

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



İNTERNET REKLAMLARINDA ETKİLİ
İLETİŞİMİN BİR UNSURU OLARAK
TİPOGRAFİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Sevtap KANAT

HAZIRLAYAN

Ahmet CAN

MALATYA 2020

T.C
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM BİLİM DALI
GRAFİK ANASANAT DALI

İNTERNET REKLAMLARINDA
ETKİLİ İLETİŞİMİN BİR UNSURU OLARAK TİPOGRAFİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ahmet CAN

Danışman
Dr. Öğr. Üyesi Sevtap KANAT

Malatya-2020

ONUR SÖZÜ

Dr. Öğrt. Üyesi Sevtap KANAT'ın danışmanlığında yüksek lisans tezi olarak hazırlamış olduğum **“İTERNET REKLAMLARINDA ETKİLİ İLETİŞİMİN BİR UNSURU OLARAK TİPOGRAFI”** başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlandığım bütün yapıtların hem metin içinde hem de kaynakçada yöntemine uygun biçimde gösterilenlerden oluştuğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Ahmet CAN

ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR SAYFASI

“İnternet Reklamlarında Etkili İletişimin Bir Unsuru Olarak Tipografi” başlıklı konunun araştırılması ve incelenmesinde reklam dünyasının vazgeçilmezi olan tipografinin, etkili iletişim açısından nelere ihtiyaç duyduğu, gerekli araştırmalar yapıp örnek internet reklamlarının incelenmesi sonucunda anlatılması amaçlanmıştır.

Bu araştırmanın hayata geçmesinde katkı ve yardımlarından dolayı tez danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi Sevtap KANAT’a, grafik tasarımıyla tesadüfen yolumun kesiştiği dönemde tanıştığım sonrasında lisans ve yüksek lisans eğitimim sürecinde ders aldığım ve ondan çok şey öğrendiğim sevgili hocam Sayın Doç. Dr. Fatih Özdemir’e, yardımlarını esirgemeyen arkadaşım Dr. Öğr. Üyesi Ceyhun Servi’ye aileme, sevgisi ve desteğinin yanında bana olan inancıyla her zaman yanımda olan en büyük destekçim eşim Fatma Can’a, biricik kızım Nevra’ya sonsuz teşekkürler.

ÖZET

CAN, Ahmet, İnternet Reklamlarında Etkili İletişimin Bir Unsuru Olarak Tipografi,
Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2020

Günümüzde artan internet kullanımı beraberinde internet reklamları terimini de ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte internette web sayfaları aracılığıyla farklı biçim ve özelliklerde çeşitli reklam tasarımları kendini göstermeye başlamıştır. Bir internet reklamının hedeflenen amaç doğrultusunda başarılı olabilmesi için tasarımcıların reklamı oluşturan bütün tasarım unsurlarını net ve anlaşılır bir tarzda tasarım ilkelerine uygun olarak bir araya getirmesiyle elde edilir. İnternet reklamlarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda reklam alanı ve içerik düzenlemeleri tasarımsal açıdan farklılıklar gösterebilir. Bu nedenle internet reklamlarında tipografinin, bir iletişim unsuru olarak nasıl kullanıldığı, tipografinin tasarımı ve mesajı iletme gücü arasında nasıl bir bağ olduğu ayrıca tasarımı şekil, yapı, denge gibi unsurlar yönünden nasıl etkilediği gözlenmiştir.

Bu araştırmanın amacı; internet reklamlarında kullanılan tipografinin, verilmek istenen mesajla bir bütün oluşturarak doğru ve etkili bir tipografiyle nasıl verildiğinin incelenmesidir.

Araştırma kapsamında, internetin tarihsel gelişimi ile Dünyadaki ve Türkiye'deki kullanım istatistiklerinin yanı sıra internetin ticarileşme süreci ve sosyal medya kavramı incelenmiştir.

İletişim ve süreçleri ile iletişim türlerinin tanımı yapılarak açıklanmıştır.

Reklamın tarihsel gelişimi ile Dünyada ve Türkiye'de reklamcılık başlıkları araştırılmış bunun yanı sıra internette yayınlanan reklam çeşitleri başlıklar altında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tipografinin tanımı yapılarak harfin biçimsel özellikleri ve temel ölçüleri sıralanmış, yazı karakterleri ile fontlar incelenerek tipografinin sınıflandırılması yapılmış, tipografik tasarım ilkeleri ile tipografinin kapsam ve işlevi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

İnternet reklamları tipografik tasarım ilkeleri doğrultusunda incelenmiş kullanılan tipografi ile iletilmek istenen mesaj arasındaki bağ incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnternet, Reklam, Reklam Tasarımı, Tipografi, İletişim



ABSTRACT

CAN, Ahmet, Typography as an Element of Effective Communication in Internet Advertisements, Master Thesis, Malatya, 2020

Today, the increasing use of the internet has also created the term internet ads. However, various advertisement designs in different formats and features have begun to appear on the internet through web pages. For an internet advertisement to be successful in line with the targeted purpose, it is obtained by the designers bringing together all the design elements that make up the advertisement in a clear and comprehensible manner by the design principles. Considering the diversity of internet ads, ad space and content arrangements may differ in terms of design. For this reason, it has been observed how typography is used as a communication element in internet advertisements, what kind of connection is between the design of typography and its power to convey the message, and how it affects the design in terms of shape, structure and balance.

The purpose of this research; It is the examination of how the typography used in internet advertisements is presented with a correct and effective typography by forming a whole with the message to be given.

This survey of the historical development of the internet and the world as well as the commercialization process of the internet and social media concept of the use of statistics in Turkey were examined.

The communication and its processes and communication types are explained and explained.

Ad advertising headlines in the world and Turkey that investigated the historical development as well as posted on the internet advertising types are discussed in detail under the headings.

The typography was defined, the formal features and basic dimensions of the letter were listed, the typography was classified by examining the typefaces and fonts, and the

typographic design principles and the scope and function of typography were examined in detail.

Internet advertisements were examined in line with typographic design principles and the connection between the typography used and the message to be conveyed was examined.

Keywords: Internet, Advertising, Advertising Design, Typography, Communication



İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI	i
ONUR SÖZÜ	ii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR SAYFASI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xii
ŞEKİL LİSTESİ	xiii

BÖLÜM I

1. İNTERNET	1
1.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi	2
1.2 Dünyada İnternet Kullanımı	5
1.3 Türkiye'de İnternet Kullanımı	6
1.4 Sosyal Medya Kavramı	7
1.5 İnternetin Ticarileşme Süreci	9

BÖLÜM II

2. İLETİŞİM	11
2.1 İletişimin Tanımı ve Süreçleri	12
2.1.2 Gönderici (Kaynak)	13
2.1.3 İleti (Mesaj)	14
2.1.4 İletişim Aracı (Kanal)	15

2.1.5 Alıcı (Hedef)	16
2.1.6 Geri Bildirim (Yansıma)	17
2.2 İletişim Türleri.....	18
2.2.1 Sözlü İletişim.....	19
2.2.2 Sözsüz İletişim.....	20
2.2.3 Yazılı İletişim	20
2.2.4 Görsel İletişim.....	21
2.2.5 Kitleseİ İletişim	23

BÖLÜM III

3. REKLAM	25
3.1 Reklamın Tarihçesi	26
3.2 Dünya'da Reklamcılığın Tarihi.....	27
3.3 Türkiye'de Reklamcılığın Tarihi.....	29
3.4 İnternet Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi.....	30
3.5 İnternette Yayınlanan Reklam Çeşitleri	31
3.5.1 Bant Reklamları (Banner)	32
3.5.2 Fırİlayan Reklamlar (Pop-up)	33
3.5.3 Kayan Reklamlar (Splash).....	35
3.5.4 Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media).....	36
3.5.5 Web Sitesi Reklamcılığı	36
3.5.6 E-posta Reklamcılığı	38
3.5.7 Arama Motoru Reklamcılığı	39
3.5.8 Video Reklamlar	40
3.5.9 Oyun İçi Reklamcılık	41
3.5.10 Sosyal Medya Reklamları	43
3.5.11 Mobil Reklamcılık	45

3.5.12 İçerik Sponsorlukları	46
------------------------------------	----

BÖLÜM IV

4. TİPOGRAFİ.....	47
4.1 Tipografinin Tanımı.....	47
4.2 Tipografinin Tarihsel Gelişimi.....	49
4.3 Harfin Biçimsel Özellikleri ve Temel Ölçüleri.....	52
4.3.1 Punto	53
4.3.2 Pika	54
4.3.3 Unit.....	54
4.4 Yazı Karakterleri ve Fontlar	54
4.5 Tipografinin Sınıflandırılması.....	55
4.5.1 Klasik (Tırnaklı Serifli).....	56
4.5.2 Modern (Tırnaksız Serifsiz).....	57
4.5.3 Kaligrafik	58
4.5.4 Diğer.....	59
4.6 Tipografik Tasarım İlkeleri.....	59
4.6.1 Bütünlük.....	59
4.6.2 Orantı ve Görsel Hiyerarşi	60
4.6.3 Yön	61
4.6.4 Devamlılık	62
4.6.5 Denge	63
4.6.5.1 Simetrik Denge.....	64
4.6.5.2 Asimetrik Denge	64
4.6.6 Vurgu	65
4.7 Tipografinin Kapsamı ve İşlevi	66
4.7.1 Legibility (Okunabilirlik, Açıklık)	66

4.7.2 Readability (Okunaklı Olma, Okunurluk)	66
4.8 Boşluk (Espas).....	67
4.8.1 Harf Espası.....	67
4.8.2 Kelime Espası.....	67
4.8.3 Satır Espası.....	68
4.8.4 Paragraf ve Sütun Espasları.....	68

BÖLÜM V

5. İNTERNET REKLAMLARININ GRAFİK TASARIM VE TİPOGRAFİ AÇISINDAN İNCELENMESİ	69
5.1 Banner Reklam Örneği	69
5.2 Pop-Up Reklam Örneği.....	71
5.3 Kayan Reklam Örneği	74
5.4 Zenginleştirilmiş Medya Örneği	76
5.5 Web Sitesi Reklamcılığı Örneği	78
5.6 E-Posta Reklamcılığı Örneği	80
5.7 Arama Motoru Reklamcılığı Örneği	81
5.8 Video Reklamcılığı Örneği.....	82
5.9 Oyun İçi Reklamcılık Örneği	85
5.10 Sosyal Medya Reklamcılığı Instagram Örneği	86
5.11 Mobil Reklam Örneği.....	90
5.12 İçerik Sponsorlukları Reklam Örneği	90

BÖLÜM VI

6. SONUÇ	92
6.1 ÖNERİLER.....	94
6.2 KAYNAKÇA.....	95

6.3 GÖRSEL KAYNAKÇA..... 107



KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

T.D.K.: Türk Dil Kurumu

vb.: Ve Benzeri



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: 2020 İnternet, Sosyal Medya ve Cep Telefonu Kullanıcı Sayıları	12
Şekil 1.2: 2020 Dünya ve Türkiye Ortalama İnternet Kullanım Süreleri	13
Şekil 1.3: 2020 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	15
Şekil 2.1: İletişim Süreci	18
Şekil 2.2: Fransa Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri	19
Şekil 3.1: Banner Reklam Örneği.....	20
Şekil 3.2: İlk Banner Reklam Tasarımı (1994)	22
Şekil 3.3: Pop-Up Reklam Örneği.....	23
Şekil 3.4: Kayan Reklam Örneği.....	24
Şekil 3.5: Zenginleştirilmiş Medya Örneği	25
Şekil 3.6: Web Sitesi Reklamcılığı Örneği	26
Şekil 3.7: E-Posta Reklamcılığı Örneği	27
Şekil 3.8: Arama Motoru Reklamcılığı Örneği	28
Şekil 3.9: Video Reklamcılığı Örneği	29
Şekil 3.10: Oyun İçi Reklamcılık Örneği	30
Şekil 3.11: Sosyal Medya Reklam Örneği (Twitter).....	31
Şekil 3.12: Sosyal Medya Reklam Örneği (İnstagram).....	32
Şekil 3.13: Mobil Reklam Örneği	33
Şekil 4.1: Matbaa Harfleri (Hurufat).....	34
Şekil 4.2: Tipografi Örneği	35
Şekil 4.3: Prehistorik Mağara Resimleri	36
Şekil 4.4: Gutenberg Matbaası	37
Şekil 4.5: Harflerin Anatomik Yapılarını Oluşturan Geometrik Biçimler	38
Şekil 4.6: Harflerin Diziliş Kavramları	39

Şekil 4.7: Futura Font	40
Şekil 4.8: Yazı Karakterlerinin Karakteristik Özellikleri.....	41
Şekil 4.9: Garamond Yazı Karakteri	42
Şekil 4.10: Helvetica Yazı Karakteri.....	43
Şekil 4.11: Trajan Yazı Karakteri.....	44
Şekil 4.12: Bütünlük Örnekleri	45
Şekil 4.13: Orantı ve Görsel Hiyerarşi Örnekleri.....	46
Şekil 4.14: Yön Örnekleri	47
Şekil 4.15: Devamlılık Örnekleri	48
Şekil 4.16: Denge Örnekleri	49
Şekil 4.17: Vurgu Örnekleri	50
Şekil 5.1: Doğadan Firmasına Ait Banner Reklam Örneği	69
Şekil 5.2: Samsung Firmasına Ait Banner Reklam Örneği.....	70
Şekil 5.3: İddaa Firmasına Ait Pop-Up Reklam Örneği.....	72
Şekil 5.4: Bosch Firmasına Ait Pop-Up Reklam Örneği.....	73
Şekil 5.5: Renault Kayan Reklam Örneği	74
Şekil 5.6: Argos in Capadocia Kayan Reklam Örneği	75
Şekil 5.7: Gain Zenginleştirilmiş Reklam Örneği	76
Şekil 5.8: YapıKredi Zenginleştirilmiş Reklam Örneği	77
Şekil 5.9: Kia Firmasına Ait Web Sitesi Reklam Örneği.....	78
Şekil 5.10: Altus Firmasına Ait Web Sitesi Reklam Örneği	79
Şekil 5.11: Mudo E-posta Reklam Örneği	80
Şekil 5.12: Pegasus E-posta Reklam Örneği	81
Şekil 5.13: Google Arama Motoru Reklam Örneği	82

Şekil 5.14: Molfix Video Reklam Örneği	83
Şekil 5.15: Molfix Video Reklam Örneği	83
Şekil 5.16: BİM Video Reklam Örneği.....	84
Şekil 5.17: Pikmin2 Oyun İçi Reklam Örneği	85
Şekil 5.18: Sosyal Medya Reklamları İnstagram Örneği	86
Şekil 5.19: Sosyal Medya Reklamları İnstagram Örneği	88
Şekil 5.20: Mobil Reklam Örnekleri	90
Şekil 5.21: İçerik Sponsorlu Reklam Örneği.....	91



BÖLÜM I

1. İNTERNET

Günümüz sosyolojik yapısı içerisinde şüphesiz ki en önemli yeri internet alıyor. Hayatımızın birçok alanında kendine yer bulan internet farklı mecralar ve yollarla sürekliliğini korumaya devam ediyor. Bir iletişim sistemi olarak altmışlı yıllarda icat edilmiş olan internet zaman içerisinde değişerek çağımızın en önemli sosyolojik olgusu haline gelmiştir.

Alanyazın incelendiğinde internetin farklı kaynaklarda, farklı özelliklere vurgu yapılarak tanımlandığını görebiliriz. Birden çok iletişim ağının bir araya gelerek oluşturdukları sistem sayesinde bilgisayarlar yardımıyla birbirlerine her türlü bilgi ve belgenin kolaylıkla aktarılabilirdiği oluşuma internet denir (Özdilek, 2002: 13). Türk Dil Kurumu ise interneti, “Bilgisayar ağlarının birbirine bağlanması sonucu ortaya çıkan, herhangi bir sınırlaması ve yöneticisi olmayan uluslararası bilgi iletişim ağı” olarak tanımlamaktadır <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 14.02.2020).

İnternet, herhangi bir merkezi noktası olmayan ortak bir veri ağı aracılığıyla birbiri ile bağlantı kurabilen bilgisayarları ve insanları içerisine alan bir sistem olarak tanımlanabilir. Bu sistemin, bizlere sağladığı iletişimin yanında, bilgi ve ticaret gibi imkânlarla internete olan ilgi farklı yaklaşımlarla şekillenmiştir. (Marangoz, 2004: 16).

Birden çok bilgisayarın birbirine bağlı hale getirilmesine bilgisayar ağı denilmektedir. Dünya üzerinde bu çalışma mantığıyla birbirine bağlı olan sayısız bilgisayar ağı bulunmaktadır bu ağların kendine has iletişim kurma şekilleri vardır ve bu sayede herhangi bir sorun ortaya çıkmaz. Ama dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar aynı anda birbiriyle iletişim kurmaya çalışırsa bu büyük problemlere yol açacaktır. Burada bahsedilen bilgisayarların her birinin farklı işletim sistemleri ve yapıları olduğu varsayılınca birbirleri ile iletişim kurmaları ve veri paylaşımı yapmaları ortak kurallar

çerçevesinde oluşturulmuştur ve bu problemsiz iletişimi sağlayan ağı internet denilmiştir (Gümüštepe. 1999: 2).

İcat edildiği 1960'lı yıllardan günümüze kadar geçen sürece bakıldığında internetin özelliklerinin her geçen yıl arttığı ve gelişiminin sürekli devam ettiği görülmektedir. Dolayısıyla internet kavramını ayrıntılı olarak kavrayabilmek için hiç şüphesiz internetin ortaya çıkışından tarihinden günümüze kadar geçen süreç içerisindeki evrelerini incelemek gerekir.

1.1 İnternetin Tarihsel Gelişimi ve Web 2.0

İnternet, ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde savunma sistemlerinde kullanılmak üzere çalışmalarına başlanan ve 1969'da geliştirilen bir sistemdir. Bu gelişmeyle birlikte özellikle 90'lı yılların başında interneti tamamlayan yazılım ve donanımlar sayesinde hızlı bir şekilde ticarileşmiş ve kullanım alanı genişlemiştir (Mucuk, 2012: 249). Bu gelişmeler içerisinde en büyük sıçrama World Wide Web www'nin 1991 yılında İsviçre'de geliştirilip ortaya çıkarılmasıyla yaşanmış ve internete farklı bir soluk getirmiştir. 1989 yılında (www)'nin bulunmasıyla birlikte 1980'lerde bulunan TCP/IP transfer protokolleriyle bilgisayarların açık ağlarda yani internet üzerinde birbirleri ile etkileşime geçip iletişim kurmalarına olanak sağlanmıştır (Marangoz, 2014: 14).

Temelde askeri amaçla kullanılmak üzere geliştirilen internet, Amerika Birleşik Devletleri İleri Araştırma Projeleri Kurumu (ARPA) öncülüğünde ortaya çıkarılmış ve zamanla kendi sınırlarını aşarak toplumun her kesimi tarafından kullanılan bir araç haline gelmiştir. Tarihsel gelişimi açısından incelendiğinde internet nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi olarak tasarlanmış ağ içerisine gönderilen mesajların bir araya gelerek bütünü oluşturması şeklinde dizayn edilmiştir. Sonraki süreçlerde ise; bu mesajlarla birlikte ses ve görüntü gibi verilerin depolanması da sağlanmıştır (Castells, 2005: 58). Bu gelişmeler ışığında internetin geliştirilmeye açık bir platform olduğu fark

edilmiş bu sayede günümüzde her kesimden insanın farklı amaçlar için kullandığı bir iletişim aracı olmuştur.

İnternet icat edildiği tarihten bugüne sürekli gelişim halinde olup farklı mecralarla kendine yeni alanlar açmaya devam etmektedir. 1991’de Minnesota Üniversitesi’nde kullanıcı odaklı ilk internetin temeli sayılabilecek sade bir menü aracılığıyla, bilgi ve dosyalara erişim olanağı sağlayan bir sistem oluşturularak kullanılmaya başlanmıştır (Uğur, 2011: 33-34).

İnternet sadece bilgi teknolojileri açısından değil sosyolojik açıdan da küresel etkileri olan bir olgu haline gelmiştir. İnternetin toplum üzerindeki değişim ve dönüşüm hareketi 1990’lı yıllarda büyük bir hızla etkisini göstermiş ve bu etkiyle birlikte ortaya çıkan küreselleşme hareketleri de ilerleme kaydetmiştir. Bu gelişmeler neticesinde kültürel gelişim ve iletişim sürekli devam etmiş batı kökenli kültürel hareketler daha ön plana çıkmaya başlamıştır (Lister, 2009:10-11).

Yaşanan bu teknolojik gelişmeler birçok icat ve buluşla aynı öneme sahip olup toplumda yeni bakış açıları ortaya çıkarmıştır. Teknolojik gelişmelerle yeniden tasarlanan gündelik yaşam kolaylaşmış insanların iş yükü hafiflemiş zaman daha verimli kullanılabilir hale gelmiştir (Şimşek, 2003: 166). İnternet teknolojisinin geldiği noktaya baktığımızda sosyal hayata kattığı önemli detayları teknik olarak gelişen özelliklerinin çok ötesinde olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

İnternetin birçok farklı amaç için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte toplumu etkileyen birtakım siyasi, ekonomik ve kültürel değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimlerle birlikte sosyal medya araçlarının kullanımının artması bilgi, belge ve fotoğraf gibi paylaşımların yoğun olarak yapılmasıyla kullanıcıların kontrolü de iletişime paralel olarak artmıştır (Timisi, 2003: 83-85).

İnternetin gelişim evrelerine baktığımızda Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olmak üzere üç evreye ayrıldığı görülmektedir. İnternet’in tek yönlü bir kanal olarak kullanıldığı

zaman dilimini Web 1.0 olarak değerlendirebiliriz. Web 2.0 ise; internette devrim niteliğinde bir gelişme olarak görülmektedir. Bunun en önemli sebebi ise etkileşime izin vermesi ve sosyal ağların oluşmasına ve gelişmesine imkân sağlaması olarak değerlendirilir. Web 3.0 ise semantik web olarak adlandırılmaktadır. Burada kullanıcıların arama ve tıklama davranışlarına göre verilerin kategorize edilerek tekrar kullanıcılara sunulması olarak karşımıza çıkar.

Web 1.0, dönemi internetin ortaya çıkış sürecidir. Bu dönemdeki internet kullanıcıları siteleri bilgi amaçlı kullanmışlardır. Web 1.0 döneminde kullanıcılar içerikleri değiştiremez ekleme yapamaz ve silemezlerdi aynı zamanda bireysel kullanıcıların içerik oluşturma ve var olan içeriklerin geliştirilmesini sağlayacak katkılarda bulunmasının önü kapalıydı. (Akar, 2010: 14-16).

Web 1.0 teknolojisinin imkânları bilgileri aramak ve okumakla sınırlıydı bu sınırlama iletişimi ve etkileşimi de kısıtlamıştır. Bu dönemdeki web sitelerinin beklentisi sitelere olan erişimi sürekli kılmak ve bu sayede de varlıklarını korumaktı (Fırat, M. ve Keskin, N. Ö., 2015: 95-112). Web 1.0 üzerinden bize ulaşan bilgiler tek yönlü olarak karşımıza çıktığı için sınırlı bilgi olarak adlandırılabilir. Web 1.0 da kullanıcılar ulaşmak istedikleri bilgilere web sitesi olan kişilerin diğer kullanıcılara sundukları bilgi oranında erişim sağlayabilirlerdi. Bu bağlamda Web 1.0 dönemini teknolojiye ve internete ulaşabilen insanların ilgilendiği bir dönem olarak tanımlayabiliriz. Bu da Web 1.0 döneminin çoğunlukla araştırma ve inceleme dönemi olmasının nedenleri arasındadır (Laughey, 2010: 162-163).

Web 2.0 kavramı Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında dile getirilmiş iletişim ve etkileşim açısından Web 1.0 ile tamamen farklı olduğu görülmüştür. Burada ön plana çıkan ayrıntılar kullanıcının içeriğe müdahale edebilir hale gelmesi ve karşılıklı iletişimi ön plana çıkarmasıdır (Genç, 2010: 481- 482). İçeriklerin kullanıcılar tarafından değiştirilmesi veya oluşturulması Web 2.0'ın en temel özelliklerindendir. Bazı sosyal medya mecraları (Facebook, Twitter, Youtube) buna en iyi örneklerdir (Civeleker, 2017: 482).

Bu durumda Web 2.0'ın daha demokratik bir platform olduğunu söyleyebiliriz. Bireysel kullanıcılarında metin, fotoğraf, ses, video, belge paylaşabilmeleri, içeriklere yorum yapıp değiştirebilmeleri etkileşimli bir ortamı hayata geçirmiştir (Binark, 2012: 170). Web 2.0 sosyal medya araçları ile birlikte çok daha fazla büyüyerek aynı düşünce, iş, hobi gibi ortak ilgilere sahip bireylerin bir araya gelerek düşünce ve bilgilerini paylaşabilmelerine de olanak sağlamıştır.

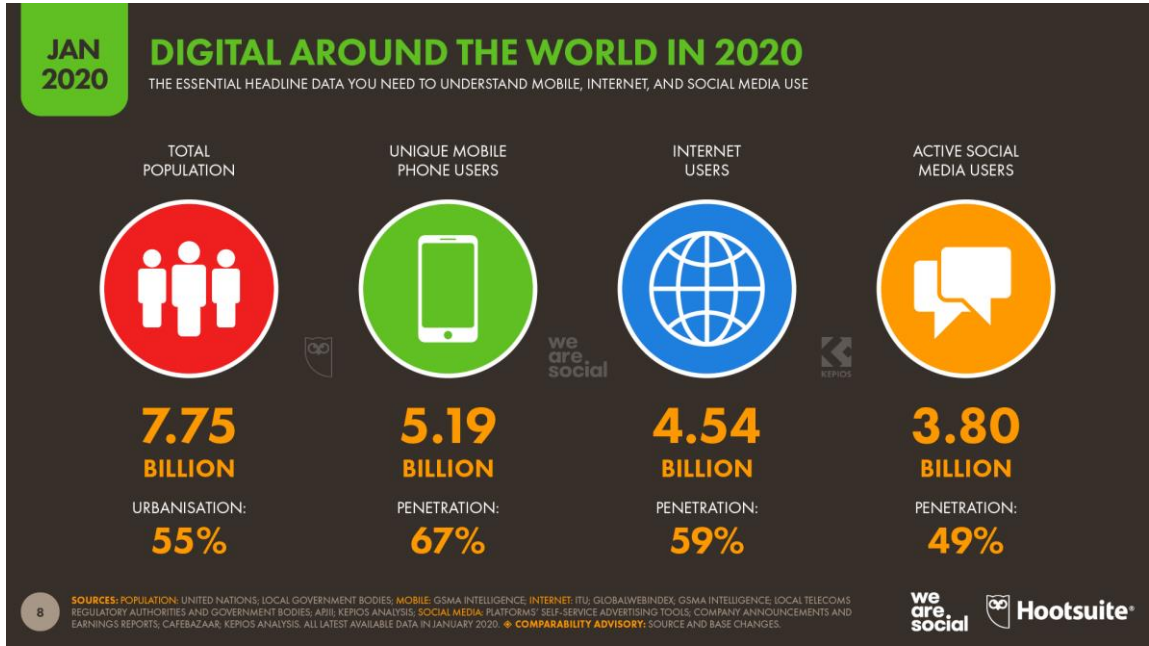
Web 2.0 ile birlikte internet, sosyal ve ticari hayatı bireyler arası ilişkiyi, bilginin ulaşılabilir ve etkileşimli şeklini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte davranışları, tutumları ve kültürel değişimleri şekillendirmeye başlamıştır (Alikılıç, 2008: 1352). Semantik web'in web 3.0'ın başlangıç noktası kabul edilmesiyle birlikte internetin kurallarının yeniden değişeceği de bir gerçektir.

1.2 Dünyada İnternet Kullanımı

1969 yılında kullanılmaya başlanan internet, bugün tüm dünyada milyarlarca kullanıcıya sahip olan bir iletişim ağı olarak karşımızda. Ortaya çıkış noktası olarak en çok kullanıcıya ABD'nin sahip olduğu internet zaman içerisinde tüm dünyaya yayılmış ve her geçen gün kullanıcı sayısı katlanarak büyüyen bir iletişim dağına dönüşmüştür. İlk olarak sadece bilgisayarlar aracılığıyla bağlanılabilen internet şimdilerde teknolojinin gelişmesiyle birlikte her türlü mobil cihazla bağlanılabilen bir platform haline gelmiş böylece bağlantı çeşitliliği artmıştır. Aşağıda We Are Social and Hootsuite'in Global Digital 2020 raporunda dünya nüfusu, internet, sosyal medya ve cep telefonu kullanıcı sayıları gibi çeşitli ayrıntılara yer verilmiştir.

We Are Social and Hootsuite'in Global Digital 2020 raporuna göre; 7,75 milyarlık dünya nüfusu içerisinde internet kullanan kişi sayısı 4,54 milyar olarak hesaplanmıştır. Bir önceki yıla göre sayı %7 oranında artış göstererek 298 milyon yeni kullanıcı eklenmiştir. Bu durumda dünya nüfusunun %59'unun internet kullanıcısı olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya kullanan kişi sayısı 3,80 milyar olarak hesaplanmış ve bir önceki yıla göre %9 oranında artış göstererek 321 milyon yeni sosyal

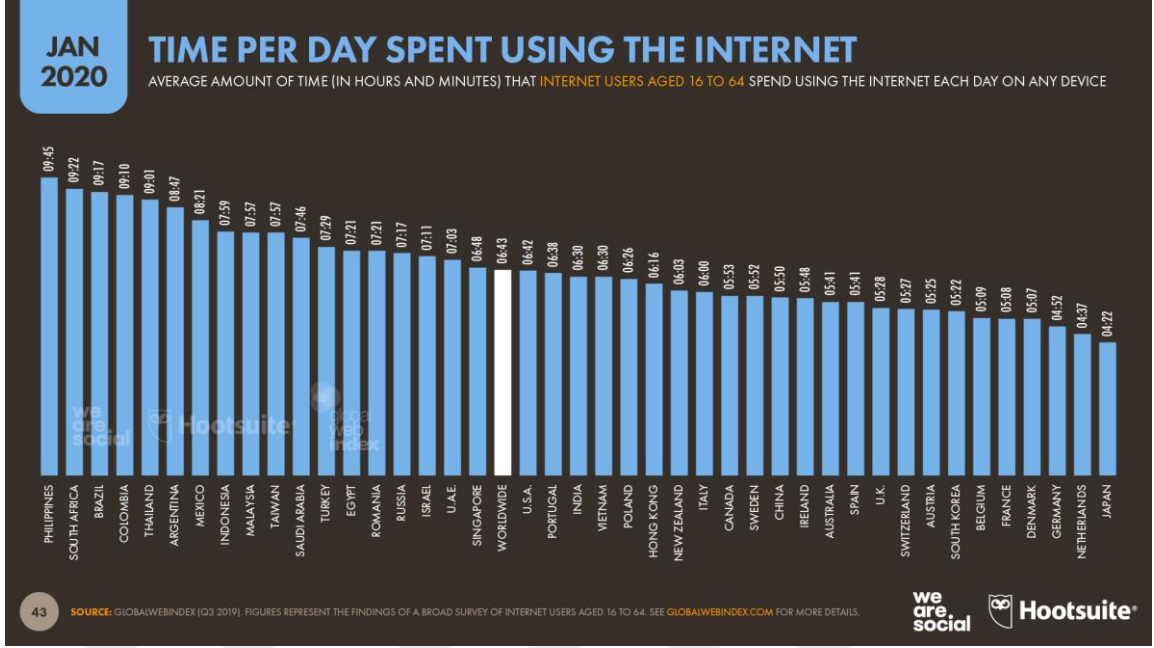
medya kullanıcısı olmuştur buda dünya nüfusunun %49'una denk gelmektedir. Bu veriler ile birlikte dünya genelinde 5,19 milyardan fazla insanın cep telefonu kullandığı ve geçen yıla göre %2,4 oranında artarak 124 milyon yeni cep telefonu kullanıcısı olmuştur (<https://wearesocial.com/> (14.02.2020)).



