



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI

BANKA REKLAMLARINDA GRAFİK TASARIM KULLANIMI,
NEAR EAST BANK İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

DOKTORA TEZİ

Pedram GAZİ

Lefkoşa
Şubat, 2024

PEDRAM GAZİ

**BANKA REKLAMLARINDA GRAFİK
TASARIM KULLANIMI, NEAR EAST
BANK İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ

2024

**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI**

**BANKA REKLAMLARINDA GRAFİK TASARIM KULLANIMI,
NEAR EAST BANK İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI**

DOKTORA TEZİ


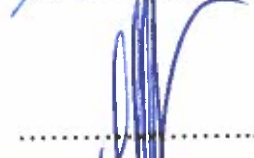
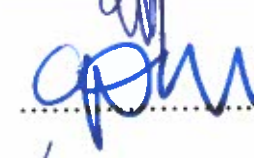
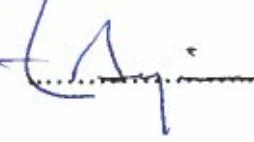

Pedram GAZİ

**Tez Danışmanı
Prof. Erdoğan ERGÜN**

**Lefkoşa
Şubat, 2024**

Onay

Pedram Gazi tarafından hazırlanan **BANKA REKLAMLARINDA GRAFİK TASARIM KULLANIMI, NEAR EAST BANK İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI**' başlıklı tez, kapsam ve nitelik açısından kalite standartlarına uygunluğu ile ilgili Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı'nda Doktora Tezi olarak 27 Şubat 2024 tarihinde kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Adı – Soyadı	İmza
Jüri Başkanı:	Prof. Erdal Aygenc	
Jüri Üyesi:	Prof. Vüsal Bağiorv	
Jüri Üyesi:	Doç.Dr. Elif Songür Dağ	
Jüri Üyesi:	Doç. Gökhan Okur	
Danışman:	Prof. Erdoğan Ergün	

Anabilim Dalı Başkanı Onayı

25.1.2024


Prof. Erdoğan Ergün
Anasanat Dalı Başkanı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

...../...../20...


Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer
Enstitü Müdürü



Etik İlkelerine Uygunluk Beyanı

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Pedram Gazi

05.1.3.1.2024

Teşekkür

Yakın Doğu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Doktora Programı çerçevesinde hazırlanan bu doktora tezi ile “Banka Reklamlarında Grafik Tasarım Kullanımı, Near East Bank İçin Uygulama Çalışması” incelenmiştir.

Araştırma sürem boyunca sabır, bilgi, deneyim ve her türlü desteği ile yanımda olan, yol gösteren ve ilerlememe yardımcı olan, danışmanım Prof. Erdoğan Ergün’e teşekkür etmeyi bir borç bilirim.

Bu süre boyunca kendimi akademik anlamda geliştirmemde katkı sağlayan ve tezimin başından sonuna kadar emeği geçen Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı’ndaki tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tüm çalışmalarım ve tezimin her aşamasında beni anlayışla karşılayan, desteklerini esirgemeyen ve motive ederek tezimin tamamlanmasına katkı koyan, her türlü desteği gösteren eşim Dr. Çise Onur’a, arkadaşım Yrd. Doç. Dr. İsmail Safkan’a ve üzerimde emeği olan tüm hocalarıma şükran ve minnet borçlu olduğumu belirtirim.

Pedram Gazi

Özet

Banka Reklamlarında Grafik Tasarım Kullanımı, Near East Bank İçin Uygulama Çalışması

Gazi, Pedram

Doktora, Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı

Danışman Prof. Erdoğan Ergün

Şubat 2024, ...SAYFA

Bankalar ürün ve hizmetlerini tanıtmaya yönelik pazarlama faaliyetlerini yürüttükleri gibi hedef kitlelere ulaşmak ve hedef kitlelerinin zihinlerinde bir algı yaratmak için grafik tasarıma ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda, grafik tasarımdan yararlanarak reklam kampanyalarında, kurumsal pazarlama hedefleri doğrultusunda, kurum kimliği, kurum kültürü, kurumsal marka ve kurum imajı oluşturacak görseller desteğiyle hedef kitlenin ilgisini artırmaya çalışmaktadır. Tüm işletmelerde olduğu gibi her banka, kurumsal kimlik ilkelerini hedef kitlesine aktarmak ve kendilerinin pazarda tercih edilebilir olması amacıyla reklam kampanyaları ile müşterilerle iletişim kurmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyetinde faaliyet gösteren Near East Bank'ın hizmetlerini tanıtmaya yönelik reklam kampanyası tasarlamak, bankanın kurumsal kimliğini ve imajını doğru bir şekilde hedef kitleye aktarmak, bankanın sloganının görsellerle desteklenerek hedef kitlenin bağlılığını araştırmak ve yorumlamaktır. Bu amaçlar doğrultusundaki hedef ise, grafik tasarımın müşteri bağlılığına etkisini ve banka reklam kampanyalarına katkısını grafik tasarım desteğiyle tüketicileri bilinçlendirmede önemli bir araç olduğunu göstermektir. Araştırmalar göstermiştir ki; doğru görseller kullanılarak çözümlenmiş grafik tasarım ürünlerinin yer aldığı reklam kampanyaları, tüketicilerde olumlu etki, bağlılık ve kurumu tercih etmelerinde etken bir rol oynamaktadır.

Anahtar Kelimeler: banka, bağlılık, kurumsal kimlik, reklam, grafik tasarım

Abstract
Use of Graphic Design in Bank Advertisements,
Application Study for Near East Bank

Gazi, Pedram

Phd. Department of Art & Design

Advisor Prof. Ergün, Erdoğan

February 2024 ,...Pages

Banks require graphic design to conduct marketing activities aimed at promoting their products and services and to reach target audiences while creating a perception in their minds. In this context, utilizing graphic design in advertising campaigns, in line with corporate marketing objectives, aims to increase the interest of the target audience with visual support that creates corporate identity, culture, brand, and image. Like all businesses, every bank strives to communicate with customers through advertising campaigns to convey its corporate identity elements to its target audience and to be preferred in the market.

The purpose of this study is to design an advertising campaign to promote the services of Near East Bank operating in the Turkish Republic of Northern Cyprus, to accurately convey the bank's corporate identity and image to the target audience, to investigate and interpret the loyalty of the target audience by supporting the bank's slogan with visuals. The aim is to demonstrate the impact of graphic design on customer loyalty and its contribution to bank advertising campaigns, showing that graphic design is an important tool in raising consumer awareness. Research has shown that advertising campaigns featuring well-designed graphic design products have a positive impact, loyalty, and play an influential role in consumer preferences.

Keywords: bank, loyalty, corporate identity, advertising, graphic design

İçindekiler

Onay	I
Etik İlkeler Uygunluk Beyanı	II
Teşekkür.....	III
Özet	IV
Abstract	V
Tablolar Listesi	3
Görüntü Listesi.....	4

BÖLÜM I

Giriş	5
-------------	---

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar	8
Grafik Tasarım ve Reklam İlişkisi	8
Reklamın Doğuşu ve Gelişimi.....	11
Reklamın Amacı Nedir?	12
İkna Etme Amacına Yönelik Yapılan Reklamın Amaçları:	13
Ürün veya Hizmeti Hatırlatmaya Yönelik Yapılan Reklamın Amaçları:.....	13
Bilgilendirmeye Yönelik Yapılan Reklamın Amaçları:	13
Reklamın Amaçları Bakımından Sınıflandırılması	14
Reklamın Hedefledikleri Kitleye göre Pazarlanması	14
Reklamın Ulaşmak İstedığı Hedef Kitlenin Özellikleri.....	15
Reklamcılıkta Kullanılan İletişim Araçları	16
Reklamda Grafik Tasarım Hangi Noktadadır?.....	16
Metin Yazma	17
Reklam Metni	17
Başlıklar	18
Slogan	18
Görsel Tasarım	19
Tasarım Öğeleri ve İlkeler.....	19
Çizgi-Ton.....	19

Renk	20
Doku	20
Biçim.....	20
Ölçü.....	21
Yön	21
Tasarım İlkeleri	21
Denge	21
Görsel Hiyerarşi ve Oran	22
Devamlılık	22
Bütünlük	22
Vurgulama	23
Taslak ve Izgaralar	23
Mondrian Taslakları.....	24
İmge Ağırlıklı Taslaklar.....	24
Metin Ağırlıklı Taslaklar	24
Çerçevesiz Taslaklar	24
Sirk Taslakları.....	24
Çok Panolu Taslaklar.....	24
Siluet Taslaklar (Gölge).....	25
Tipografik Taslaklar	25
Rebus Taslaklar.....	25
Harf Biçimli Taslaklar	25
Grafik Tasarım Desteği ile Hazırlanan Tanıtım ve Reklam Amaçlı Ürünler.....	25
Billboard ve Afiş.....	25
İlanlar	28
Bir Reklamın Başarılı Olabilmesi için Olması Gereken Bazı İlkeler.....	29
Grafik Tasarımın Reklam Sektöründeki Önemi ve Reklam Kampanyaları	29
Grafik Tasarım Eğitimi ve Reklam Sektörüyle İlişkisi	31
Grafik Tasarımda İletinin Görsel Tasarıma Dönüştürülmesi Aşamaları.....	33
Reklam Ortamları	33
Basılı Reklam Ortamları	33
Yayın Yapan Reklam Ortamları	33
Diğer Reklam Ortamları	34
Reklamlarda Strateji Geliştirme.....	35
Durum Analizi	36
Tasarımda Manipülasyon Tekniği:.....	39
Sadakat Oluşturmada Grafik Tasarımın Gücü	41

BÖLÜM III

Yöntem	42
Araştırma Modeli.....	42
Örnekleme	42
Veri Toplama Aracı.....	42
Veri analizi ve yorumlanması.....	42

BÖLÜM IV

Uygulamalar ve Analizler.....	45
Müşteri Odaklı Reklam Kampanyası Uygulama Çalışmaları	45
Ürün Odaklı Reklam Kampanyası Uygulama Çalışmaları	55

BÖLÜM V

Tartışma.....	62
Sınırlamalar	63

BÖLÜM VI

Sonuç.....	64
Kaynaklar	66
Web Kaynaklar	70
Ekler	71
Etik Kurul İzni	72
Özgeçmiş.....	73
İntihal Raporu	74

Tablolar Listesi

Tablo 1:	“Yerli bankaların grafik tasarım çalışmalarının incelenmesi”	44
----------	--	----

Görüntü Listesi

Görüntü 1:	“Exactly What You Unexpected”	16
Görüntü 2:	“Because Your”	27
Görüntü 3:	“Financial Anxiety”	28
Görüntü 4:	“Unexpectedly True Story”	28
Görüntü 5:	HSBC “Gençlere Destek Projesi”	38
Görüntü 6:	“Wallet, Checkbook, Purse”	40
Görüntü 7:	“Hand to Hand Money”	40
Görüntü 8:	“Creditwest Bank Grafik Tasarım Reklamları”	42
Görüntü 9:	“Albank Grafik Tasarım Reklamları”	43
Görüntü 10:	“Limasol Bankası Grafik Tasarım Reklamları”	43
Görüntü 11:	“Reklam Kampanyası Sloganı”	46
Görüntü 12:	“Slogan Çalışması”	47
Görüntü 13:	“Taslak Çalışmaları”	48
Görüntü 14:	“Üç Ana Çalışma “	48
Görüntü 15:	“Kötü günlere uygulaması”	49
Görüntü 16:	“Dış Mekan Çalışması”	50
Görüntü 17:	“İyi Günde Uygulaması”	51
Görüntü 18:	“Mobil Reklam uygulaması”	52
Görüntü 19:	“Gelecek Planları Uygulaması”	53
Görüntü 20:	“Dergi Uygulaması”	54
Görüntü 21:	“Yardımcı Çalışmalar	55
Görüntü 22:	“Kredi Kartı Reklamı uygulamas	56
Görüntü 23:	“İçmekan Uygulaması”	57
Görüntü 24:	“Konut Kredisi”	58
Görüntü 25:	“Popup Uygulaması”	59
Görüntü 26:	“Taşıt kredisi uygulaması”	60
Görüntü 27:	“Durak Reklam Çalışması”	61

BÖLÜM I

Giriş

İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren iletişim kurma isteği ve ihtiyacı ile tarih boyunca gelişim göstermiştir. İletişim; doğa ile etkileşim, iki insanın birbirine veya bir grubun diğer gruba bilgi veya duygu aktarımıyla sağlanır. Bu nedenle, geçmişten günümüze dek insanoğlu doğayı keşfederken aynı zamanda çözmeye de çalışmış, canlı cansız etrafında olup bitenleri çözmeye çalışırken onlara birtakım anlamlar yüklemeye de başlamıştır. Bu yüzden, doğa da var olan her şey kendilerine yüklenen kodlar ve anlamlarla varlıklarını devam ettirmişlerdir. Sağlıklı bir iletişim dokunma, işitme, görme, tat alma ve koklama duyularımızın eksiksiz bir araya gelmesiyle ortaya çıkar. Tarih boyunca iletişim kurabilmek adına ilk insanlardan günümüze de birçok farklı araç kullanılmış, zaman içerisinde bunlar insanların algılama sistemlerine göre uyarlanmıştır. Paleolitik dönemde iletişim işaret, resim ve çizim olarak başlamıştır; İlk görsel sanata ilişkin (resim-grafik) çizimler yıllar önce mağaralarda başlamıştır.

"İnsanlık tarihi ve iletişimin evrimi açısından mihenk taşı niteliğindeki yazı, genel kabule göre M.Ö. 4000 yılında, Mezopotamya'da Sümerler tarafından geliştirilmiştir. Sümerler, çeşitli simgeleri kullanarak karmaşık bir yazı sistemi olan çivi yazısını icat etmişlerdir. Bu sistem başlangıçta basit resimlerden (piktogramlar) oluşurken, zamanla daha soyut bir hal alarak fonetik öğeleri de bünyesine katmıştır. Çivi yazısı, kil tabletlere özel bir alet (stilus) ile yapılan izler aracılığıyla oluşturulmuş, bu sayede Sümer medeniyetinin idari, ekonomik, dini ve edebi pratiklerinde temel bir araç haline gelmiştir (Gerring, 2007).

M.Ö. 3000 yıllarında, Mısırlılar tarafından Tanrı'nın yazısı olarak kabul edilen ve daha etkili ve kalıcı kabul edilen "hiyeroglif" yazısı ortaya çıkmıştır. Bu yazı, okunabilir simgelerden oluştuğundan, görsel olarak grafik tasarımın erken örnekleri arasında yer alır. İnsan ihtiyaçlarının artmasıyla birlikte, iletişimi daha hızlı, sürdürülebilir ve çoğaltılabilir kılmak için baskı sistemleri geliştirilmiştir.

Dolayısıyla, Sümerler, ilk baskı uygulamalarını kil veya taş üzerinde gerçekleştirmiştir. Daha sonra, bu uygulamalar kağıt üzerine geçmiş ve kağıt üretimi iletişim boyutunu genişletmiştir. Aynı zamanda, teknolojinin gelişmesiyle, bilgi ve belgeler kağıt üzerinde toplanarak sonraki kuşaklara aktarımın gerçekleşmesi sağlanmıştır. Matbaanın bulunması, baskı teknolojisinin gelişmesi ile yeni yazı stilleri ortaya çıkmıştır. 19.yüzyılda Sanayi devrimi gerçekleşerek insanların sanata olan bakış açıları, sanat ve yaşamın bir arada olması gerektiği algısı oluşmaya başlamıştır. Bu bakımdan, yazı ve resmin birbirini tamamlayarak iletişim aracı olarak kullanılması ‘grafik tasarım’ olarak ortaya çıkmıştır (Bektaş, 1992).

Uncu ve Çalışır’ın (2017) bildirdiğine göre, ‘grafik tasarım görsel bir serüvendir ve semboller bütünüdür.’ Bu semboller tarih boyunca insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına imkan ve olanak sağlamıştır. Bu yüzden, halen bugün mağaralarda var olan çizimlere bakarak ilk insanların çizdikleri sembollerle yaşadıkları hayatı anlamaya çalışmaktayız. Drucker ve McVarish’in (2013) ifade ettiğine göre, sembolik dilin en önemli özelliği görsel ve kalıcı olmasıdır ve herhangi bir yazıya ihtiyaç duymadan birtakım şeyleri anlatabilmesidir. Hiç şüphesiz, 21. yüzyılda iletişim insanların yaşam tarzına şekil veren en önemli olgu olmuştur. Meggs ve Purvis’in (2011) bildirdiğine göre, grafik tasarım toplumun bilgi kaynağını aktarmasında en etkili görsel iletişim şeklidir. Bu yüzden, müşteri ve tasarımcı birlikte çalışıp hareket etmelidir. Tasarımcı aldığı ücret karşılığında en iyi tasarımı ortaya çıkararak müşteriye memnun etmekle sorumludur.

Grafik tasarım, metinlerin ve görsel elementlerin iletişim kurma amacıyla görünür bir yüzey üzerinde düzenlenmesi sürecidir. Bu tasarım şekli, baskıdan dijital ekranlara, animasyondan iç dekorasyona ve ambalajlamaya kadar geniş bir yelpazede kullanılabilir. Ana prensipleri arasında hizalama, dengelilik, kontrast, önem verme, dinamizm, desen, ölçek, komşuluk, yineleme, akıcılık ve uyum yer alır. Grafik tasarım, yaratıcı çözümler sunmayı amaçlayan, gözlemlenerek öğrenilen bir dil olmasının yanı sıra, ticari satış içeren ürün ve hizmetler tanımı olarak kabul edilen bir kavramdır (Triggs, 2009). Becer’in (2013) bildirdiğine göre, grafik tasarım; “bir mesajın açık, ekonomik ve estetik yolla iletilmesidir.” Bir başka tanıma göre, grafik tasarım görsel ve yazının planlı bir şekilde düşünülüp tasarlandığı ve proje olarak ortaya atıldığı deneyim şeklidir. Bu deneyim uzun ve kısa süreli olarak hem fiziksel

hem de video şeklinde veya basılı şekilde olabilmektedir. Bu çerçevede tasarımcı, mevcut bilgiyi işleyerek amaca uygun biçimde gazete, dergi, poster ve dergilerde görselleştirir (Cezzar, 2015). Becer (2013) grafik tasarımı görsel bir iletişim sanatı olarak açıklamıştır. Bu yüzden, iyi bir grafik tasarım en iyi şekilde tasarlanmalıdır ve istenilen veya hedeflenen mesajı vermelidir. Robert Pliskin (Amerikalı reklamcı) bu konuya şöyle açıklık getirmeye çalışmıştır:

Güzellik kavramı, izleyene göre değişir. Örneğin; bir iş adamı için satış grafiğinde yükselen eğriden, daha güzel bir şey olamaz. Sanat yönetmeni, adeta güzellik kavramı satan bir tezgahçı olmalıdır. İyi bir tezgahçı müşterisinin ağzıyla konuşmasını bilendir. Satmayı bilmeyen sanat yönetmeninin ve müthiş tasarımlarının medya dünyasında yer alması olanaksızdır (Becer, 2013).

