

TC
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI
Yüksek Lisans Tezi

**TÜRKİYE'DE SOSYAL MEDYA REKLAMLARI VE
KULLANILAN FOTOĞRAFLARIN
GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ**

Hazırlayan
Kaan ÖZKAN

Danışman
Prof. Dr. Mehmet KOŞTUMOĞLU

İzmir / 2021

YEMİN METNİ

Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Türkiye’de Sosyal Medya Reklamları ve Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” adlı çalışmanın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Tarih

.../ ... / ...

Kaan ÖZKAN

İmza

TUTANAK

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü' nün / / tarih ve sayılı toplantısında oluşturulan jüri, Lisanüstü Öğretim Yönetmeliği' nin maddesine göre Grafik ASD Yüksek Lisans öğrencisi Kaan ÖZKAN'ın “Türkiye’de Sosyal Medya Reklamları ve Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” konulu tezi incelenmiş ve aday / / tarihinde, saat’da jüri önünde tez savunmasına alınmıştır.

Adayın kişisel çalışmaya dayanan tezini savunmasından sonra dakikalık süre içinde gerek tez konusu, gerekse tezin dayanağı olan anasanat dallarından jüri üyelerine sorulan sorulara verdiği cevaplar değerlendirilerek tezin olduğuna oy ile karar verilmiştir.

BAŞKAN**ÜYE****ÜYE**

ÖZET

Reklam, ürün ya da hizmetin satın alınmasını ya da markanın imajını güçlendirmesini sağlayan bir iletişim faaliyetidir. Pazardaki rekabet koşulları gün geçtikte güçleşmekte, markalar hedef kitlelerini etkileyebilmek ve rakiplerini geride bırakmak için reklamlardan daha fazla yararlanmaktadır. Web 2.0'ın hayatımıza girmesiyle birlikte internet ve akıllı telefonlara kullanımının hızla yaygınlaşması, reklamcılık pratikleri üzerinde büyük etki yapmış ve bu pratikleri dönüştürmeye başlamıştır. Dijital medya ve dijital medyanın bir unsuru olan sosyal medya, insan hayatında önemli bir yer edinmiş gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya reklamları etkileşimli, düşük bütçeli, kolay hedeflenebilir ve ölçümlenebilir, hızlı yayınlanabilir ve yayın sırasında düzenlenebilir olması ile markalar için bir fırsat haline gelmiştir. Türkiye’de sosyal medya reklam yatırımları her geçen gün artmakta, kullanıcılar gün içinde bu platformlarda, küçük büyük yüzlerce işletme tarafından yapılmış sosyal medya reklamları ile karşılaşmaktadır. Bu reklamlar birçok açıdan geleneksel medyada yayınlanan reklamlardan farklı olup, reklamcılığın yeni terimler kazanmasını sağlamıştır.

Çalışmada Facebook ve Instagram’ın doğasını anlamak, bu platformlarda yayınlanan reklamları grafik tasarım açısından incelemek, reklam fotoğraflarının nasıl seçildiğini, kullanıldığını ve reklama yerleştirildiğini anlamak amaçlanmıştır. Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet markalarının Facebook ve Instagram’da yayınladığı sponsorlu ve organik paylaşımları inceleyecek bu çalışmada diğer sosyal medya platformları kapsam dışı durumdadır. Ayrıca konu ile ilgili kitaplar, makaleler ve tezlerin incelenmesi, ardından analizlerde incelenen grafik tasarım ürünlerinin; renk, tipografi, sayfa düzeni ve görsel öğeler açısından betimlenerek çözümlenmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada, ilk bölümde reklam, ardından dijital medyada reklam konuları incelenmiş, ikinci bölümde daha derine inilerek sosyal medya ve sosyal medya platformları olan Facebook ve Instagram irdelenmiş, bu platformlar hakkında araştırmalar yapılmış, bu ortamlardaki reklamların reklam modelleri ve teknik özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Son bölümde daha biçimsel konular araştırılarak, Facebook ve Instagram reklamlarındaki sözel ve görsel bileşenler sınıflandırılmış; Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve

Anadolu Jet markaları örnekleminde Facebook ve Instagram reklamları ve bu reklamlarda kullanılan fotoğraflar, grafik tasarım ilkelerine uygunluğu açısından analiz edilmeye çalışılmıştır. Facebook ve Instagram'ın, yayınlanacak reklamlarda kullanılan fotoğraflar ile ilgili fikirsel ve biçimsel bazı tavsiyeleri bulunulmuş, reklamların daha fazla ilgi çekmesi ve hedef kitlede istenilen davranış değişikliklerini yaratabilmesi için yapılması gerekenler irdelenmeye çalışılmıştır. Çalışmada yapılan analizler sonucunda; sıklıkla mobil cihazlardan görüntülenen bu reklamlarda, kullanıcıların dikkatini çok hızlı bir şekilde çekme amacı ile ilgi çekici fotoğraflar, sayfa düzenleri, renkler ve tipografi kullanılması gerektiği ortaya çıkmıştır. Facebook ve Instagram reklamları incelenen üç havayolu markasının farklı reklam stratejileri yürüttüğü, yayınladıkları reklamların biçim, fikir, ilettiği mesaj ve marka imajına katkısı açısından farklı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya reklamları, Facebook, Instagram, grafik tasarım, reklam fotoğrafı

ABSTRACT

Advertisement is a communication activity which helps the brand image to be reinforced or the brand's products and services to be purchased. The competition conditions in the market are becoming tougher day by day and the brands are taking more advantage of advertisements in order to influence their target markets and to draw away their competitors. The fact that the use of internet and smartphones became more common after the introduction of Web 2.0 into our lives, had a great influence on advertising practices and started to transform these practices. Digital media and social media as one of its aspects, gained a place in our lives and became an integral part of daily life. The social media advertisements are interactive, cost effective, easy to target and scalable, quickly publishable and editable during publishing, which make them a great opportunity for brands. The investments in social media advertisements have been increasing every day in Turkey, and the users are exposed to many social media advertisements published by hundreds of big and small scaled businesses on these platforms, like a cannon fire. These advertisements are different from the ones published on the traditional media, and they contributed to the media industry with new terms.

The aim of this study is to understand the nature of Facebook and Instagram, to analyse the ads that appear on these platforms in the context of graphical design, and finally to observe how to choose and use images for these ads and to place them. Social media platforms other than Facebook and Instagram, where Turkish Airlines, Pegasus Airlines and Anadolu Jet post ads, are out of scope as this study only reviews the sponsored and organic posts of those brands. It is also targeted to look through the books, articles and dissertations that are related to this subject, and to analyse the graphical design products by characterising them in terms of colour, typography, page layout and visual elements.

In this study, the first chapter is looking into the advertisement and advertising on digital media, whereas the second chapter provides deeper information on the social media and the social media platforms Facebook and Instagram, includes research about these platforms, and outlines the advertisement models and technical specifications of the advertisements published on these platforms. In the last chapter; relatively more stylistic

issues have been discussed, the linguistic and visual components of Facebook and Instagram advertisements were categorised, Facebook and Instagram advertisements and the photographs used in these advertisements were analysed in terms of their compliance with the graphic design principles sampling the advertisements of Turkish Airlines, Pegasus Airlines, and Anadolu Jet brands. Some intellectual and stylistic recommendations of Facebook and Instagram regarding the photographs that are to be used in the advertisements were obtained, and the things that should be done so that the advertisements could attract more attention and create the desired behavioural change on the target market have been addressed. As a result of the analyses conducted in this study, it was identified that interesting photographs, layouts, colours, and typography should be used in order to quickly attract the viewer's attention in these advertisements which are frequently viewed on mobile devices. It was detected that those three airline companies, whose Facebook and Instagram advertisements were analysed, conduct different advertising strategies, and their advertisements differ in terms of the format, conveyed message, and its contribution to the brand image.

Keywords: Social media ads, Facebook, Instagram, graphic design, advertising photography

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında emeği geçen, yüksek lisans öğrenimim sırasında kaybettiğim sevgili anneme, desteklerini esirgemeyip her daim yanımda olan babam ve kardeşime, motivasyonumu diri tutan arkadaşlarım ve yakınlarıma, araştırmanın gerçekleşmesinde çok değerli katkıları bulunan, her aşamada yol göstericim olan tez danışmanım Prof. Dr. Mehmet Koştumoğlu'na, deneyim ve fikirlerini esirgemeyip en başından beri desteğini hissettiğim Doç. Dr. Mehmet Işık'a, bugünüme gelmemde emeği olan herkese ve değerli zamanlarını ayıran sayın jüri üyelerine teşekkür ediyorum.

İzmir, 2021

İÇİNDEKİLER

YEMİN METNİ.....	i
TUTANAK	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİL LİSTESİ	xi
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM VE REKLAMIN DÖNÜŞÜMÜ

1.1 Dijital Çağ.....	8
1.2 Reklam.....	9
1.2.1 Dijital Medyada Reklam.....	15
1.2.2 Dijital Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar.....	18

2. BÖLÜM

FACEBOOK VE INSTAGRAM REKLAMCILIĞI

2.1 Sosyal Medya.....	23
2.1.1 Sosyal Medya Platformları.....	23
2.1.2 Sosyal Medyada Reklam.....	24
2.2 Facebook.....	26
2.2.1 Facebook'ta Reklam.....	26
2.2.1.1 Facebook Reklamlarının Teknik Özellikleri.....	30
2.2.1.2 Facebook'ta Yayınlanan Görsel Reklamlar.....	30
2.2.1.3 Facebook'ta Yayınlanan Döngü Reklamları.....	37
2.2.1.4 Facebook'ta Yayınlanan Video Reklamları.....	40
2.3 Instagram.....	42

2.3.1	Instagram’da Reklam.....	44
2.3.1.1	Instagram Reklamlarının Teknik Özellikleri.....	44
2.3.1.2	Instagram’da Yayınlanan Görsel Reklamları.....	45
2.3.1.3	Instagram’da Yayınlanan Video Reklamları.....	49
2.3.1.4	Instagram’da Yayınlanan Döngü Reklamları.....	51
2.4	Facebook ve Instagram Reklamlarında Hedefleme.....	53

3. BÖLÜM

FACEBOOK VE INSTAGRAM REKLAMLARINDA FOTOĞRAFIN

KULLANIMI VE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1	Facebook ve Instagram Reklamlarında Yazı Kullanımı.....	56
3.2	Facebook ve Instagram Reklamlarını Oluşturan Sözel ve Görsel Bileşenler.....	57
3.2.1	Facebook ve Instagram Reklamlarında Metin.....	57
3.2.1.1	Facebook ve Instagram Reklamlarında Ana Başlık.....	58
3.2.1.2	Facebook ve Instagram Reklamlarında Alt Başlık.....	58
3.2.1.3	Facebook ve Instagram Reklamlarında Gövde Metin.....	59
3.2.2	Facebook ve Instagram Reklamlarında Görsel Unsurlar.....	61
3.2.2.1	Görsel Unsur Olarak İllüstrasyon.....	62
3.2.2.2	Görsel Unsur Olarak Simge.....	63
3.2.2.3	Görsel Unsur Olarak Logo.....	64
3.2.2.4	Görsel Unsur Olarak Fotoğraf.....	65
3.2.2.4.1	Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi.....	67
3.2.2.4.2	Reklam Fotoğrafçılığı.....	69
3.3	Facebook ve Instagram Reklamlarında Kullanılan Fotoğraflar.....	73
3.4	Görsel Tasarım Öğeleri.....	77
3.4.1	Renk.....	78
3.4.2	Tipografi.....	80
3.4.3	Sayfa Düzeni.....	83
3.4.3.1	Denge.....	84
3.4.3.2	Oran ve Görsel Hiyerarşi.....	86
3.4.3.3	Devamlılık.....	88

3.4.3.4 Bütünlük.....	90
3.4.3.5 Vurgulama.....	91
3.4.4 Görsel İmgeler.....	92
3.5 Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet'in Sosyal Medya Reklamlarının İncelenmesi.....	94
 SONUÇ.....	 134
KAYNAKÇA.....	139
ÖZGEÇMİŞ	



ŞEKİL LİSTESİ

Resim 1- Samsung Pixon etkileşimli web sitesi 2008.....	20
Resim 2-3- Emirates Hava Yolları etkileşimli web sitesi	21
Resim 4- Icelandair Facebook hesabı.....	28
Resim 5- Pegasus Hava Yolları sponsorlu reklamı.....	29
Resim 6- Türk Hava Yolları Facebook görsel reklamı.....	31
Resim 7- Facebook sağ sütun reklam örneği.....	32
Resim 8- Facebook hızlı makale reklam örneği.....	33
Resim 9- Facebook yayın içi video reklam örneği.....	34
Resim 10 - Facebook Marketplace reklam alanı.....	35
Resim 11- SunExpress'in Facebook story bölümü için paylaşım.....	36
Resim 12- SunExpress'in Facebook story bölümünde yayınlanan eylem çağrısı bulunan paylaşım.....	37
Resim 13- AirFrance markası Facebook döngü reklamları.....	39
Resim 14- Facebook döngü olarak story reklam örneği.....	40
Resim 15- Facebook koleksiyon reklam örneği.....	42
Resim 16- Burger King'in Instagram'da yayınladığı, hesap profil fotoğrafının başlığı..	46
Resim 17- 18 Pegasus Hava Yolları'nın Instagram story için 1920 x 1080 piksel hazırlanmış reklamı (sol) ve Yemeksepeti'nin Instagram akış için hazırlanan reklamının story bölümünde paylaşılması (sağ).....	47

Resim 19- SunExpress Instagram gönderi bölümünde yayınlanan reklam.....	48
Resim 20- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	49
Resim 21- Trt Arşiv Instagram hesabının yayınladığı sponsorlu video reklamı.....	50
Resim 22- Instagram akış bölümünde yayınlanan döngü reklamı.....	51
Resim 23- Instagram story’de yayınlanan koleksiyon reklam örneği.....	52
Resim 24- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	58
Resim- 25 Anadolu Jet Instagram reklamı.....	59
Resim 26- SunExpress Facebook reklamı.....	60
Resim 27- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	61
Resim 28-29- Türk Hava Yolları Instagram reklamları.....	62
Resim 30- SunExpress Instagram reklamı.....	63
Resim 31- Anadolu Jet Instagram Reklamı.....	64
Resim 32- Türk Hava Yolları Facebook reklamı.....	65
Resim 33- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	66
Resim 34- Yazı ağırlıklı bir basın ilanı.....	69
Resim 35 – 36- Hareketli Instagram reklamlarının bazı görseller.....	77
Resim 37- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı.....	82
Resim 38-39-40- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamları (soldaki ve ortadaki), Anadolu Jet Instagram reklamı (sağdaki).....	83
Resim 41 - Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	85

Resim 42-43- Pegasus Instagram reklamı (üstteki), Anadolu Jet Instagram reklamı (alttaki).....	86
Resim 44- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	88
Resim 45- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	89
Resim 46- Anadolu Jet Instagram hesabı genel görüntüsü.....	90
Resim 47- Pegasus Hava Yolları Instagram sponsorlu reklam.....	92
Resim 48- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı.....	93
Resim 49- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	95
Resim 50- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	95
Resim 51- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	96
Resim 52-53- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	97
Resim 54- Türk Hava Yolları Instagram reklamı.....	98
Resim 55-56-57- Türk Hava Yolları Instagram Ramazan Bayramı kampanyası story reklamları.....	99
Resim 58-59-60- Türk Hava Yolları Instagram hareketli akış reklamı görselleri.....	100
Resim 61- Türk Hava Yolları Instagram sponsorlu reklamı.....	101
Resim 62- Türk Hava Yolları Instagram sponsorlu story reklamı.....	102
Resim 63-64- Türk Hava Yolları “Cargo Talks” etkinliğinin Facebook (sol) ve Instagram (sağ) reklamları.....	103
Resim 65- Türk Hava Yolları Instagram story serisi.....	104
Resim 66- Türk Hava Yolları Instagram story serisi.....	105

Resim 67- Türk Hava Yolları Instagram hesabı genel görüntüsü.....	106
Resim 68- Türk Hava Yolları Facebook profili genel görüntüsü.....	107
Resim 69- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı.....	108
Resim 70- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı.....	109
Resim 71- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı.....	110
Resim 72- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı.....	111
Resim 73- Pegasus Hava Yolları Facebook ve Instagram sponsorlu reklamları.....	112
Resim 74- Pegasus Hava Yolları Instagram sponsorlu ve hareketli reklamı.....	113
Resim 75- Pegasus Hava Yolları Instagram sponsorlu ve hareketli reklamı.....	114
Resim 76- Pegasus Hava Yolları Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılmış sponsorlu reklamları	115
Resim 77- Pegasus Hava Yolları Instagram story serisi.....	116
Resim 78- Pegasus Hava Yolları Instagram anket story serisi.....	117
Resim 79- Pegasus Hava Yolları Instagram story serisi.....	118
Resim 80- Pegasus Hava Yolları'nın Instagram'da kullanıcılarına duyurusu akış (soldaki) ve story (sağdaki) formatlarında	119
Resim 81- Pegasus Hava Yolları story formatında duyuru.....	120
Resim 82- Pegasus Hava Yolları Instagram hesabı genel görüntüsü.....	121
Resim 83- Pegasus Hava Yolları Facebook hesabı genel görüntüsü.....	122
Resim 84- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	123

Resim 85- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	124
Resim 86- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	125
Resim 87- Shutterstock görsel arşivinde İzmir Saat Kulesi fotoğrafı.....	126
Resim 88- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	126
Resim 89- Anadolu Jet Instagram reklamı.....	127
Resim 90- Anadolu Jet Instagram story serisi	128
Resim 91- Anadolu Jet Instagram story serisi	129
Resim 92- Anadolu Jet Instagram story serisi	130
Resim 94- Anadolu Jet Instagram story reklamı.....	131
Resim 95- Anadolu Jet Instagram hesabı genel görünümü.....	132
Resim 96- Anadolu Jet Facebook hesabı genel görünümü.....	133

GİRİŞ

İletişim ve ulaşım imkanlarının hızla genişlemesi, gündelik yaşamımızı kökten değiştirmektedir. Bu değişimden reklamcılık alanı da etkilenmekte, geleneksel reklamcılık pratikleri değişmekte ve dönüşmektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümün olumsuz etkilerinden korunmak ve yarattığı fırsatlardan yararlanabilmek için onun doğasının anlaşılması gerekmektedir. Bunun için de kuramsal ve uygulamalı akademik çalışmaların yaygınlaşması gerekmektedir. Bu çalışmada Instagram ve Facebook sosyal medya platformlarında yürütülen reklamcılık faaliyetleri ve bu reklamlarda kullanılan fotoğraflar grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

1. Problem

Pazarlardaki rekabet koşullarının güçleştiği günümüz dünyasında markalar, hedef kitlelerle ömür boyu sürecek ilişkiler kurmanın ve rakiplerini geride bırakmanın yollarını aramaktadırlar (Wheeler, 2009). Günümüzde reklam, Kapitalizm ve ardından gelen Sanayi Devrimi'nin etkileri ile değişmiş olmakta, medya Web 2.0'ın insan hayatına girmesi ile geleneksel ve dijital olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyal medya, Web 2.0 sonrası insan hayatına girmiş, kullanıcıların üretici ve tüketici rolünde olduğu platformlardır (Güçdemir, 2015).

Dünya nüfusunun % 49'unun (3.80 milyar) aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor olması ve insanların dijitalleşmeyi benimsemesi ve sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılması ile birlikte geleneksel reklam mecralarına göre düşük maliyetli, etkileşimli, kolay hedeflenebilir ve ölçümlenebilir, hızlı yayınlanan reklamlara olanak veren sosyal medya reklamcılığı doğmuştur. 2020 yılı itibari ile dünyada 1.95 milyar Facebook ve 928 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır (We Are Social, 2020). Sosyal medya reklamcılığında reklam ücretlerinin alt limitinin olmaması sebebi ile gazete, radyo ve televizyonda gibi geleneksel medya mecralarına reklam veremeyen küçük şirketler de reklam yayınlayabilmektedir. Bu veriler ışığında sosyal medya reklamcılığının, reklam pastasında önem kazandığı görülmektedir. Reklamcılar Derneği tarafından, Deloitte'ye hazırlatılan raporda 2020 yılının ilk 6 ayında Türkiye'deki toplam

reklam yatırımlarının, %55,3'ünün dijital medyada yapıldığı görülmektedir (Deloitte, 2020).

Instagram ve Facebook, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlarda yüksek performans alınması amacı ile bazı tasarım tavsiyeleri yayınlamaya ihtiyaç duymuştur (Facebook, 2020). Bu platformlardaki reklamlar geleneksel mecralardaki reklamlara göre farklı araçlar üzerinden, farklı iletişimler kurmakta, bu kapsamda geleneksel reklamların ve sosyal medya reklamlarının sadece felsefe açısından değil, biçim, stil ve hazırlanış olarak da farklı oldukları söylenebilir.

Literatürde, sosyal medya reklamcılığının reklamcılara yönelik, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini irdeleyen birçok araştırma bulunmasına karşın, reklamların görsel tasarım ilkelerine uygunluğu ile reklamlarda görsel ve fotoğraf kullanımı açısından inceleyen çalışmalara daha çok gelişmiş Batı ülkelerinin kaynaklarında rastlanmakta, Türkiye'nin bu konuda geri kaldığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medya reklamı yapan reklam ajansları ve tasarım stüdyoları hızlı bir şekilde artmakta fakat geleneksel medyadaki reklamlara göre çok daha kısa bir zamandır hayatımızda olan sosyal medya reklamcılığı hakkında tasarımcılara, reklamcılara ve araştırmacılara ışık tutacak yeterli kaynak bulunmamaktadır.

2. Amaç ve Önem

Bu çalışmanın amacı, en çok reklam verilen sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Instagram'da yayınlanan reklamların doğasını anlamak, anılan platformlarda yayınlanan sosyal medya reklamlarını biçimsel açıdan incelemek, kullanılan reklam fotoğraflarının nasıl seçildiğini ve reklamlara nasıl yerleştirildiğini tespit etmek ve geleneksel medya reklamcılığında olmayıp, sosyal medya reklamcılığında çok önemli bir konumda yer alan sosyal medya platformlarının kullanılmasını tavsiye ettiği teknik detayların ve platformlardaki reklam modellerinin özelliklerini incelemektir.

Bu amaçla uyumlu olarak çalışmamız; Türkiye'de pazarlama faaliyetleri ve reklamcılık açısından birçok araştırma bulunmasına karşın, akademik anlamda, biçim olarak incelenen sınırlı sayıda çalışma bulunuyor olması, reklamcılık konusunda küresel

işler üreten Türk Hava Yolları, ve diğer iki büyük marka Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet'in Facebook ve Instagram reklamlarının grafik tasarım açısından hiç incelenmemiş olması, Instagram ve Facebook'un çok önemseydiği izleyicinin ilgisini yakalayabilme konusuna ilişkin incelemelere katkı sunabilmesi açılarından önemlidir.

3. Araştırma Soruları

Türkiye'de 2020 yılında sosyal medya kullanımına baktığımızda (We Are Social, 2020) 2019'a göre sosyal medya kullanıcısı %4,2 artmış ve aktif sosyal medya kullanıcısı 54 milyon ile Türkiye nüfusunun %64'ünü oluşturmuştur. Bu kullanıcılar sosyal medyada ortalama 2 saat 51 dakika geçirmekte, geçirilen zaman içinde sosyal medya reklamları ile birçok kere karşılaşmaktadır. Sponsorlu sosyal medya reklamlarına 2020 yılında Türkiye'de 424 milyon dolar harcanmıştır. Bu bilgiler ışığında sosyal medya reklamlarının, reklamveren ve tüketici için önem kazandığı söylenebilir. Bu çalışma günden güne önem kazanan sosyal medya reklamcılığı doğasını anlamaya ve bu mecralarda yayınlanan reklamların biçimsel özelliklerini, tasarım ilkelerine uygunluk durumunu, görsel ve fotoğraf kullanım stratejilerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışma temel olarak şu sorulara cevap aramıştır;

1. Dijital medya reklamcılığı ve geleneksel medya reklamcılığı arasında grafik tasarım açısından oluşan farklar nelerdir?
2. Facebook ve Instagram'da yayınlanan reklamlar için hangi reklam modelleri kullanılmakta, ne gibi teknik gereklilikler bulunmaktadır?
3. Facebook ve Instagram reklamlarında hangi görsel öğeler kullanılmaktadır?
4. Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan fotoğraflar nasıl olmalıdır?
5. Facebook ve Instagram reklamlarında tipografi ne şekilde kullanılmaktadır?
6. Facebook ve Instagram reklamları çok kısa bir sürede izleyicinin ilgisini çekmelidir, bu ne şekilde sağlanabilmektedir?

7. Türkiye’de en çok takipçisi olan ilk üç havayolu firması olan Türk Hava Yolları (1.751.108), Pegasus Hava Yolları (280.749) ve Anadolu Jet’in (96.952) Facebook ve Instagram hesapları genel görüntüsü ve reklamları grafik tasarım açısından ne biçimde tasarlanmış, fotoğrafları ne şekilde kullanılmıştır?

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu çalışma Türkiye’deki sosyal medya reklamlarını, görsel tasarım ilkeleri ve fotoğraf kullanımı açısından inceleyen bu çalışmada; çözümlemeler Müge Elden ve Özen Okat Özdem’in görsel tasarım ürününün yapıtaşları olarak nitelendirdiği; renk, tipografi, kompozisyon / sayfa düzeni ve görsel öğeler sınırlılıkları ve Emre Becer’in tasarımın beş temel ilkesi olarak açıkladığı; denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama ile ilkeleri açısından incelenmiştir.

Bu çalışmanın çerçevesini Türkiye’deki sosyal medya reklamları, bu reklamlarda fotoğraf kullanımı ve grafik tasarım açısından incelemesi oluşturmaktadır. Örneklem olarak Instagram’da en çok takipçisi olan ilk üç Türk hava yolu markası; Türk Hava Yolları (1.751.108), Pegasus Hava Yolları (280.749) ve Anadolu Jet’in (96.952) Instagram ve Facebook hesaplarından paylaştıkları reklamlar seçilmiştir. Türk Hava Yolları Türkiye’nin en değerli markası, Pegasus Hava Yolları ise en değerli 24. Türk markası olmuştur (Branding Finance Turkey 100, 2020). Bu markaların seçilmesinde, markaların Türkiye’nin ekonomik anlamda büyük markaları arasında yer almaları ve reklam faaliyetleri açısından aktif olmaları etken olmuştur.

4.2 Sınırlılıklar

Türkiye’deki sosyal medya reklamlarını görsel tasarım ilkeleri ve fotoğraf kullanım stratejileri açısından inceleyen bu çalışma; Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet’in şirketlerinin Facebook ve Instagram hesaplarından yapılan sponsorlu reklamlar, akış / haber kaynağı ve storyler ile sınırlandırılmıştır.

“Türkiye’de Sosyal Medya Reklamları ve Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi” adlı bu çalışma üç bölümden oluşmakta, ilk bölüm dijital çağda reklamın dönüşümü adıyla incelenmektedir. Bu başlık altında reklam ve dijital medya kavramları araştırılmış, dijital medya reklamlarının geleneksel reklama göre avantajları-dezavantajları incelenmiştir.

İkinci bölüm sosyal medyada reklam başlığı ile yazılmış olup, dijital medyanın içinde yer alan sosyal medya kavramı ve iki platform (Facebook ve Instagram) tanımlanmış, bu platformların reklam modelleri, teknik özellikleri incelenmiştir.

Üçüncü bölümde geleneksel reklamdan çok daha farklı dinamikleri olan Facebook ve Instagram reklamlarında yer alan görsel ve sözel bileşenler açıklanmış, reklam fotoğrafları incelenmiş, Facebook ve Instagram’da kullanılan fotoğraflar analiz edilmiştir. Ayrıca bu bölümde sosyal medya reklamlarının görsel ve sözel bileşenleri açıklanmış Facebook ve Instagram reklamlarındaki yerleri yorumlanmıştır.

Sonuç kısmında Instagram bazında en çok takipçiye sahip ilk üç Türk havayolu firması Türk Hava Yolları (1.751.108), Pegasus Hava Yolları (280.749) ve Anadolu Jet’in (96.952) Facebook ve Instagram’daki reklamları ve paylaşımları grafik tasarım açısından incelenmiş, kullanılan fotoğraflar yorumlanmıştır.

4.3 Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırmalarda, araştırmacı alandan toplamış olduğu verilerden yola çıkarak bu veriler içerisinde saklı olan bilgiyi ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Özdemir, 2010). Nitel araştırmaların en önemli özelliklerinden biri betimleyici olması olup, bu araştırmalarda resimler ya da sözler gibi veriler toplanmaktadır (Tarkun, 2000). Araştırmada konu tespiti yapıldıktan sonra izlenecek yol planlanmıştır. Konu ile ilgili kitaplar, makaleler, tezler dikkatle incelenmiş, problem doğrultusunda gerekli dokümanlar sağlanmaya çalışılmıştır.

Facebook ve Instagram’ın bu platformlarda yayınlanacak reklamlar için verdiği, reklam türleri ve teknik özellikleri gibi tavsiyeler incelenmiş, örnekleri ile açıklanmış,

reklamların üretiminde bilinmesi gereken dosya boyutu, dosya türü, kullanılan tasarım programları gibi teknik detaylar araştırılmış, ardından reklamın görsel ve sözel bileşenleri, görsel tasarım öğeleri irdelenmiştir. Konu ile ilgili yapılan araştırmalar ışığında Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet Facebook ve Instagram hesaplarından yayınlanan reklamlar, biçimsel özellikleri, grafik tasarım ilkelerine uyum ve fotoğraf kullanım stratejileri açılarından incelenmiştir. Bu doğrultuda anılan üç hava yolunun reklamları; görsel ve sözel bileşenleri, yazı kullanımı, metin belirleme stratejileri (ana başlık, alt başlık, gövde metni), görsel unsur kullanımı (illüstrasyon, logo, simge, fotoğraf), görsel tasarım öğeleri renk, tipografi, sayfa düzeni (denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama), görsel imge göz önünde bulundurularak çözümlenmiştir. Çözümlemeler gerçekleştirilirken her bir reklam, bütün bu unsurlar açısından dikkat incelenmiş, fotoğraflar okunmaya çalışılmış, ardından genel değerlendirilmesi yapılmıştır.



1. BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM VE REKLAMIN DÖNÜŞÜMÜ

1. BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA REKLAM VE REKLAMIN DÖNÜŞÜMÜ

1.1 Dijital Çağ

Günümüzde yeni bir çağın eşiğinde bulunmaktayız. İnsanlık, çağları üretim şekillerine göre ayırmıştır. Dijital teknolojiler üretim biçimlerini etkilemekte, üretim biçimleri de çağı değiştirmektedir. Toprağın değerli olduğu dönemden, makinenin asıl değer olduğu döneme geçilmiş, bugün ise insanlık dijitalleşme ile yeni bir döneme ilk adımını atmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile birlikte üretim faaliyetleri baştan oluşturulmakta, günümüzde makinelerin boyutları küçülürken etkileri büyümektedir. Büyük sanayi döneminde makineler insanın beden gücünün uzantısı oluyorken, bugün dijitalleşme sayesinde makineler insanın beyninin uzantısı olarak şekillenmektedir. Dijitalleşme iletişimde de yeni bir süreç oluşturmuş, insanın insanla iletişimi yerine insanın makine ile iletişim kurması olağan hale gelmiştir. Arkadaşlık ve dostluk ilişkileri sosyal medya mecralarında yaşanmakta, yüz yüze iletişimden uzaklaşmakta kamusal alan sosyal mecralar olup fikirler bu platformlarda belirtilmektedir (Güngör, 2018). Sıradan bir kullanıcının paylaşımı, diğer kullanıcılar üzerinde bir paylaşma motivasyonu yaratırsa, bu paylaşım insanlar arasında yayılarak çok daha büyük kitlelere ulaşabilmektedir. Dijitalleşme ile her insan sesini dünyaya duyurabilme ihtimaline sahip hale gelmiştir.

İnsan, dijital teknolojiden hayatının birçok kısmında faydalanmaktadır. İnsan hayatı makineler ve robotlar sayesinde kolaylaşmakta, bilgiye erişim hızlanmaktadır. İletişim teknolojilerinde hızlı şekilde gelişmeler yaşanmakta, sadece teknolojik iletişim araçları gelişmeyip iletişim biçimleri, yöntemleri, ürünleri, meslekleri de etki altında kalmaktadır. Dijital teknolojiler medya, iletişim ve telekomünikasyon alanlarını yeniden yaratmaktadır. Önce bilgisayarın hayatımıza girmesi ardından 2000’li yıllarda internetin önlenemez yükselişi dijital kültürü yaratmıştır. Dijital teknolojiler resim, müzik, video, animasyon, fotoğraf, sanal gerçeklik, enstalasyon, yazılım gibi farklı alanlarda birçok görsel ve işitsel iletişim ürününün üretilmesini ve sunulmasını mümkün kılmaktadır (Ürper, 2012). Dijital teknolojiler görsel iletişim ürünlerinin üretme

biçimlerinde ve yayınlandıkları ortamlarda farklılaşmalara sebep olmakta, geleneksel iletişim kavramlarını değiştirmektedir.

Dijital çağ, reklamın üretim biçimleri ve ortamları dışında tüketicileri de değiştirmiştir. Bu çağdaki reklamlar günümüz kullanıcılarına duygu ve yaşam tarzı sunmuş, kolay ikna olmayı öğretmiştir. Ayrıca etkileşim bu çağın reklamlarında tüketici tarafından da talep edilir olmuş önemli bir öge olarak yer almaktadır (Erdem, 2017). Dijital çağda reklam büyük bir değişim geçirmiş, markalar ve reklamcılar da bu değişime ayak uydurmak zorunda kalmıştır.

1.2 Reklam

Reklamcılık insanlık tarihindeki ilk alım-satım etkinliklerinin başlamasıyla bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Eski Roma’da, Antik Yunan’da ve Mısır’da yapılan arkeolojik çalışmalarda birçok reklam örneği bulunmuştur. Bir papirüse yazılmış 3000 yıllık tarihi olduğu düşünülen, sahibinden kaçmış bir köleyi dönmesi için ikna etmeyi amaçlayan bir çeşit duyuru British Museum’da bulunmakta, ilk yazılı reklam olduğu düşünülmektedir. Matbaanın icadından sonra gazeteler ortaya çıkmış, 1652 yılında ilk gazete reklamı İngiltere’de yayınlanmıştır. 1920 yılında radyonun, insan hayatına girmesi ile birlikte bu ortamda reklam yayınlanmış ve reklam sektörü önemini artırmıştır (Özer, 1988). Baskı kalitesi ve toplumdaki okuryazar sayısının artması, reklamı daha işlevsel kılmış, reklam sektörünü güçlendirmiştir.

Başka bir araştırma ise basın ilanlarının 16. yüzyılda Almanya, 17. yüzyılda İngiltere ve 19. yüzyılda ülkemizde üretilip yayınlanmaya başladığını ifade etmektedir. Ülkemizdeki ilk ticari amaçlı ilan, 1864 yılında *Tercüman-ı Ahval* gazetesinde yayınlanmış, 1908 yılından sonra Meşrutiyet ile gelen basın özgürlüğü, reklamcılık sektörüne bir canlılık getirmiş, reklamcılık sektörünü gerçek anlamda doğuşunu sağlamıştır. 1950’lerden sonra televizyonun hayatımıza girmesi ile reklamcılık asıl gelişimini yaşamıştır (İnceoğlu, 1985). Bu dönemde reklamcılığın yaşanan hızlı gelişiminin sebepleri; teknik gelişmeler (imalat, dağıtım, haberleşme), gelir artışı (pazar ve alıcı sayısının artması), orta sınıfın artması (tüketici artışı), eğitimde gelişme (iyi yaşam şartları arayanların çoğalması), reklam ajanslarında, araştırmada gelişme ve kredi

imkanlarındaki kolaylık şeklinde sıralanabilir (Ünsal, 1971). 1990'lı yıllarda internet hayatımıza girmiş, reklamcılıkta bir dönüm noktası olmuştur. Reklamverenler, tüketicileri ile kitlesel iletişimden ziyade bireysel iletişim kurma amacına girmektedir (Kocabaş, 2005) Reklamcılık günümüze kadar tüketim kültürüne paralel bir şekilde gelişimine devam etmiştir.

Bir ürün ya da hizmeti, satın almaya karar veren ya da karar aşamasında olan her insan, farkında olmadan bu ürün ya da hizmet hakkında yayınlanan reklamlara karşı algıda seçicilik kavramı ile dikkat etmeye başlar. Reklam, sadece ürün ya da hizmete ihtiyaç duyan insanlara seslenmeyerek aynı zamanda ürün ya da hizmet için bir gereksinim de oluşturmaktadır (Elden & Özdem, 2015). Kimi zaman reklam, tüketiciyi o ürüne ihtiyacı olduğuna inandırmaya çalışmaktadır.

Reklam kelimesi dilimize Fransızca'daki 'Reclame' kelimesinden geçmiştir. Reklamın Latince kökeni, çağırmak anlamına gelen 'Domare' sözcüğüdür (Tikveş, 2005). Reklamın, günümüzde birbirlerinden çok farklı olmasa da birçok tanımı bulunmaktadır. "Reklam; doğru bilgi üzerine kurulmuş bir satıcı fikrin, hedeflenen tüketici kitleye iletilmesi ve onları amaçlanan biçimde etkileme çabasıdır." (Yüksel, 1994). Benzer bir başka tanıma göre ise reklam; "tüketiciye, üretilen mal ve hizmetlerin hakkında yeterli ve doğru bilginin, çeşitli iletişim araçları yardımı ile iletilmesidir" (Tenekecioğlu, 1983). Daha farklı bir tanıma göre ise reklam; "tam zamanında ve yerinde ikna edici ve bilgilendirici mesajların, şirketlerin, kar elde etme hedefi gütmeyen kuruluşlar ve kamu kuruluşlarının ürünleri, hizmetleri, organizasyonları ve fikirleri hakkında izleyici ve hedef kitleyi bilgilendirmek ya da ikna etmek için, kitle iletişim araçlarının herhangi birinde yerleştirmelerinin ya da düzenlemelerinin satın alınma durumudur" (Tayfur, 2008). Reklam kavramı için daha genel bir tanım; "gazete, dergi, radyo, internet, cep telefonu ve televizyon gibi çeşitli kitle iletişim araçları ya da afiş ve reklam panoları aracılığı ile iletilen bir duyurudur" ifadesiyle yapılabilir (Teker, 2009).

Kuruluşların sundukları mal ve hizmetleri, hedef kitleleriyle buluşturmayı ve benimsetilmesini amaçlayan reklam sektörü, pazarlamaya hizmet etmektedir. Uzun zamanlardır insan hayatında olan reklam, toplumların ekonomik, siyasi ve kültürel

gelişimlerine göre şekillenmiş, teknolojinin gelişmesi ve üretim ve tüketimin artmasıyla büyük gelişmeler yaşamıştır (Güçdemir, 2017). Reklam başka bir açıdan medyayı kullanarak ihtiyaç ve talep oluşturmakta, oluşan bu taleplerin karşılanması için çaba göstermektedir (Kocabaş & Elden, 2009). Reklam mesajlarında ürünler, hizmetler, vaatler, ödüller ve sorunlara çözümler vardır. Bunlar reklamcılar tarafından hedef kitleye uygun olacak şekilde, pek çok etken düşünülerek işlenmektedir (Topsümer, Elden, & Yurdakul, 1999).

Reklamda tüketiciyi yakalamak ve bir sorununu çözmek, fayda sağlamak amaçlanmaktadır. Reklamın tüketiciye işlevsel ve duygusal yararlar sağlaması üzerine tasarlanması doğru bir strateji olmaktadır. Dikkat çekmeli, yaratıcı olup farklılaşmalı ve inandırıcılığını korumalıdır. Tüketiciye bir şey anlatmalı ve ikna etmelidir. Ürün ve hizmeti öne çıkarmanın dışında marka imajını da güçlendirmelidir (Batı, 2010). Firmaların reklam yapma sebeplerine bakıldığında pazarda payını yaratmak, var olan payını korumak ya da payını artırmak sayılabilir (Teker, 2009). Reklamın bu amaçlardan hangisi için yapılacağı reklamın başarısını belirleyecek önemli ve stratejik bir süreçtir.

Markalaşmanın rolü 1990'lara gelindiğinde kesinlikle artmıştır. Eskiden ürün ya da hizmeti cazip kılma amacıyla olan reklamcılar, yeni sistemde markanın benzerlerinden farklı olma ve niteliği itibarı ile tüketiciye fayda sunmasını amaçlamaktadır (Herman, 2006). Örnek olarak Howard Schult'un Starbucks'ı gösterilebilmektedir; Starbucks mağaza tasarımından, kullandığı dile kadar birçok fikri ile sıradan bir şekilde üretilen ürüne yeni ve yüksek bir statü kazandırmıştır (Teresa, Legg, & Bertossi, 2018). Artık mağazalarda satın alınan sadece kahve olmayıp, bir Starbucks deneyimidir.

Marka ya da kurumlar işlerine devam etmek ve pazarda bir süreklilik yakalamak amacı ile sundukları mal ya da hizmetleri almaları için tüketicilerini ikna etmeli ve belirli bir satış başarısı yakalamalıdır. Reklam, bu süreçte stratejik bir konumda olup, tüketiciye ürün ya da hizmeti hemen sattırmanın dışında, tüketici üzerinde genel bir marka imajı da oluşturabilmelidir. Bu, ileri dönemlerde tüketicinin markayı seçmesini sağlar. Reklam, satış artırmanın dışında, satışların korunmasını da amaçlayabilir. Mevcut satışın

korunması, satışların kısa ya da uzun zamanda artırılması, tüketicilerin fiyat duyarlılığının etkilenmesi, aracı kişi ve kurumların satış artırmaya yönelik çabalarının desteklenmesi, promosyon ve indirimlerin duyurulması gibi amaçları olabilir. Reklamın ürün, hizmet ya da marka hakkında bilgi verme, satışa ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi fonksiyonları vardır. Bu fonksiyonların başarısı, reklamın başarısıyla doğru orantılıdır (Elden, 2009). Yani reklamın sadece satış fonksiyonu amaçlanmaz, tüketicinin markanın ismini öğrenmesi amaçlanabilir. Marka ismini öğrenen tüketici, seçim aşamasında tercihini markadan yana kullanabilmektedir.