Şekil 1.1: 2020 İnternet, Sosyal Medya ve Cep Telefonu Kullanıcı Sayıları

1.3 Türkiye’de İnternet Kullanımı

Türkiye, 12 Nisan 1993’te gerçekleştirdiği ilk internet bağlantısının üzerinden bugüne kadar hem teknik altyapı hem de internet kullanımını açısından sürekli gelişmekte ve ilerlemektedir. Türkiye ilk internet bağlantısını kiralık bir hat üzerinden gerçekleştirmiş ve ODTÜ aracılığıyla dağıtımı yapılmıştır. 1994 yılından itibaren çeşitli kurum ve kuruluşlara internet verilmesiyle birlikte internet bağlantı çeşitliliği artmıştır (İçel, 1998: 415). İlk bağlantıdan sonra büyük bir kullanıcı talebiyle karşılaşılmış ve internet bağlantısı sürekli artan kullanıcı sayıları ile günümüzde milyonlara ulaşmıştır.



Şekil 1.2: 2020 Dünya ve Türkiye Ortalama İnternet Kullanım Süreleri

We Are Social and Hootsuite'in Global Digital 2020 raporuna göre; Türkiye internet kullanımı açısından ilk sıralarda yer almasa da %74'lük kullanım oranıyla %59'luk dünya ortalamasının üzerinde bir kullanım oranına sahiptir. Türkiye'deki 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının günde 7 saat 29 dakika internette vakit geçirdiği belirtiliyor. İnternette geçirilen vaktin 4 saatinin mobil veri üzerinden harcandığı ve bunun dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülüyor. Rapordaki verilere baktığımızda 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların günde ortalama 2 saat 55 dakika sosyal medyada vakit geçirdikleri görülüyor. Bu sayı 2 saat 24 dakikalık dünya ortalamasının üzerinde. Türkiye'de sosyal medya kullanım oranı %64 seviyelerinde iken, kişi başına düşen sosyal medya hesabı ise 9.1 seviyelerinde (<https://wearesocial.com/>)(14.02.2020).

1.4 Sosyal Medya Kavramı

Teknolojinin büyük bir hızla gelişmesi ve internetin icadıyla birlikte ivme kazanan bilgisayar teknolojileri iş yapma şekillerimizi ve sosyal hayatımızı değiştirerek bizlere yeni alışkanlıklar kazandırmıştır. Bu alışkanlıklarla birlikte hayatımıza giren kavramlardan en önemlisi hiç şüphesiz ki sosyal medya kavramıdır (Bulunmaz, 2011: 3).

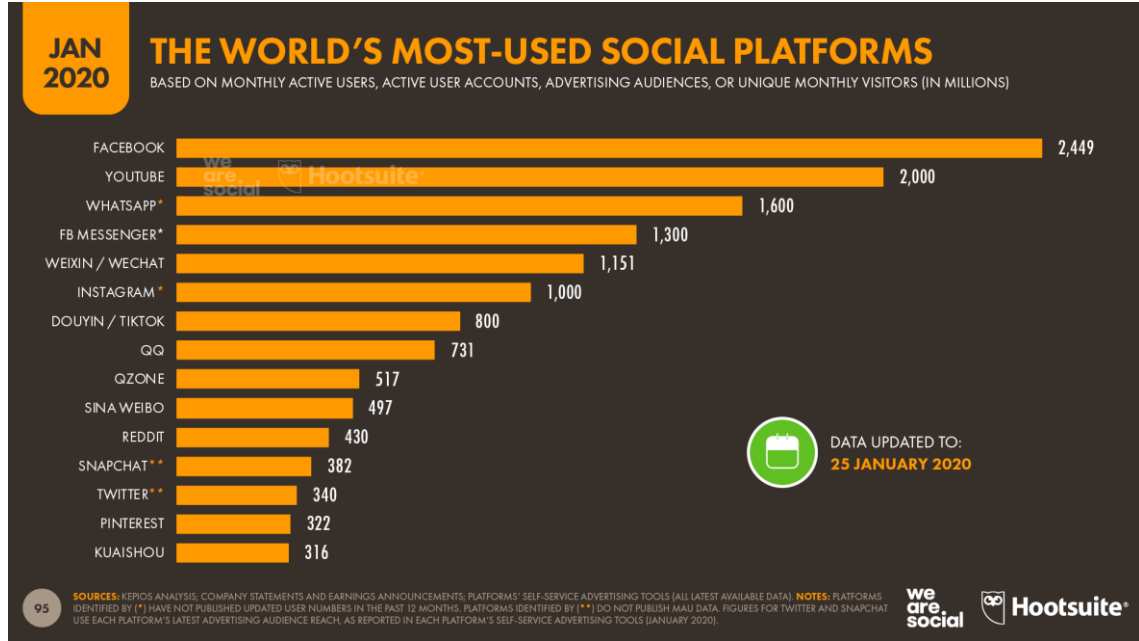
Sosyal medya kavramı ile Web 2.0 kavramı sürekli olarak birbirine karıştırılan iki ayrı kavramdır. Bu iki kavram temel noktaları açısından birbirlerinden ayrılmaktadır. Web 2.0 sosyal medya uygulamalarının kullandığı teknik altyapı, sosyal medya ise bu altyapıyı kullanan uygulamalar, web siteleri gibi araçlardır (Yazıcı, 2014: 118).

Web 2.0 teknolojinin hayata geçirilmesiyle birlikte sosyal medya kavramı, hem bireysel hayatın hem de ticari hayatın vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığı ile kişiler, kurumlar ve topluluklar farklı mecralarda bir araya gelmişlerdir. Web 2.0 teknolojinin temelleri üzerine kurulan sosyal medya kavramı bireysel internet kullanıcılarının içerik üretip paylaşılabildikleri var olan içeriklere yorum yapıp değiştirebildikleri etkileşimli bir platform olarak çağımızın en büyük iletişim kanalını oluşturmaktadır (Kaplan and Haenlein, 2010: 60-61). Günümüz internet kullanıcıları birden çok sosyal medya hesabına sahip olup farklı platformlarda kendilerini ifade ederek içerik üretebilmektedirler. Sosyal medya kavramının çıkış noktası iletişim kurma temeline dayansa da tek başına bir iletişimden bahsetmek doğru olmaz. Burada kültürler, ideolojiler, tarzlar vb. görüşler serbest bir dolaşım içerisinde olup insanların beğeni ve geribildirimleriyle yeniden şekillenmeye ve birbirleri ile paylaştıkları bir yaşam biçimi haline dönüşmeye başlamıştır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 17-23).

Sosyal medya Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi uygulamaların bize sunduğu belirli bir çerçeve içerisinde profiller oluşturmamıza ve burada diğer kullanıcılarla etkileşime girerek paylaşımlarda bulunmamıza olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak yaşamımızda geniş bir yer kaplamaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 210-211). We Are Social and Hootsuite'in Global Digital 2020 raporuna göre; dünyada kullanılan en popüler sosyal medya platformları aşağıdaki gibidir.

Dünyadaki en popüler sosyal medya uygulamaları arasında olan Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, gibi uygulamalar insanların sosyal medyada var olmalarını sağlayan platformlardır. Bu platformlara ulaşmanın herkes tarafından kolay olmasının yanında sade ve anlaşılır tasarımları üye sayılarının her geçen gün artmasında etkilidir. Sosyal medya insanların bireysel ya da kitlesel olarak hareket etmelerini herhangi bir

sınırlamayla karşılaşmadan zaman ve mekân fark etmeksizin iletişim kurabilmelerini, fikir alışverişinde bulunabilmelerini sağlamaktadır (Blackshaw ve Nazzaro, 2004: 2).



Şekil 1.3: 2020 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

İnternet kullanım istatistiklerine baktığımızda kullanıcıların internette harcadıkları vaktin büyük çoğunluğunu sosyal medyada geçirdikleri görülmektedir (<https://wearesocial.com/> (14.02.2020)). Bu veriler sayesinde günümüzde sosyal medyanın ne kadar önemli bir noktaya geldiğini görmek mümkündür. Günümüzde kullanıcılar sosyal medyayı sadece sosyalleşmek için değil alışveriş, oyun, araştırma, fikir paylaşma gibi amaçlar içinde kullanmaktadır. Bu durum sosyal medya uygulamalarının birçok ihtiyacı karşıladığını göstermektedir (Hazar, 2011: 151-175).

1.5 İnternetin Ticarileşme Süreci

İnternet teknolojik altyapısının ticarileşme süreci 1990 yılında ilk olarak NSFNET'in ticari olarak işletilmesi için ABD'nin önde gelen bilgisayar ve haberleşme şirketlerinin bir araya gelmesiyle İleri Ağ Servisleri (Advanced Network Services) adında bir yapı kurulmuştur. Bu yapı sonrasında 1991 yılında Ulusal Bilim Kurumu'nun internet kullanım politikası üzerine baskılar yaparak ticari kullanıcıların sadece araştırma amaçlı

kullanabildikleri internetin kurallarının yeniden organize edilerek ticari amaçlı kullanımını engelleyen politikası ortadan kaldırılmıştır (Moverly ve Simcoe, 2002: 1376). Bu gelişmeler neticesinde özel sektörün internet üzerindeki gücü artmış zaman içerisinde Ulusal Bilim Kurumu, internet altyapısının tamamen özel şirketlere devredilmesi kararını alarak ağı ticari kullanımının önündeki bütün engelleri kaldırmıştır.

Bu engellerin kaldırılmasıyla birlikte internetin ana dağıtım noktasının idaresi dört parçaya ayrılarak kontrolleri Sprint, Ameritech, MFS ve Pacific Bell adlı şirketlere devredilerek internet tamamen özel sektörün idaresine geçmiştir (Özdemir, 1998: 37).

İnternetin ticarileşme sürecinin savunulmasındaki en önemli sebepler teknolojik ve ekonomik büyümeyle birlikte gelişmesinin de sağlanmasına öncülük edeceği düşüncesidir. Bu düşünce çerçevesinde internet açık pazar haline getirilerek sermayenin herhangi bir engelle karşılaşmayacağı şekilde konumlandırılmıştır. Bu sayede bant genişliğinin artacağı, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı ayrıca yatırımların ve serbest dolaşım halindeki sermayelerin bu yönde kullanılmasının teşvik edileceği düşünülmüştür. İnternet ile ilişkili birçok alanın yaratacağı ekonomik değer çerçevesinde rekabetin ve hizmet sunumunun artacağı bu sayede kalkınmanın da hızlanacağı internetin ticarileşme fikrinin temelini oluşturmaktadır (Mansell ve Javary, 2004: 230).

İnternetin ticarileşmesinin bir sonucu olarak şirketler bilgisayar, telekomünikasyon, medya ve reklamcılık gibi internetle bağlantısı olan farklı alanlara yatırımlar yapmıştır. Bununla birlikte bugünün internetten ayrı düşünülmemeyen sektörleri ortaya çıkmış ve dünya pazarı içerisinde devasa ekonomik endüstriler oluşturmuşlardır (Kılıçbay, 2005: 35-36). Bu endüstrilerin ortak paydası olarak internet, bugün reklam dünyasının bir numaralı mecrasını oluşturmaktadır.

BÖLÜM II

2. İLETİŞİM

İletişim, herhangi bir amaç için kullanılmak istenen bilginin gönderici ve alıcı arasındaki aktarım sürecidir. İletişim İngilizce bir kavram olan communication sözcüğünden dilimize geçmiştir. İki kişi ve ya grup arasında bilginin paylaşılması çift yönlü olarak iletilmesi anlamına gelmektedir (Telman ve Ünsal, 2005:19). İnsanlık için çok büyük önem taşıyan iletişim kavramı karmaşık bir yapı içerisinde çok boyutlu olarak kullanılmaktadır. İnsanlığın ilerlemesi ve gelişmesi için önemli olan iletişim şekilleri ve süreçleri, kazanılmış deneyimlerin ve bilgi birikiminin aktarılması için büyük önem taşımaktadır (Güler, 1990: 479).

İnsanlık tarihi ile başlayan süreçte çeşitli gereksinimlerle birlikte iletişim gereksinimi de ortaya çıkmıştır. İletişim sayesinde birbirleri ile bağ kurabilen insanlar çeşitli iletişim yöntemleri geliştirmişlerdir. İletişimi sağlayabilmek için sembol, duman, resim gibi en ilkel yöntemlerle başlayan süreç günümüzde telefon, bilgisayar, televizyon, radyo gibi araçlarla sağlanmaya devam etmektedir (Aziz, 2013: 25). İletişim ihtiyacının çözümü çeşitli etmenlere bağlıdır bunlar iletişim araçları, kişiler, zaman ve mekân gibi kavramlardır (Zıllıoğlu, 2003: 190).

İletişim, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Bu kavramı farklı disiplinler çeşitli yönleriyle ele almış ve tanımlamalar yapmışlardır. Bu çeşitli tanımlamaların ortaya çıkmasının asıl nedeni farklı disiplinlerin iletişime bakış açıları ve ele alış biçimlerinin değişkenlik göstermesidir. İletişimin çeşitli boyutlarının olduğu bir gerçektir ve bu gerçekler bir ağacın dalları gibi sürekli gelişmekte ve çeşitlenmektedir. İletişimin tek düze bir şekilde ilerlemediği çeşitli öğeler ve dinamiklerinin olduğu bunların etkisiyle geliştiği görülmüştür (Aziz, 2013: 14).

İletişim günümüzde her şeyin merkezinde olmasına rağmen gerçekleştirilen bir eylem olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte iletişimin diğer birçok gereksinim gibi

insanların sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik toplumda insanların var olmasına etki eden faktörler arasında da önemli bir noktadadır (Ak, 2002: 29).

2.1 İletişimin Tanımı ve Süreçleri

İletişim kavramını tek bir çatı altında toplayıp tanımlamak mümkün değildir. Kültürel sosyal psikolojik vb. gibi birçok değişkeni olan iletişim kavramının birbirinden farklı pek çok tanımı mevcuttur. İletişimin ele alış şekillerine göre değişen tanımlarından bazıları şu şekildedir.

Becer, iletişimi “gönderici ve alıcı olarak adlandırılan iki insan ya da insan grubu arasında gerçekleşen bir duygu, düşünce, davranış ve bilgi alışverişi” olarak tanımlar (2011: 14). Dökmen ise iletişimi “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci” olarak tanımlamıştır (2004: 19). Bu tanımlamaların yanında Demirel ise iletişimi genel anlamda “bireyler, gruplar ve toplumlar arasında söz, yazı, görüntü ile el, kol, hareketleri vb. simgeler aracılığıyla duygu ve düşüncelerin, karşılıklı olarak iletilmesini sağlayan bir etkileşim süreci” olarak tanımlamaktadır (1999:36).

İnsanların yaşam süreleri içerisinde elde ettikleri bilgileri ve deneyimleri iletişim yoluyla sonraki nesillere aktarabilecek ve bu sayede birikimli olarak devam eden bir iletişim sürecinin davranışları ve tutumları nasıl etkileyebileceği vurgulanmış olacaktır (Yüksel, 1989). Bu nedenle insanlar arası iletişimi paylaşma ve aktarma olarak tanımlayabiliriz. Başka bir açıdan değerlendirdiğimizde ise iletişimin toplumun bir parçası olarak birikimli ilerleyişe katkı sağlayarak yaşamın daha kolay bir hale gelmesine yardımcı olduğu aşikârdır (Baran, 1997: 56).



Şekil 2.1: İletişim Süreci

İletişim sürecinin herhangi bir problemle karşılaşmadan sorunsuz bir şekilde tamamlanabilmesi için iletişimi oluşturan öğelerin üzerine düşen görevi eksiksiz olarak yerine getirmesi beklenmektedir. Öğelerden herhangi birinin görevi gerçekleştirememiş olması mesajın iletiminde sorun çıkaracağı için iletişim tam olarak gerçekleşmemiş olur. Kısaca, “iletişimin hangi türünde olursa olsun, iletişimi oluşturan unsurlar ve aşamalardan herhangi biri işlevini yerine getirmediği takdirde süreç tamamlanamaz” (Becer, 2011: 14).

İletişim hangi amaçla kurulursa kurulsun içerisinde çeşitli öğeler barındırır. Bu öğeler sayesinde ileti bir kişiden başka bir kişiye ulaşabilir. Bu ileti akışını sağlayan öğeler kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geribildirimdir. Bu öğeler sayesinde iletişim trafiği sağlanmış olur.

2.1.1 Gönderici (Kaynak)

Kaynak, iletişimin başlangıç noktasıdır ve mesajlar burada oluşturulur. Oluşturulan mesajların doğru şekilde kodlanabilmesi için kaynağa büyük iş düşmektedir. İletişimin kalitesi göz önünde bulundurulduğunda kaynağın mesajı kodlama becerisi bu kalitenin oransal olarak karşılığını ortaya koyacaktır. Kaynağın doğru kodlayamadığı veya eksik kodladığı bir mesaj alıcı için gürültüden başka bir şey olmayacaktır. Kaynak sadece mesajları kodlamakla kalmayıp hedef kitle veya alıcı üzerinde yaratacağı etkileriyle birlikte davranış değişikliklerinin nasıl ortaya çıkacağı hakkında da bilgi sahibi olmalıdır. Bu bilgiler kodlama tarzını ve alıcıların tepkilerini belirleyecektir. (Tutar, Yılmaz, 2003: 20).

Birçok farklı iletişim çeşidi olmasına rağmen hepsinde olması gereken kaynak iletişimin başlangıç noktasıdır. Kaynak aynı zamanda göndereceği mesajın nasıl iletileceğine ve iletim şekline de karar verir (Uztuğ, 2009: 197). Bu durumlar göz önüne alındığında iletişim kalitesinin yüksek olması için kaynağın belirli özellikleri taşıması lazımdır. Etkili iletişimin en önemli unsuru kaynaktır.

Kaynağı kurumsal olarak düşündüğümüz zaman geniş kitlelere ileti sağlayabilecek yapılar olarak radyo, gazete, televizyon gibi kurumlar karşımıza çıkmaktadır. Bu kurumsal yapıların iletileri göz önüne alındığında iletişimin başlangıcının her yönüyle ele alındığı örgütsel bir yapıyla karşılaşmaktadır. Örgütlü yapılar içerisindeki unsurlara dikkat çekildiğinde bu unsurların birçok farklı noktadan beslendiğini ve etkilendiğini görmekteyiz bu da kaynağın mesajları kodlarken mesajın gürültü olarak kalmaması için dikkatte alması gereken unsurlar arasındadır (Oskay, 2007: 10).

2.1.2 İleti (Mesaj)

Mesaj, kaynak tarafından oluşturulan ve gönderilmesini istediği kişiye belirli bir iletişim aracıyla aktarılan bilgiler bütünü ve düşüncelerdir. Mesajın birçok farklı tanımı mevcuttur bunlardan bazıları şu şekildedir.

“Mesajlar, bir iletişim eyleminin içeriğini oluşturur. İnsanlar mesajlar aracılığıyla iletişim kurarlar” (Becer, 2011: 24).

“Düşünce duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olan mesaj, bir şeyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve görsel-işitsel simgelerden oluşmuş somut bir üründür” (Gürgen, 1997: 16).

Bir başka ifadede ise mesaj şu şekilde tanımlanmıştır: “...ileti, kaynaktan alıcıya gönderilen bir uyarı, bir düşünce, duygu, kanı ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış halidir” (Demiray, 2006: 12).

“Mesaj, alıcıya göndermek istenilen uyarı, bilgi veya davranışın kaynak tarafından ortak semboller kullanılarak kodlanması” şeklinde tanımlanabilir (Gürgen, 1990: 16).

Mesaj alıcının ne kadar çok duyusuna ulaşabilirse, anlaşılması da bir o kadar kolaylaşır. Farklı işlevlere sahip duyu organlarının özellikleri dikkate alınarak kodlanan mesaj görme, işitme, dokunma gibi duyu organlarına ulaşmasıyla mesajın gücünü ve anlaşılabilirliğini olumlu yönde etkileyecektir (Baltaş ve Batlaş, 2000).

Bu tanımlamalara bakıldığında iletişimin etkili bir şekilde ilerlemesi için kaynaktan kodlanan mesajın anlaşılır olması aynı zamanda alıcının da bu mesajı kavrayabilmesi için mesaj alıcının kavrama düzeyine uygun olarak kodlaması gerekmektedir. İletişimin sağlıklı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için bunlar şarttır. İletişimde verilmek istenen mesaj iletişim araçlarının çizdiği çerçeveye göre oluşturulacaktır. İletişim araçlarının çerçevesini oluşturan söz, vurgu, jest, mimik ve beden dilidir bunlar sayesinde verilmek istenen mesaj şekillendirilir ve alıcıya ulaştırılır.

2.1.3 İletişim Aracı (Kanal)

Kanal kavramı, alıcı ile verici arasındaki bağlantıyı sağlayan araç olarak tanımlanabilir. Göndericinin mesajı alıcıya iletmesi için mutlaka bir araca ihtiyacı vardır. “Bir iletişim sürecinde kanal, mesajın kaynaktan alıcıya ulaşmasını sağlayan ortam, yöntem ve tekniklerdir” (Mısırlı, 2007:3).

“Mesajlar alıcılara ses, görüntü, koku, lezzet, dokunma ya da bunların bileşiminden oluşan kanallar aracılığıyla aktarılırlar” (Becer, 2011:25).

İki farklı iletişim aracı vardır bunlardan biri yüz yüze iletişim araçları diğeri ise kitle iletişim araçlarıdır. Yüz yüze iletişimde daha çok ses, mimik ve jestler kullanılırken iletişimin gerçekleştiği alan ve atmosferde çok önemlidir. Kitle iletişim araçlarında ise televizyon, gazete, radyo, internet vb. gibi kitle iletişim araçları kullanılır ve bulunulan mekân ve atmosferin iletişime etkisi çok azdır.

İletileri taşıyarak kanal görevi üstlenen birçok farklı iletişim aracı vardır. Telefon görüşmeleri sırasında kullanılan uydular, kablolar, bilgilendirme amaçlı kullanılan

kâğıtlar, yüz yüze iletişimde yararlanılan ortam gibi araçlar iletişimde kanal görevi üstlenirler (Oskay, 2007:10). Bu araçlar aynı zamanda sağlıklı bir iletişimin temel taşlarını oluşturmaktadırlar bunun yanında hangi iletişim aracının nerede ve nasıl kullanılacağına mesajın en uygun nasıl iletilebileceği araç olarak kanal aşamasında karar verilir.

Bir mesajın kodlandıktan sonra alıcıya ulaşmaya kadar geçen süreç ve kullanılan araçlar kanal olarak tanımlanmaktadır. Mesajın iletiminde kullanılan kanallar duygu, düşünce ve bilgi gibi farklı şekillerle oluşturulan mesaj içeriğini gönderici ve alıcı arasında taşıyıcı olarak kullanılan araçlar şeklinde ifade edebiliriz (Demiray, 1994: 15).

Kanal genel olarak incelendiğinde duyu organlarını belirli ölçülerde uyaran ve farklı fiziksel özellikleri bulunan araçlar olarak tanımlamak doğru olacaktır. Bu uyarıcılar mesajın çeşidine göre farklı özellikleri içinde barındırabilir. Böylelikle mesajlar iletileceği kişinin birçok farklı duyu organına hitap edecek ve bu şekilde mesajın anlaşılabilirliği daha da artacaktır.

2.1.4 Alıcı (Hedef)

Alicılar, mesajların ulaştırılmak istendiği kişi veya gruplar olarak tanımlanır. Belirli aşamaların tamamlanmasıyla oluşan iletişim sürecinde mesajın iletilmesi istenen kişi ve ya gruplara alıcı yani hedef denir (Demiray, 2006:17).

İletişim süreci içerisinde alıcı kaynaktan herhangi bir iletişim aracıyla gelen mesajı özümseyerek bu mesaja tepki veren kişiler ve ya topluluklardır (Mısırlı, 2007:4). Aynı zamanda alıcılar kaynaktan gelen mesajları istemli ya da istemsiz olarak sistematik bir sıra halinde duyu organları aracılığıyla özümseyip kodladıktan sonra mesaja tepki verirler (İnceoğlu, 2004:177).

Alicı kaynağın gönderdiği mesajın hedefidir. Alicı bir kişi, topluluk, kurum veya kuruluş olabilir. Alicı, kodlanmış mesajı alıp kendi algısı ya da düşünsel sıralamasına

göre mesajı süzer ve gerekiyorsa dönüt vererek kaynak durumuna geçebilir. Alıcı iletişimdeki en önemli noktadır kişiler arası iletişimde alıcıların etkinliğe katılımları daha fazlayken kitlesel iletişimde alıcılar ikinci planda kalmaktadırlar örneğin kitle iletişim araçlarından olan televizyon mesajı iletim sürecinde alıcıları kişiler arası iletişime göre daha çok pasifleştirir (Tanrıkulu 2009:16).

İletişimin etkili bir biçimde gerçekleşebilmesi için iletilen mesajdaki kodların alıcılara yönelik olması gerekir. En etkili iletişim alıcıların mesajları zorlanmadan alıp kodlayabilmeleri ile gerçekleşir bu sayede alıcılar anlamı karıştıracak fazla detaylardan kurtulmuş olurlar. Bununla birlikte alıcıların mesajları algılama süreci kişisel ihtiyaçlar, kültürel altyapılar, bilgi birikimi gibi unsurları da göz önünde bulundurur (Yavuz, 2014:14).

İletişimde kaynağın alıcıları istenilen şekilde yönlendirebilmesi ve kaynakla alıcı arasında sorunsuz bir iletişim sağlanması istenmektedir. Kaynağın gönderdiği mesajda dikkat çekmek istediği ayrıntıyla alıcının mesajdan yakalayacağı ayrıntının aynı olması istenmektedir. Bu durum iletişim sürecinde bazen değişikliğe uğrasa da mesajın iletim sürecinde alıcının tavır ve tutumu iletişimin doğru bir şekilde gerçekleştirilmesinin en önemli parametrelerinden biridir. Özetle alıcı iletişim sürecinin en temel ve değişmez parçalarından biridir.

2.1.5 Geri Bildirim (Yansıma)

Geri bildirim alıcının mesajı aldığı anda göndericiye verdiği tepki olarak tanımlanabilir. Geri bildirim mesajın alıcıya ulaştıktan sonra algılanıp değerlendirildiği ve bu değerlendirme sonucunda verilen tepkiler bütünü olarak tanımlanır (Zıloğlu, 2003: 247). “Gönderici, bu bilgiler ışığında mesajın alınıp alınmadığını, doğru anlaşılıp anlaşılmadığını denetleme olanağına kavuşur” (Becer, 2011:25). Bu geri bildirimler sayesinde gönderici, mesajın alıcıya ulaştığına emin olarak geri bildirim sayesinde mesajın doğru anlaşılıp anlaşılmadığı konusunun yanında mesaj ve iletişim aracının ne kadar etkili olduğu konusunu da teyit etmiş olur. Bu durumda geri beslemeyi göndericinin

mesajı alıcının ihtiyaçlarına ve mesaja olan olumlu veya olumsuz tepkilerine göre yeniden düzenlemesine olanak sağlar (Fiske, 2003:40).

Geri bildirim olumlu ve olumsuz olarak iki şekilde verilebilir. Olumlu geri bildirim verilen mesajın doğru anlaşıldığı anlamına gelir ve kaynağı destekler. Olumsuz geri bildirimler ise; mesajın tam olarak anlaşılmadığı anlamına gelir ve olumsuz geri bildirim neticesinde kaynak mesajı yeniden düzenleme fırsatı bulur. İletişim sürecinde mesajların eksik veya yanlış anlaşılmaları iletişimde gürültüye sebep olarak olumsuz geri bildirimlerin ortaya çıkmasına neden olur ve bu durum iletişimi olumsuz etkiler. Bu nedenle etkili ve sağlıklı bir iletişimden söz etmek için olumlu geri bildirimlere ihtiyaç vardır (Yavuz, 2014:19).

Geri bildirimi iletişimin kontrol birimi olarak değerlendirmek doğru olur. Mesajın alıcıya iletiildiği sürecin sonunda geri bildirim sayesinde alıcıda kaynak konumuna gelerek sürekli bir döngü oluşturmuş olur. Bu döngü içerisinde yüz yüze iletişimin sağladığı anlık geribildirim sayesinde daha hızlı bir iletişim gerçekleşmiş olur. Yüz yüze iletişime kıyasla kitle iletişim araçlarından televizyon, gazete, internet, radyo gibi araçlarla gönderilen mesajlara geri bildirim yapmak daha uzun sürmektedir. Bunun sebebi ise; her birinin farklı parametrelerle değerlendirilmesidir.

Yüz yüze iletişim ile kitlesel iletişimi geri bildirim açısından kıyasladığımızda yüz yüze iletişimde verebildiğimiz anlık tepkiler sayesinde daha hızlı bir iletişim şekli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Burada verilen kontrolsüz tepkiler iletişimi daha doğal bir boyuta taşımaktadır.

2.2 İletişim Türleri

İletişim kavramındaki çeşitlilik bu kavramın ne kadar geniş bir alanda kullanılıyor olduğunun göstergesidir. İletişim çeşitleri incelendiğinde birçok farklı kaynaktan çeşitli şekillerde kategorilere ayrıldığı görülmüştür. İletişim temelde üç parçaya ayrılır bunlar sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişimidir (Zıllıoğlu, 2003:240). Bununla birlikte

iletişimde birçok farklı sınıflandırma da mevcuttur ama en yaygın olarak kullanılan görsel iletişim ve kitlesel iletişim kavramlarıdır. Bu araştırmanın erevesi içerisinde ağırlıkla görsel ve kitlesel iletişim kavramları üzerinde durulacaktır.