Bu bağlamda, grafik tasarım, reklamın bir aracı olarak öne çıkmıştır. Endüstri Devrimi'nin etkisiyle, reklam kavramı 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Becer'in (2013) tanımına göre, 'reklam, bir ürün veya hizmetin ücreti karşılığı kamuoyuna duyurulmasını içeren faaliyetlerinin bütünüdür. Reklamın temel prensibi ilgi uyandırarak bir mal veya hizmeti satın almaya güdüleyerek, ikna oluşturmaktır.' Bu yüzden, reklam sektörünü en çok destekleyen grafik tasarım çalışmalarıdır ve bu tasarımlar sayesinde daha çok tüketim olabilmektedir. Grafik çizimleri insanlara reklam yoluyla yeni yaşam biçimleri sunmakta, ne giymeleri, ne satın almaları, ne yemeleri gibi konularda onları destekleyerek yeni yaşam şekilleri kazandırmaktadır. Selamet'in (2012) bildirdiğine göre, reklamlar bireylerin bilincini sürekli meşgul tutarak yeni şeylere gereksinim duymalarını ve daha çok tüketmelerini hedeflemektedir. Bu anlamda, grafik tasarımın reklamlara kattığı etki göz ardı edilemez. Reklamcılıkta 'müşteri her zaman haklıdır' ilkesi en temel prensip olmalıdır. Bu yüzden, 1990 yılında yüzlerce grafik tasarımcınının imza attığı bağımsız, özgür çalışabilmeleri adına manifesto yayınlanmıştır. (Uncu ve Çalışır, 2017).

Bu araştırmada, banka reklam kampanyalarında grafik tasarımın müşteri bağlılığına etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırma grafik tasarımın tanımı, tarihçesi, gelişimi, grafik tasarımın reklamla ilişkisi, reklam sektöründeki önemi, reklam kampanyaları ile grafik tasarım arasındaki ilişki gibi konuları ele alması amaçlanmıştır. Bu araştırmanın ilerideki çalışmalara görsel ve kuramsal olarak örnek teşkil etmesi amaçlanmaktadır.

BÖLÜM II

Kavramsal Çerçeve ve İlgili Araştırmalar

Grafik Tasarım ve Reklam İlişkisi

Reklam, üretici ve tüketicuyu bir araya getirmeyi amaçlayan ve yaşadığımız her an, her yerde karşımıza çıkan bir iletişim modelidir. Hedef kitlelere aşama aşamada marka ve birtakım özellikler ile ilgili bilgi vermeyi hedeflemesinin yanı sıra, ürün hakkında farkındalık yaratma, ürünü satma konusunda da başarıya ulaşmaya çalışılan bir araçtır. Dolayısıyla, en başlıca hedef ürünün farkındalığını yaratarak, tüketimi sağlamaktır (Gafuroğulları, 2014). Peltekoğlu'nun (2010) yapmış olduğu tanıma göre reklam, *“dolaylı ikna süreciyle ilişkili olan, ürünün yararı üzerine yapılan ve etkileyici izlenimi oluşturarak zihni satın alma eylemine yöneltecek bir süreç olarak tanımlanmaktadır.”* Bu sebepten, tüketici satın alma kararını gördüğü reklam sonucunda vermektedir. Ancak, teknolojik gelişmeler, rekabet, kültürlerin değişimi, küreselleşme, medya gibi birtakım etkenlerden ötürü tüketicilerin de tercihleri zamanla değişmeye başlamıştır. Bu yüzden, reklam uygulamalarında ciddi bir şekilde ön araştırma ve uygulama yapılarak, tüketiciyi ürünü satın alma veya kullanma konusunda ikna edecek, düzenli bir şekilde akılda kalmasını tetikleyecek adımlar atılmalıdır. Yine Peltekoğlu'nun (2010) ifade ettiğine göre, *“reklam yaratıcılık sanatıdır, amacını gerçekleştirebilmek için oluşturulan ana fikri, hayal gücü kullanarak, yepyeni bir solukla ve ikna gücünden yararlanarak yeniden sunmaktır.”* Tüm bunlar nedeniyle, grafik tasarım, bir reklamın amacına ulaşmasında etkili bir faktör olduğu denilebilir. Çünkü resim ve çizimlerle birbirini tamamlayan tasarımlarla iletişim oluşmaktadır. Dolayısıyla, reklam için önemli ve gerekli olan hedef kitleyi etkilemek ve ikna etmek olduğu denilebilir. Tüm bunların gerçekleşmesi için de grafik tasarımı ve reklamı yapacak kişilerin hayal gücü olmalıdır. Aksi takdirde, yapılan eylem başarısız olur (Gafuroğulları, 2014).

Becer (2013) yapmış olduğu anlatımda grafik tasarımın görsel bir iletişim sanatı olduğunu ve birinci görevinin ürünü veya hizmeti tanıtmak, ürün veya hizmet hakkında mesaj iletmek olduğunu ileri sürmüştür. Günümüze kadar gelen ve giderek

yaygınlaşan teknolojik gelişmeler modern yaşamda grafik tasarım kullanım gereksinimini de artırmıştır. Rekabet ve tüketime dayalı toplumlarda ürünlerin pazarlamasını ve tanıtımını yapacak tüm çalışmalar, her gün karşılaştığımız amblemler, afişler, logolar, kitap kapakları, broşürler, ambalajlar, gazete ilanları, trafik levhaları, ve sayfa düzenlemeleri grafik tasarım sanatının görevleri arasına girmektedir. Amblem ve logo gibi şeyler bir ürüne kimlik ve farklılık kazandırırken, ürünün kaliteli olduğunun da göstergesi olarak kabul edilir ve benzerlerinden ayırt edilmesini sağlar (Teker, 2009)

Reklam; geniş halk kitlelerine ürün veya hizmeti tanıtmak adına yapılan ve satın alınmasını sağlayan iletişim aracı olmasını yanı sıra ürün veya hizmetin tanıtılma çabasıdır (Özkan, 2009). Okay'ın (2009) yapmış olduğu tanıma göre reklam; “kişilerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kamuya tanıtılıp benimsetilmesi eylemi olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama açısından ele alındığında reklam; fikirlerin, kurumların, malların ve hizmetlerin kişisel olmayan yöntemlerle, reklam ortamına ödenen belirli bir ücret karşılığında hedef kitleye sunulmasıdır.” Gülsoy (1999), reklam kavramını şu şekilde açıklamıştır: “insanları kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeyi, belirli bir düşünceye yönelmeyi ya da bir ürüne, hizmete, fikre ve kuruluşa dikkat çekmeyi kapsamaktadır.

Reklam, dikkatleri çekerken hedef kitlesine vermek istediği bilgiyi, mesajı da aktarmakta; hedef kitlesinin görüş ve alışkanlıklarını değiştirmeyi, belirli bir görüş ya da tutumu benimsemelerini sağlamayı hedeflemektedir.”

Dolayısıyla, reklam tüketicinin dikkatini çekmeye yönelik hazırlanmalıdır. Eğer bir reklam tüketicinin dikkatini çekerse, ancak o noktada ürünle ilgilenmeye başlar. Bu yüzden, reklam tüketicisi, ürün ve hizmetin sürekliliğinde önemli bir rol oynar. Kocabaş ve Elden, (2009) reklamı ‘talep oluşturma sanatı’ olarak açıklamıştır.

Bu durumun nedeni, insanların ihtiyaçları doğrultusunda ürünleri satın almalarıdır. Ancak, çevremizde yaşadığımız deneyimler ve çağın etkisi, bu ihtiyaçlarımızı şekillendirebilir. Reklam, ihtiyaçları sürekli canlı tutarak bunların karşılanması hususunda bireyler üzerinde baskı oluşturur. Tüm bunların sonucunda ise reklam bir bedel karşılığı oluşturulur. Bir pazarlama ve iletişim modelidir; ürünler, hizmetler veya verilmek istenen mesaj içerebilir; kaynak açık ve şeffaftır. Her reklam bir mesajdır. Mesajların hedef kitlelere iletilmesi amaçlanır ve etkin/etkili olması beklenir; ikna edici olmaları bu yüzden gereklidir.

Reklam terimi, Latince kökenli "clamere" kelimesinden türemiş olup, bu kelime "çağırarak" anlamına gelmektedir. Babacan (2012) reklam kavramını bir şeyin satışını en etkili biçimde gerçekleştirmek olarak açıklamıştır.

İlk dönemlerde reklam çalışmaları sadece bilgilendirme amacı ile tasarlanırken, sanayileşme ile gelişmiş, değişmiş ve imaj, statü gibi birtakım öğeler ile tüketiciyi etkilemeye çalışmıştır (Teker, 2009). Bu yüzden, bir ekip işi olmuştur. İstenilen görsel desteği vermek için grafik sanattan yararlanılmak istenmiştir. Göktepe'nin (2009) ifade ettiğine göre, reklam yaşamımıza şekil veren ve yaşadıklarımızı yansıtan, izleyeni etkileme gücü olan, tüm medyayı kaplayan ve sınır tanımayan en önemli kültürel faktörlerimizi yansıtan bir sektördür. Bundan ötürü, reklamlar farklı amaçlar taşımaktadır:

- İnsanları bilgilendirmek ve ikna etmek,
- Satış ve kar oranını artırmak,
- Akılda kalıcılığı sürdürmektir (Göktepe, 2009).

Bu yüzden, reklam bir ikna etme işidir ve ikna etme sanatı bir reklamın en temel amacıdır (Çivrilili, 1993). Bu nedenle, bu sanatın ortaya güzel bir şekilde çıkabilmesi için iyi bir yaratıcılık ve tasarım gereklidir. Grafik tasarım bu noktada önem taşımaktadır. Çünkü iyi ve ikna edici bir reklam için iyi bir grafik tasarıma ihtiyaç vardır. Tepecik'in (2002) bildirdiğine göre, el çalışmasıyla tasarımı yapılmış veya daha önceden işlenebilir hale getirilmiş taslak şeklinde olan fotoğraflar, metinler gibi birtakım şeylerin birtakım programlar kullanılarak estetik beğeni oluşturabilecek hale getirilmesidir. Dolayısıyla, reklamcılık bir yaratıcılık, tasarımcılık sanatıdır ve dikkat çekici olmalıdır. "Bu bağlamda yürütülecek bir çalışma hem sosyal medyanın pazarlama yazınındaki yansımalarının tespit edilmesinde hem de pazarlama alanındaki uygulamalarının daha etkili hale getirilmesinde büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, sosyal medya ile ilgili pazarlama yazınındaki önceki çalışmaların incelenmesi ve değerlendirilmesi, bu alanda yürütülecek gelecek çalışmalara rehberlik edebilecek bir bilgi birikimi sunacaktır" (Tuğrul ve diğerleri, 2017). Tasarım demek daha önce düşünülmemiş, ortaya konulmamış ve uygulanmamış fikirlerdir. Her geçen gün değişen yaşam biçimimizde grafik tasarım iletişim ağının bir parçası haline gelmiştir. Mısırlıoğlu'nun (1994) bildirdiğine göre, "Reklamda yaratıcılığın "fikir" temelinde olduğu düşünülürse, grafik tasarım bu fikrin en doğru aktarılmasında bir araç olarak rol almaktadır." Bu nedenle, reklam düşüncesi ne

kadar güçlü ise, bir grafiker ne kadar yaratıcı ise grafik tasarım o kadar başarılı olabilmektedir.

Tüm bunlardan dolayı, reklam üzerine birçok farklı fikirler ortaya atılmıştır. Bazı kişiler iyi bir reklam diye bir şey olmadığını öne sürmüşlerdir (Göktepe, 2009). Hürel (2000) reklam yazarlarının kendilerini hedef kitlelerinin yerine koyarak düşündüklerini ve bunun bir hastalık olduğunu savunmuştur. Brown (1994) Hürel'in ortaya atmış olduğu düşünceyi savunarak bu şekilde yapılmış olan reklamların insanları yanlış bilgilendirebileceğini, aynı zamanda yapılan reklamların yanlış olabileceğini ifade etmiştir. Ziylan (2000) reklamcıların kendi ürünlerini ön plana çıkarmak için rakiplerinin zayıf yönlerini bulup öne çıkardıklarını, dolayısıyla rekabet ortamı yaratarak, dürüst olmayan paylaşımlarda bulduklarını tüketicilerin de bu noktada kandırıldıklarını ortaya atmıştır.

Reklamın Doğuşu ve Gelişimi

Günümüzde bir pazarlama aracı olarak düşünülen reklamın çok eskiye dayalı bir geçmişi vardır. Yıllar önce insanlar arasında çıkan sözlü tartışmalar ve ortaya atılan fikirler aslında sözlü reklamlardı. Yazılı reklamın başlangıç tarihi tam olarak bilinmemektedir. Ancak, İngiltere'de British Museum da yer alan ve 3000 yıl öncesine dayanan papirüse yazıldığı düşünülen bir tür duyurunun ilk yazılı reklâm olduğuna inanılmaktadır (Mucuk, 1999). Yunanistan ve Mısır'da halka sunulacak hizmetler M.Ö. 1500 yıllarında tabelalar da asılmaktaydı ve bunlarda reklam olarak kabul edilmekteydi. Matbaanın ortaya çıkmasıyla ilk yazılı basın olarak gazete 1625 yılında varlığını göstermiştir (Göktepe, 2009). Turgut'un (2004) bildirdiğine göre, ilk insanlar değiş-tokuş ile reklamcılığı başlatmışlardır. Satacakları malı duyurmak ve övmek için geçmişten bugüne kadar emek harcamışlardır. Bu yüzden, reklamcılık ilkeleri ve uygulama şekli hemen hemen insanlık tarihi kadar eskidir. Yunan, harabelerinde, Babil ve Eski Mısır'da reklam izlerine rastlamak mümkündür. (Bartels, 1976).

Yazılı reklam Roma'da ortaya çıkmıştır ve Roma imparatorluğu'nun ürünlerle ilgili bilgi aktarımı yaptıkları panolar okuma-yazma oranının yaygınlaşmasıyla etkili olmuştur (Ekelund ve Sourman, 1999). Sanayileşme ile ekonomik alanda gelişmeye başlayan reklamcılık teknik açıdan tam gelişmemiş

olmasından ötürü, profesyonelce hazırlanamamış ve günümüzdeki kadar etkili olamamıştır. 1920 yıllarından itibaren sloganlar reklam dünyasında yerini almaya başlamış, pazarlama, satış, imalat gibi birtakım çalışmalarla reklamcılık hızlı bir gelişim göstermiştir. Yine aynı yıl içerisinde radyolarda reklamlar ön planda yerini alırken reklamcılık açısından da önemli bir adım olmuştur (Kocabaş ve Elden, 1997). 20. yüzyılda televizyon kullanımının yaygınlaşmasıyla reklam daha önemli hale gelmiştir (Teker, 2009).

Türkiye’de ilk gazete (19. Yüzyıl) 1864 yılında Agah Efendi tarafından Tercümanı Ahval ismiyle ilk reklam olarak ortaya çıkmıştır. 1972 yılında TRT televizyonu ticari yayınlara kapılarını açarak bankalar, resmi kuruluşlar ve büyük firmalar tarafından reklamlar verilmesi sağlanmıştır (Kocabaş ve Elden, 2009). 1980’lerden itibaren insanlar reklamları hayatları ile bütünleştirerek, ürünler ve insanları ürün tüketim biçimleri arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla, tüm bunlar incelendiğinde ve reklamcılığın tarihsel gelişimine bakıldığında hızla geliştiğini görmekteyiz. İnsan yaşantısında reklamın yeri son derece büyüktür. Bunu en çok şu sözlerle anlayabiliriz:

“Eski çağda, dünyanın harikaları yedi olarak sınıflandırılıyordu. Bilgisayar teknolojisi ve uzay yolculuğu olan bu çağda onların sayısı artmalıydı ve hâlâ; en muhteşem harikalar yalnızca mimarlıkta, tıpta, fizikte vb. değil, yeni bir din olan “reklamcılık” alanında da günümüzde görülecektir. Reklâm, ayartıcı büyüsü ve sınırsız kapsamıyla, imaj ve tasarımıyla dünyaya yönelik tüm tüketici problemlerini çözebilmek amacına hürmet eden bir endüstri olarak ortaya çıktı ve böyle yaparak, durmadan yeni eserler yaratıyor. Hayatın güzel şeyleri için hiçbir sokak kenarı yoktur ki billboardsuz olsun, binaların duvarlarını bile feda edecek kadar başlık ve reklâmlarla dolsun, havaalanı, stadyuma veya şehir merkezine giden yolda bile bizi ikna etmek için çalışsın dursun” (Haganey, 1986).

Reklamın Amacı Nedir?

- Hedef kitlesi üzerine yoğunlaşarak düşünme ve alışkanlıkları üzerinde etki oluşturmak ve var olan ürünü veya hizmeti satın almaya yönelterek, işletmenin kar yapmasını sağlamak,
- Satışları ve ürüne olan talebi artırmak,
- Satıcı sayısını, satın alma isteğini ve markaya olan farkındalığı veya talebi artırmak,

- Markanın sağlam, güvenilir olduğunu göstermek ve akılda kalmasını becermek, markada bağımlılık kazandırmak ve markanın imajını oluşturmak ve korumak,
- Logonun, markaya ait simgenin veya ambalajın tanınmasını sağlamak,
- Yeni hizmetin veya malın tanıtımını yaparak tüketicilerin yaşam kalitelerini yükseltmeyi hedeflemek,
- Reklamı veren işletmenin veya firmanın tanınmasını ve itibar kazanmasını sağlamak,
- Kamuoyunda işletmeye veya firmaya yönelik olumlu tutum oluşturmak,
- Daha fazla müşteri memnuniyeti elde etmek (Teker, 2009).

