

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

DİJİTAL REKLAMLARDA
HAREKETLİ GRAFİK KULLANIMI

MERVE EKMEKÇİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLLÜ YAKAR TAPU

KONYA

2024



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Öğrencinin	Adı Soyadı	Merve EKMEKÇİ		
	Numarası	21812801006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Ana Bilim Dalı / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tezin Adı	Dijital Reklamlarda Hareketli Grafik Kullanımı		

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

MERVE EKMEKÇİ



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	MERVE EKMEKCİ		
	Numarası	21812801006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Grafik Ana Bilim Dalı / Grafik Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi Güllü YAKAR TAPU		
Tezin Adı	Dijital Reklamlarda Hareketli Grafik Kullanımı			

Dijital reklamcılığın hızla gelişmesi ve reklam mesajlarının daha dikkat çekici hale getirilmesi ihtiyacı, hareketli grafiklerin bu alandaki rolünü önemli hale getirmektedir. Hareketli grafikler, reklamın görsellik, dikkat çekicilik ve mesajın akılda kalıcılığı açısından diğer unsurlara göre farklı avantajlar sunmaktadır. Bu doğrultuda, çalışma kapsamında, farklı platformlarda ödül almış başarılı reklamlar incelenmiş, reklamın görsel özellikleri ve izleyici üzerindeki etkilerini anlamak üzere uzman görüşleri alınmıştır.

Araştırma sürecinde, GMK, Kristal Elma, The Motion Awards, Cannes Lions ve Gold ADDY gibi prestijli ödül platformlarında başarı elde etmiş 10 farklı reklam, örneklem olarak belirlenmiştir. Çalışmanın örneklemine dahil edilen bu reklamlar, üç uzman görüşü doğrultusunda detaylı bir analizden geçirilmiştir. İlk olarak uzmanlara dijital reklam ve hareketli grafik tasarımına dair beş temel soru yöneltilmiş, ardından belirlenen 10 reklam özelinde ayrıntılı sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda, hareketli grafiklerin dijital reklamcılıkta hedef kitleye yönelik dikkat çekme, görsel algıyı yönlendirme ve mesajın akılda kalıcılığını artırma özellikleri değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, hareketli grafiklerin doğru kullanıldığında izleyiciyle güçlü bir etkileşim sağladığı, ancak karmaşık ve hızlı grafiklerin kısa süreli dikkat çekici olsa da kalıcı bir etki bırakmada sınırlı olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Dijital Reklam, Hareketli Grafik, Reklam, Reklam Ortamları



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



ABSTRACT

Öğrencinin	Name and Surname	MERVE EKMEKÇİ		
	Student Number	21812801006		
	Department Department	Department Of Graphics / Graphics Department		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Dr. Öğr. Üyesi Güllü YAKAR TAPU		
	Title of the Thesis/Dissertation	Using Motion Graphics in Digital Advertisements		

With the rapid development of digital advertising and the increasing need to make advertising messages more attention-grabbing, the role of motion graphics in this field has gained significance. Motion graphics offer distinct advantages over other elements in terms of visual appeal, attention retention, and message memorability. Accordingly, this study examines award-winning advertisements from various platforms and gathers expert insights to understand their visual features and impacts on audiences.

The research sample comprises ten different advertisements that have won recognition on prestigious award platforms such as GMK, Kristal Elma, The Motion Awards, Cannes Lions, and Gold ADDY. These selected advertisements were analyzed in detail with the guidance of three experts. Initially, experts were asked five fundamental questions related to digital advertising and motion graphic design, followed by specific questions concerning the ten selected advertisements. Based on the findings, the study evaluates the effectiveness of motion graphics in digital advertising, focusing on their ability to capture the target audience's attention, guide visual perception, and enhance message retention. The results indicate that when used appropriately, motion graphics can create a strong interaction with the viewer; however, complex and fast-paced graphics, while capturing short-term attention, have limitations in leaving a lasting impact.

Keywords: Digital Advertising, Motion Graphics, Advertising, Advertising Media

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında emeği geçen tüm hocalarıma teşekkür ederim. Bu süreç boyunca her zaman desteğini hissettiğim kıymetli aileme teşekkür ederim. Annem Emine, babam İbrahim, kardeşlerim Atakan ve Mert Ali ile büyükannem Hatice Ekmekci'ye gösterdikleri sabır ve anlayış için minnettarım. Son olarak, manevi desteğiyle motivasyonumu yüksek tutan Melih Yalın'a sonsuz teşekkürler.

Bu çalışmanın, gelecekteki araştırmalara ilham kaynağı olmasını ve alandaki gelişmelere katkı sağlamasını dilerim.