2.2.1 Sözlü İletişim

Sözlü iletişim kaynağın alıcıya gönderdiğı mesajların ses veya konuşma yoluyla iletildiğı bir iletişim türüdür ve en önemli ögesi dildir. Sözlü iletişim; toplumsal yaşamın aynı zamanda iş hayatının ayrılmaz bir parçası olarak sürekli kullandığımız bir iletişim türüdür. Telefon görüşmeleri, radyo programları, röportajlar, resmi konuşmalar sözlü iletişim türleri arasındadır. Sözlü iletişimin etkili bir şekilde gerçekleşebilmesi için alıcıların dinleme ve anlama gibi yeteneklerinin gelişmiş olması gerekmektedir. Bununla birlikte beden dili, jestler, mimikler sözlü iletişimi daha etkili kılan öğelerdir (Güven, 2016:28).

Sözlü iletişim sırasında gerçekleşen konuşmalarda yapılan vurgu ve tonlamalar iletilmek istenen mesajın anlamını olumlu veya olumsuz yönde değıştirebilir. Sesin çeşitli duygu durumlarını ifade edebilmek için farklı şekillerde değıştirilmesiyle mutluluk, üzüntü, korku, öfke, utanç gibi duygu durumları ifade edilir.

Sözlü iletişimde geri bildirimin anında sağlanması daha sağlıklı bir iletişim kurmada önemli unsurlardan biridir. Anında alınan geribildirim sayesinde mesajın doğru veya yanlış iletildiğinin anlaşılması da kolaylaşmış olur. Sözlü iletişimin diğer iletişim türlerine göre kısa sürede ve daha hızlı bir şekilde duygu ve düşüncelerin iletilmesi gibi bazı avantajları vardır. Bu avantajlar yanında dezavantajlarda söz konusudur. Örneğın, sözlü iletişimde herhangi bir kayıt olmadığı için mesajlar zamanla unutulabilir, anlaşılması zor veya uzun mesajların algılanması güçleşebilir. Buna benzer nedenlerle iletişim etkisini kaybederek zayıflayabilir.

2.2.2 Sözsüz İletişim

İletişimin en temel aracı dildir ama dil ile birlikte mesajların iletilmesi ve alınmasında farklı detaylar bulunmaktadır. İletişim sadece dilden oluşmaz iletişim sırasındaki jestler, mimikler, duruş, gözler, kıyafetler de bize mesaj verirler. Kelimelerle anlatılamayacak bazı duygu ve düşüncelerin jest mimik veya bir işaretle daha fazla anlamlı kılınacağı bir gerçektir. Sözsüz iletişim esas itibarıyla sözlü iletişimi desteklemek daha anlamlı ve anlaşılır kılmak amacıyla kullanılır (Aziz, 2016:62).

Ağızdan çıkan sözcükler iletişim için yeterli olmayabilir. Bir iletişim sırasında mesajın ne ilettiğinden çok nasıl iletildiği de önemlidir. Bu durumda iletişimin sadece sözlü olarak gerçekleşmeyeceğini anlayabiliriz. Örneğin; öfkeli bir insanı yüz ifadesinden veya beden dilinden anlayabiliriz benzer şekilde bir hayvanın tepkilerinden ne yapmak istediğini de anlayabiliriz. Kısacası jestler, mimikler, işaret dili, sözlü iletişimin etkisini arttırmak için kullanılan bir iletişim türüdür.

2.2.3 Yazılı İletişim

Mesajların alıcıya harfler ve rakamlar kullanılarak iletilmesine yazılı iletişim denir (Aziz, 2016: 61). Yazılı her tür bilgi ve belge bu iletişim türünün içerisine girer. Yazılı iletişimde geri bildirimin anında alınması beklenmez çünkü geri bildirimler genellikle daha uzun süreler sonunda sağlanır.

Yazılı iletişimde mesajı alan okuyucu okuduğu mesaj üzerinde düşünme, gözden geçirme, karşılaştırma, farklı mesajlarla bütünleştirme gibi imkânlar bulur. Aynı zamanda yazılı iletişimde mesajların sürekli kontrol edilebilir durumda olması iletişimde hata oranını minimuma indirmekle kalmayıp mesaj oluşturulurken net ve anlaşılır bir dil ile beraber imla kurallarına uygun olarak oluşturulması mesajın anlaşılabilirliğini kolaylaştıracaktır.

Yazılı iletişim birçok farklı olumlu özelliğinin yanında duyguları, düşünceleri, anıları, olayları kayıt altına alma imkânı sunar bu sayede kopyalanarak çok daha fazla kişiye ulaşmasının ve paylaşılmasının önü açılmış olur. Her iletişimde olduğu gibi yazılı iletişimde bazı dezavantajları vardır. Yazılı iletişim her bireyin kolaylıkla gerçekleştiremeyeceği bir iletişim türüdür bu nedenle belli bir birikim ve altyapı gerektirir. Sözlü iletişimde kullanılan jest ve mimiklerin yazılı iletişimde kullanılamaması mesajın etkisini arttıracak unsurların eksikliği yazılı iletişimi daha zor bir iletişim haline getirmektedir.

2.2.4 Görsel İletişim

Görsel iletişim, kaynak tarafından oluşturulmuş mesajı alıcıya iletebilmek için kullanılan bir iletişim şeklidir. Görsel iletişimde mesajlar görseller, şekiller aracılığıyla alıcıya aktarılır. Bu nedenle görsel iletişim, içerisinde işaretler, semboller, ses, görüntü, görsel malzemeler gibi ürünleri barındıran bir iletişim türüdür (Mısırlı, 2007:21).

İnsanların başkalarıyla iletişim kurma, kendini ifade etme çabası insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanlar hissettiği korku, heyecan, mutluluk, üzüntü gibi birçok farklı duyguyu ifade edebilmek için çeşitli anlatım araçları bulmuşlardır. Güney Fransa'daki Lascaux Mağarasında bulunmuş olan resimler İ.Ö 15.000 yıllarında çizilmiş görsel iletişim tasarımının ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Uçar, 2017:18).



Şekil 2.2: Fransa Lascaux Mağarasındaki Hayvan Figürleri

Görsel iletişim insanlık tarihi açısından ele alındığında en eski iletişim şekli olarak değerlendirilmektedir (Dur, 2015:444). Bundan 17 000 yıl önce yapılan mağara resimleri her ne kadar günümüzde sanat olarak kabul edilse de esas itibariyle o dönemdeki günlük yaşam ve ritüelleri yansıtan bir iletişim aracı olarak kullanılmıştır (Uçar, 2017: 19). Tarihsel açıdan mağara resimleri ile başlayan görsel iletişim, ardından sembollerin, hiyerogliflerin, çivi yazısının, oymaların kullanılması ve teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde kullanılan şeklini almıştır. Görsel iletişim, teknolojinin gelişmesiyle birlikte büyük ilerleme kaydetmiş ve günümüzde iletişimin en hızlı ve etkili iletişim şekli olduğu kabul edilmiştir (Yaban, 2012: 978-982).

İnsanların için çok önemli olan iletişim kişilerin veya grupların birbiriyle anlaşabilmelerini sağlayan dildir. Dünya üzerindeki milyarlarca insanının birbiriyle iletişim kurarken kullandıkları sayısız dil vardır. Kullanılan bu sayısız dillerin, iletişim sırasında bazı problemlere sebep olduğu görülmüştür. Görsel iletişim dilinin evrensel yapısı sayesinde birçok iletişim problemi çözüme kavuşturulmuştur. Yazılı ve sözlü iletişime oranla görsel iletişimde mesajın ifade ediliş şekli ve akılda kalıcılığı daha yüksektir. Bu özellikler görsel iletişimin aynı zamanda belge olarak kullanılmasını sağlamaktadır (Uçar, 2017:19).

Görsel iletişim insanların şekil, sembol ve görseller yardımıyla oluşturdukları iletişim modelidir. İletişim modelleri yaşamın belirli aşamalarında değişmiş, insanların dönemler arasında ihtiyaç duydukları yönde değişiklikler göstermiştir. Zaman geçtikçe ve toplumsal şartlar değiştikçe buna paralel olarak iletişim şekilleri ve araçları da toplumun ihtiyaçları doğrultusunda değişmiştir (Yaban, 2012:973).

Görsel iletişimde tasarımlar iletişimin amacı doğrultusunda şekillendirilir. Burada tasarımcılar iletmek istenen mesajın içeriğini yaptığı tasarımlarla alıcıya ulaştırmaktadır. Tasarımcılar bu aşamada mesajların tasarım sürecinde en doğru ve anlaşılır şekilde iletebilmesi için kendi kişisel tercihlerinden çok mesaja uygun tasarımlar gerçekleştirirler (Dur, 2015:451). Bu gerçekleştirilen tasarımların artık büyük bir çoğunluğu internet aracılığıyla bütün dünyaya yayılabilmekte dil ve ırk farkı ayırt etmeden ortak bir dil oluşturabilmektedir.

İnternet beraberinde getirdiği dijitalleşme ile birlikte sosyal medya gibi yeni iletişim araçlarının doğmasına da imkân sağlamıştır. İnternet üzerinden erişilebilen bu görsellerde bazı kültürlerin baskın olduğu aşikârdır ama internet sayesinde bütün kültürler kendilerini ifade edecek alana sahiplerdir. Bu perspektifte değerlendirildiğinde teknolojinin gelişmesi ve iletişimdeki çok yönlülük daha demokratik bir ortam oluşturmuştur (Taşcıoğlu, 2013:116).

2.2.5 Kitleleşme İletişim

Kitle kavramına genel anlamda bakıldığında il, ülke, kıta ya da dünya üzerinde yaşayan insanların yaş, cinsiyet, ırk gibi belirli özelliklere göre sınıflandırılmış insan gruplarını niteleyen bir kavram olarak karşımıza çıkar. Kitle kavramı iletişim alanında değerlendirildiğinde ise gönderilen mesajı belirlenen parametreler dâhilinde dağıtık olan alıcı grubunu sınırlandırarak ulaştırılan mesajın alıcıları olarak tanımlayabiliriz (Bal, 2004:66). Yani kısaca kitleleşme iletişimi yoğun iletişimi olarak tanımlanabilir. Kitle iletişimi içerisinde geniş topluluklar barındırır ve bu topluluklar belirli özelliklerine göre birbirinden ayırır bu ayrışmanın oluşturduğu kişiler topluluğuna kitle adı verilir. Örneğin belirli bir düşünce etrafında bir araya gelmiş insanlar bir kitle oluşturur (Erdoğan, 1997:241).

Kitle iletişiminde önemli olan alıcının mesajla buluşmasından sonra tutum ve davranışlarının mesajın yönlendirmesi doğrultusunda değişmesidir. Kitle iletişiminin hedefi bireylerin mesajdan nasıl etkilendiği, beklentilere cevap verebildiği ölçüde değerlendirilir. Bu nedenle kitle iletişimi; herhangi bir mesajın tek yönlü olarak seyirci veya dinleyici kitlelerine ulaşmasını sağlayan bir süreç olarak ortaya çıkar (Gökçe, 1993:81). Dolayısıyla mesajın hedef kitlesi olan gruplar veya topluluklar dışında konuyla ilgili olan bireysel insanların ilgi alanına girmiş olur.

Kitle iletişiminin etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için ses, görseller veya hareketli görüntüler kullanılması gerekir. Kitle iletişimi matbaanın icadıyla başlamış olsa da günümüzde radyo, televizyon, internet, sinema, gibi belirli bir teknolojik alt yapıya sahip araçlarla gerçekleştiriliyor. Bu iletişim araçlarının amacı kişilerin dikkatini çekmek

ve etkilemektir. Bunlar sonucunda kişi kendini mesajın içerisinde bulur ve amaca ulaşılmış olur. Alıcıları etkilemeyi başaramayan kötü kurgulanmış mesajlar günümüzdeki mesaj yağmurları arasında hedefinde ulaşamadan silinip gider.

Mesajlar tasarlanırken etkili, sade ve anlaşılır olmasına dikkat edilmelidir. Tek başına etkili duran birçok materyal bir araya getirildiğinde karmaşık bir görüntü kirliliğine yol açacağı için mesajla alıcı arasında ilişki kurmayı zorlaştırabilir. Görsel açıdan etkili olmayan materyallerin kullanılması da mesajı doğru bir şekilde aktarabilecek etkiye sahip olmadığı için ilginin çekilememesine yol açabilir.



BÖLÜM III

3. REKLAM

Reklam herhangi bir marka veya ürün için tüketicilerin dikkatini çekmek, bu sayede marka ya da ürüne olumlu bir bakış açısı kazandırmak için tasarlanan görsel ve işitsel duyularımızı uyaran araçlar olarak tanımlanabilir (Kurtuluş, 1982: 25). Reklam, ürün veya hizmetin sunulmasının dışında kitlelere nasıl tanıtılacağı kullanılacak görsel veya işitsel öğelerle birlikte reklam araçlarının seçilmesi ve hazırlanmasını içine alan bir faaliyetler zinciri olarak karşımıza çıkar (İnceoğlu, 1985: 165). Türk Dil Kurumu ise reklamı, “Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol” olarak tanımlamaktadır. <https://sozluk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 08.04.2020).

Reklam, bir ürünün veya hizmetin gerçek özelliklerinin dışında onu abartarak olduğundan çok daha kapsamlı ve iyi göstererek pazarlanmasının yanı sıra tüketicide yaratacağı etkiyi arttırarak markaya veya ürüne olan sadakati korumak için kullanılır (Çetinkaya, 1993: 15). Reklam sadece kişilerin ihtiyaçlarına yönelik yapılmaz reklamı yapılan ürünün kişilerde ihtiyaç duygusu oluşturarak ürüne olan talebi arttırmayı amaçlar. Reklam aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Bu araç sayesinde ürün veya hizmetle alıcılar arasında bir bağ kurulur ve bu bağ sayesinde ürün veya hizmetin alıcısı olması sağlanır. Reklamın sağlayacağı bilgileri analiz ederek kitleler üzerinde yönlendirici ve ikna edici çeşitli çalışmalar yapılmasına da zemin hazırlanmış olur.

Pazar içerisindeki firmalar, hızla büyüyen ve ağırlaşan rekabet koşulları karşısında tüketicilerin binlerce benzer ürün arasından seçici olmalarını sağlamaya çalışmalılar. Bunu sağlamanın en büyük rolü ise hiç şüphesiz ki reklam sayesinde gerçekleşmektedir. Gün içerisinde karşılaştığımız yüzlerce mesaj arasından en çok dikkatimizi çekenlere yönelmemiz çok doğaldır.

Reklam, insanları bir ürünü satın almaya veya davranışı gerçekleştirmeye yönlendiren araçtır ve etkili bir iletişim kaynağıdır. Bu etkileyici iletişim; planlanmış bir sıralama içerisinde satın alma davranışlarını değiştirip alıcıları plan dahilinde yönlendiren ve bu sayede satın almayı teşvik eden bir iletişim aracıdır (Gürgen, 1990: 433).

3.1 Reklamın Tarihçesi

Reklamın kökeni M.Ö. 3000 kadar dayanmaktadır. Birçok uygarlıktan günümüze kadar ulaşan çeşitli kalıntı ve belgelere bakıldığında günümüzdeki şekliyle kullanılması da reklamın çeşitli şekillerde kullanıldığı görülmüştür. Reklam ilk çağda ve orta çağda sesle yapılmıştır. Sesle yapılan reklamlarda dile hâkimiyet ve hitap şekli reklamın kalitesini gösteren ayrıntılar arasındaydı. Günümüzdeki radyo reklamcılığının daha ilkel yöntemlerle icra edilmiş hali olarak yorumlanabilir.

Günümüz pazar ticaretinde kullanılan şekliyle sesli reklamlar, ticaretin ortaya çıkış dönemlerinde de benzer şekilde kullanılmıştır. Sesli reklamlar, tüketicilerin dikkatini çekmek için kullanılan başarılı reklamlar arasındadır. Bunun dışında yapılan kazı çalışmaları ve araştırmalar sonrasında çeşitli uygarlıklara ait reklam niteliği taşıyan birçok kalıntıya rastlanmıştır. Bu kalıntılara örnek olarak kaçak bir esirin bulunup getirilmesi karşılığında verilecek ödülün belirtildiği papirüs üzerine yazılmış bir bildiri ve bunun dışında yine taş üzerine işlenmiş çeşitli oyun ve ticaret mallarını gösteren kalıntılar ortaya çıkarılmıştır (Ünsal, 1994:20).

İlk çağlarda sadece kendi tüketimini karşılayacak kadar üretim yapan insanlar orta çağda ekonomik ve toplumsal yapının değişmesiyle birlikte üretici ve tüketici kavramlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İlerleyen zaman içerisinde sanayi devrimiyle birlikte teknolojinin gelişmesi beraberinde üretimin gelişmesine ve çeşitlenmesine olanak sağlamıştır. Aynı ihtiyacın çözümüne yönelik üretilen benzer ürünler tüketicilerin ürünleri birbirinden ayırt etmesini zorlaştırmış ve karmaşaya sebep olmuştur. Bu karmaşanın önüne geçebilmek ve her üreticinin ürettiği malın ayırt

edilebilmesini sağlamak için ürünlerini çeşitli sembollerle işaretlemişlerdir. Bu semboller günümüz markalaşmasının bir örneği olarak kabul edilebilir.

Üreticinin herhangi bir malı kitlesel boyutlarda üretebilmesi ve benzer ürünler arasından sıyrılıp kendini gösterebilmesi beraberinde ürettiği malı tüketiciyle buluşturabilmesi için malın tanıtılma gereksinimi ortaya çıkmıştır. Bu gereksinim reklam kavramının kendine yer bulmasına zemin hazırlamıştır (Komutan, 1995: 18).

3.2 Dünya’da Reklamcılığın Tarihi

Dünyada reklamcılığın tarihi ticaretin tarihi kadar eskilere dayanır. Reklamcılık faaliyetleri ürünlerin veya hizmetlerin alınıp satılmaya başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Ticari hayatın gelişmeye başlamasıyla üretilen malların iyi yönlerini veya benzer bir başka ürüne göre üstünlüklerini anlatabilmek ve satış oranlarını arttırabilmek için üreticiler reklama başvurmuşlardır. Reklamlar ilk önce dolaşarak ve ya sabit noktalarda sesli olarak yapılmaya başlamış olup zamanla taş ve papirüs üzerine çeşitli semboller ve yazılar yazılarak icra edilmeye devam edilmiştir. Yazılı reklamın ilk örneği olarak kabul edilen ve günümüzde British Museum’da bulunan kaçak bir kölenin bulunması için papirüs üzerine yazılmış bir belge sergilenmektedir. Eski mısırdaki hazırlanan bu belge dışında taş üzerine oyulmuş çeşitli semboller ve resimlerle hazırlanmış olan tabelalar halkın yoğun olarak bulunduğu noktalara yerleştirilerek reklam faaliyetlerinin devamı sağlanmıştır (Olca, 1969: 13).

Johann Gutenberg’in 1450’de matbaa makinasını icadıyla birlikte yeni bir dönem başlamış ve birçok alanda olduğu gibi reklam alanında da köklü değişiklikler yaşanmıştır. Matbaanın icadının beraberinde getirdiği yenilikler ve imkânlar sayesinde reklamlar, kâğıt üzerine basılarak el ilanı, afiş, broşür olarak tasarlanmış ve dağıtımını kolaylaştırmıştır. Ayrıca matbaa sayesinde basılı materyallere ulaşmanın kolaylığı ile okuma ve yazma oranında da artış gözlenmiştir (İnceoğlu, 1985:117). Bu dönemde üretim ve sanayi küçük yapısından sıyrılıp büyümeye başlamıştır. Hızlı ve seri üretime geçilmiş kapasite her geçen gün arttırılmıştır.

Teknolojik gelişmeler reklam sektörünün de hızla gelişmesine olanak sağlamıştır. Markoni'nin 1907 yılında yaptığı radyo icadından sonra, radyonun kitle iletişimi açısından verimli bir şekilde kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Kitle iletişiminde işitsel bir yapıya sahip olan radyo müzik gibi herkese hitap eden yayınlar yaparak geniş kitlelere ulaşmıştır. Bu sayede radyonun 1920'lerde ilk reklam yayınlarına başlamasıyla, etkili bir reklam aracı olarak iletişimdeki yerini almıştır. Radyodan sonra 1923 yılında televizyonun icat edilmesiyle tüketicilere görsel ve işitsel olarak ulaşabilmek kolaylaşmıştır. Televizyonun hızlıca her yere girmesiyle birlikte 1941 yılında ilk televizyon reklamı da tüketiciyle buluşmuş ve reklam verenlerin büyük çoğunluğunun bir numaralı tercihi olmuştur (Özgür, 1994: 3).

Diğer reklam mecralarına oranla radyo ve televizyon reklamlarının tüketiciler üzerinde ne kadar etkili olduğunun ölçülebilmesi reklam verenlerin televizyon reklamlarını tercih etmelerinde etkili olmuştur. Televizyonu radyodan daha etkili kılan hem görsel hem de işitsel duyularımızı uyarıyor olmasıdır. Bu özellikleri televizyonu güçlü bir reklam aracı olarak karşımıza çıkarmış ve reklam sektörünün gelişmesinde çok etkili olmuştur.

Televizyonun icadından sonraki en büyük icat olarak tanımlayabileceğimiz internetin 1990 yılında hayatımıza girmesiyle birlikte yaşam tarzımızda oluşturduğu değişiklikler sosyal ve kültürel yaşamımızda da kendini göstermiştir. İnternetin yaygınlaşıp kullanım alanlarının genişlemesiyle birlikte birçok iş ve işlemin internet üzerinden gerçekleştirilebilir olması internette harcanan zamanın artmasına neden olmuştur. İnternette harcanan sürelerin artması reklam sektörünün internete olan ilgisini arttırmıştır. 1994 yılında ilk internet reklamının yayınlanmasıyla birlikte internet reklamcılığı her geçen gün büyüyen bir sektör haline gelmiştir. İnterneti diğer reklam araçlarından ayıran en büyük özelliği düşük maliyetli olması, zaman sınırlamasının olmaması ve kullanıcı çeşitliliği açısından belirli sınırlamalar getirilebilmesidir (Altınbaşak ve Karaca 2009:467-471).

3.3 Türkiye’de Reklamcılığın Tarihi

Türkiye’de reklamcılığın tarihi bütün dünyada olduğu gibi sözel olarak başlamış ve bu sanatı ilk icra edenler, tellallar ve tezgâhtarlar olmuştur. Reklamcılık zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının icadıyla paralel olarak gelişmiş ve değişiklikler göstermiştir (Özgür, 1994:4).

Matbaanın icadıyla birlikte dünyada gelişmeye başlayan reklam sektörü, Türkiye’ye matbaanın geç gelmesiyle bağlantılı olarak, geride kalmış bir sektör haline gelmiştir. Batıya kıyasla ilk süreli yayının yaklaşık iki yüz yıl sonra yayınlanabilmiş olması, sonrasında çeşitli gazetelerin basılmaya başlamasıyla devam etmiştir. 1840 yılına kadar basılan gazeteler, içerisinde reklam bulunmayan devlet tarafından çeşitli haber ve duyuruları halka iletebilmek için kullanılan gazetelerdir (İvrendi, 2005:241).

Bu zamana kadar olan süreçte reklam sektörünün gelişmemesinin en büyük nedeni üretimin devlet tarafından tek elden yapılması ve piyasaya tek tip ürün verilmesinden kaynaklıdır. Özel sektörün gelişmesi beraberinde ürün çeşitliliği ve rekabeti de getirmiştir. İlk reklamın 1864 yılında yayınlanmasıyla birlikte reklam sektörünün gelişmesinin önü açılmıştır. Özel mülkiyet hakkının verilmesiyle birlikte konut, arsa gibi taşınmazların alım satımı yoğunluk kazanmış ve beraberinde reklama olan ihtiyacı da arttırmıştır. Her ihtiyaçta olduğu gibi reklam ihtiyacı da reklam sektörünün gelişmesine ve reklam ajanslarının kurulmasına olanak sağlamıştır (Yılmaz, 2017:133-152). Kurulan reklam ajanslarının teknolojiyi de yakalaması sayesinde çeşitli reklam türleri ortaya çıkmıştır.

Reklamlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte gazetelerdeki fotoğraf ve yazıların ötesine geçerek radyolarda seslendirilerek, televizyonlarda ise hem sesli hem de görüntülü olarak icra edilmeye başlamıştır. Ürün ve hizmet sunan firmaların artmasıyla birlikte televizyon reklamlarına olan ilgi artmış ve reklamcılık yaygınlaşan bir sektör haline gelmiştir. Televizyon reklamlarla birlikte insanlara belirli bir kültür ve yaşam şeklini de sunarak insanlar üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmuştur. Televizyon

reklamları farklı beğeni ve zevklere göre dizayn edildiği için ürüne ya da hizmete ihtiyaç duyan veya bunları satın alabilecek kitleler üzerine yoğunlaşmıştır. Bu nedenle televizyon reklamları günlük yayın akışındaki programlar gibi belirli kriterler ve kitlelere göre sınırlandırılmış, belirli saatler ve sınırlı süreler içerisinde yayınlanmıştır. Televizyon reklamları diğer televizyon programları gibi sinema ve kurgu tekniklerine göre hazırlanmıştır (Çakır, 1996: 254).

1990 yılında internetin hayatımıza girmesiyle birlikte reklam için sınırsız imkânları olan bir mecra daha tüketim toplumundaki yerini almıştır. İnternet sayesinde herhangi bir reklam eş zamanlı olarak dünyanın her yerinde ulaşılabilen bir mesaj haline dönüşmüştür. Reklamcılar ve reklam verenler açısından kitlelere hızlıca ulaştırılabilen reklamlar geri dönüşler açısından çok etkili sonuçlar vermiştir. 2000’li yıllarda internetin gelişip web siteleri, sosyal paylaşım uygulamaları gibi herhangi bir ortak özelliği olan inşaların belirli platformlarda bir araya gelmesiyle reklamların bu platformlarda daha çok görülmesine neden olmuştur. Diğer reklam mecralarına oranla internet reklam maliyetlerinin düşük olması daha kolay ölçülebilir ve reaksiyon alınabilir olması nedeniyle reklam verenlerinde ilk tercihi olma özelliğini kazanmıştır (Koca, 2017).

3.4 İnternet Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

İnternet reklamcılığının birden çok tanımı olmakla birlikte genel anlamda şu şekilde tanımlanabilir. Herhangi bir ürün veya hizmetin reklamının belirli bir ücret karşılığında internet üzerindeki dijital platformlarda yayınlanması olarak tanımlanabilir (Mestçi, 2013:23).

İnternet temelde bir reklam mecrası olarak hayatımıza girmese de gelişimi ve evrilmesiyle birlikte kullanıcı sayılarının her geçen gün artması reklam verenlerin iştahını kabartmış ve reklamlar bu mecra yayınlamaya başlamıştır. İnternet reklamcılığı beraberinde dijital reklamcılık kavramını da ortaya çıkarmıştır. İnternet aracılığı ile yapılan ilk reklam 1994 yılında “hotvired” adlı bir siteden banner reklam

olarak yayınlanmıştır. Bu reklam ile birlikte internetin ticari faaliyetler açısından kullanılmasının önü de açılmıştır.

Reklam verenler internetin reklam potansiyelinin farkına vardıklarında bu mecrada kendilerini göstermek için çalışmış ama gerekli alt yapı, donanım ve tasarımcıya ulaşamadıkları için bu mecraya girmekte zorlanmışlardı. Bu problemlerin yanı sıra reklam giderleri ve tüketici kitlelerini belirleme konusundaki şüphelerde problemlere yol açmıştır. Bununla birlikte zaman içerisinde internetin karlı bir mecra olduğu konusunda ortak fikirlerin oluşmasıyla 1996 yılından itibaren tam anlamda bir adaptasyon sağlanmıştır. Bu adaptasyon sürecinden sonra reklamların tüketicinin karşısına nasıl çıkacağı web sitelerinde reklamların nerelerde yer alacağı reklamların etkili ve yönlendirici olabilmesi için neler yapılabileceği konularına ağırlık verilmiştir (Loshin, 2000:28).

Dijitalleşmeyi başlatan internet artık yaşamımızın her anında kendini göstererek alışkanlıklarımızı, tüketim tarzımızı, satın alma deneyimlerimizi değiştirmiş ve bizlere yön vermeye başlamıştır. Bununla birlikte internet reklamcılığı kitlesel iletişimin ve pazarlama yöntemlerinin vazgeçilmez alanı olarak her geçen gün büyümeye devam etmektedir. Bu büyüme beraberinde internet reklamcılığının büyük işletmelerin pazarlama stratejileri arasına girmesine olanak sağlamıştır. Sunulan ürün ve hizmetlerin internet reklamları aracılığıyla yayınlanması işletmelerin kurumsal bir kimlik ve marka algısı oluşturmada da önemli rol oynamıştır (Kahin, 2000:53).

3.5 İnternette Yayınlanan Reklam Çeşitleri

İnternet reklamlarının birçok çeşidi olmasıyla birlikte ilk internet reklam örneği olan bannerlar yazıyla oluşturulmuş reklamlardır. Günümüz banner reklamlarına baktığımızda internet reklamcılığının ne kadar ilerlediği açık ve net bir şekilde görülmektedir. Banner reklamlarla birlikte gelişen internet reklamları çeşitlenmiş farklı özellikler ve boyutlarda üretilmeye başlanmıştır (Doğan, 2015:25).

İnternet reklamcılığı, reklam verenlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmek bununla birlikte reklamların alıcılarla buluşabilmesi için sürekli farklı kanallar geliştirilerek potansiyelini arttırma çabası içerisinde. İnternet reklamlarından bazıları şu şekildedir: Bant reklamları, fırlayan reklamlar, kayan reklamlar, zenginleştirilmiş medya, web sitesi reklamcılığı, e-posta reklamcılığı, arama motoru reklamcılığı, video reklamlar, oyun içi reklamcılık, sosyal medya reklamcılığı, mobil reklamcılık, içerik sponsorlukları olarak sıralanabilir. Son gelişmelerle birlikte internet kullanıcılarının davranışları analiz edilerek kişiye özel reklamlar birçok farklı yol ile alıcılara ulaştırılmaktadır.

3.5.1 Bant Reklamları (Banner)

İnternet tarihinin en eski reklam stili olan ve günümüz internet reklamcılığının temelini oluşturan banner reklamlar geçmişte olduğu gibi günümüzde de en çok tercih edilen reklam stilidir. Banner reklamlar en yaygın kullanım şekli olarak web sayfalarının altında veya üstünde genellikle dikdörtgen formda tasarlanarak konumlandırılırlar. Bannerler kullanım amacı dikkate alındığında popüler web siteleri gibi yoğun veri trafiğinin olduğu sayfalarda ve arama motorları sayfalarında daha çok kullanılırlar. Banner reklamların üzerine tıklandığında reklamla ilgili olan web sitelerine yönlendirme yapabilmeleri banner reklamın tercih edilmesindeki önemli avantajlardan biridir (Kırçova, 2012:106).