Tüm bu sebeplerden ötürü reklamlar amaçlarına göre 3 farklı grup altında toplanabilir.

İkna Etme Amacına Yönelik Yapılan Reklamların Amaçları:

- Müşterileri hemen ikna ederek sipariş vermesini, satın almasını sağlamak,
- Marka ile bağlılık oluşturmak,
- Tüketici algılarını değiştirmek,

Ürün veya Hizmeti Hatırlatmaya Yönelik Yapılan Reklamların Amaçları:

- Ürün veya hizmetin sürekli izleyicilerin akıllarında kalabilecek şekilde tasarlanması,
- İleride ürüne veya hizmete gereksinim olabileceğini hatırlatmak,
- Ürünlerin nerden satın alınabileceğini akıllarında tutmalarını sağlamak.

Bilgilendirmeye Yönelik Yapılan Reklamların Amaçları:

- Mamülün nasıl çalıştığını ve kullanım biçimleri hususunda bilgi vermek,
- Fiyat değişikliği var ise bilgilendirmek,
- Yanlış izlenimleri ortadan kaldırmak ve eğer var ise tüketicilerdeki, endişeleri yok etmek için olumlu imaj etkisi yaratmak,
- Sunulan hizmeti ön plana çıkarmak

Yükselen (1998) yukarıda verdiği tüm bu bilgiler ışığında reklamın önemini ve günlük hayatımızda hangi nedenlerle karşımıza çıktığını göstermektedir.

Reklamın olumlu etkilerine ek olarak, olumsuz etkileri de mevcut olabilir. Maliyeti artıracağı gibi düşürebilir, talebi yükselteceği gibi köreltebilir, tüketici seçimini zorlaştırabilir veya rekabeti sınırlandırabilir.

Reklamların Amaçları Bakımından Sınıflandırılması

İki çeşit reklam vardır. Bunlardan birincisi ‘birincil talep yaratmayı’ hedefleyen reklamlar, ikincisi ise ‘seçici talep yaratmayı’ hedefleyenler reklamlardır (Kasım, 2005).

- Birincil Talep Yaratmayı Hedefleyen Reklamlar

Belirli bir ürün grubu için istek uyandırmaya çalışan reklam türleridir. Bu tür reklamlar özellikle yeni ürünün tanıtımı için satışını veya pazarda düşen payını daha geniş kitlelere taşıyabilmek için tercih edilir.

- Seçici Talep Yaratmayı Hedefleyen Reklamlar

Belirli bir markaya olan isteğin artmasına yönelik yapılan reklamlardır. Marka için farkındalık oluşması, markanın kabul edilmesi için çalışılır. Ürün, ürünü tanıtmak için firma reklamı ise, firmaya saygınlık kazandırmak için yapılır.

Reklamların Hedefledikleri Kitleye göre Pazarlanması

Endüstriyel, Tüketici, Ticari, Ulusal, Mesleki, Bölgesel ve Posta reklamcılığı olmak üzere yedi farklı grupta incelemek mümkündür. Endüstriyel reklamlar ürün özelliklerini tanıtan, bilgilendirici ve işletmelere yönelik yapılan reklam türleridir. Tüketici reklamlar tüketici ile firma arasında bağımlılığı artırmak üzere yapılan, marka konusunda farkındalığı artıran ve satın almayı teşvik amaçlı yapılan reklamlardır. Ticari reklamlar ise, perakendeci ve toptancıları hedef alan stok, ürün satmak ve tanıtmak amacıyla yapılan reklamlardır (Tolungüç, 1999). Ulusal reklamcılık, potansiyel müşteri kitlesini hedef alan, genellikle pahalı dergilerde yer alan reklamlardır. Mesleki reklamlar belirli meslek gruplarında uzmanlaşmış kişiler tarafından hazırlanan, tüketicinin yarar sağlaması ön planda tutulan reklamlardır. Bölgesel reklamcılık genellikle gazetelerde, radyo ve televizyonlarla yapılan reklamları kapsar. Perakende alışveriş yapan mağaza müşterileri bu reklam grubunun hedef kitlesini oluşturmaktadır. Posta reklamcılığı posta ya da kuryeler aracılığıyla ürünlerin tanıtımlarının gerçekleşmesini ve hedef kitleye ulaştırılmasını sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Megep, 2006).

Reklamlar taşıdıkları mesaja göre 2 gruba ayrılır.

- 1) Kurumsal Reklam; İmaj satar. Firmaların toplum için ne yaptıklarını gösterir.

2) Ürün Reklamı: Malın özellikleri üzerinde durur ve ürünü müşteriye satmak üzere tasarlanır.

İşletmeler genellikle çalışanların motivasyonlarını yükseltmek, şirketin güncel durumunu ortaya koymak, şeffaflığını göstermek, imajını artırmak için kurumsal reklamları tercih ederler.

Göktepe'nin (2009) bildirdiğine göre, iyi bir reklamda başlık ve metin önemlidir. Başarılı bir reklam için başlık, slogan ve metinde geçen sözcükler ve yazılış şekli önemlidir.

Reklamın Ulaşmak İstedığı Hedef Kitlenin Özellikleri

Bir reklamın planlanması ve reklamla tanıtımın yapılması önemlidir. Bu yüzden aşağıdaki kriterler doğru anlaşılmalıdır (Megep, 2006).

- Yaş grubu
- Cinsiyet
- Eğitim düzeyi
- Meslek
- Medeni hal
- Gelir düzeyi
- Aile bireyleri
- Konum

Bu kriterler doğrultusunda ilgi uyandırma, dikkat çekme, istek yaratma motive ve ikna etme, tedarik etme konularında amaca bağlı şekilde hazırlanabilir.



Görüntü 1. Frost Bank için hazırlanan, McGarrah Jessee tarafından tasarlanan “Exactly What You Unexpected” adlı reklam kampanyası billboard tasarımı.(2024) (<https://www.adforum.com>)(erişim: 28.01.2024)

Reklâm kampanyasında grafik tasarım, tüketiciye mesajı daha çabuk, daha kolay ve daha etkili biçimde anlatabilmeye yardımcı öğeleri bir araya getirmektedir. Bunu yaparken özgün tasarımlar oluşturması beklenmektedir (Bkz. Görüntü 1).

Reklamcılıkta Kullanılan İletişim Araçları

Yayın Yapan Reklam Araçları: TV ve Radyo

Basılı Yayın Yapan Reklam Araçları: Gazete, Dergi, Broşür, Katalog, El İlanları

Farklı İletişim Araçları: Billboard, Afiş, Pankart, Tabelalar, Fuarlar vb.

Elektronik Ortamda Yapılan Reklamlar: Sosyal Medya Reklamlar, İnternet Reklamcılığı, Gerilla Reklamı ve Dijital Pazarlama

Reklamda Grafik Tasarım Hangi Noktadadır?

Alanyazında belirtildiği gibi reklamda yaratıcılık önemli bir unsurdur. İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlerde reklam sektörü daha ön plandadır. Reklam

kalitesini artıran en önemli faktörlerden birisi ise grafik tasarımcıların tercih edilmesidir. Öncelikle, düşünülen hizmet veya ürün sonrasında talebin artması grafik tasarım ile hayata geçirilir. Ayrıca, metin yazımı görsel iletişim aracı olarak kabul gören aşamalardan biridir. Özenle seçilmiş, profesyonelce hazırlanmış metinler ve başlıklar ürünlerin uzun süre akılda tutulmasını ve kalıcı olmasını sağlar. Sonuç olarak, iyi düşünülmüş ve kağıda dökülmüş başlık ve slogan hedef kitleyi tanımlamaktadır (Tepecik, 2002). Reklamlar sözel ve görsel olarak hazırlanmaktadır ve bu yüzden, ikisi arasında bir denge oluşturulması çok önemlidir. Birinin diğerinden uzaklaşması izleyicinin ve dinleyicinin ilgisini kaybetmesine neden olabilmektedir. Bir reklamın oluşum sırasındaki süreci ele aldığımızda sözel ve görsel olarak ikiye ayrıldığını görmekteyiz. Sözel tasarım; Reklamın görüntü, ses ve metin gibi unsurlarla birleşerek verilmek istenen mesajı sözel olarak anlatmasıdır (Babacan, 2012).

Metin Yazma

Reklamda metin yazma bir başka önemli unsurdur. Eğer bir metin iyi yazılmış ise tüketicinin davranışını etkileyebilmektedir. Babacan'ın (2012) ifade ettiğine göre, "Yazılı bir mesaj için her şeyden önce güçlü bir metin gereklidir. Güçlü bir metin, anlaşılır, etkili ve eyleme geçiren metindir." Devamlı güncellenen bu programlar tasarımcıların zamandan tasarruf etmesine ve işlerini daha kolay yapabilmesine imkan sağlamıştır. Günümüzde metin yazarına reklam yazarı denilmektedir. Reklam metni markanın nereye yazılacağını, Pazar ve satış fikirlerinin nasıl olacağı gibi sorulara cevap arayan yaratıcı kişidir (Elden ve Özdem 2015).

Reklam Metni

Oluç' un (1990) bildirdiğine göre, ilk etapta tüketicinin dikkatini çekmek, sonrasında bilgi sunmak, haber vermek, ikna etmek ve ürünün satın alınmasını sağlamak amacıyla yazılır. Bu yüzden, bir reklam metninde yer alması gerekenler şu şekildedir; Başlık, Alt başlık, Ara metin, İsim, Adres, Logo Tipi, Resim, Slogan gibi unsurlar vardır. Bunların yanı sıra, görselliği öne çıkarmak için yazı karakteri, punto, sembol, çerçeve gibi önemli unsurlar vardır. Boyut, resim görüntüsü ve renk bir reklamın etkili olabilmesi için önemlidir fakat bu unsurlar önceden uygulamaya konulur ve denenirse daha iyi sonuç alınabilmektedir (Babacan, 2012).

Dolayısıyla, reklam metinleri bazı özelliklere sahip olmalıdır.

- 1) Sözcük Seçimi: Metinde yer alacak sözcükler dikkatle seçilmelidir. Hedeflenen kitle neyse ona göre uygun sözcükler kullanılmasına dikkat edilmelidir.
- 2) Özetleme: bir metin kısa ise daha etkilidir. Ancak basılı medya veya posta aracılığı ile yapılan metinler uzun ve daha bilgilendirici ise daha etkili olabilmektedir.
- 3) Akıcılık: Metin kolay algılanabilir olmalıdır. Cümle ve paragraflarda geçişlere dikkat edilmelidir.
- 4) Anlaşılabilirlik: Okuyucu kimse yazılanı hemen anlayabilmelidir. Karmaşık ve uzun cümleler tercih edilmemelidir.
- 5) Cümle yapısı: Aktif cümleler kullanılmalıdır.
- 6) Farklılık: Kalıplaşmış cümlelerin yanı sıra farklı anlatım biçimleri de kullanılmalıdır.
- 7) Üslup: Kesin ifadelerle, kolay algılanabilecek sözcükler seçilip canlı, okuyucunun aklında kalacak üslup yer almalıdır.
- 8) Okuyucu Faktörü: Metini yazan kişi kendini okuyucunun yerine koymalı ve metin hangi kanalda yayınlanacaksa o kanalı daha iyi tanımaya çalışmalıdır.

Başlıklar

Bir reklamın en önemli unsuru başlıktır. Başlık yazılırken hedef kitlenin dikkatini ilk başta çeken unsur olduğunu ve yazıdan daha çok okunduğunu biliyoruz. Örneğin; banka yatırım fonu reklamında fon ve kazanç mutlaka başlıkta geçmelidir. Başlık yazılırken reklamın amacı gözetilmeli ve okuyucuya hitap etmelidir. Başlıkta yer alacak kelime sayısı 13'ü geçmemelidir. Bu nedenle, başlıklar verilecek hizmete ve ürün satışına destek olmalıdır. Motive edici, kısa, olumlu, günlük dili kullanılarak yazılmış, somut kelimelerle yazılmış olmalıdır (Ogilvy, 1990).

Slogan

Becer'in (2013) ifade ettiğine göre, slogan reklamda kuramsal bir kimlik oluşturmak amacıyla kullanılır. Rakiplerin özelliklerinin farklı olduğunu göstermek ve ürünlerin farklılıklarını ortaya koymak için akılda kalıcı olmasını sağlamak amacıyla yaratılır. Book ve Schick (1998) sloganı şu şekilde tanımlamıştır; "İyi bir slogan bir ürün ya da şirket için bir imaj ya da kişilik yaratarak uzun bir dönem boyunca yinelenerek kullanılabilir."

Görsel Tasarım

Görsel iletişimin anlatım şekline verilen isim görsel tasarımıdır. Reklamın yaratıcı etkisinin oluşmasında ve iletişim etkisinin oluşmasında görsel tasarım son derece önemli bir rol oynamaktadır. Bir düşüncenin hızlı ve dolaysız olarak anlatılmasında oldukça etkilidir (Babacan, 2012). Bunların yanı sıra, görselin düşünceyi aktarış şekli, görüntülerle alakalı olan bir kavramdır. Grafik iletişim görüntülerle ortaya çıkan bilgilerin değiş-tokuş olması olarak tanımlanabilir. Bu nedenle, fotoğraflar ve yazılı resimler başlıca grafik iletişim unsurlarıdır (Becer, 2013). Elden ve Özdem'in (2015) bildirdiğine göre, renk, görsel öğeler, tipografi ve kompozisyon/sayfa düzeni olmak üzere dört başlık altında görsel tasarımı açıklamak mümkündür. Bu unsurlar, yapılacak olan tasarımlara anlam, kişilik ve kimlik kazandırmaktadır.

Tasarım Öğeleri ve İlkeler

Elden ve Özdem'in (2015) bildirdiğine göre, görsel tasarım kavramını incelerken bu kavramı meydana getiren unsurları tek tek incelemek gerekir. Bu nedenle, renk, mekan, ton, çizgi, şekil temel tasarım unsurlarıdır. Bu yüzden, tasarım yapacak olan kişiler denge, ritim, görsel uyum, çeşitlilik, oran, hareket, görsel hiyerarşi ve odak noktası gibi ilkelere ihtiyaç duyarlar. Öztuna'nın (2007) ifade ettiğine göre, görsel kompozisyonun en temeli tasarım ilkeleri ve öğeleridir. Gürüz'ün (2018) ifadesine göre, görsel şekillerde çizgilerin kullanım sıklığı ve nokta kullanılması görsel iknanın gücüne hareketli-durağan, yumuşak-sert, düzensiz-düzenli gibi duygular yaratması etkili olmaktadır.

Çizgi-Ton

Çizgi ve ton bir tasarımda çeşitli mesajlar iletmesi nedeniyle tasarımın en temel öğelerinden biridir. Öztuna'nın (2007) bildirdiğine göre, "Çizgi hareket halinde bir nokta olup; birbirine yakın olan iki ya da daha fazla noktanın birleşimidir ve uzunluğu ve genişliği olan bir formdur." Ayrıca, çizgi unsurları değişkendir. Sürekli, kalın ya da ince, kıvrımlı veya düz, kesik gibi. Buldukları konuma ve karakterlerine göre çizgiler birtakım mesajlar verebilir. Düşey çizgi: saygınlık, Yatay Çizgi: Durgunluk, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı çizgi: Zarafetti mesaj olarak yansıtılabilmektedir. Tasarım yüzeylerinde çoğunlukla siyah ve grinin tonları mevcuttur. Görsel imgelelerde yarım ton reproduksiyon tekniğiyle tamamlanmasıyla

genellikle gri elde edilmektedir. Tasarımlarda kontrast, çizgi ve ton ile oluşturulan öğelerdir (Becer, 2013).

Renk

Ertan ve Sansarcı'nın (2016) tanımına göre, "Renk bir ışık kaynağından yayılan ışınların cisme çarptıktan sonra yansımaları sonucu, gözümüzün algıladığı duyumdur." Tasarımda önemli bir öğedir ve yalnız başına davranışlara şekil verebilir, mesaj verebilir veya insan fizyolojisini etkileyebilir. Grafik tasarımcılar bu nedenler renk konusunu en etkili şekilde kullanabilen bireylerdir. Bu yüzden, bu kişiler kültürler arası etkileşimi ve rengin psikolojiye olan etkisini öğrenip yapacakları tasarımları ona göre şekillendirirler. Dolayısıyla, reklam sektöründe renk konusu oldukça önemli bir yere sahiptir. Tasarımda ilk akla gelen ve ışık oyunu olarak ifade edilebilen bir unsurdur. Ayrıca, doğru renk kullanımı tasarımın öne çıkmasını ve izleyenin ruhsal durumuna olumlu etki etmesini sağlamaktadır. Ertike'nin (2010) bildirdiğine göre, renkler izleyicinin bilinçaltında etki uyandırmakta ve farklı anlamlar taşımaktadırlar. Bu yüzden, renk uyumunu, renk estetiğini bilmek gerekir.

Doku

Dokunsal algı, tasarımın yüzeye dokunularak hissedilen bir öğesidir. Bu nedenle, çeşitli dokuların kullanımı ilgiyi artırma potansiyeline sahiptir. Ancak, dokusal etki kendi başına yeterli değildir ve tasarımın etkileyciliğini artırmak için diğer tasarım öğeleriyle bütünleşik bir şekilde kullanılmalıdır. Bu entegrasyon, renk, şekil, kompozisyon ve ışık gibi diğer önemli tasarım öğelerini kapsar. Her bir öğenin birbiriyle uyum içinde kullanılması, tasarımın bütünsel bir deneyim sunmasını sağlar ve görsel olarak daha zengin, dokunsal olarak daha etkileyici bir yapı oluşturur. Yüzeye dokunularak algılanan tasarım öğesidir. Dolayısıyla, farklı dokuların kullanılması ilgiyi artırabilir. Fakat, tek başına yeterli değildir ve diğer tasarım öğelerine ihtiyaç vardır (Öztuna, 2007).