Merve Ekmekci

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
GÖRSELLER LİSTESİ.....	viii

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Giriş.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	2
1.4. Araştırmanın Problemi.....	2
1.5. Sınırlılıklar	3
1.6. Evren ve Örneklem	3
1.7. Araştırma Yöntemi.....	3

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Reklam	5
2.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi	6
2.1.2. Reklamda İletişim Süreci	7
2.1.2.1. Kaynak	7
2.1.2.2. Mesaj	8
2.1.2.3. Kanal	8
2.1.2.4. Hedef Kitle	9
2.1.3. Reklam Ortamları.....	10

2.1.3.1. Geleneksel Reklam Ortamları	11
2.1.3.1.1. Elektronik Medya	12
2.1.3.1.2. Basılı Reklam Ortamları.....	15
2.1.3.2. Yeni Medya	19
2.1.4. Dijital Reklam	20
2.1.4.1. Dijital Reklam Ortamları.....	22
2.1.4.1.1. Banner Reklamlar.....	22
2.1.4.1.2. Pop-Up Reklamlar.....	23
2.1.4.1.3. Arama Motoru Reklamları	24
2.1.4.1.4. E-Posta Reklamları.....	25
2.1.4.1.5. Advergaming (Oyun İçi) Reklamlar	27
2.1.4.1.6. Led Ekran Reklamları	28
2.1.4.1.7. Geçiş Reklamları	29
2.1.4.1.8. Video Reklamları	30
2.1.4.1.9. Sosyal Medya Reklamları	30
2.2. Hareketli Grafik Tasarım	35
2.2.1. Hareketli Grafiklerin Tarihsel Gelişimi	37
2.2.2. Hareketli Grafiklerin Kullanım Alanları	42
2.2.2.1. Televizyonda Hareketli Grafikler.....	43
2.2.2.2. Çoklu Ortamda Hareketli Grafikler.....	47
2.2.2.3. Çevre Unsur Olarak Hareketli Grafikler	49
2.2.3. Hareketli Grafiklerin Öğeleri	50
2.2.3.1. Görüntü.....	51
2.2.3.2. Tipografi.....	52
2.2.3.3. Ses	54
2.2.3.4. Hareket	55
2.3. Dijital Reklam ve Hareketli Grafik.....	57

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

3.1. Dijital Reklam ve Hareketli Grafik İle İlgili Sorular	59
3.2. İncelenen Reklamlar İle İlgili Sorular.....	66
3.2.1. İstanbulkart.....	66
3.2.2. Bosch.....	72
3.2.3. Oreo.....	77
3.2.4. Puma.....	83
3.2.5. Documentarist	88
3.2.6. Magnum	93
3.2.7. Crosley Law	98
3.2.8. Heinz	103
3.2.9. Olympia.....	108
3.2.10. Carlos	113
Sonuç.....	118
Öneriler	120
Kaynakça.....	121
Ekler.....	127
Ek 1. Uzman Görüşleri Formu	127
Ek 2. Uzman Görüşleri I - Prof. Dr. Uğur ATAN.....	134
Ek 3. Uzman Görüşleri II – Doç. Dr. Çağrı GÜMÜŞ.....	150
Ek 4. Uzman Görüşleri II – Dr. Öğr. Üyesi A. Cihad KAYADUMAN	166

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 2.1. Reklamlarda İletişim Süreci	7
Görsel 2.2. Nivea Krem Reklamı.....	10
Görsel 2.3. Bulova Saat Reklamı.....	14
Görsel 2.4. Ulus Gazetesi.....	17
Görsel 2.5. Home Art Dergisi	18
Görsel 2.6. Banner Reklam Örneği.....	23
Görsel 2.7. Pop-Up Reklam Örneği.....	24
Görsel 2.8. Arama Motoru Reklam Örneği	25
Görsel 2.9. E-Posta Reklam Örneği.....	26
Görsel 2.10. Oyun İçi Reklam Örneği	27
Görsel 2.11. Oyun İçi Reklam Örneği	28
Görsel 2.12. Oyun İçi Reklam Örneği	28
Görsel 2.13. Led Ekran Reklam Örneği.....	29
Görsel 2.14. Facebook Reklam Örneği.....	32
Görsel 2.15. Instagram Reklam Örneği	34
Görsel 2.16. Youtube Reklam Örneği.....	35
Görsel 2.17. Lascaux Mağarası'nda Bulunan Hayvan Figürleri.....	37
Görsel 2.18. Lascaux Mağarası'nda Bulunan Avlanan İnsanlar.....	38
Görsel 2.19. Eadweard Muybridge Tarafından Yapılmış Bir Fenakistiskop Diski	39
Görsel 2.20. Dört Nala Koşan Atlar.....	40
Görsel 2.21. Zoopraxiscope	41
Görsel 2.22. NBC's Monday Night at the Movies ve ABC's Sunday Night Movie Intro Hareketli Logoları	43
Görsel 2.23. TRT 1 Logo Animasyonundan Sahneler.....	45
Görsel 2.24. Star Tv Ana Haber Açılışı	46
Görsel 2.25. CNN Haber Kanalının Kullandığı Alt Üçte Birlik Kısımlar	47
Görsel 2.26. WeTransfer Arayüz Hareketli Görüntü Örneği.....	49
Görsel 2.27. Konya Zafer Meydanı Led Ekran Örneği	50
Görsel 2.28. GMK 42. Grafik Tasarım Sergisi Tanıtım Filmi.....	52