Banner reklamların ilki Joe McCambley tarafından tasarlanmış ve HowtWired.com web sitesinde yayınlanmıştır [https://www.chip.com.tr/\(21.08.2020\)](https://www.chip.com.tr/(21.08.2020)). Reklamın üzerine tıklayanları çeşitli sanat müzelerinin web sayfalarına yönlendiren reklam sadece yazıdan oluşmuştur. Bu reklamın üzerinde “Farenizi hiç buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız!” yazmaktadır. İnternet reklamlarının ölçümlenebilir olmasının avantajı kullanılarak bu ilk banner reklamın yayınlandığı süre zarfında reklamı görenler arasından kaç kişinin reklamı tıkladığı saptanmış ve bu oran %44 olarak belirlenmiştir.



Şekil 3.1: Banner Reklam Örneği

Günümüzde kullanılan banner reklamlar sadece bir reklam olmanın ötesinde hipermetin belgeler olarak internetteki yerlerini almaktadır. Reklamın içerisine yerleştirilen çeşitli kod ve bağlantılar reklama tıklandığında birçok ölçümlemeyi eş zamanlı olarak gerçekleştiren alıcıya ve kaynağa gerekli bilgileri ileten zincirleme bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Mestçi, 2013:167).



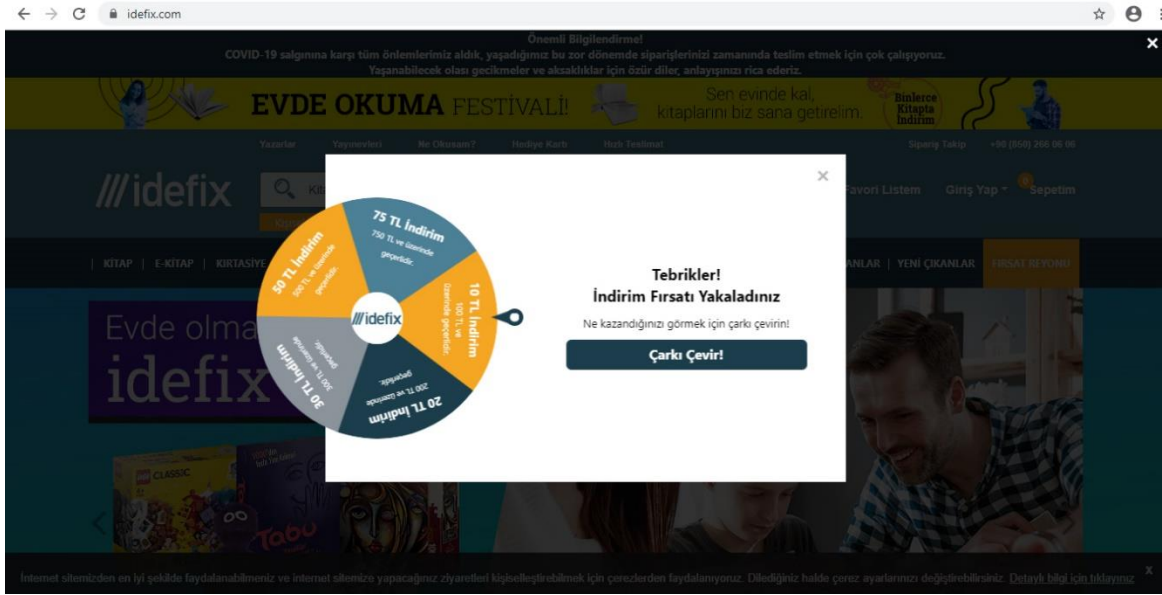
Şekil 3.2: İlk Banner Reklam Tasarımı (1994)

Banner'lerin internet reklamları arasında en çok kullanılan reklam olması nedeniyle internet kullanıcıları banner'lerin yarattığı kirlilik gerekçesiyle zaman içerisinde istenmeyen reklam olarak algılanmasına neden olduğunu düşünmektedir. Bu nedenle banner reklamların kullanılış şekli değiştirilerek kişiye veya kitleye özel reklamlar olarak yeniden dizayn edilmiştir. Bu şekliyle banner reklamların internet kullanıcılarına çeşitli davranışları yaptırabilme, farklı noktalara yönlendirebilme gibi daha etkili sonuçlar verdiği gözlemlenmiştir (Varnalı, 2012:35).

3.5.2 Fırlayan Reklamlar (Pop-up)

Pop-up reklamlar banner reklamlarla benzerlik göstermekle birlikte bir noktada banner reklamlardan ayrılırlar. Pop-up reklamlar herhangi bir web sitesinin yüklenmesini beklerken veya sayfa içerisinde hareket ederken aniden karşınıza çıkan yeni bir sekmede

veya pencerede açılan reklamlar olarak tanımlanabilir. Açılan bu reklamların temelinde yatan kodlar ve ayrıntılar reklam veren ve reklamı yayınlayan web sitesi aracılığıyla belirlenir. Zararlı yazılımlarla birlikte kullanıcıları sıkıntıya sokabilecek durumları da içinde barındırabileceğinden internet kullanıcıları tarafından hoş karşılanmayan bir reklam türü olarak bilinmektedir (Marangoz, 2018:000). Bu nedenle reklam verenlerin marka algısını kötü bir duruma sokmamak için tercih etmemeleri gereken bir reklam türü olarak nitelendirilir.

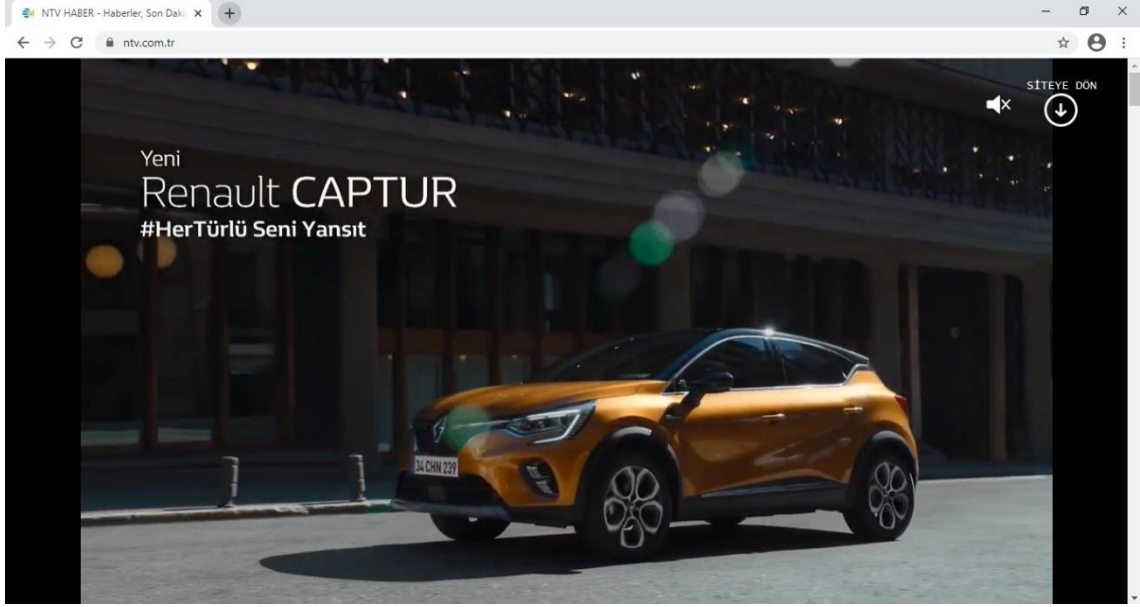


Şekil 3.3: Pop-Up Reklam Örneği

Pop-up reklamlar ilk kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllarda yoğun olarak kullanılsa da günümüzde en çok nefret edilen internet reklamları arasında beşinci sıradadır. İnternet tarayıcılarının ve reklamları engelleyen yazılımların gelişmesiyle birlikte pop-up reklamlarla karşılaşmamız büyük ölçüde azalmıştır. <https://www.mediatick.com.tr/blog/pop-up-nedir> (Erişim Tarihi: 21.02.2020).

3.5.3 Kayan Reklamlar (Splash)

En çok tıklanma sayısına sahip olan splash reklamlar kullanım şekline göre web sitesine girildiği anda sayfanın tamamını kaplayan ve bu sayede reklamın giriş yapan herkes tarafından görülmesine olanak sağlayan bir reklam türüdür.



Şekil 3.4: Kayan Reklam Örneği

Splash reklamlar aynı zamanda kayan reklamlar olarak nitelendirilmektedir. Splash reklamlar kodlanma şekline göre ayrı bir sayfada değil girilen sitenin tam üzerinde konumlandırılırlar ve kayan menüler sayesinde yukarıdan aşağıya ve ya aşağıdan yukarı doğru kayacak şekilde isteğe bağlı olarak konumlandırılabilirler. Sitenin tamamını kaplayan bu reklam türünde reklamı kapatmadan siteye ulaşmak mümkün değildir. Kapat butonunun küçük veya zaman ayarlı olması nedeniyle kullanıcılar reklama tıklamakta ve ilgili web sitesine yönlendirilmektedirler. Bu özelliği ile reklam verenler tarafından çokça tercih edilen bir reklam türü olmakla beraber kullanıcılar tarafında pek sevilmeyen bir reklam türüdür. Web sitelerinde uzun süreli kullanılması site giriş trafiğinin düşmesine sebep olmaktadır (Özdem, 2010:168).

3.5.4 Zenginleştirilmiş Medya (Rich Media)

Çok çeşitli medya bileşenlerinin bir arada olduğu reklam türü olarak karşımıza çıkan zenginleştirilmiş medya animasyon, ses, video ve etkileşimli özellikleri bir arada sunan bir reklam türüdür. İnternet sitelerindeki diğer reklam türlerine oranla daha dikkat çekici bir reklam türü olması sebebiyle reklam verenler tarafından çokça tercih edilmektedir (Elden, 2015:266).



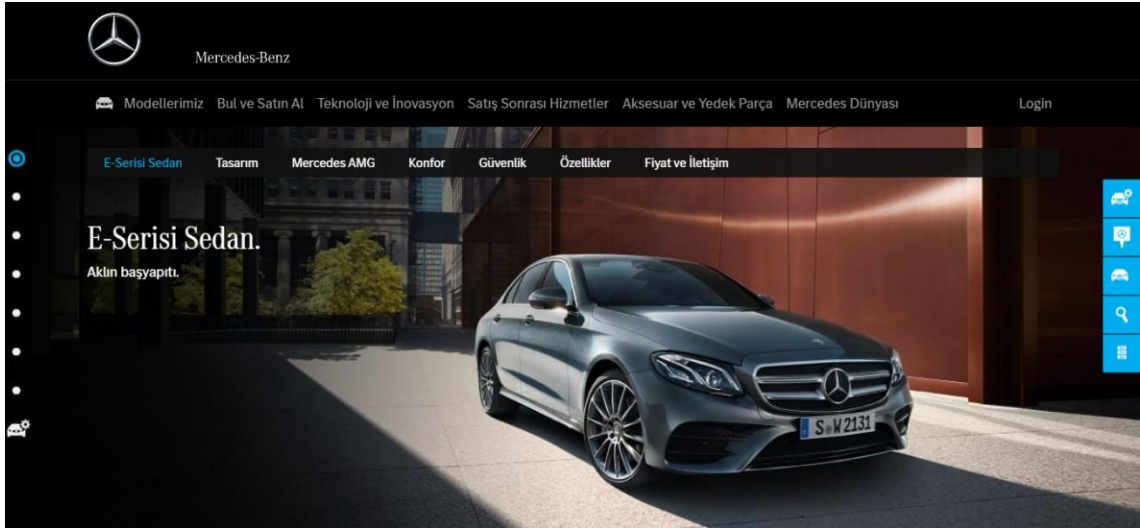
Şekil 3.5: Zenginleştirilmiş Medya Örneği

Reklam verenlerin zenginleştirilmiş medyayı tercih etmelerinin sebepleri arasında marka odağı oluşturmak, mesaj ve farkındalık arasında bağlantı kurabilmek için ses, video gibi birçok unsuru bir arada sunabilmesi etkili olmaktadır. Doğrudan pazarlama yönteminde de aktif olarak kullanılan zenginleştirilmiş medya bilgi ve reklam açısından kişi odaklı olarak kullanılmaktadır. Reklamların birbirinden farklı birçok parçaya ayrılmış olduğu günümüzde reklam dünyasında kullanılan birbirinden farklı birçok araç ve uygulamayı bir arada sunan zenginleştirilmiş medya reklam sektörü adına daha anlamlı işler sunmaktadır (Coşkun, 2007:25).

3.5.5 Web Sitesi Reklamcılığı

İşletmeler web sitelerini daha çok işletmenin nasıl çalıştığı, işleri ele alış biçimlerini, hedef kitlelerine neler sunduklarını ayrıntılı olarak paylaştıkları bir platform

olarak kullanırlar. Bunun yanında web sitesi olan kurumların web sitesi olmayan kurumlara göre birçok farklı olanağa sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İnternet üzerinde varlığını gösteren kurumların marka algısı, müşteri ilişkileri ve tanıtımları açısından kurumlar arası rekabete çok önde başladıkları bir gerçektir. Tanıtım ve pazarlama da yoğun olarak yaşanan rekabet ortamı işletmeleri iletişim teknolojilerini kullanma konusunda deneyimlerini daha çok arttırmaya teşvik edici durumdadır. Günümüz dünyasının iletişim çağı olduğunu kabullenen işletmeler internet ortamında da kendilerini göstermenin ne kadar önemli olduğunu kavramış ve bu platformda kendilerine yer açmışlardır (Elden ve Yeygel, 2006:322).



Şekil 3.6: Web Sitesi Reklamcılığı Örneği

İşletmeler için oluşturulan web siteleri hedef kitleleri ile iletişim, destek, satış gibi konularda etkileşime girebildikleri ve bunlarla birlikte bir reklam aracı olarak kullanılan platformlar olarak karşımıza çıkar. Bu platformlar aynı zamanda kurumsallaşmış, teknolojiyi aktif kullanan yenilikçi bir kurum imajı oluşturmada da çok etkilidir. İnternet üzerinde web sitesi aracılığıyla var olma çabalarından bir diğeri ise hedef kitle dışında kalan internet kullanıcılarının kurumları hakkında fikir sahibi olmalarını sağlamak ve marka algısını her kesimden insan için oluşturmaktır (Koçoğlu, 2014:95).

Web sitesi reklamcılığının en önemli kriterlerinden biri kişileri web sayfasına çekerek sayfanın günlük trafiğini arttırmaktır. Web sitelerinin bilinirliğini arttırmak için

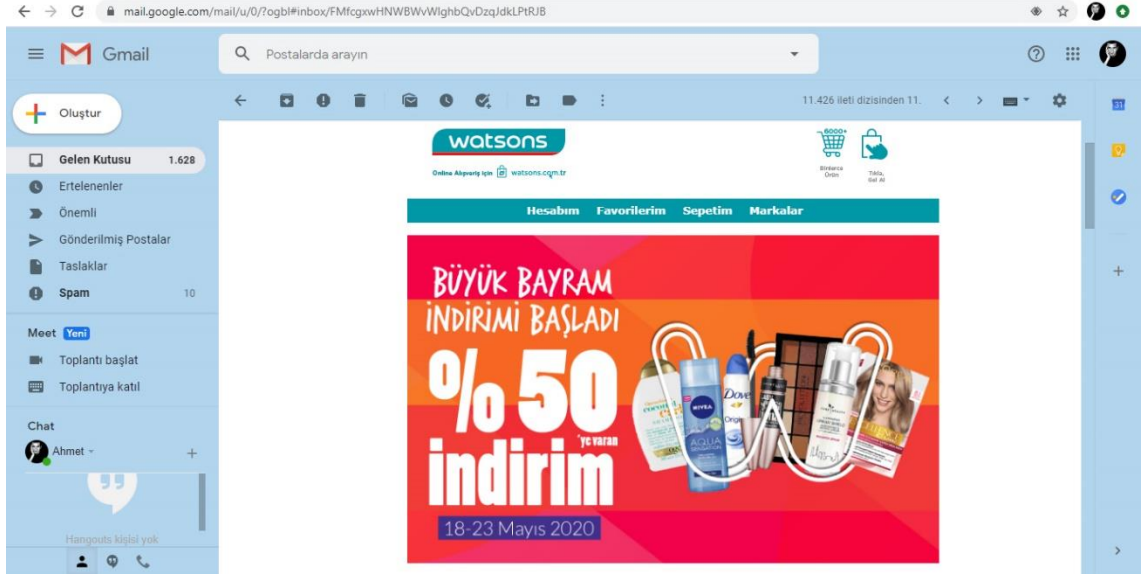
farklı reklam türlerinden yararlanılır. Bunlar elektronik postalar ve farklı sitelere verilen banner reklamlar veya arama motoru reklamları ile sağlanır.

3.5.6 E-posta Reklamcılığı

E-posta reklamları kendi içerisinde iki farklı reklama ayrılır bunlardan en yaygın olarak kullanılan şekli doğrudan e-posta hesabınıza gönderilen reklamlardır. Diğer ise e-posta hesabınızdan başka içerikler görüntülerken sayfanın belirli alanlarında görülen reklamlardır.

Doğrudan e-posta kutunuza düşen reklamlar genel olarak afiş, broşür gibi reklam araçlarıyla yapılır. Bu tür reklamlarda kişilerin doğrudan veya dolaylı olarak reklam verenlerle bağlantısı vardır. Hesabınızın olduğu bir banka veya alışveriş yaptığınız bir mağazanın üyelik formlarına yazdığınız mail adresleriniz sayesinde ilgili kurum veya kuruluşlar sizlere reklam içerikli mailler gönderebilir. Yine bu mail adreslerinin üçüncü şahıs veya kurumlarla paylaşılması sonucu farklı reklam verenler tarafından da reklam içerikli mailler gönderilebilir. Diğer e-posta reklamcılığında ise; günlük yaşamdaki e-posta içeriklerinizin analiz edilerek herhangi bir ürün veya markanın mail içeriğinde adının geçmesi size maillerinizi görüntülerken sayfanın belirli yerlerinde reklam olarak görünmesine olanak sağlar (Rüzgar, 2013:15).

Günümüzde e-posta reklamlarının reklam verenler tarafından aşırı kullanılması hedef kitle üzerinde olumsuz etkiler yaratmakla birlikte yığınlar halinde biriken e-postalar arasından sıyrılarak dikkat çekmesi reklamın incelikle hazırlanmış olmasıyla doğru orantılıdır. Diğer e-posta reklamlarına göre fark yaratabilmek adına dikkat edilmesi gereken birkaç nokta reklamın tam anlamıyla hedef kitleye ulaşmasında etkili bir rol oynamaktadır. E-postaların kişiye özel olması, kısa ve etkili bir metne sahip olması, mesaja uygun olarak tasarlanmış olması ve en önemlisi dikkat çekici bir başlığının olması e-posta reklamlarının hedefine ulaşmasında etkili olacaktır (Öztürk, 2013:78).

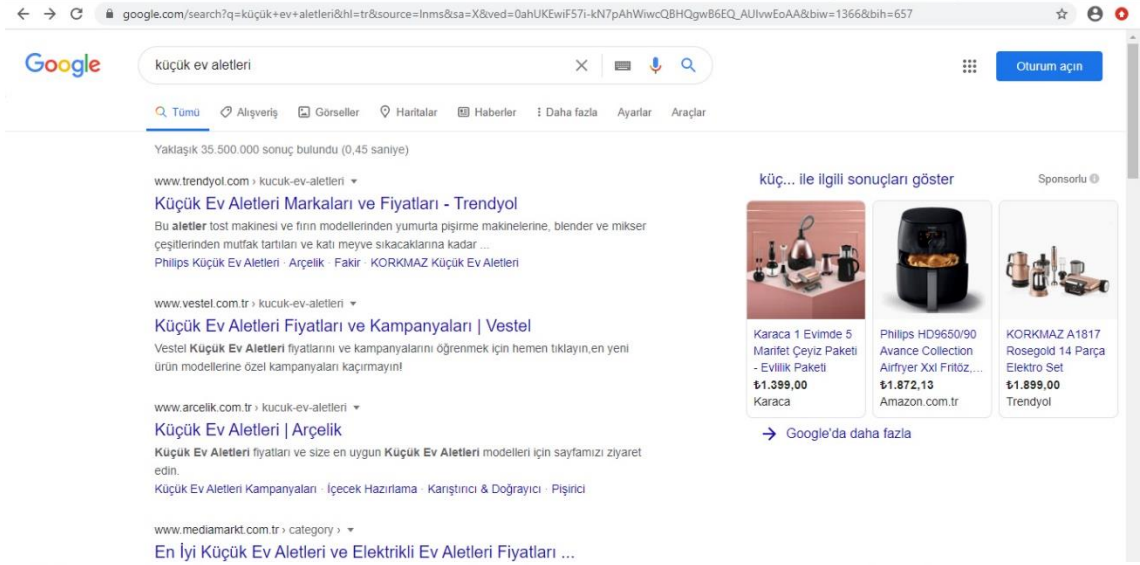


Şekil 3.7: E-Posta Reklamcılığı Örneği

Sonuç olarak, e-posta kullanıcıları tarafından reklam içerikli maillerin yoğun olarak alınması e-posta reklamlarının imajını zedelese de e-posta reklamcılığı etkili bir pazarlama yöntemi olarak kullanılmaya devam etmektedir. Birçok reklamın olduğu gibi e-posta reklamlarının da dezavantajları vardır. Bunlar yeteri kadar etkili tasarlanamamış e-postaların yığınlar arasında kaybolup gitmesi veya yoğun olarak kullanılmasından kaynaklı müşteri ve satış kaybına yol açmasıdır (Mestçi, 2013:35).

3.5.7 Arama Motoru Reklamcılığı

Arama motorları aradığımız herhangi bir şeyi internet okyanusunun içerisinde bulup bize getiren araçlardır. Bilmediğimiz veya merak ettiğimiz herhangi bir şeyi ilk olarak arama motorları üzerinden aratarak bulmaya veya öğrenmeye çalışırız. Bu aramalar sırasında aradığımız kelimeyle ilgili direkt veya dolaylı reklamların karşımıza çıktığını görürüz. Arama motorlarının belirli anahtar kelime reklamları olarak karşımıza çıkardığı bu reklamlar arama yaptığınız sayfanın belirli yerlerine konumlandırılırlar (Elden, 2009:264).



Şekil 3.8: Arama Motoru Reklamcılığı Örneği

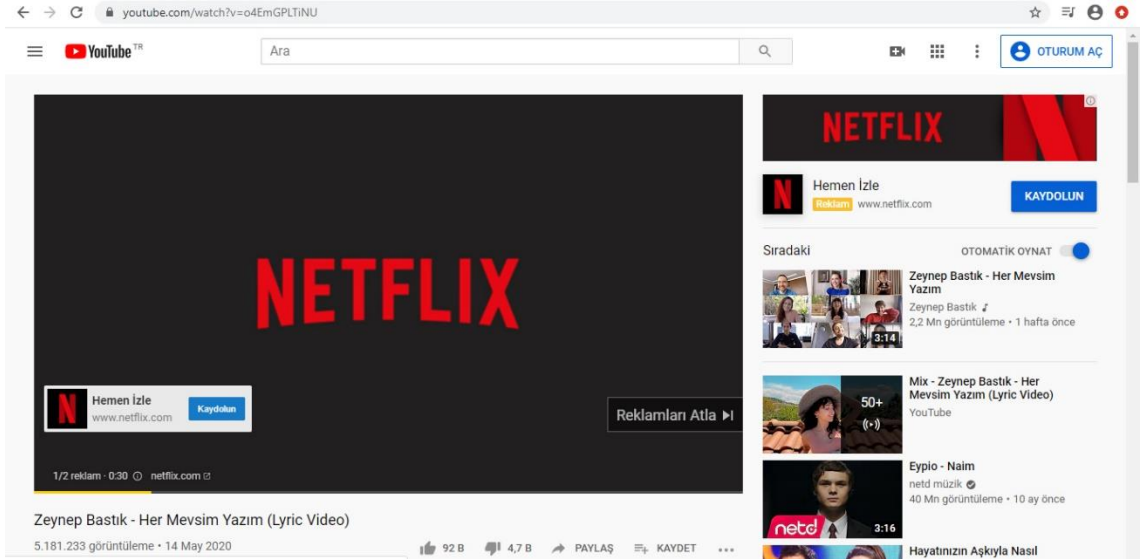
Pazarlama amaçlı kullanılan bu reklamlar kişilerin aradıkları kelimeleri analiz ederek ilgili ürünlerin yer aldığı siteleri onlara sunmak üzerine kurulu bir sistemdir. Arama motorlarında ilk sıralarda çıkacak olan reklamlar tamamen sitelerin arama motorlarına hangi anahtar kelimelerle kaydedildikleriyle bağlantılı olarak çalışır ve bunula birlikte seçili anahtar kelimeler aracılığıyla listelenirler. Anahtar kelimelerin seçilirken dikkat edilmesi gereken en önemli husus tamamen siteye yönelik özgül kelimelerin kullanılmasına bağlı olarak sitelerin üst sıralarda çıkmasına olanak sağlar (Kaya, 2010:191).

Arama motoru reklamcılığı temelde arama motorları aracılığıyla yapılan aramalarda aranılan kelimeyle yapılan optimizasyon sonucunda ilgili web sitesinin arama sonuç sayfasında üst sıralarda yer almasına dayanır. Bu nedenle yapılan ilişkilendirmeler sonucunda amaç sitenin günlük trafiğini arttırmaktır (Altındal, 2013:25).

3.5.8 Video Reklamlar

Günümüz internet alışkanlıkları arasında en popüler olanlarından biri de hiç şüphesiz ki video izlemektir. İnternette geçirilen sürenin artık büyük çoğunluğunun video paylaşım sitelerinde harcanması reklam verenlerin de ilgisini bu yöne kaydırmıştır. Video

reklamcılığı, internetteki video paylaşım sitesi olan Youtube gibi platformlarda yayınlanan videoların başında, sonunda veya videonun süresine göre belirli aralıklarla yerleştirilen reklamlardır (Mestçi, 2013:156).



Şekil 3.9: Video Reklamcılığı Örneği

Video reklamlarda video içeriği reklamın temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte telefon, tablet gibi kolay ulaşılabilir teknolojik aletler sayesinde yüksek çözünürlüklü görüntüleri herhangi bir teknik bilgiye sahip olmadan çekmek içerik üretebilmek kolaylaşmıştır. Video paylaşım siteleri aracılığıyla hem firmalar hem de bireysel kullanıcılar bu platformlarda kendilerine yer bulmuşlardır.

Kaliteli video içerikleri üretilmesi reklam verenler açısından da önemlidir. İçeriğe yönelik izlenmelerin artması beraberinde reklamın izlenmesini de arttırmaktadır. Video paylaşım platformlarının başında gelen youtube üzerinden hem bireysel kullanıcılar hem de firmalar ciddi reklam gelirleri elde etmektedir.

3.5.9 Oyun İçi Reklamcılık

Oyun içi reklamcılık kullanıcıların keyif aldıkları dijital ortam içerisinde bir ürün veya markanın oyunun içerisine yerleştirilmesi olarak tanımlanabilir. Oyun içi

reklamcılıkta kullanıcıların marka veya ürünleri sistematik olarak görerek bağ kurabilmelerini bunun yanında kullanıcı bilgilerinin girilmesi sayesinde veri bankası oluşmasını hedeflemektedir (İlgin, 2013:26). Dijital oyunların yüksek maliyetleri ve bunun yanında uzun süreli kapsamlı çalışmalar sonunda oluşturulmaları reklam verenler açısından riskli görünse de kullanıcılarla olan etkileşim süreleri göz önüne alındığında reklam verenler için cazip bir dijital ortam oluşturmaktadır (Varnalı, 2012:75).



Şekil 3.10: Oyun İçi Reklamcılık Örneği

Her reklam alanında olduğu gibi oyun içi reklamcılık uygulamalarının da çeşitli avantajları ve dezavantajları vardır. Ulaşabildiği kişi sayısının fazla olmasının yanında oyunun defalarca oynanabilir olması beraberinde reklamın zihinde kalıcılığının artmasına imkân tanıyarak kazanma arzusunun reklamlarla bağdaştırılmasına olanak sağlamaktadır. Bazı oyunların internet tabanlı olmaması reklamların güncellenememesine ve kullanıcı deneyimlerinin analiz edilememesine yol açtığı için oyun içi reklamların dezavantajı olarak değerlendirilmektedir (Gürel ve Bakır, 2007:59-61).

3.5.10 Sosyal Medya Reklamları

Sosyal ağ denilen kavram, dijital dünyada kullanılan uygulamalar aracılığıyla birbirinden farklı paylaşımlar yapılabilecek alanlar, bloglar ve tanınmış kişilerin fan sayfaları gibi çeşitli ağları içerisinde barındırır (Mestçi, 2013:113). Sosyal medya kavramı web 2.0 ile birlikte başlamıştır. Günümüz internet kullanım süreleri içerisinde en çok vakit harcanan platformlar olduğunu bilinmektedir. Bireysel olarak sosyal medya kullanıcıları kişisel hesaplar oluşturdukları bu platformlarda kendilerine ait bilgilerini ve fotoğraflarını paylaştıkları, içerik ürettikleri alanlar olarak varlığını sürdürmektedir. Kurumsal olarak sosyal medyada varlığını gösteren firmalar ise ürün ve hizmet sunumlarının yanında ticari açıdan da kullanmayı başarmışlardır. Genel olarak baktığımızda sosyal medya hem bireysel kullanıcılar hem de kurumsal kullanıcılar olarak birbirleriyle iletişim kurabildikleri içerik paylaşabildikleri alışveriş yapabildikleri dijital ortamlar olarak nitelendirilir (Güçdemir, 2017:15).



Şekil 3.11: Sosyal Medya Reklam Örneği (Twitter)

Sosyal medya kullanma ihtiyaçlarının çeşitli nedenleri olsa da temelde var olmak, kendini ifade edebilmek, fiziksel dünyada ulaşamayacağı kişi veya gruplarla bir araya gelebilmek olarak tanımlanır. Bunlarla birlikte hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmak ve aynı hızla bu bilgiyi başkalarıyla paylaşmak dürtüsü olarak da nitelendirilir (Varnalı, 2012:112).

Kullanıcıların bilgi edinme amacıyla var oldukları bir süreçten çıkıp içerik ürettikleri bir sürecin başlangıcı olan sosyal medya beraberinde getirdiği yeniliklerle iletişim şeklini değiştirmiş. Bu değişiklik yeni iletişim yöntem ve platformlarının geliştirilmesine zemin hazırlamıştır. İletişim uzmanları ve reklamcıların çeşitli yaş aralığındaki kullanıcıları bir araya getirerek çeşitli ortak alanlarda sürece katmaya ve yeni deneyimler yaşamalarına olanak sağlayacak fikirler geliştirmeye devam etmektedir (Doğan, 2015:33).