Biçim

Nesnelerin varlığını ifade eden bir terimdir. Hacimli ve lekesel olan bütünsel olan bütün biçimler, form kapsamı içindedir. Simetrik veya asimetrik, organik, inorganik, doğal, yapay, dinamik veya durgun görünürlük gösterirler (İncearık, 2015).

Ölçü

Grafik tasarım yapılırken kullanılan unsurların büyüklüklerini kullanım şeklidir. Grafik tasarım belirli ölçüler içeren görsel faktörlerin bir araya gelmesiyle meydana çıkar. Daha büyük ölçülere sahip tasarımlar daha çok algılanabilir ve daha etkileyici olur (Becer, 2013). Bir nesnenin kendini belirleyen hatların olmasına ölçü denir. Büyüklük, hacim, nitelik ve nicelik gibi kavramlarla nesneyi tanımlar (İncearık, 2015).

Yön

Çizgi ve noktaların tasarım yüzeyinde farklı noktalara doğru yönelmesiyle hareket oluşmasıdır. Tasarımcının görevi verilmek istenen mesaj doğrultusunda harekete yön vermektir (Becer, 2013). Ayrıca yön kavramı geçerken perspektif incelenmesi gereken diğer bir unsurdur çünkü perspektifin uygulanması devamlılığı sağlama açısından önemlidir (İncearık, 2015).

Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkeleri, estetik ve işlevsellik açısından etkileyici tasarımlar geliştirmek için temel kılavuzlar sağlar. Bu prensipler, tasarımcılara kendi yaratıcı fikirlerini etkili bir şekilde görsel dile dönüştürme ve hem göze hem de kullanım kolaylığı açısından tatmin edici ürünler yaratma konusunda yol gösterir. Dengeli bir kompozisyon, uyumlu renk kullanımı, uygun oran ve ölçek, ritim ve vurgu gibi temel tasarım ilkeleri, görsel iletişimi güçlendirir ve izleyiciyi etkileme gücünü artırır. Bu ilkeler, tasarım sürecinin her aşamasında, fikirlerin somut, anlaşılır ve estetik açıdan çekici çözümlere dönüştürülmesinde kritik bir rol oynar.

Elden ve Özdem'in (2015) bildirdiğine göre, tasarım yapılırken dikkate alınması gereken kompozisyon ve sayfa düzeni, bütünlük ve uyum (hiyerarşi), taslaklar ve ızgaralar (altın oranı ve görsel denge), devamlılık ve yön (perspektif) ve vurgu adı verilen beş temel ilke vardır.

Denge

İnsan doğası gereği devamlı 'denge' arayışındadır. Dolayısıyla, denge olmazsa olmaz olan tasarım ilkelerinden biridir. Bu yüzden, denge içeren bir reklam alıcısında veya hedef kitlede psikolojik açıdan bir yaklaşım uyandırır. Bu konuda dikkatli olan bir tasarımcının işi daha kolay olur (Elden & Özdem, 2015). Tasarım yapılırken iki farklı denge sistemi (Simetrik denge ve Asimetrik denge) içinde

düzenlenmesine dikkat edilmelidir. Simetri denge denilince genellikle ilk akla gelen dengelenmiş parçalardan oluşan veya iyi orantılanmış genel bir yapıdır. Asimetrik denge ise düzlem ile ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği ve hayali bir çizgiye sahiptir. Cesur ve sorgulayıcı olması nedeniyle ve dışavurumculuğu, duygu yükünü anlatması nedeniyle asimetrik denge daha başarılı bulunmuştur (Becer, 2013).

Görsel Hiyerarşi ve Oran

Görsel öğelerin anlamına göre izleyiciyi yönlendirmesi iyi bir tasarımı yansıtır. Verilmek istenen mesaja göre tasarım unsurlarına ölçüler verilebilir. Beyaz boşluk, uzaklık, renk ve hiyerarşi şartı ile tasarım hedefe ulaşabilir (İstek, 2004). Bu manada grafik tasarımın reklamlarda kullanımı da oldukça önemlidir. Yapılan grafik tasarımlar bilgisayar, video, kağıt ve film görüntülerinin gerektirdiği ölçülerle sınırlandırılabilir. Eğer bir bütünlük elde edilirse tasarımın etkisi, algılanması ve okunaklılığını artmış olur. Reklam tasarımının başarısı bu noktada gerçekleşmiş olur. Doğru ve etkili kompozisyon oluşumu denge, izleyicinin görme ve algılama özellikleri, boşluk kullanımı ve taslak kullanımındaki ustalık gibi faktörlere bağlıdır (Elden & Özdem, 2015).

Devamlılık

Tasarım yüzeyinde okuyucunun gözünün bir unsurdan diğer unsura geçerken kesintiye uğramaması devamlılık olarak tanımlanır. Bu yüzden, tasarımcılar görselleri oluştururken okuyucunun ilgisini çekmek için görsel unsurları gözün normal hareketine uyacak şekilde yerleştirir, algılama yönünü doğru düzenler, göz aşinalığının oluşması için yön uygular ve devamlılığı sağlar (Becer, 2013).

Bütünlük

Öğeler arasındaki uyum ve ilişkiye verilen isimdir ve tasarım ilkelerinin en önemlisidir denilebilir (Becer, 2013). Tasarımcı bütünlük sağlamak için farklı yöntemler kullanabilir. Bunlar;

Bordür

Tasarımda bütünlük sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Bordürlerin arasındaki ölçü, ton, üslup gibi benzerlikler, tasarım yüzeyinde bütünlüğü oluşturmaktadır. Ölçü, ton, üsluptaki benzerliği fark eden okuyucular bağımsız birimler arasında bütünlüğe dayalı bir ilişki kurmaktadır. “Aynı zamanda reklam sayfasındaki diğer reklamlar ve öğelerden ayırmaya yarayan bir etmen olarak ön plana çıkmaktadır.” (Becer, 2013: s. 72; Elden, Özdem, 2015: s. 104).

Beyaz Boşluk

Bütünlüğün ve yalınlığın oluşması için beyaz boşluklar kullanılır (Kaptan & Kaptan, 2004). Bunları bordürler gibi ölçülendirmek mümkün değildir. Ancak, kuralsız biçimdedirler (Becer, 2013).

Eksen

Yine bir tasarımda bütünlük oluşturmak için kullanılır ve görünen görünmeyen, dikey yatay çizgiler gibi tek başına kullanıldığında başarılı değildir. Becer'in (2013) bildirdiğine göre, "Bir grafik tasarımın yüzeyi çatısından az iki olmak üzere üç ya da daha fazla sayıda yatay ve dikey eksen mevcuttur. Resimlerde tipografinin aynı hizaya yerleşmesi için eksenler devreye girer."

Üç Nokta Yöntemi: Tasarımcı tasarımın bağımsız öğelerini üç odak noktası ile birbirine bağlayarak kullanmaya çalışır (Becer, 2013).

Paralel Yapı

Tasarıma bütünlük katmak için sol tarafta verilen görselin sağ tarafta kullanılmasıdır. Bu yapı özellikle karşılaştırmalı reklamlarda kullanılarak bütünlüğün sağlanması hedeflenir (Elden & Özdem, 2015).

Yayımla Bütünlüğü: Her sayfa da bütünlüğü oluşturmak için aynı renk, aynı yazı tipi ve tasarım stiline kullanılmasıdır (Elden & Özdem, 2015).

Vurgulama

Bir tasarımda baskın ve hakim olması gereken unsurları vurgu gösterir. Bu yüzden, doğru bir tasarım reklamın oluşması için belli bir öğenin vurgulanmış olması gerekir. Vurgu denilince akla ilk gelen bir reklamın en dikkat çekici ve can alıcı noktası olmasıdır (Elden & Özdem, 2015). Vurgu uygulanırken ön plana çıkması gerekir ve ikinci planda kalması gereken boyut, yön, renk, ton, doku, biçim veya çizgi kontrastı olmalıdır (Becer, 2013).

Taslak ve Izgaralar

Yaratıcı düşünceleri sadeleştirerek aktaran görsel karamalar veya notlar olarak ifade edilebilir. Bu yüzden, taslak üzerine yapılan çalışmalar zihinsel çalışmalardır ve "Görsel vurgu tasarımın neresine yerleştirilmelidir? Mesajın içindeki en önemli unsur nedir?" gibi sorulara cevap aramaktadır. Taslaklar reklam tasarımcıları için görüntüsel etkenlerdir (Becer, 2013). Tasarıma ait kompozisyonlar oluşturulurken bir takım taslak türleri yaratılmaktadır. Bunlar;

Mondrian Taslakları

Piet Mondrian isimli Hollandalı ressam bu taslak türünde kareler, çizgiler, dikey ve yatay yüzeyler ve değişken orantılı ilişkileri araştırmıştır. Elden ve Özdem, (2015)'e göre genellikle yeşil tonu kullanarak doğaya verdiği önemi yansıtmaya çalışmıştır. Tasarımlarında net ve belirgin çizgiler kullanmıştır.

İmge Ağırlıklı Taslaklar

Bu tür taslaklar dergilerde daha çok kullanılır. Vurgunun ön planda olacağı tasarımlarda daha çok bu tür taslak kullanımı seçilir. Şeklin altında ortalanmış başlık yazısı, en alt kısımda ise metin metnine yer verilir (Becer, 2013).

Metin Ağırlıklı Taslaklar

Bu tür taslaklar anlatılacak konu içeriği önemli ve çok ise tercih edilir. Diğer taslak türlerine göre, mesaj öğelerine denge de tutmaya çalışır ve uzun metinler var ise okunaklılığını artıracak şekilde bölünür (Elden & Özdem, 2015).

Çerçevesiz Taslaklar

En yaygın kullanılan bu taslak türünde görsel öğeleri bir araya getirecek şekilde bordür ve çerçeve kullanılır. Özellikle bu taslak türü gazete ilanlarında tercih edilir (Becer, 2013).

Sirk Taslakları

Karmaşık görünen anlaşılması zor olan fakat tüketicinin aklında kalan reklam taslaklarına denir. Büyük harfler, farklı renkler ve ışık efektleri, eğik şekiller bu taslak türlerinde yer alır. Bu yüzden, usta tasarımcılar tarafından hazırlanmış olan sirk tasarımları daha başarılı olur (Elden & Özdem, 2015).

Çok Panolu Taslaklar

Bu taslak biçimine en uygun örnek çizgi romanlarıdır. Tasarımcıları bu taslakları kullanırken okuyucunun mesajı kolay algılaması ve eşit büyüklüklerde görüntü panoları ve blokları ile tipografi kullanarak orantısız farklılık yaratmaktır (Becer, 2013).

Siluet Taslaklar (Gölge)

Tasarımdaki öğelerin düz siyah şekilde düşünülmesi ve ayrıntılardan uzak siluetlerin etkisiyle oluşan taslaklardır (Elden & Özdem, 2015)

Tipografik Taslaklar

Sadece yazının yer aldığı tasarımlardır ve satırlar, sözcükler, harfler, çizgiler ve sütunlar bu taslak türlerini oluşturur. Bu taslaklarda büyük puntolar ile başlıklar hazırlanır ve dikkat çekmek için uygulanır (Üstündağ & Akengin, 2020).

Rebus Taslaklar

İlginç olmak ve fark edilmek istenen firmalar için hece veya sözcükleri yansıtan resimlerin yan yana konulmasıyla ortaya çıkan bulmacayı andıran taslak türüdür (Üstündağ & Akengin, 2020).

Harf Biçimli Taslaklar

Bütünlük ve algılama yönü ilkeleri ile tasarımda yer alacak harflerin doğru orantılanması ile yapılan taslaklardır (Becer, 2013).

Grafik Tasarım Desteği ile Hazırlanan Tanıtım ve Reklam Amaçlı

Ürünler

Billboard ve Afiş

Billboardlar demir ayaklar üzerinde alüminyum veya fiber olarak birden fazla afiş kullanarak hazırlanmış olan büyük panolardır. Çok fazla yaratıcılık kullanılmasına gerek kalmadan hazırlanan billboardlar genellikle sadedir fakat kullanılan tipografi unsurlar ve imgeler kısa sürede görülmesi gerektiğinden büyük ve dikkat çekici olmalıdır (Bkz: Görüntü 2).



Görüntü 2. Y&R London ajansı tarafından Lloyds Bankası için hazırlanan “BecauseYour” adlı reklam kampanyası için billboard tasarımı.(2013)
(<https://www.adforum.com>) (Erişim: 11.02.2024)

Megep (2006)’e göre afiş, kısa ömürlü olması nedeniyle en hızlı ve etkili şekilde hedef kitlesine ulaşmaya çalışır. Dolayısıyla, afiş üzerinde yer alan kısa reklam mesajı, resim, firma veya şirkete ait logo, amblem, marka gibi unsurlar hedef kitle ulaşmada etkili rol oynar. Hem iç hem dış mekanlarda kullanılabilir şekilde tasarlanan afişler insanları etkilemeye yönelik hazırlanır. Dış mekanlar için uzak mesafelerden görülebilmesi için daha büyük hazırlanır. Afişler görsel olarak sade ve basit olmalıdır. Duygusal mesajlar vermeli, uyarıcı olmalı, hızlı ve etkili olmalıdır. İmgeler ve resimler ön planda olması için çok fazla sözcüğe gerek duyulmamalıdır. Aynı zamanda, görüntü karmaşası yaratmaması için çok fazla resim ve imge de kullanılmamalıdır. Okunaklı bir yazı türü seçilmelidir. Üzerine basılacak fotoğraflar yeteri büyüklüğe ve renkliliğe sahip olmalıdır. Fakat, okunması zor olan renkler tercih edilmemelidir.



Görüntü 3. Bank Danamon için LUP Ajans tarafından hazırlanan, “Financial Anxiety adlı reklam kampanyası afiş tasarımı. (2023)
(<https://www.adsoftheworld.com/campaigns/financial-anxiety-i-print>)
(erişim:20.02.2024)

Afiş tasarımında fotoğraf tekniği, manipülasyon tekniği, bilgisayar destekli tasarım ve illüstrasyon (resimleme) gibi teknikler kullanılmaktadır. İllüstrasyon (resimleme) tekniği ile yapılan tasarımlar tamamen tasarımcının hayal gücünü kullanarak ortaya çıkardığı çizimlerdir. Bu teknik için kullanılan tasarlanan afişlerin daha ilgi çekici olduğu görülmektedir (Bkz. Görüntü3). Kampanyada konu olarak kaygı ele alınmıştır. Görseldeki illüstrasyonda bayramlarda akrabaların harçlık istemesinden duyulan kaygı anlatılmaktadır.



Görüntü 4. Fotoğraf tekniği kullanılarak McGarrah Jessee tarafından “Unexpectedly True Story” reklam kampanyası için hazırlanan afiş çalışması. (2024) (<https://www.adforum.com>) (erişim 27.2.24)

Fotoğraf tekniği ile yapılan tasarımlarda genellikle Photoshop programından yararlanılmaktadır. Bu tür tasarımlar çoğu zaman yalın halde afişlerde kullanılır (Bkz. Görüntü4).

İlanlar

Megep’in (2006) bildirdiğine göre, ilan bir ürün ve hizmeti tanıtmak amacıyla yapılan reklam etkinlikleridir. Dolayısıyla, verilmek istenen mesaja, hedef kitlenin özelliklerine göre bilgilendirmek, mesaj yollamak ve mal veya hizmete karşı istek uyandırmak için farklı şekillerde düzenlenebilir. Afişler iç mekan (indoor) ve dış mekan (outdoor) olarak ikiye ayrılır. İç mekan ilanlar kapalı alanlardaki kitleyi hedef olarak dinlenme ve tatil tesislerinde, AVMlerde, mağaza girişlerinde az sayıda yapraktan oluşan el ilanları ve broşürler gibi örneklerden oluşur. Dış mekan ilanları

ise insanların ortak kullandıkları alanlara yönelik hazırlanan ışıklı, tabelalar, billboardlar, durak reklamları, duvar ve çatı reklamları gibi örnekleri kapsar.

Bir Reklamın Başarılı Olabilmesi için Olması Gereken Bazı İlkeler

Reklamcının bir alıcıyı veya müşteriyi ikna edebilmesi için iyi bir başlık ve metin kullanılması yazılış şeklinin doğru seçilmesi, tüketiciyi olumlu etkilemeye çalışılması son derece önemlidir. Bu nedenle, profesyonelce hazırlanmış başlıklar ve yazı içerikleri akılda daha fazla kaldığından ve ürünün birlikte anılmasından dolayı tercih edilmelidir. Bu yüzden birtakım kurallara dikkat edilmesi ve bunlara uyulması gereklidir (Kalender & Fidan, 2008).

- Reklam için düşünülen başlık dikkat çekici olmalıdır.
- Başlığı okuyan tüketiciler ürün veya hizmetin ne gibi yararlar sağlayacağını düşünmelidir.
- Kalıplaşmış, sıradan ve çok fazla kullanılmış başlıklar veya kelimeler kullanmaktan uzak durulmalıdır.
- Okuyucu tarafından kolay anlaşılabilir, açık ve net olmalıdır.
- Konuşma dilinde kullanmayı seçtiğimiz kelimeler içermelidir.
- Anlaşılması zor kelimeler tercih edilmemeli olumsuz kelimeler kaldırılmalıdır.
- Başlık reklamı yapılan ürünü yansıtmalıdır.
- En fazla 8 sözcük kullanılmalı, uzun başlıklar yazılmamalıdır.
- Yeterli kontrast içeren kolay okunabilen başlıklar olmalıdır.
- Büyük harfler tercih edilmelidir.

Becer'e (2013)göre, sloganlar logo veya amblem ile birlikte kullanılarak tek satırdan oluşmaktadır. Sloganın genel olarak akılda kalıcı olmasını sağlayan ritim ve kafiyedir. Bu yüzden, çoğu zaman etkili yazılan ve kısa olan başlıklar slogan olarak kullanılır. Sloganların asıl amacı reklamın amacını yansıtmak ve fikrin tekrar edilmesini sağlamaktır. Reklam afişlerinde özellikle sloganlar tercih edilir.