Görsel 2.29. Saul Bass’ın Tasarladığı “Psycho” Filminin Jeneriği	53
Görsel 2.30. Taylor Swift – Look What You Made Me Do Animasyonlu Şarkı	
Sözleri	54
Görsel 3.1. İstanbulkart, Hareketli Grafik Örneği	66
Görsel 3.2. Bosch, Hareketli Grafik Örneği	72
Görsel 3.3. Oreo, Hareketli Grafik Örneği	77
Görsel 3.4. Puma, Hareketli Grafik Örneği	83
Görsel 3.5. Documentarist, Hareketli Grafik Örneği	88
Görsel 3.6. Magnum, Hareketli Grafik Örneği	93
Görsel 3.7. Crosley Law, Hareketli Grafik Örneği	98
Görsel 3.8. Heinz, Hareketli Grafik Örneği	103
Görsel 3.9. Olympia, Hareketli Grafik Örneği	108
Görsel 3.10. Carlos, Hareketli Grafik Örneği	113

BİRİNCİ BÖLÜM

1.1. Giriş

Teknolojinin gelişmesi ve buna eşlik eden dijitalleşme, reklamcılık alanını da oldukça etkilemektedir. Medya değişimleri ve yeni medyanın getirdiği yenilikler kitle iletişimini de başka bir boyuta taşımıştır. Özellikle reklam sektöründeki şirketler için dijitalleşmenin sunduğu yeni olanaklar, daha fazla hedef kitleye daha kısa sürede ulaşmak için daha fazla dijital yöntem kullanmalarına olanak sağlamaktadır. Hızla artan dijitalleşmede geleneksel reklam araçları artık yeterli gelmezken, bu durumun yarattığı boşluğu dijital platformlar doldurmaya başlamaktadır. Dijital reklam etkileşim seçenekleri ile hedef kitleler de sürece dahil edilebilmektedir. Dijitalleşme, tüketicilerin iletişim sürecine aktif olarak dahil olduğu bir çağın kapılarını açarken, bu, reklamverenlerin ve tüketicilerin işbirliğini gerektirmektedir.

Bir reklam için doğru yaratıcı üretim yönteminin seçimi, reklam içinde yaratıcı strateji duyurulduktan sonra yapılmalıdır. Reklamcılıkta yaratıcı strateji, bir ürün veya markanın genel fikrini ifade etmeyi içermektedir. Yaratıcı bir strateji, yaratıcı ekibin reklam çabalarına rehberlik etmekte ve ürünün ne olduğunu, tüketicilerin ve rakiplerin kim olduğunu göstermektedir. Ürün veya hizmetin hangi sorunu çözdüğünü, tüketicilere hangi faydaları sağlamayı amaçladığını ve bu faydaları destekleyen temel vaatlerin ve alt taahhütlerin neler olduğunu açıklamaktadır (Bayrakdar, 2013, s. 12).

Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş, kitlelerin yönlendirilmesini sağlayan, duygularına ayna olan ve onları uyandıran grafik tasarımın en önemli araçlarından biri haline gelmiştir (Aytaç Karafakı, 2022, s. 24).

Gelişen teknoloji sayesinde ulaşılabilirliği artan dijital reklam kanallarında ise zamanla, reklamda hareket kavramına yer verilmeye başlanmıştır. Grafik tasarımın önemli alanlarından biri olan hareketli grafik kavramı ise dijital reklamcılıkta çok önemli bir yere sahip olmuştur. Giderek dijitalleşen dünyada hızlı ve etkili iletişim son derece önemlidir ve bu noktada reklamcılık da önemli bir rol oynamaktadır. Hareketli grafiklerin kullanılması, iletmek istenilen mesajı olabildiğince hızlı ve net bir şekilde iletmek için önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

“Hareketli grafik kavramı, video veya animasyon teknikleri kullanılarak ses ve multimedya kavramlarının hareket yanılısamasıyla oluşturulan grafiksel yapı olarak tanımlanabilmektedir.” (Yavuz, 2022, s. 28).