Şekil 3.12: Sosyal Medya Reklam Örneği (Instagram)

Instagram, Twitter, Facebook ve Youtube gibi kullanıcı sayıları milyonlarla ifade edilen sosyal medya uygulamaları reklamcılarının ve reklam verenlerin yakından ilgilendikleri bir zemindir. Sosyal Ağ uygulamalarının sunduğu imkânlarla kullanıcılar diğer kullanıcılarla iletişime geçebilir, ürettikleri içerikleri paylaşabilir (Özcivan, 2015:11). Bununla birlikte bu mecralarda paylaştıkları yaş, konum, doğum tarihi, mail adresi, ilgi alanları gibi kişisel bilgileri sayesinde yapılacak reklamların kimlere yönelik olacağını belirlemede kapsamlı bir veri bilgisi oluşturulmuş olur.

Sosyal medya, içerisinde barındırdığı fırsatlar ile reklamcılara değerli olanaklar sunmaktadır. Diğer dijital medya reklamları için geçerli olan bütün reklam kategorilerini içerisinde barındırabilen sosyal medya reklamları günümüzün en popüler reklamları arasındadır.

3.5.11 Mobil Reklamcılık

Mobil dünyanın giderek gelişmesi ve mobil cihaz seçeneklerinin genişlemeye başlamasıyla, dijital reklamcılık bu gelişmelere kayıtsız kalmayarak mobil reklamcılık alanındaki çalışmalara da ağırlık vermiştir. Mobil dünyanın getirdiği taşınabilir cihaz sayısının çeşitlenmesi ve mobil cihaz kullanan kişi sayılarındaki artışla birlikte bu cihazlarda kullanılan uygulamaların artması da hız kazanmıştır. Bu değişimlerle birlikte reklamcılar ve reklam verenler, reklam faaliyetlerini bugün neredeyse herkesin en az bir tane mobil cihaza sahip olduğu mobil reklamcılık alanına yönlendirmiştir (Yılmaz ve Erdem, 2016:175).



Şekil 3.13: Mobil Reklam Örneği

Mobil reklamcılık diğer dijital medya reklamları gibi dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerle gelişmektedir. Mobil reklamcılıkta diğer dijital platformlarda kullanılan reklam çeşitleri mobil cihazlara uyarlanarak kullanılmaktadır. Reklamların mobil hale

gelmesi zaman ve mekân sınırlarını kaldırmakta, reklam maliyetlerini düşürerek reklam verenlere avantaj sağlamaktadır (Kalan, 2015:281-300).

Mobil reklamların en büyük avantajı reklamların kişiselleştirilmiş olarak ulaştırılabilmesidir. Mobil reklamların SMS, MMS gibi farklı formatlarda yapılabilmesi birçok kolaylığı da beraberinde getirmiştir. Mobil reklamlardaki kişiselleştirme herhangi bir akıllı telefon kullanıcısının yaş, eğitim, konum gibi parametrelerinin analiz edilerek olası ihtiyaçlarına yönelik farklı formatlardaki reklamların gönderilmesiyle sağlanır. Bazı istasyonları aracılığıyla yapılan mobil reklamlarda ise şehirlerarası yolculuklarda bulunduğunuz yol güzergâhına göre dinlenme tesisi, akaryakıt istasyonu veya il ve ilçe sınırlarına girildiğinde mobil telefonlara gönderilen mesajlar aracılığıyla bilgilendirici reklamlar yapılabilir. Mobil reklamlardaki önemli noktalardan bir tanesi de mesaj gönderme sıklığı ve zaman aralığıdır. Belirli dönemlerde yapılan reklamlar arasında yaz tatili, kış tatili, okul kayıt dönemleri gibi sezonluk yapılan reklamlar yanında işletmelerin yaptığı sezon indirimleri de belirli aralıklarla yapılan reklamlar arasındadır (Barutçu, 2008:259-285).

3.5.12 İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, herhangi bir web sitesi aracılığıyla ürünün veya markanın hedef kitleye ulaşabilmesi amacıyla markayla bağlantılı belirli bir içerik oluşturularak yapılır. İçerik sponsorlu reklamlarda doğrudan marka veya ürünün reklamının yapılması söz konusu değildir. Burada temel amaç kullanıcıların içerik ve markayı bağdaştırarak genel bir marka algısının oluşmasını sağlamaktır (Çakır, 2004:173).

İçerik sponsorluklarında hedef kitlenin ilgi alanı ve beklentileri göz önünde bulundurularak hazırlanan içerikler markayla harmanlanarak yayınlanır. Kullanıcıların içerikle ilgilendikleri süre boyunca markanın amblem ve logosuna maruz kalarak kişi-marka ilişkisi kurulmaya çalışılır. Aynı zamanda içeriklere yerleştirilen linkler sayesinde markanın sosyal medya hesapları veya web sitesine yönlendirilme yapılabilir (Çoban, 2003:225).

BÖLÜM IV

4. TİPOGRAFİ

Tipografi kavramı Gutenberg'in 1450'de kullandığı metal harflerin baskı tekniğinde kullanılmasıyla ortaya çıkmış bir kavramdır. Kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda temel baskı ve dizgi tekniklerini ifade etmek için kullanılsa da zaman içerisinde kapsamı genişlemiştir. Bu genişlemeyle birlikte yazı karakterleri, yazı aileleri, fontlar ve metin blokları tasarımı yapılmıştır. Bunların dizgi ve düzenlemesi ile ilgili bütün sanatsal etkinliklerle beraber bu konudaki teknolojik gelişmeleri de içine alan tipografi kavramı ortaya çıkmıştır (Becer, 2010:14).

Tipografi temelde yazı düzenleme tekniği ve sanatı olarak adlandırılır. Günümüzde her tasarımcının tipografiyi anlayıp özümsemesi gerekir. Böylelikle tasarımcı yazıyı daha etkili ve okunaklı hale getirebilir (Sarıkavak, 2009:68).

Tipografi kavramı günümüzde sanatçı ve tasarımcıların iç içe olduğu bir kavramdır. Bu nedenle tasarımlarda mesajlar görsel kullanılmadan sadece tipografi kullanılarak anlatılabiliyorsa bunun en büyük nedeni yazının etkili ve güçlü bir şekilde kullanılıyor olmasıdır.

4.1 Tipografinin Tanımı

Tipografi, iki farklı kelime olan "Type" ve "Gravy" kelimelerinin bir araya gelmesinden oluşmuştur. "Type" döküm veya metal parçalardan kesilerek elde edilmiş harfleri tanımlarken "Gravy" ise çizgi, çizim gibi anlamlara gelmektedir (Sarıkavak 2004:6).

Tipografi kelimesi başlangıçta matbaa harflerinin dizilimi olarak tanımlansa da günümüzde bu dar çerçeveden sıyrılıp bir metin düzenleme sanatı olarak yerini almaktadır. Tipografi, fontlar, semboller ve harfler gibi yazı ile ilgili her şeyi içinde

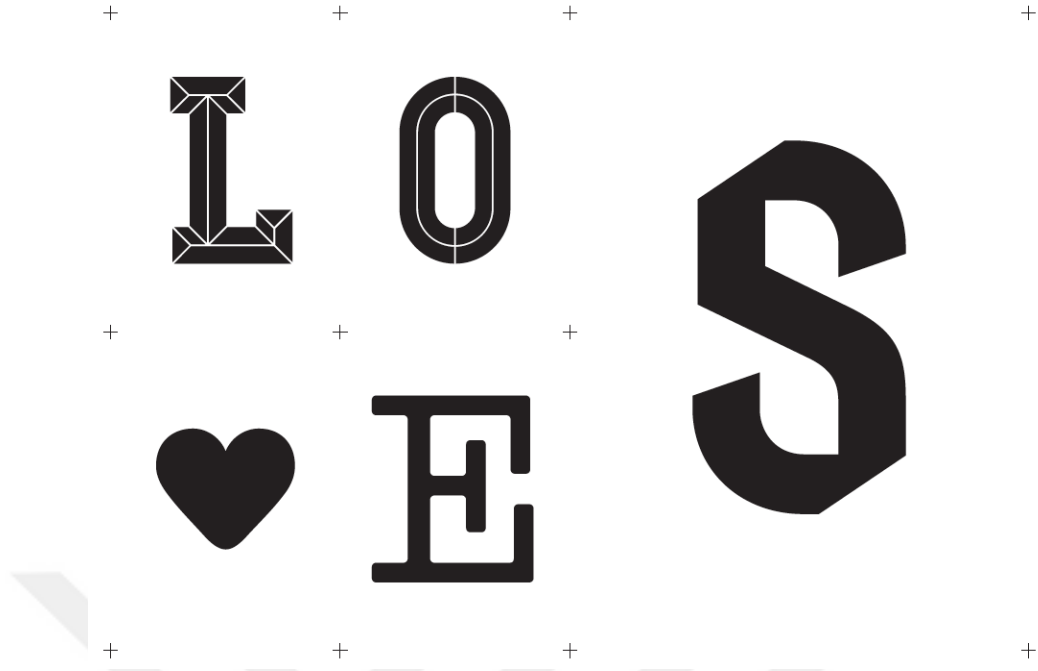
barındıran geniş bir yelpazede karşımıza çıkmaktadır (Erden, 2006:41). Alanyazın incelendiğinde tipografiyle ilgili çeşitli tanımlamaların olduğu görülmektedir.

Tipografi genel anlamda herhangi bir yazılı metnin görsel olarak yeniden tasarlanması anlamına gelmektedir (Ambrose & Harris, 2014: 6). Sarıkavak ise, tipografinin basılı haline atıf yaparak tipografiyi harfler kullanılarak çalışmaların sanatsal açıdan yeniden ele alınması sürecinden baskı sürecine kadar olan işlemler olarak tanımlar (2004:4). Bir başka tanımda ise, tipografi iletişim tasarımının yeniden yorumlanması olarak tanımlanmaktadır (McLean, 1980:8).



Şekil 4.1: Matbaa Harfleri (Hurufat)

Tipografi, genel anlamda değerlendirildiğinde metinlerin görselleştirilmesi olarak ifade edilir. Bu görselleştirilme sürecinde kullanılan yazı karakterleri metinlerin altında yatan düşünceleri ve metnin okunabilirliği için kullanılır (Sevildi, 2014: 5). Tipografi sayesinde metinlerdeki duygu ve düşüncelerin görselleştirilmesi, kişiler üzerindeki etkilerinin artırılması desteklenerek metinlerin anlam derinliğine büyük katkılar sağlanmaktadır.



Şekil 4.2: Tipografi Örneği

Tipografinin okunabilir olması iletilerin anlaşılması açısından en temel öğedir. Metinlerin içerik olarak etkileme gücünün yanında tipografi sayesinde görselleştirilmesi sonucunda kişileri etkileme başarısı daha yüksektir. Günümüzde yazının kullanım alanının çok geniş olması tipografiye olan ihtiyacın da ne kadar elzem olduğunu göstermektedir (Adtorium, 2017).

4.2 Tipografinin Tarihsel Gelişimi

15. yüzyılda metal baskı tekniklerinin kullanılmaya başlaması tipografinin tarihsel süreç içerisindeki gelişiminin başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. İnsanoğlunun yazıdan çok önce kullanmaya başladığı görseller ve semboller aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim teknikleri M.Ö. 15.000’li yıllara kadar uzanmakta ve bu dönemde mağara duvarlarına çizilen resimler ve semboller iletişimin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. Zaman içerisinde görseller aracılığı ile iletişim sağlanmış olsa da, iletişimin devamlılığı ve aktarılabilir olması açısından sembollere ve işaretlere olan ihtiyaç büyük önem kazanmıştır (Carter, 1997:78).



Şekil 4.3: Prehistorik Mağara Resimleri

Sembollerin ve işaretlerin zaman içerisinde geçirdiği değişimler neticesinde bugün iletişimin en önemli parçalarından biri olan yazı ortaya çıkmış ve bu sayede duyguları, düşünceleri, fikirleri paylaşabilme ve aktarabilme imkanı bulunmuştur (M.E.B 2011:3). Bu süreçler sonunda yazının bir tasarım unsuru olarak kullanılması ise Rönesans dönemi ile başlamış ve bu dönemde yaşanan toplumsal gelişmeler beraberinde farklı tekniklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

1450 yılında Joahnnes Gutenberg'in farklı bir teknikle ortaya koyduğu baskı sistemi sayesinde çoğaltma işlemlerinin daha da kolaylaşması beraberinde tipografi terimini de ortaya çıkarmıştır. Gutenberg'in metal kalıplar yerine kurşun alaşımlı bloklar kullanarak geliştirdiği baskı tekniği bu döneme kadar olan baskı tekniklerini geride bırakarak yeni baskı tekniklerinin geliştirilmesine de öncülük etmiştir (Uçar 2017:99).

19. yüzyılın sonlarına doğru baskı teknolojilerinde yaşanan gelişmeler çeşitlenmiş farklı teknikler kullanılmaya başlanmıştır. Joahnnes Gutenberg'in hareketli baskı tekniğinden sonra tipografi açısından önemli iki gelişme olan 'Linotype' ve 'Monotype' baskı makinelerinin geliştirilmeleriyle birlikte tipografi kullanımı daha çok yaygınlaşmıştır. Bu gelişmeler sonrasında geçen 500 yıllık süreç içerisinde çeşitli yenilikler yaşanmaya devam etmiş 1930'lu yıllarda foto mekanik ile birlikte ortaya çıkan foto dizgi yöntemine 1960'lı yıllarda foto düzenlemenin eklenmesiyle birlikte yazı

karakterleri adım adım dijitalleşme yönünde ilerlemiştir. 1970 yılından sonra ise geliştirilmeye başlayan bilgisayar teknolojileri ile birlikte yazı karakterleri bugünkü dijital haline dönüşmüştür (Sarıkavak, 2005:16).



Şekil 4.4: Gutenberg Matbaası

Süregelen teknolojik gelişmeler beraberinde toplumsal yapının değişmesine neden olmuş bunun neticesinde yaşanan değişiklikler tipografiyi de etkilemiştir. Tipografinin, iletişimi etkili bir şekilde ortaya koymasına harflerin belirli bir sıra halinde diziliminin çok ötesinde bir kullanım şekline dönüşmüştür. Bu süreçte birçok sanatçının katkı sağladığı yeni tipografinin en önemli sanatçılarından biri olan Jan Tschichold kaleme aldığı kitap ve makaleleri ile dizgiciler, tasarımcılar ve matbaacılara asimetrik tipografi ile ilgili bilgiler sunarak fikirlerini kabul ettirmiş ve bunun sonucunda asimetrik tipografi kullanılmaya başlamıştır. Bu süreçle birlikte tipografi klasik kullanımının dışına çıkarak mesajların iletilmesine estetik çözümler getiren bir sanat haline gelmiştir (Becer, 2010: 233). Böylece günümüzde metinler klasik tipografinin dışına çıkarak iletişim

araçları sayesinde daha çok geliştirilmiş ve bir sanat tasarım bağı kurularak oluşturulmaya devam ettirilmiştir.

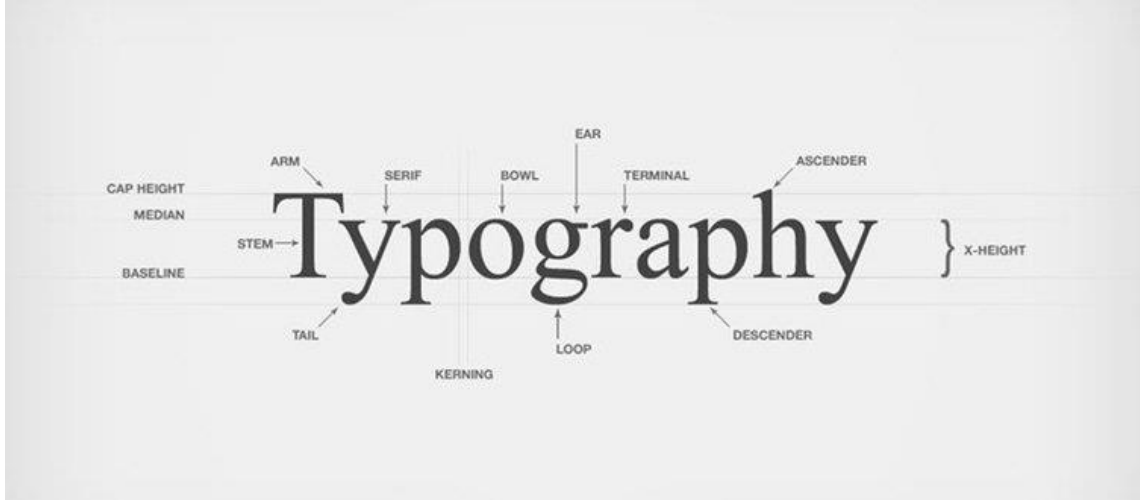
4.3 Harfin Biçimsel Özellikleri ve Temel Ölçüleri

Tipografinin en temel ögesi olan ‘harf’ sözcüğü, harfin yapısını oluşturan Yunanca ‘Typos’ sözcüğünden gelmektedir. Alfabeyi oluşturan harfler, büyük harfler (majiskül) küçük harfler (miniskül) olarak ayrıldıkları gibi tırnaklı (serifli) tırnaksız (sans serif) olarak da birbirlerinden ayrılmaktadırlar (Sarıkavak, 2009: 15). Tipografinin temelini oluşturan harfler aynı zamanda alfabeyi oluştururlar ve bir karakteri temsil ederler. Erken dönemlerde oluşturulan harf tasarımları, geçmişten bugüne kullanılan birçok yazının temelini oluşturmakla birlikte harflerin ortaya çıkışı ve okunabilir olması aşamalarında önemli katkılar sağlamaktadır.



Şekil 4.5: Harflerin Anatomik Yapılarını Oluşturan Geometrik Biçimler

Harflerin birleşerek bir sözcük oluşturmalarının yanında işaretler oluşturduğu da bilinmektedir. Bu sayede harflerin kullanım amaçlarının dışında harf yapılarında meydana gelen değişimler karşılık geldiği seslerin dışında anlamlar ifade edebilmektedir (Gelegen, 2016: 8).



Şekil 4.6: Harflerin Diziliş Kavramları

Türü ne olursa olsun harfler, bir fikrin yazılmış ve seslerinin görsel şekillere dönüştürülmüş halidir. İnsanlık tarihi kadar eski olan yazının işaretler ve sembollerle başlayan tarihi günümüzde harfler sayesinde anlamlı kelimeler olarak var olmaktadır. Harflerin tasarlanmasında önemli olan bazı kavramlar harflerin ayırt ediciliği ve okunurluğu açısından da önem arz etmektedir. Harfler tasarlanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar şu şekilde belirlenmiştir. “ascender height” harfin üst çıkıntı yüksekliğini, “capheight” harflerin en üst noktasını, “median” büyük harflerin yüksekliğini, “x height” küçük harflerin yüksekliğini, “baseline” büyük ve küçük harflerin yerleştirildiği hayali çizgiyi, “descender height” ise küçük harflerin uzantılarının gelebileceği en alt çizgi olarak tanımlanmaktadır (Erdal, 2015: 92).

4.3.1 Punto

Punto harflerin büyüklüklerini belirleyen ölçü birimidir. Harflerin yukarı doğru uzayan en uç noktasından en alt noktasına kadar olan değerin ifade ediliş şekli punto olarak tanımlanır (Sarıkavak, 2009: 56). Fransız, Pierre Fournier ve François Didot gibi iki harf tasarımcısı tarafından geliştirilmiş olan punto ölçülendirilirken 1 puntoyu 0.35 mm olarak belirlemişlerdir (Ambrose, Harris, 2014, 30).

Harfler yapısal özelliklerini ortaya çıkaran kare, üçgen, daire, dikdörtgen, çizgi gibi karakteristik formlar kullanılarak oluşturulur (Erdal, 2015:97). Bu formlar aynı zamanda oluşturduğu harflerin birbiri ile biçim ve ölçü olarak ilişkilerini de meydana getirmektedir (Sarıkavak, 2004:17).

4.3.2 Pika

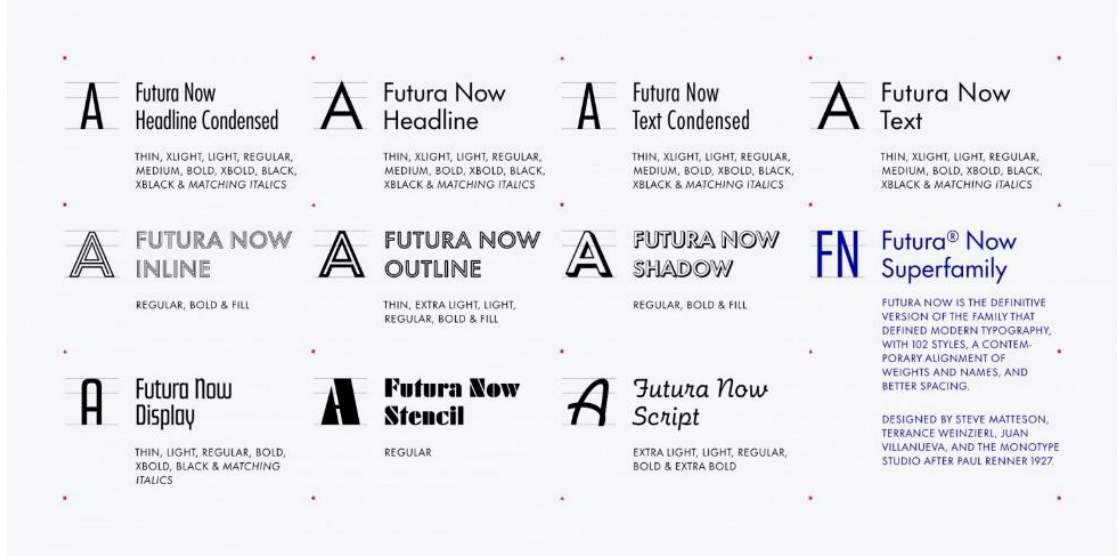
Satır uzunluğu veya satır ölçüsünü belirlemek için kullanılan pika ölçü birimi 12 puntoya eşittir. Pika punto ile beraber kullanılarak metnin kapladığı alanın derinliği ölçmek için de kullanılır (Sarıkavak, 2009: 58).

4.3.3 Unit

Tipografide bir metni oluşturan harf, sayı, boşluk gibi karakterlerin genişliğini ölçen ölçü birimidir (Sarıkavak, 2009: 59).

4.4 Yazı Karakteri ve Fontlar

Yazı karakteri ve font kavramları genel olarak birbirine karıştırılsa da yazı karakteri aynı temel yapıya sahip olan harfler, rakamlar, semboller gibi bir aileyi oluşturan parçaların bir araya gelerek belirli bir amaç için tasarlanmış halidir. Fontlar ise yazı karakterlerinin tasarım aşamasına katkıda bulunan araçlar olarak tanımlanabilir (Kılıçkaya; 2019:110).



Şekil 4.7: Futura Font

Kendilerine has özellikleri olan tasarıma kattığı değer ile tasarımın yaratacağı etkiyi arttıran yazı karakterleri, tasarım için büyük önem oluşturmaktadır. Tasarımda kullanılacak olan yazı karakterlerinin seçiminde ise içeriği okuyucuya net ve anlaşılır bir şekilde sunabilecek estetik değeri yüksek okunaklı yazı karakterlerinin seçilmesi önemlidir (İstek, 2004: 11). Tipografide kullanılacak olan yazı karakteri seçilirken göz önünde bulundurulması gereken okunurluk, okunaklılık, estetik ve uygunluk gibi önemli unsurlar yazı karakterinin tipografide yaratacağı etkiyi daha çok arttırmaktadır (Sarıkavak, 2009: 65).

4.5 Tipografinin Sınıflandırılması

Yazının tarihinden başlayarak Gutenberg ile birlikte baskıda kullanılmaya başlamasının ardından günümüze kadar geçirdiği evreler tipografinin tarihsel süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç içerisinde toplumların değişmesi ve gelişmesiyle orantılı olarak yazının da değişerek çeşitlenmesi tipografinin gelişmesine büyük katkılar sağlamıştır (Erdal, 2015: 80).



Şekil 4.8: Yazı Karakterlerinin Karakteristik Özellikleri

Yazı geçirdiği değişimler sonucunda çeşitlenerek birçok farklı yazı karakteri ve yazı ailesinin oluşmasına neden olmuş, zaman içerisinde bu yazı karakterlerinin sınıflandırılması ihtiyacı doğmuştur. Bu sınıflandırma yazı karakterlerinin formları ve karakteristik özellikleri göz önüne alınarak yapılabildiği gibi tarihsel özelliklerine göre de yapılabilir (Ambrose, Harris, 2014: 35).

Vox-ATypI tarafından yapılan sınıflandırmalar Klasik, Modern, Kaligrafi ve Diğer olmak üzere dört kategoriye ayrılmıştır.

4.5.1 Klasik (Tırnaklı Serifli)

Klasik yazı karakterlerinin temelini el yazmaları oluşturmaktadır. Eski tarz olarak adlandırılan bu yazı karakterleri üç ayrı alt başlık halinde gruplanmıştır bu gruplar hümanistik, klasik, modern ve geçiş dönemi olarak adlandırılmıştır (Metin, 2008:69).



Şekil 4.9: Garamond Yazı Karakteri

Sarıkavak, bu grupları şu şekilde ifade etmiştir. Hümanistik grubundaki yazı karakterleri Antik Roma döneminde 15. ve 16. yüzyıllarda oluşturulan yazı formları sayesinde karakterize edilerek kullanılmıştır. Klasik grubundaki yazı karakterleri ise hümanist grubundaki karakterlere oranla daha ince bir yapıya sahip olmanın yanı sıra okunaklılık açısından daha etkin olarak tasarlanmışlardır. Geçiş dönemi ise klasik dönem yazı karakterlerinin formlarını içerisinde barındıran sola eğik ve serifli yazı karakterleri olarak oluşturulmuş bu özelliği ile modern döneme geçiş aşamalarında bağları kolaylaştırmıştır (Sarıkavak, 2004:67).

4.5.2 Modern (Tırnaksız Serifsiz)

Modern yazı karakterleri 20. Yüzyılın başında yaşanan endüstrileşmeyle birlikte ivme kazanmış ve bu dönemle birlikte işlevselliğin ön plana çıkmasıyla klasik dönem yazı karakterleri yerini daha kullanışlı formlar olan modern karakterlere bırakmıştır (Ambrose, Harris, 2014: 24). Modern karakterlerde dikkat çeken ince ve kalın detaylar arasındaki kontrast farkları belirgin şekilde kullanılmış. İnce hatların çizgi halini alması, yuvarlak hatların ise daha dikey bir şekilde konumlandırılması modern yazı karakterlerinin belirgin özellikleri olmuştur (Becer, 2010: 179). Modern yazı karakterlerinin mekanik tarzı yukarıdan aşağıya doğru oluşturulan düz ve katı görünümünden kaynaklanır.



Şekil 4.10: Helvetica Yazı Karakteri

4.5.3 Kaligrafik

Kaligrafik yazı karakterleri içerisinde yer alan harfler antik dönemlerde kullanılan yazı karakteri incelenerek üretilmiştir (Landa, 2014: 47). Kaligrafik fontlar aynı zamanda el yazısının temel karakteristik yapısını içerisinde barındıran fontlardır.

Günümüzde fontların elektronik ortamda daha yoğun kullanılmasıyla birlikte el yazıları önemini kaybetmeye başlasa da kaligrafi bir sanat dalı olarak varlığını sürdürmektedir. Kaligrafi harflerin birbiri ile olan mükemmel uyumu sonucunda ortaya çıkmıştır. Eğik (italik) yazı karakterleri ile benzerlik gösterse de karıştırılmamalıdır (İstek, 2004: 43).

abcdefghi
jklmnopq
rstuvwxyz

Şekil 4.11: Trajan Yazı Karakteri

4.5.4 Diğer

Latin alfabesi dışında kullanılan (Japonca, Çince, Yunanca, Arapça, Kiril, Ermenice, İbranice) gibi dillere ait yazı karakterlerine verilen addır (Sarıkavak, 2004, 67).

4.6 Tipografik Tasarım İlkeleri

Tipografik tasarım ilkeleri yazılarla verilmek istenen mesajın alıcıya doğru bir şekilde aktarılabilmesi için bütünlük, oran-orantı, yön, devamlılık, denge, vurgu, zıtlık gibi ilkelerden oluşur. Bu ilkeler tasarımı oluşturup anlamlı kırlarlar.

4.6.1 Bütünlük

Tasarım ilkeleri arasında bütünlük önemli bir noktadadır. Tasarımı oluşturan bütün unsurların birbiriyle uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi tasarımda bütünlüğü oluşturur. Tasarımı oluşturan unsurlar arasındaki benzerlikleri göz doğal olarak gruplandırır. Bu benzerlikler arasında tasarımdaki herhangi bir farklılığı ön plana çıkarabilmek için benzer nesnelerin gruplandırılarak farklı nesnelerin ön plana çıkması sağlanır. Bütünlük ilkesi içinde benzer nesnelerin defalarca kullanılması tasarımda ritim oluşturmaktadır. Bu ritimin oluşturduğu doku tasarımda bütünlüğü meydana getirir (Becer, 2010: 72).



Şekil 4.12: Bütünlük Örnekleri

Tasarımda kullanılan elemanların dengeli bir şekilde dağılımı bize bütünlüğü verir. Bütünlüğün olmadığı tasarımlarda tasarımı oluşturan elemanlar dağınık bir şekilde yer alırlar. Bütünlüğü oluşturacak dengeyi yakalamak için tasarım elemanlarını gruplamak gerekir (İstek, 2005: 92).

4.6.2 Orantı ve Görsel Hiyerarşi

Orantı tasarımda kullanılan nesnelerin boyutları arasındaki ilişkidir. Tasarım unsurlarının en, boy, genişlik, yükseklik gibi özelliklerinin birbiri ile ilişkisi bize orantıyı verir. Birden fazla tasarım elemanının birleştirilmeye çalışılması beraberinde orantı sorunlarını da getirecektir. Bu sorunların üstesinden gelebilmek için değişken tasarım elemanlarının orantısal olarak bir araya getirilmesi gerekir. Bununla birlikte nötr bir tasarımdan kaçınmak için tasarım elemanlarının en, boy, genişlik, yükseklik, renk gibi değişkenlerinin eşitlenmesinden de kaçınılmalıdır (Becer, 2010: 68,69).



Şekil 4.13: Orantı ve Görsel Hiyerarşi Örnekleri

Görsel hiyerarşide önemli nokta verilmek istenen mesajın kullanılan görsel unsurlar aracılığıyla vurgulanarak iletilmesidir. Görsel hiyerarşide vurgular kimi zaman fotoğraf veya illüstrasyonların diğer tasarım unsurlarından daha büyük kullanılmasıyla

bazen ise tipografi ve boşlukların ön plana çıkarılmasıyla yapılır. Bunlara ek olarak renk, ton, uzaklık, yakınlık gibi unsurlardan da faydalanılarak görsel hiyerarşi oluşturulabilir. Görsel hiyerarşi içerisinde kullanılan unsurların kendi içerisindeki yapılarından kaynaklı olarak boyut, renk, kontrast gibi farklılıklar tasarımdaki hiyerarşiyi etkileyebilir. Tasarımcıların görsel hiyerarşiyi etkili kullanabilmeleri sonucunda kişileri tasarımda yönlendirebilmeyi başarırlar (İstek, 2005: 91).