Reklamın hangi fonksiyonlarının kullanılacağı gibi kararların verildiği süreç ise, reklam stratejisinin oluşturulduğu bölümdür. Reklam stratejisi; amaçların belirlenmesi, bütçeleme, mesaj stratejisi, medya stratejisi ve koordinasyon gibi beş bölümden oluşur (Odabaşı & Oyman, 2002). Karafikoğlu'na göre ise bu süreç; reklam ajansı seçimi, mesajın belirlenmesi, ortamın saptanması, bütçenin kararlaştırılması, reklamın etkinliğinin ölçülmesi bölümlerinden oluşmaktadır. (Karafikoğlu, 2000).

Reklam, çeşitli kişi ya da kurumların bir araya gelip, birlikte çalışması ile oluşur. Süreç, çeşitli sebepler sebebiyle reklamverenin reklam ihtiyacı duyması ile başlamaktadır. Reklamverenin, işi bir kuruluşu tanıtmak ya da reklamını yapmak olan reklam ajansları ile bir araya gelmesi sürecin ilk aşamasıdır. Reklamveren ve reklam ajansı analiz, strateji ve hedef kitleye ulaşmayı sağlayacak iletişim yollarının belirlenmesi gibi adımlar üzerinde çalışır. Reklam kampanyasının doğru bir şekilde planlanması, başarılı bir kampanya için şart olmaktadır. (Ürper, 2012). Örneğin yanlış planlanan bir strateji sonrasında, hedef kitleye uygun olmayan söylem ile mesaj iletilirse, reklamın başarısız olması olasıdır.

Hedef kitle, reklamın ulaşmasının amaçlandığı kişiler olarak tanımlanmaktadır (Mutlu, 2008). Hedef kitlenin belirlenmesi aşaması, ikna edilecek kitlenin belirlenmesi sürecidir. Gelir durumu, kimlikler, lokasyon, tüketim alışkanlıkları gibi birçok parametre bir araya getirilmekte ve potansiyel müşterilerin genel bir çerçevesi çizilmektedir (Süar, 2017). Reklamın başarısında önemli bir adım reklamın yayınlanacağı yayın organlarını ve yayınlanacağı sıklığı belirlemektir. Reklamın en büyük gider kısımlarından biri bu

bölümdür. Burada ne kadar doğru kararlar verilirse, hedef kitleye o kadar ulaşılabilir (Ürper, 2012).

Medya planlama aşamasından sonra, reklam yayıncıları ya da reklam ortamı sahipleri reklam ve hedef kitleyi buluşturur. Reklamın biçimi ve tasarımı reklam ortamına göre şekillenmekte, reklamın biçimi hakkında alınan basılı ya da dijital, hareketli ya da hareketsiz gibi stratejik kararlar tasarımın üretim sürecini etkilemektedir. Reklam ortamları en genel bölümleriyle televizyon, internet, açık hava, gazete, dergi ve radyo olarak sayılabilir. İletişim alanında 20. yüzyılın en önemli icatlarından biri olarak görülen televizyon, iletişim araçlarının teknoloji sayesinde bu denli geliştiği günümüzde bile önemini kaybetmemiş reklam ortamlarındandır.

Bir başka reklam ortamı Açık hava ise, sadece açık alanlarda kullanılsa da “outdoor” kavramından Açık hava reklamcılığı olarak Türkçeleştirilmiş, televizyonun aksine genellikle kamusal alanlarda hedef kitle ile iletişime geçmektedir (Elden & Özdemir, 2015). Dış mekanlarda kullanılan reklamlar ile hedef kitleye ulaşmada büyük başarılar elde edilmekte, bu reklam ortamı sıkça kullanılmaktadır. Afiş, pano (billboard), balon, duvar, elektronik tabela gibi birçok çeşidi olan bu reklamlar hareketli ya da sabit olabilmekte, bu reklamlar genelde büyük boyutlu olması sebebiyle kolayca görülebilmektedir. Hedef kitleye mesajı çabuk geçirmeli ve dikkat çekici olup şehrin kalabalığında kitle ile iletişim kurabilmelidir (Özkan, t.y., s. 113). Örneğin arabayla geçerken görülen bir açık hava reklamında, izleyici reklama uzun süre bakamayacaktır, mesaj hızlı iletilmelidir.

Gazete ise tarihsel açıdan oldukça uzun zamandır haber yayınlamak için kullanılan bir mecra olup, hazırlanan haberlerin basılması üzerine kurulu bir iletişim aracıdır. Gazeteler haberler dışında köşe yazıları ile kitlelerin konu ve olaylar hakkında görüş sahibi olmasını sağlamaktadır. Gazeteler çoğunlukla günlük olarak yayınlanmakta, bu sebepten ticari faaliyetlerini duyurmak isteyen markalar, gazetelerin hedef kitlelerine seslenebilmektedir. Böylece bu basılı haber mecrası, okurlara haber ve köşe yazıları dışında günlük olarak reklam da ulaştırmış olmaktadır (Özdemir & Yaman, 2015). Gazetelerin birçoğu günlük ve ulusal çapta üretilse de bazı gazeteler haftalık veya aylık

gibi farklı periyotlar ile yerel veya uluslararası gibi farklı alanlar için basılabilmektedir. Konularına göre de ayrılan gazeteler reklamveren ve reklam ajansına, hedef kitleye ulaşabilme açısından kolaylık sağlamaktadır. Örnek olarak bir ekonomi gazetesinde bir bankanın reklam vermesi, reklamın hedef kitlesine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır. Gazete kullanıcılar tarafından çoğu zaman saklanmakta ve arşivlenmekte, bu sebeple hatırlanabilir ve başka kişiler tarafından da okunabilir olmaktadır. Gazete baskı kalitesi açısından diğer pek çok basılı yayına göre düşük kalitede üretilmekte ve görsel açıdan daha az cezbedici olabilmektedir (Elden & Özdem, 2015). Düşük kalitede üretilmesi, kaliteli kağıda basılan dergilere göre daha ucuz fiyatlara satılmasını sağlamaktadır.

Derginin, gazetenin aksine kaliteli kağıtlara basılması ve göz alıcı olması en belirgin avantajlarından. Dergi; ekonomi, bilgisayar oyunu, mobilya, teknoloji gibi farklı konular üzerine kurulmuş olmakta ve haftalık, iki haftalık ya da aylık gibi periyotlar ile yayınlanmaktadır (Özdemir & Yaman, 2015). Dağıtım yöntemlerine (ücretli, ücretsiz, kontrollü) ya da okuyucularına göre (kurum içi dergiler, tüketici dergileri, profesyonel dergiler) sınıflandırılabilen dergi, genellikle spesifik konular üzerine yayın yapması sebebi ile reklamcıların tercih ettiği ortamlardandır. Derginin uzun periyotlar ile yayınlanması; daha değerli olması, okuyucu tarafından beklenmesi ve dikkatli okunması gibi avantajlar doğurmaktadır. (Elden & Özdem, 2015). Ancak uzun periyotlar ile yayınlanması sebebi ile güncel kampanya ve promosyon reklamları dergilerde yayınlanamamaktadır.

2000’li yılların başında teknolojik gelişmelerin hızlanması ve kişisel bilgisayarların insan hayatına girmesi ile kullanılmaya başlanan internet reklamları, gitgide kullanımı artmakta olan bir reklam ortamıdır. Ölçümleme kolaylığı ve hedef kitleye daha çabuk ulaşabilme gibi avantajları ile reklamcılar tarafından sıkça tercih edilmekte ve diğer reklam ortamlarından sıyrılmaktadır. Teknolojik imkanların hızlı bir şekilde gelişmesi ve akıllı telefonların iyice hayatımızın içine girmesi ile internet erişimi çok kolaylaşmış, internet reklamlarının kullanımını artırmıştır. E-posta reklamları, web siteleri, bannerlar ve pop uplar bu reklam türlerinin başlıcalarıdır (Elden & Özdem, 2015). İnternette yayınlanan reklamlar her geçen gün gelişmekte, yeni reklam terim ve modelleri oluşmaktadır.

İnternet reklamcılığının yükselişinin tek sebebi teknolojik gelişmeler değildir. İnsanların televizyon yerine vakit geçirmek için interneti tercih etmesi, internet ortamında ürün ve hizmet araştırması yapması, e-ticaretin kolaylaşması, müşteri merkezli pazarlama anlayışının yaygın olması ve küresel çapta yapıyor olması internet reklamcılığının reklam ortamları pastasındaki payını artırmasındaki başlıca sebeplerdendir.

1.1.1 Dijital Medyada Reklam

Öncelikle “dijital” kavramının, TDK Güncel Türkçe Sözlük’ündeki tanımına bakıldığında, dijital kelimesi “Verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterilmesi.” olarak ifade edilmiştir (TDK, 2020). Dijitalleşme kavramı, belgenin sayısal verilere dönüşmesi olarak açıklanabilmektedir. Verilerin sayısallaştırılarak çeşitli platformlarda yer alması sürecidir (Karakaş, Anameriç, & Rukancı, 2009). Medya kavramı ise TDK Güncel Türkçe Sözlük’ünde “1. isim İletişim ortamı. 2. isim İletişim araçları.” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020). Medya haber verme, eğitim, reklam gibi farklı fonksiyonlar için kullanılmakta ve çeşitli mesajlar kitle iletişim araçları yani medya sayesinde iletilmektedir.

İletişim teknolojileri, baş döndürücü bir hızla gelişmekte, iletişim araçlarını kullanmak kolaylaşmaktadır. Gündelik hayatın her alanına nüfuz eden teknoloji, medyayı da etkilemiştir. Dijital medya ise insan hayatını çevreleyen, teknoloji ve içeriğin karışımı olarak ifade edilebilen kavramdır. Başka bir tanıma göre ise dijital medya, var olan medyayı etkileşimli bir ortama dönüştüren, sayısal verilerin bilgisayar aracılığı ile üretilip paylaşıldığı ortamdır (Manovich, 2001). İnternet, sosyal medya ve sosyal ağlar gibi birçok kavram insan hayatının merkezinde olup, iletişim dünyasını da şekillendirmektedir.

Dijital medya eğlence, teknoloji, e-ticaret, kâr amacı gütmeyen kurumlar, sağlık, eğitim, pazarlama ve reklamcılık, devlet kurumları, televizyon ve yayıncılık gibi alanlarda e-ticaret siteleri, oyunlar, web siteleri, mobil uygulamalar, animasyonlar, sosyal medya siteleri, videolar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, veriler, konum tabanlı hizmetler, etkileşimli hikayeler gibi bazı ürünleri içinde barındırmaktadır (Güçdemir, 2017). Dijital medya kavramı görsel ve işitsel içerikler barındıran, internet sayesinde

paylaşılan uygulamalar olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca dijital medya, insanların internet üzerinden elektronik olarak birbirleri ile iletişim kurdukları bir ortam olarak da açıklanabilir. Sosyal ağlar, bloglar, videolar ve RSS dijital medyanın bazı başlıca unsurları olarak görülmektedir. Tüm bu unsurların zemininde kullanıcılar sosyal ağlar üzerinden etkileşim kurmaktadır (Batı, 2015).

Teknolojinin gelişimine bakıldığında, teknoloji ve toplumsal değişim arasında bir paralellik olduğu görülmekte, 1990’larda gündelik yaşamda kullanılmaya başlanan internet ve bilgisayar, dünyanın “küresel köy”, “sanayi sonrası toplum”, “bilgi çağı” gibi yeni kavramlar ile ifade edilmesini sağlamıştır. Bilgi günümüzde bu teknolojik gelişmeler sayesinde hızla yayılabilmekte, insanlar ortak değerler etrafında daha hızlı toplanabilmektedir (Ertürk, 2002). Dijital medya ortamları kullanıcıların fikirlerini yayabildiği ya da tartışmalar yaşayabildikleri kamusal bir alan olmuştur.

1950 ve 1960’larda üretilen ilk devasa bilgisayarlar gelişmeye devam etmiş, 1980’lerde kişisel bilgisayar halini almıştır. 1989’da ise internetin ticarileşmeye başlaması ile bağlanma maliyeti düşmüş, internete erişim kolaylaşmıştır. Giderek ucuzlayıp kolaylaşması ile geniş kitlelere ulaşarak tüm dünyada yaşayan, farklı milyonlarca insanın internette sürekli erişim kurabilme olanağına ulaşmıştır (Güçdemir, 2017). İnternet reklamları 2000’li yıllar ile birlikte hayatımıza iyice girmiş, reklamverenin de ilgisini çekmiştir. Akıllı telefonların kullanımı yaygınlaşıp, bu cihazlardan internet erişiminin kolaylaşması internet reklamlarının reklam ortamları pastasındaki payını artırmıştır. E-posta reklamları, web siteleri, bannerlar, pop-uplar kullanılan bazı internet reklamcılığı ürünleridir (Elden & Özdem, 2015). Bunlara ek olarak sosyal medya reklamları da günümüzde markaların reklam stratejilerinde önemli bir yer edinmiş, her geçen gün reklam pastasındaki payını artırmaktadır.

İnternetin dönemlerine Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 gibi isimler verilmiştir. Web 1.0 internetin ilkel dönemleri için kullanılmakta, kullanıcılar sadece tüketici rolünde bulunmaktadır. Kullanıcıların sadece bilgi alıp, üretim yapamadığı bu dönemde, web siteleri az sayıda, teknik açıdan yetersiz ve biçim açısından basit bir broşür gibi görünmektedir. İnternete daha fazla ihtiyaç duyulması ve talepler sebebi ile 2004 yılında

Web 2.0 teknolojisinin kullanıma sunulmuş, şu an bulunduğumuz bu ikinci dönemde kullanıcılar içerik oluşturma, paylaşım yapabilme, sosyal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları ve diğer çevrimiçi birliktelik ortamlarını kullanabilmeye başlamıştır. Web 3.0 ise yakın zamanda geçileceği tahmin edilen yeni bir teknolojidir. Bu dönem kısaca “kullanıcıya özel” bir hizmet sağlamak amacıyla. Yapay zekalı robotlar, içerikleri kontrol ederek, hayatı kolaylaştırmak adına kullanıcının zevklerini bilip, tanıyarak arama motorlarındaki en uygun seçenekleri listeleyecektir (Güçdemir, 2015). Bu dönemde iletişim biçiminin başkalaşması sonucunda yeni reklamcılık modelleri doğması çok olasıdır.

Dijital medya reklamcılığının en büyük tercih sebebi, markaların tüketici ile etkileşim kurabilmesidir. Bu ortamlardaki reklamcılığın yaygınlaşmasında, e-ticaret sitelerinde yapılan alışverişlerden, bankacılık işlemleri ya da sosyal medya platformları aracılığı ile mesaj gönderebilmeye kadar pek çok ihtiyacın internet üzerinden karşılanması etkili olmuştur. AT&T’ye yönelik ilk web temelli reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde paylaşılmış, bu reklam dijital medya reklamcılığının ilk adımlarından olmuştur. O dönemki web reklamları statik imgelerden, grafik tasarımdan ve metinden oluşup, gazete reklamlarına benzerlik göstermektedir. Reklamcılar 90’lı yıllarda dijital medya reklamlarının temeli olan internet ortamına güvenmezken, günümüzde bu etkileşimli ortama olan bu güvensizlik yok olmuş, internet reklamları tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Reklamcılar bu ortamın hareketli grafik kullanabilme, yeni renk paleti ve etkileşim avantajlarını benimsemişlerdir. Ayrıca dijital medyada yer alan reklamlar geleneksel medya reklam ürünleri de içeren bir kampanyanın parçası olarak da kullanılabilmekte, dijital medya ortamında paylaşılan animasyon ve video gibi bazı tasarım ürünleri ile aynı kampanyaya dahil olup, paralel bir şekilde yayınlanabilmektedir (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Dijital medyada ve geleneksel medyada yer alan bu reklamlar söylem ve biçim açısından aynı amaca hizmet ettiğinde, marka imajı açısından daha verimli bir etki yaratmaktadır.

1.1.2 Dijital Medya ve Geleneksel Medya Arasındaki Farklar

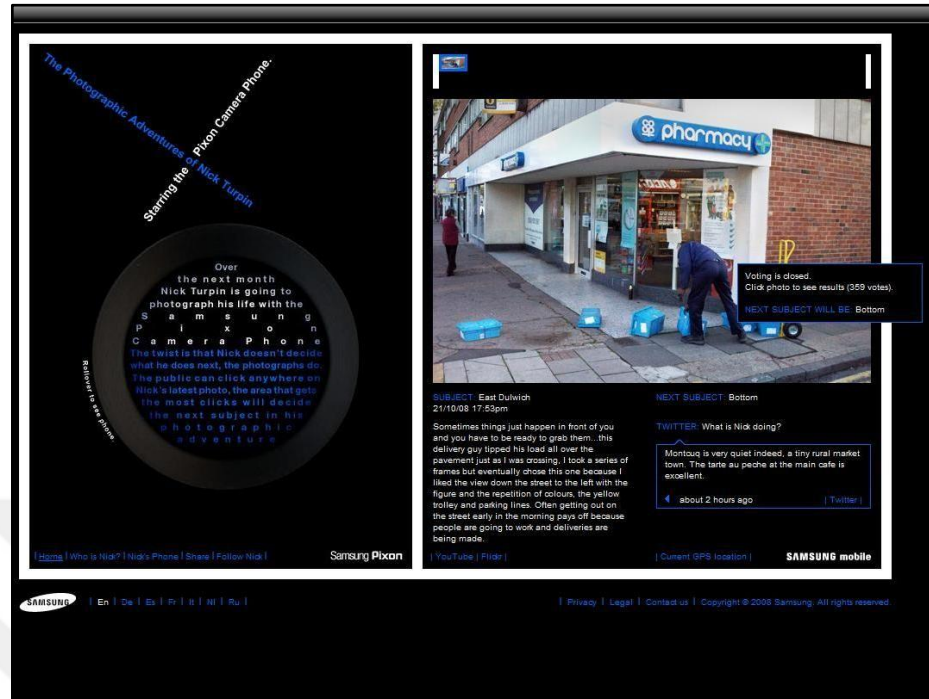
Yaşanan dijital gelişmeler reklamcılık sektörünü etkilemiş, reklamcılar ve reklamverenler teknolojiye uyum sağlamak zorunda kalmıştır (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Dijital medya reklamcılığının geleneksel medya reklamcılığına göre ilk avantajı, genellikle reklam çok daha hızlı üretilip, hızlı yayınlanabilmektedir. Diğer avantajları; düşük bütçe ile yayınlanabilmesi, reklamın gösterileceği coğrafi sınırların belirlenebiliyor olması, karşılıklı etkileşim yakalanabiliyor ve ölçümlenebiliyor olmasıdır (Altınbaşak & Karaca, 2009). Dünyadaki insanların yarısından fazlası internet kullanıcısı olmakta, bu kullanıcıların da büyük bir kısmı çevrimiçi ağları kullanmaktadır. Dijital medya reklamlarında reklamcılar diğer reklam ortamlarına göre çok daha fazla kişiselleştirme ve hedefleme yapabilmektedir. Reklamcı, dijital medya kullanıcıları ve onların özel ilgi alanlarını görebilip, bu bilgiler ışığında hedefleme yaparak, hedef kitleye ulaşmada daha başarılı olabilmektedir (Güçdemir, 2017). Örnek olarak Instagram’da sanat, spor gibi birçok ilgi alanı seçilip, bu alanlara ilgi duyan yani hedef kitlenin içine girmesi olası kullanıcılara reklam gösterilebilmektedir.

Facebook ve Instagram ülke, şehir, ilçe gibi konum bazlı hedeflemeler yapma imkânı sunduğu gibi, harita üzerinden herhangi bir nokta işaretlenmesine ve bu işaretli yerden belirli bir mesafeye kadar reklam gösterilmesine de izin vermektedir. Ayrıca bu ortamlarda reklamın gösterileceği kitlenin yaşını ya da cinsiyetini belirleyebilme avantajı da dijital medya reklamcılığının güçlü yanlarından olmaktadır. Demografik bilgiler ışığında seçim yapabilme ya da potansiyel müşterinin günlük yaşam ilgi alanlarına göre kısıtlamalar yapılabilir. Reklamcı, reklamı pazarlamak istediği kişileri, o sektöre ilgi duyan ya da benzer ürün ya da hizmetlere ilgi duyan kişileri hedefleyerek, amacını gerçekleştirmektedir.

Dijital medya reklamlarının geleneksel medya reklamları ile ayrıştığı en büyük noktalardan bir diğeri de dijital medyada etkileşim yaşanıyor olmasıdır. Kullanıcılar geleneksel medyada çoğunlukla sadece gözleyici ve dinleyici iken, dijital medyada içeriğe dahil olabilir ve paylaşabilmektedir. Aile, arkadaş gibi kişinin çevresinden birinin referansı ile ulaşan içerik ya da reklam daha dikkat çekici olmaktadır (Mecek, 2018).

1990'ların ortalarından beri kendini yeniden tanımlayan etkileşim kavramı, teknoloji ve internetin kucaklaşması ile hızla gelişmektedir. Etkileşimli tasarımların en sık görülen örnekleri web siteleri ve sosyal medya platformları olsa da, bu genç disipline dahil olan birçok farklı tasarım ürünü, tasarımcılar, yazılımcılar ve girişimcilerin iş birliği ile üretilmektedir (Palacio & Vit, 2009). Dijital medyaya hizmet eden sektörlerde, yeni mesleki unvanlar ihtiyaçlara göre üretilmekte, bu unvanlardan sosyal medya yöneticisi, uygulama geliştiricisi, arayüz tasarımcısı gibi bazılarının henüz yakın geçmişte tanımlaması yapılmıyorken, sektörlerin teknolojiye ayak uydurup çağı yakaladığı, bu uzmanlardan faydalandıkları görülmektedir. Etkileşimli reklam kavramı da aynı şekilde yakın geçmişte oluşmuş bir kavram olup, teknolojinin gelişimi ile paralel bir şekilde gelişmeye devam etmektedir (Özdemir, 2016). Etkileşimli ortam; metin, grafik, hareketli görüntü ve ses gibi kombinasyonlar ile kişilerin uygun şekilde etkileşime girmesine olanak tanıyacak şekilde hazırlanmış olan bir platformdur (England & Finney, 2011). Bu ortamda kullanıcılar, reklam ya da diğer içeriklerin sadece tüketicisi olmayıp, üreticisi konumuna da gelmektedir.

İnternet ve dijital medya araçlarının kullanımının yaygınlaşması ile reklamcılar bu araçları kullanmaya başlamış, teknoloji ve reklam yakınlaşmıştır. Klasik ve geleneksek reklam anlayışı yerini, çekici, çağdaş ve ikna edici reklam anlayışına bırakmıştır (Küçükdoğan, 2009). Tüketici gün içinde yüzlerce reklamla karşılaşmakta, eğlendiren ve dikkat çekici olan bu reklamlar daha görünür olmaktadır.



Resim 1-Samsung Pixon etkileşimli web sitesi 2008

Kaynak: 09.12.2020 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.techradar.com.sg/news/mobile-phones/phone-and-communications/samsung-lets-you-take-over-man-s-life-478716>

Yukarıdaki reklam Samsung'a ait olup, 2008 yılında yeni çıkacak Pixon model telefonun kamerasını tanıtmak üzere hazırlanmıştır (Resim 1). Kullanıcılar web sitesine girerek Nick Turpin isimli fotoğrafçının yüklediği fotoğraftan bir obje seçmektedir. En çok seçilen obje, bir sonraki fotoğrafın konusu olmakta, bu süreç 28 gün sürmektedir. (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Burada amaç etkileşim almak olup, reklam yapılan kişi aynı zamanda reklamın içeriğini oluşturmaktadır.

Başka bir etkileşim alma amacı ile yapılan reklam ise aşağıdaki görselde gösterilmiştir (Resim 2-3). Emirates Havayolları Dubai ve Los Angeles arasındaki rotasını tanıtmak için boş araba görselini yayınlamış, insanlar bu reklamda yer alabilmek için filmde oynamaya aday olarak web kameralarında kendi görüntülerini çekip sisteme yüklemiştir. Sürecin sonunda seçilen kişiler filmde yer alan oyuncular olmuştur (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Marka bu reklamda, kullanıcıların deneyim yaşamasını ve bu deneyimi çevrelerindeki insanlar ile paylaşmasını amaçlamıştır.



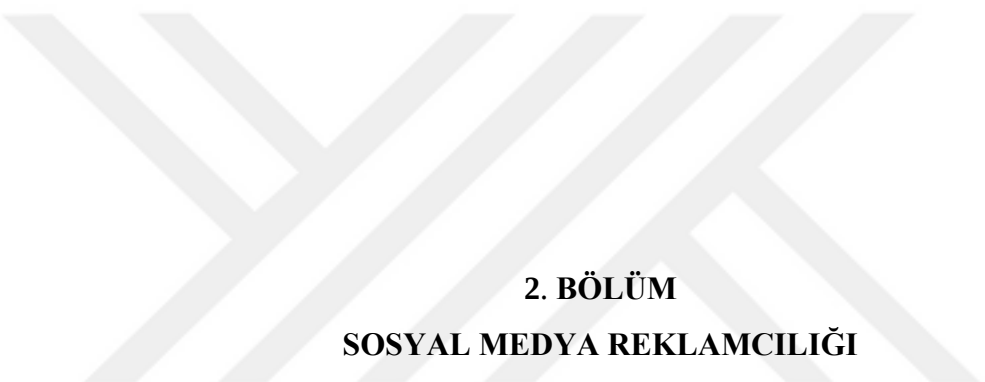
Resim 2-3- Emirates Hava Yolları etkileşimli web sitesi

Kaynak: Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014

Bu etkileşimli reklam ortamlarına çoğunlukla çok işlevli olan akıllı telefonlar aracılığı ile ulaşılmakta, bu cihazlar ise televizyon, gazete, dergi, radyo gibi diğer reklam ortamlarının aksine günün belirli zamanlarında değil, günümüz tüketicileri tarafından günün büyük bir kısmında kullanılmaktadır (Hart, 2008). Tüketiciler artık izleyecekleri bir yayının başlamasını ya da gazetelerin dağıtımına çıkmasını beklemek zorunda değildir.

Ölçümlenebiliyor olması internet reklamcılığını cazip hale getirmiştir, çünkü reklamcılara ve reklamverene reklamın başarısı açısından ışık tutmaktadır. Reklamı kaç kişinin izlediği gibi bazı istatistiklere ulaşmak geleneksel medya reklamlarının verilerine ulaşmaya göre çok daha kolaydır. Televizyon ve gazetelerde bu ölçüm rating ve tiraj gibi veriler aracılığı ile yapıp daha uzun bir sürede ortaya çıkmaktadır (Kırcova & Enginkaya, 2015).

Dijital medya reklamlarının geleneksel medya reklamlarına göre bir diğer avantajı ise tekrar düzenleme imkanı vermesidir. Örneğin; bir gazete reklamı basılıp dağıtıldıktan sonra değiştirilmek istendiğinde değiştirmek mümkün olmayacakken, bir sosyal medya reklamı değiştirilebilmektedir. Ayrıca bu ortamların çok daha özgürlükçü olduğu, geleneksel reklam ortamlarına göre daha az denetlenmekte oldukları söylenebilir (Mecek, 2018). Dijital medya, paylaşım ve tartışmanın ana amaç olduğu, hızlı bilgilerin aktarıldığı bir ortamdır. Geleneksel medyada otorite ya da egemen ideoloji içeriklere yansıtılmakta iken, dijital medya baskı altında olmaması açısından ayrılmaktadır.



2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

2. BÖLÜM

SOSYAL MEDYA REKLAMCILIĞI

2.1 Sosyal Medya

Web 2.0 öncesinde medya, az sayıdaki medya grubunun elinde bulunup, tek yönlü bir iletişim mümkün kılarken, günümüzde internet kullanıcıları tamamen bağımsız olarak özgürce içeriğini oluşturup, yayınlatabiliyor hale gelmiştir. Sadece az sayıdaki medya grubu değil, milyarlarca yayıncı tarafından sunulan içerik içinden istenilen içerik tüketilebilmektedir (Kahraman, 2014). Kullanıcıların sosyal medyaya girmesinde hiçbir engel bulunmayıp, sosyal medya araçları sayesinde kullanıcılar, evren ile iletişim kurma şansı yakalamaktadır (Wheeler, 2009). Bu iletişimde kullanıcı, milyonlarca kullanıcının ürettiği içeriklere ulaşp, kendi ürettiği içerikleri dünyaya açmaktadır.

Dijital medyanın, sosyal medyayı kapsadığı söylenebilir. Dijital medya, geleneksel medyanın çağımıza ayak uydurup güncellenmiş hali olup, sadece sosyal medya platformlarını ifade etmemektedir, tüm dijitalleşmiş medyayı içinde barındırmaktadır (Savaş, 2020). Sosyal medya, kullanıcıların çevrimiçi etkileşim yaşadığı ortamlardır. Bireylerin belirli araçları kullanarak, kişilerarası etkileşim ürettiği ve sürdürdüğü platformlardır. Kullanıcılar içeriklerini ve görüşlerini paylaşabilir (Neti, 2011). Sosyal medya; bloglar, forumlar, wikiler, içerik toplulukları, mikrobloglar, sanal paylaşım ortamları ve sosyal medya platformlarını kapsayan bir şemsiye gibidir şeklinde bir açıklama yapılabilir.

1.1.3 Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya kavramının en genel tanımlarından biri Boyd’a göre; “kullanıcıların açık veya yarı açık bir profil yaratıp, ilişkilerinin bulunduğu kullanıcılara paylaşım yapıp, onların profillerini gözlemleyebildikleri ortamlardır” şeklindedir (Boyd & Ellison, 2008). Sosyal medya ve benzeri sayılabilecek olan sosyal paylaşım ağları, sosyal ağ, sosyal paylaşım ağı gibi birçok kavram da bulunmaktadır. Kaplan ve

Haenlein'in "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media" adlı çalışmasında araştırmacılar, sosyal ağ siteleri kavramını "ağ" olarak ifade etmenin yetersiz olduğunu vurgulamıştır (Kara, 2013). Sosyal medya platformları, aynı kaynağa bağlı olarak birbiri ile iletişim kuran insan topluluklarıdır. Bu ortamlar, kullanıcıların fikirlerini dünyaya ya da çevrelerine yaymaları konusunda önemli bir konumda bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarında bu fikirler hızlıca yayılabilmektedir. Pek çok bağımsız haber kanalının yayın yaptığı bu ortamlar, geleneksel medyaya göre daha demokratik ortamlardır (Güçdemir, 2017). Sosyal medya platformlarında kişiler düşüncelerini, fikirlerini kullanıcılara çok daha özgür bir şekilde yayabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının atalarından ilki, 1979 yılında kurulan UseNet'tir. Kullanıldığı dönemde, bu platformda birçok konu hakkında tartışma ve sohbetler yapılmıştır. Kurulduğu dönem 1000 üyesi olan UseNet 1985-1990 yılları arasında 1 milyon üyeye ulaşmıştır (Markoff, 1990). İlk sosyal medya platformu sayılabilecek site ise 1997 yılında açılan SixDegrees.com'dur. Kullanıcıların profil yaratıp, arkadaşları ile iletişim kurduğu bu platform, şirketin sürdürülebilir olmaması sebebi ile ekonomik bir çöküş yaşayarak 2000 yılında kapanmıştır. Sonraki kurulan platform Ryze.com olup, gelecekteki benzerleri Friendster, LinkedIn ve Tribe.net gibi profesyonel bağlantıların kurulduğu platformların atası sayılabilmektedir. Sonraları MySpace, Orkut, Facebook, Flickr, Youtube gibi ortamlar oluşmuş ve hızla popüler hale gelmiştir (Güçdemir, 2017). Sosyal medya platformlarının yayılımı geleneksel medya kitle iletişim araçlarına göre çok daha hızlı olmaktadır. Örneğin radyonun dünyada 50 milyon kullanıcı sayısına ulaşması 38, televizyonun 13 yıl sürmüştüken, Twitter 9 ayda bu sayıya çıkmıştır (Kara, 2013). Sosyal medya platformları kullanıcılar arasında çok hızlı yayılmış, bu yayılma halen hızlı bir şekilde devam etmektedir.

2.1.2 Sosyal Medya'da Reklam

Sosyal medya platformları üzerinde yapılan çevrimiçi reklamlar sosyal medya reklamları olarak tanımlanabilir. Günümüzde ortalama günlük sosyal medya kullanımı televizyon izleme süresini geçmiş, sosyal medya reklamları önemini artırmıştır.

Sosyal medya küçük ve büyük çok fazla işletme tarafından bir reklam ortamı olarak kullanılmaktadır. Dünyada halen en çok kullanılan sosyal medya platformu Facebook'ta, Temmuz 2020 verilerine göre 9 milyon üzerinde reklam yayınlanmıştır (Facebook, 2020). Facebook'un bir önceki yılın ilk çeyreğinde açıkladığı verilerde ise bu sayı 7 milyon civarındadır (Statista, 2020). Reklam ve pazarlama uzmanı A. Guttmann'ın Statista'daki yorumlamasında, bu artışın sebeplerini bu ortamlarda potansiyel reklam izleyicisi olarak milyarlarca insanın yer alması ve hedef kitlelerinin sosyal medya platformlarında çok fazla zaman geçirmesi şeklinde açıklamaktadır (Statista, 2020). Türkiye'de de veriler benzer işaretler vermektedir. Geleneksel mecraların tahtını zamanla sosyal medya reklamcılığı ve diğer dijital pazarlama stratejilerine bırakacağını ifade eden Eg Bilişim Teknolojileri CEO'su Gökhan Bülbül, konu ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır (Önder, 2020):

“İşletmeler artık marka bilinirliklerini ve karlılıklarını artırmak için geleneksel pazarlama yöntemlerini değil, arama motoru optimizasyonu (SEO), Google reklamları, sosyal medya reklamlar gibi dijital pazarlama yöntemlerini kullanıyorlar. Bu değişime ayak uydurmak tercihten çok zorunluluk. Değişen tüketici alışkanlıklarına ve taleplerine hızlı çözümler üretebilmenin tek yolu ölçümlenebilir ve analiz edilebilir bir platform üzerinden pazarlama stratejisi geliştirmek.”

Sosyal medyanın bu kadar önemli olmasındaki bir diğer öge ise sosyal medya ajanslarıdır. Bu ajanslar, sosyal medya şirketleri ve markalar ile bağlantı kurmakta ve itibar yönetimi, pazarlama ya da fikir madenciliği gibi süreçler üzerinde çalışmaktadır. Bu dijital ajanslar da aslında geleneksel reklam ajansları gibi, pazarlama alanına hizmet etmektedir. Ürün sattırmak, marka bilinirliği oluşturmak, markayı hatırlatmak gibi nihai amaçları vardır (Kara, 2013).

Reklamcılar Derneği'nin hazırlattığı 2019 yıl sonu raporuna göre dijital medya pazarı Türkiye'de %19 büyüyüp 2.940 milyon Türk Lirası yatırımın yapıldığı bir endüstri haline gelmiştir. Aynı kurum tarafından sonraki yıl hazırlanan 2020 ilk 6 ay raporunda ise dijital 3,479 milyon Türk Lirası harcanması ile, tüm mecralar arasında %55,3'ile en

çok yatırım yapılan mecra olduğu anlaşılmaktadır (Deloitte, 2020). Sosyal medya reklamlarında strateji çok önemli bir yer tutmaktadır. Reklamveren ve reklamcılar, reklamını yapacakları ürün, hizmet ya da marka ile ilgili keşif ve analiz aşamasında reklamların amacı ve markanın hedef kitlesi ile var olan bağlarını (rakipler, hedef kitle kim ve hangi mecraları nasıl kullanıyor) iyice saptamalıdır (Kahraman, 2014). Doğru kurulmuş bir sosyal medya stratejisi, markanın tüketiciler üzerinde bırakmak istediği etkiyi sağlayabilmektedir.

2.2 Facebook

Facebook günümüzde 1 milyonu geçkin aktif kullanıcı sayısı ile hala en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Bu en popüler platform, insanların arkadaşlarıyla, ailesiyle, meslektaşlarıyla iletişim içinde olmasını sağlar (Ertürk & Eray, 2015). Harvard Üniversitesi öğrencilerinin sosyalleşmesi için oluşturulan Facebook, daha sonra ABD'deki liselerde kullanılmaya başlanmış, 2005 Ekim'de dünyaya açılmıştır (Özgüven, 2015). 2006 yılında kullanıcıların, platforma arkadaşlarını davet edebilmesi sebebi ile popülerliği artan Facebook, 2007 yılında Microsoft şirketinin dikkatini çekmiş, aynı yılın sonunda reklam verebilme özelliği eklenmiştir (Kılıç, Durmuş, Ulusu, & Yurtkoru, 2010). Facebook, “duvar” adı verilen bir bağlantı levhasına sahiptir, ayrıca kullanıcının takipçilerine ya da arkadaşlarına ne yaptığını anlatabileceği “durum” isimli bir bölümü de vardır. Ayrıca resim, video ve diğer sitelerden bağlantılar paylaşılabilmekte, grup ve etkinlikler oluşturularak kullanıcılara zengin bir çeşitlilik sağlanmaktadır (Güçdemir, 2017). Ülkemizde de Facebook çok sevilen bir sosyal medya platformu olup, 42 milyon aktif kullanıcı olduğu düşünülmektedir. 15 milyonu kadın, 26 milyonu erkek olan bu kullanıcılar ülke nüfusunun %57,84'ünü oluşturmaktadır (BoomSocial, 2021).

2.2.1 Facebook'ta Reklam

Facebook markalara işletme profili olma ayrıcalığı tanımakta, markalar kendilerine özel bir profil oluşturabilmektedir. Markalar bu Facebook profilleri üzerinden hedef kitleleri ile iletişime geçmektedirler. Hakkında bölümü, marka ile iletişime geçmek isteyen tüketiciyi markanın web sayfasına yönlendirilebilmekte, etkili bir kapak fotoğrafı

profile ilk kez girenleri karşılamakta, marka kendini doğru ifade eden profil fotoğrafı ile başarılı bir şekilde temsil edilebilmektedir. Yönetici panelinden, hesabın beğenilme ve etkileşim verileri analiz edilip, performans hedeflenmektedir (Kahraman, 2014).

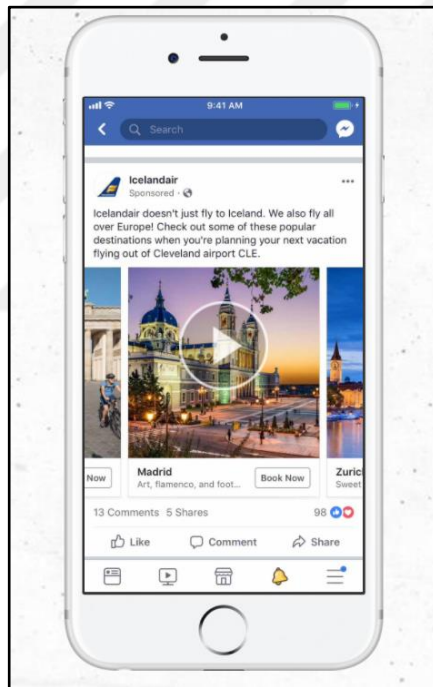
Birçok marka Facebook'ta bulunup, organik paylaşımlar ya da reklamlar yayınlamaktadır. Türkiye'de tüm sektörlerde Samsung 161,090,543 takipçisi ile Facebook'ta en çok hayranı olan marka olmuştur. Samsung'u sırası ile; Coca Cola, McDonald's, Netflix, National Geographic, Huawei Mobile, KFC, Disney, Windows, Oppo takip etmektedir. Havacılık sektöründe Türk Hava Yolları en çok takip edilen hava yolu markası olmuş, Türk Hava Yolları'nı sırası ile; Pegasus Hava Yolları, Onur Air, SunExpress ve AnadoluJet takip etmiştir. Türk Hava Yolları dünya genelinde de Facebook'ta Qatar Airways, Airasia ve Emirates'in ardından en çok takip edilen 4. hava yolu markası olmuştur (BoomSocial, 2021).

Markalar; trafik, bilinirlik, erişim, etkileşim, sayfa beğenmesi, etkinlik yanıtı, uygulama yüklenmesi amaçları ile reklam yayınlamaktadırlar (Facebook, 2020). Facebook reklamlarında demografik hedefleme yapılabilmekte ve gönderilen reklamlar garantili olarak hedefe sunulmaktadır (Mestçi, 2017). Facebook, markaların potansiyel müşterilerine ulaşmaları için web tarayıcıları üzerinden tanımlama bilgilerine ulaşarak doğru reklamları doğru hedef kitlelere göstermeyi amaçlamaktadır (Ertürk & Eray, 2015). Örnek olarak bir tüketici web tarayıcısında bir markanın web sitesine girdikten sonra, doğru reklam stratejisi ile aynı markanın ya da rakiplerinin, o tüketicinin Facebook ana sayfasında görünebilmesi mümkündür.

Dünya genelinde 1.6 milyar insan Facebook'ta küçük de olsa en az bir işletme hesabı ile bağlantı halindedir. Reklam ortamı olarak Facebook, reklamcılar ve reklamverenler tarafından sıkça tercih edilmekte ve başarılı reklam kampanyaları yayınlanmaktadır. Icelandair bu kampanyalara örnek gösterilebilecek bir çalışma ile Facebook'ta düşük bir bütçe ayırarak internet sitesindeki uçuş aramalarında %74'lük bir artış yakalamıştır. 1937'de kurulan Icelandair, Cleveland'dan İzlanda'ya uçuş aramasını artırmak istemiştir. Dijital ajans Hanaping Marketing ile işbirliği yaparak dönüşüm reklam modelini kullanmıştır (Resim 4). Uluslararası rotalarda seyahat eden 25-64 yaş

aralığına, öne çıkan sefer noktalarını göstererek hedef kitlesi ile başarılı bir iletişim kurmuştur. Reklamlarında slayt gösterisi ve dönen formatta şehir ve doğa fotoğrafları kullanan marka, reklamı görenlerin kendilerini orada hayal etmelerini sağlamıştır. Icelandair Dijital Pazarlama Başkanı Joshua Popsie kampanya sonrasında şu açıklamayı yapmıştır;

“Facebook bize sadece uçuş gerçekleştirdiğimiz pazarlardaki doğru hedef kitlelere erişmek konusunda yardımcı olmakla kalmadı, internet sitemizi ziyaret eden ve uçuş araması yapan potansiyel müşterilerin sayısını artırmamıza da yardımcı oldu.” (Facebook, 2021).