Grafik Tasarımın Reklam Sektöründeki Önemi ve Reklam Kampanyaları

Kalender'in (2008)bildirdiğine göre, reklamda en önemli faktör yaratıcılıktır. Çünkü etkili bir reklam olabilmesi için mesajın önemliliği, ilginç olması ve dikkat

çekici olması gerektiği düşünülmektedir. Tüm bunlardan ötürü, reklam sektöründe grafik tasarımcıların yaratıcılığı ön planda olması görüşdedir. Cevizci'nin (1999) ifade ettiğine göre, özetle yaratıcılık kişilerin uygunluk, geçerlilik, bazı şeyleri yeni şekillerle görme, risk alma, zıtlıkları aşma, mantıksal düşünme ile metaforik veya analogik düşünme gücünü kullanarak gelenekselin dışına çıkma yeteneğidir. Jacques Séguéla' ya (1997) göre, içinizde var olan iç güdünün kaleme alınan tarafıdır. Yaylacı'nın (1999) yapmış olduğu tanıma göre, özgün düşüncelerin dışa vurulması, daha önce uygulanmamış, yapılmamış, düşünülmemiş olan şeylerin ortaya çıkarılmasıdır. Reklam sektöründe yaratıcılığın rolü reklamcının hedefleri ile desteklenmelidir ve grafik tasarımcılığı, bir reklamın amacına ulaşmasında en etkili araçtır.

Reklam faaliyetleri rekabet ortamını sağlamak ve koruyabilmek için grafik tasarımcıların yaratıcılığını ortaya koymasını istemektedir. Bu yüzden grafik tasarıma yaratıcı süreç; problemin tanımı, bilgi ve veri toplama, yaratıcılık ve buluş süreci, çözüm bulma ve uygulama olarak sıralanabilir (Teker, 2009). Grafik tasarımcının yaratıcı oluşu aynı zamanda reklamın daha önce düşünülmemiş olması açısından önem taşımaktadır. Yaratıcılıktan yoksun olan tasarımcı maalesef birtakım problemlerle karşılaşabilmektedir. Bunu Becer'in (2013) "İletişim ve Grafik Tasarım" kitabında şu sözlerle ifade etmiştir.

Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algı ve sezgiye dayalı birikimini devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonunu hazırladığı sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler. Bir tasarım probleminde bu verilerden yararlanırken, sürekli olarak alışılmış, basmakalıp çözümlerle karşı karşıya kalır. Yeteneksiz bir kişi, aklına gelen bu alışılmış çözümü hemen kabullenir ve onu hiçbir seçime tabi tutmadan, bilinçsizce kullanmaya girişir. Böylelikle yaratıcı olamamanın tipik "bayat" çözümü ile yetinmek zorunda kalır. Kendinden emin olma ve yüzde yüz doğruyu bulma kaygısı, tasarım problemlerinde uyutucu ve sıkıcı çözümlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlar. Gözleme ya da karşılıklı ilişkilere dayanmayan, düşünce biçimi ezberlenmiş formüllere ya da depolanmış bilgilere göre düzenleyen bir tasarımcının karşısında bir tasarım problemi daha da karmaşıklaşır. Burada zihinsel bir araştırmaya olanak sağlayan verimli bir alandan söz etmek mümkün değildir. Yaratıcı bir sanatçı, bu tür alışılmış basmakalıp çözümleri ayıklama becerisine sahiptir. Bunu yaparken, bir probleme yüzlerce çözüm araştırır ve en kendine özgü, en alışılmadık, ama buna karşın işlevini hala yitirmeyen bir çözümde karar kılar. Böyle bir tasarımcıyı; kısa sürede yüzlerce olasılığı düşünüp, bunlardan birini

seçerek uyguladığı için iyi bir satranç oyuncusuna benzetmek mümkündür (Becer, 2013).

Halbuki, yaratıcı bir grafik tasarımcı farklı fikir ve tasarımları çok kısa sürede ortaya çıkarabilir. Reklam sektörü hedeflediği kitleyi ikna etmek ve etkilemek amacıyla çalışmalarını yürütmektedir. Bu da ancak iletişim kurabilmekle gerçekleşecektir. Tüm bunların hayata geçirilebilmesi için grafik tasarımcının iyi bir eğitim alması, bilgisayarda var olan grafik tasarımları anlaması ve de yaratıcı olması gereklidir. Bu nedenle, reklam sektörü grafik tasarımcılarına gereken önemi vermelidir.

Erkan'ın (2016) bildirdiğine göre, grafik tasarım deneysel bir mantıkla, analitik ortamda gerçekleştirilir. Tasarlanmak istenen nesne her neyse, ona eşlik edecek elemanların birbirleri ile uyumlu bir şekilde kullanılmasıyla oluşturulur. Bu yüzden, tasarım süreci 5 aşamada yapılır; esinlenme, düşünme, yapma, eleştiri kabulü ve tekrardan yaparak tasarımı tamamlama.

Grafik Tasarım Eğitimi ve Reklam Sektörüyle İlişkisi

Alton Y.K. Chua ve Swee Kiang Heng'e (2010) göre tasarım üç bölümden oluşur. Birinci veya ilk bölümde eğitmen, sanatçı, tasarımcı ve eleştirmenler yoluyla öğrencilerin bilgiye ulaşması. İkinci bölümde film, resim, kitap, dergi ve internet yoluyla öğrencilerin bilgi edinmesi. Üçüncü bölümde, kendileri düşünerek, bazı şeyleri keşfederek, incelemesi, karşılaştırması ve yapması ile öğrenirler. Dolayısıyla, grafik tasarımı eğitimi süresince öğrencilerin aktif bir şekilde katılması önemlidir (Ehmann, 2005). Grafik tasarım eğitimlerinin sonucunda yapılmış olan uygulamalar reklam sektörünün hızla değişen ve gelişen ortamına girmiştir. Bu bağlamda, grafik tasarım eğitimine destek veren eğitimciler yenilikleri göz önünde bulundurarak yeni yöntem ve teknikleri güncel iletişim teknikleri ve görsel tasarım ilkeleri anlayışı ile öğrencilere sunmalıdırlar ki öğrenciler iş hayatlarına daha kolay ve hızlı bir şekilde uyum sağlayabilsinler. Bu nedenle, reklam sektöründe tercih edilen grafik tasarım yazılımları bu açıdan sektöre verimlilik ve hız kazandırmaktadır (Bannert & Reimann, 2000). Ancak, Swanson'ın (1994) bildirdiğine göre, mezun olan grafik tasarım öğrencileri reklam sektörünün rekabet ortamında umut ettikleri pozisyonlara kavuşmamakta ve bekledikleri ücretleri alamamaktadırlar. Bu yüzden, öğrenciler bu konularda daha çok bilinçlendirilmeli, teorik bilgi ve bilgisayar becerileri en üst seviyede tutulmalı ve mesleki stajları daha çok önemsenmelidir. Ayrıca, bu sektörde

deneyim kazanabilmeleri için yarı zamanlı olarak bile olsa bir reklam ajansında iş imkanı verilebilirler. Çünkü reklamcılık en rekabetçi ve en dinamik sektörlerden biridir. Reklam ajansları tasarımlarını ortaya çıkarırken uluslararası ve farklı sektörlerden oluşan çoklu müşteri grubuna hitap edeceğini düşünerek, yeni teknoloji uygulamasıyla müşteri beklentilerine hızlı cevap verecek atılımlar yapmalıdır. Önce medya kanalları belirlenmeli, fikirler ortaya konulmalı, üzerinde çalışılmalı, resim, video, anahtar sembol, afiş, slogan ve benzer tanıtım faaliyetleri ile ürün tanıtımının reklamı yapılmalıdır (Malefyt & Morais, 2010). 1994 yılından sonra internet reklamcılığı ön plana çıkmıştır. Günümüze kadar gelişerek gelmiştir ve medyanın vazgeçilmez parçalarından biri olmuştur. İnternet reklamcılığı, birçok formatta ses, müzik, animasyon, internet pankart (banner), eposta ve videolardan oluşmaktadır (Evans, 2009). Bu nedenlerden ötürü, reklam sektöründe aranan ve tercih edilen grafik tasarımcı, metin yazarı, sanat direktörü, fotoğrafçı, müzik seçimi konusunda başarılı, 2B ve 3B animasyonda uzman, video montajına hakim, tipografi konusunda bilgili olması gerekmektedir. Bu amaçla reklâm ajansları, sosyal sorumluluk kapsamında bu öğrencilere tam destek vererek onlara staj imkanları sunmalı ve mesleki gelişimlerine yardımcı olmalıdır (Erkan, 2016). Fakat, maalesef Garvey'in (1997) bildirdiğine göre, genç mezunların bilgi eksikliğinden ve tasarımda istenilen düzeyde yetenek sahibi olamamalarından ötürü reklam sektöründe bazı iş verenler yeni mezunları çok fazla tercih etmemektedirler.

Bazıları ise kısa dönemli bile olsa tasarım eğitimi almış olan bireylere yardımcı olarak onlara iş vermekte, tecrübe edinmelerini sağlamakta ve bu açığı kapatmaları için onlara fırsat sunmaktadırlar. Erkan'ın (2016) bildirdiğine göre, tüm bunlar ışığında grafik tasarım öğrencileri yeni mezunlarına reklam sektöründe daha fazla iş bulmaları açısından ve de bu bölümlerin devamlılığının sağlanması adına bu bölümlerin reklam sektörü ile ilişkili paralel bir eğitim verebilmesi için ders içeriklerinin reklam sektörünün ihtiyacına göre şekillenmesi, üniversitelerin yazılım ve donanım bilim teknolojilerinin alt yapılarının devamlı güncellenmesi, tasarım derslerinin grafik yazılımlarıyla desteklenmesi ve öğrencilerin bu yeni yazılımları öğrenmeleri için teşvik edilmesi, reklam sektörüne yönelik derslerin programları sivil toplum kuruluşları ve profesyonellerle birlikte hazırlanması, bu aşamalarda öğrencilere mesleki staj desteği sağlanması, bu deneyimleri farklı öğrenci gruplarıyla paylaşımlarına olanaklar sağlanması, reklam sektöründe uzmanlaşmış kişilerin

üniversitelere gelerek gerek sempozyum gerekse ortak çalışma adı altında öğrencilere ve eğitimcilere bilgi aktarımı yapılması, eğitimcilerin ve öğrencilerin kendilerini bu alanda geliştirmelerini desteklemek amacıyla sektörün bilindik reklâm ajansları, matbaalara ve animasyon stüdyoların mesleki ziyaretlerin yapılması ve ortak projeler ile tasarım bilgi ve becerilerinin devamlı güncel tutulması gereklidir (Erkan, 2016).

Grafik Tasarımda İletinin Görsel Tasarıma Dönüştürülmesi Aşamaları

Grafik tasarım doğru, tutarlı ve anlaşılabilir olan bilgi organizasyonudur. Biçim, tasarım ve içeriği bir araya getirme eğilimidir. Bu yüzden, reklam bir iletişim sürecidir. İletilmek istenen mesajı farklı bir şekilde kurgulayarak tüketicinin dikkatini çekecek şekilde tasarlanmasıdır. Hem sözel hem de görsel olarak tüketiciyi satın almaya yönlendirmeyi hedeflemektedir. Yaratıcı fikri bulmanın zor olacağı gibi zihnin bu fikri nasıl şekillendireceği, eğitileceği ve benimseneceği de önemli süreçlerdir (Özaltun & Çeken, 2020). Grafik tasarım aşama süresince işaret, yazı, sembol, renk, anlatım ve aktarım, fotoğraf gibi birtakım görseller aktarım araçlarıdır. Bundan ötürü, görsel tasarım denildiğinde akla ilk gelen görsel göstergelerdir. Sadece renk ve şekil tek başına bir ileti olarak kabul edilemez renkler ve şekilleri anlayarak, onlara birtakım anlamlar yükleyerek tasarıma eklemeli ve olumlu sonuçlar görmeyi istememiz gerekir. İletişimin temelini ikna oluşturmaktadır (Kaptan & Sayın, 2020).

Reklam Ortamları

Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları gazete, dergi, katalog, kitapçık, füy gibi materyallerin kullanılarak iletilmek istenen mesajı kitleye ulaştırma eğiliminde olan araçlardır.

Yayın Yapan Reklam Ortamları

Yayın yoluyla kulağa ve göze hitap eden mesajların hazırlanarak radyo ve televizyon aracılığı ile kitlelere ulaşmasıdır. Televizyon reklamları hareketli ve hareketsiz olarak ikiye ayrılır. Tek görüntü ve tv spikeri tarafından yapılan 10 saniyelik yayınlar hareketsiz, Müzik veya ses eşliğinde yapılan ve daha uzun yayın süresi olan reklamlar hareketli olarak kabul edilir. Bunların yanı sıra; Program görüntüsü Üzerine Reklam (altyazı şeklinde düzenlenmiş, söz unsuru olmayan), Özel

Tanıtıcı Reklam (Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer alan) ve Programlı Reklamlar (reklam bölümlerinin eğitici, öğretici olduğu) reklam türleri vardır (Özaltun & Çeken, 2020).

Diğer Reklam Ortamları

Açık hava Reklam Ortamları

Kapalı mekanların dışında kalan hareketli ve sabit reklam ortamlarıdır. Açık hava reklamlarının tarihçesi oldukça eskidir. Bu duruma örnek olarak dağlara taşlara yazılan reklamlar verilebilir. Gelişmiş ülkelerde bu tür reklamlar gökdelenlerin üzerinde yer alan ışıklı küreler gösterilebilir. Günümüzde tüketicilerin zamanlarını daha çok dışarda geçirmelerinden dolayı açık hava reklam ortamlarının daha çok tercih edilmesine neden olmaktadır. Bu yüzden, insanların bilinçaltına yerleşecek simgeler, yazılar ve şekiller kullanılmaktadır. Bu tür reklamların en büyük avantajı ise dikkat çekici olmalarıdır. Genellikle köşe başları, trafiğin yoğun olduğu bölgeler tercih edilmektedir. Dezavantajı ise reklam süresinin oldukça kısa olmasıdır. Bundan dolayı hareket halinde olan bir kişi bu tür reklamları kaçırabilmektedir (Özaltun & Çeken, 2020).

Transit Reklam Ortamları

Bu tür reklamlar toplu taşıma araçlarının iç ve dış yüzeylerine uygulanır. Balonlara yazılan yazılar, uçaklar ve zeplinlerle açılan pankartlar, taksi, metro, otobüs, vapur gibi toplu taşıma araçlarında kullanılan reklamları içerir. Bu tür reklamların sürekli dolaş halinde olduğu için daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşır. Görsel açıdan daha çekici olarak hazırlanmalıdır. Bu yüzden, renk ve boyut gözden geçirilmelidir. Maliyeti diğer reklamlara göre daha düşüktür. Fakat, maalesef iklim ve hava şartları göz önünde bulundurulmazsa hazırlanan reklam afişleri vb. zarara uğrayabilir (Özaltun & Çeken, 2020).

Fuar ve Sergi Ortamları

Fuarlar yüz binlerde insanı bir araya getiren genel ve spesifik konulara odaklanan en etkili reklam ortamlarından biridir. Bu yüzden, bu tür ortamlarda firmalar mal ve hizmetlerini tanıtmak ve hedef kitlesine ulaşmak için stantlarında katalog, broşür, multivizyon gösterileri veya eşantıyon ürünler dağıtmak gibi reklam etkinliklerinden birini veya birkaçını tercih edebilirler. Sergiler ise bir kuruluş hakkında bilgi vermek, tanıtımını yapmak veya prestijini artırmak amacıyla düzenlenir. Devamlı, Geçici ve Gezici sergi olarak üçe ayrılır. Devamlı sergiler

çalışmaların belirli süre sergilendiği yerlerdir. Geçici sergiler belirli bir zaman için açılan sergilerdir. Gezici sergiler ise izleyicilerin ayağına gittiği için maliyeti daha yüksek olan fakat diğerlerine göre daha etkili sergilerdir (Özaltun & Çeken, 2020).

Sinema

Ese'nin (2006) bildirdiğine göre sinema izleyicileri, sinemada izlenen reklamların, markanın mesajını daha güzel anlattığını belirtmiştir.

Satış Yerinde Yapılan Reklam

Bu tür reklamlar ortamları reklam kampanyasını desteklemek ve anında satışı mümkün kılmak için tercih edilir. Bu tür reklam faaliyetleri için mankenler, pankartlar, çıkartmalar, döner elektronik bantlar, hareketli teşhir araçları gibi malzemeler kullanılır. Bu ortamların amacı kararsız olmak müşteriyi tespit edip ürünü tercih etmelerini veya satın almalarını sağlamaktır (Kocabaş & Elden, 2009).

İnternet

Günümüzdeki teknolojik gelişmelerden ötürü etkili bir ürün pazarlama ve reklam ortamı olan internet ürün tanıtımı ve satışı için tercih edilmektedir. İnsanların çoğu zamanlarını internette geçirdiğini göz önünde bulundurursak hedef kitleye ulaşmak ve daha hızlı satış yapmak internet reklam ortamı ile daha mümkün olabilmektedir. Hızlı güncellenebilir olması nedeniyle internet, eğitim vermek, online alım-satım yapmak, bilgi edinmek, danışmalık hizmet sunmak, araştırma yapmak, müşteriye destek vermek ve tartışma formları sunmak için kullanılır. Fakat, bazı dezavantajlarının da olabileceği unutulmamalıdır. Eğer doğru hedef kitle analizi yapılmazsa ilgisiz kitleye ulaşır ve istenilen satış veya tanıtım gerçekleşemez (Elden & Özdem, 2015; Elden & Özdem, 2015)

Reklamlarda Strateji Geliştirme

Karaçor'un (2000) bildirdiğine göre, artık piyasada çok fazla ürün yer aldığına göre ve bu ürünlerin reklam metinlerinin de birbirlerine benzemesi reklam kampanyalarında yaratıcılığın ön planda olmasının gerekliliğini göstermektedir. İzlenen reklamın akılda kalabilir ve başarılı olabilmesi reklam kampanyasının da kendini geliştirebilmesi için bir takım stratejik tekniklere ve analizlere gerek duyulmaktadır.