4.6.3 Yön

Yön, sanat esrine bakan kişiye yol gösteren unsur olmakla birlikte. Belirli bir tasarım alanı içerisinde bulunan ve tasarımı oluşturan çizgi, fotoğraf, illüstrasyon, tipografi gibi unsurların iletilmek istenen mesaj doğrultusunda yönlendirilmesi anlamına gelir.



Şekil 4.14: Yön Örnekleri

Yönü oluşturan zıtlıklardır. Tasarım içerisindeki farklı unsurlar arasında denge oluşturan yön bu unsurlarla beraber tasarımdaki duyguyu ve derinliği meydana getirir. Yön ile birlikte derinlik daha etkili ve anlamlı bir özellik kazanır. İlginin çekilmek istendiği yöne doğru yapılan dikey veya eğik hareketler ile birlikte aynı yöne doğru

hareket eden unsurlar tasarımda bütünlüğü oluşturur. Tasarım oluşturulurken yönlerin farklı kullanımı ise estetik açıdan güzel sonuçlar vermekle beraber tasarıma kattığı dinamizm sayesinde dikkatleri üzerine toplar (Öz, 2018: 66-69).

4.6.4 Devamlılık

Devamlılık, tasarımda kullanılan unsurların tekrar etmesi sonucu veya merak uyandıracak şekilde bir araya getirilmesiyle oluşturulur. İnsan gözü yapısı gereği takip ve devamlılık özellikleri gösteren bir yapıya sahiptir. Bu yapıyla birlikte algılama ve görsel hafıza gibi birbirini tamamlayan özelliklerinin yanı sıra tasarımı oluşturan önemli noktalardan biri olan ritim duygusunu güçlendiren bir niteliğe de sahiptir. İnsan gözünün algılama ve seçicilik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda karmaşıktan sadeliğe, büyükten küçüğe, koyudan açığa, canlı renklerden pastel renklere doğru bir sıralama söz konusudur. Bu özellikler sayesinde tasarımcı tasarımı oluşturan unsurları bu özellikleri dikkate alarak oluşturur (Uçar, 2017: 154,155).



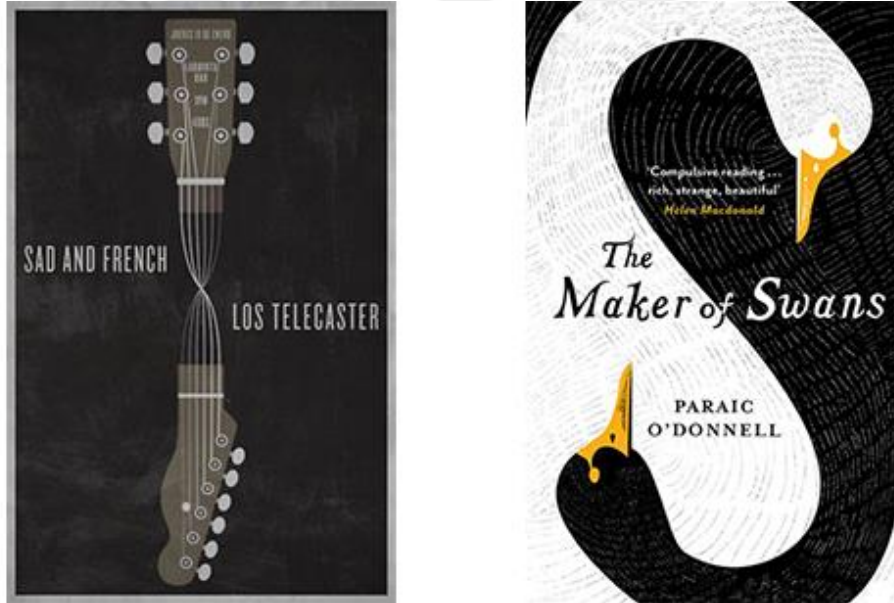
Şekil 4.15: Devamlılık Örnekleri

Göz, tasarımı oluşturan unsurlar arasında akıcı bir şekilde hareket edebiliyorsa tasarımda devamlılık var demektir. Göz soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru hareket

eden bir yapıdadır. Bu hareketler arasında gözün yaptığı yatay hareketler dikey hareketlere göre daha hızlı ve kıvraktır. Tasarımcının görevi dikkati tasarımın üzerine çekerek sağladığı görsel devamlılıkla tasarım ve okuyucu arasında bağ kurmaktır (Becer, 2010: 70,71).

4.6.5 Denge

Tasarımda dengeyi sağlamanın en etkili yolu tasarımı oluşturan unsurları optik bir noktada toplamaktır. Optik nokta tasarım yapılacak yüzeyin orta noktasının biraz üzerinde yer alır. Bu noktada tasarım unsurlarının birbiriyle olan bütünlüğüne dikkat ederek tasarım yüzeyi üzerinde dengeyi sağlayabiliriz. (İstek, 2005: 92). Denge tasarım ilkeleri arasında en önemli unsurdur denge olmazsa diğer unsurlar bütünü oluşturamaz.



Şekil 4.16: Denge Örnekleri

Yaşadığımız yerler ve koşullar çerçevesinde baktığımızda insan hayatında çevremiz ve dünyamızla bağlantılı olarak sürekli bir denge vardır. Bu insanoğlunun fizyolojik yapısıyla da bağlantılıdır. Tasarımdaki denge simetriyi doğru kullanmakla ortaya çıkar. Tamamen simetriden oluşmuş bir tasarım sıkıcı, tekdüze, bir denge

oluşturur. Denge simetrik ve asimetrik olarak karşımıza çıkan tasarımın önemli unsurlarındandır (Uçar, 2017: 154).

4.6.5.1 Simetrik Denge

Simetri her açıdan mükemmel bir dengeyle oluşturulmuş görsel düzenlemeler olarak tanımlanabileceği gibi soyut olarak iki eşit parçaya ayrılmış görsellerin birbirine olan benzerlikleri olarak da tanımlanabilir. Dürüstlük ve saygınlık gibi kavramların simgesi kabul edilen simetri, geleneksel ve resmi yapıların tasarımlarında daha çok kullanılmaktadır. Bu yapıların yanı sıra tasarımcıların sektörde yaptıkları ilk işlerde kolay uygulanabilir yapısı nedeniyle daha çok tercih edilmektedir (Becer, 2010:66).

Tasarım unsurlarının kusursuz bir oran ve dengeyle bir araya getirilmesi sonucunda simetri ortaya çıkar. Simetrik denge, kullanılan unsurların tekrarıyla elde edilir. Simetri düz ve sade bir düzenlemeyi oluşturuyor olsa da dikkat çekmeyen nötr bir yapıya sahiptir (Uçar, 2017: 154).

4.6.5.2 Asimetrik Denge

Asimetrik denge, tasarım unsurları arasında eşitlikten uzak olarak oluşturulan kompozisyonlardır. Modern akımlarla birlikte tasarımcılarda birbiriyle uyumlu tasarım yüzeyi üzerinde yapılan simetriye karşı çıkarak asimetrik dengeyi kullanmaya başlamışlardır. Böylelikle benzer görüntülere sahip tasarımlardan uzaklaşarak daha dinamik tasarımlar oluşturmaya imkân sağlayan asimetrik denge benimsenmiştir. (Becer, 2010:66).

Tasarım unsurları bir araya getirilirken tasarımın konusu ve verilmek istenen mesaj tasarımın simetrik dengeye ya da asimetrik dengeye göre mi yapılandırılacağı konusuna açıklık getirir. Hangisi seçilirse seçilsin konuya uygun olduğu sürece tasarımdaki etki arttırılmış olur (Uçar, 2017: 154).

4.6.6 Vurgu

Vurgu, tasarımdaki belirgin ve baskın değer anlamına gelmekle birlikte tasarımdaki en dikkat çekici unsurdur. Tasarımdaki önemli noktayı belirlemek için kullanılan diğer unsurlar arasında en belirgin olandır. Vurgu yapılmak istenen nokta tasarım içerisinde büyük, renkli, dinamik olarak tasarlanmasının yanı sıra ön planda kullanılarak etkili ve çarpıcı bir baskınlık olarak tasarımdaki yerini alır (Yücebaş, 2006:117). Tasarımda vurgulama yapılırken bazı önemli hususlar vardır. Tasarım yüzeyi üzerinde birden fazla vurgulama yapmaya çalışmak tasarımdaki vurgu kavramını tamamen ortadan kaldıracaktır. Böyle bir sorunla karşılaşmamak için vurgu yapılacak unsurun dikkatle seçilmesi gerekmektedir (Becer, 2010: 74).



Şekil 4.17: Vurgu Örnekleri

Vurgu ile iç içe olan zıtlık, ön plan ve arka plan kavramları tasarım içerisinde birbiriyle bağlantılı kurallar olarak karşımıza çıkar. Bir tasarım yüzeyinde ön plana çıkarılacak görsel unsurun önceden belirlenmesi tasarım aşamasında yaşanacak karışıklığın önüne geçecektir. Bununla birlikte oluşturulacak görsel hiyerarşi mesajın vurgusunu ve tasarımın dinamik yapısını arttıracaktır (Uçar, 2017: 155).

4.7 Tipografinin Kapsamı ve İşlevi

Tipografinin içerisinde barındırdığı birçok kavram olmakla birlikte daha çok ‘legibility’ ve ‘readability’ kavramlarının üzerinden durulmaktadır. Legibility, okunabilirlik, açıklık anlamlarına gelirken readability, okunaklı olma ve okunurluk anlamlarına gelmektedir (Kabacan, 2011: 61).

4.7.1 Legibility (Okunabilirlik, Açıklık)

Tipografinin estetik kaygılarının dışında temel amaçlarının arasındaki en büyük özelliklerinden birinin okunabilirlik olduğu bilinmektedir. Yazı karakterlerinin seçimi konusuyla bağlantılı olan legibility metnin rahat okunabilmesi için tercih edilen yazı karakterlerini ve estetik ilişkisini birbiriyle harmanlayarak kullanılmasına dayanır. Zaman içerisinde tipografi ile birlikte gelişen teknolojinin tipografinin basılı mecradan dijital mecraya geçişini hızlandırmış ve bu sayede okunabilir olma anlayışına yeni bir soluk getirmiştir (Kabacan, 2011: 61).

4.7.2 Readability (Okunaklı Olma, Okunurluk)

Readability, metinlerin bir bütün olarak ele alınıp tipografinin sadece yazı karakterinin okunabilirliğine bağlı olmadığını, okumayı kolaylaştırıp zevk haline getiren bütün unsurları bir araya toplayıp değerlendiren bir kavram olarak karşımıza çıkar. Legibility ve readability kavramlarını birbirinden ayıran temel nokta ise legibility’nin tipografinin harf boyutuna ve yazı karakteri seçimine bağlıyken readability’nin tasarımı bütünleştiren parçaların tamamına odaklanmasıdır. Bu kavramların dışında tipografiyi makro ve mikro tipografi olarak ikiye ayıran bir yaklaşım da söz konusudur. Bu yaklaşıma göre mikro tipografi yazı karakterleri, satır, paragraf gibi kavramların nasıl düzenleneceği ile ilgiliyken makro tipografi ortaya konulan tasarımın genel görünüşünü ifade etmektedir (Kabacan, 2011: 62).

4.8 Boşluk (Espas)

Harflerin, kelimelerin veya cümlelerin boşluklar ile birlikte kullanımı sayesinde tipografinin etkisi artmakta ve yazıya dinamik bir hava kazandırmakla birlikte farklı işaretlerin de ortaya çıkmasına zemin oluşturmaktadır (Gelegen, 2016:8). Boşluklar, harfler, kelimeler, satırlar ve sütunlar arasında kullanılmasının yanı sıra estetik kaygılarla da kullanılmaktadır (Gümüşlü, 2008: 85).

Boşluklar, kullanıldıkları zemin üzerinde harfler gibi bir leke değerine sahip olmanın yanı sıra tasarımdaki genel etkiyi arttıracak bir değere de sahiptir. Bu nedenle yazı yazarken harf arasındaki boşlukların iyi ayarlanması tasarımın bütünündeki etkinin artmasını sağlayacaktır (Özdemir, 2007:50). Espas dört başlık altında incelenir. Bunlar harf, kelime, satır ve sütun espasları olarak adlandırılır.

4.8.1 Harf Espası

Harfler arasındaki boşluk harf espası olarak tanımlanmaktadır. Harfler arasındaki boşluklar yazının ayırt edilebilirliğini sağlamak için kullanılır. Harf boşluklarını azaltmak metnin daralıp yüzeye daha fazla metin sığmasını sağlamakla birlikte okunurluğu ve algılanabilirliği düşürecektir. Benzer şekilde harf arası boşlukların arttırılması da kelimelerin okunurluğunu düşüreceği için boşluklar dikkatli ayarlanmalıdır (Ambrose ve Harris, 2014: 94). Harfler arası boşluklar optik olarak ve her harf arası eşit mesafeli olacak şekilde ayarlanır. Bunun dışında manuel ve otomatik olarak da boşluk ayarlamak mümkündür.

4.8.2 Kelime Espası

Harflerin arasında bırakılan boşluktan farklı olarak kelimeler arasında bırakılan boşluklar duraklama yapabilmek için kullanılır. Dijital ortamlarda otomatik olarak ayarlanan boşluklar tasarımcılar tarafından manuel olarak müdahale edilerek de ayarlanabilir (Sarıkavak, 2004, 110-112). Kelime espası ayarlanırken kelimelerin et

kalınlıkları dikkate alınarak et kalınlığı fazla olan kelimelerde dar et kalınlığı ince olan kelimelerde de geniş olarak ayarlanmalıdır. Bununla birlikte harf ve kelime arası boşlukları birbiri ile orantılı olarak ayarlanmalıdır (Carter, 1985: 87).

4.8.3 Satır Espası

Genel olarak uzun metinlerde karşımıza çıkan satır espası iki ve ya daha fazla satırdan oluşan metinlerin satır aralarındaki espası ifade eder. Eğer birkaç kelimenin oluşturduğu iki satırın espası söz konusuysa satır aralığı tasarımcının inisiyatifi ile ayarlanır. Bununla birlikte iki kelimedenden daha uzun metinlerde ise satır aralarındaki boşluğun kelime aralarındaki boşluktan fazla olması gerekir. Yani uzun metinlerde yazının puntosundan bir ve ya iki punto fazla olacak şekilde satır aralığı ayarlamak doğru olacaktır (Çevik, 1982: 200-201).

4.8.4 Paragraf ve Sütun Espaları

Paragraflar, okuma kolaylığı sağlamanın yanı sıra metinlerin daha iyi anlaşılması için kullanılırlar. Bu nedenle metinlerin paragraflara ayrılması çok önemlidir. Okuyucu paragraflar arasında geçiş yaparken her bir paragrafın farklı temaları işlediğini bildiği için yazıyı daha hızlı ve kolay kavrayabilir. Paragrafların birbirinden görsel olarak ayrılması için her bir paragrafın kendisinden önceki paragrafla arasında yaklaşık olarak iki satır aralığı kadar boşluk olması gerekmektedir. Bununla birlikte sola bloklu yazılarda paragrafların başlangıcı biraz içeriden başlatılmalıdır (Karnazoğlu, akt.Özdemir, 2007:53).

BÖLÜM V

İNTERNET REKLAMLARININ GRAFİK TASARIM VE TİPOGRAFİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

Araştırmanın bu bölümünde Türkiye’de yayınlanmış internet reklam çeşitlerinin arasından rastgele örneklem yoluyla seçilmiş olan internet reklamları incelenecek. Grafik tasarım ve tipografi tasarım ilkeleri doğrultusunda tasarlanmış olup olmadıkları belirlenecek. Ayrıca reklamlarda kullanılan tipografinin biçim içerik ilişkisi gözden geçirilerek yorumlanacaktır.

5.1 Banner Reklam Örneği

İnternette yayınlanan ilk reklam çeşidi olan banner reklamlar herhangi bir web sayfasının içerisinde belirli boyut ve şekillerde konumlandırılmış reklamlar olarak karşımıza çıkar. Reklam verenlerin kişileri kendi kurumsal sayfalarına yönlendirmeyi sağlayan bir yapıda oluşturulan reklam türüdür.



Şekil 5.1: Doğadan Firmasına Ait Banner Reklam Örneği

Banner Reklamda Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Reklama baktığımızda doğallığı yansıtan yeşil renklerin farklı tonlarda kullanıldığını görüyoruz. Sol üst köşede “doğadan” markasının logosu, hemen yanında gözleri kapalı bir kadın fotoğrafının yer aldığı ve kadının etrafını saran yeşil çay yaprakları görülmektedir. Kadının hemen önünde yeşil renk bir kupanın içerisinde sarkan doğadan logolu bir ip olduğu da dikkat

çekmektedir. Sağ üst tarafta ise “Her Gün 1 Kupa Yeşil Çay İle” yazısı görülmekte hemen altında da cümlemin devamı olan “#gününüyeşillendir” kelimeleri birleştirilerek hashtag şeklinde kullanılmış, baş ve son kısmına çay yaprakları eklenmiştir. Hemen altında ise üç farklı seçeneği bulunan yeşil çay paketlerinin yan yana yerleştirildiğini görüyoruz. Son olarak da sağ alt köşede yer alan “Keşfet” butonuyla markanın sitesine yönlendirilme yapılmıştır.

Banner Reklam Tipografisi: Reklamda sağ üstte kullanılan slogan tipografi açısından değerlendirildiğinde sans serif (tırnaksız) bir yazı karakteri kullanılarak oluşturulmuştur. Aynı zamanda majiskül harfler (büyük harf) kullanılmıştır. Reklamda görsel hiyerarşi sıralamasında reklamın mesajı olan tipografik düzenleme ön plana çıkarılmıştır. Tipografi kullanımında seçilen yazı karakteri çayın sağlayacağı rahatlama duygusunu destekler niteliktedir. Reklamdaki hiyerarşide 2. Planda kalan “gününüyeşillendir” hashtag’i ise minüskül (küçük harf) serifli, kalın (bold) harflerle okunurluğu yüksek bir puntoda dar espas kullanılarak oluşturulmuştur. Reklamdaki metinlerin birbirinden farklı yazı karakterleri ve espas düzenlemesi kullanılarak oluşturulması ayırt edicilik açısından etkili bir tercih olmuştur. Sonuç olarak mesaj ile kullanılan tipografinin anlamı destekleyecek nitelikte olmasına özen gösterilmiştir.

Reklamdaki tipografi etkili iletişim açısından değerlendirildiğinde verilen mesajla bir bütün olarak tasarlanmıştır. Mesajın etkili bir biçimde sunulmasında tercih edilen yazı karakteri markanın ve çayın rahatlatıcı etkisini yansıtmaktadır. Reklam karşısındakilere doğal bir yapıda markayla bir bütün olarak yansıtılmıştır.



Şekil 5.2: Samsung Firmasına Ait Banner Reklam Örneği

Banner Reklamda Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Samsung firmasına ait banner reklam örneğinde kullanılan tasarım öğeleri incelendiğinde tasarım alanının sağ tarafında ünite üzerine yerleştirilmiş bir televizyon görülmektedir. Sol tarafta ise Samsung logosu ve hemen altında slogan yer almaktadır. Sloganın altındaki satırda ise televizyonu alan kişilere hediye edilecek üründen bahsedilmektedir. İki satır olarak kullanılan tipografinin altına yerleştirilmiş dört kareden oluşan televizyonun özelliklerini açıklamak için görseller kullanılmıştır. Televizyonu alan kişilere hediye edilecek ürünlerin görselleri ise tasarımdan kopuk bir şekilde tasarım alanının sağına yerleştirilmiştir.

Banner Reklam Tipografisi: Reklamda kullanılan tipografi incelendiğinde iki satır olarak sola dayalı bir şekilde kullanılmış tipografi görülmektedir. Tipografi estetikten uzak düz bir şekilde kullanılmıştır. Tırnaksız bir yazı karakterinin kullanıldığı reklamda slogan ve tipografi birbiriyle uyumsuz içeriği yansıtmayan bir şekilde tasarlanmıştır. Sloganın altında yer alan cümle ise aynı yazı ailesine ait fontla ince olarak küçük puntolarla yazılmıştır.

Reklamdaki tipografi etkili iletişim açısından değerlendirildiğinde kullanılan tipografiyle verilmek istenen mesaj arasında bir bağ kurulamadığı görülmektedir. Banner reklamda verilmek istenen mesajın daha etkili bir yazı karakteri kullanılarak farklı tipografik düzenlemeler ile televizyon özelliklerini yansıtan renklerde kullanılması mesaj ile daha doğru bir bağ kurulmasını sağlayacaktır. Bununla birlikte tasarım alanı içerisinde daha fazla boşluk yaratılması tipografinin etkisini arttıracaktır.

5.2 Pop-Up Reklam Örneği

Günümüzün kötü reklamı olarak tanımlanan pop-up reklamlar herhangi bir web sayfasının yüklenirken aniden farklı bir sekmede, yeni pencerede ve sayfayı tamamen kapatması şeklinde karşımıza çıkan reklamlardır.



Şekil 5.3: İddaa Firmasına Ait Pop-Up Reklam Örneği

Pop-Up Reklamda Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: İddaa firmasına ait pop-up reklam incelendiğinde reklam alanının ortasına eğik olarak yerleştirilmiş tipografi hemen altında tipografide bahsedilen bayilikle ilgili görsel yer almakta bununla birlikte spor dallarına ait toplar görselin hemen yanında durmaktadır. Reklamda kullanılan sarı ve yeşil renkler ile bu renklerin birbirine geçişi gradyan ile sağlanmıştır.

Pop-Up Reklam Tipografisi: Reklamda kullanılan tipografi incelendiğinde iki satır olarak tasarlanmış bir tipografi görülmektedir. Büyük harfler kullanılan tipografi de ilk satır daha büyük puntoda yazılmıştır. Beyaz renk altında kullanılan yeşil dolgu ve onu çevreleyen sarı renk çizgiler tipografinin etkisini arttırmaktadır. Tipografi yön olarak değerlendirildiğinde İddaa'nın ruhuna uygun dinamizmi ve heyecanı yansıtan yukarı yönlü bir tipografi kullanılmıştır. Tasarım alanında yeterince boşluk olması da tipografinin gücünü arttırmıştır.

Tipografi mesaj ile etkili iletişim açısından değerlendirildiğinde mesaj ile tipografinin bir biri ile uyumlu olduğu, verilmek istenen mesajı etkili bir şekilde yansıttığı ve boşluklar sayesinde tipografinin daha etkili bir şekilde alıcıya ulaştırıldığı görülmektedir.



Şekil 5.4: Bosch Firmasına Ait Pop-Up Reklam Örneği

Pop-Up Reklamda Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Bosch firmasına ait bu pop-up reklamda kahverengi parke zemin ve beyaz duvarlardan oluşan bir oda görüntüsü zemin olarak kullanılmıştır. Tasarımda en önde duran birbirinden farklı dört modelden oluşan şarjlı süpürgeler yerleştirilmiştir. Süpürge'nin hemen arkasında minder üzerinde oturan tüylü köpek figürü ile süpürge'nin evcil hayvanların dökülen tüylerine karşı etkili olduğu vurgulanmak istenmiştir. Sol üstte yer alan firma logosunun hemen yanında süpürgelerin etkili temizlik yaptığını vurgulayan “Çok Hafif Çok Güçlü” sloganı yer almaktadır. Logonun hemen altında ise dairesel mavi renkte bir form içerisinde “avantajlı Fiyatlar” vurgulanan bir başka noktadır. Onun hemen altında ise “Şimdi Satın Alın” yazısı mavi dikdörtgen bir zemin üzerine yerleştirilerek verilmiştir. Sağ üstte ise daire içerisinde verilen Almanya bayrağı ile alman mühendisliği vurgulanmıştır.

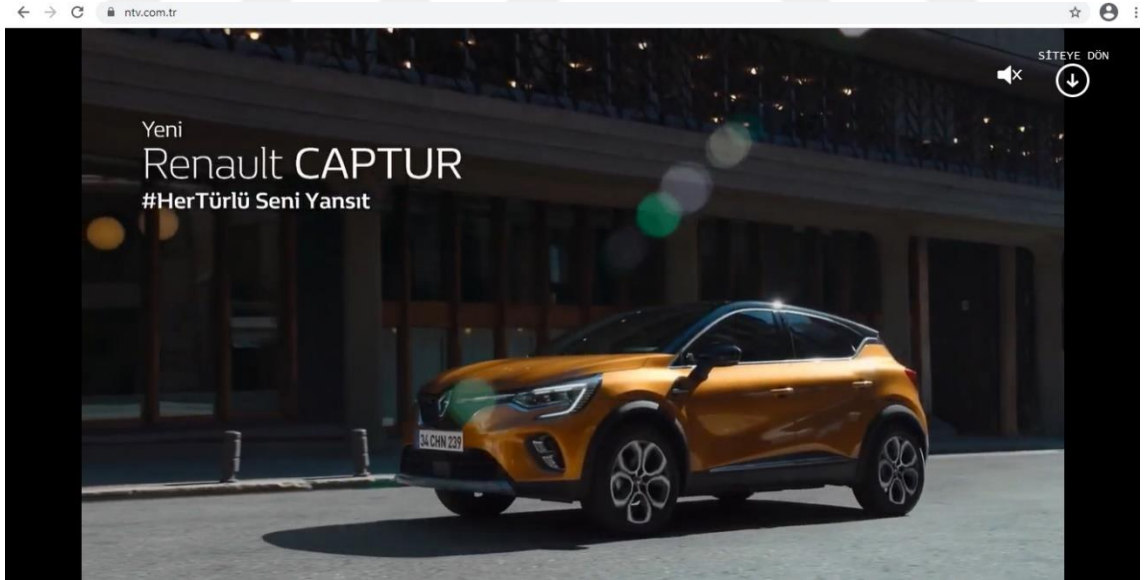
Pop-Up Reklam Tipografisi: Reklamda tasarım alanının üst kısmında sola dayalı bir şekilde konumlandırılan “Bosch Unlimited Süpürgeler” yazısı ana slogona oranla daha küçük puntoda küçük harfler kullanılarak yazılmıştır. Tırnaksız yazı karakteri tercih edilmiştir. Hemen altında ise hiyerarşinin birinci sırasında olan “Çok Hafif, Çok Güçlü” sloganı yer almaktadır burada da tırnaksız yazı karakteri tercih edilmiştir ve reklamda vurgu yapılan en önemli nokta olduğu için tasarım içerisinde kullanılan diğer metinlere göre daha büyük puntolarda yazılmıştır. Buradaki slogan kullanılan yazı karakteriyle uyumlu olarak reklamın amacı doğrultusunda seçilmiş etkili bir tipografi olmuştur. Diğer

yandan sol tarafta mavi dairesel zemin içinde kullanılan yazı karakteri tasarımdaki tek kalın yazı karakteridir. Son olarak tasarımda kullanılan yazı karakteri seçiminin aynı olması tasarımda bütünlük açısından etkili bir tablo oluşturmaktadır.

Mesajı tipografiyle bir bütün olarak değerlendirdiğimizde tipografinin etki olarak çok zayıf kaldığı görülmektedir süpürgelerin gücünü yansıtmayan yazı karakteri seçimi ve grafik tasarım ilkelerinden uzak bir tasarım anlayışıyla bir araya getirilmiş diğer unsurlar bütünlüğü sağlayamamıştır. Mesajın güçlü, etkili ve çarpıcı bir şekilde yansıtılması için daha keskin hatlara sahip bir yazı karakteri kullanılarak “çok hafif” kısmı ince “çok güçlü” kısmı kalın harfler kullanılarak daha etkili bir şekilde yansıtılabilir.

5.3 Kayan Reklam Örneği

Kayan reklamlar web sitesi açıldığında yukarıdan aşağıya doğru kayarak sayfayı kapatan reklam türüdür.



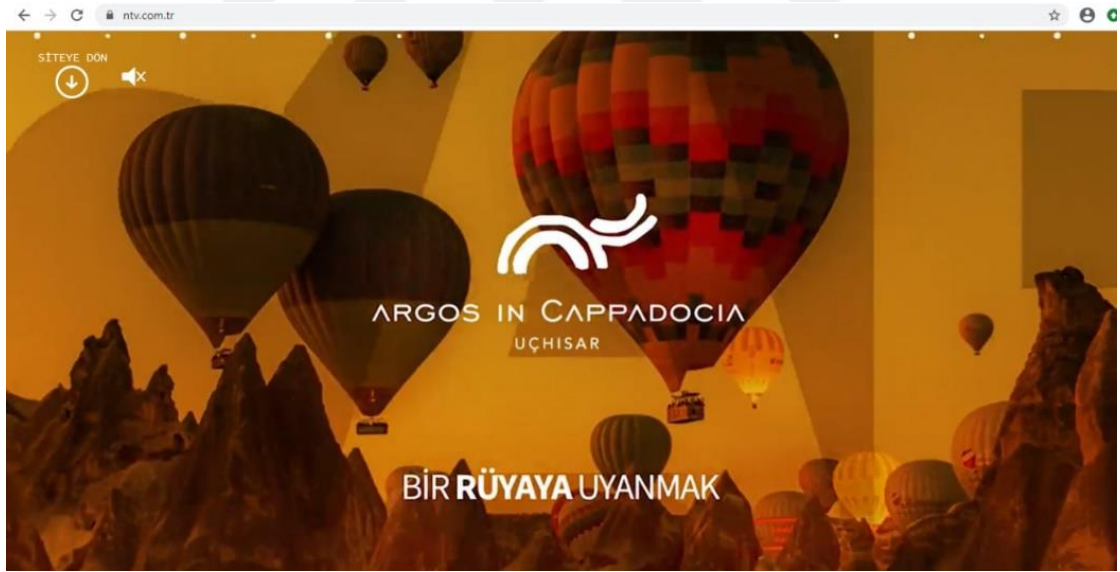
Şekil 5.5: Kayan Reklam Örneği

Kayan Reklamda Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Reklam alanı olarak kullanılan görselde sokakta duran araç fotoğrafı kullanılmıştır. Reklam alanının büyük

kısmını kaplayan araç etkili ve dikkat çekici bir renktir. Reklam alanının sol tarafında üç satır sola dayalı olarak beyaz renk tipografi kullanılmıştır.

Kayan Reklam Tipografisi: Reklam tipografisine bakıldığında ilk satırda etkili bir yazı karakteri ile tasarlanmış olan yazı dikkat çekmektedir. Hemen altında kullanılan marka model isimleri ise daha büyük puntoda aynı yazı karakteri ile yazılmış fakat burada model ismine vurgu yapılması için model ismi büyük harf ve bold olarak yazılmıştır. Hemen altındaki satırda ise hashtag oluşturulan tipografi kelimelerin baş harfleri büyük olacak şekilde tasarlanmıştır.