Resim 4- Icelandair Facebook hesabı

Kaynak: 10.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/success/2-icelandair>

Facebook işletme hesaplarına ihtiyaca göre farklı reklam modelleri sunmaktadır. Bunlar; bilinirlik (marka bilinirliği reklamı, erişim reklamı), değerlendirme (trafik, etkileşim, uygulama yüklemeleri, video görüntülemeleri, hedef kitle bulabilme, Facebook Messenger ile reklam verebilme), dönüşüm (dönüşümler, katalog satışları, mağaza ziyaretleri) amaçları ile yayınlanmaktadır (Facebook, 2021). Bu reklam modelleri içinde

en çok kullanılanlardan bazıları “like (beğen) reklamları, anket reklam, Facebook etkinlik reklamları, Facebook sponsor (örnek ürün) reklamları (Resim 5), Facebook video yorum reklamları, pazarlama alanı Facebook reklamları” gibi farklı çeşitleridir (Mestçi, 2017). Facebook reklamlarında kreatif seçimler (açıklama metni, görsel ya da video), belirli özelliklere dayanan hedef kitle seçimleri, tavsiye edilen ya da özel olarak düzenlenebilen bütçe seçimleri, reklamın yayınlanmaya başladığı ve bittiği tarih ve ödeme yöntemi gibi bazı seçimler yapılmaktadır (Facebook, 2021).



Resim 5- Pegasus Hava Yolları Facebook sponsorlu reklamı

Kaynak: 10.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=247815827213&publisher_platforms\[0\]=facebook&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=247815827213&publisher_platforms[0]=facebook&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

2.2.1.1 Facebook'ta Reklamlarının Teknik Özellikleri

Facebook reklamlarının bazı teknik gereklilikleri bulunmaktadır. Boyutlar reklam modellerine göre değişmekte, basılı medyada yer alan reklamlara göre hazırlanış açısından da bazı farklara sahip olmaktadır. Dijital medyadaki reklamlar ya da tasarım ürünleri bir uzman tarafından tasarlanıyorsa yaygın olarak Adobe Photoshop ya da Adobe Illustrator'de hazırlanmakta, baskı çalışmalarının aksine, bu platformdaki tasarımlarda 300 DPI gerekliliği bulunmayıp, 72 DPI'da çalışılmaktadır. 72 DPI daha kalitesiz görünse de, ekranlarda görüntüleneceği için Web grafikleri bu şekilde kaydedilmektedir (Arntson, 2007). Dijital bir görüntüde bulunan bilgi miktarı yani görüntünün çözünürlüğü DPI (dots per inch) dışında, PPI (pixels per inch) ve LPI (lines per inch) değerleri ile de ölçülebilmektedir (Ambrose & Harris, 2006). Ayrıca baskıdan farklı olarak CMYK değil, RGB kullanılmakta, ölçüler genellikle santimetre cinsinden değil, piksel cinsinden kullanılmaktadır (DiMarco, 2010). Adobe Photoshop ve Adobe Illustrator'un mevcut sürümlerinde Web için kaydetme seçeneği yer almakta, uygun şekilde kaydetmek kolaylaşmaktadır (Arntson, 2007). Web için kaydetme, ekran üzerinden yayınlanacak birçok ürün için kullanışlıdır. Minimum gereklilikler ile görseli kaydetmeyi mümkün kılmaktadır.

2.2.1.2 Facebook'ta Yayınlanan Görsel Reklamları

Facebook'ta yayınlanan reklamlar, farklı amaçlar ile platformun farklı alanlarında, farklı boyutlarda, farklı çeşitlerde yer alabilmektedir. Ayrıca Facebook bu reklamlar için bazı tavsiyeler belirmiştir. Facebook haber kaynağı reklamları, kullanıcının ana sayfasının ortasında fotoğraf, video ve durum güncellemeleri arasında göreceği reklamlardır (Resim 6). Haber kaynağı ya da akış reklamları olarak da bilinen bu tür, markanın hizmet ya da ürününü tek bir görsel ya da isteğe bağlı bir alt bilgi kullanarak yayınlamasını mümkün kılar. Bu reklamlar takip edilen kişiler, gruplar ve sayfaların paylaşımları arasında görünmektedir. Bu alanda yayınlanan reklamlar sitede 479 x 246 (1.91:1) piksel olacak şekilde tavsiye edilirken, mobilde genişlik minimum olmak üzere 1080 x 1350 (4:5) piksel olarak tavsiye edilmektedir. Reklamda görsele ek olarak bir bağlantı da paylaşılacağı zaman 4:5 oranlı boyut çalışmamaktadır. Facebook'ta yüklenen

fotoğraflarda 30 mb dosya boyutunu geçmediği takdirde çözünürlük üst limiti bulunmazken, 1080 pikselden düşük kalitede görseller yüklenmemesi önerilmektedir. Ana metin 125 karakter, başlık 40 karakter, tanım 30 karakter olacak şekilde tavsiye edilmektedir. En boy oranı toleransı %3 olarak belirtilmiştir (Facebook, 2021).



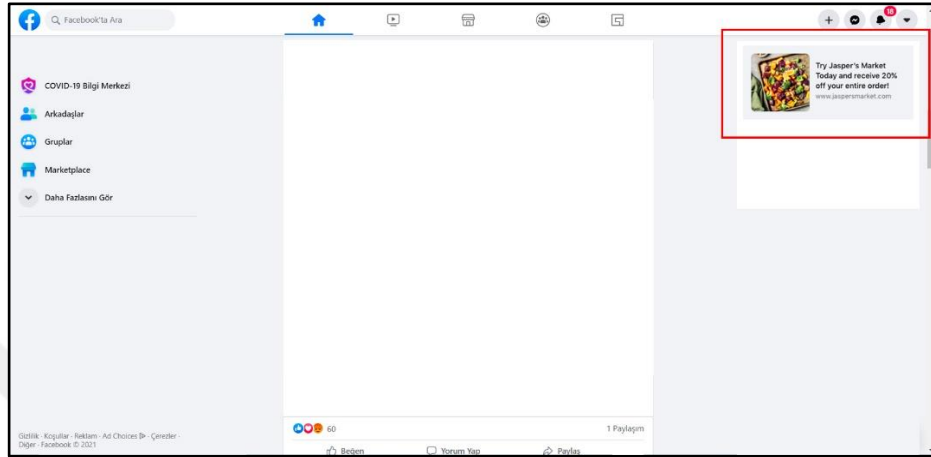
Resim 6- Türk Hava Yolları Facebook görsel reklamı

Kaynak: 04.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=100805876641920

Diğer bir farklı alan, Facebook sağ sütun reklamlarıdır (Resim 7). Bu çeşit reklamlar, küçük bir şekilde sitenin sağ tarafında görüldüğü için görsellerde yazıların yer alması tavsiye edilmez. Mobil cihazların ekranları genellikle daha küçük olduğu için bu reklamlar mobilde de kullanılmayıp, sadece sitede yer almaktadır. Facebook sağ sütun reklamları 254 piksel minimum genişlik ile yayınlanabiliyorken, 1:1 en boy oranında olan bu reklamların görsel ölçüsü Facebook tarafından 1080 x 1080 piksel olarak tavsiye

edilmektedir. Maksimum dosya boyutu 30 mb'dır. Başlığın 40 karakter olması önerilmektedir (Facebook, 2021).

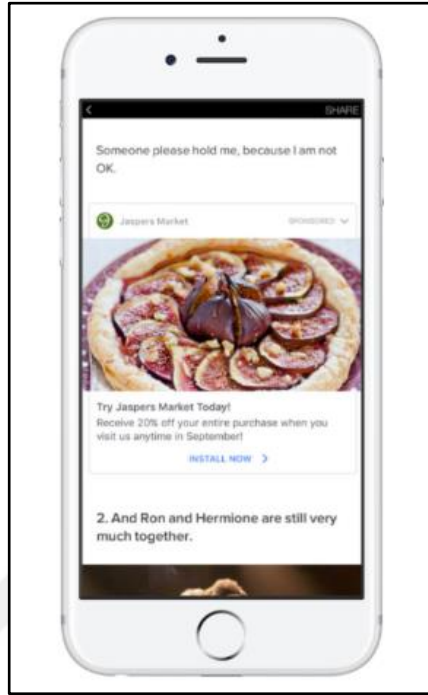


Resim 7- Facebook sağ sütun reklam örneği

Kaynak: 21.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-right-hand-column/traffic>

Facebook hızlı makale reklamları ise, markaların interaktif makaleleri Facebook üzerinden dağıtmasını sağlamak için yaratılmış bir alandır (Resim 8). Onaylanan yayıncılar hızlı makalelerine reklam yerleştirmekte, hedef kitledeki kişiler makaleleri görüntülerken reklam görsellerini görmektedir. En boy oranı, bağlantılı reklamlarda 1:1 oranında olurken, bağlantı içermeyen paylaşımlarda 1.91:1 oranında olmaktadır. Ana metnin 125, başlığın 40, tanımın 30 karakter olması, maksimum dosya boyutunun 30 mb olması ve çözünürlüğün en az 1080 x 1080 piksel olması önerilmektedir (Facebook, 2021).

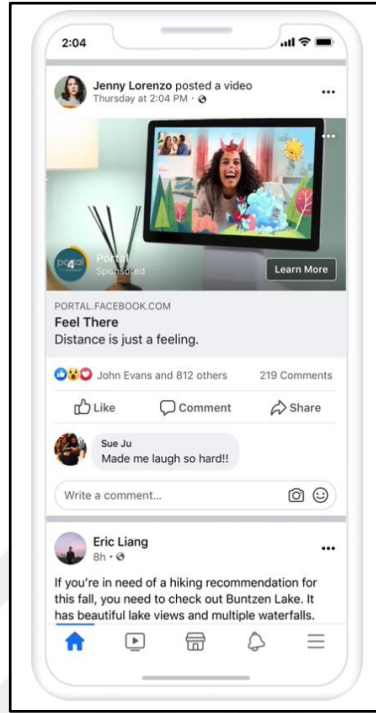


Resim 8- Facebook hızlı makale reklam örneği

Kaynak: 23.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-instant-article>

Facebook yayın içi videolar, Facebook'ta yapılan yayınların arasında gösterilen reklamlardır (Resim 9). Reklamlar belirli kişilerin yayınlarının aralarında ve sadece mobil cihazlarda görünmektedir. Aşağıdaki örnekte de görüldüğü üzere, yayıncının yayınladığı videonun sonrasında reklam görünmektedir. Bu alanda Facebook, görsellerin yazılarının okunmayacağını düşünerek, yazı eklenmemesini tavsiye etmektedir. En boy oranı 1.91:1 ve 4:5 ölçülerindedir. Bağlantı kullanılacaksa 4:5 oranı çalışmamaktadır. Ana metnin 125, başlığın 40, tanımın 30 karakter olması, maksimum dosya boyutunun 30 mb olması ve çözünürlüğün en az 1080 x 1080 piksel olması önerilmektedir. En boy oranı toleransı %3'tür (Facebook, 2021).

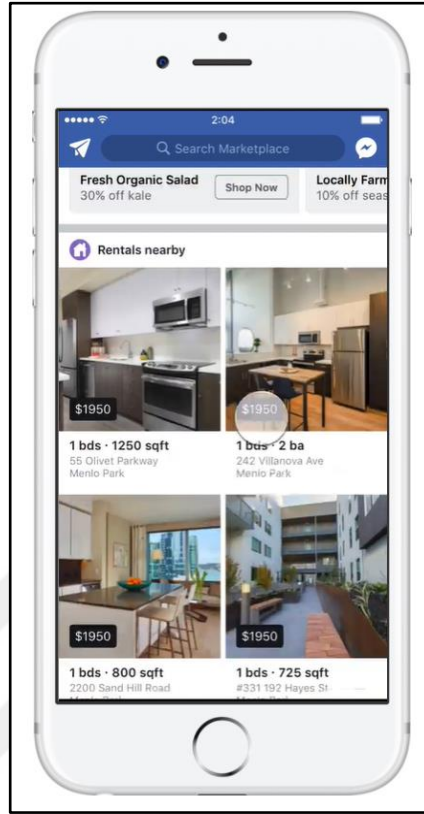


Resim 9- Facebook yayın içi video reklam örneği

Kaynak: 23.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-instream-video>

Marketplace alanı, marka ve hedef kitle arasında iletişim kurulan bir diğer iletişim kurma alanıdır (Resim 10). Kullanıcılar burada dünyanın dört bir yanından ürünler inceleyip, satın almaları konusunda ikna edilmeye çalışılmaktadır. 1:1 oranında yüklenen fotoğrafların 1080 x 1080 piksel olması önerilmektedir. Ana metnin 125 karakter, başlık ve tanımın 40 ve 30 karakter olacak şekilde paylaşılması tavsiye edilmektedir. Maksimum dosya boyutu 30 mb'dır (Facebook, 2021).



Resim 10 - Facebook Marketplace reklam alanı

Kaynak: 23.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-marketplace>

Facebook'un bir diğer reklam alanı ise Facebook storyler bölümüdür (Resim 11). Facebook, Instagram, WhatsApp ve Messenger'da story özelliği bulunmakta, dünya genelinde bir günde toplam 1 milyar story paylaşılmaktadır. Organik storyler 24 saat sonra silinmekte ama bu storyler arasında gösterilen Facebook story reklamları, organiklerden farklı olarak daha uzun süreler yayınlanabilmektedir. Tam ekran olarak dikey formatta görüntülenen bu reklamlar, 5 saniye boyunca ya da kullanıcı storyi kaydırana kadar gösterilmektedir. Storylere ifade, çıkartma, yüz filtreleri, konum bilgisi, anket çıkartmaları, boomerang, geri sarma efekti, superzoom, kamera efektleri ya da gifler gibi kreatif unsurlar eklenebilmektedir. Dünya genelindeki kullanıcıların yarısından fazlası akışın yanında, storyleri de izlediğini belirtmiş, storyleri izleyen kullanıcıların da yarısından fazlası daha çok internet alışverişi yaptığını ifade etmiştir (Facebook, 2021).



Resim 11- SunExpress'in Facebook story bölümü için paylaşım

Kaynak: 23.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/SunExpressTurkiye>

Önerilen görsel oranı 9:16 ölçüsüdür. Eylem çağrısının, logo ya da yazı gibi reklamın kilit bileşenlerinin üzerine gelmesini önlemek için tasarımın alt ve üstten %14'lük (250 piksel) bir kısma eklenmemesi tavsiye edilmektedir. Bu eylem çağrıları; şimdi başvurun, şimdi rezervasyon yap, bizimle iletişime geç, indir, daha fazla bilgi alın, seanslara bak, randevu talep et, menüyü görün, şimdi alışveriş yap, kaydol, daha fazla istek, şimdi dinle, abone ol gibi kullanıcıyı eyleme davet edecek sözcük gruplarından oluşmaktadır. Story reklamlarında maksimum çözünürlük limiti olmamakta, Facebook tarafından kısa kenarın en az 1080 piksel olması önerilmektedir. Ana metin maksimum 125, başlık 40 karakter olmalıdır. 9:16 en boy oranının altındaki görsellerde Facebook alanının alt ve üst kısımlarına renkli gradyan çubuklar eklemekte, ana metin bu kısımlarda yer almaktadır (Resim 12). En boy olarak tolerans %1 (Facebook, 2021) olarak ifade edilmiştir.



Resim 12- SunExpress’in Facebook story bölümünde yayınlanan eylem çağrısı bulunan paylaşım

Kaynak: 23.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır.;

<https://www.facebook.com/SunExpressTurkiye>

Facebook ve Marketplace’te milyonlarca arama yapılmakta, bu aramalar markaların tüketicileri ile iletişim kurması için bir fırsat yaratmaktadır. Markalar arama sonuçlarında kullanıcılara ürünlerini, hizmetlerini ya da genel olarak markalarını gösterebilmektedir. 1.91:1 ya da 1:1 en boy oranı ile yayınlanan bu görseller, en az 1080 x 1080 piksel olarak yayınlanmalıdır. Ana metnin 125, başlığın 40, tanımın 30 karakter olarak kullanılması önerilmektedir. En fazla 30 mb’a kadar dosya yüklenebilmektedir. Facebook tarafından en boy oranı toleransı %3 olarak belirtilmiştir (Facebook, 2021).

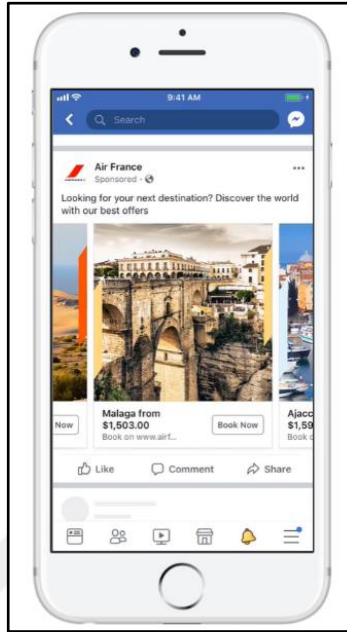
Facebook bu alanlar için BMP, DIB, GIF, HEIC, HEIF, IFF, JFIF, JP2, JPE, JPEG, JPG, PNG, PSD, TIF, TIFF, WBMP, WEBP, XBM formatlarını kabul etmekte fakat en sık kullanılan formatlar JPG (The Joint Photographic Experts Group) ve PNG (Portable Network Graphics) formatlarıdır (Facebook, 2021).

2.2.1.3 Facebook’ta Yayınlanan Döngü Reklamları

Facebook ayrıca bu tek görselden oluşan alanların dışında “döngü” olarak tanımlanan birçok görselden oluşan reklamlar yayınlamaya da olanak sağlamaktadır.

Dönen formatlar tek reklam için 10 taneye kadar görsel ya da video koyma hakkı vermektedir. Ürün ya da hizmetin farklı özelliklerini ön plana çıkarmak amacıyla kullanılmaktadır. Dönen formatın Facebook akış ve hızlı makalelerde yer alan versiyonlarında minimum 2 görsel ya da video, maksimum 10 görsel ya da video paylaşılabilir. Bu reklam çeşidinde yönlendirme url'si kullanmak zorunludur. Ayrıca görsel için dosya boyutu yine 30 mb, video için maksimum video boyutu 4 gb, video süresi 240 dakikaya kadardır. Metin kısımları Facebook akışta yer alan döngü reklamlarında; ana metin 125, başlık 25, açıklama 20 karakter olmalı şeklinde iken, Facebook hızlı makaleler kısmında yer alan döngü reklamlarında ana metin 125, başlık 25, açıklama 20 olacak şekilde tavsiye edilmektedir. Ayrıca iki alanda da en boy oranı 1:1, tavsiye edilen minimum çözünürlük ölçüsü 1080 x 1080 piksel olarak belirtilmektedir (Facebook, 2021).

Facebook marketplace reklamları da döngü olarak yayınlanabilmektedir (Resim 13). En boy oranı 1:1, en düşük çözünürlük tavsiyesi 1080 x 1080 piksel olarak yapılmaktadır. Ana metin 125, başlık 40, açıklama 20 karakter olmalı, url yönlendirmesi gereklidir. 2-10 arası görsel kullanılabilir, görsel maksimum 30 mb, video maksimum 4 gb dosya boyutunda olmaktadır. 240 dakika en uzun video süresi, %3 en boy toleransı olarak belirtilmiştir (Facebook, 2021).



Resim 13- AirFrance markası Facebook döngü reklamları

Kaynak: 24.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-feed>

Orijinal adı Facebook carousel olan döngü reklamları markaların, kullanıcılara bir hikaye anlatma, ürünün farklı açılarını gösterme ya da ürünü kullanırken izlenecek adımları açıklama açısından başarılı olduğu söylenebilmektedir. Facebook sağ sütun reklamları da döngü olarak yayınlanabilmekte, minimum görsel ya da video 2, maksimum görsel ya da video 10 olarak kullanılmaktadır. Reklamverenlere 4 gb video için maksimum, 30 mb görsel için maksimum boyut hakkı tanınmaktadır. Video 240 dakika olabilmekteyken, Facebook tarafından en boy oranı 1:1, başlık 40 karakter olmalı tavsiyeleri verilmektedir (Facebook, 2021).

Facebook'ta döngü olarak story reklamları da paylaşılabilmektedir (Resim 14). Bu alanda sadece 1 değil 3 görsel gösterilebilmektedir. 1 görselden oluşan reklamlar gibi bunlarda da eylem çağrısı yer alacağı için alt ve üst kısımlarda %14'lük bir alanda, logo ya da yazı kullanılmaması önerilmektedir. Bu alandaki döngü reklamlarında video paylaşımı desteklenmemektedir. Maksimum dosya boyutu 30 mb'dır. En boy oranı 1.91:1 ve 1:1 oranlarında olabilmekte, 125 karaktere kadar yazı eklenebilmektedir (Facebook, 2021).



Resim 14- Facebook döngü olarak story reklam örneği

Kaynak: 24.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

<https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-story>

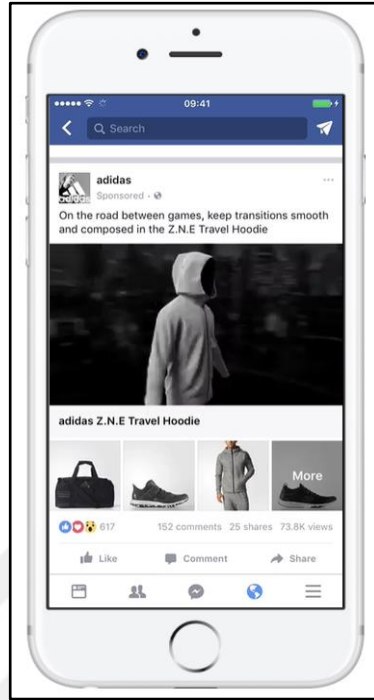
Facebook arama sonuçları reklamları da döngü şeklinde yayınlanabilmektedir. Minimum kart sayısı 2, maksimum kart sayısı 10 şeklinde belirtilmekte, video da paylaşılabilen bu türde video süresi 240, video boyutu maksimum 4 gb'dır. Görsel olarak 30 mb dosya boyutuna kadar reklam kabul edilmektedir. Tavsiye edilen en az çözünürlük 1080 x 1080 piksel, en boy oranı ise 1:1'dir. Metin 125 karakter, başlık 25 karakter, bağlantı açıklaması 20 karaktere kadar kullanılabilmektedir (Facebook, 2021).

2.2.1.4 Facebook'ta Yayınlanan Video Reklamları

Ayrıca Facebook'ta haber kaynağı (akış), hızlı makale, yayın içi video, marketplace, storyler, arama sonuçları, video akışları bölümlerinde döngü olmayan videolar da paylaşılabilmektedir. Facebook'ta 3G2, 3GP, 3GPP, ASF, AVI, DAT, DIVX, DV, F4V, FLV, M2TS, M4V, MKV, MOD, MPE, MPEG, MPEG4, MPG, MTS, NSV, OGM, OGV, QT, TOD, TS, VOB, WMV formatları desteklenirken, GIF, MOV, MP4 formatları Facebook tarafından tavsiye edilmektedir (Facebook, 2021). Facebook video reklamları için haber kaynağı, marketplace, yayın içi ve storyler 1.91:1 ila 9:16 en boy

oranlarını kullanırken, Facebook arama sonuçları için 1:1 oranlarını kullanılmaktadır. Video uzunluğu haber kaynağı, marketplace ve arama sonuçlarında maksimum 240 dakika iken, yayın içinde 5-15 saniye, storylerde 1-120 saniye olarak yayınlanmaktadır. Facebook haber kaynağı, storyler ve marketplacede isteğe bağlı olarak altıyazı eklenebiliyorken, diğer alanlarda desteklenmemektedir. Ses hepsinde isteğe bağlı olarak kullanabilmektedir (Facebook, 2021).

Facebook'ta görsel, video ve döngü reklamlarının yanında koleksiyon reklamları isimli dördüncü bir seçenek de kullanılmaktadır. Bu reklam türü ile kullanıcıların, bir ürünü keşfetmesi amaçlanmaktadır. Bir ana görsel ya da videonun altında küçük görseller yer almaktadır (Resim 15). Ürünlere göz atmak ya da bilgi almak için ana görsele tıklayan kullanıcı Facebook'tan ayrılmadan, "hızlı deneyim" adı verilen bir formata yönlendirilmekte, reklamveren kullanıcıya görsel ağırlıklı ve hızlı yüklenen bir sergileme yapma fırsatı bulmaktadır. Dörtten fazla ürünü olan reklamverenler tek bir yerde sergileme yapabilmek için bu formatı kullanmaktadır. Instagram'da akış ve storyde kullanılabilen bu özellik Facebook'ta sadece akış alanında kullanılmaya olanak sağlamaktadır. Ana görsel dikey olarak kullanılamamakta, kullanılırsa akışta maksimum 1:1 olarak gösterilmektedir. 1:1 ila 9:16 en boy oranında yayınlanan reklamlarda, 25 karakter başlık, 90 karakter ana metin kullanma hakkı tanınmaktadır (Facebook, 2021).



Resim 15- Facebook koleksiyon reklam örneği

*Kaynak: 26.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection>*

2.3 Instagram

Instagram, Burbn isimli bir uygulamadan devşirilmiştir. Kevin Systrom tarafından bir iPhone uygulaması olarak kurulan uygulama ilk zamanlarında başarılı olamamıştır. Başka bir yazılımcı Mike Krieger ile birlikte çalışarak uygulamayı baştan yaratmışlardır (Garber, 2014). Anlık anlamına gelen “instant” ve telgraf anlamına gelen “telegram” kelimelerinden türemiştir (Rushe, 2012). Ücretsiz kaydolunup, kullanılabilen bu sosyal medya platformunda, “hashtag” olarak bilinen etiket sistemi kullanılmakta, bu sayede tüm yayıncılara ve istenilen içeriklere ulaşılabilir. Kullanıcılar başka hesapların paylaşılan görsellerini beğenebilir ya da yorum yapabilirler. Doğrudan mesaj özelliği ile sohbet gerçekleştirilebilir, story özelliği ile 24 saat sonra silinen geçici paylaşımlar yayınlayıp, canlı yayınlar gerçekleştirebilmektedirler.

2010 yılından beri hayatımızda olan Instagram, bugün dünyanın en büyük sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Instagram üzerinde paylaşılan fotoğraflar,

Twitter, Facebook, Foursquare gibi diğer platformlarda da kolayca paylaşılabilir. Statista'nın Ekim 2020 verilerine göre 1 milyar 158 milyon aktif kullanıcı ile en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında Facebook, Youtube, WhatsApp, Facebook Messenger ve Weixin/WeChat'in arkasından 6. Sırada yer almaktadır (Statista, 2020). Instagram'da en çok takipçi sayısına sahip hesap 384, 959, 771 takipçi ile Instagram resmi hesabıdır. Cristiano Ronaldo 257, 360, 609 takipçi ile Instagram resmi hesabını izlemektedir. İlk on hesap sırası ile; Ariana Grande, The Rock, Kylie Jenner, Selena Gomez, Kim Kardashian West, Leo Messi, Beyonce, Justin Bieber şeklinde oluşmaktadır. Markalar da Instagram'da müşterileri ve potansiyel müşterileri ile iletişim kurma çabasına girmiş, aktif şekilde bu platformu kullanmaktadır (Statista, 2020). Sporcular, oyuncular, müzisyenler, iş insanları gibi şöhretli kişiler dışında, dünya genelinde Instagram'da en çok takip edilen marka 150 milyon takipçi ile National Geographic olmuştur. Nike (130 milyon), Real Madrid (95 milyon), Barcelona (93,2 milyon), Victoria's Secret (68,8 milyon), UEFA Champions League (68,8 milyon), NASA (62,6 milyon), 9GAG (55,7 milyon), NBA (53,6 milyon), Premier League (43,3), Chanel (42,8 milyon), Gucci Official (42,7 milyon), Zara Official (42,3 milyon), Louis Vuitton (42,3 milyon), H&M (36,6 milyon), Dior (34,4 milyon), La Liga (33 milyon), Mercedes- Benz (30,9 milyon), BMW (29,6 milyon), Playstation (28,6 milyon) diğer bazı çok takipçili hesaplardır. Türkiye'de en çok takip edilen hesaplar ise; Nusr_et, Mesut Özil, Burak Özdemir, Hande Erçel, Burak Özçivit olmuştur. (BoomSocial, 2021).

Sporcular, oyuncular, müzisyenler gibi şöhretli kişileri hariç en çok takip edilen hesaplar ise; Galatasaray (9,3 milyon), A101 (9 milyon), Cezmi Kalorifer (8,7 milyon), Nefis Yemek Tarifleri (8,7 milyon), Bim Türkiye (8,5 milyon), Fenerbahçe (6,1 milyon), Şok Marketler (6,1 milyon), LC Waikiki (5,6 milyon), Netflix Türkiye (3,1 milyon) İncicaps (2,2 milyon), gibi hesaplar olmuştur (BoomSocial, 2021). Kullanıcıların, Galatasaray ve Fenerbahçe gibi destekledikleri spor kulüplerini, Netflix Türkiye gibi yeni çıkan dizi ya da filmleri takip edebilecekleri yayın hizmetlerini, Cezmi Kalorifer ya da İncicaps gibi mizah içerikleri paylaşan hesapları ve A101, Bim Türkiye, Şok Marketler ve LC Waikiki gibi kampanyalar ya da yeni çıkan ürünlerden haberdar olabilmek amacı

ile market ya da alışveriş sektöründen diğer markaların hesaplarını takip ettikleri görülmektedir.

Görüldüğü gibi kullanıcılar takip ettikleri hesaplardan bazı faydalar elde etmek istemektedir. 2020 yılında Ipsos tarafından MediaCat önderliğinde yapılan araştırmada, Türkiye'nin en sevilen suyu olarak açıklanan Erikli Su markasının, Instagram'da 26,9 bin takipçide kalmış olmasının sebebi bu olabilmektedir. Sektöründen dolayı ürün yelpazesi kısıtlı olan deterjan markası Omo da Instagram'da Omo Türkiye adı ile yer almakta ve 8.803 takipçisi bulunmaktadır (Ipsos, 2020). Omo, 2020 yılında Türkiye'nin en sevilen deterjanı seçilmesine rağmen, takipçisi sayının az olduğu görülmektedir.

2.3.1 Instagram'da Reklam

Instagram reklamverenlere ürün, hizmet ya da markalarını tanıtmaya fırsatı vermektedir. Birçok marka Instagram'ı kullanıp bu platformda müşterileri ile bir iletişim kurmaya çalışmaktadır. Facebook tarafından satın alınmış olan Instagram, Facebook ile reklam konusunda da işbirliği içindedir. Instagram reklamları da Facebook reklam panelinden yönetilmektedir (Efendioğlu & Durmaz, 2020). Yani Instagram'da reklam yayınlamak isteyen kişiler, Facebook hesabı açma zorunluluğundadır.

2.3.1.1 Instagram Reklamlarının Teknik Özellikleri

Akıllı telefonların kullanımının artması ve internet erişiminin kolaylığı gibi sebeplerle insanlar sosyal medyada daha çok vakit geçirmekte, buna bağlı olarak en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram her geçen gün kullanıcı sayısını artırmaktadır. Markalar bu fırsatı değerlendirmekte ve bir reklam mecrası olarak sosyal medyayı ve Instagram'ı yaygın bir biçimde kullanmaktadır. İnsanların %60'ı Instagram'da yeni ürünler keşfettiğini belirtmekte, 200 milyondan fazla Instagram kullanıcısının günde en az bir işletme profilini ziyaret ettiği ifade edilmektedir. Instagram markalara akış, keşfet ya da storylerde yer alan reklamlar gibi farklı reklam alanı fırsatları sunarak bir çeşitlilik sağlamaktadır. Instagram'da en çok görüntülenen storylerin üçte biri işletme hesaplarına ait olmaktadır. (Facebook, 2021).

Hedef kitleye anında ulaşılabilmesi, diğer birçok mecraaya göre çok daha başarılı hedefleme yapılabilmesi markaların sosyal medyaya yönelmesini, buna bağlı olarak da dijital reklam stratejileri, sosyal ağ pazarlaması, çevrimiçi marka iletişimi gibi yeni kavramların oluşmasını sağlamıştır (Aslan & Ünlü, 2016). Sosyal medya reklamcılığı hızlı bir şekilde yeni terim, kavram ve modeller kazanmaya devam etmektedir.

2.3.1.2 Instagram’da Yayınlanan Görsel Reklamları

Birçok strateji ile son noktaya gelinen Instagram reklamlarında, reklamları doğru reklam alanlarında paylaşp, reklam alanının stratejiye hizmet etmesi amaçlanmaktadır. Bunlardan ilki Instagram storyler alanında paylaşılan reklamlardır. Bu reklamlarda çıkartma, ifade ve gif gibi kreatif eklemeler yapılabilmektedir. Tam dikey ekranda paylaşılan organik storyler arasında reklamı paylaşılmış markanın storysi arada gösterilmektedir. 5 saniye boyunca ya da kullanıcı sonraki storye geçene kadar gösterilen reklamlar için Instagram dikkat çekici ve kullanıcıyı merak ettiren ya da bilgi almak için teşvik eden görseller kullanılması gerektiğini tavsiye etmektedir. Maksimum dosya boyutu 30 mb, en boy oranı toleransı %1’dir. 9:16 en boy oranında paylaşılan görsellerin kısa kenarının en az 1080 piksel olması, Facebook’ta olduğu gibi reklamda eylem çağrısı bulunacağı için reklamın üst ve alt kısımlarında %14’lük (250 piksel) bir alana logo ya da yazı gelmemesi gerektiği önerilmektedir. Story reklamlarındaki bu %14’lük oran dikkate alınmadığında okunmayan ya da anlaşılmayan reklamlar çıkabilmektedir (Resim 16). Aşağıdaki resimde görüldüğü gibi, %14 kuralı dikkate alınmayan tasarımlarda, reklamı paylaşan hesabın profil fotoğrafı ve adı, reklamdaki önemli bileşenleri kapatabilmekte, reklamın mesajı tam olarak algılanamamaktadır.



Resim 16- Burger King'in Instagram'da yayınladığı, hesap profil fotoğrafının başlığı kapattığı reklam

Kaynak: 28.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/dailymarcom

Görsellerin 9:16 oranında olması gerektiği önerilse de diğer en boy oranları da seçilebilen bir renkten oluşan arkaplanın üzerine eklenebilmektedir. Belirlenen bir metnin, Instagram'ın sunduğu yazıtipi ile kullanılmasına olanak sağlanmaktadır (Facebook, 2021). 9:16 en boy oranında oluşturulmuş bir reklam ve 1:1 en boy oranında oluşturulup story alanında paylaşılan iki reklam aşağıda gösterilmiştir (Resim 17-18).



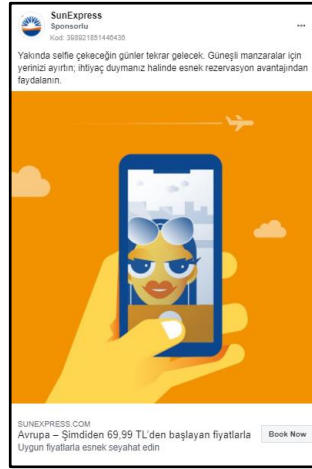
Resim 17- 18 Pegasus Hava Yolları'nın Instagram story için 1920 x 1080 piksel hazırlanmış reklamı (sol)

Yemeksepeti'nin Instagram akış için hazırlanan reklamının story bölümünde paylaşılması (sağ)

Kaynak: 30.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines, Instagram.com/yemeksepeti

Instagram'daki bir diğer reklam alanı Instagram akış bölümüdür (Resim 19). Bu alanda takip edilen hesapların paylaştığı fotoğraf ve videolar görünmekte, Instagram her açıldığında güncellenmektedir. Instagram akışında kullanılan reklamlar 1:1 en boy oranında en az 1080 x 1080 piksel olmalıdır. Ana metin 125, başlık 40 karakter ve maksimum konu etiketi sayısı 30 olmalıdır. Maksimum dosya boyutu 30 mb iken, en boy oranı toleransı da %1'dir (Facebook, 2021).



Resim 19- SunExpress Instagram gönderi bölümünde yayınlanan reklam

Kaynak: 28.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

[https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=160467277464937&sort_data\[direction\]=desc&sort_data\[mode\]=relevancy_monthly_grouped](https://www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&country=TR&view_all_page_id=160467277464937&sort_data[direction]=desc&sort_data[mode]=relevancy_monthly_grouped)

Instagram'ın keşfet bölümünde, kullanıcının ilgi alanlarına göre hoşlanabileceği bazı içerikler listelenmektedir. Bu içerikler henüz takip etmediği hesapların içerikleridir. Keşfet bölümündeki reklamlar da bu organik içeriklerin arasında görünmektedir. Bu reklamlar keşfet ızgarasında görünmeyip, keşfetteki bir reklama dokunup, aşağı doğru gezinme sırasında ortaya çıkmaktadır (Resim 20). En boy oranı olarak 9:16 ve 16:9 formatları desteklenirken, gerekli durumlarda 1:1 olacak şekilde kırpılabilmektedir. Çözünürlükte kısa kenarın en az 1080 piksel olması tavsiye edilmektedir. Ana metin 125 karakter, maksimum dosya boyutu 30 mb olmalıdır. Minimum genişlik 500 piksel, en boy oranı toleransı %1 olmalıdır (Facebook, 2021).



Resim 20- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 30.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

2.3.1.3 Instagram’da Yayınlanan Video Reklamları

Ayrıca yine bu üç bölümde video olarak da reklam yayınlanabilmektedir. Akış alanında yer alan reklamların en boy oranı 4:5 ila 1.91:1 oranlarına uygun şekilde paylaşılmalıdır. Dosya türü olarak birçok format desteklenmekte olup sıklıkla MP4, MOV ve GIF tercih edilmektedir. Çözünürlükte kısa kenar 1080 piksel olarak tavsiye edilmekte, video altyazıları isteğe bağlıdır. Videoların sesli olarak paylaşılması önerilmektedir. Ana metin 125 karakter, maksimum konu etiketi sayısı 30 olmalıdır. Video süresi 1 saniye ve 2 dakika arasında olacak şekilde desteklenmektedir. Maksimum dosya boyutu 30 mb, en boy oranı toleransı %1’dir (Facebook, 2021).

Instagram storyler alanında video reklamları yayınlanabilmektedir. Tam ekran dikey formattaki organik storyler arasında, 15 saniyeye kadar olan reklam storyleri görünmektedir. Yine birçok format desteklenmesine rağmen, sıklıkla MP4, MOV ve GIF olarak yüklenmesi tavsiye edilmektedir. En boy oranı 16:9, 4:5 ve 9,16 formatları desteklenmektedir. Kısa kenarı 1080 piksel olacak şekilde paylaşılması önerilen videolar

alt-üst ve sağ-sol kenarlıklar olmadan yüklenmelidir. Videoların altyazıları ve sesleri isteğe bağlıdır, Instagram tarafından tavsiye edilmektedir. Eylem çağrısının logoyu ya da diğer önemli kreatif öğelerden birinin üstünü kapatmaması için, bu öğelerin üst ve alt kısımların %14'lük bölümünde yer almaması önerilmektedir. Video süresi 1 saniye ile 2 dakika arasında olabilmektedir. 15 saniyeden uzun videolar bölünmekte, 2 ya da 3 story olarak gösterilebilmektedir. 3'ün üzerine çıkan storyler, kullanıcı tarafından izlemeye devam et komutuna tıklanması ile oynatılır. Ana metin maksimum 125 karakter olabilmekte, dosya boyutu 30 mb'ı aşmayacak şekilde hazırlanmalıdır. Önerilmemek ile beraber minimum genişlik 500 piksel olarak kabul edilmekte, en boy oranı toleransı %1'dir (Facebook, 2021).

Instagram keşfet reklamlarında da video şeklinde reklamlar yayınlanabilmekte, bu reklamlar da siyah kenarlıklar olamadan yüklenmektedir (Resim 21). Çoğu video formatını destekleyen bu kısımda, isteğe bağlı altyazı eklenebilmektedir. Video süresi 1 ila 120 saniye arası değişmekte olup, metin sadece bir satır olarak gösterilmektedir (Facebook, 2021).



Resim 21- Trt Arşiv Instagram hesabının yayınladığı sponsorlu video reklamı

Kaynak: 30.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/trtarsiv

2.3.1.4 Instagram’da Yayınlanan Döngü Reklamları

Facebooktaki gibi Instagram’da da döngü reklamları yayınlanabilmektedir. Instagram akış ve story bölümlerinde yer alabilen bu reklamlar, markaların birden fazla video ya da görsel kullanarak daha fazla ürün sergilemelerini mümkün kılar. 10 adede kadar kart yüklenebilmektedir. Instagram story bölümündeki döngü reklamları minimum 2 kart, maksimum 10 kart kabul etmekte, kart başına maksimum video süresi 120 saniye olmaktadır. En boy oranları 9:16, 16:9 ve 4:5 olarak düzenlenebilmektedir. Tavsiye edilen çözünürlük kısa kenarı en az 1080 piksel olduğu görsellerdir ve en boy oranı toleransı %1’dir (Facebook, 2021).

Instagram döngü reklamlarının yer aldığı bir diğer alan akış kısmıdır (Resim 22). 10’a kadar kart alabilen bu kısımda minimum kart sayısı 2’dir. Kullanıcılar kaydırarak, diğer karta geçebilmektedir. Yönlendirme url’si gerekliliği bulunmaktadır. En boy oranı 1:1 olup, tavsiye edilen çözünürlük 1080 x 1080’dir. Video uzunluğu maksimum 60 saniye, boyutu ise maksimum 4 gb’dır. Tavsiye edilen dosya formatları jpg ve png’dir (Facebook, 2021).