Durum Analizi

Şirketin hedefleri doğrultusunda ortaya çıkabilecek olan fırsatları ve tehditleri saptamak ve nasıl korunabileceğini veya nasıl yararlanılabileceğini, izlenecek yolu ve yetenekleri ortaya koymaktadır (Şenkal, 2016). Karaosmanoğlu'nun (1995) ifadesine göre, durum analizi tüketicinin gereksinimine bakılarak ürün ya da hizmet için talep artışı veya azalışı, rakiplerin tutumları gibi birtakım şeylere bakılarak pazarın niteliklerin belirlenmesidir. Bu yüzden, içsel ve dışsal olmak üzere ikiye ayrılır. İçsel analizler işletmenin zayıf ve güçlü olduğu yönleri tespit etmeye çalışırken dışsal analizler tehditleri ve fırsatları belirlemekle uğraşır. Sonuç olarak, durum analizi yapılmasının amacı kurumun pazarlama faaliyetlerini yeniden gözden geçirerek yeni reklam stratejileri belirlemektir. Reklam iletişiminin daha iyi olmasına katkı koyarak reklam mesajlarını daha geniş bir kitleye duyurulması ve ürünlerin satışlarının arttırılması için yapılır. Tüm bunlarda dolayı reklam kampanyasının amacına doğru bir şekilde ulaşması için bazı maddelerin uygulanması gereklidir (Yücel, 2007).

- Hizmet veya ürün hakkında bilgi vermek,
- Farkındalığı arttırmak,
- Marka imajı oluşturmak,
- Ürün veya hizmeti deneme arzusu yaratmak,
- Ürün veya hizmetin kaliteli olduğunun imajını vermek,
- Mevcut imajı korumak,
- Alışkanlıkları farklı kılmak,
- Bir malın veya hizmetin var olduğu ile ilgili insanları aydınlatmak,
- Kurum ya da firmanın saygınlığını arttırmak.

Hizmetin veya ürünün satışının ve pazarlamasının kolay bir şekilde gerçekleşmesi içindir ve üç madde altında yer almaktadır.

- 1) Talebi Arttırmak: reklam yolu ile hizmet veya ürüne olan talebi arttırmak söz konusu hizmet ya da ürünü kullananların daha fazla hizmetten veya üründen yararlanmalarını sağlamak, daha önce bu hizmeti hiç kullanmamış ya da ürünü hiç satın almamış kişilere ürün veya hizmeti tanıtmak ve ürün ya da hizmetin satın alınmasını sağlamak (Kökçü & Güneysu, 2002).
- 2) Talebin Fiyat Esnekliğini Azaltma: Hizmet veya ürünü rakiplerine göre fiyatlarını artırma veya azaltma serbestliğini sağlamaktır. Ayrıca, ürün ya da

hizmetin fiyatı artsa da tüketicinin satın almasını ve hizmet veya üründen vazgeçmemesini sağlamaktır.

- 3) Kişisel Satış Desteklemek: Kişisel satışın önemi düşünülerek satıcı ve tüketici yüz yüze geldiğinde tüketicinin ürün ya da hizmet hakkında bilgisinin olması ve markayı en azından duymuş olmaları bakımından önemlidir (Aytekin & Summak, 2021).
- 4) Arka Plan Araştırması: Fikirlerin birden ortaya çıkmadığını bildiğimiz üzere, bunun öncesinde detaylı bilgiye ve araştırmaya ihtiyaç vardır. Moriarty ve Duncan'nin (1991) bildirdiğine göre, yaratıcı sürecin temel unsuru araştırmadır. Araştırma sonucunda elde edilen parça halinde tüm bilgiler arka plan da bir araya getirilerek bir bütünü oluşturur. Arka plan araştırması önemli ipuçları elde edilmesine ve sonrasında emin adımlarla yol almaya yardımcı olur. Bu yüzden, yaratıcı insanlar meraklı insanlar olur ve birçok soruya kafalarında cevap bulmaya çalışırlar. Arka plan araştırması okumak, sormak, dinlemek, izlemek, kullanmak ve çalışmak süreci ile açıklanabilir.

Tüm bu reklam örneklerini incelediğinde grafik tasarımın reklam sektöründe tuttuğu yerin çok önemli olduğunu göstermektedir. Incearık'ın (2015) bildirdiğine göre, reklamda grafik tasarım hedef kitleye hızlı ve etkili bir biçimde anlatılmasına yardımcı olan sanat demektir. Dolayısıyla, iletişimin en temel fonksiyonunun ikna etmek olduğunu düşünürsek imgelerin, beden dilinin, cinsiyetin, tipografinin, rengin önemli unsurlar olduğunu görebilmekteyiz.

Bu doğrultuda HSBC bankasının 2002 yılında başlattığı global reklam kampanyasını ele alınabilir (Bkz. Görüntü 5). “Dünyanın Yerel Bankası” sloganını kullanarak, bankanın rakiplerinden ayırt edilmesini hedeflemişlerdir. Bankanın kuruluşundan itibaren yerel hizmet verdiğini, aynı zamanda global olduğunu ve faaliyetlerini öne sürmüşlerdir. Bu reklam kampanyası ile banka geldiği ülkedeki insanları çok iyi tanıdığını ve onlara ihtiyaçları doğrultusunda hizmet vereceğini açıklamıştır. Bu reklam Hürriyet gazetesinde yayınlanmıştır. Reklamda beyaz ve kırmızı renklerin kullanıldığı görülmektedir. Kırmızı çerçeveli beyaz fon üzeri resimler ve siyah yazı karakterleri yer almaktadır. Kullanmış olunan renkler banka logosu ile uyumlu olarak seçilmiştir. Reklamda yer alan sloganı ve bankanın öne

sürdüğü iddiaları pekiştirmek üzere üç sembol kullanılarak ülkenin çay içme gelenekleri anlatılmaya çalışılmıştır. İlk sembol olarak İngiltere’yi temsil eden porselen çay fincanı kullanılmıştır. İkinci sembol olarak Çin’de kullanılan çay fincanına benzer bir kap yer almaktadır. Üçüncü sembol ise, Türkiye’de geleneksel olarak kullanılan incel belli çay bardağı tercih edilmiştir. Bu üç öğe ile bankanın dünyanın üç ülkesinde faaliyetleri bulunduğunu ve bu ülkelerin geleneklerine vakıf olduğu yansıtılmaya çalışılmıştır.

Reklam başlığı simgelerin altına yerleştirilmiştir ve başlık olarak “Biz, Yerel Bilginin Değerini İyi Biliriz” kullanılmıştır. Reklam metni olarak ilk paragrafta, “Bir ülkenin tercihi olmak için, o ülkenin parçası olmak gerekir. İşte bu yüzden Türkiye’deki tüm şubelerimizde Türkiye’nin uzman bankacıları çalışıyor” denmektedir. Bu paragrafta bize verilmek istenen mesaj şudur:

“Biz Türkiye’nin bir parçasıyız. Yabancı değil, yerliyiz. Bizim personelimiz, Türkiye’nin kendi yetiştirdiği uzman bankacılardan oluşmaktadır. İşte bize bu yüzden güvenebilirsiniz.” İkinci paragrafta, “Ama onların bu uzmanlığı sadece kendi şubelerindeki birimlere değer katmakla kalmıyor. HSBC’de yerel bilgi 81 ülkedeki 3000 şubede paylaşılıyor”,

Cümleleriyle bankanın faaliyette bulunduğu diğer ülkeleri de kendi ülkeleri kadar tanıyıp benimsediği vurgulanmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda metinde yer alan ifadeleri bankanın sunduğu ve sunacağı hizmetler öne sürülmüştür.



Görüntü 5. HSBC Kuramsal Reklam Örneği ve “Gençlere Destek Projesi” Kurumsal Reklam Örneği (Meral, 2008).

Son yıllarda imaj ve kimlik kavramları, örgütsel çalışmaların en önemlisi olmuştur. Kurumlar sundukları hizmetler karşılığında ne yaptığını ve nasıl yaptığını

açıklamaya çalışmaktadır ve bunu yaparken de grafik tasarımın desteği mutlaka önemlidir. Bu nokta da tüm görsel çalışmalar grafik tasarımcı tarafından yapılmaktadır. Kurumlar, sundukları hizmet ve ürünleri kalitelere göre hedef kitle ile iletişim kurarak kurum felsefesi, misyon, vizyon gibi davranışları belirleyerek amaçlarını ve hedeflerini tanımlamaktadırlar. Dolayısıyla, işletmeler, kurumları ile ilgili imaj yaratma, rekabet gücü oluşturma, itibar sağlama, marka sadakati yaratma gibi eylemler için kuramsal reklamlardan yararlanırlar.

Kurumsal reklam, bir kuruluşun veya şirketin finansal çıkarlarını duyurmak amacıyla reklam yapmasıdır. Kurum kültürü, kurum imajı gibi kavramlara yönelik olarak çalışmalarını gerçekleştirir. Özellikle bankalar, sigorta şirketleri, bireysel emeklilik işletmeleri gibi finansal hizmet üreten işletmeler tarafından daha sık kullanılır (Bkz. Görüntü 5). Meral'ın (2008) bildirdiğine göre, "hizmet işletmeleri ürettikleri ürünleri görünür ve tercih edilebilir kılmak amacıyla, kurumsal değerlerini, vizyonları, misyonlarını, kurumsal kimliklerini anlatan kurumsal reklamlar ile tüketiciye ve hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadırlar."

Tasarımda Manipülasyon Tekniği:

Fotoğraf manipülasyonu, sadece dijital çağda değil, fotoğrafçılığın erken dönemlerinden bu yana uygulanan bir tekniktir. Geleneksel sanatlar ve fotoğrafçılığın bir kesişim noktası olarak, sanatçılar ve fotoğrafçılar uzun yıllardır var olan görselleri kesme, birleştirme ve yeniden düzenleme yoluyla yaratıcılıklarını ifade etmişlerdir. Bu teknik, sürrealist fotomontajlardan reklam kampanyalarına kadar geniş bir yelpazede, reklam çalışmalarında ve sanatsal amaçlar için kullanılmıştır. (Bkz. Görüntü 6) Fotoğraf manipülasyonu, görsel bir iletişim aracı olarak, fotoğrafçılığın ve resmin ötesinde bir yerde durur ve hayal gücünün sınırlarını zorlar.

Fotoğraf manipülasyonunun, yalnızca estetik amaçlarla değil, aynı zamanda gerçekliğin algısını değiştirme gücüne sahip olduğu vurgulanmaktadır. Fotoğraf manipülasyonunun etik kullanımı, medyanın toplum üzerindeki etkisini ve bireylerin gerçeklik algısını şekillendirme biçimini önemli ölçüde etkileyebilir Coffaney, S. (2011).



Görüntü 6. Freight Train reklam ajansı tarafından , cüzdanına sahip çık ana temalı Continental Savings Bank için hazırlanan “Wallet, Checkbook, Purse” adlı reklam kampanyası billboard tasarımı. (2008)
(<https://adsoftheworld.com>) (Erişim: 12.01.2024)



Görüntü 7. Medina/Turgul DDB ajansı tarafından Türkiye İş Bankası için tasarlanan “Hand to Hand Money” reklam kampanyası dış mekan reklam tasarımları. (2011)
<https://www.adforum.com> (Erişim: 13.02.2024)

Bu reklam kampanyası, yaratıcı bir fikrin statik bir ortamı nasıl dinamik ve etkileşimli bir deneyime dönüştürebileceğine iyi bir örnek olarak verilebilir (Bkz. Görüntü 7). İki farklı posterin her birinde yarım banknot tutan bir elin tasarımı, reklam panolarının mevcut kaydırma sistemiyle uyumlu bir şekilde kullanılarak, posterlerin arka arkaya ve zamanla kaydırılmasıyla bir elden diğerine tamamlanmış banknotu göstermektedir.

Bu yaklaşım, İş Bankası ATM'lerinin para transferi özelliğinin kolaylığını ve hızını vurgulamak için görsel bir metafor olarak işlev görür. Reklam, iki ardışık poster pozisyonunun satın alınmasıyla, görsel bir hikaye anlatımı ve hareket illüzyonu yaratarak, geleneksel bir billboardu interaktif bir deneyime dönüştürmeyi başarır. Bu strateji, markanın mesajını etkileyici ve unutulmaz bir şekilde iletmek için alışılmadık ve yenilikçi bir yol olarak öne çıkmaktadır.

Sadakat Oluşturmada Grafik Tasarımın Gücü

Her işletmenin, müşterilerin marka, hizmet veya ürünlerini fark etmelerine yardımcı olacak güçlü görsel iletişimciler kullanarak pazarlama stratejilerini günümüz dünyasına uygun şekilde yenilemeleri gerekmektedir. Yeni teknolojinin gelişimi, grafik tasarımcılara içeriklerini estetik olarak şekillendirmek ve ikna edici olmak için 3B bilgisayar modellemesi veya yapay zeka destekli yaratımı kullanma şansı vermektedir. Dolayısıyla, bir ürün veya markanın başarısı, müşterilerin onları nasıl algıladıklarına bağlıdır; bu iş grafik tasarımcılara aittir çünkü bunu yapma gücüne sahiptirler.

Grafik tasarım, görseller ve reklamlar aracılığıyla insanları ikna etmek, eğitmek, eğlendirmek ve bilgilendirmek amacıyla görüntüler, simgeler, tipografi (dizgi) ve estetik araçlar (renk, şekil) kullanımıyla gerçekleştirilen bir iletişim biçimidir (Scott, 2012). Amaçları her zaman sadakat ve tutunmayı yaratmaktır. Tutunma, müşterilerin şirket/firma ile uzun süre kalmalarını sağlayan teşvikler sunarak gerçekleştirilen eylemlerle ilgilidir. Bu noktada, grafik tasarımcıların kendilerine şu soruyu sormaları önemlidir: Rekabetçi bir dünyada sadık müşterilere nasıl sahip olunabilir? (Mascareigne, 2009).

BÖLÜM III

Yöntem

Bu kısımda, araştırmanın modeli, evreni, örneklemini, uygulamaların incelenme yöntemlerini ve elde edilen bulguların nasıl raporlandığına dair bilgilere yer verilmiştir.

Araştırma Modeli

Bu araştırmada, nicel araştırma yöntemi olarak vaka analizi yaklaşımı kullanılmıştır.

Örneklem

Seçilen üç yerli bankanın son yayınlamış olduğu altı grafik tasarım reklam çalışmalarının incelenmesi ve grafik tasarım kullanımları hakkında analiz yapıp incelenmesi amaçlanmıştır.

Veri Toplama Aracı

Başarılı, kurumsal ve etkili grafik tasarım reklam çalışmaları hakkında makale, tez ve kitaplar taranmış ve incelenmiştir. Araştırma materyali olarak sosyal medya için hazırlanan ürüne yönelik grafik tasarım reklam çalışmaları seçilmiştir.

Veri analizi ve yorumlanması

Yerli bankaların sosyal medya platformların yayınlanan ürün odaklı grafik tasarım reklam uygulamalarının incelenmesi ve literatür taraması sonucunda yazar tarafından geliştirilen değerlendirme yöntemi ile değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.



Görüntü 8. Creditwest Bank grafik tasarım reklam uygulamaları. (2024)
(<https://facebook.com/>) (Erişim: 29.02.2024)



Görüntü 9. Albankın yayınladığı grafik tasarım reklam uygulamaları. (2024)
(<https://facebook.com/>) (Erişim: 29.02.2024)



Görüntü 10. Limasol Bankasının yayınladığı grafik tasarım reklam uygulamaları. (2024)
(<https://facebook.com/>) (Erişim: 29.02.2024)

Tasarımcılar, tasarımın farklı unsurlarının izleyicilerin algısı ve duyguları üzerindeki etkilerini anlamak suretiyle, tüketici davranışını etkilemek için ikna edici psikolojiyi sıklıkla kullanırlar. Tüketicie doğru bir şekilde iletilebilmiş bir marka imajı hem markanın karşıladığı beklentilerin tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırmakta hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır (Özaltın & Türker, 2013). Yazarlar, üç yerli bankaya ait grafik tasarım reklam çalışmalarını değerlendirmek amacıyla bir değerlendirme aracı geliştirmiştir, Tablo 1'te bu değerlendirme aracı sunulmuştur.

	Creditwest Bankası	Albank	Limasol Bankası
Renk Psikolojisi: Farklı duyguları uyandırmak için farklı renkler kullanıldı.	✗	✓	✗
Tipografi: Renklere benzer şekilde, farklı duygu ve çağrışımları ortaya çıkarmak için farklı yazı tipleri kullanıldı.	✓✓	✓	✗
Görüntüler ve Simgeler: Görüntüler çok şey anlatabilir.	✓	✓✓	✓
Hiyerarşi: Öğelerin boyutunun, konumunun ve renginin değiştirilmesi.	✓	✓	✗
Denge ve Oran: Dengeli ve orantılı tasarımlar genellikle estetik açıdan daha hoş ve dolayısıyla daha ikna edicidir.	✓	✓✓	✗
Tekrarlama ve Kalıp: Tekrarlama, bir mesajı veya fikri güçlendirerek onu daha akılda kalıcı hale getirebilir.	✓	✓	✗
Kontrast: Kontrast, önemli öğelerin öne çıkmasına, dikkat çekmesine ve odak oluşturmaya yardımcı olabilir.	✓	✓✓	✗
Beyaz boşluk: Beyaz alanın etkili kullanımı, tasarımların daha temiz ve anlaşılması daha kolay görünmesini sağlayabilir.	✓	✓✓	✗
Sadelik: Basit, temiz bir tasarım daha ikna edici olabilir çünkü izleyicinin anlaması daha kolaydır.	✓	✓✓	✗

✗: Kullanılmıyor; ✓: en az bir kez kullanıldı; ✓✓: iyi kullanılmış.

Tablo 1. Yerli bankalara ait grafik tasarım reklam çalışmalarının tasarım unsurlarına yönelik incelenmesi.

BÖLÜM IV

Uygulamalar ve Analizler

Müşteri Odaklı Reklam Kampanyası Uygulama Çalışmaları

Müşteri odaklı reklam kampanyalarının, sadece bir strateji değil, bir yaşam tarzı olduğunu düşünülebilir. Bu kampanyalarda, müşterilerin ihtiyaçlarına kulak vermek, onların beklentilerini karşılamak, bağlılığı artırmak ve markayı onlar için anlamlı kılmak hedeflenmektedir. Smith (2023), Müşteri odaklı reklamcılığı "müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan reklamlar oluşturmaya odaklanan bir pazarlama stratejisi" olarak tanımlamaktadır. Bu stratejinin "müşteri araştırması ve analizleri yoluyla hedef kitlenin ne istediğini anlamaya ve buna göre reklamlar oluşturmaya" dayandığını vurgulamaktadır.