Bu çalışmada dijital reklam ve hareketli grafik ana konu başlıkları ile detaylı alt başlıkları detaylı incelenmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, hareketli grafik kavramının dijital reklamcılıkta kullanımını değerlendirmektir. Değerlendirmenin içeriğini dijital reklamların izleyici dikkatini nasıl çektiğini, bu reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin ses, tipografi, görüntü ve hareket ilişkisini sorgulayıp uzman görüşü desteğiyle doğru nitel analiz oluşturmaktır. Bu analizin amacı, hedef kitleye uygun, doğru reklamların hareketli grafik öğelerini tasarım yeterliliği açısından değerlendirilmesini ortaya koymaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu çalışma; dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin önemini ve etkisini incelemek için bir temel oluşturulacaktır. Araştırmada, hareketli grafik alanında ödüllü reklam örnekleri üzerinden izleyicinin ilgilerini ve dikkatini artırmaya yönelik öneriler sunulmuştur. Dijital reklamları, reklamverenlerin hedef kitle için doğru tercih etmeleri açısından tasarımlar kullanıp kullanmadığını araştırmak ve değerlendirmek açısından önemli görülmektedir.

1.4. Araştırmanın Problemi

Tez araştırması kapsamında, “Dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisi nedir ve bu grafiklerin dikkat çekme, mesajın kalıcılığı ve estetik uyum sağlamadaki rolü nasıl değerlendirilebilir?” cümlesi araştırma problemi olarak tespit edilmiştir.

1.5. Sınırlılıklar

Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin kullanımını ve bu kullanımın etkilerini değerlendirmek amacıyla, GMK, Kristal Elma, The Motion Awards, Cannes Lions, Gold ADDY platformlarında hareketli grafik alanında ödül almış 10 farklı reklam, uzman görüşleri ile detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu incelemeler, hareketli grafiklerin reklam mesajlarının iletilmesindeki rolünü, izleyici üzerindeki etkilerini ve marka bilinirliği üzerindeki katkılarını derinlemesine analiz etmek için yapılmıştır.

Aşağıdaki tabloda, incelenen reklamların ödül aldığı platformlar, ilgili yıllar ve kazandıkları ödül kategorileri yer almaktadır:

- 1- İstanbulkart GMK (Hareketli Görüntü Tasarımı Başarı Ödülü – 2021)
- 2- Bosch: GMK (En İyi Hareketli Afiş Tasarımı Ödülü – 2023)
- 3- Oreo: Cannes Lions (Hareketli Grafik ve Yaratıcılık Ödülü – 2014)
- 4- Puma: GMK (En İyi Hareketli Görüntü Tasarımı Ödülü – 2023)
- 5- Documentarist: GMK (Hareketli Görüntü Tasarımı Başarı Ödülü – 2023)
- 6- Magnum: GMK (En İyi Hareketli Görüntü Tasarımı Ödülü – 2020)
- 7- Crosley Law: Gold ADDY (Hareketli Grafikler ve Yaratıcı Anlatım Ödülü – 2023)
- 8- Heinz: Kristal Elma (Animasyon ve Yaratıcı Reklamcılık Ödülü – 2022)
- 9- Olympia: The Motion Awards (En İyi Animasyon Ödülü – 2016)
- 10- Carlos: GMK (Hareketli Görüntü Tasarımı Başarı Ödülü – 2020)

1.6. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini dijital reklamlar, örneklemini GMK, Kristal Elma, The Motion Awards, Cannes Lions, Gold ADDY platformlarında hareketli grafik alanında ödül almış reklamlar oluşturmaktadır.

1.7. Araştırma Yöntemi

Hareketli grafik alanında ödül almış reklamlar seçmek ve inceleme için uygun bir örneklem oluşturulacaktır. Hareketli grafiklerin çeşitlilik ve estetik değerlendirmelerini yapmak için nitel araştırma yöntemleri kullanılacaktır. Yaratıcı

süreçleri anlamak için akademisyen ve hareketli grafik uzmanları ile görüşmeler yapılacaktır.

GMK, Kristal Elma, The Motion Awards, Cannes Lions, Gold ADDY platformlarında hareketli grafik alanında ödül almış 10 farklı reklam seçilerek inceleme için uzman onayı ile uygun bir örneklem oluşturulacaktır. Seçilen reklamlar incelenecek ve bu reklamlara yönelik hazırlanan görüşme soruları akademisyen ve hareketli grafik uzmanları tarafından yanıtlanacaktır. Araştırma soruları açık uçlu yoruma dayanmaktadır. 3 farklı uzman ve akademisyen görüşü alınıp nitel analiz yapılmıştır. Reklamların, hareketli grafik öğelerine uyumu ve izleyiciye uygunluğu araştırılmıştır.