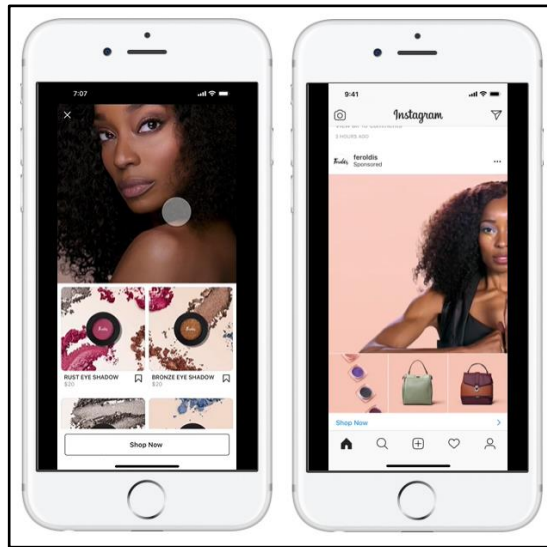


Resim 22- Instagram akış bölümünde yayınlanan döngü reklamı

Kaynak: 30.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/tilkisanat

Instagram storylerde koleksiyon reklamları da kullanabilmektedir. Bu reklamlar, markaların kullanıcılara ürünlerini ve hizmetlerini sürükleyici bir yolla inceletmesini amaçlamaktadır. Instagram akıştaki bir koleksiyon reklamı kapak görseli ya da videosu ve ardından gelen ürün görsellerinden oluşur (Resim 23). Kullanıcı koleksiyon reklamına tıkladığında, ilgi çeken ve satın alma konusunda ikna etmeyi hızlandırabilecek, e-ticaret sayfalarını andıran “hızlı deneyim” ekranı görünür. Story alanında yayınlanan koleksiyon reklamlarında, hızlı deneyime geçince ilk görselin boyutları değişebilmektedir. Instagram bu konuda sorun yaşanmaması için, reklam yöneticisi önizleme özelliğinin kullanılmasını önermektedir. Görsel türü için JPG ve PNG önerileri yapılırken, video dosya formatı olarak MP4, MOV ve GIF önerilmektedir. En boy oranı 1.91:1 ila 1:1 (1:1 en boy oranına sahip tasarımlar, kapak görseli olarak kullanıldığında 9:11.5 olarak kırpılabilmektedir) olarak belirtilmiş, Çözünürlük 1080 x 1080 piksel olarak ifade edilmiştir. Metin tavsiyeleri; ana metin 125, başlık 40 karakter olarak belirtilmiştir. Yönlendirme url’si zorunlu olup, görsel için maksimum dosya boyutu 30 mb, video için 4 gb’dır. Minimum görsel video genişliği ve yüksekliği 500 pikseldir. Akışta kullanılan Instagram koleksiyon reklamları ise 16:9 ila 1:1 en boy oranlarına sahip olmalıdır. Başlık görünmezken, metin 90 karakteri aşmamalıdır (Facebook, 2021).



Resim 23- Instagram story ve akış bölümlerinde yayınlanan koleksiyon reklamları

Kaynak: 31.01.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

www.facebook.com/business/ads-guide/collection/instagram-story

2.4 Facebook ve Instagram Reklamlarında Hedefleme

Facebook ve Instagram’da kullanıcılar ilgi alanlarına göre bazı gruplarda bulunmaktadır. Algoritma böylece kullanıcılara ilgilerini çekebileceğini hesapladığı bazı içerikler ve reklamlar göstermektedir. Kişinin beğendiği sayfalar, Facebook ve Instagram profillerindeki bilgiler, daha önce tıkladığı reklamlar, bu platformlarda paylaşılacak üzere yaptığı yer bildirimleri ya da internete bağlanılan yer veya profile yer alan konum bilgisi baz alınarak, karşısına çıkacak reklamlar belirlenmektedir. Örneğin kullanıcı yemek pişirme ya da fitness sayfası takip ediyorsa, bu kategoriler ile ilgili reklamların karşısına çıkması olasıdır. Ayrıca kişilerin girdikleri internet siteleri ya da kullandıkları uygulamalar da gösterilecek reklamlarda yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar Facebook ve Instagram reklamları hakkında özelleştirmeler yapıp, görmek istemediği reklamları belirleyebilmektedir (Facebook, 2021).

Facebook’ta oluşturulan hedef kitlelerin oluşturulma biçimleri 3’e ayrılmıştır. Bu üç seçenek altında farklı hedeflemeler de bulunabilmektedir. Daha önce marka ile iletişime geçmiş, ürünleri incelemiş ya da mobil uygulamayı indirmiş “özel hedef kitle”, sıkça kullanılacak hedeflemelerin bulunduğu ve zaman tasarrufu yapılmasını sağlayan “kaydedilmiş kitleler” ve reklamverenlerin ilgisini çektiği kullanıcılara demografik ve ilgi alanları açısından benzeyen “benzer hedef kitle” seçenekleri seçilerek hedeflemenin ana planı oluşturulmuş olmaktadır (Oypan, 2020). Facebook ve Instagram’da reklamverenler ya da markalar tarafından özel oluşturulan hedeflemelerde, reklamın başarısını artırabilecek olan eğitim, mali durum, etkinlikler, ebeveynler, ilişkiler, iş gibi birçok demografik hedefleme seçeneği vardır (Kasapoğlu, 2020). Bu hedefleme seçeneklerinin çeşitliliği sayesinde geleneksel medyada ulaşmanın çok zor olduğu dar hedef kitlelere ulaşma imkanı sağlanmaktadır.

Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan dil, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, üniversite bölümü ve okuduğu yıllar, evlilik tarihi ve yıl dönümü yaklaşanlar, doğum günü tarihi, ebeveyn olma durumu, ilişki durumu, çalıştığı sektör, memleketinden uzakta yaşama, yeni ebeveyn olma durumu, hobileri, kullandığı telefon ya da tarayıcı, seyahat sıklığı, beğendikleri sayfalar ya da bulundukları gruplar, rakip markaların takip ediliyor

oluşu, gibi birçok kriter üzerinden hedefleme yapılabilir. Bunların dışında; alışveriş yapan kişilere benzer kişiler, uygulamayı indiren kişilere benzer kişiler, uygulamada sepetine eklemiş kişiler, uygulamayı indirip açmayanlar, uygulamanın en aktif kullanıcıları, teşekkür sayfasını görmüş kişiler, makale okumuş kişiler, sayfanızda belirli bir zaman geçirmiş kişiler gibi davranış üzerinden de onlarca hedefleme kriteri belirlenebilmektedir (Kavaklı, 2017).



3.BÖLÜM

FACEBOOK VE INSTAGRAM REKLAMLARINDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI VE GRAFİK TASARIM AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.BÖLÜM

FACEBOOK VE INSTAGRAM REKLAMLARINDA FOTOĞRAFIN KULLANIMI VE GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

3.1 Facebook ve Instagram Reklamlarında Yazı Kullanımı

Facebook, reklam görsellerinde yazı kullanımının %20'yi geçmemesi gerektiğini tavsiye etmektedir. Çok kısa bir zaman önceye kadar bununla ilgili bir sınırlaması bulunan platform, şu an bu sınırlamayı kaldırmış olsa da, hala üzerinde %20'den az yazı bulunan reklam görsellerinin daha yüksek performans ile çalıştığını savunmaktadır. Markaların mesajı kısa ve net şekilde tutması gerektiği ifade edilmektedir. Tavsiyede belirtilen yazılar başlık ya da açıklama metni olmayıp, görsel üzerinde yer alan tüm yazıları kapsamaktadır. Kısa bir zaman öncesine kadar Facebook'un kendi sitesi üzerinden reklamverenler "facebook text overlay" isimli bir test ile reklamlarının olası performanslarını reklam henüz yayınlanmadan; iyi (reklamınız normal şekilde yayınlanacak), düşük (reklamınızın erişimi biraz daha düşük olabilir), orta (reklamınızın erişimi çok daha düşük olabilir), yüksek (reklamınız yayınlanmayabilir) şeklinde görebilmekteydi (Pehlivan, 2020). Reklamverenlerin bu testte defalarca olumsuz sonuç ile karşılaşması olumsuz bir durum olup, zorunluluğun kaldırılmasının reklamverenler açısından pozitif karşılandığı söylenebilmektedir.

Facebook ve Instagram gelirlerini reklam göstererek kazanmakta, kullanıcılar bu platformlarda vakit geçirdikçe, gördükleri reklamlar çoğalmakta buna bağlı olarak Facebook ve Instagram'ın kazançları artmaktadır. Serdar Kuzuloğlu'nun 3 Mart 2018 tarihinde "İş Hayatı" başlığıyla CNN Türk ekranında yayınlanan Gündem Özel programındaki şu sözleri sosyal medyadaki görselliğin, yazıdan öne çıktığını belirtmektedir (Kuzuloğlu, 2018):

“Görsellik bilginizden daha öne çıkmış durumda... Tipografik değil visual, görsel düşünüyoruz. Video olarak her şeyi izlemek istiyoruz. Birisi on tane kitap okusun, televizyonda çıksın iki tane güzel laf etsin, onu da Youtube’a koysun, biz de ondan nasiplenelim istiyoruz.”

Birçoğumuz acele ederek yaşamakta ve sosyal medyada görülen bir reklamdaki uzun yazıları okuyacak zamana sahip olamamaktadır. Facebook ve Instagram’daki bu yazı sınırının sebebini; kullanıcıların sıkılıp, platformu terk etmesini önlemek şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Kullanıcıların platformda daha az vakit geçirmesi, Facebook ve Instagram’ı zarara uğratmaktadır.

3.2 Facebook ve Instagram Reklamlarını Oluşturan Görsel ve Sözel Bileşenler

Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alması gereken bazı temel unsurlar vardır. Bunlar sözel bileşenler başlığı altında toplayabileceğimiz; başlık yazısı, alt başlık, metin, slogan ve görsel bileşenler başlığı altında toplayabileceğimiz; amblem/logo ve görsel unsurlardır (Becer, 2015). Facebook ve Instagram reklamlarında da bu temel unsurların bir kısmı kullanılmaktadır. Bu platformlar geleneksel reklam mecralarına göre çok daha az yazı kullanmayı önermekte, daha az yazı ile reklamın performansının arttığı belirtilmektedir.

3.2.1 Facebook ve Instagram Reklamlarında Metin

Dergi ya da gazete gibi geleneksel mecralardaki reklamlara bakıldığında; ana başlık, alt başlık ve bir metnin hiyerarşik bir sıralama ile yer aldığı görülmektedir (Öztuna, 2008). Reklamın işlevini yerine getirmesi için reklamda yer alan yazılar olarak ifade edilen reklam metinleri sosyal medya reklamlarında da kullanılmaktadır. Genelde reklam ajansı içindeki yaratıcı grubun üyeleri, reklam yazarları ya da metin yazarları tarafından üretilmektedir. Metinlerin belirlenmesinde hedef kitlenin demografik düzeyi, ürün, hizmet veya markanın özellikleri, oluşturulan amaç ve strateji gibi değişkenler etkili olmaktadır. Reklamlarda yer alan metinleri; ana başlık, alt başlık, gövde metin olarak 3 ana başlık altında sınıflandırılabilir.

3.2.1.1 Facebook ve Instagram Reklamlarında Ana Başlık

Ana başlık, reklamın reklamı gören kişiye en güçlü şekilde mesajı verdiği yer olarak ifade edilmektedir. Basit bir dil ile oluşturulan başlık, birkaç kelime ya da kısa bir cümleden oluşmaktadır (Resim 24). Ana başlık öncelikle okuyucusunun dikkatini çekmekte, sonrasında reklamdaki diğer metinleri okumaya teşvik etme, genel mesajı özetleme ya da satış için ikna etme gibi birçok işleve sahip olmaktadır (Ürper, 2012). Başlık söylem olarak direkt, indirekt, haber başlığı, nasıl'lı başlık, soru başlığı, emir başlığı gibi birçok farklı anlam ifade edebilecek şekilde düzenlenebilmektedir (Ünsal, 1971). Facebook ve Instagram reklamlarında başlıklar büyük önem taşımakta, metnin az kullanıldığı bu mecrada özenle oluşturulmaktadır. Aşağıdaki örnekte de görüldüğü gibi başlıklar kısa, net ve reklamın ana temasını belirten şekilde yazılmaktadır.



Resim 24- Anadolu Jet Instagram reklamı

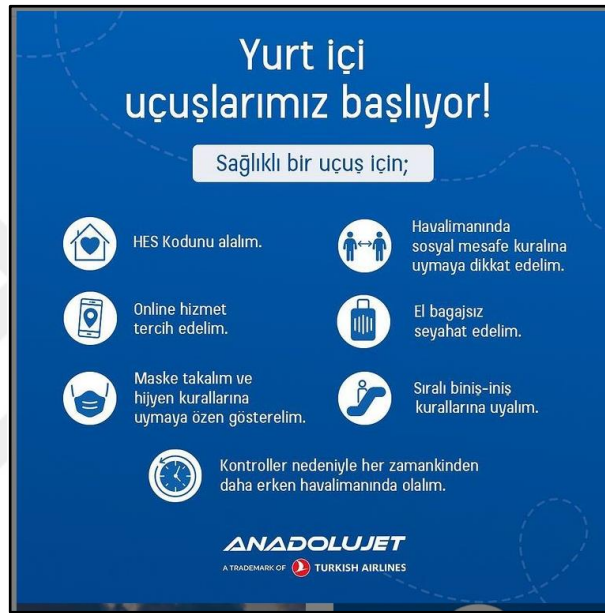
Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

3.2.1.2 Facebook ve Instagram Reklamlarında Alt Başlık

Alt başlık her zaman kullanılmamakta, başlık ile metin arasında köprü rolünde olan başlıkları ifade etmektedir (Becer, 2015). Ana başlıklar genelde dikkat çekme

görevinde kullanıldığında, alt başlıklar açıklayıcı işlevi ile kullanılmaktadır (Elden, 2009). Alt başlıklar metin hiyerarşisinde ana başlığın gerisinde kalıp, ana başlıktan sonra görünmesi hedeflenen başlıklardır. Aşağıdaki Anadolu Jet paylaşımında “Yurt içi uçuşlarımız başlıyor!” başlığı ile dikkat çekilip, “sağlıklı bir uçuş için” alt başlığı ile okuyucu uçuş kurallarının anlatıldığı gövde metne yönlendirilmektedir (Resim 25).



Resim 25- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

3.2.1.3 Facebook ve Instagram Reklamlarında Gövde Metin

Gövde metin, ana başlık ve alt başlıktan farklı olarak okuyucuya dikkat çekmekten ziyade, ana başlık ve alt başlıktaki mesajı daha detaylı bir şekilde bilgi olarak iletmektedir. Ürünün nasıl kullanılacağını, rakipleri karşısındaki fiyat ve kalite üstünlüğünü ve temel satış vaadini açıklamaktadır (Gürgen, 1990). Facebook ve Instagram’da da ihtiyaç halinde gövde metinlerden faydalanılabilmektedir. Bu platformlardaki reklamlarda sıklıkla detayları öğrenilebilme olanağı veren bir eylem çağrısı ya da yönlendirme url’si kullanılabilmekte, detaylara ulaşmak isteyen tüketici,

detaylara bu sayfalardan ulaşabilmektedir. Aşağıdaki görselde de görüldüğü gibi, reklamın altındaki “şimdi rezervasyon yap” butonuna tıklayınca, zaten gövde metinde sunulacak birçok bilgi, yeni açılan sayfada bulunmakta, reklamda gövde metin kullanımına gerek kalmamaktadır. Ayrıca Facebook ve Instagram’da reklam görseli haricinde açıklama kısımlarında metinler yer alabilmekte, markalar o bölüme de detayları yazarak reklam görselleri üzerindeki yazıları azaltabilmektedir (Resim 26).

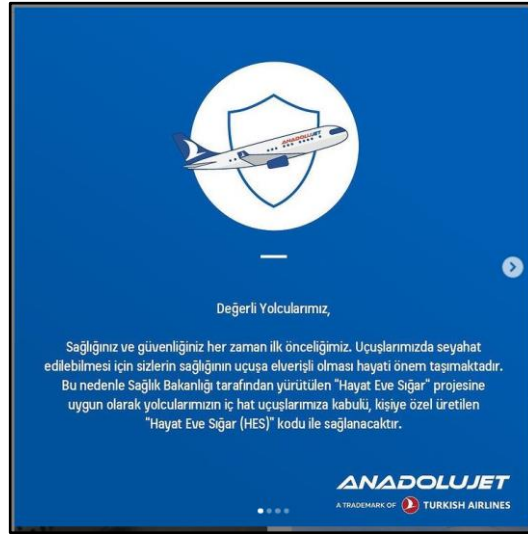


Resim 26- SunExpress Facebook reklamı

Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Facebook.com/sunexpresstürkiye

Ayrıca kullanıcılar Facebook ve Instagram’a çoğunlukla akıllı telefonları üzerinden giriş yapmakta, reklamları akıllı telefonlar üzerinden görmektedir. Akıllı telefonların ekranları görece diğer reklam yayınlayan birçok mecraaya göre küçük olarak ifade edilebilmekte, uzun ve küçük yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeplerle Facebook ve Instagram reklamlarında ihtiyaç halinde kullanılmasına karşın, uzun gövde metinler çok tercih edilmemektedir. Fakat gerekli durumlarda aşağıdaki örnekte olduğu gibi, gövde metin bilgi verecek bir şekilde yazılıp, reklamda o şekilde yer almaktadır (Resim 27).



Resim 27- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

3.2.2 Facebook ve Instagram Reklamlarında Görsel Unsurlar

Bir nesnenin, kişinin veya sahnenin illüstrasyon ya da fotoğraf olarak üretilen karşılığına görsel denmektedir (Evans & Sherin, 2013). Görsel iletişimde semboller, ikonlar, fotoğraflar ve illüstrasyonlar, izleyiciye en büyük etki ile seslenmektedir (Samara, 2011). Çağdaş grafik tasarım ve reklamcılıkta uzun metinler kullanılması büyük oranda terk edilmiştir. Günümüz reklamlarında marka mesajını iletmek için, yaratıcı ve etkili görseller ya da imgeler kullanmaktadır. Günümüz tüketicisi bu görsel ya da imgeleri tanımakta, okumaya kıyasla daha hızlı bir iletişim yaşanmaktadır. Kimi zaman doğru bir görsel kullanımı ile yüzlerce kelimenin kullanımı ile anlatılacak bir mesaj anlatılabilmektedir. Ayrıca evrensel imgeler doğru kullanıldığında sözcüklere ve dile ihtiyaç duyulmayacağından, evrensel reklamlar oluşturulabilmektedir (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Görsel unsurlar bir fikri ya da mesajı çok hızlı bir şekilde izleyiciye aktarabilir. Ayrıca görüntüler, imgesel açıdan farklı kültürler için farklı şekillerde yorumlanabilmektedir (Ambrose & Harris, 2010). Facebook ve Instagram üzerinden yayınlanan reklamlarda da görseller önemli bir rol üstlenmektedir. Aşağıdaki örnekte, Türk Hava Yolları'nın Instagram hesabında paylaştığı bir içerik gösterilmiştir. İçerikte, bulutlardan oluşan bir kaz görünmekte, bu kaz Türk Hava Yolları logosundaki

kazı andırmakta, “gökyüzüne her baktığınızda oradayız” mesajı iletilmek istenmiştir (Resim 29). Bir diğer metinsiz paylaşımda ise, uçağın gölgesinden yararlanılmış, tüketicilerin Türk Hava Yolları ile tatil bölgelerine seyahat edebilecekleri anlatılmıştır (Resim 28). Reklamlarda görseller kimi zaman en temel unsur olmaktadır, kimi zaman da metni destekleyecek bir işlev görmektedir.



Resim 28-29- Türk Hava Yolları Instagram reklamları

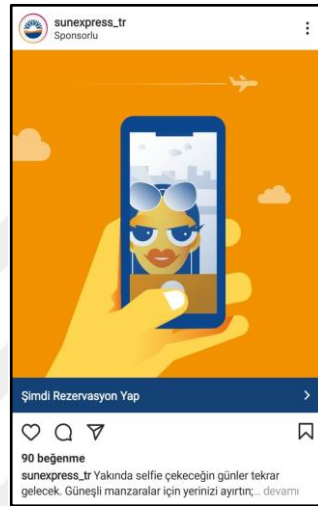
Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

3.2.2.1 Görsel Unsur Olarak İllüstrasyon

Bir konuyu görsel olarak betimlemeye illüstrasyon denmektedir. Türk grafik tasarım ve reklam tarihinde geçmişten beri illüstrasyon sıklıkla kullanılmaktadır. Geçmişte daha çok fotoğrafı temel alan illüstrasyonlar yapılmaktayken, günümüzde daha çok illüstratörün iç dünyası ve kurgu ürünler üretilmektedir. İllüstratör, konuyu ya da mesajı yarattığı figürler yardımı ile görselleştirmektedir (Turgut, 2013). Başlık, slogan ya da metin gibi sözel öğeleri ifade eden ya da yorumlayan illüstrasyonlarda geleneksel çizim ve boyama teknikleri dışında, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır. İllüstrasyonlar kullanım alanları bakımından yayın illüstrasyonları, bilimsel ya da teknik illüstrasyonlar ve reklam illüstrasyonları olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir (Becer, 2015). Reklamlarda illüstrasyonların kullanılmasında birçok farklı etken olabilmektedir. Fotoğrafi çekilemeyecek bir konu, fotoğrafta görünmesi mümkün olmayan küçük parçalar ya da tamamen hayal ürünü olan bir kurgu gösterilmek isteniyor

olabilmektedir (Elden & Özdem, 2015). Ayrıca illüstrasyon iletişimi özelleştirip bir insan unsuru eklemektedir (Samara, 2011). Aşağıdaki Sunexpress Instagram reklamında görüldüğü üzere, ihtiyaç halinde markalar Facebook ve Instagram reklamlarında illüstrasyonlara başvurabilmektedir (Resim 30).



Resim 30- SunExpress Instagram reklamı

Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

https://www.instagram.com/sunexpress_tr

3.2.2.2 Görsel Unsur Olarak Simge

Geleneksel mecralarda olduğu gibi, Facebook ve Instagram reklamlarında da anlatımı güçlendirmek amacı ile simgelerden yararlanılmaktadır. Bir konu ya da nesneyi simgeleyen işaretler simgeler olarak ifade edilmektedir. Trafik işaretleri, ulaşım, hastane ve oteller gibi topluma hizmet veren alanlarda kullanılmaktadır. Sigara içilmez levhası ya da bayraklar sıklıkla karşılaşılan simgelerdir (Becer, 2015). Göstergebilimin babası olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, konuyu gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayırmıştır. Gösteren, anlamın çıkabileceği şeyi temsil eden sembol, gösterilen ise gerçek nesne ya da anlamdır. Dilleri aşan işaret, simge ve semboller çağdaş iletişimde artan bir geçerliliğe sahiptir (Dabner, Stewart, & Zempol Eric, 2014). Kolay algılanıp, genellikle uluslararası alanda kullanılan simgeler, basit bir biçimde tasarlanmaktadır. Aşağıdaki örnekte, simgelerin alt sınıfında yer piktogramdan faydalanılmıştır. Başlığı destekleyecek

bir şekilde tasarımda yer alan bu konum piktogramı, “hangi şehirde uyanmak isterdiniz?” sorusunu güçlendirmektedir (Resim 31).



Resim 31- Anadolu Jet Instagram Reklamı

Kaynak: 04.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

3.2.2.3 Görsel Unsur Olarak Logo

Logo, bir kurumun ya da markanın özelliklerini ve imajını yansıtan ticari sembollere verilen isimdir. Logolar hedef kitleye marka imajını aktarmadaki en önemli unsurlardandır (Elden & Özdem, 2015). Logolar genellikle markanın adının (wordmark) ya da baş harflerinin (monogram) benzersiz bir tipografi kullanarak düzenlenmesi ya da markayı çağrıştıracak bir sembol kullanılması ya da bu üçü arasında kombinasyonlar yapılması ile tasarlanmaktadır (Adams, Morioka, & Stone, 2004). Çabuk tanınıp, kullanıcıya tanınması konusunda zahmet vermemesi gereken logoların, basit olması gerekmektedir (DiMarco, 2010). Reklam üzerinde imza işlevi gören logolar vazgeçilmez olup, çoğu reklamda kullanılmaktadır (Becer, 2015). Günümüzde insanlar logo bombardımanına uğrayıp, sadece reklamda değil kullanılan ürünlerde bile yüzlerce logo görmektedir. Logolar artık günlük rutininizin bir parçası olmuş durumdadır (Airey, 2010). Sosyal medya reklamlarında da logolar sıkça kullanılmaktadır. Facebook ve Instagram’da görülen reklamların, hangi profil tarafından paylaşıldığı görünüyorsa da, markalar reklamlarına logolarını da eklemektedir. Aşağıdaki örnekte sağ alt köşede Türk Hava Yolları ambleminin kullanıldığı görülmektedir (Resim 32).



Resim 32- Türk Hava Yolları Facebook reklamı

Kaynak: şu adresten alınmıştır;

Facebook.com/turkishairlinestr

3.2.2.4 Görsel Unsur Olarak Fotoğraf

Fotoğraflar reklamlarda konuyu anlatmayı destekleyen unsurlardan biridir. Kendi başına da sanat değeri taşıyan fotoğraf, reklamlarda ve grafik tasarımda mesajı anlatan bir öge konumundadır. Reklamda anlatılmak istenen mesaja yönelik seçilen nesne ya da nesneler anlatıma uygun bir şekilde açı, ışık, etki ve düzende görüntülenmesi durumunda fotoğraf reklamının anlatımına hizmet etmektedir. Fotoğrafın görsel nitelikleri anlatımı destekleyip, mesajla bağ kurmalıdır. (Turgut, 2013). Reklamlarda yer alan görsellerin fotoğraf mı illüstrasyon mu olacağı gibi uygulama kararları, reklamın hedeflerini hangisinin daha iyi başaracağı gibi sorular göz önünde bulundurarak alınmaktadır. Fotoğrafın, illüstrasyona karşı en büyük avantajı, gerçekçi olmasıdır. Fotoğrafta bir şeyi gerçekte olduğundan daha güzel yapma olanağı bulunmasına karşın, insanlar kameraya daha çok inanmaktadır (Arntson, 2007). Hedef kitleye gerçek bir ortam sergilediğinden, inandırıcı bulunmaktadır. İllüstratörlerin bir şeyi kolayca değiştirebilme imkanı bulunmaktadır.

Estetikliği ile satılmaya çalışan bazı ürünlerin fotoğrafı kullanılır. Örneğin, araba reklamlarında ürünlerin gerçekçi fotoğrafları yer almaktadır (Dabner, Stewart, & Zempol Eric, 2014). Ayrıca fotoğraf sanat yönetmenine üretim aşamasında daha fazla kontrol sağlamaktadır. Fotoğraf reklam için özel olarak çekilecekse, fotoğrafçı sanat yönetmeni ile birlikte çalışarak, set, sahne donanımı gibi kararlarda etkin bir biçimde yer alabilmektedir (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Fotoğraf bu durumda reklamlarda olmazsa olmaz bir öge haline gelmektedir. Fotoğraflar reklamlarda; tek başına ürün göstermek (genelde boşlukta asılı olarak ya da bir fonun üzerinde görünen ürünün tüm dikkati ve vurguyu üzerine çekmesi), belli bir ortamda ürün (ürün gerçekçi koşullarda yer alıp, diğer destekleyici malzemeler ile birlikte belli bir hava yaratması) ve kullanım sırasında ürün (bu yaklaşımda ürünü kullanan insanlar da görünüp, getireceği faydalar anlatılması) gibi üç ana şekilde kullanılmaktadır (Elden & Özdem, 2015). Tasarım ya da reklamlarda kullanılacak fotoğraflar bazı genel kriterlere uymalıdır. Fotoğraf kaliteli mi, fotoğraf ruh halini ve gerekli bilgileri yansıtıyor mu, mesajı veriyor mu, kullanıma hazırlaması bütçeye uygun mu gibi soruların cevaplarına göre belirlenmektedir (Graham, 2005). Aşağıdaki örnekte Türk Hava Yolları'nın ürünü kullanan bir aileyi betimleyen fotoğraf paylaşımı görülmektedir (Resim 33).



Resim 33- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 04.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

3.2.2.4.1 Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi

Fotoğraf kelimesi, eski Yunanca'da photos yani ışık ve graphien çizmek ve yazmak anlamına gelen bu iki kelimedenden türemiştir (Güler & Erutku, 2004). Joseph Niepce tarafından Point-deveu, Fox Talbot tarafından Güneşli Dizaynlar, Sir Jhon Herschel tarafından ise fotoğraf olarak adlandırılmış olan, günümüzde herkesin cep telefonu ile kolayca çekme imkanına sahip olduğu bu görselleştirme aracı, icat edileli epey uzun bir süre geçmiş, icat edilmesinden sonra da büyük bir gelişim göstermiştir (Bodur, 2019). Görebilmek ışık ile mümkün olup, aydınlıkta yapılabilen bir eylem olmaktadır. İnsanlık nesneler ve kimyasal sıvılar üzerinde de ışığın etkileri olduğunu keşfetmiş, bu konu ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Bu çalışmalar, M.Ö 5. Yüzyılda Çinli Mo Ti'nin karanlık kutu içinde görüntü elde etmesini, sonrasında Aristoteles, İbnül Heysem ve Leonarda da Vinci gibi bilim insanlarının öncülük ettiği bazı çalışmalara zemin hazırlamıştır. Karanlık kutu resmetme işlevi için kullanılmış, mercek sayısı artmış, diyafram (Daniele Barbaro) ve objektifin (Johann Zahn) icadı ile gelişimine devam etmiştir. Sonrasında Cabir İbn Hayyan gümüş nitratin etkisini keşfetmiş, pozlama kavramının öncüsü olmuştur. Fotoğraf birçok bilim insanının katkısı ile ortaya çıkmıştır (Bodur, 2019). Tarihin ilk fotoğrafı Fransız Joseph Nicephore Niepce tarafından 8 Aralık 1827 yılında İngiltere'deki Royal Society'ye bildirilmiştir. Birkaç ev ve çatının görüldüğü ve sekiz saat pozlama ile elde edilen bu fotoğraf ve dönemin diğer fotoğrafları güneş ışığı ile üretilmesi sebebi ile Heliography olarak adlandırılmaktadır (Ertan, 2005).

Kurşun ve kalay alaşımından yapılan bir levhayı asfalt ile kaplayıp, ışığa tutulduğunda ışığın daha çok vurduğu yerlerdeki asfaltın sertleşmesi ve sertleşmemiş alanların eritilmesi yolu ile üretilen ilk fotoğrafta çoğu alan güneşin hareket etmesi sebebi ile aydınlık görünmüş, Niepce çekilen bu ilk fotoğrafa "Pencereden Le Gras'a Bakış" adını vermiştir (Türkiye Sanatsal Fotoğraf Müzesi). Niepce daha önce de birçok deneme yapmasına rağmen, hiçbiri onu tatmin etmemiş, bu fotoğrafı üretebildiği aşamaya tam 11 yılda gelmiştir. Niepce'nin bu başarılı çalışmalarından etkilenen ressam ve fotoğraf meraklısı Louis Jaques Mandi Daguerre, ilk fotoğrafın sahibi ile birlikte çalışmaya başlamış, Niepce'nin 1833 yılındaki ölümünden sonra denemelere devam etmiştir. Çalışmaları sonucunda Daguerretip adlı yöntemi yaratan Daguerre, yarattığı yöntem ile

sekiz saatlik poz süresini birkaç dakikaya düşürmüş, uygulaması kolay bir yöntem ile pozitif bir görüntü elde etmiştir (Bodur, 2019). İlk fotoğrafı Niepce çekmiş olsa da, 1939 yılında Fransa Bilimler Akademisi fotoğrafın mucidi olarak Daguerre'yi kabul etmiştir (Gezgin & Atik, 2017). Sonrasında William Henry Fox Talbot, Dagerotip yöntemindeki, fotoğrafın sadece tek pozitif ile üretilmesi olumsuzluğunun giderilmesi amacı ile çalışarak çağdaş fotoğraf sistemlerinin temeli olan negatif-pozitif sistemini geliştirmiştir. Kodak firmasının kurucusu George Eastman, selüloid tabanlı rulo filmi geliştirmiş, fotoğrafçılığın profesyoneller ve uzmanlar dışında amatörlerin de yapmasını mümkün kılmıştır (Bodur, 2019). Fotoğraf makinaları günden güne gelişimine devam etmiş, 1883'te dörtlünlü koşan atın fotoğrafları ile sinematografinin de gelişmesini sağlamıştır (Arat, 2020). İlk dönemlerinde siyah beyaz olarak üretilen fotoğraf, daha sonra birçok bilim insanının çalışması ile renkli bir şekilde elde edilmeye başlamıştır. Renkli fotoğraf tekniği İngiliz Thomas Young'ın teorisi ile yaratılmıştır. Gözün, kırmızı, mavi ve yeşil üzerinden tüm renkleri üreteceğini savunan bu görüş, günümüzdeki kullanımında atası sayılmaktadır. Sayısal (dijital) fotoğraf dönemi ise, 1981 yılında Sony tarafından ilk makinenin üretilmesi ile başlamış, kolay üretiliyor, basılabilir ve paylaşılabilir oluşu sebepleri ile kullanıcı açısından yararlı olmuştur (Bodur, 2019).

Fotoğraf her döneminde o günün teknolojik, siyasi, ekonomik ve kültürel durumundan etkilenmiştir. İlk döneminde resim sanatına yardımcı olup, teknik açıdan resme benzemekte, sonrasında estetik ve teknik keşifler ile değişmeye başlamıştır. Yirminci yüzyılın başında ise fotografik denemeler artmış, siyasi ve ekonomik sebepler ile fotoğraf bir belgeleme aracı oluşunun yanı sıra sanatsal bir ifade aracı da olmuştur. Teknik açıdan kolaj, fotomontaj gibi teknikler gerçeklikten ziyade, sanatçının yorum ve kararlarına dayanıp, kişisel görüşleri iletmiştir (Birinci, 2019). Fotoğraf sanatsal ifade aracı oluşunun dışında etkili bir iletişim formu olup, sözsüz iletişimde büyük bir yer kaplamaktadır. Kelimeler ile anlatılamayan birçok şeyi aktarabilen fotoğraf, günlük hayatımızı zenginleştiren estetik bir kazanç olup, her geçen gün görselliğin önem kazandığı günümüzde görsellik denince akla gelen ilk unsur olarak sayılmaya başlamıştır (Arat, 2020). Fotoğraf sadece belgeleme aracı ya da sanatsal ifade aracı olmayıp, reklam endüstrisine de değer katmaktadır. Reklamcılık için önemli bir değer olarak sayılmaktadır

(Ertan, 2005). Ayrıca cep telefonlarının fotoğraf çekme özelliklerinin her geçen gün iyileşmesi sebebi ile insanlar bu cihazlar ile daha çok fotoğraf çekmeye başlamış, bunları da çoğunlukla sosyal ağlarda tüketmektedirler, sadece Facebook'a her gün kullanıcılar tarafından ortalama 250 milyon fotoğraf yüklenmektedir (Arat, 2020). İlk fotoğraftan günümüze, fotoğrafın sadece üretim biçimi değişmemiş, tüketilme biçimi de değişmiştir. Sosyal medyada birbirine benzer çok fazla fotoğraf bulunmakta, kullanıcılar tarafından görülen fotoğraflar çok hızlı tüketilir bir hale gelmiştir.

3.2.2.4.2 Reklam Fotoğrafçılığı

Bir ürün, hizmet ya da malın satışını sağlamak ya da artırmak için yapılan çalışmalarda kullanılan fotoğraflara reklam fotoğrafı denir (Kasım, 2013). Reklam çok eski zamanlardan beri hayatımızda olan bir kavramdır. Aşağıdaki şekilde de görüldüğü gibi 19. yüzyılda reklamlar yazı ağırlıklı ve bilgilendirici bir şekilde hazırlanıyorken, 20. yüzyılda görüntünün önemi artmıştır (Peltekoğlu, 2019) (Resim 34). Günümüzde ise, fotoğraf çekebilen mobil cihazlar ile fotoğraf kolay ulaşılabilir olup, reklamın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmektedir (Aydoğan, 2019).



Resim 34-Yazı ağırlıklı bir basın ilanı

Kaynak: 17.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Duke University Libraries

<https://repository.duke.edu/dc/eea/P0048>

Fotoğraf, yazıya göre bazı üstünlükler sağlamaktadır. İlki; yazılı bir metnin tamamen anlaşılır olması için, sonuna kadar okunması gerekiyor olmasıdır. Diğer üstünlüğü; iyi çekilmiş bir fotoğrafın anlam derinliğine sahip olmasıdır. Bazen satırlar dolusu bir yazının oluşturduğu anlam, tek bir fotoğraf ile karşı tarafa geçirilebilmektedir. Son üstünlüğü ise, iletilen bilginin daha akılda kalıcı olduğudur (Sezgin, 2002). Fotoğrafın illüstrasyona karşı en büyük avantajı ise; daha gerçekçi bir etki bırakıyor oluşu olmaktadır.

İlk resimli ilan Faitfull Scout dergisinde, 2-9 Nisan 1652 yılında yayınlanan, bir kuyumcunun evinden çalınan iki elması gösteren bir duyurudur. Bir ürünün satışını sağlamak amacı ile yayınlanmış ilk resimli ilan ise, 17 Mart 1703 yılında Daily Courant'ta çıkmış bir çikolata reklamıdır. Bu ilk resimli çalışmalardan sonra 150 yıllık bir sürede ilanlarda resim nadiren kullanılmış, 1849 yılında Cadbury markasının “Diet Kahvesi” reklamları, ilanda resim kullanılmasını popülerleştirmeye başlamıştır. Türkiye’de de reklamcılıkta görsel ihtiyacı uzun yıllar illüstrasyonlar ile karşılanmış, fotoğraflar reklam çalışmalarına 60’lı yıllarda, Yaşar Atankazanır, Haluk Konyalı, Haydar Volkan ve Gültekin Çizgen gibi fotoğrafçıların çabaları ile girmiştir. Teknik imkanların gelişmesi ile fotoğraf kullanımının hızlandığı ifade edilebilmektedir. (Kasım, 2013).

Reklam fotoğrafı, amacının farklı olması sebebi ile fotoğraftan ayrılmaktadır. Reklam fotoğrafı bir amaca hizmet etmektedir ve teknik açıdan doğru olan bir reklam fotoğrafı, amaç doğrultusunda bir işleve sahip değilse, başarılı sayılamamaktadır. Yani reklam fotoğrafı ürün, hizmet ya da markayı tanıtmalı, hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde iletmelidir (Pişkin, 2018). Reklam fotoğraflarında, satılmaya çalışılan ürünlerin genellikle doğada bulunduğu şekli ile değil, hedef kitlenin etkileneceği şekilde gösterilmesi tercih edilmektedir. Bu sebepten reklam fotoğrafları çoğunlukla ön hazırlık gerektirip, uygun çekim mekanı, dekor, oyuncu ve ışık gibi unsurların tamamlanması ile hazırlanmaktadır. Reklam fotoğrafları genelde önceden reklamcılar tarafından planlanıp, fotoğrafçıya pek yorum şansı bırakmayan, sadece uzmanlığın gösterilip, teknik açıdan istenilenin çekilmeye çalışıldığı bir fotoğraf türüdür. (Kasım, 2013). Sanatsal fotoğraflarda fotoğrafı çeken kişi özgürken, reklam fotoğrafı için fotoğrafçı birçok kriterin göz önüne alınarak hazırlanmış olduğu plana sadık kalmak zorundadır.

Önceden planlanıp tasarlanabiliyor oluşu nedeniyle teknik açıdan kusursuz olması beklenmektedir. Fotoğrafın diğer mesleki alanlarının aksine reklam fotoğrafçılığında ışık ve kompozisyon kusurlarına yer yoktur. Bir basın fotoğrafçısının ani gelişen bir olayın fotoğrafını çekerken yaptığı netleme hatası göz ardı edilebilecek iken, reklam fotoğrafında stüdyoda fotoğrafı tekrarlamaya yetecek zamanın olması sebebi ile fotoğrafının tekrar çekmesi beklenmektedir. Teknik koşullar sağlandığında stüdyoda çekilen bir reklam fotoğrafı hatasız olarak üretilebilmektedir. Örnek olarak ışık ya da ışıkların hangi açılardan (tam cephe ışığı, yarı cephe ışığı, yanal ışık, yarı ters ışık, tam ters ışık, tepe ışığı, alt ışık) hangi şiddetlerde geleceği bile tasarlanabilmektedir. Bunun yanında reklam fotoğrafında; çekim ölçekleri, bakış açısı ve yüksekliği (göz hizası, alt, üst), fon ve dekor, zaman ve uzam, sadelik, uyum, zıtlık (kontrast), derinlik, ritm, renk gibi kompozisyon tercihleri de reklam fotoğrafının iyileşmesi için kullanılan seçeneklerdir (Ürper, 2012). Reklam fotoğrafları çoğunlukla stüdyolarda çekilmekte, bu iç mekan çekimlerinde, dış mekan çekimlerine göre birçok olanak bulunmaktadır. Stüdyolarda; uzmanlığa göre değişen fotoğraf makineleri, ışıklar, üçayak, stüdyo donanımları ve bilgisayarlar bulunmaktadır (Koştumoğlu, 2018). Bu imkanlar reklam fotoğrafçısına teknik açıdan kusursuz fotoğrafları çekmesi için kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca fotoğraf fluğluk, kontrast eksikliği, fazla gren gibi optik gürültülerden arınmış olmalı, sadece amaca hizmet edecekse uygun miktarda kullanılmalıdır. Algılanan nesneler insan gözüne daha yakın görünmekte, simetrik formlar daha yakın olup kolay anlaşılabilir (Kasım, 2013 naklen Alptürk, 1987). Reklam fotoğraflarına bilgisayar ortamında bazı işlemler uygulanabilmekte keskinlik artırma/yumuşatma, rötuş (silme, ekleme, klonlama), katmanları üst üste getirme, boyut düzenlemeleri yön değiştirme, yeniden çerçeveleme, büyültme/küçültme, esnetme, örtme, perspektif düzeltme/bozma, kısmi renklendirme, üç boyutlu modelleme uygulamaları gibi kompozisyona yapılan müdahaleler ile reklam fotoğrafları iyileştirilebilmektedir (Ürper, 2012).