Near East Bank reklam kampanyası hazırlık çalışmasında, müşterilere ihtiyaç duydukları zamanlarda bankanın yanlarında olduğunu onlara destek vereceğini vurgulanmaya çalışılmış ve bankayı tanıtmak, hangi yaş gruplarına hizmet ettiğini vurgulamak amacıyla alışılmışın dışında sade, fakat anlamlı tüm yaş gruplarını içeren, müşterilerin banka ile bağ kurmalarını kolaylaştıracak slogan çalışması yapılmıştır.

Reklam kampanyası uygulama çalışmalarında kullanılan tüm fotoğraflar, stok fotoğraf sitelerinden telif hakları ile birlikte satın alınmış ve manipülasyon tekniği kullanılarak hazırlanmıştır.



Görüntü 11: Reklam Kampanyası Sloganı

“Her Anında Yanında” kampanya adı ile bankanın insanların her anında onlara yardım etmeye hazır olduğunu ve bu doğrultuda hizmet vermeyi planladıklarını göstermek amacıyla başarılı bir şekilde hazırlanmıştır (Bkz. Görüntü 11).

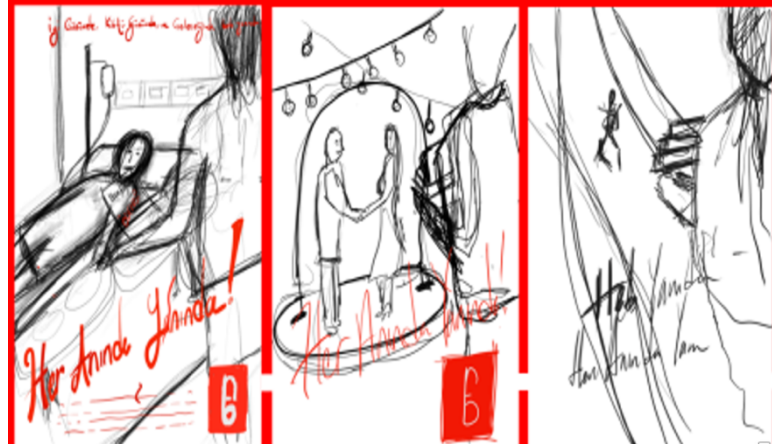
Tipografi olarak kalın ve büyük harfler kullanılarak güven ve kararlılık üzerine vurgu yapılmıştır. Renk seçimi olarak, mavi tonlarından yeşil renke geçiş yapılmıştır. Mavi kullanımındaki amaç güven, sadakat hissiyatını yaşatmaktır, yeşil renge hafif geçiş ile yenilenme, umut ve huzur kavramlarına vurgu yapılmıştır. Ana kampanya rengi olarak bu renkler seçilsede kampanya içerisinde yeralacak olan farklı görsel çalışmalarında görselin hakim olduğu genel renk paletine göre sloganın renkleri değişkenlik sağlayacaktır, bu sayede her yaşa ve kültüre uyum sağlanması hedeflenmiştir.



Görüntü 12: İyi Gününde, Kötü Gününde ve Gelecek Planlarında Near East Bank

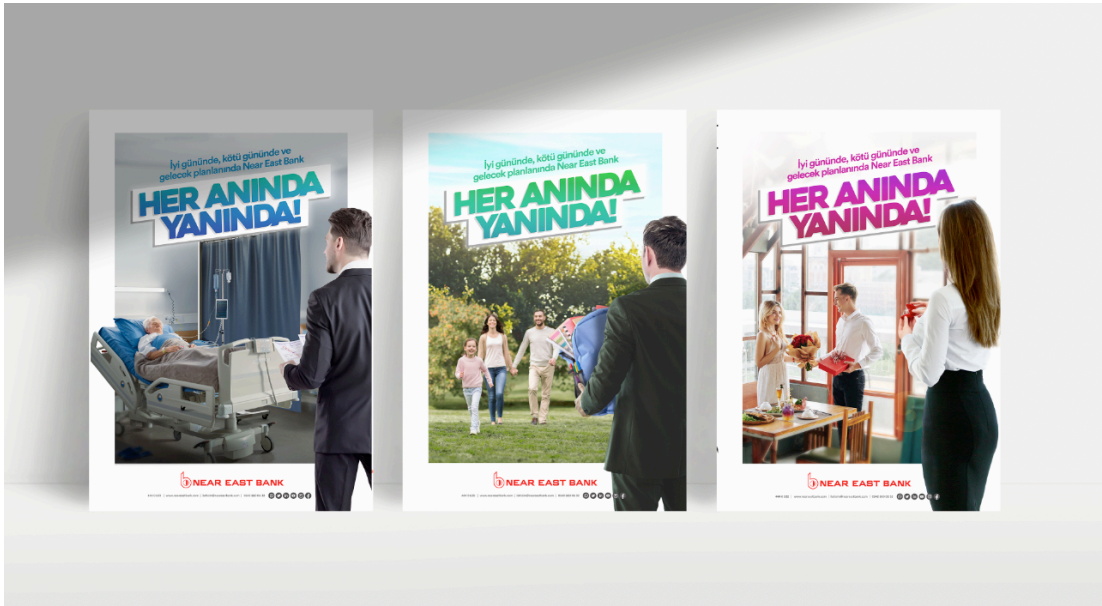
Üç farklı başlık verilerek “orta yaş, genç ve çocuk” olmak üzere her yaş grup bireyin iyi gününde, kötü gününde ve gelecek planında bankanın onlara sunacağı hizmetlerle destekleneceklerini gösteren bilgiler yer almıştır.

Yardımcı slogan olarak, “İyi gününde, kötü gününde ve gelecek planlarında Near East Bank” yaratılmıştır ve bu cümle ile her anında yanında sloganını desteklemek amacıyla, İyi gününde cümlesinde evlilik planları, tatil vb. harcamalara, kötü gününde cümlesinde ise hastane masrafları, acil nakit ihtiyaçlar ve kredi ihtiyaçlarına yönelik vurgu yapılmıştır. Son olarak gelecek planlarında cümlesi kullanılarak çocukların okul masrafları, araç alımı, ev alımı gibi harcamalar için doğacak ihtiyaçlara vurgu yapılmak istenilmiştir (Bkz. Görüntü 12).



Görüntü 13: Kampanya hazırlık aşamasında hazırlanan taslaklar

Reklam kampanyasına başlanmadan önce, öncelikle slogan çalışması yapıldı ardından eskiz çalışmaları yapılarak görsel çalışmalarının ön tasarım süreci gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmalar ve çizimlerin ardından ortaya çıkan fikirler farklı fotoğrafları bir araya getirerek foto manipülasyon yöntemi ile afiş çalışmaları hayata geçirilmiştir (Bkz. Görüntü 14).



Görüntü 14: Üç Ana Çalışma ile Müşteri Dikkatini Çekmeye Yönelik Hazırlanan Kampanya Görselleri

Bu reklam kampanyaları, insanların hayatlarının üç farklı evresinde; çocukluk, gençlik, yaşlılık sürecinde bankanın ve banka personelinin her türlü hizmet ve destek vererek yanlarında olacaklarına dikkat çekmek için tasarlanmıştır. Bilindiği üzere, müşteri ile firma arasındaki güven, müşteri bağlılığını artırmada

önemli bir rol oynamaktadır. Özer ve Yılmaz'a göre; güvenen müşteriler, firmaya daha bağlıdır ve tekrar tekrar satın alma olasılıkları daha yüksektir." (Özer, 2017).

İyi gününde, kötü gününde ve
gelecek planlarında Near East Bank

HER ANINDA YANINDA!

b NEAR EAST BANK

444 0 632 | www.nearbank.com | iletisim@nearbank.com | 0542 880 06 32

Instagram Twitter LinkedIn YouTube Facebook

Görüntü 15: Kötü günlere yönelik kampanya afiş tasarımı.

Hastanede yatılı tedavi gören kişi ve yanında ödenmiş fatura makbuzları ile gelen banka görevlisi. Bu çalışmanın amacı, acil ihtiyaçlara yönelik bankanın ihtiyaç sahiplerinin yanlarında olduğunu göstermek, ayrıca güven ve bağlılık sağlamasını amaçlamak ve tek bir ürün hizmeti yerine birkaç ürüne yönlendirmektir. Çünkü, bankalar, ihtiyaç kredisi, özel sağlık sigortası vb. ürünler ile en zor anlarında müşterilerinin her zaman yanında olmaktadır (Bkz. Görüntü 15).



Görüntü 16 :Kötü günlere yönelik dış mekan pano tasarımı.

Bu çalışmada, hastanede yatan hasta kişi ile elinde ödenmiş fatura makbuzları ile duran banka personeli reklam kampanyası ile daha çok dergi, gazete ve dış mekan reklam panoları reklamlarına ilgi gösteren orta ve üstü yaş gruplarına hitap edebilmek adına hastanelerin çoğunlukta olduğu bölgelere yapılacak dış mekan reklam çalışmaları ile bilinirlik sağlanması hedeflenmiştir (Bkz. Görüntü 16).

İyi gününde, kötü gününde ve
gelecek planlarında Near East Bank

HER ANINDA YANINDA!

b NEAR EAST BANK

444 0 632 | www.near eastbank.com | iletisim@near eastbank.com | 0542 880 06 32

Görüntü 17: İyi günlere yönelik kampanya afiş tasarımı.

Genç ve orta yaş grubu hedef alan bu çalışmada, evlilik düşüncesinde olan gençlerin özel anında evlilik teklifi yüzüğü ile gelen bankacımız yer almaktadır. Bu görselde gençlere banka tarafından sağlanacak olan imkanların onlar için bir umut

olduğu ve bankanın bu aşamada desteğini göstermesi dikkat çekici ve direk mesaj verilerek anlatılmaya, ayrıca düğün kredisi, sevgililer günü kredisi gibi belli dönemlerde çıkan özel ürünlere yönelik dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Bkz.Grnt17).



Grnt18: İyi günlere yönelik kampanya tasarımı. Sosyal Medya Tasarımı

Tasarım ayrıca, genç ve orta yaş kitesinin dikkatini çekmek adına sosyal medya uygulamaları ile banka hizmetlerine kolaylıkla ulaşılabilecekleri imkanları olduğunu göstermek amacıyla hareketli kısa görüntüler olarak da uygulanabilir.



Görüntü 19: Gelecek planlarına yönelik kampanya tasarımı. Afiş Tasarımı

Çalışmada ailesinin yanında yürümekte olan bir çocuk ve aileye doğru yürüyen elinde okul ihtiyaçları bulunan bankacı yer alarak çocuklu aileleri hedef alan bir çalışma oluşturulmuştur. Bu reklamda bankanın çocukların eğitim süreçleri boyunca onlara gerekli finansal desteği vereceği vurgulanmaya çalışılmıştır ve banka personelinin elinde olan okul eşyaları bu mesajın bir parçası olarak kullanılmıştır (Bkz. Görüntü 19).



Görüntü 20: Gelecek planlarına yönelik kampanya tasarımı. Dergi reklam tasarımı

Dergide yer alan görsel ile okuyucuların banka reklamını görerek, insanların her anında yanında olduğu mesajına bir kez daha farkındalık yaratmak adına tasarlanmış bir reklamdır (Bkz. Görüntü 20).

Ürün Odaklı Reklam Kampanyası Uygulama Çalışmaları



Görüntü 21: Üç yardımcı görsel çalışması detayı

Reklam kampanyası çalışmalarının yanında ayrıca yardımcı çalışma yaratılmıştır. Bu çalışmalarda ise ana çalışmaların aksine daha ürün odaklı ama direk olarak bir ürün reklamı yerine ana ürün gruplarına yönelik çalışılmıştır. Bu şekilde alanı biraz daha daraltıp ihtiyaca yönelik pazarlama yapılmıştır. Yardımcı çalışmalarda bankaların ana ürünlerinden olan kredi kartları, taşıt kredisi, konut kredisi ve ihtiyaç kredisine yönelik genel çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Bkz. Görüntü 21).



Görüntü 22: Kredi Kartı ve debit karta yönelik tasarım. Afiş tasarımı

İlgili görselde banka ürünlerinden biri olan kredi kartlarıdır diğer çalışmalarda olduğu gibi tek ürüne ait bilgiler ve özellikler koymayarak bankanın genel reklamı yapıp, müşteriye ihtiyaç duyduğu anda bankaya ait kredi kartları (toplamda altı adet farklı kredi kartı bulunmaktadır) veya banka kartını nakit bulundurmak zorunda

kalmadan kullanabileceği mesajı verilmek istenmiştir. Çalışmada bulunan detaylarda markette alışveriş yapan kişi cüzdanında nakit bulunmadığının farkına varıp ve çerçevenin dışında banka personeli elinde kredi kartı ile beliriyor, kişinin yüzünde hafif bir gülümseme ile sevinci belirtilmeye çalışılmıştır. Bu sayede her anında yanında sloganını desteklemiş oluyoruz. (Bkz. Görüntü 22).



Görüntü 23: İç mekan ışıklı pano tasarımı

Alışveriş merkezlerinde, marketler ve mağazaların bulunduğu alışveriş odaklı bölge ve mekanlarda kullanılarak yanında yeterli para olmaması rağmen bankası her zaman yanında olup ona ihtiyaç duyduğu kaynağı kredi kartı veya debit kartı ile sağlayabileceği mesajı verilmektedir.

İyi gününde, kötü gününde ve
gelecek planlarında Near East Bank

HER ANINDA YANINDA!

b NEAR EAST BANK

444 0 632 | www.near eastbank.com | iletisim@near eastbank.com | 0542 880 06 32

Görüntü 24: Konut kredisine yönelik afiş tasarımı.

Konut kredisine yönelik yapılan ilgili görselde konut onunda birbirine sarılmış bir çift ve kadraj dışından gelen banka personelinin elinde ev anahtarı olması ve onu gören erkek karakterin sevinç içerisinde anahtara uzanması teması ile ev ve gelecek

kurma ihtiyaç anında bankanın yanlarında olduğunu, talep edilen ürünler ile onlara yardımcı olacağı anlatılmıştır. Genel kampanya temasında yer alan güven ve bağlılık sağlama teması bu çalışmada ön planda bulunuyor (Bkz. Görüntü 24).



Görüntü 25: Pop-up reklam alışması

Konut alımında ilk başvurulan alan olan web sitelerine yönelik pop-up reklamları vererek potansiyel müşterilere ulaşıp marka bilirliliğini artırıp bağlılığı artırma amaçlanmıştır (Bkz: Görüntü 25).



Görüntü 26: Taşıt Kredisine yönelik Afiş tasarımı.

En popüler banka ürünlerinden biri olan taşıt kredisi ve ihtiyaç kredisine yönelik yapılan bu çalışmada, toplu taşıma aracına binerken elinde anahtar ile gelen banka personelini gören kadının gülümseme ile bakması anlatılmaktadır (Bkz. Görüntü 26).

Çalışmada, samimiyet, ihtiyaç anında yanında olma ve güven algısı yaratılmaya çalışılmış ve potansiyel müşterilere yönelik bağlılık duygusunu artırma hedeflenmiştir. “Müşteri bağlılığı, bir firmaya veya markaya olan duygusal ve bilişsel bağlılık ile karakterize edilen uzun vadeli bir ilişkidir. Müşteri sadakati ise, müşterilerin tekrar tekrar satın alma ve firmayı başkalarına tavsiye etme eğilimidir.” (Çavuşoğlu & Ahmet, 2021).



Görüntü 27: Otobüs durağı afiş tasarımı

Bu çalışmada toplu taşıma duraklarına afiş uygulamaları yapılarak doğrudan hedef kitleye ulaşılması hedeflenmiştir. Bu sayede her yaştan potansiyel müşteriye bilinirlik ve güven vermesi amaçlanmıştır. (Bkz. Görüntü 27)

BÖLÜM V

Tartışma

Bu bölümde, elde edilen bulgular literatürde yer alan araştırmalar çerçevesinde tartışılmış ve araştırma sorularına yönelik, elde edilen bulguların sırasıyla tartışılması amaçlanmıştır. Banka reklam kampanyalarında kullanılan grafik tasarımın müşteri bağlılığına etkisini incelenmiş, araştırma bulguları, grafik tasarımın müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu gösterilmeye çalışılmıştır.

Araştırma bulguları, görsel olarak çekici olan reklam kampanyalarının müşterilerin bankaya olan bağlılığını artırdığını göstermiştir. Görsel olarak çekici reklamlar, müşterilerin dikkatini çekmekte ve bankaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Kotler ve Armstrong (2018) tanımına göre "Görsel olarak çekici reklamlar, potansiyel müşterilerin dikkatini çekmenin ve onları bir ürün veya hizmetle ilgilendirmenin en etkili yollarından biridir."

Literatür incelemesi, reklamın doğuşundan günümüze kadar olan süreci ve reklamın amaçlarını ele almaktadır. Bankaların pazarlama faaliyetlerinde reklamın önemli bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Grafik tasarımın reklamlardaki rolü, iletişim araçları ve reklam stratejileriyle birlikte incelenmiştir. O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (2012) tanımına göre "Mesaj netliği, reklamın hedef kitle tarafından kolayca anlaşılması ve hatırlanması için çok önemlidir."

Benzer şekilde, Near East Bank'ın reklam kampanyalarında kullanılan görsel olarak çekici görsellerin de müşterilerin bankaya olan bağlılığını artırdığı sonucuna varılabilir. Görsel olarak çekici görseller, müşterilerin dikkatini çekmekte ve bankaya karşı olumlu bir tutum geliştirmelerine yardımcı olmaktadır.

Araştırma bulguları, mesajı net bir şekilde ileten reklam kampanyalarının da müşterilerin bankaya olan bağlılığını artırdığını göstermiştir. Mesajı net olan reklamlar, müşterilerin bankanın sunduğu ürünler ve hizmetler hakkında bilgi edinmelerine ve bankaya olan güvenlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Fill (2019), "grafik tasarımın, reklamın görsel çekiciliğini ve mesaj netliğini artırarak müşteri bağlılığını etkileyebileceğini" (s. 320) savunmaktadır.

