Dolaysız Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://twitter.com/akbank/status/484946973955747840>) (17.12.2021)

Resim 3.27. Jeep Markası Dolaysız Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/felis-2018-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (17.12.2021)

Resim 3.28. İş Bankası Dolaylı Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/felis-2018-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (17.12.2021)

Resim 3.29. A101 Dolaylı Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/felis-2021-basin-ve-yayin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/>)
(17.12.2021)

Resim 3.30. Listerine Markasının Başlığa Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.turkiyeninreklamlari.com/agzindan-cikan-en-korkunc-sey-felan-listerine/>)
(17.12.2021)

Resim 3.31. Bose Markasının Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/342>) (17.12.2021)

Resim 3.32. Coca Cola Markasının Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/361>) (17.12.2021)

Resim 3.33. Tasarist Ajansının Mizahi Metinlere Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/58>) (17.12.2021)

Resim 3.34. Turkish Airlines Okunaklı Metinlere Örnek Basın İlanı Tasarımı
(<https://cargocollective.com/ferhatmeshur/Press-Ads-Basin-Ilanlari>) (17.12.2021)

Resim 3.35. Profilo Markası Basın İlanı Tasarımında Metin Kullanımına Örnek
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1186>) (17.12.2021)

Resim 3.36. Atasay Markasının Slogan Örneği
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1116>) (17.12.2021)

Resim 3.37. Akbank Markasının Slogan Örneği
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1124>) (17.12.2021)

Resim 3.39. Maximiles Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<https://mediacat.com/felis-2021-basin-ve-yayin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/3/>)
(22.12.2021)

- Resim 3.40. Lipton Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/876>) (22.12.2021)
- Resim 3.41. The Land of Legends Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/1046> - 44) (22.12.2021)
- Resim 3.42. Faber Castell Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/310>) (22.12.2021)
- Resim 3.43. Vodafone Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/310>) (22.12.2021)
- Resim 3.44. Pilot Garage Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/517>) (22.12.2021)
- Resim 3.45. Tav Airports Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/491>) (22.12.2021)
- Resim 3.46. Nescafé Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/713>) (22.12.2021)
- Resim 3.47. Türkiye Organ Nakli Vakfının Basın İlanı Tasarımı
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/turkiye_organ_nakli_vakfi_turkey_organ_donation_foundation_organ_donation_saves_more) (22.12.2021)
- Resim 3.48. The Cork Markasının Seri Basın İlanı Tasarımları
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/the_cork_original_world_cuisine) (22.12.2021)
- Resim 3.49. Bose Markasının Basın İlanı Tasarımı
(<http://www.kirmiziodulleri.com/basvurukunyesi/359>) (22.12.2021)
- Resim 3.50. Kızılcahamam Markasının Seri Basın İlanı Tasarımları
(https://www.adsoftheworld.com/media/print/kizilcahamam_lie_heavy_on_the_stomach) (22.12.2021)
- Resim 3.51. Türkiye İş Bankası Arkeoloji Desteği Basın İlanı Tasarımı 1
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)
- Resim 3.52. Türkiye İş Bankası Arkeoloji Desteği Basın İlanı Tasarımı 2
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)
- Resim 3.53. Cinemaximum, Seri Basın İlanı Tasarımları
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)
- Resim 3.54. McDonalds Ödüllü Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv#images-8>) (22.12.2021)
- Resim 3.54. McDonalds Ödüllü Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://mediacat.com/felis-2019-basin-bolumu-felis-kazanan-tum-isler/4/>) (22.12.2021)
- Resim 3.55. Nude Glass, Iris Apfel Basın İlanı Tasarımları
(<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv#images-1>) (22.12.2021)
- Resim 3.55. Nude Glass, Iris Apfel Basın İlanı Tasarımları
(<https://www.kristalelma.org.tr/arsiv#images-2-3>) (22.12.2021)
- Resim 3.56. Bic Markasının Renkli Kalem Reklamı
(<https://www.lovethehwork.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.57. Bic Markasının Renkli Kalem Reklamı 2
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.58. Milk-Bone Markasının Seri Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.59. Milk-Bone Markasının Seri Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.60. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.61. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı 2
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.62. Volkswagen Markasının Servis Bakımını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı 3
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.63. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Buğday Tarlası
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.64. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Mısır Tarlası
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 3.65. Volkswagen Markasının Kamyonlarını Tanıtan Basın İlanı Tasarımı – Çay Tarlası
(<https://www.lovethehework.com/awards/design-lions-134?year=2021>) (22.12.2021)

Resim 4.1. Scotch-Brite Markasının Logosu
(https://www.kindpng.com/imgv/iixhJTJ_scotch-brite-logo-png-transparent-png/)
(28.12.2021)

Resim 4.2. Scotch-Brite Markasının 1999 Tarihli Basın İlanı Tasarımı
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-recipe-cards-2a4150859fba>) (28.12.2021)

Resim 4.3. Scotch-Brite Markasının 2007 Tarihli Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-scotch-brite-pot-af62e45169ef>) (28.12.2021)

Resim 4.4. Scotch-Brite Markasının 2009 Tarihli Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-plate-389ba656f8c6>) (28.12.2021)

Resim 4.5. Scotch-Brite Markasının Hayvanlar İsimli Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-cow-27b06d8031ab>) (28.12.2021)

Resim 4.6. Scotch-Brite Markasının Hayvanlar İsimli Basın İlanı Tasarımı Serisi
(<https://adsspot.me/media/prints/scotch-brite-cake-d9bcf4d23676>) (28.12.2021)

Resim 4.7. Scotch-Brite Markasının Sünger İçin Tasarlanan Seri Basın İlanı
(<https://tr.pinterest.com/pin/289708188538429915/>) (28.12.2021)



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : Göleç, Nurcan
Uyruğu : T.C.

Eğitim Yüksek Lisans – AHBVÜ

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Lisans	Gazi Üniversitesi	Haziran 2017
Lise	Hatice Hikmet Öğultürk KTML	Haziran 2013

İş Deneyimi

Yıl	Yer	Görev
2021-22 Bahar Dönemi	AHBVÜ	Serbest Öğretim Görevlisi
2021-22 Güz Dönemi	AHBVÜ	Serbest Öğretim Görevlisi
2020-21 Bahar Dönemi	AHBVÜ	Serbest Öğretim Görevlisi
2020-21 Güz Dönemi	AHBVÜ	Serbest Öğretim Görevlisi
2019-20 Bahar Dönemi	AHBVÜ	Serbest Öğretim Görevlisi
2019	New&Old Reklam Ajansı	Görsel Tasarımcı
2017-18	Liva Pastanesi.	Görsel Tasarımcı

Yabancı Dil

İngilizce