Reklamın boyutunun büyümesi ve tek renkli büyük bir alan üzerindeki reklamı yapılan ürünün görünmesi dikkat çekiciliği artırmakta, yakın çekim kullanılmış bir reklam fotoğrafı ürünü olduğundan büyük göstereceği için, izleyicinin dikkatini

yakalamaktadır. Bir ürünün dikkat çekmesi isteniyorsa, ürün zeminden fark edilir şekilde ayrılmalı ve büyük olarak kullanılmalıdır (Teker, 2009). Reklam fotoğraflarında bu tek renkli büyük zemin “sonsuz fon” aracı ile oluşturulmaktadır. Kağıt, kumaş ya da ahşap malzemeden üretilebilen bufon, tek renk ya da renk geçişi ile hazırlanabilmekte, hareketli ya da stüdyonun bir kısmında sabit olacak şekilde konuşlandırılabilir (Koştumoğlu, 2018). Reklamda kullanılan fotoğraf; hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak istenen fikri açıklamak, okuyucunun metin ve başlığı merak etmesini sağlamak, sözler ile anlatılması mümkün olmayan mesajları iletme, reklamın inandırıcılığını artırmak ya da ürünün neye benzediğini göstermek gibi amaçlar ile kullanılabilir (Ünsal, 1971). Reklam fotoğrafında amaçlanan işlev sadece reklam fotoğrafçısı tarafından belirlenmemekte, reklam ajansı genellikle sürece hakim konumda bulunmaktadır.

Reklam fotoğrafları kimi zaman tüketicinin zihnine gönderilen ilk mesajın ötesinde başka çağrışımlar yapmayı da hedefleyebilirler. Kısaca reklam fotoğrafları sadece ürünü anlatmayıp, ürünün yansıttığı yaşam tarzı, statü ve kullanan kişinin daha seçkin bir kişi olacağını da ifade edebilmektedir (Ürper, 2012). Reklamlarda her zaman ürünü anlatan bir bilgiye yer verilmemektedir. Bazı reklamlarda ürünün vadettiği öykü ve simgelerden yararlanılmaktadır (Aydoğan, 2019). Mizah, cinsellik, duygusallık, zaman, ödüllendirme, cezalandırma gibi duygulara hitabeden temaları işleyen reklam fotoğrafları çekilebilmektedir. Reklam fotoğraflarında göstergebilim kavramları; eğretilme (metafor), düzdeğişmece (metanomi), düz anlam/yan anlam ve mitlerden yararlanılabilmektedir. Ayrıca reklam fotoğraflarında görüntüler tasarlanarak üretildiği için, manipüle edilebilmekte, reklamın amacı doğrultusunda yapılan bu tür uygulamalar doğal karşılanmaktadır (Ürper, 2012). Reklam fotoğraflarında; reklamı yapılan ürün ya da ürünün bir parçası, kullanılmaya hazır bir ürün, kullanılırken ürün, kullanılmış ürün, ürünün değişik özellik ve detayları, ürünü kullanan mutlu kullanıcı, ürünü kullanmayarak kaybetmiş olan kullanıcı, ürünü tavsiye edenler, firma ya da fabrika fotoğrafı en çok kullanılan öğelerdir (Ünsal, 1971).

Reklamlarda kullanılan fotoğraflar iki şekilde elde edilebilmektedir. İlki stok fotoğraf temin etmektir. Stok fotoğraf arşivleri fotoğrafçılar tarafından, belli konseptler

için çekilip, stok fotoğraf paylaşımı yapılan platformlar üzerinde oluşturulmaktadır. Reklam için fotoğraf ihtiyacı olduğunda çoğunlukla ücretli olarak satın alınıp kullanılan bu fotoğrafların olumsuz özelliği başka kişiler ya da markalar tarafından da kullanılabilir oluşudur. Arşivden alınan bu fotoğraflar, prodüksiyon ve çekim aşaması olmadığı için daha ucuz ve hızlı olarak elde edilmektedir. İkinci fotoğraf ihtiyacını karşılama şekli ise, fotoğrafın özel bir şekilde çekim yapılarak üretilmesidir. Bu seçenek daha masraflı ve zahmetli olsa da farklı ve özel fotoğraflar elde edip, ürünün kendisine ya da belirli bir özelliğine vurgu yapmak için kullanılmaktadır (Ürper, 2012). Genellikle takı, yiyecek-içecek, otomobil, mobilya, ev tekstili gibi bazı ürünlerin fotoğrafları özel bir şekilde, çoğunlukla da stüdyo ortamında üretilerek reklamlarda kullanılmaktadır (Koştumoğlu, 2018). Bazen tasarımcılar ve reklamcılar internet tarayıcılarından edindikleri fotoğrafları tasarım ve reklam ürünlerinde izinsiz ya da bedelsiz bir şekilde kullanıp, etik dışı ve illegal bir şekilde tasarım ve reklam yapmış olmaktadır (Hembree, 2011). Reklam fotoğrafları ihtiyaca göre özel olarak çekilmeli ya da stok fotoğraf arşivlerinden ücretli ya da ücretsiz kullanım izni alınarak kullanılmalıdır.

Reklam fotoğrafçılığı uzmanlaşan çeşitli alt branşlar barındırmaktadır. Türkiye’de çoğu reklam fotoğrafçısı birkaç alanda iş üretirken, Batı’daki reklam fotoğrafçılarının uzmanlaşmaya meyilli oldukları görülmektedir. Bu alt branşlar; stüdyo (still life) fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, endüstri fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılığı, turizm fotoğrafçılığı, gıda ürünleri fotoğrafçılığı ve stok fotoğrafçılığı gibi alanlardır (Ürper, 2012). Türkiye’de reklam fotoğrafçıları genellikle bu alanların hemen hepsinde iş üretmektedir.

3.3 Facebook ve Instagram Reklamlarında Kullanılan Fotoğraflar

Facebook, Facebook ve Instagram reklamları için reklamverenlere metin sınırı ve teknik tavsiyeler dışında, strateji tavsiyeleri de vermektedir. Bu tavsiyelere göre reklamlar ilk görüşte izleyicinin ilgisini çekmelidir. Hızlı ilerleyen, lafı direkt olarak konuya getiren reklamların da başarılı bir performans gösterdiği ifade edilmektedir. Durağan görseller yerine hareket içeren görseller izleyiciyi çekmekte, ana mesajı ya da markanın kendisini video ya da döngü reklamlarında başta gösteren reklamların daha iyi

sonuçlar elde ettiği belirtilmektedir. Marka imajı için paylaşılan reklamlarda insanlara odaklanması, ürün için dönüş almak isteyen reklamlarda ise ürüne odaklanması tavsiye edilmektedir. Ses içeren reklamlar kullanıcının ilgisini çekerken, sosyal medya reklamlarının genellikle sessiz izlenmesi sebebi ile metinlerin görseli desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Facebook ve Instagram'ın kullanıma sunduğu gif ve çıkartmaların gereksiz kullanımının reklam performansını düşüreceği belirtilmektedir (Facebook, 2021).

Facebook'un reklam görselleri ile ilgili en temel önerilerinden biri, Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan görsellerin marka ile ilişkili olması, logo ve renk kullanımının bir bütün olarak hedef kitleye bir zaman sonra tanıdık gelecek şekilde düzenlenmesi gerektiğidir. Profilin, bütün paylaşımlara bakıldığında (organik ve sponsorlu) tutarlı görünmesi de tavsiye edilmektedir. Kullanılan görsellerde odak noktası olması, izleyiciye net ve anlaşılır bir görsel sunulması performansı artırmaktadır (Facebook, 2021). Örnek olarak tüm paylaşımlarında logoyu aynı yere aynı boyutta koyup, aynı renk şemasından renkler kullanan bir marka, hedef kitlesi tarafından daha çabuk tanınacaktır. Bir bahçe tasarım şirketi profilindeki her paylaşımda aydınlık görseller ve büyümekte olan yeşil bitkiler görünmesi, kullanıcıların zihninde zamanla o şekilde yer edecektir.

Sosyal medya reklamları çoğunlukla akıllı telefonlar tarafından görüntülenmektedir. Bu sebeple, hızlı etkileşim kurabilecek ve tüketilecek fotoğraf ve videolar kullanılması önerilmektedir. Yüksek çözünürlüklü görseller kullanıcılar üzerinde daha olumlu bir etki bırakmaktadır. Görseller mobil odaklı olup, kısa zamanda küçük bir alanda mesajı hızlıca vermelidir. Facebook, reklamlarda kafa karışıklığı olmaması için çok mesaj verilmemesi gerektiğini önermektedir. Reklamlar sosyal medyada gezinirken görüleceği için, dikkat çekici fotoğraflar kullanmak reklamın başarısını artırabilir. Kontrast kullanımı, kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. Binlerce içerik arasında kullanıcının ilgisini çekip, reklamla zaman geçirmeyi sağlayacak fotoğraflar kullanılması önerilmektedir.

Facebook, daha çok küçük işletmeleri düşünerek stok fotoğraf kütüphanesi Shutterstock ile bir işbirliği yapmıştır. Kullanıcılar, reklam görsellerini Facebook hesapları üzerinden Shutterstock'un 25 milyonun üzerinde görsel içeren arşivinden ücretsiz olarak seçebilmektedir (Shutterstock, 2021). Fotoğraf çekim bütçesi olmayan ya da stok fotoğraf satın alma sürecine hakim olmayan küçük işletmeler bu yola başvurmaktadır. Sosyal medyada reklam bütçesi minimum alt sınırı olmadığı için küçük işletmeler sıkça reklam yayınlamaktadır. Örneğin gelinlik satan bir küçük işletmenin, reklam yayınlayacağında stok bir gelinlik görseli seçmesi en doğru seçenek olmayabilir. Satılmaya çalışan gelinliklerin doğru ışıkla, iyi bir kompozisyon içinde, sade bir ortamda çekilmesinin daha iyi performans göstermesi olasıdır (Facebook, 2021). Ayrıca Facebook reklamveren kullanıcılara, Mojo, Ripl, Unfold, Quik, Plotaverse, Adobe Spark Post ve Adobe Photoshop Mix gibi uygulamalarda kolayca hazırlanabilecek bazı tasarım şablonlarını nasıl oluşturabileceklerini adım adım uygulanabilecek şekilde yayınlamıştır. Küçük işletmeler fotoğraf ve videolarına bu uygulamalarda logo eklemek, hareketlendirmek, yeniden kadrajlamak gibi düzenlemeler yapabilmektedir. Küçük bir hareketli gif eklenmiş paylaşım, statik bir görsele göre hedef kitlenin ilgisini daha çok çekmektedir (Facebook, 2021).

Facebook ve Instagram'da yayınlanan fotoğraflar çok detaylı dekorlar içermemeli, sade ve kolay anlaşılır olmalıdır. Facebook'un önerisine göre, reklamlarda 1/3 kuralına uyulmalı, reklamın vurgu noktası tam ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın olmalıdır. Bu kurala insan yüzleri dahil olmayıp, insan yüzleri kullanılabildiğince büyük olmalıdır. İnsan yüzlerinin fotoğrafın neresinde olduğu da önemsiz olarak belirtilmiştir. İlgi çekici fotoğraf çekilmesi için, renk kontrastlıkları dışında, büyük ve küçük öğelerin birlikte kullanılması gibi kontrastlar da denebilir. Ürünleri başka açılar ile çekip kullanmak kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir (Facebook, 2021).

Facebook ve Instagram'da slayt şeklinde yayınlanan reklamlar ile hikaye anlatmak mümkündür. Slaytlar, reklamveren tarafından seçilen 3 ila 10 fotoğraftan oluşmaktadır. Seçilen görseller, reklamveren tarafından belirlenen sıra ile dönmekte, bir hikaye akışı yaratmak mümkündür. İlk görsel dikkati çekmelidir. Bu model, videolara

göre daha çabuk yüklenmektedir. Reklamverenlere ücretsiz bir şekilde geçiş efekti ya da müzik ekleme olanağı da sunulmaktadır.

Facebook ve Instagram'ın belirlediği reklam ilkelerine göre kullanılmaması gereken reklam fotoğrafları bulunmaktadır. Öncesi ve sonrası fotoğrafları, çıplaklığın ön planda olduğu fotoğraflar, korkutucu ve kanlı fotoğraflar, yanıltıcı düğmelerin bulunduğu fotoğraflar (üzerine oynat düğmesi eklenmiş fotoğraf) Facebook ve Instagram logoları ya da logoların deforme edilmiş versiyonlarının bulunduğu görseller kullanılmamalıdır. Reklamlar platformda yayınlanmadan önce genelde 24 saat içinde bir değerlendirmeye tabi tutulur. Bu ilkelere uyup uymadıkları denetlenir (Facebook, 2021).

Facebook'a göre, Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan fotoğraflar, ekranı tamamen dolduran fotoğraflar olmalıdır. Ayrıca sadece ürünün fotoğrafı kullanmak yerine, ürünün mutlu bir tüketici ile birlikte olduğu fotoğrafı kullanmak samimiyeti artırıp, hedef kitlenin daha olumlu hissetmesini sağlamaktadır. Hedef kitlenin bu reklamlarda ilk baktığı yer görsel, ardından sırası ile paylaşan hesap, açıklama metni ve yorumlardır. İlk fark edilen yer görsel olduğu için ilgi bu bölümde yakalanmalıdır. Fotoğraftaki insanlar genelde ön planda olmalı, insan kullanılmayacaksa güçlü ve izleyiciyi şaşırtacak görseller kullanılması dikkat çekeceği için tavsiye edilmektedir. Alışıl gelmemiş açılar ile çekilmiş ürün, kışkırtıcı bir metin, birden fazla fotoğrafın yan yana gelmesi ile oluşan ilgi çekici kolajlar, kahramanın hiyerarşinin en önünde olduğu görseller dikkat çekmektedir (Facebook Blueprint, 2021).

Story formatında paylaşılan reklamların doğal ve orijinal olması ilgiyi artırmaktadır. Stüdyo fotoğrafları yerine dış mekanlarda telefon ile çekilmiş görseller kullanıcıya samimi gelmektedir. Sosyal medya reklamları hızlı bir şekilde tüketilmesi sebebi ile, hızlı algılanmalıdır. Hareketlendirilmiş görseller %83 oranında daha dikkat çekici olup, izleyicinin odaklanmasını sağlamaktadır. Aşağıdaki bir terlik ve bavul markasının örneklerindeki gibi statik fotoğrafların, basit bir efekt ile sıra sıra gösterilmesi ile hareket kazandırılıp, reklam daha ilgi çekici hale gelebilmektedir (Facebook Blueprint, 2021) (Resim 35-36).



Resim 35 – 36- Hareketli Instagram reklamlarının bazı görseller

Kaynak: 01.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/393330/original/index.html?_courseId=190265#/page/5cc1ecfe4fdc6f3d917c704b

3.4 Görsel Tasarım Öğeleri

Reklam, saf görsel tasarımdan niyet olarak biraz farklı olmakta, reklamın ilk amacı çoğu zaman ikna etmek olup, bilgilendirme ikinci planda kalmaktadır (Arntson, 2007). Niyet açısından farklar olmasına karşın, reklamlarda görsel tasarım öğelerinden yararlanılmaktadır. Görsel tasarımı meydana getiren çeşitli unsurlar bulunmaktadır. Görsel tasarım ürünü renk, tipografi, kompozisyon / sayfa düzeni, görsel öğeler üzerinden analiz edilmektedir. (Elden & Özdem, 2015). Format ya da medya ne olursa olsun, iyi bir görsel tasarımın kuralları bellidir ve tasarımlarda uygulanmalıdır (Dabner, Stewart, &

Zempol Eric, 2014). Bu bileşenlerin doğru bir şekilde kullanılması, görsel tasarım ürünü ya da reklamın daha etkili ve başarılı olması konusunda anlatımı güçlendirmektedir.

3.4.1 Renk

TDK'ya göre “cisimler tarafından yansılan ışığın gözde oluşturduğu duyum” olarak tanımlanmış olan renk, tasarımların önemli öğelerinden biri olarak sayılmaktadır. Renk güçlü bir iletişim aracıdır ve doğru bir renk kullanımı tasarımı yükseltebiliyorken, yanlış renk kararları tasarıma zarar vermektedir (Ambrose & Harris, 2010). Tasarım ürününün, o ürünü izleyen kişi üzerinde etkiler yaratmasını sağlamaktadır (Elden & Özdem, 2015). Üç ana renk pigmenti; kırmızı, sarı ve mavi olup, ana renkler de kendi aralarında karıştırılınca, ara renkler elde edilmektedir. Mor (kırmızı + mavi), yeşil (mavi + sarı) ve turuncu (kırmızı + sarı) renkleri ara renkler olarak ifade edilmektedir. Renk diskinde sarı, yeşil, mavi, mor, kırmızı ve turuncu olarak dizilen bu renkler, diskte yanında bulunan renk ile birlikte armoni oluştururken, karşısındaki renk ile kullanılırsa bir kontrast doğurmaktadır (Becer, 2015).

Tasarım ürünlerinde renk ve ton değerleri üzerinde seçimler yapılarak, tipografi ya da diğer görsel öğeler ön plana ya da arka plana itilebilmektedir. Renk kullanımı, tasarım ya da reklamı amacına hizmet eden başarılı bir iletişim aracı haline getirebileceği gibi, yanlış kullanımlarda tasarım ya da reklama zarar verebilmektedir. Dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncu gibi renkler sıcak renkler grubundayken mavi, mor ve yeşil soğuk renk olarak sınıflandırılmıştır. Sıcak renkler daha çabuk algılanmakta, tasarıma bakan kişiye daha yakın bir his vermektedir. Soğuk renkler ile oluşturulmuş bir zemin üzerinde, sıcak bir renk ile yazılan bir başlık kullanılması, yazının hiyerarşide ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Uçar, 2014). Ayrıca her rengin soğuk ya da sıcak bir versiyonu kısmen üretilebilmektedir. Sıcak renk olan kırmızıya, soğuk bir renk olan mavi karıştırıldığında, kırmızı ilk haline göre daha soğuk bir hale gelmektedir.

Renklerin insan psikolojisi üzerinde bireysel bir etkisi olmasının yanı sıra toplumlar üzerinde kültürel kodlar bağlamında farklı anlamlar taşımaktadır. Yani renklerin ortak evrensel etkisi dışında yerel anlamları da olduğu görülmektedir (Tuncer, 2013). Örnek olarak batı kültürü beyazı evlilikle, siyahı ölümle ilişkilendiriyorken,

dünyanın birçok yerinde bu böyle olmamaktadır (Ambrose & Harris, 2010). İnsanların bir iletişim ürününe istenilen tepkiyi vermesinde renk algısı ve psikolojisinin yeri büyüktür. Farklı kültürlerde, farklı kodlanmış anlamları olsa da renk algısı ve psikolojisinde renklerin temel anlamları şu şekildedir; kırmızı sıcak ve dinamik bir renk olup, uyarıcı, tutkulu, heyecanlı ve güçlü bir renktir. Genellikle dikkat çekmek, uyarmak ya da güç ve tutkuyu simgelemek amacı ile kullanılmaktadır. Turuncu kırmızı kadar baskın olmayıp, dengeli, enerjik ve davetkar bir renk olarak bilinmektedir. Sarı ise sıcak renkler arasındaki en parlak renktir. Açık bir sarı neşe ve mutluluk algısı yaratırken, koyu renk bir sarı antik çağ izlenimi vermektedir. Yeşil sakinleştirici, dengeleyici ve yenileyici bir renk olup doğayı, istikrar ve refahı yansıtmaktadır. Mavi; güvenirliliği, dürüstlüğü ve güvenliği temsil edip, koyu mavi olarak iş dünyasında çokça kullanılmaktadır. Açık mavi ise daha çok dostluk ve arkadaşlık çağrışımı yapmaktadır. Bu sebeple sosyal medya platformlarında sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Mor renk asalet, servet ve itibarı temsil etmektedir. Monokromatik renk olarak ise siyah; gücü, zarafeti, çağdaşlığı ve gizemliliği betimlemektedir. Gri ise nötr bir renk olup tarafsızlık çağrışımı yapmakta, beyaz; netlik, temizlik, umut ve açıklık ile ilişkilendirilmektedir (Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi, 2012).

Markalar pazarlama faaliyetlerinde renklerden etkili bir biçimde yararlanmalıdır. Marka ile kendini yakın hisseden, bağ kuran, alışan tüketici zamanla o renge yani markaya yönelebilmektedir (Küçükerdoğan & Küçük, 2013). Renk seçimleri; rengin kültürel ilişkisi, hedef kitlenin profili ve renk tercihleri, temsil edilen kurum ya da markanın kişiliği, renk trendleri ve tasarımcının kendi tercihi faktörlerine göre şekillenmektedir (Arntson, 2007). Renklerin ayrıca anlaşılabilirliğe hizmetleri bulunmaktadır. Tasarım konusu ile uyumlu renk kullanımı, önemli yerlerin dikkat çekici renklerle oluşturulması, renklerin tutarlı olması (örneğin aynı önemdeki başlıkların aynı renkte kullanılması), küçük metinlerin çok parlak renk kombinasyonları ile hazırlanmaması, arka plan ve yazı arasında güçlü bir kontrast oluşturulması, renk trendlerinin dikkate alınması gibi kriterler de dikkate alınmalıdır (Graham, 2005). Tasarımın işlevselliğinin artması için renk kararlarının doğru verilmesi önemli bir kriterdir.

Renklerin elde edilmesi için kullanılan, Çıkarımsal Renk ve Toplamsal Renk Yöntemi olmak üzere iki yöntem bulunmaktadır. Çıkarımsal Renk Yöntemi olarak bilinen yöntem, pigment esaslı boyların karışımı ile renklerin oluşup, üç ana rengin birleşmesi sonucu siyahın meydana geldiği yöntemdir. cyan (çivit mavi), magenta (fuşya), yellow (sarı) ve key (siyah) renklerinin bir araya gelmesi ile CMYK renk modeli oluşmakta, ofset baskı teknolojilerinde kullanılmaktadır. Toplamsal Renk Yöntemi adlı diğer seçenek ise bilgisayar, televizyon ve telefon gibi dijital ortamlarda kullanılıp, RGB (red, green, blue – kırmızı, yeşil, mavi) olarak da ifade edilmektedir. Yöntemde ışığın karışmasından yararlanılmakta, üç ana rengin karışması ile beyaz renk elde edilmektedir. (Elden & Özdem, 2015). RGB, CMYK'dan daha geniş bir renk seçeneği kullanılmasına izin vermektedir (DiMarco, 2010).

3.4.2 Tipografi

Harflerin ve yazınsal görsel iletişimin içinde bulunan diğer öğelerin, işlevsel ve estetik biçimde düzenlenmesi ve bu öğelerin kullanıldığı tasarım diline tipografi denmektedir (Sarıkavak, 2014). Tipografinin temelinde harfler bulunmaktadır. “letterform” bir harfin belirli stili ve formuna verilen isim, “character”, “karakter” ise yazı tipinin bir parçası olan tek harf, sayı, noktalama işareti ya da diğer biçimlere verilen isimdir (Evans & Sherin, 2013). Harflerin büyük olarak kullanılması terminolojide “uppercase”, “kapital”, “majiskül” şekillerinde adlandırılırken, küçük harfler “miniskül” ya da “lowercase” olarak adlandırılmaktadır. Tipografik karakterler et kalınlıklarına göre en temel biçimde tam beyaz (extralight), beyaz (light), yarım siyah (medium), siyah (bold), tam siyah (extrabold) olarak sınıflandırılmaktadır. Tipografik bir karakterin harfler, sayılar, noktalama işaretleri ve diğer sembollerinin bir araya gelmesi ile font oluşmaktadır. Fontun tüm karakterlerinin bir bütünsellik içinde olması gerekmektedir. Bir tipografik karakterin değişik et kalınlıklı versiyonlarının bir arada oluşturulduğu gruba ise “yazı ailesi” adı verilmektedir. (Becer, 2015). “Typeface” yani yazı yüzü ya da yazı tipi, font ile farklı bir anlama gelmektedir. Yazı tipi yazının görsel tasarım haliyken, font ise yazı tipinin bilgisayara kurulmasına, erişilmesine ve baskıya gönderilmesini sağlayan yazılım halidir (Lupton, 2010). Üç temel harf ölçüsü bulunmaktadır. Bunlar; punto (point), pika (pica) ve birimdir (unit). Punto harfi, pika ise satır uzunluğunu ölçmektedir.

Birim karakterler (harf, sayı, im) ya da boşluk gibi değerlerin ölçümü için kullanılmaktadır (Sarıkavak, 2014).

İçinde yaşadığımız dünyada tüketiciler bir reklam bombardımanına maruz kalmakta, bu sebeple reklamcıların işi, reklamın dikkat çekmesi ve ikna etmesi açısından zorlaşmaktadır. Yazı karakterleri geniş seçim olanağı sunmakta ve kalın, ince, büyük, küçük birçok versiyon arasından hangisinin daha işlevsel olacağı üzerine iyi düşünülmelidir (Elden & Özdem, 2015). Doğru bir yazı karakteri seçiminde dört temel etken bulunmaktadır. İlki olan estetik için, tüketici kişiye çekici gelecek bir font seçilmelidir. Kötü font ya da yazı karakteri yoktur, hatalı kullanımlar vardır. Teknik açıdan doğru tasarlanmış bir font ya da yazı karakteri estetik bir anlayışla iyi sonuçlar verebilmektedir. Çok temiz ve mükemmel hazırlanan font ya da yazı karakterlerinin hatalı kullanımlar ile hayal kırıklığı yaşatması mümkündür. İkinci kriter olan uygunluk ise, yazı karakterinin tasarımın kimliğine uygunluğu üzerinedir. Uygun bir font ya da yazı karakteri okur tarafından kabul edilip, tasarım ile bütünleşmelidir.

Örnek olarak süslü bir yazı karakteri başlıkta uygun olabileceken, uzun bir metinde uygun olmayacaktır. Üçüncü kriter okunurluktur. Okunur bir tipografi kullanımı için hoş bir yazı karakteri yeterli değildir, okunur bir yazı karakteri seçilmelidir. Bazı yazı karakterleri, kullanım alanlarına göre daha okunur olabilmektedir. Örnek olarak Times New Roman gibi tırnaklı karakterler harfler arasında bir boşluk ve uzamsal gerilim oluşturup, uzun ve düz metinlerde daha kolay okunmaktadır. Son kriter ise okuturluktur. Okuturluk, okunurluktan farklı olup, sadece yazı karakterini içermemektedir. Okunurluk harf ölçüsü ve yazı karakterine bağlı iken, okuturluk punto, sayfa sınırları, kağıt seçimi gibi birçok seçeneği ilgilendirmektedir (Sarıkavak, 2014). Tipografik karakterler başlıca; geleneksel (Bembo, Garamond), geçiş dönemi (Baskerville ,Perpetua, Caledonia), modern (Bodoni, Didot), kare serifli (Beton, Rockwell) serifsiz (Helvetica, Futura, Gill, Univers), gotik (Gotik, Fraktur) ve el yazıları (Vivaldi, Mistral) olarak sınıflandırılmaktadır (Becer, 2015).

Modernizmin bilim ve akılcılığını temel alan düşüncesi tasarımlarda yalın, açık ve okunaklı tipografiler üretilmesi ile sonuçlanmıştır. Geç-modernizm'den başlayarak bu

kurallar yıkılmaya başlamış, günümüzde tasarımlardaki tipografinin işlevselliği açık ve okunur olmaktan çok, içeriğin, yazının yapısında ve düzeninde imgelenmesi ve izleyicinin ilgisini çekmesi, baktırması, okutması anlamında kullanılmaktadır (Turgut, 2013). Görsel okuyucunun ilgisini çekmektedir ancak çoğunlukla mesaj, tipografi kullanarak verilmektedir. Sosyal medya reklamlarında da mesaj verilmekte olup, tipografiden etkin şekilde yararlanmak amaçlanmalıdır (DiMarco, 2010). Mobil cihazlardan görülen reklamlarda, mobil cihazların küçük olması sebebi ile tipografiler basitleşmiş ve kolay okunur olmuştur (Ambrose & Harris, 2009). Nasıl bir karakter seçeceklerine, tasarımcılar konu ile uygunluğu üzerinden bir karar veriyor olsa da, sans serif karakterler ekranda küçük boyutlarda dahi kolay okunduğu için Web’de ve sosyal medyada tercih edilmektedir. Bu karakterler slab serif, eski stil, ya da modern yazı tiplerinden daha fazla okunabilirlik sağlayabilmektedir (Carter, Day, & Meggs, 2012). Aşağıdaki Pegasus Facebook reklamında görüldüğü gibi sosyal medya reklamlarında ve markaların paylaşımlarında, tüketicinin ilgisini çekme süresinin az olması ve ekran boyutlarının küçük olması sebebi ile sıklıkla açık, okunur olması amacı ile sans serif font ve yazı karakterleri tercih edilmektedir (Resim 37).

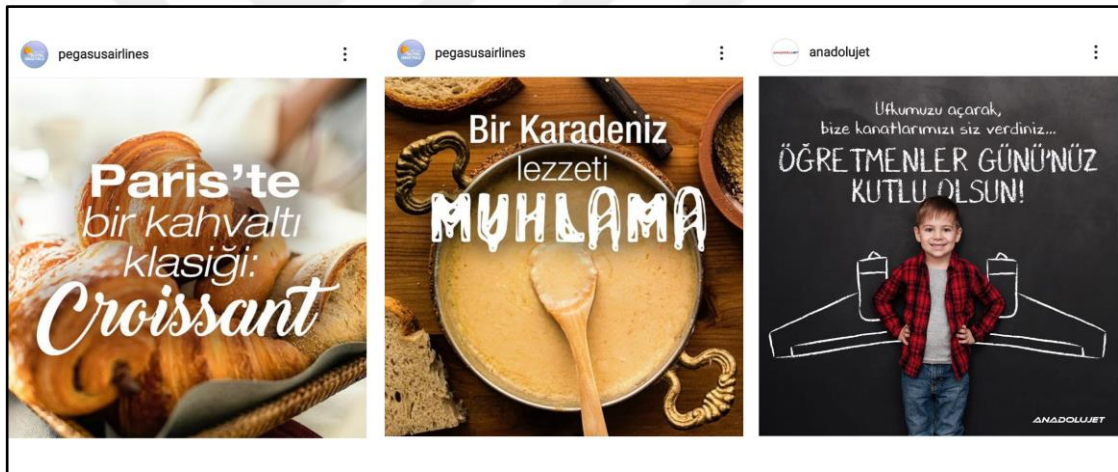


Resim 37- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 19.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

[Instagram.com/pegasusairlines](https://www.instagram.com/pegasusairlines)

Tasarımlarda özel yazı fontları da kullanılabilir. Ancak bu özel fontlar uzun metinlerde zor okunmaktadır (Haley, ve diğerleri, 2012). Bu özel yazı tipleri nadiren de olsa temizliği ve okunaklılığı ile öne çıkmayan bazı yazı karakterleri de, içerik ve konuya uygunluğu ile sonuca hizmet ettiği için sosyal medya reklamlarında kullanılmaktadır (Resim 38-39-40). Aşağıdaki Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet Instagram paylaşımı görsellerindeki; Fransa çağrışımı yaptıracak bir el yazısı karakteri, muhlamanın akışkanlığını betimleme amacı ile akışkan bir görüntüye sahip yazı karakteri ve paylaşımdaki çocuğun elinden çıkmış gibi görünen tebeşire benzer bir yazı karakteri, içerik ile uyumlu bir font seçiminin, temiz ve okunur bir font seçiminden kimi zaman önemli olduğuna örnek olmaktadır.



Resim 38-39-40- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamları (soldaki ve ortadaki), Anadolu Jet Instagram reklamı (sağdaki)

*Kaynak: 11.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;
Instagram.com/pegasusairlines, Instagram.com/anadolujet*

3.4.3 Sayfa Düzeni

Herhangi bir reklamın etkinliği ve performansı, algılanabilmesine bağlıdır. Algılanabilmesi ise, kompozisyonundaki başarısı ile paralellik göstermektedir. Bir reklamda kompozisyon ve sayfa düzeni üzerine denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi birçok kriter bulunmaktadır (Elden & Özdem,

2015). Başlık, metin, fotoğraf, logo, slogan gibi görsel unsurların reklamın neresinde olacağı gibi kararların verilmesi ile sayfa düzeni oluşur (Ünsal, 1971). Görsel unsurların sayfa düzeninde ne şekilde yer alacağı kararı önemli bir karardır. İyi bir fotoğraf ya da diğer görsel unsurlar, kötü bir kompozisyon ile başarısız olabilmekte, tersine kötü bir fotoğraf da, doğru bir düzende güçlenebilmektedir. Sayfadaki diğer öğelerin, fotoğrafa büyük bir etkisi bulunmaktadır (Arntson, 2007). Doğru bir sayfa düzeninde güçlü bir fotoğraf ya da grafik başlık, gövde metin, iletişim bilgisi, logo, eyleme çağırma gibi elemanlar, grafik tasarım ilkeleri dikkate alınarak organize edilmelidir (Hembree, 2011). Sayfa düzeni açısından doğru organize edilmiş bir görsel iletişim ürünü, amaçladığı iletişimi çok daha verimli bir şekilde kurmaktadır.

3.4.3.1 Denge

İki boyutlu tasarımlarda ağırlık, gerçek bir fiziksel çekim kuvveti olarak değil, görsel bir kuvvet olarak tanımlanmaktadır. Bu ağırlık öğenin bir kompozisyonda taşıdığı görsel çekim, önem veya vurgu miktarını ifade eder. Görsel öğelerin yerleri de ağırlığı etkilemekte, dengeyi oluşturmaktadır (Landa, 2011). Tasarımlarda ve reklamlarda simetrik ve asimetri olmak üzere iki çeşit denge görülmektedir. Simetrik denge, eşit biçimsel özelliklerin ortadan hayali bir çizgi ile bölünmesi olarak tanımlanmaktadır. Tasarımlarda geleneğin, resmiyetin ve otoritenin vurgulanmasını sağlamaktadır. İnsan vücudu da dahil olmak üzere doğada birçok yerde simetrik denge örnekleri ile karşılaşılması sebebi ile, insan gözünün simetrik dengeye yöneldiği bilinmektedir. Simetrik dengeye dayalı tasarımlar daha güvenilir olmaktadır (Becer, 2015). Aşağıdaki örnekte Turkish Airlines Instagram ve Facebook hesaplarında paylaşılmış bir simetrik görsel örneği görülmektedir (Resim 41).



Resim 41 - Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 11.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Asimetrik denge 20. yüzyıl başlarında ortaya çıkan sanat akımları, simetrik dengeyi reddederek asimetrik dengeyi benimsemişlerdir. Optik ağırlık merkezi simetrik dengeye dayalı tasarımların aksine, asimetrik dengeye dayalı tasarımlarda geometrik merkezde değil, farklı bir konumdadır. Asimetrik dengede hareket duygusu olup, rastlantısallık ve keyfilik egemendir (Becer, 2015). Konu ve tasarım ürününün amacına göre nasıl bir denge kurulacağı belirlenmektedir. Aşağıdaki Pegasus Hava Yolları paylaşımındaki görsel öğenin reklamın sol tarafında olması ile oluşan asimetrik sayılabilecek denge ve Anadolu Jet paylaşımındaki daha simetrik dengeye bakıldığında sosyal medya reklamlarında ikisi de kullanılabilmektedir (Resim 42-43).



Resim 42-43- Pegasus Instagram reklamı (üstteki), Anadolu Jet Instagram reklamı (alttaki)

*Kaynak: 11.03.2021 tarihinde şu adreslerden alınmıştır;
Instagram.com/pegasusairlines, Instagram.com/anadolujet*

3.4.3.2 Oran ve Görsel Hiyerarşi

Oran, parçaların diğer parçalar ve tasarımın bütünü ile karşılaştırmalı boyut ilişkisidir. Örneğin ortalama boydaki bir kişinin, başının vücudu ile olan büyüklük ilişkisinin orantılı olması beklenmektedir. Eğer baş orantı kurallarına uymayacak bir boyutta ise, izleyici diğer görsel öğelerin de benzer şekilde aykırı olması beklenmektedir (Landa, 2011). Birden fazla görsel unsurun bir tasarım ya da reklam ürünü üzerinde bir araya gelmesi ile çözülmesi gereken bir orantı problemi ortaya çıkmaktadır. Bu görsel

unsurların tasarım içindeki diğer unsurlar ile kurduğu orantısal ilişkiler, algıya doğrudan etki etmektedir. Tasarımcı kurduğu bu orantısal ilişkilerde, tasarımın tekdüze ve heyecansız olmaması için değişken yapılar kurmaya çalışır (Becer, 2015). Bir tasarımdaki öğelerin, izleyici tarafından algılanmasındaki sıralama görsel hiyerarşiyi tanımlamaktadır. Tasarımda ilk algılanması gereken öğelerin, dikkat çekici ve ön plana çıkacak şekilde kullanılması, tasarımın doğru okunmasını sağlamaktadır. Hiyerarşi, tasarımdaki büyüklük, yön, renk, ton, uzaklık – yakınlık, konum gibi seçimler ile oluşturulmaktadır (Elden & Özdem, 2015). Tasarımcı ya da reklamcı büyük bir başlık, büyük bir görsel ya da beyaz alan üzerinde tek başına duran bir sözcük kullanıp, bir görsel hiyerarşi ile bakan kişinin bakışlarına yön verebilmelidir. En önemli tasarım öğesinin ne olduğuna karar verilemeyen, egemen bir unsurun olmadığı tasarımlar çoğunlukla işlevini yerine getirememektedir (Sullivan & Bennett, 2015). Reklamlarda dekoratif öğeler bir anlam taşımadığı takdirde kullanılmamalıdır. Fonksiyonu olmayan şekil, efekt gibi detaylar reklama zarar vermektedir (Samara, 2007). Tasarım hazırlanırken, tasarımcı ya da reklamcı hiyerarşiyi kullanarak, mesajın anlaşılmasını kolaylaştırarak bu iletişime yardımcı olmalıdır. Reklamın görünümü sade ve karmaşadan uzak olmalı, izleyicinin öğeleri sırası ile izlemesi için çeşitli referanslar sağlanmalıdır. Net bir odak noktası sunmayan reklamlar, izleyicinin kafasını karıştırmaktadır. İzleyici, resimden başlığa, oradan da gövde metne gideceği bir yolculuğa çıkarılmalıdır. Birden fazla imgenin olduğu reklamlarda imgeler birbirleri ile yarışmamalı, sayfaya hakim bir resim ya da tipografiye yer verilmelidir (Burtenshaw, Mahon, & Barfoot, 2014). Kısacası reklam gösterilmesi gerekeni göstermeli, söylenmesi önemli olanı söylemelidir (Teker, 2009). Tasarımda bir işlevi bulunmayan her görsel unsur aslında kurulan iletişime zarar vermektedir.

Sosyal medyada yer alan reklam ya da paylaşımlarda, hedef kitlenin reklamı ya da paylaşımı kolay algılayabilmesi gerekmekte, bu sebeple grafik tasarımın hiyerarşi ilkesinden yararlanılmaktadır. Aşağıdaki Türk Hava Yolları paylaşımında, “Route Segment” başlığı, boyutu ve rengi ile tasarımın egemen öğesi olmaktadır (Resim 44). Metinler, logo ya da illüstrasyonlar başlığın ardından görülmektedir. Bulut illüstrasyonları ise tasarımdaki en büyük öğe olmasına karşın, arka plan rengine kısmen

yakın bir renk olduğu için hiyerarşinin alt kısımlarında kalmaktadır. Tasarıma ettiği hizmet açıdan bakıldığında da, bulutların en arka sırada geldiği görülmektedir.



Resim 44- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 12.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

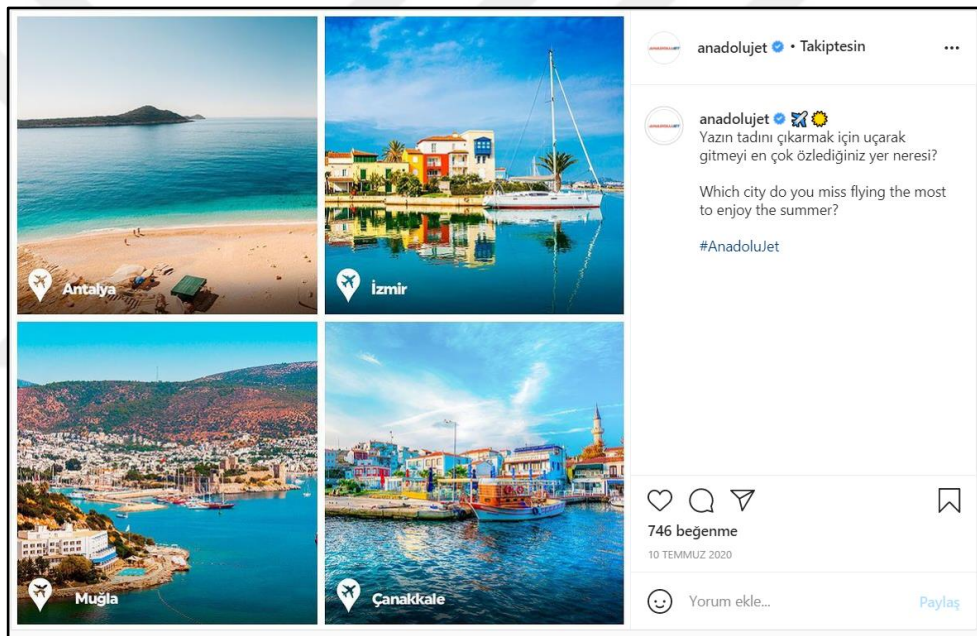
Facebook.com/turkishairlinestr

3.4.3.3 Devamlılık

İnsan gözü takip edebilme yetisine sahip, devamlılık gösterebilen bir organ olmaktadır. Tasarım ürünlerinde devamlılık etkisi yaratılıp, izleyicinin konuya ilgisinin veya takibinin kolaylaşması amaçlanmaktadır. İnsan gözü kalabalıktan seyreğe, koyudan açığa, kolay algılanandan zor algılanana, büyükten küçüğe, güçlü renkten güçsüz renge bir algılama sırası izlemektedir (Uçar, 2014). Göz bir öğeden diğerine kesintisiz geçebiliyorsa, devamlılık sağlanmış demektir. Ayrıca insan gözü alışkanlık gereği, soldan sağa, yukarıdan aşağı hareketler yapma eğilimindedir. Görsel unsurlar gözün normal hareketlerine uyacak şekilde yerleştirilmelidir. (Becer, 2015). Devamlılık sadece bir tasarımda aranmaz, kurumsal kimliğin parçaları gibi bir tasarım grubunda da devamlılık

ilkesine uyulması beklenir. Kurumsal kimliğin her parçasında hiyerarşinin benzer şekilde oluşturulması da devamlılığa örnektir (DiMarco, 2010).