Araştırma bulguları, duygusal açıdan etkileyici olan reklam kampanyalarının da müşterilerin bankaya olan bağlılığını artırdığını göstermiştir. Duygusal açıdan etkileyici reklamlar, müşterilerin bankayla duygusal bir bağ kurmalarına ve bankaya karşı sadakat geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Solomon, M. R. (2018) belirttiğine göre "Duygusal açıdan etkileyici reklamlar, tüketicilerle daha derin bir düzeyde bağlantı kurarak daha güçlü ve kalıcı bir etki yaratabilir."

Sınırlamalar

Araştırmanın odak noktası, banka reklam kampanyalarının grafik tasarımın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini incelemektir. Bu nedenle, çalışma sadece banka reklam kampanyalarını ele almaktadır ve diğer sektörlerin reklam kampanyaları üzerindeki etkileri dikkate alınmamıştır.

Ayrıca, uygulama örnekleri olarak sadece Near East Bank örneği üzerinden yapılmıştır. Bu durum, bulguların genelleştirilmesini sınırlamaktadır. Farklı coğrafi bölgelerde veya farklı bankalar üzerinde yapılacak benzer çalışmaların sonuçları farklılık gösterebilir.

Bununla birlikte, araştırma kapsamında sadece grafik tasarımın müşteri bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Diğer faktörlerin, hedef kitle, pazarlama stratejilerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerine yer verilmemiştir. Bu faktörlerin etkisi, gelecekteki çalışmalarda daha detaylı bir şekilde ele alınabilir.

BÖLÜM VI

Sonuç

Bu çalışmada, özel bir banka için tasarlanan “Her Anında Yanında” sloganıyla banka reklam kampanyası yaratılmış ve görsellerle desteklenmiştir. Her yaştan her bireyin arzu ettiği hayatı yaşaması için reklamda yer alan bankayı tercih etmeleri gerektiği ön plana çıkartılmaya çalışılmıştır. Her görselde aynı slogan ile farklı bir mesaj verilerek vurgular yapılmıştır ve müşterinin dikkatini çekmeye odaklanılmıştır.

Literatürde yapılan incelemeler sonucunda, müşteri bağlılığının oluşması için tüketici güveninin kazanılmasının son derece önemli olduğu, güven artıca müşteri bağlılığının da arttığı anlaşılmaktadır. Bankacılık sektöründe güvenin hayati önem taşıdığı herkes tarafından bilinmektedir. Kendilerine bağlı müşteriler oluşturmak için güven kazanmaya yönelik eylemlerde bulunmalıdırlar.

Doğru araçların ve bunları nasıl uygulayacağına dair doğru bilginin kullanımıyla yetenekli bir tasarım oluşturulabilir. Ancak, farklı bağlamlar bir tasarımın çekici olup olmadığı konusunda fark yaratır. Bu noktada, müşteri deneyimi önemlidir çünkü iyi bir deneyim sadık müşteriler getirir ve sadık müşteriler işletmenin genişlemesi ve başarısı için önemlidir. Bu nedenle, müşterileri etkileyen bu tür deneyimler yaratmak önemlidir, bu da müşteri sadakatini oluşturabilir ve karı artırabilir. Eğer grafik tasarımcılar bu faktörleri anlayıp tasarım stratejilerini geliştirseler, işletmelerin müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmalarına daha fazla katkıda bulunurlar.

Bu çalışma, başarılı bir reklam kampanyasının sadece tüketicinin bilişsel düşünme veya psikolojisi üzerine odaklanmadığını, aynı zamanda marka güçlendirme ve itibarın da göz önünde bulundurulması gerektiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, en önemli reklam özelliğinin ikna olduğunu ve bunun

tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilediğini ve marka sadakati oluşturduğunu göstermektedir.

Günümüzde, grafik tasarımcılar markanın tanınması ve müşteri sayısının artırılmasıyla yetinmek yerine, özellikle psikolojik olumlu tutum ve öz değerlendirme de dahil olmak üzere insanların davranışlarını daha iyiye değiştirmeyi hedeflemelidirler. Bu çalışmada görüldüğü gibi, tasarımlar genellikle müşterilerin tutumunu ve davranışını etkilemeye çalışırken metin kullanır; bu da ikna işlevinin baskın fonksiyonu olarak kabul edilir. Bu nedenle, banka hizmetlerini ve ürünlerini satın almaya ikna etmek için etkili kelimeler kullanıldı. Ancak, reklamların kullanılan dilin zekice kullanılmasına bağlı olduğuna inanılmaktadır. Bunun başarılması için hayal gücü, orijinallik ve etkili dil kullanıldı.

Bu nedenlerle, sunulan reklamlar, dilin tüketiciye çekici olması ve güvenlerini kazanması ve algılarını değiştirmesi gerektiğini göstermektedir, çünkü bu çağda birçok ürün ve hizmet bulunmaktadır. Kelimeler, dolayısıyla, reklamı yapılan ürünlerin görüntüleri ve özellikleriyle ilgilidir.

Bu çalışma ayrıca, ikna için kullanılan dil ve görsellerin sonunda sadakate yol açtığını doğrulamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle, grafik tasarımcılar işlerini yaparken tüm bunları akılda tutmalıdırlar. Bu çalışmanın, estetik değerlendirmelerin yeni ve az bilinen hizmetler için nasıl oluşturulduğunu belirleyerek ikna psikolojisi ile ilgili grafik tasarım alanındaki mevcut literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, grafik tasarım ile psikoloji arasındaki ilişkiyi belirlediği için estetik tasarımın önemini kabul etmek önemlidir.

Kaynaklar

- Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam?
- Gerring, J. (2007). Case Study Research: Principles and Practices. *Cambridge University Press*.
- Bektaş, D. (1992). *Çağdaş Grafik Tasarımı ve Gelişimi*. Yapı Kredi Yayınları.
- Uncu, G., & Çalışır, G. (2017). Grafik Tasarımın Sanat ve İletişim Boyutu Üzerine Bir Araştırma.
- Drucker, J., & McVarish, E. (2013). Graphic design history: A critical guide. *Pearson*.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2011). History of Graphic Design. *Wiley*(202).
- Triggs, T. (2009). Designing graphic design history. *Journal of Design History*, 22(4), 325-340.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Dost Kitabevi.
- Cezzar, J. (2015). What is graphic design. *AIGA the professional association for design*.
- Selamet, S. (2012). Sürdürülebilirlik ve Grafik Tasarım. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 125-148.
- Gafuroğulları, D. (2014). Grafik Tasarımın Reklam Afişlerinde Kullanımı: Türkiye Cumhuriyeti Devlet Demiryolları Örneği. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*,, 53-71.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. Beta Basım, İstanbul.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım Reklam*. Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.
- Özkan, A. (2009). *Halkla İlişkiler Yönetimi*. İTO Yayınları.
- Okay, A. (2009). *Kurumsal Reklamcılık: Reklamdan Kurumsal Reklama Giden Yol*. Derin Yayınları, İstanbul.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Sözlüğü*. Adam Yayınları, İstanbul.
- Göktepe, Y. A. (2009). Reklamda Grafik Tasarım. *Marmara Üniversitesi Yayınları*.
- Çivrilili, N. (1993). *Reklamcılık*. Gündem Yay. İstanbul.
- Tepecik, A. (2002). *Grafik Sanatlar, Tarih, Tasarım, Teknoloji*. Detay Sistem Offset, Ankara.

- Tuğrul, T. Ö., Doğan, E., & Çavuşoğlu, L. (2017). Pazarlama Alanındaki Sosyal Medya Konulu Bilimsel Çalışmalar Üzerine Keşifsel Bir Araştırma. *Journal of Consumer and Consumption Research*, 9(2), 189- 220.
- Mısırlıoğlu, H. (1994). *Yaratıcılık Algının Kişisel İfadesi Olarak Tanımlanabilir*. Media Cat yayıncılık.
- Hürel, F. (2000). *Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. MediaCat Yayınları, Ankara. .
- Ziylan, Ç. (2000). *Karşılaştırmalı Reklam, Reklamda Kötüleme, Reklam Yoluyla Haksız Rekabet" Her Yönüyle Pazarlama İletişimi*. Media Cat. Yay., Ankara,.
- Mucuk, İ. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Turgut, P. (2004). *Banner Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. Hacettepe Üniversitesi.
- Bartels, R. (1976). *The history of marketing thought*. Columbus, OH: Grid.
- Ekeleund, J., & Saurman, D. S. (1999). *Reklam ve Piyasa Süreci*. Liberte Yay., Ankara.
- Haganey, W. (1986). *The Pictorial Handbook Of Creative Grafic Design*. BelvetereCo. Ltd.
- Yükselen, C. (1998). *Pazarlama*. Detay Yay., Ankara.
- Kasım, M. (2005). *Reklam Fotoğrafçılığı*. Çizgi Kitapevi, Konya.
- Tolungüç, A. (1999). *Turizmde Tanıtım ve Reklam*. Media CatYay.,Ankara.
- Megep. (2006). *Eğlence Hizmetleri Reklam ve Tasarım*. Milli Eğitim, Ankara.
- Oluç, M. (1990). Reklam Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinliklerle İlgili Bazı Kavramlar. *Pazarlama Dünyası*(4), 22.
- Ogilvy, D. (1990). *Ogilvy on Advertising*. Paperback.
- Book, A. C., & Schick, C. D. (1998). *Reklamcılıkta Metin ve Taslağın İlkeleri*. Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel iletişimde temel tasarım*. Tıblan yayıncılık.
- Gürüz, D., & Eginli, A. (2018). *İkna Olmak: Kavramlar - Yöntemler - Örnekler*. Detay Yayıncılık.
- Ertan, G., & Sansarcı, E. (2016). *Görsel Sanatlarda Anlam ve Algı*. Alternatif Yayıncılık.
- Ertike, A. (2010). *Reklam*. Detay Yayıncılık.
- İncearık, M. E. (2015). *Grafik Tasarım Rehberi*. Kodlab Yayınları, İstanbul.
- İstek, R. (2004). *Görsel İletişimde Tipografi ve Sayfa Düzeni*. İstanbul: Pusula Yayınları.

- Kaptan, S. G., & Kaptan, Y. A. (2004). *Ders Kitaplarındaki Tasarım Sorunları ve Öğrencilerin Öğrenme Düzeyine Etkisi*. İnönü Üniversitesi XIII. Ulusal Eğitim Bilimleri Kurultayı.
- Üstündağ, L., & Akengin, G. (2020). TV Reklamlarında Kullanılan Grafik Tasarımların Mesaj ve İkna Kavramı Üzerine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Kalender, A., & Fidan, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. Tablet Yayınlar.
- Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü*. Paradigma Yay. İstanbul.
- Seguela, J. &. (1997). *Eğlenceli şeydir şu reklamcılık*. AD Yayıncılık.
- Yaylacı, Ö. (1999). *Reklamda Stratejilerle Yönetim*. Alfa Yay., İstanbul.
- Chua, A. Y., & Heng, S. K. (2010). A knowledgemanagementperspective on Art Education. *International Journal of Information Management*(30), 326-334.
- Ehmann, D. (2005). Using Assessment to EngageGraphic Design Students in their Learning Experience, Making a Difference. *Evaluationsand Assessment Conference*. Melbourne: Swinburne University of Technology.
- Bannert, M., & Reimann, P. (2000). GuestEditorial: approachestothedesign of software training. *Journal of ComputerAssisted Learning*(16), 281-283.
- Swanson, G. (1994). Graphic Design Education as a Liberal Art: Design and Knowledge in theUniversityandthe “Real World”. *Design Issues*, 10(1), 53-63.
- Malefyt, T. d., & Morais, R. J. (2010). Creativity, brands, and theritual process: Confrontation and resolution in advertising agencies,. *Culture and Organization*, 16(4), 333-347.
- Evans, D. S. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of EconomicPerspectives*, 23(3), 37-60.
- Erkan, T. (2016). Grafik Tasarımı Bölümlerinin Reklâm Endüstrisiyle Uyumu. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 21(3), 1049-1058.
- Garvey, G. P. (1997). RetrofittingFine Art and Design Education in the Age of Computer Technology. *ACM SIGGRAPH Computer Graphics*, 31(3), 29-32.
- Özaltun, G., & Çeken, B. (2020). Reklamlarda Yaratıcı Sürecin Grafik Tasarım Eğitimindeki Önemi ve Reklam Çözümlenmeleri. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 6(28), 1064-1087.
- Kaptan, S., & Sayın, Z. (2020). Grafik Tasarım Bağlamında İletinin Görsel Tasarımlara Dönüştürülmesi Süreçleri. *İdil Derigisi*, 805–820.
- Ese, İ. (2006). Sinema reklamlarının marka imajı üzerindeki etkisi: sinema izleyicileri üzerine bir araştırma. *Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi*.

- Kocabaş, F., & Elden, M. (2009). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Elden, M., & Özdem, Ö. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım*. İstanbul: Say Yayınları.
- Karaçor, S. (2000). *Toplumsal değişme ve reklam: reklamda başarılı olmanın yöntem ve stratejileri*. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Şenkal, Y. (2016). Bütünleşik pazarlama iletişim sürecinde halkla ilişkiler ve reklam. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 39-53.
- Karaosmanoğlu, K. (1995). *Tüketici satın alma karar sürecinde marka etkinliğinin ölçülmesi: Genç giyim üzerine bir uygulama*. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Yücel, H. (2007). Hedef Ötesi Reklam Politikaları ve Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 161-177.
- Kökçü, M., & Güneysu, A. (2002). *Tanıtma Yöntemleri ve Reklam Tasarımı*. MEB.
- Aytekin, M., & Summak, E. (2021). *Bilinçli tüketicilerin satın alma kararları ve ürün tanıtım videoları üzerine*. İksad Yayın evi.
- Moriarty, S. E., & Duncan, T. R. (1991). Global advertising: issues and practices. *Current Issues and Research in Advertising*, 13(2), 313-341.
- Meral, S. P. (2008). Bankacılık Sektöründe Kuramsal Reklam Uygulamaları : HSBC ve Türkiye İş Bankası Örneği,. *Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(20), 77-94.
- Coffaney, S. (2011). *Photo Manipulation in the Media*. California Polytechnic State University.
- Scott, D. (2012). *Designing for Social Change-Social Responsibility and the Graphic Designer*. Malmö högskola/Kultur och samhälle.
- Mascareigne, J. (2009). *Customer retention : case studies of agencies in the professional service sector*.
- Özaltın, T. G., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Colleges*.
- Smith, J. (2023). Customer-centric advertising: A systematic review of the literature. *Journal of Marketing*, 87(2), 245-267.
- Özer, N. (2017). *E-hizmet kalitesinin e-müşteri bağlılığına etkisi: Anadolu Üniversitesi öğretim elemanları üzerine bir araştırma*. Anadolu University.
- Çavuşoğlu, S., & Ahmet, U. S. (2021). Müşteri Deneyimi Algısının Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(22), 394-414.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Marketing Mix: Selected Chapters From: Principles of Marketing*. Pearson.

O'Guinn, T. A., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and Integrated Brand Estados Unidos*. South-Western Cengage Learning.

Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications*. Pearson.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: buying having and being*. Pearson.

Web Kaynaklar

<http://www.aiga.org/guide-whatisgraphicdesign>, (Erişim: 30.08.2021).

<http://artandperception.com/2009/02/is-graphic-design-art-guest-postby-brandon-hunter.html>, (Erişim: 30.08.2021).

http://www.bestadsonline.com/files/print/2011/Aug/38656_PER0160%20Absolut%20Fashion%20REMIX-V1.jpg

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34490296/time/lloyds-bank>

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34690780/exactly-what-you-unexpected-2/frost-bank>

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34690783/branch-lobby-poster-for-checking/frost-bank>

<https://image.adsoftheworld.com/3mrszkiezhy6f1amk0fjn1z7qxn4>

<https://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34466693/hand-to-hand-money/turkyie-is-bankasi>

Ekler

Ek 1. Etik Kurul İzni

Ek 2. Özgeçmiş

Ek 3. İntihal Raporu

Etik Kurul İzni



BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR ETİK KURULU

20.09.2023

Sayın Pedram Gazi

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2023/1642 proje numaralı ve **“Banka Reklam Kampanyalarında, Grafik Tasarımın Müşteri Bağlılığına Etkisi”** başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Prof. Dr. Aşkın KIRAZ

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Koordinatörü

Özgeçmiş

1989 yılında Lefkoşa’da doğdu. 2013 yılında Girne Amerikan Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (BFA) Grafik Tasarım Bölümü’nden 3.90 dereceyle mezun oldu. 2015 yılında Akdeniz Karpaz Üniversitesi'nde İşletme Yönetimi alanında 3.70 dereceyle “Sosyal Medyada Müşteri Etkileşimi Açısından Yerli ve Yabancı Banka Performanslarının Karşılaştırılması “konulu yüksek lisansını (MBA) tezini yaptı. 2018 yılından bu yana, 34 farklı firmaya, sosyal medya ve grafik tasarım hizmetleri veren Dijital Pazarlama ve Grafik Tasarım Ajansı'nda Yönetici (Kreatif Direktör) olarak görev yapmaktadır.

İntihal Raporu

BANKA REKLAMLARINDA GRAFİK TASARIM KULLANIMI,
NEAR EAST BANK İÇİN UYGULAMA ÇALIŞMASI

ORJİNALLİK RAPORU

% 12	% 11	% 6	% 5
BENZERLİK ENDEKSİ	İNTERNET KAYNAKLARI	YAYINLAR	ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BİRİNCİL KAYNAKLAR

1	acikbilim.yok.gov.tr İnternet Kaynağı	% 3
2	acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080 İnternet Kaynağı	% 3
3	docplayer.biz.tr İnternet Kaynağı	% 2
4	ismsemp.com İnternet Kaynağı	% 1
5	auzefkitap.istanbul.edu.tr İnternet Kaynağı	% 1
6	dspace.gazi.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
7	dergipark.ulakbim.gov.tr İnternet Kaynağı	<% 1
8	docs.neu.edu.tr İnternet Kaynağı	<% 1
9	ERKAN, Tolga. "Grafik tasarımı bölümlerinin reklâm endüstrisiyle uyumu", Kastamonu	<% 1