Mesaj ile tipografi arasındaki bağ incelendiğinde reklamla bir bütün olarak tasarlanmış tipografi etkili bir şekilde oluşturulmuştur. Kullanılan renk reklamda kullanılan fotoğraf ile zıtlık oluşturarak tipografinin etkisi arttırılmıştır.



Şekil 5.6: Kayan Reklam Örneği

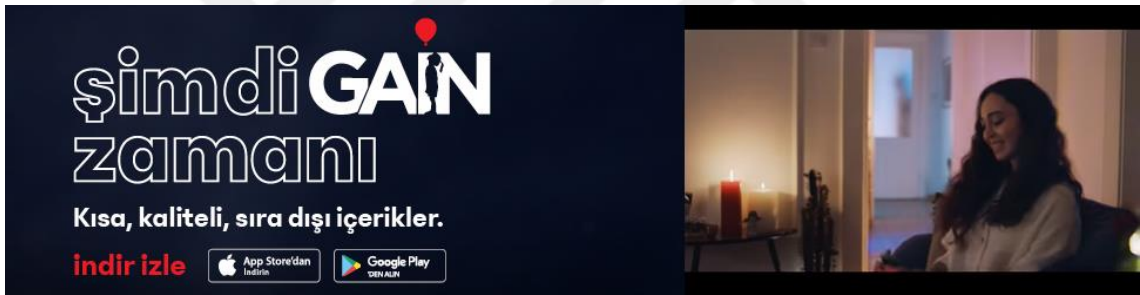
Kayan Reklamda Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Bu reklamda zeminde kullanılan fotoğrafta peri bacaları ve balonlar yer almaktadır. Efektlerle renklendirilmiştir.

Kayan Reklam Tipografisi: Reklamda kullanılan tipografi sans serif majiskül yazı karakteri ile oluşturulmuş, beyaz renkte dengeli kullanılmış bir tipografidir.

Mesajı tipografiyle bir bütün olarak değerlendirdiğimizde mesajla tipografi arasında bir bağ olmadığı görülmektedir. Tipografide Rowo Typeface tarzında yumuşak bir fırçayla yazılmış hissi uyandıran bir font tercih edilmesi mesajın etkisi açısından daha doğru olacaktır.

5.4 Zenginleştirilmiş Medya Örneği

İnternet reklamcılığında animasyon, ses, video gibi özellikleri içerisinde barındıran etkileşimli reklam modeline zenginleştirilmiş medya denir.



Şekil 5.7: Zenginleştirilmiş Reklam Örneği

Zenginleştirilmiş Medya Kompozisyon Öğeleri: Buradaki zenginleştirilmiş medya örneğinde sağ tarafta reklam alanının sınırlarına yakın olarak kullanılan video içerik görülmektedir. Sol tarafta ise üç satır olarak tasarlanan tipografi ve uygulama marketlerinin logoları yer almaktadır.

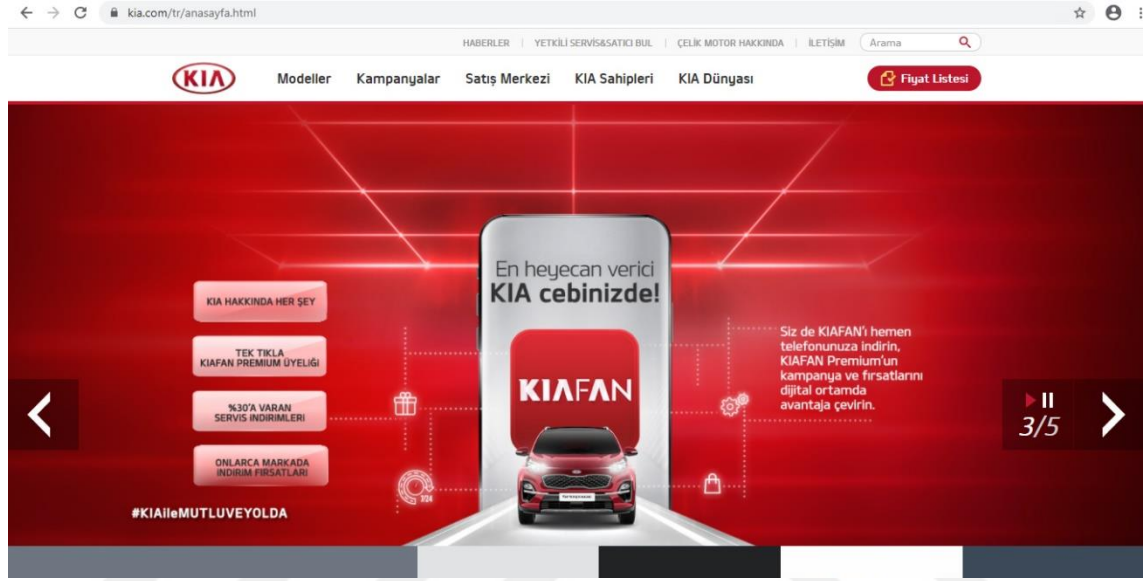
Zenginleştirilmiş Medyada Tipografi: Sol tarafta kullanılan tipografik düzenleme incelendiğinde zeminle zıtlık yaratması açısından tercih edilen beyaz okunaklılığı yüksek çizgisel bir yazı karakteri tercih edilmiştir. Üç satır olarak kullanılan tipografide uygulamanın logosu da yer almaktadır.

Zenginleştirilmiş Medya Kompozisyon Öğeleri: Buradaki reklam örneği incelendiğinde video, animasyon, aile fotoğrafı ve tipografiden oluşan bir zenginleştirilmiş reklam oluşturulmuştur. Mavi zemin üzerine konumlandırılan öğeler animasyonlar sayesinde dinamik bir yapı kazanmıştır.

Mesajı tipografiyle bir bütün olarak değerlendirdiğimizde tipografinin diğer tasarım unsurları arasında çok geri planda kaldığı görülmektedir. Tipografiyi daha etkili bir hale getirmek için zenginleştirilmiş medya avantajlarından yararlanarak kinetik tipografi kullanılabilirdi.

5.5 Web Sitesi Reklamcılığı Örneği

Web sitesi reklamcılığı firmaların genel olarak ürün hakkında bilgi ve satış sonrası destek için kullandıkları bir platformdur. Bunun yanında firmanın kurumsal yapısını ön plana çıkarmak için çeşitli tanıtımlar ve bilgilendirmeler içinde kullanılır.

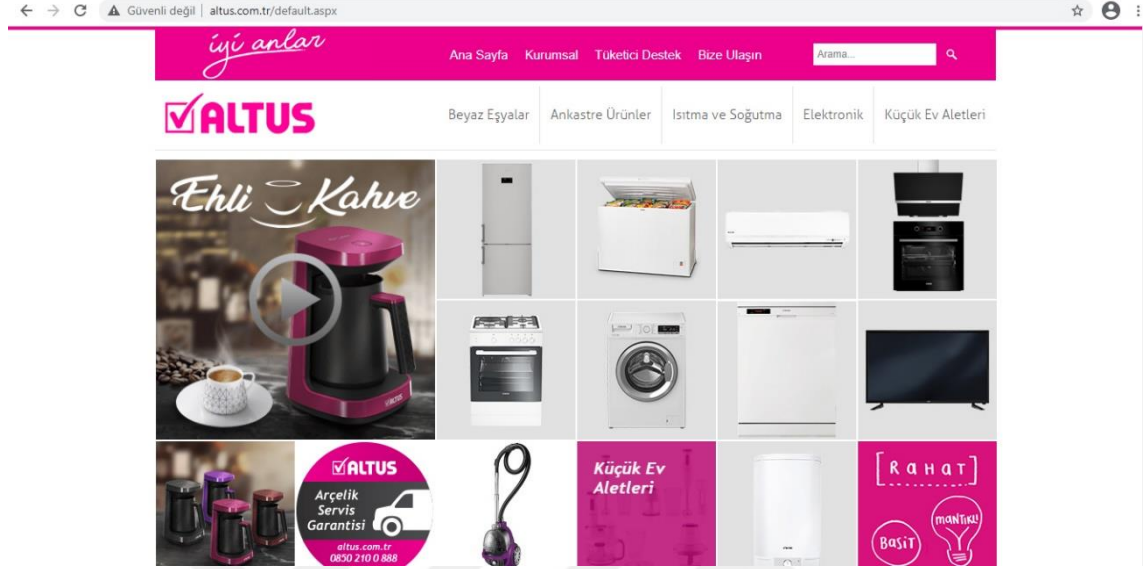


Şekil 5.9: Kia Firmasına Ait Web Sitesi Reklam Örneği

Web Sitesi Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Web sitesi reklamcılığı diğer internet reklamlarından farklı olarak kullanılmaktadır. Kia web sitesi örneği incelendiğinde sitede butonlar soldan sağa doğru yerleştirilmiş sayfa düzeni sade anlaşılır gözü tamamlayan bir akıcılıkta düzenlenmiştir. Site oluşturulurken öğeler belirli bir yapı içerisinde dengeli bir şekilde meydana getirilmiştir. Site görsel gücü yüksek bilgilendirme amaçlı olarak yapılandırılmıştır. Ana sayfada görsel unsurların metinlerden daha çok görüldüğü bu sebeple kişileri sıkmayan sade bir tasarım olduğu ortadadır.

Web Sitesi Reklamcılığında Tipografi: Kia web sitesinde kullanılan tipografi sayfanın geneliyle uyumlu olan sans serif ince yazı karakteriyle yapılandırılmıştır. Sitedeki diğer görsel unsurların önüne geçmemesi için küçük puntolar tercih edilmiştir. Zemin, boşluk, tipografi ilişkisinin daha güçlü olabilmesi için yazılar koyu olarak

kullanılmış ve bu unsurların birbirlerini tamamlamasıyla web sitesi hareketli ve dinamik bir görüntüye kavuşmuştur.



Şekil 5.10: Altus Firmasına Ait Web Sitesi Reklam Örneği

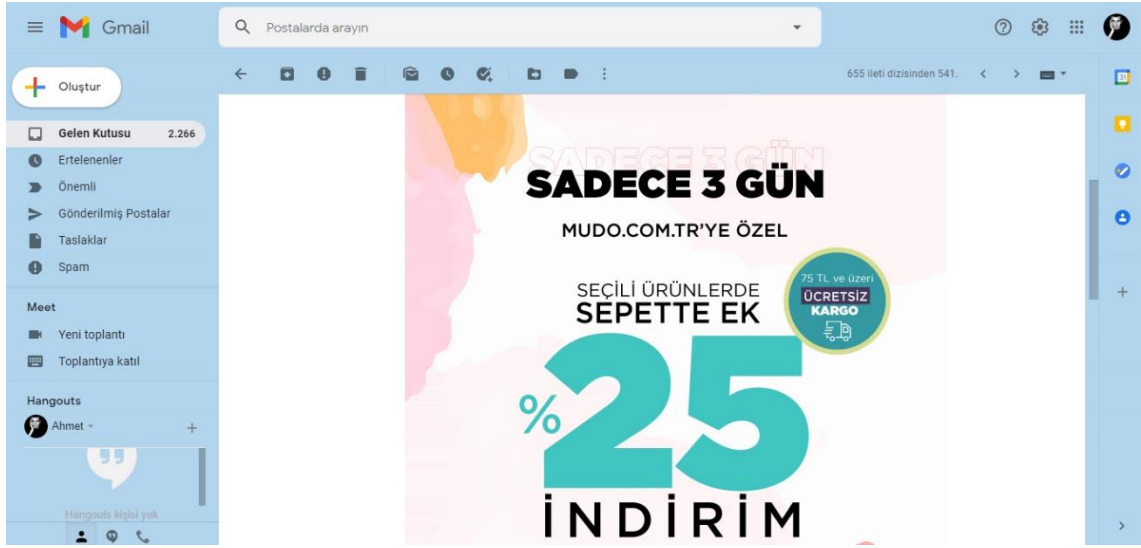
Web Sitesi Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Altus web sitesi incelendiğinde pembe renk ile oluşturulan bir format görülmektedir. Sayfa karelere bölünerek ürünler yerleştirilmiştir. Üst kısımda butonlar sıralanmış ve çizgilerle ayrılmıştır. Tırnaksız yazı karakteri tercih edilmiştir.

Web Sitesi Reklamcılığında Tipografi: Web sitesinde ana sayfa da kullanılan tipografi logo ve slogandan uzak herhangi bir bütünlük oluşturmeyan farklı yazı karakterleri ve puntolarla oluşturulmuştur. Boşlukların doğru değerlendirilememiş olmasından kaynaklı sitedeki tipografik unsurlar arasında kopukluk meydana gelmiştir.

Boşlukların doğru değerlendirilip butonlar için kullanılan yazı karakterlerinin daha okunaklı hale getirilmesi ve web sitesini oluşturan diğer unsurlar ile orantılı kullanılması web sitesini daha düzenli ve kullanışlı bir hale getirecektir.

5.6 E-Posta Reklamcılığı Örneği

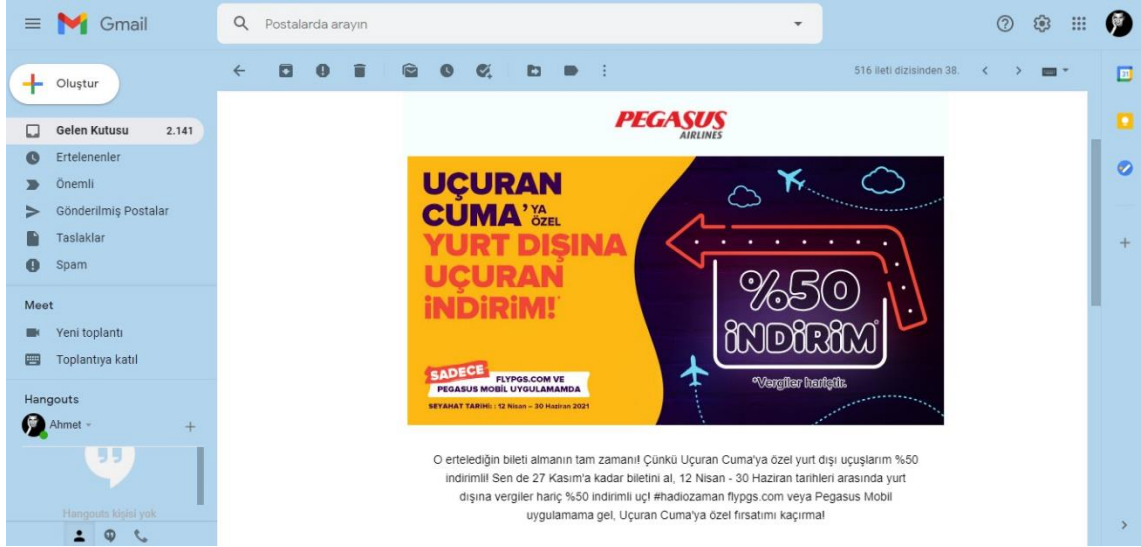
E-posta reklamcılığı hedef kitleyi belirli parametrelerle filtreleyip doğrudan mail kutumuza düşecek şekilde tasarlanmış olan reklamların gönderilmesi üzerine kuruludur. Mail kutusunda biriken yığınla reklam arasından kendini gösterecek çekicilikte tasarlanmış olan bir reklam amacına ulaşmış olacaktır.



Şekil 5.11: E-posta Reklam Örneği

E-posta Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Mudo firmasına ait bu e-posta reklamı tamamen tipografiden oluşmuş zeminde kullanılan lekelerle sade ve etkili bir tasarım olmuştur.

E-posta Reklamcılığında Tipografi: Reklamda aynı yazı ailesine ait fontlar farklı puntolarda kullanılarak oluşturulan bir tipografi söz konusudur. Reklam alanı ile tipografi ilişkisi boşluklar sayesinde daha sade ve anlaşılır bir görünüm kazanmıştır. Reklamda ön plana çıkarılmak istenen en dikkat çekici alan indirimin oranıdır. Bu oran farklı renk, kalın font ve büyük puntolarla oluşturulmuştur. Reklamda diğer dikkat çekici nokta ise indirimin süresinin kalın siyah harflerle vurgulanmasıdır.



Şekil 5.12: E-posta Reklam Örneği

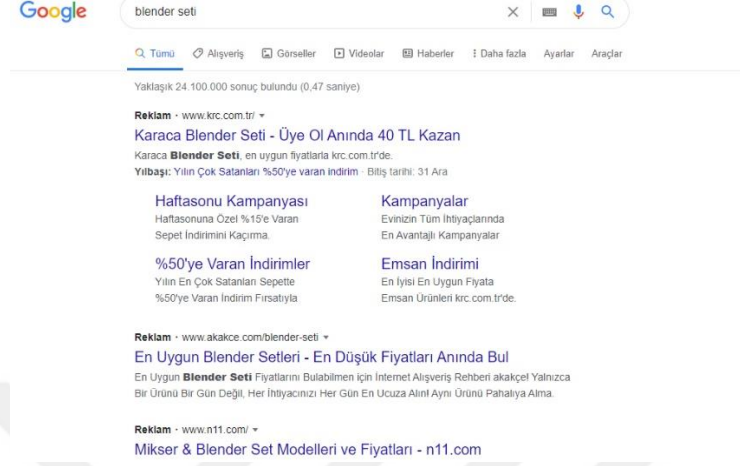
E-posta Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Pegasus'a ait bu e-posta reklamında zemin renklerle iki parçaya ayrılmıştır. Sol tarafta sarı renk üzerine mor ve kırmızı renklerle oluşturulan tipografi sağ tarafta ise mor zemin üzerine yerleştirilmiş mavi renkte uçak ve bulut piktogramları ve alanın büyük kısmını kaplayan sepet görüntüsü içerisinde yüzde elli indirim yazısı görülmektedir. Hemen üzerinde ise yol şeklinde bir ok işaretinin sarı renkli alanda bulunan tipografik düzenlemeyi işaret ettiği görülmektedir. Görsel öğeler açısından kalabalık bir reklam tasarımı olan e-posta reklamı tipografi ve renk kullanımı açısından gözü yoran bir tasarıma sahiptir.

E-posta Reklamcılığında Tipografi: Reklamda sol tarafta sarı renk üzerine büyük kalın harflerle yazılan metinde cümleyi ayırmak için iki farklı renk kullanılmıştır. Kırmızı olarak kullanılan metinde sarı zemin rengiyle uyumsuz okunurluğu düşüren bir renk seçimi yapılmıştır. Üst tarafta kullanılan mor renk ise sağ taraftaki unsurlarla bağlantı kurması açısından kullanılmıştır.

5.7 Arama Motoru Reklamcılığı Örneği

Bu reklamcılık türünde arama motorları aranan kelimeleri süzerek ürünün bulunduğu siteleri belirli bir sıralamayla listeleyen reklam türüdür. Arama motoru

reklamlarında aranılan kelime ile ürünün bulunduğu web sitesi arasında bir optimizasyon olduğundan ilk sıralarda reklam olarak çıkar karşımıza.



Şekil 5.13: Arama Motoru Reklam Örneği

Arama Motoru Reklamcılığında Tipografi: Birçok arama motoru olmakla birlikte en çok kullanılan arama motoru olan Google Chrome tarafından standart olarak kullanılan Roboto fontu ile karşımıza çıkan arama motoru reklamları tipografik açıdan değerlendirildiğinde standart olarak ayarlanmış espas ve punto ile her seferinde aynı biçimde görüntülenmektedir. Arama motoru sonuçlarında karşımıza çıkan reklamlarda her kelimenin baş harfleri büyük olarak ayarlanmıştır. Reklam sıralaması ise yukarıdan aşağıya doğru öce web sitesi ikinci satırda aranılan kelimeyle bağlantılı olarak reklamın içeriği verilmiştir.

5.8 Video Reklamcılığı Örneği

Video reklamcılığı son zamanlarda daha çok karşılaştığımız dijital bir reklam formatı olarak karşımıza çıkıyor. Video reklamcılığı içerik olarak tamamen video paylaşımına ayrılmış olan Youtube gibi video paylaşım siteleri aracılığıyla yayınlanmaya başlayan bir reklam formatıdır.



Şekil 5.14: Video Reklam Örneği

Video Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Buradaki video reklama baktığımızda bebek bezi markası olan Molfix reklamı için ev ortamını tercih ettiğini görüyoruz. Bebeklerin sürekli hareket ettiği reklam filminde evin çeşitli detayları da gösterilmektedir. Reklamda ayrıca bebek bezinin inceliğinden ve hareket özgürlüğü sağlamasından da bahsediliyor. Reklam filmi süresince marka logosu sürekli sol üst köşede sabit kalıyor. Bununla birlikte reklam müzikle desteklenmiş ve şarkı sözlerini bir çocuğun seslendirdiği duyuluyor.



Şekil 5.15: Video Reklam Örneği

Video Reklamcılığında Tipografi: Molfix reklamı tipografik açıdan incelendiğinde reklamda kinetik tipografinin kullanıldığı görülüyor. Kullanılan kinetik tipografi bebeklerin yürümeye başladığını vurgulamak açısından kelime kelime ekranda görünüyor ayrıca kelimeler bebek ayağı iconlarıyla destekleniyor. Kinetik tipografide seçilen yazı karakteri incelendiğinden müzikte geçen “yok gibi gibi” cümlesiyle bağlantılı olarak et kalınlığı fazla ama ince çizgisel bir font seçildiği ve bununla şarkıyla tipografi arasında yakalanmak istenen bağın güzel bir şekilde verildiğini görüyoruz.

Reklamda kullanılan tipografiyi mesajla birlikte değerlendirdiğimizde reklamlar uyumlu olarak seçilmiş yazı karakteri kinetik tipografiyle hareket kazandırılmış bir şekilde karşımıza çıkıyor. Etkili ve uyumlu bir mesaj veriyor.



Şekil 5.16: Video Reklam Örneği

Video Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: BİM'e ait video reklam incelendiğinde reklam alanı olarak market içi kullanılmıştır. Müşterilerin market içerisinde hareket ettiği ve sordukları bazı soruların cevapları tipografi kullanılarak desteklenmeye çalışılmıştır.

Video Reklamcılığında Tipografi: Video reklamda kullanılan tipografi incelendiğinde tırnaksız kalın harflerle oluşturulmuş beyaz renk tercih edilmiş kinetik bir tipografi karşımıza çıkmaktadır.

Reklamda kullanılan tipografi etkili iletişim açısından değerlendirildiğinde reklamlarla herhangi bir uyum yakalayamamış düz bir şekilde sunulmuştur. Reklam alanının sağında birkaç satıra bölünmüş olarak kullanılması veya farklı renkler ve font tercih edilerek tasarlanması reklam ve tipografi arasındaki bağı arttırıp daha etkili ve uyumlu bir hale getirilebilir.

5.9 Oyun İçi Reklamcılık Örneği

Oyun içi reklamcılık diğer reklam türlerinden farklı olarak ürün yerleştirmeye dayalı bir reklam türüdür. Ancak bu reklamlarda ürün yerleştirme etkileşimli bir şekilde kullanılmaktadır. Oyun oynayan kişinin marka ile etkileşime girerek ondan bir yarar sağlama veya görev tamamlama şeklinde kullanılmaktadır.



Şekil 5.17: Oyun İçi Reklam Örneği

Pikmin 2 adlı oyun genel anlamda kolonilerin kurulduğu ve bu kolonilerde yaşayan Pikmin'lerin kaynak arama ve savaşma stratejilerinin kurgulanabildiği bir yapıya sahiptir. Bu ihtiyaçların karşılanması için kullanılan kaynaklar ise pillerdir burada kullanılan Duracell piller reklam anlaşması sonucunda oyuna yerleştirilmiş ve bu sayede marka algısını ve ürünü oyunculara tekrar tekrar sunabilme imkânı bulmuştur.

5.10 Sosyal Medya Reklamcılığı Instagram Örneği

Sosyal medya çatısı altında yer alan Instagram, Facebook, Youtube, Twitter vb gibi sosyal medya uygulamalarının kendine has çeşitli yapıları vardır. Bu yapılar içerisinde birçok reklam formatı barındırır.



Şekil 5.18: Sosyal Medya Reklamları Instagram Örneği

Sosyal Medya Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Soldan sağa doğru reklamları incelediğimizde Camblyt reklamında kırmızı zemin üzerine sol taraf yerleştirilmiş bir model fotoğrafı sağ tarafta ise reklama ait tipografik düzenleme görülmektedir. Aynı zamanda reklam kar ve süsleme iconlarıyla desteklenmiştir.

Hotiç reklamını incelediğimizde ise gradyan bir reklam semini kullanılmıştır. Zemin üzerine ortalı bir şekilde yerleştirilen tipografik düzenleme beyaz yıldızlar ile desteklenmiştir.

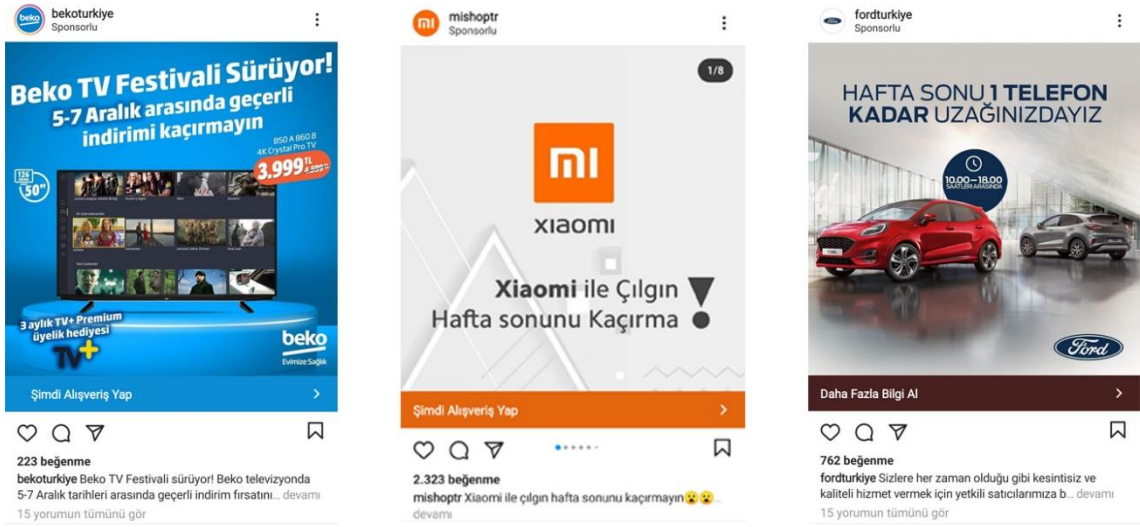
Anaçağ Anaokulu'na ait reklamda ise lacivert tonlarında kullanılan reklam zemini üzerinde sol tarafta bir çocuk illüstrasyonu ve turkuaz, pembe ve sarı renklerde şeritler kullanılmıştır. Sağ üst tarafta ise anaçağ tv logosu ve hemen altında ise reklamla ilgili tipografik düzenleme yer almaktadır.

Sosyal Medya Reklamcılığında Tipografi: Camblyt reklam tipografisi incelendiğinde tamamı küçük harflerden oluşturulmuş ve tırnaksız bir yazı ailesi kullanılmıştır. Reklamda vurgulanmak istenen yüzde elli yazısı kalın ve büyük puntolar tercih edilerek oluşturulmuştur.

Hotiç reklamında ise tamamı büyük harflerle oluşturulan bir reklam tipografisi kullanılmıştır. Reklamı ilk satırında beyaz harfler siyah gölgelerle kullanılmıştır. Reklamda indirim oranına dikkat çekmek için siyah zemin üzerine beyaz renk kullanılarak zıtlıklardan yararlanılmış ve reklamın odak noktası oluşturulmuştur.

Anaçağ Anaokulu reklamında ise tamamı küçük harflerden oluşturulmuş ve iki renk tercih edilmiş bir tipografi karşımıza çıkmaktadır. Burada kullanılan renk sayesinde vurgu ikiye bölünmüş ve dikkat çekici bir etki yaratılmıştır. Aynı zamanda tipografide kullanılan yön itibariyle mesaja hareket katılmıştır.

Yukarıdaki reklamlar tipografi ve etkili iletişim açısından değerlendirildiğinde üç reklamında mesajı iletme ve seçilen fontların mesajla uyumu ile etkili bir tipografik düzenleme ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle reklamlar tipografi ve etkili iletişim açısından doğru örnekler olarak değerlendirilebilir.



Şekil 5.19: Sosyal Medya Reklamları Instagram Örneği

Sosyal Medya Reklamcılığında Kullanılan Kompozisyon Öğeleri: Sosyal medya reklamlarından Instagram örneğine baktığımızda Beko firması için yapılan reklam tasarımında ürün bir platform üzerine yerleştirilerek ön plana çıkarılmıştır. Kullanılan mavi renk ve tonları tasarımı daha etkili kılmıştır. Eğik olarak kullanılan tipografi ise tasarıma hareket katmıştır.

Xiaomi reklam tasarımına baktığımızda ise gri zemin üzerine kullanılan geometrik şekiller ile tasarımın odak noktasının biraz üzerine yerleştirilen logo görülmektedir hemen altında ise uyarı niteliğinde yer alan cümle iki satır olarak yerleştirilmiştir.

Ford reklam tasarımında ise reklam alanının üst kısmına yerleştirilen tipografi ile markaya ulaşmanın çok kolay olduğu anlatılmıştır. Hemen altında ise markaya ait araçların farklı renklerde önden ve arkadan görüntüleri yerleştirilmiştir. Sağ alt köşede ise markanın logosu yer almaktadır.

Sosyal Medya Reklamcılığında Tipografi: Beko reklam örneğinde kullanılan tipografi incelendiğinde mavi zemin üzerine beyaz renkle yazılmış, tasarımın geneline

göre asimetrik bir düzende yerleştirildiği görülmektedir. Tipografiyle tasarımın diğer unsurları arasında bağ kurulamadığı için tasarım bütünlüğü bozulmuştur.

Beko reklamına mesaj ve tipografi açısından baktığımızda mesajla uyumlu olarak tipografik bir düzenlemeden söz edilebilir. Tipografi ile mesajın uyumunu arttırabilmek açısından üç satır olarak karşımıza çıkan tipografinin reklam alanında daha fazla boşluklardan yararlanarak oluşturulması tipografinin etkisini daha çok arttıracaktır.

Xiaomi reklam tasarımında ise tipografi sağa dayalı odak noktasının altında kullanılarak düz sıradan bir görüntü oluşturmuştur. Tercih edilen yazı karakteri metinde verilen hareketliliği yansıtamamıştır. Bu nedenle anlam ve tipografi arasında bağ kurulamamıştır.