Aşağıdaki örnekte, Anadolu Jet sosyal medya paylaşımında devamlılık ilkesinden yararlanmıştır (Resim 45). Aynı boyutta fotoğraflar kullanılmış, her fotoğrafın sol alt köşesinde konum bilgisi, aynı yazı karakteri ile yer almıştır. Burada sol üst köşedeki görselin ilgi çekmesi durumunda, okuma yönü sebebi ile sağ üst, sol alt, sağ alt sırası ile bakılması beklenmektedir.

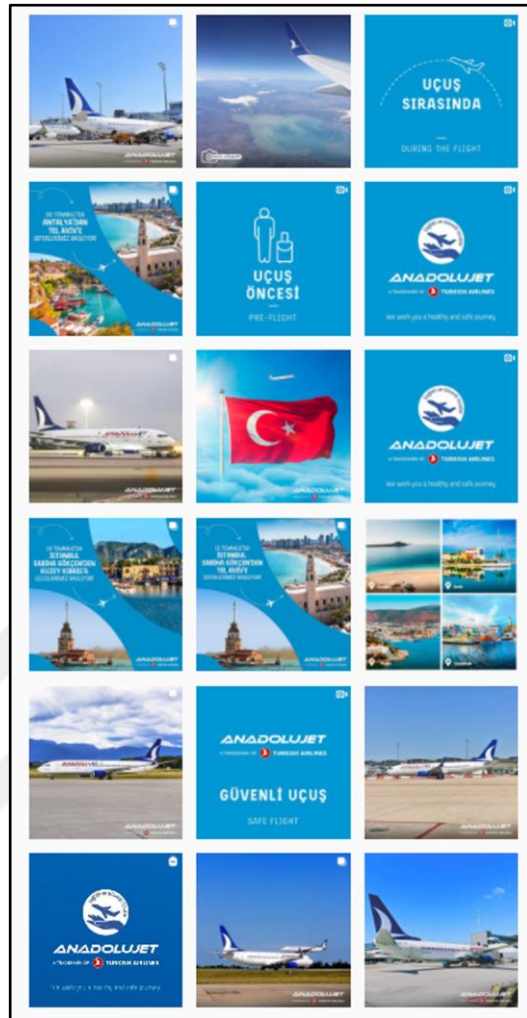


Resim 45- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 12.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Tek bir reklam ya da paylaşımda olduğu kadar, sosyal medya hesaplarının genel bir devamlılık sağladığı da görülmektedir. Aşağıdaki Anadolu Jet Instagram hesabı profil görüntüsünde tipografi, layout, renk, illüstrasyon kullanımlarında bir devamlılık sağlandığı görülmektedir (Resim 46).



Resim 46- Anadolu Jet Instagram hesabı genel görüntüsü

Kaynak: 12.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

3.4.3.4 Bütünlük

Tasarımdaki tüm görsel unsurlar birbiri ile uyumlu olup, aynı dilde konuşmalıdır. Bu, tüm görsel öğelerin birbirini pekiştirmesini sağlamaktadır. Bütünlük sadece şekil, ağırlık ya da layout açısından değil, kavramsal açıdan da sağlanmalıdır (Samara, 2007). İdeal bir tasarım ürünü, alakasız parçaların birleşmesi şeklinde olmayıp, tüm parçaların birbirine aitmiş gibi görüldüğü bir düzende olmaktadır (Landa, 2011). İnsan gözü tasarımlarda bütünlük aramaktadır. Ayrıca bütünlük ilkesinin uygulandığı tasarımlar tasarımın okunmasını, anlaşılmasını ve hatırlanmasını kolaylaştırmaktadır

(Graham, 2005). Tipografi ve görsel arasında bir ilişki oluşturulmalıdır. Yazının görseli desteklemesi ve tamamlaması gerekmektedir. Bir tasarımda yazıyı kaldırıncı bir şey değişmiyorsa, yazı ve görsel arasında bir bütünlük yok demektir. Bu bütünlük denge ve benzerlik faktörleri sayesinde oluşturulabilmektedir (Samara, 2011). Tasarımda bütünlük sağlandığında kompozisyondaki dağınıklık önlenmiş olmaktadır. Tasarımdaki öğelerin uyumlu bir şekilde düzenlenmesi aynı temel biçim, boyut, doku, renk ya da duyguya sahip unsurların bir araya gelmesi ile oluşturulmaktadır. Ayrıca tasarımcılar bütünlük oluştururken bordür, eksen ve üç nokta yöntemi gibi farklı yöntemlerden de yararlanabilmektedir.

3.4.3.5 Vurgulama

Vurgu tasarımda bir öğenin diğerlerine nazaran hakim ve baskın konuma getirilmesi demektir. Doğru bir reklamda en can alıcı nokta en ön planda algılanmalıdır (Elden & Özdem, 2015). Çekiciliği sağlayan en temel etken bu olup, her türlü görsel tasarım bir vurgulama kararına ihtiyaç duymaktadır (Uçar, 2014). Vurgulanacak öğe tasarımın amacına, konuya, hedef kitleye göre değişebilmektedir. Vurgulanacak unsurun rolünü başka bir unsurun çalması vurgu gücünü düşürmekte, her şey aynı anda vurgulanmamalıdır. Tasarımcı başlık, metin, görsel öğe gibi unsurlardan hangisinin ön vurgulanacağına önceden karar vermeli, bu kararı boyut büyütme, kalınlaştırma, koyu ton, beyaz alan kullanımı ya da canlı renk kullanımı gibi yöntemler ile uygulamalıdır (Becer, 2015). Ayrıca yerleşim yerine göre de öğeler vurgulanabilmektedir. Çalışma alanının sol üst köşesi ve en boy olarak orta bölgesinin vurgu açısından bakışları daha hızlı çektiği bilinmektedir (Landa, 2011). Sosyal medya tasarımlarında da vurgulama ilkesinden yararlanılmaktadır. Aşağıdaki Pegasus Hava Yolları sponsorlu paylaşımında “%40” öğesinin diğerlerine nazaran daha büyük, üç boyutlu ve diğerlerinden farklı bir yazı tipi ile merkezde yani ortada yer alması, vurgulanması amacı ile verilmiş bir karardır (Resim 47).



Resim 47- Pegasus Hava Yolları Instagram sponsorlu reklam

Kaynak: 23.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

3.4.4 Görsel İmgeler

Tasarım, bir düşünceyi görselleştirmek, izleyicinin dikkatini çekebilmek ve her şeyin her şey ile bağlantısı olduğunu göstermektir (Öztuna, 2008). Reklam ve tasarım, bugün yaşamımızın şekillenmesindeki en önemli kültürel faktörlerdendir ve kentsel ortamımıza egemen kılınan imgelerden kaçmak imkansızdır (Williamson, 2001). Bir tasarım ya da reklamın ana ögesi ya da yan ögesi olarak kullanılan görsel imgeler, mesajın iletilmesinde önemli bir rol oynamakta, hissin izleyiciye geçmesini sağlamaktadır. Görsel imgeler iknayı güçlendirmek, metinler arası görsel bir mola vermek ya da mesajı özetlemek amaçları ile kullanılmaktadır. Görsel imgeler duygusal, kültürel ve olgusal anlamlar barındırabilen güçlü iletişimcilerdir (Ambrose & Harris, 2013). Geçmişten günümüze görsel iletişim ürünlerinde tasarımcı, reklamcı ve sanatçılar duygu ve düşüncelerini anlatmada çeşitli işaretler kullanmış, bunu yaparken doğrudan bir anlatım

kullanmak yerine yan anlamlardan faydalanmışlardır (Albayrak, 2020). Görmek fizyolojik ve sosyolojik bir eylem olup, zihin tarafından algılanan görüntü, kişinin deneyim ya da kültürüne göre farklı bir anlama dönüşmektedir (Ergüven, 2021). Görsel imgeler, beyin tarafından sözlü öğelere nazaran çok daha hızlı bir şekilde çözümlenmektedir, hayatın birçok alanında karşımıza çıkmakta, hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Markaların bu görsel imgelerden yararlanıp ürün satmaya ve markanın imajını güçlendirmeye çalışması doğal bir sonuçtur. Görsel imgeler reklamlardaki en etkili öğelerdendir (Kurtcu, 2018).

Görsel imgenin; teknik açıdan tarama örüntüsü (raster) ve vektör olmak üzere iki ana türü vardır. Tarama örüntüsü nokta esaslı çalışıp, bir ızgara üzerindeki piksellerden oluşmaktadır. Çözünürlükleri genelde sabit olup, ölçeklendirme imkanı sınırlıdır. Vektörler ise, çözünürlükten bağımsız büyütülebilmektedir. Örneğin fontlar vektörel nesneler olmaktadır. İmgelere filtre ve renk düzenlemeleri ya da çeşitli görüntü manipülasyonları ile daha farklı anlamlar da yüklenebilmektedir. Sosyal medya reklamlarında da imgelerden yararlanılmaktadır. Aşağıdaki Pegasus Hava Yolları Instagram paylaşımında, yeni filizlenmiş bir bitki, bir metin ve markanın logosu görünmektedir (Resim 48). Metinde markanın çevreye karşı olan duyarlılığı anlatılmak istenmiştir. Yeni filizlenmiş bitki imgesi, insanın ona kattığı anlam sonrasında doğa ve çevre temizliğini yansıtan güçlü bir görsel imge haline gelmiştir.



Resim 48- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

3.5 Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet'in Sosyal Medya Reklamlarının İncelenmesi

İmaj, kurumların hedef kitleleri üzerinde bıraktıkları olumlu-olumsuz etkiler olmaktadır. Günümüzde turizm ve hava yolu markaları internetin ve sosyal medyanın gelişmesi ile kullanıcıların kararlarını etkilemek için bu mecraayı sıklıkla kullanmaktadır. Kullanıcıların turistik ürün tercihlerinde sosyal medyaya önem verdikleri ve sosyal medyadaki turistik ürün ve hizmetlerden etkilendikleri görülmektedir. Ayrıca yapılan çalışmada hedef kitlenin, sosyal medyadaki turizm ve seyahat acenteleri reklamlarını aynı sektörlerin geleneksel medyada yayınlanmış reklamlarına göre daha güvenilir bulduğu ortaya çıkmıştır. (Eşitti & Işık, 2015). Hava yolu markaları reklama önemli bütçeler ayırmaktadır. Bu endüstride tüketiciler için güven önemli bir kriter olmakta, markalar rekabet ortamında marka imajlarını güçlü tutup, güvenilirlik ve sağlamlık imajı oluşturmaya, görünür ve hatırlanır olmaya çalışmaktadır. Facebook ve Instagram, bu pazarlama stratejileri içinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu bölümde Türk havacılık sektöründe olan Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet markalarının 25 Mart 2021 tarihinden önceki son beş Facebook ve Instagram paylaşımları, Facebook ve Instagram hesaplarının genel görünüşleri, 2021 yılına ait bazı sponsorlu paylaşımları ve storyleri grafik biçim, fotoğraf kullanımı ve metinler açısından incelenecektir. Markalar çoğunlukla bir paylaşımı Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarının her ikisinden de yayınlanmaktadır.



Resim 49- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları bu paylaşımda, Kapalıçarşı'dan altı fotoğrafı döngü reklamı olarak Instagram'da yayınlamıştır (Resim 49). Logo, tipografi gibi diğer görsel unsurların kullanılmadığı içerikte fotoğraflar Instagram'ın açıklama bölümünde yer alan metin ile desteklenmiştir. Yerli ve yabancı turistlerin her zaman ilgisini çeken bu otantik ve kültürel ortam, İstanbul'a gelmeyi düşünen kullanıcıları bu konuda ikna etmeye çalışmaktadır.

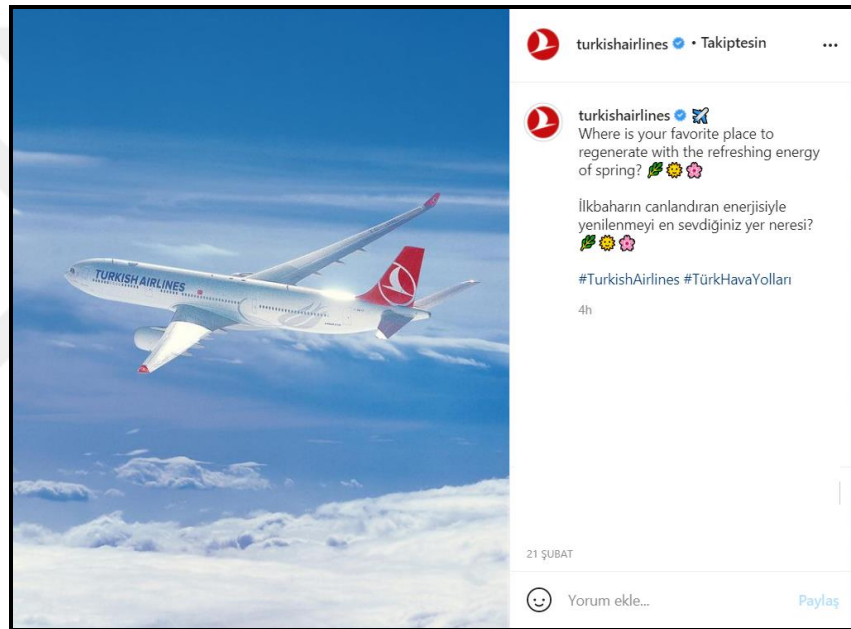


Resim 50- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Marka imajı açısından çok güçlü olan Türk Hava Yolları, bu paylaşımında logo, tipografi, sembol, illüstrasyon gibi herhangi bir görsel öge eklemeyip, arka planda gökyüzü görünecek şekilde uçağın kuyruğundaki logoyu göstermektedir (Resim 50). Logo, gökyüzü ve uçak izleyenin zihninde bir bağlantı oluşturmaktadır. Açıklama metninde, “Uçuşa hazırız. Bir sonraki rotanızı yorumlarda arkadaşınızı etiketleyerek paylaşın.” Mesajı yer almış, kullanıcıların etkileşime girmesi ve etiketlenen kişilerin hesabı takip etmesi yani yeni takipçiler kazanılması amaçlanmıştır.

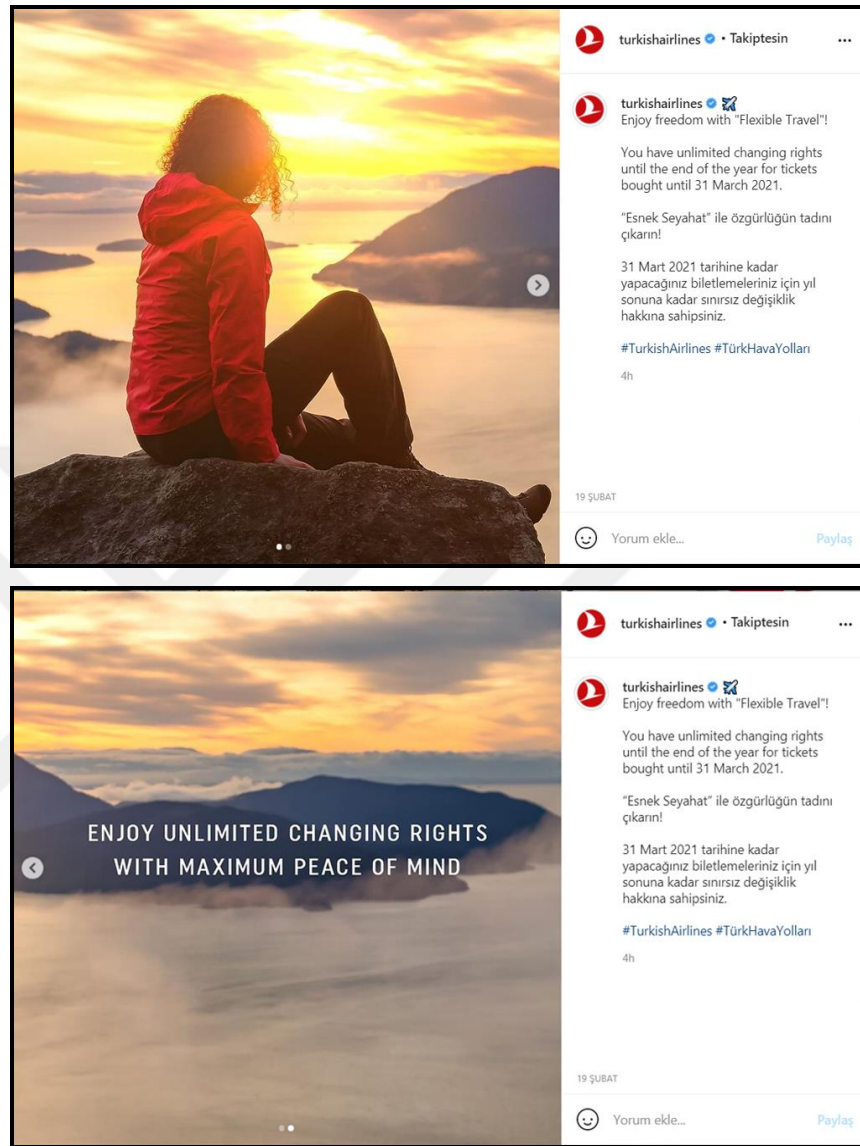


Resim 51- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları bu paylaşımında yine sadece fotoğraf kullanmış, paylaşımında gökyüzündeki bir Türk Hava Yolları uçağı görülmektedir (Resim 51). Açıklama bölümünde “İlkbaharın canlandıran enerjisiyle yenilenmeyi en sevdiğiniz yer neresi?” metni kullanılmış, uçağın yani ürünün fotoğrafı ile kullanıcılara Türk Hava Yolları’nı kullanarak ilkbaharda bir yolculuk yapabilecekleri hatırlatılmaktadır. Ayrıca uçağın bulutların üzerindeki heybetli görüntüsü, markanın güvenilirlik imajına fayda sağlıyor olarak düşünülebilmektedir.



Resim 52-53- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları'nın bu içeriğinde yatay bir fotoğraf bölünerek döngü haline getirilmiştir. İki fotoğraf aslında birbirini tamamlamaktadır (Resim 52-53). Döngünün ilk kısmında yüksek bir mevkideki bir kadın görünmektedir, mutlu olduğu düşünülmektedir. Açıklama bölümündeki "Esnek Seyahat ile özgürlüğün tadını çıkarın!" metni ile ürünü kullanıp yüksek mevkiye çıkan kadın gibi özgürce seyahat edip, heyecanlı ve doğa aktiviteleri yapmayı seven kişiler hedef alınmıştır. Döngünün ikinci sayfasında fotoğrafın

devamı görülmekte, beyaz, açık espas, modern, stil ve serifsiz bir tipografi ile “ENJOY UNLIMITED CHANGING RIGHTS WITH MAXIMUM PEACE OF MIND” metni yer almaktadır. “Sınırsız değişiklik hakkı ile gönül rahatlığının tadını çıkarın” anlamına gelen metnin, Türk Hava Yollarının sınırsız bilet değişikliği hakkındaki özelliği hatırlatılmaktadır. Metnin İngilizce yazılması, Türk Hava Yolları’nın uluslararası bir marka olduğunu, Türkçe bilmeyen takipçileri olduğunu ya da onlara seslenmeyi hedeflediğini göstermektedir. Önceki fotoğraflarda olduğu gibi kırmızı renginin tonları bu fotoğrafta da bulunmaktadır.



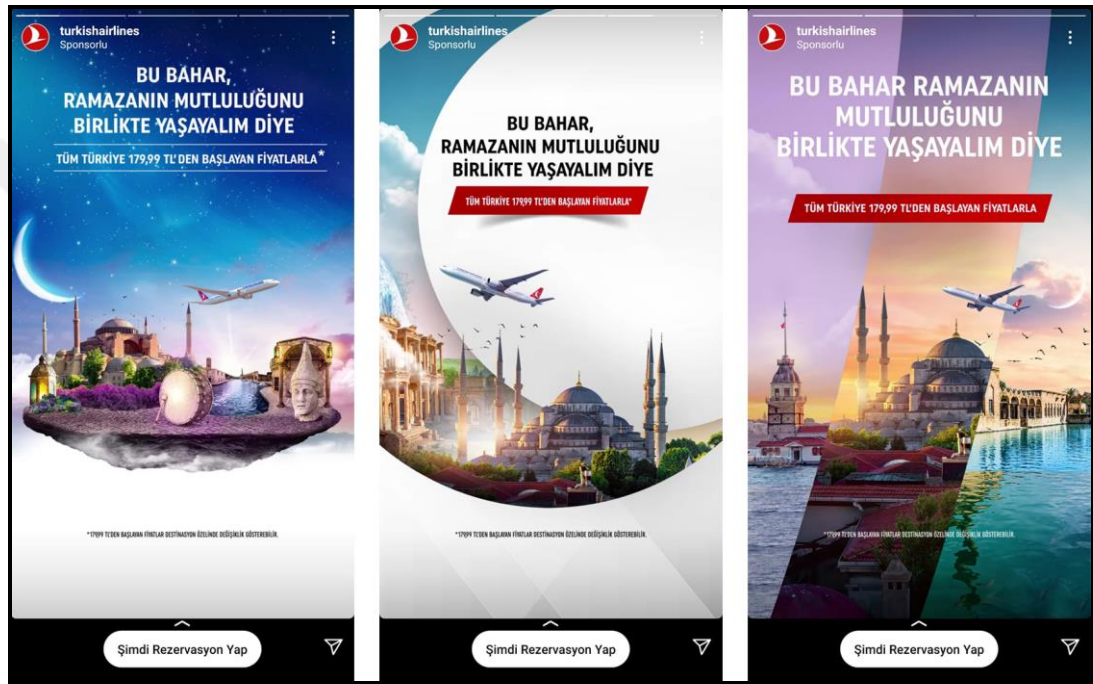
Resim 54- Türk Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları bu paylaşımında yeni model olduğu düşünülen bir uçağın motorunu göstermektedir (Resim 54). “Gökyüzünde bu mühendislik harikasıyla rüzgara karşı uçtuğunuzu hayal edin. Bir sonraki varış noktanız neresi olurdu?” metni ile fotoğraf desteklenmiş, Türk Hava Yolları’nın teknoloji ve mühendislik alanında etkili olup,

güvenilir ve sağlam uçaklara sahip bir marka olduğu algısı güçlendirilmek istenmiştir. Hiyerarşinin en önünde motor olup, arkada temiz bir hava görünmektedir. Temiz havalarda uçmak birçok insan için daha az endişe verici olmaktadır. Ayrıca uçaktaki görünen Türk Bayrağı da Türk Hava Yolları markasını hatırlatmaktadır. Fotoğraf dikey olup, üzerinde logo ya da tipografi kullanılmamıştır.



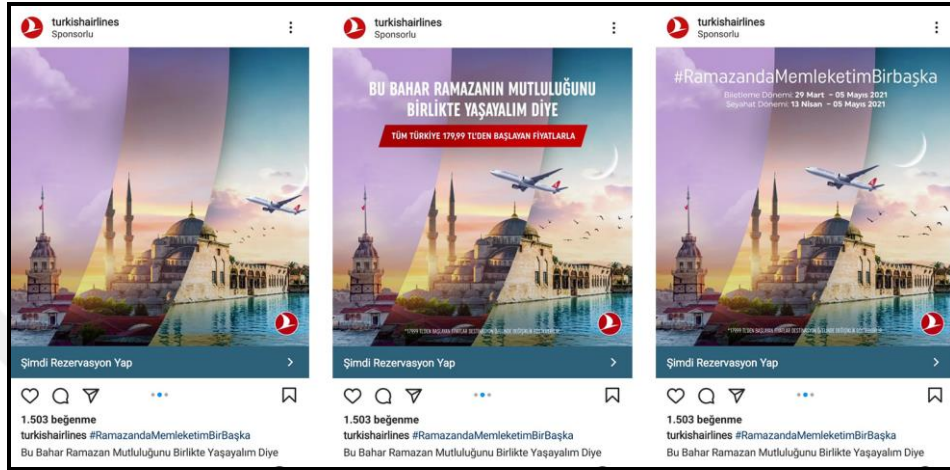
Resim 55-56-57- Türk Hava Yolları Instagram Ramazan Bayramı kampanyası story reklamları

Kaynak: 02.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Ayrıca Türk Hava Yolları bu story serisini döngü modelinde sponsorlu story olarak yayınlamıştır (Resim 55-56-57). Bu reklamlar hareketli olarak tasarlanmıştır. Uçak, uçarak reklama kenardan girmekte, yazılar büyüyerek gelmektedir. Bu basit hareket reklamların ilgi çekme ihtimalini artırmaktadır. Ramazan Bayramı'nda seyahat edecek yolcularına kampanya yaptığını duyuran bu seride, manipüle edilmiş fotoğraflar yer almaktadır. Her tasarımda Ramazan Bayramı'nı destekleyecek şekilde cami fotoğrafları da görülmektedir. Türkiye'nin kültürel, mimari ve doğal güzelliklerinin

görüldüğü birçok fotoğrafın bir araya gelmesi ile oluşmuş reklamlarda tipografi temiz ve okunaklı olacak şekilde kullanılmıştır. Türk Hava Yolları'nın uçağı tüm çalışmalarda görülmektedir. İkinci reklamda manipüle edilmiş güzellikler bir hilalin içine oturtulmuş, yine Türkiye ve İslam dini ile bağlantı kurmaktadır.

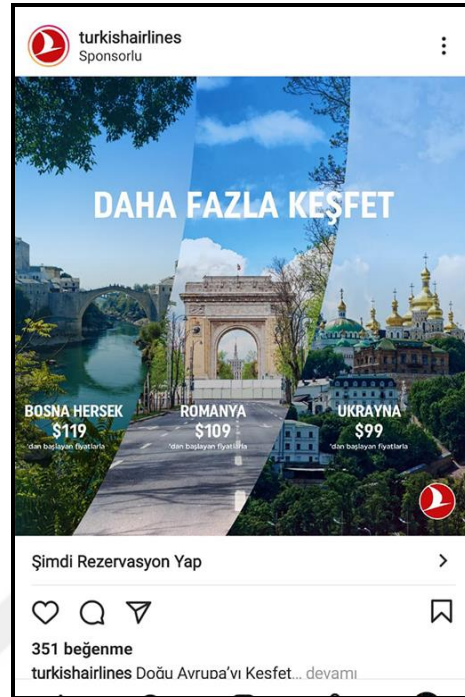


Resim 58-59-60- Türk Hava Yolları Instagram hareketli akış reklamı görselleri

Kaynak: 02.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Aynı tasarımların gönderi formatında, akış bölümünde paylaşılmış versiyonları da yayınlanmıştır (Resim 58-59-60). Bu modelde tasarım kare boyutlarına sığdırılmıştır. Türk Hava Yolları bu reklamı hem gönderi hem story formatında paylaşmıştır. Hareketli bir tasarım yapılmış olup, uçak bir taraftan girip diğer tarafa doğru gitmekte, yazılar sırayla görünmektedir.



Resim 61- Türk Hava Yolları Instagram sponsorlu reklamı

Kaynak: 01.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Bu sponsorlu reklamda Türk Hava Yolları Doğu Avrupa'daki üç farklı ülkeden kültürel, mimari ve doğal güzellikleri göstermektedir (Resim 61). Uluslararası pek çok uçuşu olan marka, hedef kitlesini yurtdışı uçuşlarından birini satın alması konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır. Üçe bölünen tasarımda fotoğrafların üzerinde neresi oldukları ve fiyatları yer almakta, ana başlık olarak ise “DAHA FAZLA KEŞFET” metni ile hedef kitle motive edilmeye çalışılmaktadır. Sağda Türk Hava Yolları amblemi görülmektedir.

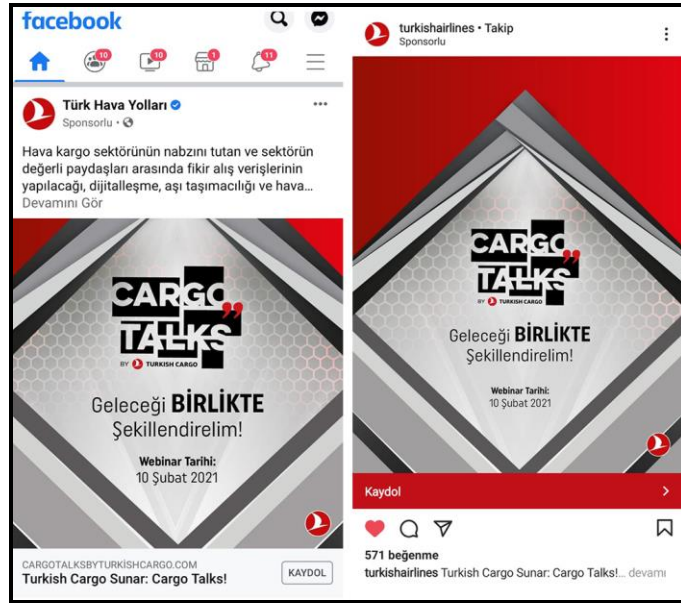


Resim 62- Türk Hava Yolları Instagram sponsorlu story reklamı

Kaynak: 02.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları'nın bu sponsorlu paylaşımında Ukrayna'nın turistik mekanlarından birini gösterilmiş, gayet sade bir biçimde neresi olduğunu ve bilet fiyatlarının ne kadardan başladığı yazılmıştır (Resim 62). Paylaşımın üzerinde saydamlaştırılmış şeritler bulunmakta, bu seride devamlılık yaratmak için bu saydamlaştırılmış şekilden yararlanılmaktadır. Paylaşım genel anlamı ile sade ve stil görünmektedir.

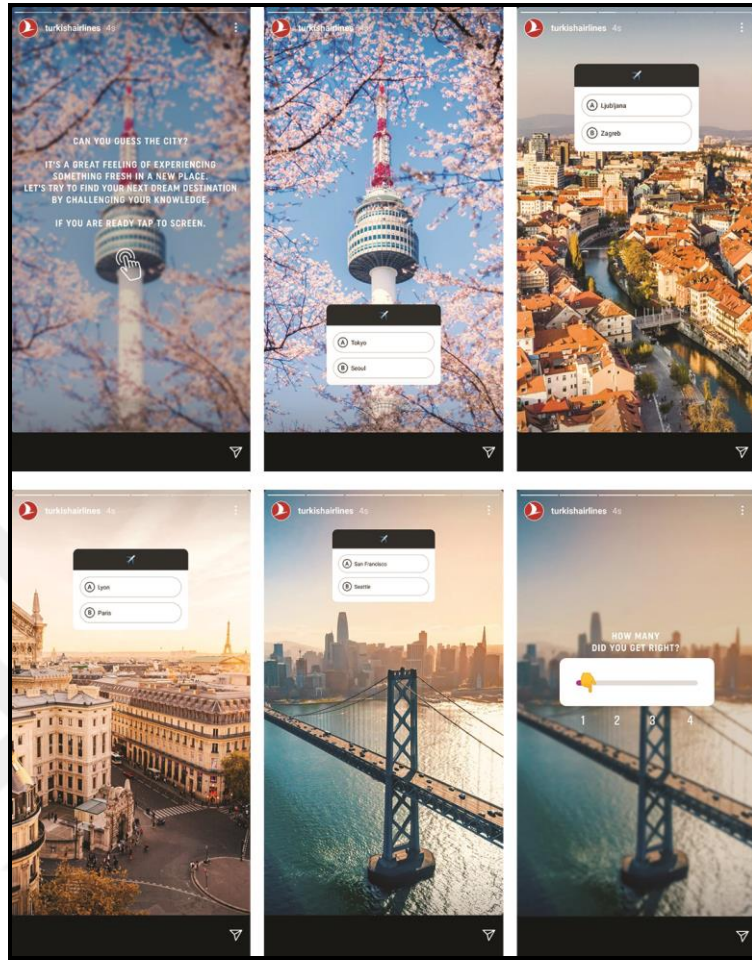


Resim 63-64- Türk Hava Yolları “Cargo Talks” etkinliğinin Facebook (sol) ve Instagram (sağ) reklamları

Kaynak: 30.01.2021 tarihinde şu adreslerden alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines, Facebook.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları bu sponsorlu paylaşımında Facebook’ta ve Instagram’da farklı boyutlar ile yayın yapmıştır (Resim 63-64). Genellikle fotoğraf kullanılırken, bu paylaşımında vektörel bir çalışma görülmektedir. Kırmızı arka plan Türk Hava Yolları’nı çağrıştırmakta ayrıca sağ alt köşede amblem yer almaktadır. Dijitalleşme, aşı taşımacılığı ve hava kargoculuğunun konuşulduğu webinarın tanıtıldığı sponsorlu paylaşımında, dijitalleşmeyi çağrıştıracak metalik bir form üzerinde etkinliğin adı, sloganı ve tarihi yer almaktadır. Kargo genelde birden fazla ürünün bir yerden bir yere taşınması anlamına gelmekte, “Cargo Talks” metni kargolara benzetilen parçaların üzerine yazılmıştır.



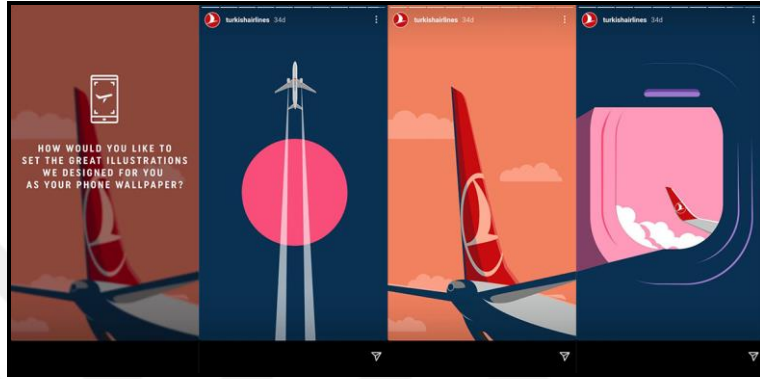
Resim 65- Türk Hava Yolları Instagram story serisi

Kaynak: 30.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Markalar sponsorlu paylaşımlarını istedikleri kişilere gösterebilmekte fakat organik paylaşımlarını sadece takipçileri ya da özel olarak hesabı aratıp, görmek isteyen kişiler görebilmektedir. Çoğu insan reklam görmek istemeyip, işletme hesaplarını takip etmemektedir. Kullanıcılar haberdar olmak için tuttıkları takımın hesabını ya da yakın oldukları siyasi partilerin hesaplarını, mizah içeriklerine ulaşmak için içerik üreten hesapları ya da sevdikleri ünlülerin günlük hayatlarını izleyebilmek için o kişilerin hesaplarını takip ediyorken, onlara bir yarar sağlamayan işletme hesaplarını takip etmemektedir. Markalar takip edilmek için, takip edecek kişilere fayda sağlamalıdır. Etkileşimli oyunlar, indirim bilgileri, duyurular gibi motivasyonlar ile kullanıcılar markaları takip etmektedir. Bu içerik de onlardan biridir. Türk Hava Yolları bir çeşit oyun

ile kullanıcılarına bir etkileşim olanağı sunmuştur. Bazı dünya şehirlerinin fotoğrafları üzerine Instagram'ın kreatif özelliklerinden biri olan anket aracını yerleştirip kullanıcıların şehirleri tahmin etmesi istenmiş, iyi vakit geçirmesi, Türk Hava Yolları'nın hatırlatılması, dünya şehirleri ve Türk Hava Yolları'nın bağdaştırılması amaçlanmıştır.

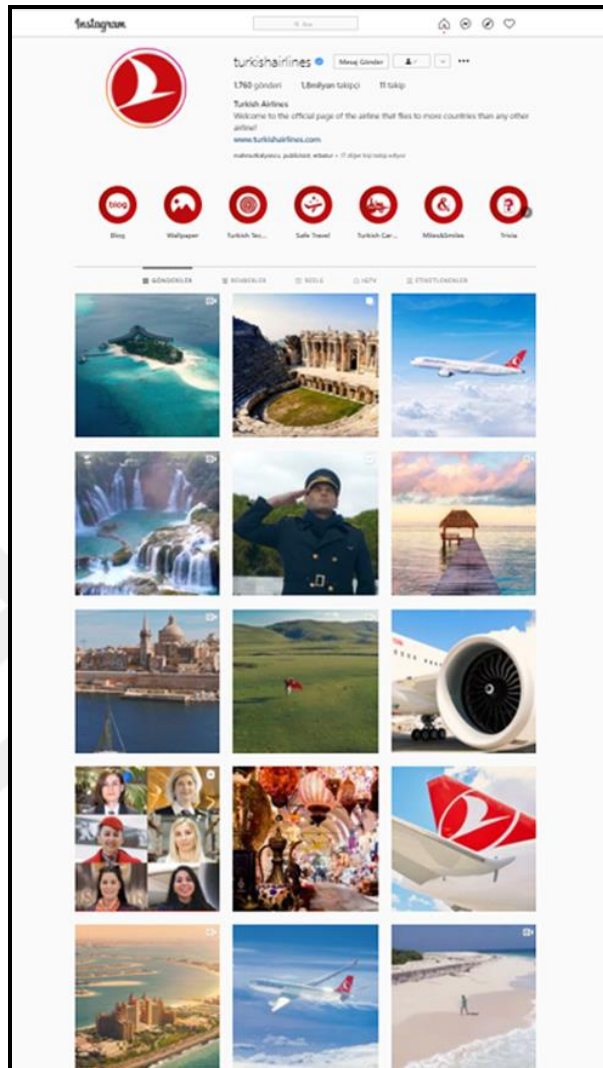


Resim 66- Türk Hava Yolları Instagram story serisi

Kaynak: 31.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Bu story serisi de benzer bir şekilde takipçilere fayda sağlamak amacı ile paylaşılmıştır (Resim 66). İlk storyde büyük harflerle “Sizin için tasarladığımız illüstrasyonları telefonunuza duvar kağıdı olarak ayarlamak ister misiniz?” metninin İngilizce versiyonu ve bir telefon ikonu yer almakta, tipografi önceki paylaşımlarda olduğu gibi açık espas, nispeten küçük bir punto, stil ve modern bir yazı tipi ile oluşturulmuştur. Duvar kağıtları ile kullanıcılara Türk Hava Yolları hesabını takip etmeleri için bir fayda sağlanmaya çalışılmaktadır. Duvar kağıdına ihtiyaç duyan kişiler bu illüstrasyonları ekran görüntüsü olarak kaydedecek ya da arkadaşları ile paylaşacak, marka mevcut takipçisini koruyacak ya da takipçilerini artırabilecektir. İllüstrasyonlar birbirine benzemekte, aynı kişinin elinden çıkmış gibi görünmektedir. Benzer bir renk kataloğundan seçilen renkler ile hazırlanan illüstrasyonlarda Türk Hava Yolları uçakları görünmektedir.

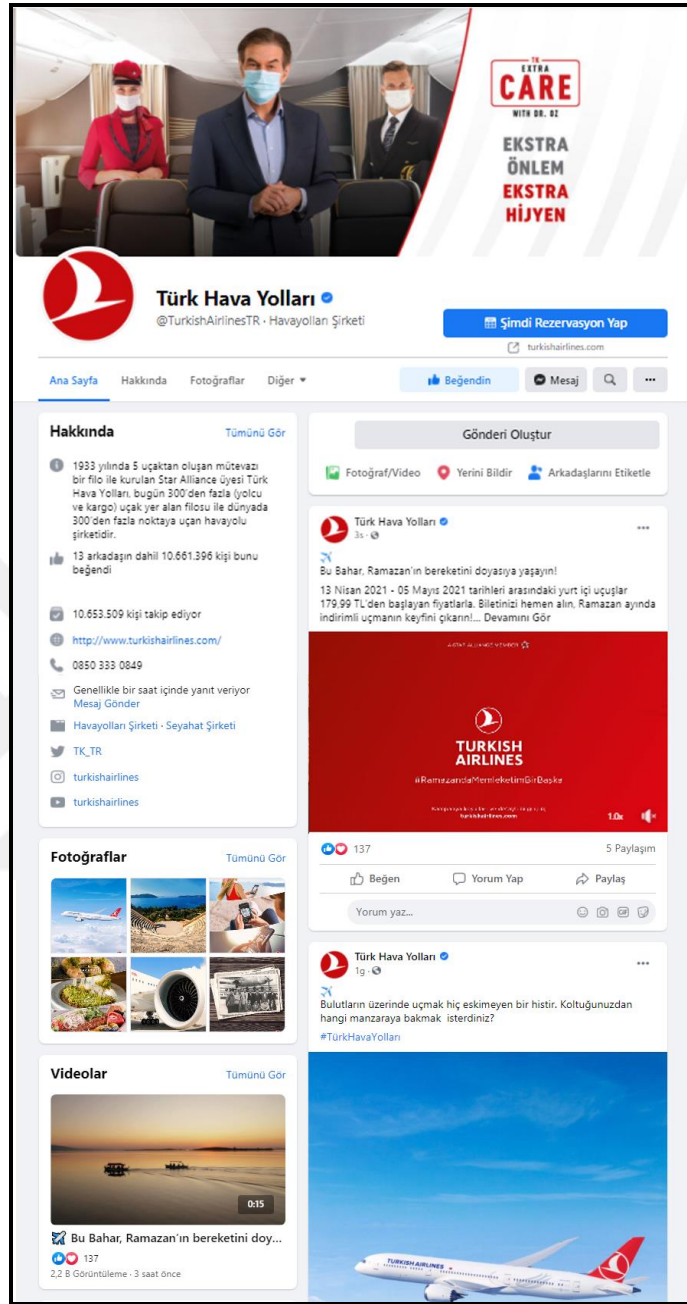


Resim 67- Türk Hava Yolları Instagram hesabı genel görüntüsü

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/turkishairlines

Türk Hava Yolları Instagram hesabı genel görünümü ile kültürel ve doğal güzelliklerin ya da uçaklarının güvenilir görüldüğü kaliteli fotoğraflar ve videolardan oluşmaktadır (Resim 67). Paylaşımlarda illüstrasyon pek tercih edilmemekte, logo ve tipografi nadir görülmektedir. Instagram'ın fotoğraf paylaşım platformu olarak yaratıldığı düşünülünce Türk Hava Yolları Instagram hesabının, Instagram'ın kuruluş amacına uygun yönetildiği söylenebilir. Ayrıca sadece fotoğraflardan oluşan sayfa kendi içinde bir devamlılık ve tekrar yakalamış, zengin ve lüks görünmektedir.



Resim 68- Türk Hava Yolları Facebook profili genel görüntüsü

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Facebook.com/turkishairlines

Facebook'ta ve Instagram'da çoğunlukla aynı paylaşımlar yapıldığı için Facebook için de benzer şeyler söylenebilmektedir. Genel görüntüsü iyi çekilmiş fotoğraflardan oluşan sayfada, karmaşık tipografilerden ve kalabalık layoutlardan uzak

durulmaktadır (Resim 68). Sayfaya girildiğinde en üstte büyük olarak görünen kapak fotoğrafında dünyaca ünlü Doktor Mehmet Öz yer almış, bu ünlü kişinin bilinirliğinden faydalanılmıştır. Türk Hava Yolları uçağı olduğu düşünülen bir uçakta, Türk Hava Yolları personeli ile birlikte, uçaklarda ekstra önlemler alındığı vurgulanmak istenmiştir. Tasarımda İngilizce metinler de yer almakta, dünyaca ünlü bir doktor kullanılmakta, Türk Hava Yollarının ekstra önlemler aldığı yerli ve yabancı hedef kitleye iletilmek istenmiştir. Markanın kırmızısı tasarımda kullanılmış, devamlılık sağlanmıştır.



Resim 69- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusaairlines 25.03.2021

Pegasus Hava Yolları ise genel olarak daha fazla renk, illüstrasyon ve simgeler kullanmakta, Türk Hava Yolları'na göre fotoğraf harici diğer görsel unsurlardan da yararlanmaktadır. Bu açıdan bir çeşitlilik sağlanmaktadır (Resim 69). Bu kararlar neticesinde Türk Hava Yolları'na göre daha sempatik ve ulaşılabilir bir marka algısı oluşmaktadır. Bu paylaşımında bir kampanyasını duyurmakta, nispeten karmaşık sayılabilecek bir layout kullanılmaktadır. Memorial Hastanesi ile yaptıkları işbirliğini takipçilerine haber veren bu gönderi hareketsiz olup, Pegasus Hava Yolları hesaplarında çok karşılaşılan sarı arka plan üzerinde tasarlanmıştır. Sağlık ile ilgili bir çağrışım

yapacak vektörel bir tasarım sağ tarafta yer almakta, bunu açıklayacak başlık solda bir daire içinde görülmekte, Memorial Hastanesi logosu sağda bulunmaktadır. Metinler köşeleri yuvarlatılmış bir yazı tipi ile yazılmış, sempatik ve pozitif bir his vermektedir. Paylaşımında Pegasus Hava Yolları logosu yer almamaktadır.



Resim 70- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Pegasus Hava Yolları bu paylaşımında sarı ve kırmızı renklerine yer vermiş devamlılık kısmen sağlanmıştır. İstanbul Batum arası sefer yapan yeni hat duyurusunu yapan paylaşım aynı zamanda fiyat bilgisi de vermektedir (Resim 70). Çok sık uçuş yapan kullanıcılar fiyatları takip edebilmek adına sayfayı takip edecektir. Batum'un gezilecek yerlerinin görüldüğü fotoğraf ve metinler ile söylenilmek istenen söylenmiştir. Önceki paylaşımındaki yazı tipi yerine başka bir yazı tipi kullanılmış, yazının içine eklendiği daire formundan vazgeçilmiş, bu açıdan bir devamlılık sağlanmamıştır. Paylaşımında fotoğraf hiyerarşinin en önünde olarak ifade edilebilmektedir. "89,99 \$" tasarımıdaki en büyük tipografik öge olmuş, "YENİ HAT: İSTANBUL – BATUM" metni solda ve uppercase yani hepsi büyük harf ile yazılmış, bu ikisi hiyerarşide birbirlerine yakın sıralarda yer almıştır. En son olarak lowercase yani hepsi küçük harf ve punto değeri olarak da diğer

metinlere göre daha küçük olarak yazılmış, hiyerarşide son sıralarda yer alan “dan başlayan fiyatlarla” metni görülmektedir. Pegasus Hava Yolları logosu görülmemektedir.



Resim 71- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Sosyal medya hesaplarında markalar özel günleri de anmaktadır. Bu paylaşımında Çanakkale Zaferimizi anan Pegasus Hava Yolları, bunu Çanakkale’den bir fotoğraf yardımı ile yapmıştır (Resim 71). Kullanılan fotoğraf Çanakkale Şehitler Anıtı’nın ve yanındaki Türk Bayrağı’nın denizden çekilmiş bir fotoğrafıdır. Teknik açıdan çekilmesinin zor olmadığı düşünülen bu fotoğraf, iletmek istenen mesajı desteklemektedir. Fotoğrafın gökyüzü kısmında markanın kurumsal rengi olan sarı renkte şeritler üzerine beyaz metin eklenmiştir. Metin sentences case yani cümlelerin sadece ilk harfi ve özel isimlerin büyük olacağı şekilde kullanılmış, tipografiye resmiyet katmıştır. Önceki iki paylaşımın aksine aşağıda beyaz bir Pegasus Hava Yolları logosu görülmektedir. Metinler, logo ve fotoğraftaki imge ortalı bulunmakta, reklam simetrik sayılabilmektedir.

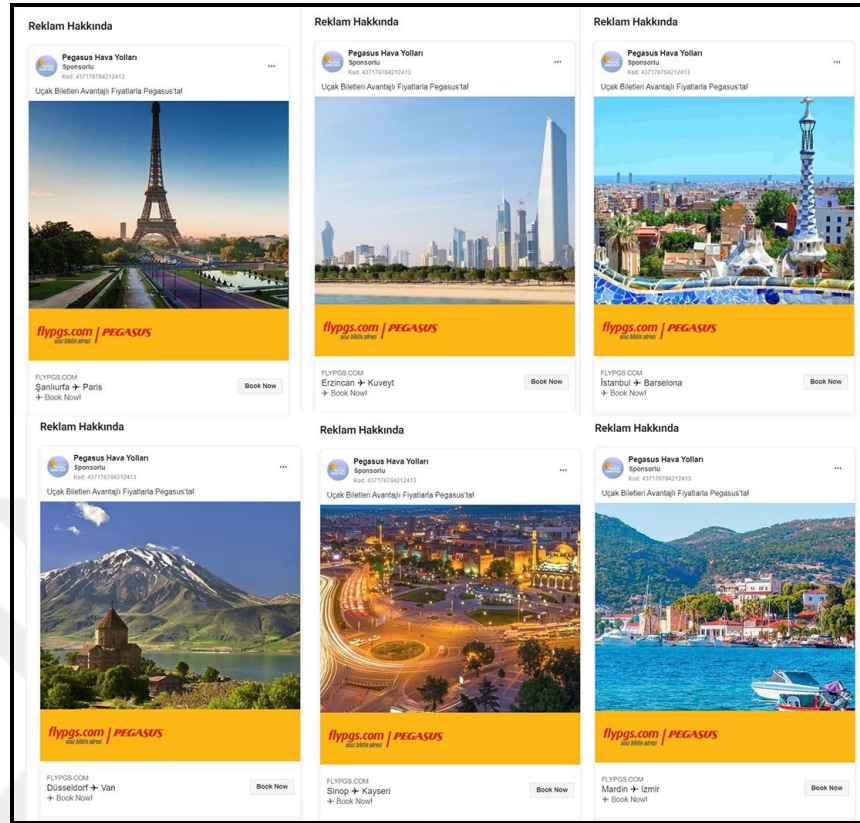


Resim 72- Pegasus Hava Yolları Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Pegasus Hava Yolları Facebook ve Instagram hesapları, özel günlerde aktif olarak paylaşımlar yapmaktadır. Bu paylaşım da 8 Mart Kadınlar Günü'nden iki gün sonra yapılmıştır (Resim 72). Kadın Dostu Markalar Platformu'ndan ödülleri alan Pegasus Hava Yolları, bunu takipçilerine duyurmuş, marka imajına fayda sağlamayı amaçlamıştır. Yine Pegasus Hava Yolları kurumsal sarısının kullanıldığı bu tasarımda nispeten uzun bir metin, ödül görseli ve Pegasus Hava Yolları'nda çalıştığı düşünülen kadın bir pilot görünmektedir. Kadın pilot, fotoğrafta gülümsemekte ve mutlu bir görüntü çizmektedir. Yaratıcı ya da güçlü bir imge yer almamakta, basit ve sade bir fotoğrafla mesaj en kısa şekilde verilmeye çalışılmıştır. Logo bu paylaşımda kırmızı olarak, farklı bir boyutta, farklı bir yerde yer almış, bu açıdan bir devamlılık sağlanması amaçlanmamıştır. Metin kendi içinde kalın ve ince yazılarla ayrı bir hiyerarşi de oluşturmuştur. Tasarımcı tarafından daha önemli olduğu düşünülen kısımlar kalın olarak yazılmıştır.



Resim 73- Pegasus Hava Yolları Facebook ve Instagram sponsorlu reklamları

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

www.facebook.com/ads/library/?active_status=all&ad_type=all&source=page-transparency-widget&view_all_page_id=247815827213

Pegasus Hava Yolları seferlerinin bazılarını sponsorlu reklamlar ile sosyal medyadaki kullanıcılara göstermektedir. Bu varış noktalarının gezilecek, görülecek, kültürel, mimari, doğal güzelliklerini göstermekte, kullanıcıları bu uçuşlara katılmaları için ikna etmeye çalışmaktadır (Resim 73). Fotoğraflar temiz havalarda çekilmiş, kişileri orada bulunmaya özendirmeyi amaçlamaktadır. Alt bölümde yine Pegasus Hava Yolları ile özdeşleşmiş sarı bant üzerine, logo ve kullanıcıların biletlerini alabilecekleri internet sitesi yerleştirilmiştir. Ayrıca bu reklamlar için eylem butonları da aktif olarak kullanılmaktadır. “Book Now” butonuna tıklayarak kullanıcılar direkt olarak, kolayca biletlerini alabilecekleri sayfaya yönlendirilebilecektir.

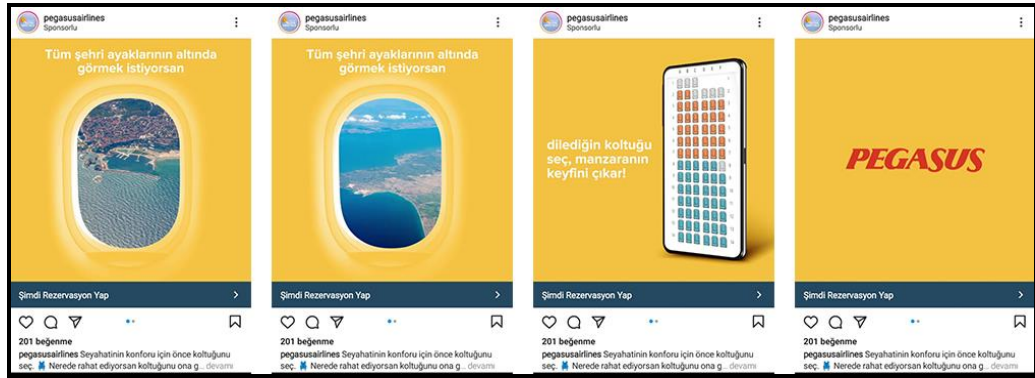


Resim 74- Pegasus Hava Yolları Instagram sponsorlu ve hareketli reklamı

Kaynak: 31.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Marka bu kısa videosunu da sponsorlu olarak paylaşmıştır (Resim 74). Üç bölümden oluşan reklam yedi saniye sürmekte, ilk kısmında Odessa’da olduğu düşünülen bir uçak inmiş vaziyette hareket etmekte, ikinci kısımda yine kurumsal renklerden olan sarı arka plan üzerine kırmızı şeritler gelmekte, üzerinde beyaz olarak “Ukrayna’da 5. Uçuş noktam Odessa hattım açıldı!” metni, sonrasında markanın logosu görülmektedir. Video teknik açıdan çok kaliteli olmayıp, belki bir telefon ile çekilmiş bile olabilmektedir. Yazı ve verilen hareketler olabildiğince basittir. Reklam basit ve net olarak yorumlanabilmektedir. Kargaşa yoktur, görsel elementler art arda görülüp, mesaj hedef kitleye iletmeye çalışılmaktadır.

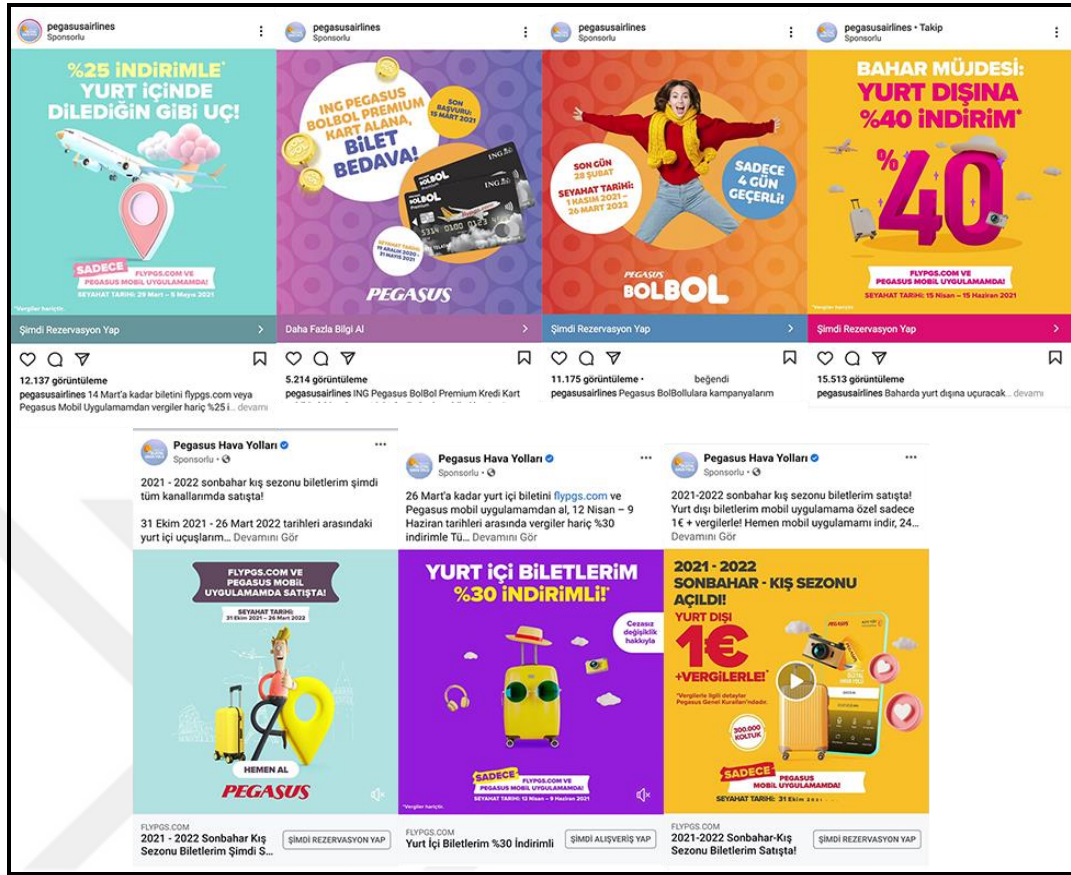


Resim 75- Pegasus Hava Yolları Instagram sponsorlu ve hareketli reklamı

Kaynak: 01.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Pegasus Hava Yolları sosyal medya kullanıcılarının ilgisini çekebilmek için, Facebook ve Instagram'ın da önerdiği gibi hareketli görsellerden faydalanmaktadır (Resim 75). Burada da marka, müşterilerinin istediği koltuğu seçebileceğini hatırlatmak istemiştir. Reklam pencere kenarında oturmanın, şehri yukarıdan görebilmenin avantajı üzerine kurulmuştur. Vektörel bir pencere görülmekte, arkasında fotoğraf olarak kuşbakışı manzaralar ile pencere kenarında oturma deneyimi yansıtılmış, ardından bir telefon görseli üzerindeki koltuk seçim ekranı görünüp, “dilediğin koltuğu seç, manzaranın keyfini çıkar!” metni görünmüş, logonun görünmesi ile reklam bitmiştir. Reklam çok temel hareketler verilerek hazırlanmıştır. Kurumsal sarı hakim renk olmakta, tipografi çok büyük olmayıp, beyaz ve sentences case olarak hazırlanmıştır.



Resim 76- Pegasus Hava Yolları Facebook ve Instagram hesaplarında paylaşılmış sponsorlu reklamları

Kaynak: şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusaairlines

Bu reklam görsellerinde Pegasus Hava Yolları'nın 2021 yılına ait, hareketli ve statik olmak üzere bazı sponsorlu gönderileri görülmektedir (Resim 76). Reklamlarda verilen hareketler, sağdan-soldan sahneye girme ya da büyüyerek gelme gibi basit hareketlerdir. Bu basit hareketler kısa sürede kolayca algılanabilmektedir. Farklı renkler, illüstrasyonlar, fotoğraflar, degradeli backgroundlar, yazıların üzerine yazılması için flama ya da geometrik formlar reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır. Yazı tiplerinde, boylarında, renklerinde çeşitlilik bulunmaktadır. Görsel imgeler, sosyal medyadaki çoğu reklamda olduğu gibi anlam açısından çok güçlü olmayıp, akla çabuk gelip, çabuk anlaşılır bavul, uçak, konum ikonu, fotoğraf makinesi gibi imgelerden seçilmiştir. Pegasus Hava Yolları bilet fiyatları en hesaplı hava yolu firmalarından biri olup, bu stratejisini reklamlarında da belirtmektedir. Türk Hava Yolları uçuşlarının bilet fiyatları

çoğunlukla Pegasus Hava Yolları'nın bilet fiyatlarından yüksek olup, farklı bir hedef kitleye seslenmekte, daha ağırbaşlı ve havalı görünürken, Pegasus Hava Yolları sıklıkla reklamlarında promosyon ya da kampanyalarından bahsedip satışa ikna etmeyi amaçlamaktadır. Bu örnekler üzerinden incelendiğinde “şimdi rezervasyon yap”, “daha fazla bilgi al” ve “şimdi alışveriş yap” eylem butonları kullanılmıştır.



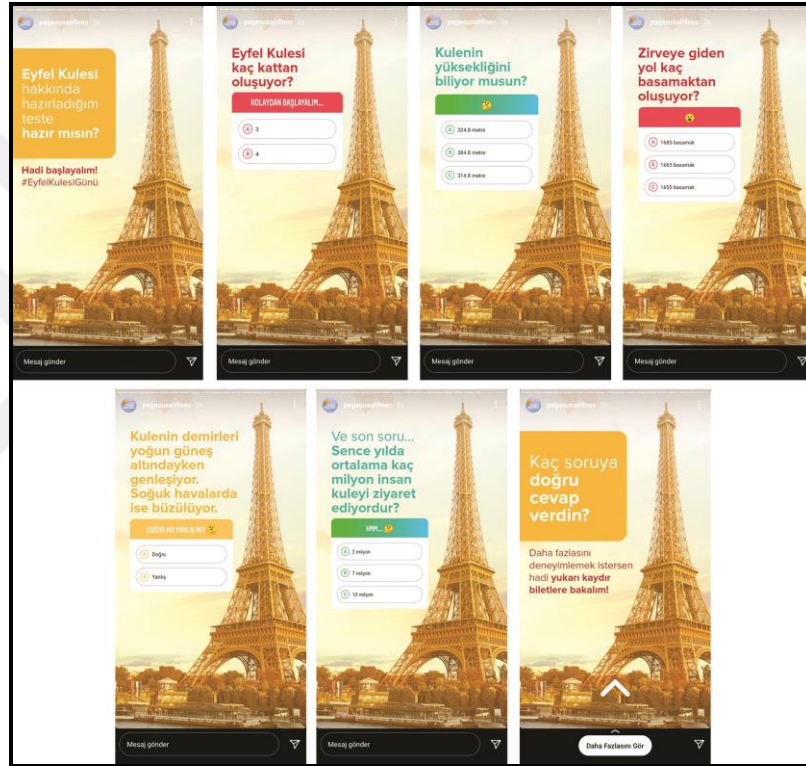
Resim 77- Pegasus Hava Yolları Instagram story serisi

Kaynak: 30.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusaairlines

Sponsorlu reklamlar dışında kendi takipçilerine ve hesaba girip bakanlara fayda sağlamak amacı ile Pegasus Hava Yolları da bazı paylaşımlar yapmaktadır. Yukarıdaki örnekte tüketicilerin işine yarayacak bir üyelik sistemindeki puanların nasıl kazanıldığı, nasıl harcanıldığı gibi bazı bilgileri story bölümünden art arda sunarak organik olarak takip eden kullanıcılara yararlar sağlamaktadır (Resim 77). Bu story serisinde daha önceki paylaşımlarda da görülen saydam yuvarlaklardan oluşan arkaplan üzerine iki yuvarlak

form oluşturulmuş, yazılar önem sırasına göre düzenlenmiştir. Renkler değişmiş ama kompozisyon aynı kalmış, bir devamlılık sağlanmıştır. Tasarım izleyen kişinin gözünü, üstteki yuvarlağın içindeki yazıyı merak ettiği takdirde aşağıdaki detaylı açıklamaya götürmektedir. Fotoğraf kullanılmamış, sadece bilgi verilmiş, logo her tasarımda sol alt köşede beyaz olarak yer almıştır.



Resim 78- Pegasus Hava Yolları Instagram anket story serisi

Kaynak: 31.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Bu içerik ise kullanıcıların bilgisini test etmeyi ve eğlenmesini bu sayede hesabı takip etmeye devam etmesini ya da görüp takibe almasını amaçlamıştır (Resim 78). Ayrıca Eyfel Kulesi'nin gösterilmesi ile izleyicinin zihninde uluslararası uçuşlar ve Pegasus Hava Yolları arasında bir bağlantı kurulabilmektedir. Seride aynı Eyfel Kulesi fotoğrafı kullanılmış, anketin renkleri değişmiştir. Fotoğrafın üzerinde sarı bir filtre yer almakta, markaya çağrışım yapmaktadır.

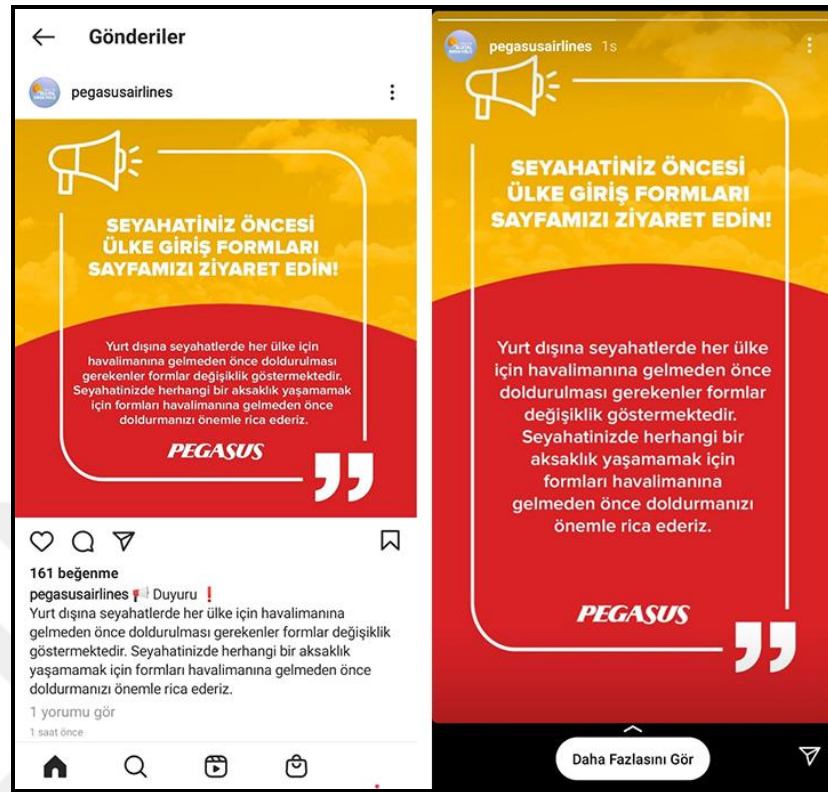


Resim 79- Pegasus Hava Yolları Instagram story serisi

Kaynak: 08.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Yukarıdaki örnekte Pegasus Hava Yolları'nın eğlenceli sayılabilecek bir içeriği bulunmaktadır (Resim 79). Basit ve çok estetik sayılamayacak piktogramların pembe bir arka plan üzerinde yer aldığı storylerde anketler yer almakta, Fly & Watch paketi ile uçuşlarda film ve dizi izlenebildiği, oyun oynanabildiği ifade edilmiştir. Estetikten ziyade, hızlı ve kolay anlaşılır tasarımların paylaşıldığı söylenebilmektedir. Bu kez logo sağ alt tarafta yer almıştır.



Resim 80- Pegasus Hava Yolları'nın Instagram'da kullanıcılarına duyurusu akış (soldaki) ve story (sağdaki) formatlarında

Kaynak: 01.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Yukarıda Pegasus Hava Yolları'nın akış / haber kaynağı ve story modelindeki aynı paylaşım uyarlamaları görülmektedir (Resim 80). Bu tasarımın versiyonlarında alt bölümde üst tarafı oval olan kırmızı bir alan görülmekte, gövde metin bu bölümde yer almaktadır. Bu kırmızı alan önceki paylaşımlarda yer almayıp, kompozisyona göre hazırlanmıştır. Gövde metin akışta yer alan paylaşımda punto olarak küçülmüştür. Arka planda üzerine sarı bir filtre atılmış bulutlar görünmekte, sarı filtreden görünen bulutlar kısmen markayı çağrıştırmaktadır yorumu yapılabilmektedir.

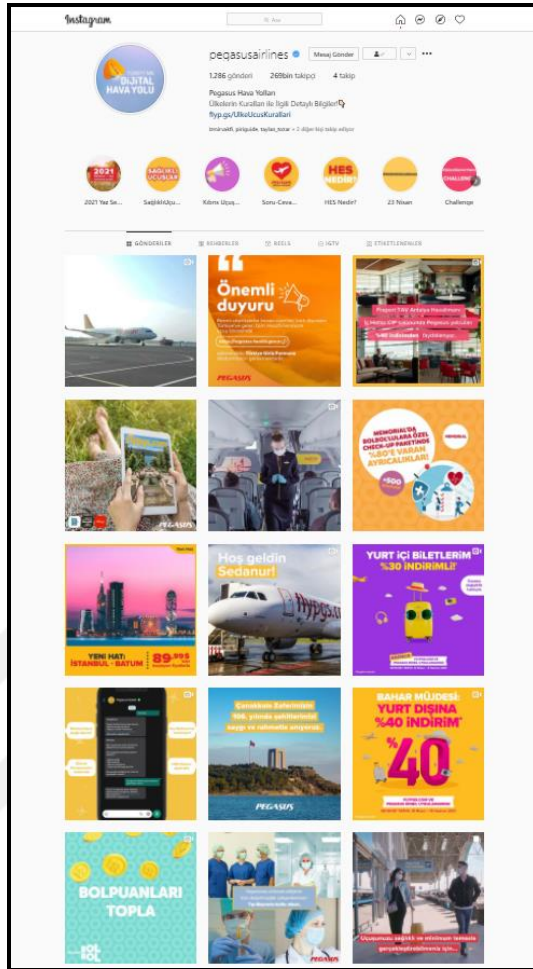


Resim 81- Pegasus Hava Yolları story formatında duyuru

Kaynak: 30.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Bu duyuru storysinde ise Pegasus Hava Yolları takipçilerine doldurmaları gereken bir formun duyurusunu yapmaktadır (Resim 81). Yine bulutların görüldüğü tasarımda bu kez turuncuya yakın bir filtre eklenmiş, öncekinden farklı bir renk elde edilmiştir. Logo öncekinin aksine ortada ve beyaz değil, solda ve kırmızı olarak yer almış, megafon simgesi de önceki paylaşımdakinden farklı olarak kullanılmış, bu sebeplerden devamlılık açısından bir tutarlılık görülememektedir.

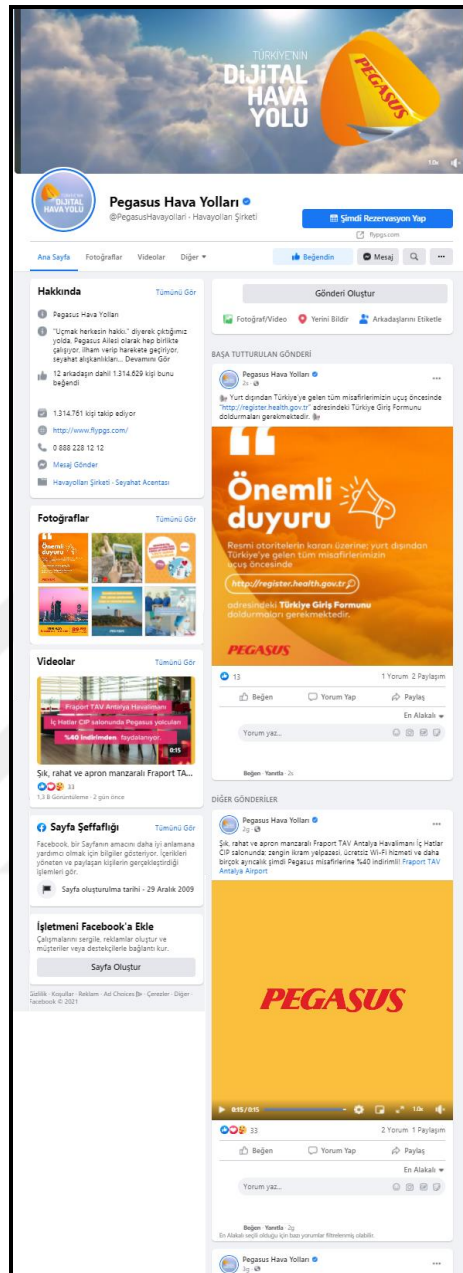


Resim 82- Pegasus Hava Yolları Instagram hesabı genel görüntüsü

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/pegasusairlines

Yukarıdaki görselde Pegasus Hava Yolları Instagram hesabı genel görüntüsü yer almaktadır (Resim 82). Genelde sarı rengin tonları ve canlı renkler kullanılmaktadır. Fotoğraf, illüstrasyon, çeşitli sembol ve simgeler paylaşımlarda kullanılmaktadır. Ayrıca videolar ya da hareketli grafikler de markanın içeriklerinde bulunmaktadır. Kullanılan fotoğraflarda hakim bir stil olduğu söylenemeyip, konu ile ilgili basit, bilindik ve alışlagelmiş fotoğraf kullanıldığı söylenebilir.



Resim 83- Pegasus Hava Yolları Facebook hesabı genel görüntüsü

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Facebook.com/pegasushavayollari

Pegasus Hava Yolları Facebook sayfası da çoğunlukla aynı içeriklerin boyut olarak uygun versiyonlarının hazırlanması ile oluşmuş, Pegasus Instagram hesabına benzemektedir (Resim 83). Kapak videosunda, profil fotoğrafında olduğu gibi “Türkiye’nin Dijital Hava Yolu Pegasus” metni görülmektedir. Bulutların üzerinde beyaz

ile yazılmış sloganın yanında sarı bir geometrik formun içine yerleştirilmiş, üzerinde Pegasus baskısı olan kuyruk kısmı bulunmaktadır. Ayrıca video oldukça sadedir. Yazılar, görsel ve logo hiç hareket etmezken, sadece kamera bulutlara yaklaşmaktadır.



Resim 84-Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Bir Türk Hava Yolları markası olduğu halde farklı hesaplara sahip olup, farklı reklamlar yayınlayıp, farklı bir strateji izleyen Anadolu Jet markası ise yukarıdaki paylaşımında “Baharda Ankada’dan Edremit’e uçmaya ne dersiniz?” başlığı ile Ankara’daki hedef kitlesini Edremit’e bilet alması için harekete geçirmeyi ya da hatırlamayı amaçlamıştır (Resim 84). Edremit’in doğal güzelliklerinin yer aldığı paylaşıma dört fotoğraf sığdırılmıştır. Kullanılan fotoğraflar basitçe çekilebilecek ya da stok fotoğraf arşivlerinden kolayca bulunabilecek türden fotoğraflar olarak yorumlanabilir. Başlık beyaz ve serifsiz bir yazı tipi ile yazılmış, daha görünür olması için arkasına gölge eklenmiştir. Fotoğraflar, Anadolu Jet hesaplarında ve kurumsal kimliğinde bulunan mavi renkten şeritler ile ayrılmıştır. Ayrıca yine beyaz renkte bir uçak simgesi yer almakta, mavi şeritlerden biri ile aynı eksende uçuyormuş gibi görünmekte, reklama hareket getirmektedir. Logo sağ alt köşede bulunmaktadır.



Resim 85- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Anadolu Jet belirli aralıklarla uçaklarındaki yolcuların çektikleri fotoğrafları, çeken yolculardan alıp, o kişileri de etiketleyerek paylaşmaktadır (Resim 85). Bu konsept, takipçiler ile etkileşim kurmak ve takipçiye takip etmesi için bir motivasyon sağlamak olarak ifade edilebilir. Paylaşımında, Şanlıurfa’da olduğu açıklama kısmında yer alan, uçaktan bir fotoğraf görülmektedir. Fotoğrafta Anadolu Jet uçağı olduğu belli olan mavi motorlu bir uçak ve yeryüzü yer almaktadır. Sol alt köşeye kullanıcı adı ve fotoğrafı çeken kişinin o hesap olduğunu söyleyen fotoğraf makinesi ikonu eklenmiştir. Paylaşımında bunun dışında logo ya da tipografik başka bir öğe bulunmamaktadır.

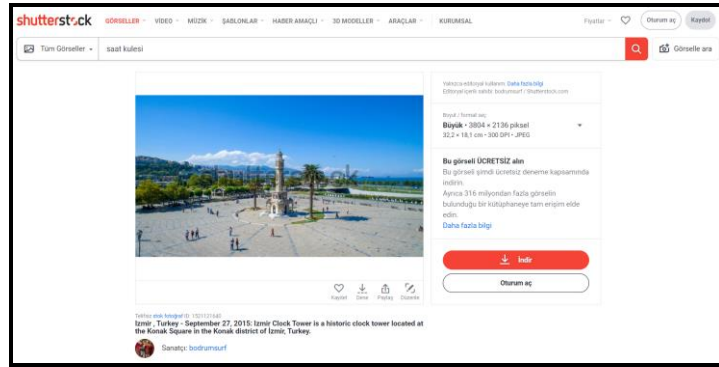


Resim 86- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Anadolu Jet'in bu paylaşımında Ankara ve İzmir'den Tahran'a ya da tam tersi istikamette gidebilecek hedef kitlesine, uçuşların başladığı haberi verilmiştir (Resim 86). Biçim olarak önceki tasarımlarda kullanıldığı gibi tasarıma birden fazla geniş açı çekilmiş fotoğraf sığdırılmıştır. Mavi şeritler fotoğrafların kesildiği yerlerde kullanılmış, uçak ikonları bu eksenle uçuyor gibi görünmektedir. Beyaz yazının arkasında siyah bir degrade bulunmakta, beyaz yazının görünürlüğünü artırmak için eklenmiştir. Fotoğraflar, şehirlerin simge mekanlarının benzerleri çok fazla olan şekillerde çekilmiş versiyonlarıdır. Aşağıdaki görselde Resim 86'daki İzmir Saat Kulesi fotoğrafının Shutterstock'tan olduğu ifade edilmiştir. Görüldüğü gibi internet tarayıcılarında ya da stok fotoğraf arşivlerinde kolaylıkla bulunan fotoğraflardır (Resim 87). Logo önceki paylaşımlarda olduğu gibi, aynı boyutta aynı yerde paylaşılmıştır.



Resim 87- Shutterstock görsel arşivinde İzmir Saat Kulesi fotoğrafı

Kaynak: 09.04.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

www.shutterstock.com/tr/image-photo/izmir-turkey-september-27-2015-clock-1521121640



Resim 88- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

[Instagram.com/anadolujet](https://www.instagram.com/anadolujet)

Bu döngü modelindeki paylaşımda, İstanbul-Urumiye uçuşlarının başladığını duyuran Anadolu Jet, yine doğal bir güzellik fotoğrafı kullanmıştır (Resim 88). Tasarımda mavi renk hakimdir. Yazı tipi, logonun boyu ve yeri önceki paylaşımlar ile tutarlıdır. İkinci görsel ise, aynı tasarımın, başlığının İngilizce olarak düzenlendiği versiyonudur.



Resim 89- Anadolu Jet Instagram reklamı

Kaynak: 25.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Anadolu Jet bu paylaşımında, uçuş yapan takipçilerin fotoğraflarını aynı arka plan üzerine beyaz çerçeveler ile eklemiş, açıklama kısmındaki metin ile de destekleyerek, fotoğraflarını e-mail olarak attıkları takdirde, hesaptan paylaşılacağını bir kez daha duyurmuştur (Resim 89). Gelişigüzel yerleştirilmiş fotoğrafların birçoğunun, akıllı telefonlar ile çekildiği düşünülmektedir. Logo ortalı ve önceki paylaşımlardaki boyuttan daha büyük bir şekilde yer almıştır.

Anadolu Jet, Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları'ndan daha az takipçiye sahip olup, daha uzun aralıklar ile paylaşım yapmaktadır. Sponsorlu reklam sayısı diğer iki markaya nazaran çok daha azdır. Ancak Anadolu Jet de kendi isteği ile hesaplarını takip eden kullanıcılara çeşitli fayda sağlayacak motivasyonlar sunmaktadır.

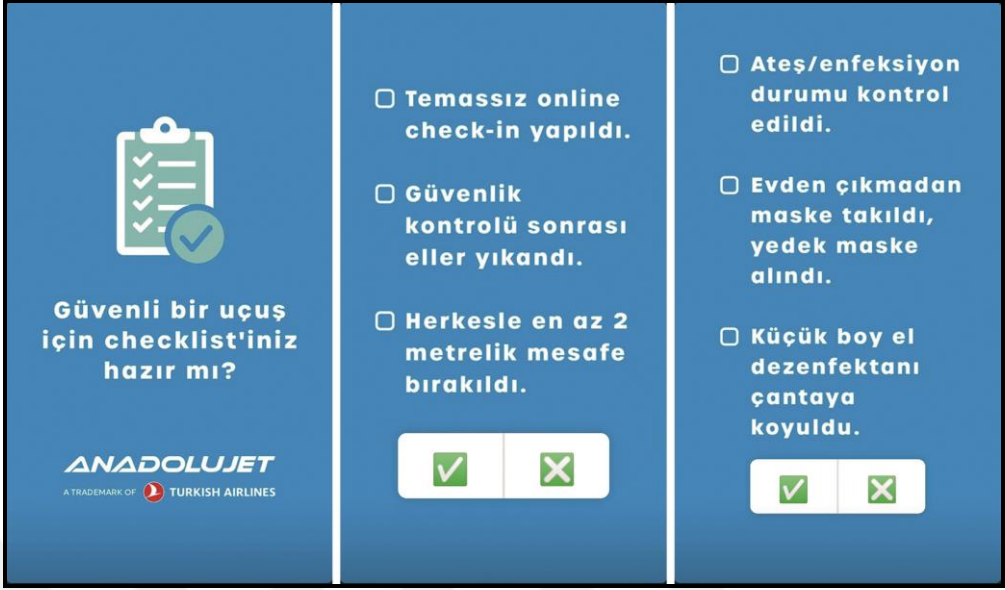


Resim 90- Anadolu Jet Instagram story serisi

Kaynak: 16.02.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Yukarıdaki story serisi de uçuş yapacak takipçilerine bir fayda sağlamak amacı ile paylaşılmıştır (Resim 90). Bu story serisi ile bilgilendirilen takipçilerin, uçuştan önce işinin kolaylaşmış olması amaçlanmıştır. Yine aynı mavi üzerine aynı yazı tipi ile düzenlenmiş tipografi eklenmiş, semboller bir takım olacak şekilde üretilmiş, devamlılık ve bütünlük sağlanmıştır. Başlıklar en üste, logo en alta yerleştirilmiş, kompozisyon birbirini takip etmiştir. Metinler olabildiğince kısaltılmış, simge ve semboller ile anlatım desteklenmiştir. Görsel elemanlar ortalı bir şekilde yerleştirilmiş, kolay anlaşılması amaçlanmıştır.



Güvenli bir uçuş için checklist'iniz hazır mı?

ANADOLUJET
A TRADEMARK OF TURKISH AIRLINES

- ☐ Temassız online check-in yapıldı.
- ☐ Güvenlik kontrolü sonrası eller yıkandı.
- ☐ Herkesle en az 2 metrelik mesafe bırakıldı.
- ☐ Ateş/enfeksiyon durumu kontrol edildi.
- ☐ Evden çıkmadan maske takıldı, yedek maske alındı.
- ☐ Küçük boy el dezenfektanı çantaya koyuldu.