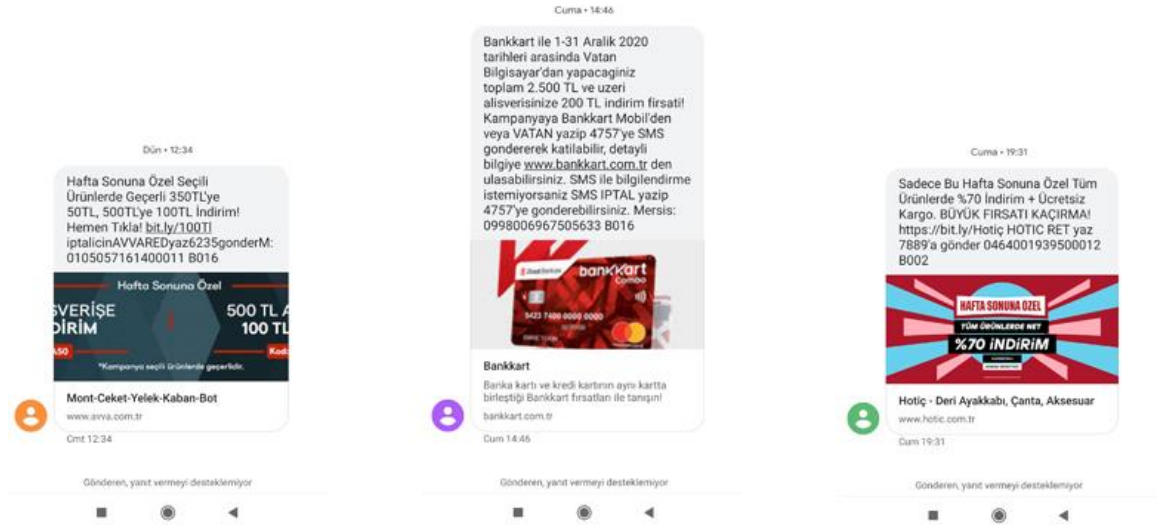
Xiaomi reklamına baktığımızda tipografi ve mesaj arasında bir bağ olmadığı tipografinin tek düze bir şekilde uygulandığı görülmektedir. Tipografinin mesajla bağlantılı olarak Color Tube veya Somatic benzeri fontlar kullanılarak daha hareketli hafta sonu ruhuna daha uygun fontlar seçilerek tipografiyle mesaj arasında daha etkili bir bağ kurulabilir.

Ford reklam tasarımında ise tasarımın odak noktasının çok üzerinde kullanılan tipografi kalın ve ince harfler kullanılarak hareketlilik kazandırılmaya çalışılmıştır. Yazının tamamen büyük harflerle oluşturulmuş olması durağan bir his yaratmıştır.

Ford reklamında kullanılan tipografinin mesajla uyumu arasında kalın ve ince yazı karakterlerinin tercih edilmesi kısmen uyumu yakalasa da tam olarak mesajı yansıtmamaktadır. Burada kullanılan yazı karakterinin mesajı yansıtacak daha etkili bir yazı karakteri ile değiştirilmesi aynı zamanda farklı renk seçenekleriyle durağan tasarımı daha hareketli bir hale getirebilir.

5.11 Mobil Reklam Örneği

Mobil reklamcılıkta amaç hedef kitlenin yaş, cinsiyet, konum gibi parametreleri filtreleyerek doğru zaman ve doğru yerde kişilere ulaşmasını sağlamaktır. Günümüzde ciddi alt yapı çalışmaları yapılan mobil reklamcılık ilerleyen zamanlarda önemli bir reklam mecrası olarak karşımıza çıkacaktır.



Şekil 5.12: Mobil Reklam Örnekleri

Mobil reklamlar temelde sms bilgisine dayanmaktadır bu nedenle tipografi açısından düz metin şeklinde iletilirler. Akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte bu metinlere bannerlar eklenerek iletilmektedir.

5.12 İçerik Sponsorlukları Reklam Örneği

İçerik sponsorlu reklamlar sosyal içerikli web siteleri aracılığıyla markayla herhangi bir bağlantı kurularak oluşturulan içerik üzerinden dolaylı olarak yapılan reklamlardır.

onedio TEST VIDEO YEMEK GÜNDEM VİTRİN YAZIO DİĞER

Reklamın İyi ve Daha İyisi Olur! 12 Maddede Neden Video Reklamı Vermelisiniz?

Ana Sayfa > Onedio Özel

Vimark aracıları ile sponsorlu içerik 21 PAYLAŞIM 07/05/2018, 12:26 | 11/05/2018, 13:57

Google News Facebook'ta Paylaş Twitter'da Paylaş

Reklamın iyisi ve kötüsü değil; iyisi ve DAHA iyisi olur. 🍷

1. Hedef kitleniz özellikle 15-35 yaş arası ise ve eğer çok ünlü bir yabancı dizi değilseniz, sesinizi en çok duyurabileceğiniz yer televizyon değil, mobildir.



Şekil 5.13: İçerik Sponsorlu Reklam Örneği

İçerik sponsorlu reklam örneğinde bir dizi sorular sorularak alınan cevaplara göre testin sonucu reklam verenle bağlantılı olacak şekilde kurgulanmıştır. Reklamda sanatsal herhangi bir tipografik düzenleme yoktur. Metinler düz bir şekilde verilmiştir.

BÖLÜM VI

6. SONUÇ

Bilgisayarlarla birlikte internet kullanımının da artması web siteleri, sosyal uygulamalar gibi pek çok dijital ortamı beraberinde getirmiştir. Zaman içerisinde internetin ticarileşmesiyle birlikte ihtiyaç duyulan birçok ürüne ulaşım dijital ortamlardan sağlanmıştır. Bu durum marka ve firmaların çeşitliliği içerisinde fark yaratabilmek adına internet reklamlarının ön plana çıkması için zemin hazırlamıştır.

İnternet reklamcılığı her gün farklı mecralarda çeşitli boyut ve içeriklere sahip olan tanıtıcı ve bilgilendirici yapıda tasarımlarla karşımıza çıkan reklamlar bütünüdür. İnternet reklamlarını diğer reklamlardan ayıran temel özellik reklamların üzerine tıklandığında ilgili ürünün bulunduğu web sayfasına gidip daha ayrıntılı bilgiye sahip olunması ve ürün hakkında inceleme yapılabilmesidir. Bununla birlikte internet reklamlarının diğer reklam mecralarından daha çok tercih edilmesinin sebebi ise düşük maliyetle daha etkili sonuçlar veren ve sonuçlarının ölçümlenebilir bir yapıda olmasıdır.

İnternet reklamları yaş, cinsiyet, konum, vb. parametrelerle filtrelenebildiği için hedef kitlenin belirlenmesi ve ulaşılmasında daha etkilidir. Ayrıca internet reklamlarında kullanılan tipografi, animasyon, ses gibi birçok farklı unsurun bir arada kullanılabilmesi reklamı daha ilgi çekici ve etkili kılmaktadır. İnternet reklamlarının bu olumlu özelliklerinin yanı sıra olumsuz özellikleri de vardır. Web sayfalarında bilinçsizce kullanılan reklam alanları banner, pop-up, splash, vb. gibi birçok farklı reklam çeşidinin bir arada kullanılması, bunun yanında estetik açıdan hiçbir değeri olmayan reklam tasarımları kirliliğe ve karmaşaya sebep olmaktadır.

İnternet reklamlarında kullanılacak olan unsurların tasarım ilkeleri doğrultusunda bir araya getirilerek oluşturulduğu dengeli bir internet reklamı, hem reklam verenler açısından hem de internet kullanıcıları açısından daha etkili sonuçlar doğuracaktır.

İnternet reklamlarının tasarımında mesajı öne çıkarabilmek için hangi internet reklamı kullanılacaksa onun yeri ve ölçülerine göre çalışma alanının etrafında ve içerisinde yeterli boşluklar kullanılmalıdır. Reklam tasarımlarında kullanılan boşluklar okuyucu ve tasarım arasında iletişim kurmasının yanı sıra tipografi açısından da büyük öneme sahiptir. Boşluklar aracılığı ile verilmek istenen mesaj daha anlaşılır ve etkili bir düzeye ulaşmış olur.

İnternet reklamlarında tipografi kullanımı reklamın en önemli unsurlarındandır. Reklamda verilmek istenen mesajın alıcıyla ne kadar bağ kurabildiği mesajdaki duygu ve anlamı ne kadar iyi yansıtabildiği tamamen seçilen yazı karakteri ile yapılacak olan tipografik tasarıma bağlıdır. Bir yazı karakterinin estetik yönünün yanında duygusal, biçimsel, algısal ve görsel bir yönü de vardır. Yazı karakterinin bu yönü kullanılarak yakalanan etki reklam ile hedef kitle arasında iletişimi başlatacaktır.

İnternet reklamlarının çeşitliliği göz önünde bulundurulduğunda reklam alanı ve içerik düzenlemeleri tasarımsal açıdan farklılıklar gösterebilir. İnternet reklamlarında tipografinin, bir iletişim unsuru olarak nasıl kullanıldığı, tipografinin tasarımı ve mesajı iletme gücü arasında nasıl bir bağ olduğu ayrıca tasarımı şekil, yapı, denge gibi unsurlar yönünden nasıl etkilediği açıkça gözlenmiştir.

“İnternet Reklamlarında Etkili İletişimin Bir Unsuru Olarak Tipografi” başlıklı bu araştırmada internet reklamlarının önemi ile bu reklamların tasarım sürecinde tipografik tasarım ilkelerine ne kadar bağlı kalınarak oluşturulduğu incelenmeyle ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

ÖNERİLER

Her gün internete giren milyonlarca insan internet sayfaları arasında, sosyal mecralarda sayısız reklam ile karşılaşmaktadır. Bu reklamların etkili olabilmesi amacına uygun olarak tasarlanmasından geçmektedir. Bu noktada tasarımcılar tasarımı oluşturacak unsurları tasarım ilkeleri doğrultusunda bir araya getirerek etkili bir reklam tasarımı oluşturmak zorundadır.

Tasarımcı reklamı tasarlamadan önce reklamda kullanılacak unsurlar ile ilgili araştırma yapmalı ve en doğru parçaları bir araya getirerek tasarımı oluşturmalıdır.

Reklam alanı içerisine yerleştirilen görsel ve tipografik unsurlar reklamda ilk dikkat çeken noktalardır. Bu nedenle reklamın tasarım alanıyla bir bütün oluşturması açısından bu unsurların dikkatle seçilmesi ve oranlanması gerekmektedir.

Etkili bir reklam tasarımı oluşturabilmek için, grafik tasarım ilkeleri ve tipografik tasarım ilkelerine uygun olarak reklamın oluşturulması gerekmektedir.

Reklam oluşturulurken tasarımcının hedef kitleyi iyi analiz ederek reklam öğelerini ona göre belirlemedir. Böylelikle görseller ve uygulanan tipografi hedef kitlenin dikkatini çekmede daha etkili olacaktır.

Reklamla ilgili açıklamalara tipografi sayesinde ulaşırız ama tipografi bir yazının dışında görsel bir unsur değerine de sahiptir. Bu nedenle tipografi reklam alanında mesajla uyum içinde doğru yazı karakteri seçimiyle sağlanmalıdır.

Tipografi oluşturulurken bütünlük, orantı ve görsel hiyerarşi, yön, devamlılık, denge, vurgu, okunabilirlik, okunurluluk gibi unsurlar dikkate alınarak oluşturulmalıdır.

Tipografi de bir diğer önemli unsur olan espas mesaja uygun bir şekilde ayarlanmalıdır.

6.1 KAYNAKÇA

- Ak, A. (2002). İletişim Ötesi İletişim ve Dinleyici İstekleri. *Kilad*, 29-47.
- Akar, E. (2018). *Sosyal Medya Pazarlaması* (3. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Alikılıç, Ö. (2008). When People are the Message... Public Participation in New Media: User Generated Content. *Yaşar Üniveristesi Elektronik Dergisi*, 1352.
- Altıbaşak, İ., & Karaca, E. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı Ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 463-487.
- Altındal, M. (2013). Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri. *Akademik Bilişim Konferansı* (23-25). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2014). *Grafik Tasarımda Tipografi*. (B. Bayrak, Çev.) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Aziz, A. (2013). *İletişime Giriş* (5. baskı). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bal, H. (2004). *İletişim Sosyolojisi*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Basımevi.
- Baltaş, Z., & Baltas, A. (2000). *Stres ve Başa Çıkma Yolları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Baran, A. (1997). *İletişim Sosyolojisi*. Ankara: Afşaroğlu Matbaası.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Becer, E. (2010). *Modern Sanat ve Yeni Tipografi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Binark, F. M. (2012). Yeni Medya ve Yaratıcı Endüstri. *Medya Ekonomisi ve İşletmenliği* (s. 162-191). içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Blackshaw, P., & Nazzaro, W. (2004). Consumer-Generated Media (CGM) 101: Word-of-mouth in the age of the Web-fortified consumer. . *Retrieved From Jstor Database*.

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal*, 2(3).

Carter, R. (1997). *Experimental Typography*. ABD: Watson Guptill.

Carter, R., Day, B., & Meggs, P. (1985). *Typographic Design: Form and Communication*. New York: Published by Van Nostrand Reinhold.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Birinci Cilt). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Civelekler, M. (2017). Yeni Medya İle Değişen Haber Söylemi: Hürriyet Gazetesi ve Hürriyet.com.tr Örneği. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 478-490).

Coşkun, A. (2007). *İnternet Reklamlarının Tüketici Davranışlarına Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

Çakır, H. (1996). Türkiyede Reklamın Tarihçesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 251-260.

- Çakır, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 168-181.
- Çetinkaya, Y. (1993). *Reklamcılık ve Manipülasyon*. İstanbul: Ağaç Yayınları.
- Çevik, M. (1982). *Çağdaş Yazı Sanatı ve Eğitimi*. İstanbul: Devlet Güzel Sanatlar Akademisi Görüntülü Sanatlar Fakültesi Grafik Sanatlar Bölümü.
- Çoban, S. (2003). Kurumsal İmaj Oluşturma Aracı Olarak Sponsorluk ve İnternet Uygulamaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 213-229.
- Demiray, U. (1994). *İletişim Ötesi İletişim*. Eskişehir: Turkuaz Kitabevi.
- Demiray, U. (2006). *Genel İletişim*. Ankara: Baran Ofset.
- Demireller, Ö. (1999). *Planlamadan Değerlendirmeye Öğretme Sanatı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Doğan, B. (2015). *Online Reklamcılık*. İstanbul: Köprü Kitapları.
- Dökmen, Ü. (2000). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dökmen, Ü. (2004). *Küçük Şeyler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dur, B. (2015). Türk Görsel İletişim Tasarımı ve Kültürel Değerlerle Bağları. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 443-453.
- Elden M., & Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.

- Elden, M. (2015). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım.
- Erden, M. (2006). *Grafik Tasarım ve Uygulamaların İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Erdoğan, İ. (1997). *İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Fırat, M., & Keskin, N. (2015). İnternet Teknolojileri. M. Fırat, & N. Ö. Keskin içinde, *Temel Bilgi Teknolojileri-1* (1. baskı, 90-112). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları.
- Fiske, j. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (İ. Süleyman, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Gelegen, R. (2016). *Tipografi İle Kavramların Görselleştirilmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Genç, H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. *Akademik Bilişim'10-XII*, (s. 481-487). Muğla.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları* (1. Baskı b.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Gökçe, O. (1993). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güçdemir, Y. (2017). *Sosyal Medya*. İstanbul: Derin Yayınları.

- Güler, M. (1990). *Endüstri İşletmelerinin İş Doyumu ve Depresyon Kaygı ve Diğer Bazı Değişkenlerin Etkisi*(Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gültekin, E. (2015). *İletişim ve Tipografi*. İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
- Gümürlü, A. (2008). *1980 Sonrası Türkiye'sinde Tiyatro Afişlerinde İmge ve Tipografi Sorunları* (Sanatta Yeterlilik Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gümüstepe, Y. (1999). *Bilgisayardan Dünyaya Açılan Kapı İnternet* (1. Baskı b.). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Gürel, E., & Bakır, U. (2007). Advergaming: Önüm Arkam Sağım Solum Reklam. *Pi Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 52-65.
- Gürgen, H. (1990). Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı. *Anadolu Üniversitesi Kurgu Dergisi*.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde İletişimin Kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güven, B. (2016). *Etkili İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(32).
- İçel, K. (2018). *Kitle Haberleşme Hukuku* (13. Baskı b.). İstanbul: Beta Yayınları.

- İlgin, H. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 24-33.
- İnceoğlu, M. (1985). *Güdüleme Yöntemleri*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu.
- İnceoğlu, M. (2000). *Tutum Algı İletişim* (3. baskı). Ankara: İmaj Yayıncılık.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Kitapevi.
- İvrendi, M., Akbal, İ., & Canitez, M. (2005). Osmanlı İmparatorluğu'nun Son Yıllarında Gazete Reklamları ve Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 237-257.
- Kabacan, N. (2011). *Televizyon Reklamlarındaki Tipografik Etkinliğin İncelenmesi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Haliç Üniversitesi.
- Kahın, B., & Keller, J. (1995). *Public Access To The Internet*. Mit Press: Cambridge.
- Karnazoğlu, N. (2001). *Tipografik Öğelerin Ve Kompozisyonların İletişimdeki Payı (Lisans Tezi)*. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Bölümü.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir Teknoloji Söyleminden Parçalar: Enformasyon ve İletişim Teknolojileri Kuramlarına Tarihsel Bakış. M. Binark, & B. Kılıçbay içinde, *İnternet Toplum Kültür* (s. 15-18). Ankara: Epson Yayınları.
- Kılıçkaya, E. (2019). Şehir Kimliği ve Yazı Karakteri İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 109-121.

- Kırçova, İ. (2012). *İnternette Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kirişcan, B. (2008). *Grafik Tasarımda Yazı ve İmgenin Görsel Etkileşimi (Yüksek Lisans Tezi)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Koçoğlu, C. (2014). *İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi Atılım Üniversitesi Örneği (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Atılım Üniversitesi.
- Komutan, F. (1995). *Reklamların Hatırlanmasında Müziğin Etkisi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuluş, K. (1982). *Reklam Harcamaları*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Landa, R. (2014). *Graphic Design Solutions*. ABD: Lachina Publishing Services.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar* (1. Baskı b.). (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Filland: Tampere University Press.
- Lister, M., & vd. (2009). *New Media New York: Routledge*. New York.
- Loshin, D. (2000). *Webvertising: The ultimate internet advertising guide*. New York: Springer Publisher.

- Mansell, R., & Javary, M. (2004). New Media and the Forces of Capitalism. Andrew Calabrese & Colin Sparks (Edited by), *Toward a Political Economy of Culture: . Capitalism and Communication in the Twenty-First Century* , 228-243.
- Marangoz, M. (2018). *İnternette Pazarlama* (1. baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- McClean, R. (1980). *The Thames & Hudson Manual of Typography, The Thames & Hudson. Manuals*. UK.: Thames and Hudson.
- MEB. (2011). *Televizyon Yayıncılığının Temelleri*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Mestçi, A. (2013). *İnternette Reklamcılık Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve İnternet Reklamcılığı Kavramları*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.
- Metin, A. (2008). *Tipografinin Temek Kavramları ve Türkiye’de Tipografi Eğitimi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Mısırlı, İ. (2007). *Genel ve Teknik İletişim* (3.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Moverly, D., & Simcoe, T. (2002). Is The Inernet a US Invention? An Economic and Technological History of Computer Networking. *Research Policy*, 1369-1387.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri* (20. baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Olçay, S. (1969). *Reklam Nedir? Nasıl Yapılmalıdır?* Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin ABC’si*. İstanbul: Der Yayınları.

- Öz, S. (2018). *Grafik Tasarımda Tipografik Hiyerarşi*. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özcivan, A. (2015). *Effectiveness Of Online Customized Advertising (Doktora Tezi)*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Özdemir, F. (2007). *Popüler Müzik Kültürünün Tipografiye Yansımaları (Yüksek Lisans Tezi)*. Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdemir, Ö. (1999). *Uluslararası Enformasyon Akışı ve Yeni İletişim Teknolojileri: İnternetin Ticarileştirilmesinin Türkiye Örnek Olayındaki Etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özdilek, A. O. (2008). *İnternet ve Hukuk* (1. Baskı b.). İstanbul: Papatya Bilim.
- Özgür, A. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Rüzgar, E. (2013). *Marka Hakkının İnternet Reklamcılığı Yoluyla İhmal ve Sorumluluk Rejimi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi.
- Sarıkavak, N. (2005). *Sayısal Tipografi 1*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.
- Sarıkavak, N. (2005). *Sayısal Tipografi 2; Batı'da ve Ülkemizde Sayısal Harf/Font Tasarımcıları*. Ankara: Başkent Üniversitesi Yayınları.
- Sarıkavak, N. (2009). *Çağdaş Tipografinin Temelleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sevildi, İ. (2014). *Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önemi (Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şimşek, S. (2003). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi 4*, 166-175.

Taşçıoğlu, M. (2013). *Bir Görsel İletişim Platformu Olarak Mekan*. İstanbul: Yem Yayınları.

Telman, N., & Ünsal, P. (2005). *İnsan İlişkilerinde İletişim*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi* (1. Baskı b.). Ankara: Dost Yayınevi.

Toprak, E., & Güneş, E. P. (2015). Sosyal Ağlar. E. Toprak, & E. P. Güneş içinde, *Temel Bilgi Teknolojileri* (s. 138-161). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Tutar, H., & Yılmaz, M. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Nobel Yayınları.

Uçar, T. (2017). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Uztuğ, F. (2009). İletişim Engel ve Etmenleri. *Genel İletişim*. içinde Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Ünsal, Y. (1994). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Bilim Kitabevi.

Varnalı, K. (2012). *Dijital Tutulma: Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Yaban, N. (2012). Sanat ve Görsel İletişimin Buluşma Noktası: Ekslibris. *Batman Üniveristesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 973-984.

Yazıcı, G. (2014). *İnternette Pazarlamada Yeni Bir Boyut: Sosyal Medyanın Tüketicilerin Marka Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Bilim Dalı (Yüksek Lisans TEzi).

Yılmaz, R. (2017). Türkiye'de Reklam Anlatısının Dijital Çağdaki Yapısal Dönüşümü. *1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı*, (s. 260-267).

Yılmaz, R., & Erdem, N. (2016). *150 Soruda Geleneksel ve Dijital Reklamcılık*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Yücebaşı, Ç. (2006). *Grafik Tasarımda Görsel Bütünlük Oluşturmada Tipografi ile Görseller Arasındaki İlişki ve Sanat Eğitimindeki Yeri (Yüksek Lisans Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Yüksel, A. (1989). *İletişim Biliminin Temelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Zıllıoğlu, M. (2007). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.

E-KAYNAK

İnternet

Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük <https://sozluk.gov.tr/> (22.01.2020)

Reklam

Türk Dil Kurumu, Türkçe Sözlük <https://sozluk.gov.tr/> (08.04.2020).

Türkiye’de dünden bugüne reklam ve reklamcılık.

<https://netbihal.com/turkiyede-dunden-bugune-reklam/> (10.05.2020)

Tipografi nedir?

<https://www.adtorium.com/blog/tipografi-nedir> Erişim Tarihi: (10.06.2020)

İlk Banner Reklam Tasarımı

<https://www.chip.com.tr/> Erişim Tarihi: (21.08.2020)

6.2 GÖRSEL KAYNAKÇA

Şekil 1.1: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

(Erişim Tarihi: 14.02.2020)

Şekil 1.2: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

(Erişim Tarihi: 14.02.2020)

Şekil 1.3: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>

(Erişim Tarihi: 14.02.2020)

Şekil 2.1: Yazarın Kişisel Arşivi

(Erişim Tarihi: 14.02.2020)

Şekil 2.2: <https://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/>

(Erişim Tarihi: 02.05.2020)

Şekil 3.1: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 02.05.2020)

Şekil 3.2: https://www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklami_38692.html

(Erişim Tarihi: 02.05.2020)

Şekil 3.3: <https://www.idefix.com/>

(Erişim Tarihi: 03.05.2020)

Şekil 3.4: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 04.05.2020)

Şekil 3.5: <https://www.youtube.com/watch?v=SOjsXMzSopc>
(Erişim Tarihi: 10.05.2020)

Şekil 3.6: <https://www.mercedesbenz.com.tr/passengercars.html?group=all-&subgroup=see-all&view=BODYTYPE>
(Erişim Tarihi: 10.05.2020)

Şekil 3.7: <https://mail.google.com/mail/u/0/?tab=rm&ogbl#inbox/FMfcgxw-HNWBWvWlghb-QvDzqJdkLPtRJB>
(Erişim Tarihi: 11.05.2020)

Şekil 3.8: https://www.google.com/search?q=k%C3%BC%C3%A7%C3%BCk+ev+-aletleri&rlz=1C1RLNS_trTR772TR772&oq=k%C3%BC%C3%A7%C3%BCk+ev+alt&aqs=chrome.1.69i57j0l7.4863j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8
(Erişim Tarihi: 17.05.2020)

Şekil 3.9: https://www.youtube.com/watch?v=yk0MAn9WU_0
(Erişim Tarihi: 17.05.2020)

Şekil 3.10: <https://webrazzi.com/2011/06/20/oyun-ici-reklam-uygulamaları/>
(Erişim Tarihi: 18.05.2020)

Şekil 3.11: <http://clickon.com.tr/basarili-sosyal-medya-real-time-marketing-ornekleri.html>
(Erişim Tarihi: 02.06.2020)

Şekil 3.12: <https://onedio.com/haber/son-zamanlarda-yapilmis-yaratici-ve-etkileyici-11-sosyal-medya-kampanyasi--395615>
(Erişim Tarihi: 02.06.2020)

Şekil 3.13: <https://www.slideshare.net/taylanozkok/deu-mobil-pazarlama2ap>
(Erişim Tarihi: 02.06.2020)

Şekil 4.1: <https://www.lafsozluk.com/2013/07/hurufat-nedir-ne-demektir.html>
(Erişim Tarihi: 28.11.2020)

Şekil 4.2: <http://gmk.org.tr/news/dunyadan/peter-brugger-ile-tipografi-ve-tasarim-uzerine>
(Erişim Tarihi: 28.11.2020)

Şekil 4.3: <https://arkeofili.com/tarih-oncesi-donemden-11-magara-sanati/>
(Erişim Tarihi: 10.06.2020)

Şekil 4.4: <https://www.wikitarih.com/johannes-gutenberg-ve-matbaanın-gelisimi/>
(Erişim Tarihi: 10.06.2020)

Şekil 4.5: <https://www.notmekani.com/tipografi-nedir-tipografik-elemanlar/>
(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

Şekil 4.6: <https://www.fikriyat.com/akademik-haberler/2018/03/29/istanbul-universitesi-tipografi-i-ders-notlari>
(Erişim Tarihi: 25.06.2020)

Şekil 4.7: <https://vidacreative.co.uk/typography-futura/>
(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

Şekil 4.8: <https://vidacreative.co.uk/typography-futura/>
(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

Şekil 4.9: <https://www.fontr.com/fontDeta?font=garr45w>

(Erişim Tarihi: 25.11.2020)

şekil 4.10: <https://www.myfonts.com/fonts/linotype/helvetica/>

(Erişim Tarihi:25.11.2020)

şekil 4.11: : <https://www.behance.net/gallery/20164611/TRAJAN-lowercase?share=1>

(Erişim Tarihi: 25.01.2020)

şekil 4.12: <https://tr.pinterest.com/pin/329114685273762096/>

(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

şekil 4.13: <https://tr.pinterest.com/pin/738097826417426975/>

(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

şekil 4.14: <https://tr.pinterest.com/pin/460844974354455946/>

(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

şekil 4.15: <https://tr.pinterest.com/pin/58757970127522027/>

(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

şekil 4.16: <https://tr.pinterest.com/pin/58757970127522027/>

(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

şekil 4.17: <https://tr.pinterest.com/pin/58757970127402759/>

(Erişim Tarihi: 29.11.2020)

şekil 5.1: <https://www.ntv.com.tr/>

Erişim Tarihi: (12.11.2020)

şekil 5.2: <https://eksisozluk.com/>

(Erişim Tarihi: 01.12.2020)

Şekil 5.3: : <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 25.05.2020)

Şekil 5.4: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 18.03.2020)

Şekil 5.5: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 01.12.2020)

Şekil 5.6: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 13.04.2020)

Şekil 5.7: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 29.12.2020)

Şekil 5.8: <https://www.ntv.com.tr/>

(Erişim Tarihi: 13.04.2020)

Şekil 5.9: <https://www.kia.com/tr/anasayfa.html>

(Erişim Tarihi: 23.09.2020)

Şekil 5.10: <http://www.altus.com.tr/default.aspx>

(Erişim Tarihi: 23.12.2020)

Şekil 5.11: https://www.google.com/search?rlz=1C1RLNS_trTR772TR772&-ei=CLbMX3mEI3zgAb7iLwCg&q=blender+seti&oq=blender+seti&gs_lcp=CgZwc3ktYWlQAzIECAAQRzIECAAQRzIECAAQRzIECAAQRzIECAAQRzIECAAQRzIECAAQRzIAAWABgwZWdaABWAngAgAEAiAEAkgEAmAEAqqEHZ3dzL

[XdpesgBCMABAQ&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjtit-klrntAhWNOcAKHXvED6YQ4dUDCA0&uact=5](https://www.google.com/search?q=blender+seti&rlz=1C1RLNS trTR772TR772&oq=blender+&aqs=chrome.1.69i57j0i433l5j0l2.3811j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

(Erişim Tarihi: 27.04.2020)

şekil 5.12: <https://accounts.google.com/ServiceLogin/signinchooser?service=mail&passive=true&rm=false&continue=https%3A%2F%2Fmail.google.com%2Fmail%2F&ss=1&sc=1<mpl=default<mplcache=2&emr=1&osid=1&flowName=GlifWebSignIn&flowEntry=ServiceLogin>

(Erişim Tarihi: 27.04.2020)

şekil 5.13: <https://www.google.com/search?q=blender+seti&rlz=1C1RLNS trTR772TR772&oq=blender+&aqs=chrome.1.69i57j0i433l5j0l2.3811j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

(Erişim Tarihi:25.10.2020)

şekil 5.14: <https://www.youtube.com/watch?v=844CmXrnnNI>

(Erişim Tarihi:25.10.2020)

şekil 5.15: <https://www.youtube.com/watch?v=844CmXrnnNI>

(Erişim Tarihi:25.10.2020)

şekil 5.16: <https://www.youtube.com/watch?v=GUWiZ4pCCGI>

(Erişim Tarihi:25.12.2020)

şekil 5.17: <https://www.merlininkazani.com/oyunlarda-bulunan-reklam-yerlestirmeleri-90691-oyungalerisi?sayfa=6>

(Erişim Tarihi:12.08.2020)

şekil 5.18: <https://www.instagram.com/>

(Erişim Tarihi:12.08.2020)

şekil 5.19: <https://www.instagram.com/>

(Erişim Tarihi:12.08.2020)

şekil 5.20: Yazarın kişisel arşivi

(Erişim Tarihi:12.08.2020)

şekil 5.21: <https://onedio.com/haber/reklamin-iyi-ve-daha-iyisi-olur-12-maddede-neden-video-reklami-vermelisiniz-821278>

(Erişim Tarihi:12.08.2020)