✓ ✗

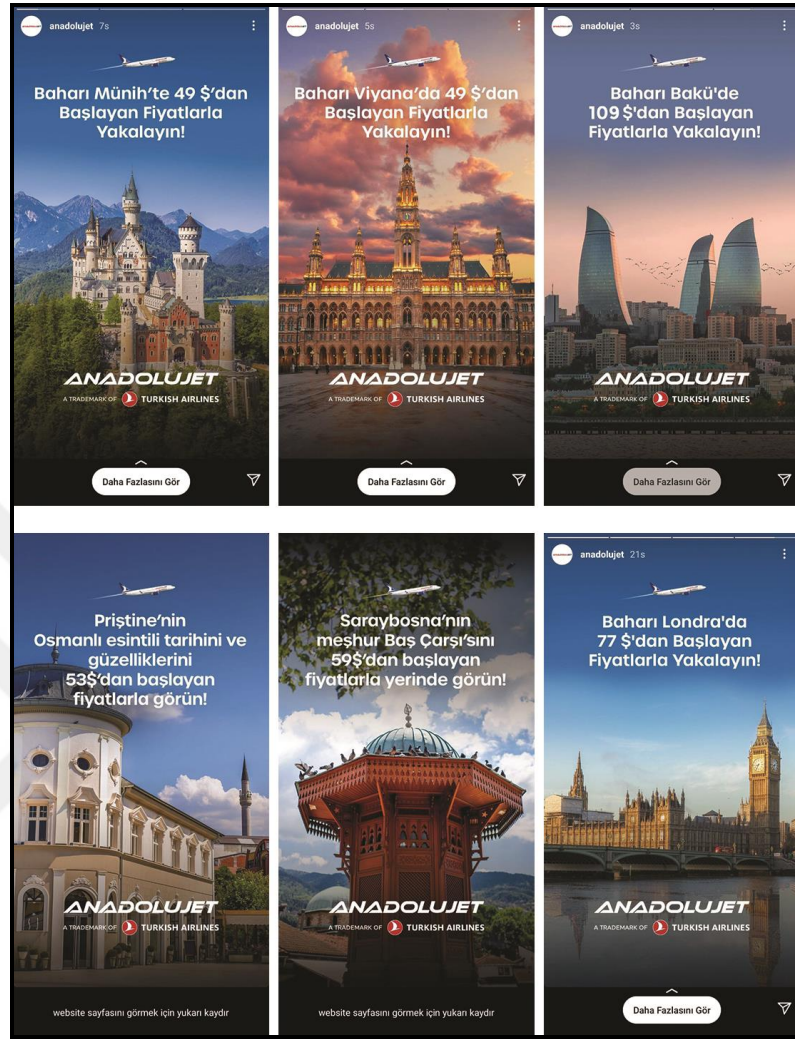
✓ ✗

Resim 91- Anadolu Jet Instagram story serisi

Kaynak: 28.12.2020 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Bu seride de mavi ve aynı yazı tipi kullanılmış, Instagram'ın anket özelliği yardımı ile bir checklist oluşturulmuş, kullanıcıların kısmen eğlenmesi amaçlanmıştır (Resim 91). Checklist simgesi başlığı desteklemektedir. Tipografi büyük ve açık espas düzenlenmiş, kolay anlaşılır olması hedeflenmiştir. Logo serinin ilk görselinde, önceki paylaşımlarda olduğu gibi ortalı ve alt bölümde yer almaktadır.



Resim 92- Anadolu Jet Instagram story serisi

Kaynak: 30.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Bu storylerinde ise Anadolu Jet, aynı yazı tipini kullanıp, gösterilen fotoğrafları değiştirmiştir. Fotoğraflar tanıtılan uçuşun yapıldığı ülkedeki ünlü mekanlar, mimariler, doğal ya da kültürel öğelerin fotoğrafları olup, ustaca çekilmiştir (Resim 93). Birçoğu stok fotoğraf arşivlerinde bulunabilecek fotoğraflardır. Tek bir başlık olup, metinler kısa tutulmaya çalışılmış, hemen üzerine bir Anadolu Jet uçağı fotoğrafı eklenmiştir. Tipografi ve uçak fotoğrafı beyaz olarak kullanılmış, bu iki öğenin daha görünür olması için siyahtan saydama hafif bir degrade alanın üst bölümüne yerleştirilmiştir. Reklamlar net, sade ve basit olarak yorumlanabilmektedir.

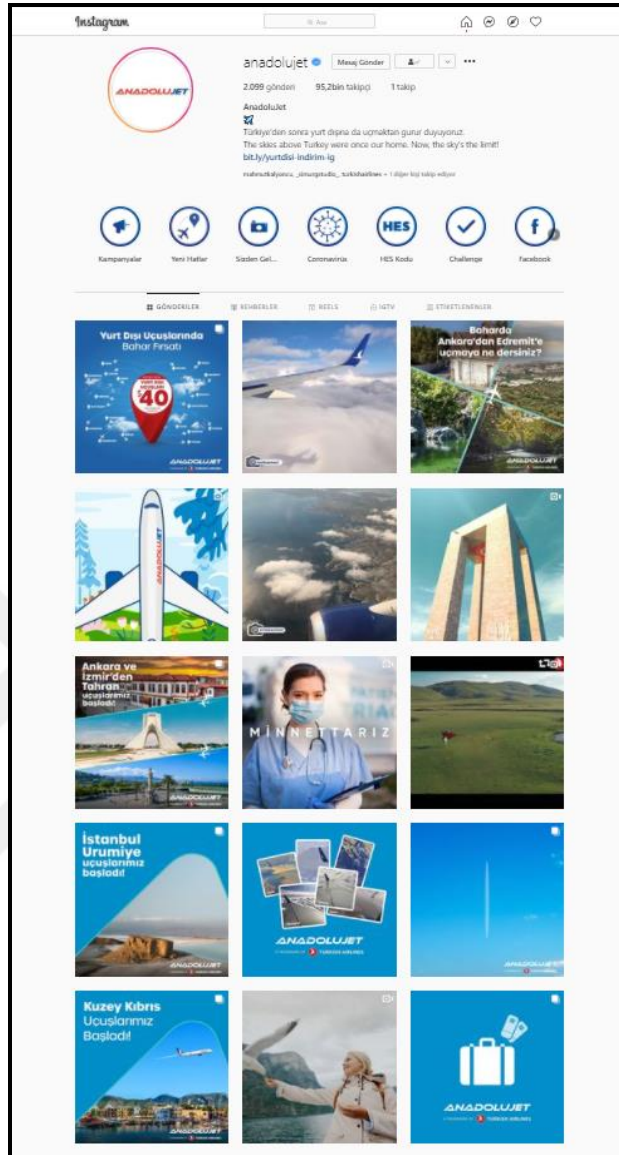


Resim 94- Anadolu Jet Instagram story reklamı

Kaynak: 08.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Kullanıcılarına bir promosyon haberi veren bu paylaşım ise, takipçileri ucuz bilet konusunda haberdar ederek kısmen bir yarar sağlamaktadır (Resim 94). Bulutlar görünmekte, başlık diğer reklamlar ya da paylaşımlar ile uyumlu olacak şekilde hazırlanmış, çiçeklerle sarılmış bir yuvarlak form içinde alt başlık yer almaktadır. Instagram'ın yaratıcı araçlarından biri geri sayım özelliği yerleştirilmiştir. Logo aynı yerde olup, diğer görsellerde de olan siyahtan saydama degrade bu kez logoyu öne çıkarıp, tasarımın alt tarafına da eklenmiştir.

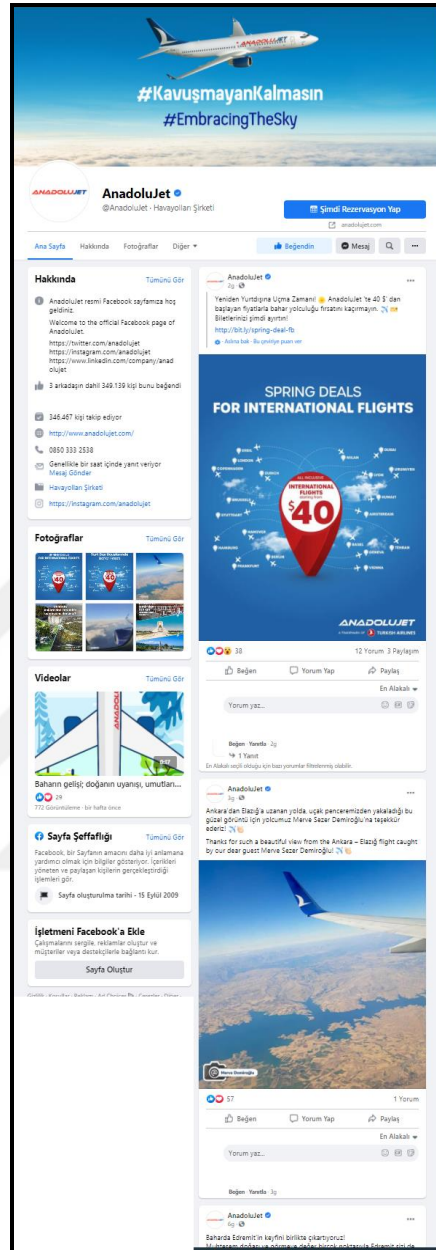


Resim 95- Anadolu Jet Instagram hesabı genel görünümü

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Instagram.com/anadolujet

Anadolu Jet Instagram genel hesap görüntüsü yukarıdaki şekilde görülmektedir (Resim 95). Mavi tonlar hakimdir. Genelde sefer gerçekleştirilen yerlerin fotoğrafları görülmekte, sembol, simge ve illüstrasyonlardan yararlanılmakta, tasarımlarda aynı yazı tipi kullanılmaktadır.



Resim 96- Anadolu Jet Facebook hesabı genel görünümü

Kaynak: 29.03.2021 tarihinde şu adresten alınmıştır;

Facebook.com/anadolujet

Facebook genel görüntüsü için de tasarım ve reklamlar aynı olduğu için benzer şeyler söylenebilmektedir (Resim 96). Kapak fotoğrafında bulutların üzerindeki bir Anadolu Jet uçağı görünüp, Türkçe “KavuşmayanKalmasın” ve gökyüzünü kucaklamak anlamına gelen İngilizce olarak “EmbracingTheSky” metinleri yer almaktadır.

SONUÇ

Reklam, ürün ya da hizmetin satın alınması için ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim faaliyetidir. Günümüzde reklam sadece televizyon, sokak ya da basılı medya ile sınırlı kalmayıp, akıllı telefonlar ve internetin çok daha ulaşılabilir olması ile tüketiciliği her geçen gün artan toplumun iletişim kurduğu her ortamda kendine yer bulmaktadır. Günümüzde sosyal medyada harcanan ortalama süre, televizyon karşısında harcanan ortalama süreyi geçmiş, markalar bu durumdan faydalanmaya çalışmaktadır. Dijital medya pazarı dünyada ve Türkiye’de her geçen gün büyümekte, küçük-büyük her işletme bir alt limit olmadan reklam yayımlayabilmektedir. Birçok farklı hedefleme olanağı, hızlı üretilip, hızlı yayınlanabiliyor oluşu, karşılıklı etkileşim yakalanabilmesi, ölçümleme kolaylığı, tekrar düzenlenebilmesi, özgürlükçü yapısı gibi sebepler ile geleneksel medyadan ayrışmakta, içinde farklı avantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya platformları, gün içinde kullanıcılarını bir reklam bombardımanına maruz bırakmaktadır. Bu çalışmada Türkiye’nin en takipçili üç hava yolu markasının Facebook ve Instagram reklamları incelenmiş, araştırmacı tarafından yorumlanmıştır. Bu reklamlarda fotoğrafların, reklam ve grafik tasarım açısından önemli bir rol oynadığı sonucuna varılmıştır.

Sosyal medya reklamları, geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara göre çok daha hızlı tüketilebilir ve idrak edilebilir olmalıdır. Tüketicuyu ikna edecek fotoğraflar da kısmen farklılaşmaktadır. Bunun sonucunda, Facebook ve Instagram, platformlarında yayınladığı reklamlarda fotoğraf kullanımı ve grafik tasarım açısından düzenlenmesi konusunda bazı önemli tavsiyeler vermektedir. Bu tavsiyelere göre; bu platformlarda ilgiyi yakalayamayan reklamlar çok kısa sürede bir parmak hareketi ile geçilebileceği için, geleneksel mecralardaki reklamlara kıyasla izleyicinin ilgisini daha hızlı çekmeli, hızlı ilerlemeli, lafı doğrudan konuya getirmelidir. Bu mecradaki reklamlarda kullanıcının gözü önce görsele, sonra paylaşan hesaba, ardından metin ve yorumlara bakmakta, bu sebepten görsel bakışın üzerinde olduğu anda ilgiyi çekmelidir. İlgi alışlagelmemiş açılar, kolajlar, doğru bir hiyerarşik sıralama, kışkırtıcı bir metin gibi birçok farklı şekilde yakalanabilmektedir. Hareket içeren reklamlar, videolar, animasyonlar ya da döngü reklamlar statik reklamlara göre daha iyi performans

vermektedir. Marka imajına katkı sağlaması amacı ile yapılan reklamlar insana, ürün satmak için yapılan reklamlar ürüne odaklanmalıdır. Logo ve renk kullanımı bir süre sonra kullanıcıya tanıdık gelecek şekilde düzenlenmeli, sponsorlu ve organik paylaşımlar tutarlı görünmelidir. Marka üzerinde olumlu bir etki bırakacağı için yüksek çözünürlüklü görseller kullanılmalı, reklamlar mobile uygun olup kolay anlaşılmalıdır. Çok mesaj verilmemeli, binlerce içerik arasında kullanıcının ilgisini kolayca çekmelidir. Reklamlarda kullanılan fotoğraflar 1/3 kuralına uymalı, kahraman ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın olmalıdır. Renk ya da boyut kontrastlıklarından yararlanılmalı, ekranı tamamen dolduran fotoğraflar tercih edilmelidir. Stüdyo fotoğrafları yerine, telefon ile dış mekanda çekilen fotoğraflar kullanıcıya samimi gelmektedir.

Facebook ve Instagram, sosyal medya platformlarında reklam yayınlayan işletmelere; görsel reklamlar, döngü reklamları ve hikaye reklamları olarak farklı alanlarda farklı reklam modelleri sunmaktadır. Markanın stratejisine göre en başarılı performansı sağlayacak alan seçilmelidir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin sosyal medya platformlarına genellikle eğlenceli zaman geçirmek için girdiğinin ve kullanıcıların küçük ekranlarda uzun yazılar okumak istemediğinin farkındadır. Kullanıcıların dikkati kaybolduğunda uygulamadan çıkmaları olasıdır, bu yüzden platformlar işletmelere reklamlarını olabildiğince yazısız üretmelerini önermektedir. Sosyal medya reklamlarında sıklıkla sadece başlıklar ve gerektiğinde alt başlıklar yer almakta, nadiren gövde metinlerin de kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya reklamlarında markanın söylemek istediği söyleme göre; fotoğraf, illüstrasyon, simge ya da logo gibi görsel unsurların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Günümüz görsel iletişim dünyasında uzun metinlerden vazgeçilmiş, bunun yerine yaratıcı ve etkili görsel imgeler kullanılmaktadır. Tüketiciler bu görsel imgeleri tanımakta, okumaya göre daha hızlı bir iletişim kurulmaktadır. Doğru görseller ile dil farklılığı ortadan kalkmakta ya da bir görsel yüzlerce kelime ile aynı işlevi görebilmektedir. Markaların, sosyal medya reklamlarında fotoğrafı çekilemeyecek konular, hayal ürünü kompozisyonlar ya da biçimsel farklılıklar sebebiyle ihtiyaç halinde illüstrasyona başvurduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarında yer alan diğer bir görsel öğe olan simge ise kolay anlaşılıp, genellikle evrensel değerlere sahip olan görsel

öğelerdendir. Sosyal medya reklamlarının iletişimde, mesaj hızlı algılanmak zorunda olduğundan markalar tüketicileri ile kurdukları iletişimlerde simgelerden yararlanmaktadır. Sosyal medya reklamlarında reklamı paylaşan hesabın profil fotoğrafı görünmektedir. Buna rağmen reklamların sayfa düzeninde çoğunlukla logolar bir köşede yer almaktadır. Araştırmada sosyal medya reklamlarında en çok görülen görsel unsurun ise fotoğraf olduğu görülmektedir. Fotoğraf illüstrasyondan farklı olarak gerçekçi ve inandırıcıdır. Fotoğrafta da manipülasyon yapılabilmesine karşın, insanlar illüstrasyona göre fotoğrafı daha inandırıcı bulmaktadır.

Tipografi sosyal medya reklamlarının önemli bir unsurudur. Tüketiciler sosyal medya reklamları ile genellikle mobil cihazlar aracılığıyla karşılaşmaktadır. Bu iletişim araçları küçük ekranlara sahip olmakta, bu nedenle tipografi kararları basit ve kolay okunur olacak şekilde verilmektedir. Sans serif karakterler küçük kullanıldığında slab serif, eski stil ya da modern yazı tiplerine göre daha fazla okunabilirlik sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya reklamlarında sans serif karakterlerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Birçok görsel iletişim tasarımı ürününde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarında da sayfa düzeni çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Sayfa düzeni doğru kurgulanmış bir reklam, daha çabuk ve doğru algılanmakta bunun sonucunda reklamın başarısı ve performansı yükselmektedir. Sayfa düzeninin doğru oluşturulması için denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi birçok kriter bulunmaktadır. İnsan gözü, asimetrik dengedense simetrik dengeye yönelmekte, geleneğin, resmiyetin vurgulandığı sosyal medya reklamlarda tercih edilmektedir. Asimetrik denge ise rastlantısallık ve hareket hissi sağlamakta, sosyal medya reklamlarında, ihtiyaca göre kullanılmaktadır. Görsel hiyerarşi sosyal medya reklamlarında kolay algılanmayı artıran bir diğer ilkedir. Doğru verilmiş görsel öge, renk, boyut kararları ile doğru kurulmuş olan bir hiyerarşik yapı, izleyicinin görmesi gereken yerleri sırasıyla işaret etmekte, bakış süresinin çok kısa olduğu sosyal medya reklamlarında önemli faydalar sağlamaktadır. İnsan gözü takip edebilme yetisine sahip bir organ olduğu için, devamlılık ilkesinin yaratıldığı tasarımlarda izleyicinin konu ile ilgisi ve takibini sağlamak kolaylaşmaktadır. Sosyal medyada işletmelerin genel olarak hesaplarında ya da reklamlarında devamlılık

ilkesi sağlaması amaçlanmaktadır. Genelde bir marka sosyal medya hesaplarında üslup, tarz ve ses tonu olarak devamlılık ilkesi gözetildiği görülmektedir. Bütünlük ilkesi de, sosyal medya reklamlarında uygulanan bir diğer ilkedir. Bütünlük ilkesi okunmayı, anlaşılmayı ve hatırlanmayı kolaylaştırmakta, reklamdaki fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, logo gibi görsel unsurların birbirini desteklemesi ve bir ilişki içinde olması anlamına gelmektedir. Vurgulama, tasarımda bir öğenin diğer öğelere göre baskın ve hakim durumda bulunmasına verilen isimdir. Doğru bir tasarım ya da reklamda en can alıcı söylem, en ön planda algılanmalıdır. Bu vurgulama etkisi boyut, kalınlık, renk ya da beyaz alan kullanımı kararları ile uygulanmaktadır. Sosyal medya reklamlarında verilmek istenen mesaja göre, bazı unsurların vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarında görsel imgelerden de yararlanılmaktadır. Görmek sadece fizyolojik değil aynı zamanda kültürel ve çevresel faktörlere göre farklılaşabilen sosyolojik bir eylemdir. Bir görsel, farklı kültürlerde bulunan iki kişi tarafından farklı kodlandığı için başka şekillerde algılanabilmektedir. Tasarımcılar görsel imgelerden birçok görsel iletişim ürününde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarında da yararlanılmaktadır.

Türk Hava Yolları'nın Facebook ve Instagram sponsorlu ve organik paylaşımları incelendiğinde hesabın fotoğraf ağırlıklı içeriklerden oluştuğu görülmektedir. Fotoğraflar genelde yazı ya da logo eklenmeden paylaşılmakta, fotoğraflar kendi içinde tutarlı sayılmaktadır. Ülkelerin doğal, kültürel, mimari güzellikleri ya da Türk Hava Yolları'nın yeni ve sağlam hissi veren uçakları paylaşımlarda çokça görülmektedir. Promosyon reklamları ya da karmaşık layoutlardan uzak durulmakta, güvenilir ve marka imajına katkısı olan paylaşım ve reklamlar yapıldığı ifade edilebilir. Tipografik ve renk kararları açısından bir bütünlük bulunmaktadır. Uluslararası bir reklam ve paylaşım stratejisi belirledikleri ortaya çıkmaktadır. Türk Hava Yolları Facebook ve Instagram hesapları, izleyici üzerinde ağırbaşlı bir marka imajı yaratmaktadır.

Pegasus Hava Yolları Facebook ve Instagram sponsorlu ve organik paylaşımları incelendiğinde ise, markanın paylaşımlarının karışık teknikler ve görsel öğeler ile hazırlandığı görülmektedir. Fotoğraf, illüstrasyon, simge ve sembollerden yararlanılmakta, daha gelişigüzel layoutlar oluşturulmaktadır. Video, animasyon, hareketli grafikler sıklıkla kullanılıp, ilgiyi daha çok çektiği Facebook ve Instagram

tarafından belirtilen bu görsel ürün türlerinden faydalanılmaktadır. Farklı renkler, farklı yazı tipleri kullanılmaktadır. Logo bazı paylaşımlarda görülmemekte, görülse bile farklı yerde, farklı boyutlarda yer almaktadır. Bu sebepler ile izleyicinin logoya bakmadan paylaşımın kimin olduğunu tanıması zorlaşmaktadır. İçeriklerde yaratıcı fikir ya da güçlü imgeler olmayıp, konu ile ilgili ilk akla gelen görseller yer almaktadır. Bu izleyicinin kolay anlamasını sağlamaktadır. İndirim, promosyon, kampanya içerikli paylaşımlar sıklıkla görülmekte, uzun metinler nispeten karmaşık kompozisyonlar olduğu söylenebilmektedir. Bazı paylaşımlarda devamlılık ve estetik kaygısı güdülmendiği görülmektedir. Pegasus Hava Yolları, Türk Hava Yolları'nın aksine izleyiciyi satışa ikna etmeye çalışan bir strateji belirlemiştir.

Anadolu Jet Facebook ve Instagram hesaplarında yapılan paylaşımlar incelendiğinde fotoğraf, illüstrasyon, simge ve sembollerden yararlanıldığı ortaya çıkmaktadır. Renk, tipografi, logonun yerleşimi, layout gibi açılardan devamlılık sağlanmakta izleyici kimi zaman logoya bakmasa dahi paylaşımın hangi marka tarafından yapıldığını tahmin edebilir yorumu yapılabilmektedir. Kullanılan fotoğrafların birçoğu stok fotoğraf arşivlerinden satın alınmış ya da internet tarayıcılarının arşivlerinden bulunan, uçuşların yapıldığı ülkelerin doğal, mimari ya da kültürel güzellikleri olup, teknik açıdan doğru fotoğraflardır. İzleyicilere bu güzellikler gösterilerek o şehirlere gitmeleri konularında motivasyon verilmektedir. Anadolu Jet'in paylaşımlarının Pegasus Hava Yolları'na göre daha ciddi, Türk Hava Yolları paylaşımlarına göre daha sempatik olduğu yorumu yapılabilmektedir.

Bu çalışmada reklam, dijital medya, sosyal medya, Facebook ve Instagram gibi birçok konuda inceleme yapılmış, sosyal medya reklamlarında fotoğrafın doğru kullanım biçimleri ve grafik tasarım açısından uyumu açıklanmaya çalışılmış, Türk Hava Yolları, Pegasus Hava Yolları ve Anadolu Jet markalarının sosyal medya hesapları örnekleri üzerinden incelenmiştir. Çözümleme ve incelemeler yorumsal bir bakış açısı ile yapılmıştır. Çalışmanın öğrencilere, reklamcılara, tasarımcılara, akademisyenlere ve araştırmacılara yardımcı olması amaçlanmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Adams, S., Morioka, N., & Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide To Creating Logos*.

Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities*. New Riders.

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). *The Visual Dictionary of Graphic Design*. Ava Publishing SA.

Ambrose, G., & Harris, P. (2009). *The Fundamentals of Graphic Design*. Ava Publishing.

Ambrose, G., & Harris, P. (2010). *Design Th!nking*. ava academia.

Ambrose, G., & Harris, P. (2013). *Yaratıcı Tasarımın Temelleri*. Literatür Yayınları.

Arntson, A. E. (2007). *Graphic Design Basics*. United States of America: Thomson Wadsworth.

Batı, U. (2015). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi.

Burtenshaw, K., Mahon, N., & Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Carter, R., Day, B., & Meggs, P. (2012). *Typographic Design: Form and Communication*. John Wiley & Sons.

Dabner, D., Stewart, S., & Zempol Eric. (2014). *Graphic Design*. John Wiley & Sons.

DiMarco, J. (2010). *Digital Design For Print and Web: An Introduction to Theory, Principles and Techniques*. John Wiley & Sons.

Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2020). *Sosyal Medya, Reklam ve Marka Üçgeni*. İstanbul: Hiper Yayın.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.

Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2015). *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Ergüven, A. (2021). *İyi Tasarım Nedir?* İstanbul: Hümanist.

Ertürk, Y. D., & Eray, T. E. (2015). Arama Motorları ve Sosyal Paylaşım Ağları Üzerinden Kullanıcı Tutumlarına Göre İnternet Reklamları. *Yeni Medya ve Reklam* (s. 67-109). içinde İstanbul: Derin Yayınları.

Evans, P., & Sherin, A. (2013). *The Graphic Design References+Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day*. Rockport Publishers.

Gezgin, S., & Atik, A. (2017). *Basın Fotoğrafçılığı*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Graham, L. (2005). *Basics of Design: Layout and Typography for Beginners*. USA: Delmar, Cengage Learning.

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya, Halkla İlişkiler ve Pazarlama*. İstanbul: Derin Yayınları.

Güler, E., & Erutku, B. (2004). *Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü*. İstanbul: Say Yayınları.

Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Haley, A., Poulin, R., Tselentis, J., Seddon, T., Leonidas, G., Saltz, I., . . . Alterman, T. (2012). *Typography Referenced: A Comprehensive Visual Guide to the Language, History, and Practice of Typography*. Rockport.

Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer: a guide to understanding graphics and visual communication*. Rockport.

Herman, D. (2006). *Marka Olmak İstiyorum*. İstanbul: Alteo Yayıncılık.

İnceoğlu, M. (1985). *Güdülenme Yöntemleri*. Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları, 168.

Kahraman, M. (2014). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Karafikoğlu, M. (2000). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakaş, S. H., Anameriç, H., & Rukancı, F. (2009). *Belge Yönetimi ve Arşiv Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Başbakanlık Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.

Kasım, M. (2013). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kılıç, B., Durmuş, B., Ulusu, Y., & Yurtkoru, S. (2010). *Facebook'tayız*. İstanbul: Beta Yayınevi.

Kırcova, İ., & Enginkaya, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kocabaş, F. (2005). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar ve Reklam*. İstanbul: Dönence Yayınları.

Kocabaş, F., & Elden, M. (2009). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Koştumoğlu, M. (2018). Stüdyo Fotoğrafçılığı. FOTOĞRAFIN KULLANIM ALANLARI (s. 182-207). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklamda Kültürlerarasılık*. İstanbul: Es Yayınları.

Landa, R. (2011). *Graphic Design Solutions*. USA: Wadsworth.

Lupton, E. (2010). *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers, Writers, Editors & Students*. New York: Princeton Architectural Press.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*.

Mestçi, A. (2017). *İnternette Reklamcılık: Dünyada ve Türkiye'de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Mutlu, E. (2008). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ayraç Yayınevi.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: Mediacat.

Özdemir, Ş., & Yaman, F. (2015). Türkiye'de Reklam Ahlâkı: Sorunlar ve Çözüm Önerileri. İstanbul: İlke Yayınları.

Özgüven, N. (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri. *Yeni Medya ve Reklam* (s. 111-130). içinde İstanbul: Derin Yayınları.

Özkan, A. (tarih yok). *Reklamcılık*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım*. İstanbul: Tibyan Yayıncılık.

Palacio, B. G., & Vit, A. (2009). *Graphic Design, Referenced : a visual guide to the language, applications, and history of graphic design*. USA: Rockport Publishers.

Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım.

Pişkin, S. (2018). *Reklamda Fotoğrafın Sürreal Kullanımı*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Samara, T. (2007). *Design Elements: A Graphic Styles Manual*. Rockport.

Samara, T. (2011). *Graphic Designer's Essential Reference: Visual elements, techniques and layout strategies for busy designers*. Rockport.

Sarıkavak, N. K. (2014). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sezgin, S. (2002). *Basında Fotoğrafçılık*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Sullivan, L., & Bennett, S. (2015). *Satan Reklam Yaratmak*. MediaCat: İstanbul.

Tayfur, G. (2008). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat.

Tikveş, Ö. (2005). *Halkla İlişkiler & Reklamcılık Temel İlkeler - Uygulamadan Örnekler*. Beta Basım Yayım.

Topsümer, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (1999). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim.

Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.

Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.

Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Say Yayınları.

Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Williamson, J. (2001). *Reklamların Dili: Reklamlarda Anlam ve İdeoloji*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dergiler ve Makaleler

Albayrak, A. (2020). Görsel Sanatlarda İmge Kavramı. *Balkan Müzik ve Sanat Dergisi*, 2(2), 133-163.

Alptürk, O. (1987). Fotoğrafta Algılamanın Önemi. *Ege Üniversitesi BYYO Dergisi*, 169.

Altınbaşak, İ., & Karaca, E. S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamcılığı Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*.

Arat, T. (2020). İletişim Aracı Olarak Fotoğraf. *Aksaray İletişim Dergisi*, 40-50.

Aslan, A., & Ünlü, D. G. (2016). Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 41-65.

Aydoğan, D. (2019). Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 23-40.

Batı, U. (2010). Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 783.

Birinci, G. (2019). Fotoğraf Sanatında Fotografik Malzemenin Görsel Bir Dil Olarak Kullanımı. *International Journal of Art, Culture & Communication*, 68-80.

Boyd, D. M., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 211.

England, E., & Finney, A. (2011). *Interactive Media - What's That? Who's Involved??* ATSF White Paper-Interactive Media UK.

Erdem, M. N. (2017). DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜR, YENİ TÜKETİCİ KAPİTALİZMİ VE REKLAM ANLATISI. 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı (s. 247-259). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Ertan, G. (2005). Düünden Bugüne Fotoğraf. *Sanat Dergisi*, 0(7), 57-66.

Ertürk, İ. (2002). İnternet ve Ekonomik Etkileri. *Cogito*.

Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). SOSYAL MEDYANIN YABANCI TURİSTLERİN TÜRKİYE'Yİ TATİL DESTİNASYONU OLARAK TERCİH ETMELERİNE ETKİSİ. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 11-33.

Grafik Tasarım Görsel İletişim Kültürü Dergisi. (2012, Ocak-Şubat). Renk Psikolojisi. *Renk Psikolojisi*(46), 88-90. İstanbul.

Güngör, N. (2018). Dijital Çağın İnsanı. İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi, 06(13), 143-151.

Kurtcu, F. (2018). MARKA DEĞERİNE ETKİLERİ AÇISINDAN REKLAMLARDAKİ İMGELER VE GÖSTERGEBİLİMSEL. *Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 11(21), 14-30.

Küçükerdoğan, R., & Küçük, B. (2013). Renklerin Dili: Renklerin tatlar, lezzetler ve mekânlar üzerindeki etkisi. *Grafik Tasarım*(53), 66-70.

Markoff, J. (1990). Some computer conversation is changing human contact. *New York Times*.

Neti, S. (2011). SOCIAL MEDIA AND ITS ROLE IN MARKETING . *International Journal of Enterprise Computing and B International Journal of Enterprise Computing and Business Systems ting and Business Systems usiness Systems*, 2.

Özdemir, G. (2016). Açık hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım. *Yüksek Lisans Tezi*.

Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özer, A. (1988). Karikatür Sanatı ve Reklamcılık. *Anadolu Üniversitesi Eğitim Teknolojisi ve Yaygın Eğitim Vakfı Yayınlar*, 38.

Savaş, S. (2020). İMAJ ÜRETİMİNDE DİJİTAL MEDYA’NIN ROLÜ: KURUMLARIN OLUŞTURMAYA ÇALIŞTIKLARI İMAJIN TÜKETİCİYE NE ORANDA YANSIDIĞINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA. *Doktora Tezi*.

Süar, A. (2017). Sosyal Medyanın Geleneksel Reklam Araçlarına Göre Hedef Kitle Belirlemedeki Avantajları. *AJIT-e Cilt/Vol: 8 - Sayı/Num: 28*, 25.

Tarkun, E. T. (2000). Nitel Araştırmalar. *Öneri Dergisi*, 3(14), 29-34.

Tenekecioğlu, B. (1983, Ocak 1). İşletmelerde Reklam. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, s. 65.

Teresa, B., Legg, R., & Bertossi, T. (2018). Coffehouses and the art of social engagement: An analysis of Portland coffehouses. *Geographical Review*.

Tuncer, A. S. (2013). Renge semiyotik bir değer ve simgesel bir yetenek kazandırmak. *Grafik Tasarım*(52), 30-31.

Yüksel, A. H. (1994). İkna Edici İletişim. *Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 164.

İnternet Kaynakları

Bodur, F. (2019). feyyazbodur.com. *Fotoğrafçılığa Giriş*. Eskişehir. 02 12, 2021 tarihinde feyyazbodur.com sitesi: <http://www.feyyazbodur.com/ders/FOTO%C4%9ERAF%C3%87ILI%C4%9EA%20G%C4%B0R%C4%B0%C5%9E%20.pdf> adresinden alındı

BoomSocial. (2021, 01 27). boomsocial.com. boomsocial.com sitesi: <https://www.boomsocial.com/Facebook/UlkeSektor/tumu/seyahat> adresinden alındı

BoomSocial. (2021, 01 27). boomsocial.com. boomsocial.com sitesi: <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/tumu> adresinden alındı

BoomSocial. (2021, 01 28). *Facebook Ülke İstatistikleri*. boomsocial.com: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Ulkeler> adresinden alındı

Branding Finance Turkey 100. (2020). *Türkiye'nin en değerli ve en güçlü markaları raporu*. <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf> adresinden alındı

Deloitte. (2020). *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2020 ilk 6 Ay Raporu*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html> adresinden alındı

Facebook. (2020). *Facebook.com*.
<https://www.facebook.com/business/help/908491205873167?id=735435806665862>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 18 01). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/success/2-icelandair> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 18). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/help/1438417719786914?id=802745156580214>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 18). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/help/766428573472938?id=280494269500057>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/facebook-feed> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-right-hand-column>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-instant-article>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-instream-video>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com:
<https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-marketplace> adresinden
 alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-story> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-story> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/facebook-search> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/523719398041952?id=1240182842783684> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/help/1640701476174343?id=603833089963720> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/m/one-sheeters/video-requirements#> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-feed> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 30). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-feed> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 30). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-story> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 30). *facebook.com*. facebook sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/video/instagram-explore> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/collection/instagram-story> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-marketplace> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-right-hand-column> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 30). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-story> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-feed> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/image/instagram-explore> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-story> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/instagram-feed> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com*. facebook.com: <https://www.facebook.com/help/794535777607370> adresinden alındı

Facebook. (2021, 02 25). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/business/help/304846896685564?id=2331035843782460>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 02 25). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/business/help/109732209367483> adresinden alındı

Facebook. (2021, 02 25). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
https://www.facebook.com/business/learn/lessons/how-to-create-an-image-for-your-facebook-ad?course_id=292077858371506&curriculum_id=333245810934468
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 02 25). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/business/m/mobile-studio#> adresinden alındı

Facebook. (2021, 03 01). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/policies/ads> adresinden alındı

Facebook. (2021, 03 01). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
https://www.facebook.com/business/learn/lessons/advanced-facebook-ad-creative-tips?course_id=292077858371506 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 24). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/business/help/1114358518575630?id=563305920700338>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 25). *facebook.com*. facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/business/ads/collection-ad-format> adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 28). *Facebook.com*. Facebook.com sitesi:
<https://www.facebook.com/business/help/1603906456518352?id=1997185213680277>
 adresinden alındı

Facebook. (2021, 01 31). *facebook.com* . *facebook.com* sitesi: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/carousel/facebook-story> adresinden alındı

Facebook Blueprint. (2021, 03 01). *facebookblueprint.com*. *facebookblueprint.com* sitesi: https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/409807/original/index.html?_courseId=196139#/page/5e632dc716dfa167803389a4 adresinden alındı

Facebook Blueprint. (2021, 03 01). *facebookblueprint.com*. *facebookblueprint.com* sitesi: https://www.facebookblueprint.com/uploads/resource_courses/targets/393330/original/index.html?_courseId=190265#/page/5cc1ecfe4fdc6f3d917c704b adresinden alındı

Facebook.com. (2020, Temmuz). *facebook.com*. https://www.facebook.com/business/marketing/facebook?ref=fbb_v3_footer adresinden alındı

Garber, M. (2014, 07 02). *Instagram Was First Called 'Burbn'*. 01 26, 2021 tarihinde The Atlantic: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/> adresinden alındı

Hart, K. (2008, Mart 10). Advertising sent to cellphones opens new front in war on spam. *Washington Post*.

Ipsos. (2020). *Türkiye'nin Lovemark'ları*. 01 28, 2021 tarihinde <https://mediacat.com/mediacat-lovemarks-2020-tum-liste/> adresinden alındı

Kasapoğlu, E. N. (2020, 06 08). *webtures.com*. 01 31, 2021 tarihinde *webtures.com*: <https://www.webtures.com/tr/blog/facebook-demografik-hedefleme-secenekleri/> adresinden alındı

Kavaklı, Z. (2017, 11 10). *zaferkavakli.com*. 01 31, 2021 tarihinde zaferkavakli.com sitesi: <https://www.zaferkavakli.com/facebook-hedef-kitle-olusturma/> adresinden alındı

Kuzuloğlu, S. (2018, 09 03). *youtube.com*. 01 27, 2021 tarihinde youtube.com: https://www.youtube.com/watch?v=l_bp4wMh6Xo adresinden alındı

Mecek, İ. (2018, Ocak 16). *Branding Türkiye*: <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> adresinden alındı

Oypan, S. (2020, 04 21). *ideasoft.com*. 01 31, 2021 tarihinde ideasoft.com sitesi: <https://www.ideasoft.com.tr/instagram-hedef-kitle-olusturma/> adresinden alındı

Önder, N. (2020, Temmuz 11). *Marketing Türkiye*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/dijital-pazarlama-tercih-mi-zorunluluk-mu/> adresinden alındı

Pehlivan, G. (2020, 09 24). *codemodeon.com.tr*. 01 31, 2021 tarihinde codemodeon.com.tr sitesi: <https://codemodeon.com/tr/facebook-reklamlarinda-yazi-kurali-kaldirildi/> adresinden alındı

Rushe, D. (2012, 04 10). *Instagram founders turn two years of work into \$1bn – only in Silicon Valley*. 01 26, 2021 tarihinde theguardian.com: <https://www.theguardian.com/technology/2012/apr/10/instagram-founders-two-years-silicon-valley> adresinden alındı

Shutterstock. (2021, 02 25). *shutterstock.com*. shutterstock.com sitesi: https://www.shutterstock.com/blog/facebook?fbclid=IwAR0B_rECZgf8Yt13bd6hczYO2bN3r3dazpTv_pHgorCxm0S3Gww_QX7DsA4 adresinden alındı

Statista. (2020, 12 03). *Instagram accounts with the most followers worldwide 2020*. 01 27, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/421169/most-followers-instagram/> adresinden alındı

Statista. (2020, 11 24). Most popular social networks worldwide as of October 2020, ranked by number of active users. 01 27, 2021 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> adresinden alındı

statista.com. (2020, Ağustos 10). *statista*. <https://www.statista.com/statistics/778191/active-facebook-advertisers/> adresinden alındı

statista.com. (2020, Temmuz 6). *statista*. <https://www.statista.com/statistics/188447/influence-of-global-social-media-marketing-usage-on-businesses/> adresinden alındı

TDK. (2020). *TDK GÜNCEL TÜRKÇE SÖZLÜK*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı

Türkiye Sanatsal Fotoğraf Müzesi. (tarih yok). *tsmf.com*. 02 12, 2021 tarihinde *tsfm.com* sitesi: <http://tsfm.org/tarih-ilk-fotograflar.html> adresinden alındı

We Are Social. (2020, January). *wearesocial.com*. <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı

ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soyad: Kaan ÖZKAN

Yabancı Dil: İngilizce

Eğitim

Lisans: Yaşar Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, 2018

İş Deneyimleri

Araştırma Görevlisi, Beykent Üniversitesi,
İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü,
Şubat 2020-...

Sanatsal Faaliyetler

AART Uluslararası Anadolu Sanat Sempozyumu Jürili Karma Sergi
Düzenleyen: Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2021

Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Doğumunun 100.
Yılında Necati Cumalı Ulusal Jürili Çevrimiçi Karma Sergi
Düzenleyen: Mardin Artuklu Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2021

Uluslararası Sanat – Tasarım Konferansı, Performans ve Sergisi
Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi, Buca Eğitim Fakültesi,
Güzel Sanatlar Eğitimi Bölümü

18 Mart Sanat Günleri - Uluslararası "İnsan Doğa Etkileşimi" Temalı Sergi
Düzenleyen: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi,
2021

1. Ulusal Jürili Çevrimiçi Karma Sergi
Düzenleyen: Yozgat Bozok Üniversitesi, 2020

Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Lisansüstü Öğrenci Sergisi
Düzenleyen: Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, 2019