Bu tez çalışması üç ana bölümden oluşmaktadır:

İlk bölüm, araştırmanın amacını, önemini ve yöntemini belirlemektedir. Bu bölüm, çalışmanın genel bağlamını oluşturur ve araştırmanın neden yapıldığını, neleri amaçladığını ve hangi yöntemlerin kullanıldığını açıklar. İkinci bölüm, kavramsal çerçeveyi oluşturur ve literatür taramasının yapıldığı kısımdır. Bu bölümde, dijital reklamcılık ve hareketli grafik kavramları, ana ve alt başlıklar olarak detaylı bir şekilde incelenir ve son olarak “dijital reklam” ve “hareketli grafik” kavramlarının birbiri ile olan ilişkisi ele alınır. Son bölüm, tezin bulgularını, yorumlarını ve sonuçlarını içeren bölümdür.

İKİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1 Reklam

Reklam, ürün veya hizmetlerin tanıtımı ve satışını artırmak amacıyla iletişim araçlarının kullanılması olarak tanımlanabilir. Bu iletişim araçları, televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel medya kanallarından dijital platformlara kadar birçok çeşitlilik göstermektedir. Görsel, işitsel veya yazılı reklam araçları, tüketicilerin dikkatini çekmeyi, ilgilerini uyandırmayı ve onları belirli eylemlere teşvik etmeyi amaçlamaktadır.

Doğru tasarlanmış bir reklam, bir ürün veya hizmetin öne çıkan özelliklerine dikkat çekerek tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik bir çözüm sunar. Ayrıca yaratıcı reklam sunumları, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markanın hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Bu nedenle reklam stratejisinin doğru belirlenerek hedef kitleye iletilmesi önem arz etmektedir.

Markalar, rakiplerinden ayrılmak için hedef kitlede iz bırakacak şekilde çeşitli duyu organlarına hitaben çalışmalar yapmaktadır. Tüketicinin markayı hatırlamasında marka kimliği haline gelecek çalışmalar önemli bir görev üstlenmektedir. Örnek vermek gerekirse özgün bir slogan, reklam müziği veya bir maskot bu konuda oldukça yardımcı olmaktadır. Reklamlar, tüketicinin markaya ilişkin farkındalığını oluşturan görsel ve işitsel bir alan yaratarak önemli bir rol oynamaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 19).

Marka bilinirliği, tüketicinin bir marka adını, logosunu veya sembolünü tanıma ve hatırlama yeteneğini ifade etmektedir. Marka bilinirliği, markanın pazarlama stratejisinin merkezi hedefi olarak kabul edilmekte ve rekabet avantajını güçlendirmektedir. Yüksek marka bilinirliği, tüketicinin satın alma kararını etkilemekte, markaya olan güveni arttırmakta ve marka bağlılığını teşvik etmektedir. Bu bağlamda reklam, pazarlama iletişiminin temel unsuru olarak marka bilinirliğini artırmada etkili bir araç sayılmaktadır.

Reklam yalnızca bir marka tanıtımıyla kalmamakta, aynı zamanda marka algısı üzerine de yoğunlaşmaktadır. David Ogilvy, reklamcılıkta en zorlu görevlerden birinin, benzer ürünler arasında fark yaratmak olduğunu söylemektedir. Tüketicilerin, bir

markanın rakipleri ile arasında bir fark görmeleri gerektiğini ve reklamın, bu farkı yaratmak için en güçlü araç olduğunu vurgulamaktadır. David Ogilvy'in bu düşüncesi, birçok rakip markanın ürün özellikleri açısından neredeyse aynı seviyede olduğunu ve tüketicilerin bu markalar arasında belirgin bir fark görmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Bu durumda, tüketicilerin tercihlerini belirlerken markanın imajı ve reklamı önemli bir rol oynamaktadır. Ürünlerin fiziksel özelliklerinin benzerliği nedeniyle, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler arasında markanın iletişim stratejileri ve reklam kampanyalarının önemi artmaktadır. Sonuç olarak, tüketiciler markaları sadece ürünleri ile değil, aynı zamanda marka imajıyla da tanımlamaktadır, bu da reklamın markayı oluşturan temel unsurlardan biri haline gelmemektedir. Tüketicisiyle kurulan bağ sayesinde markaya duyulan sadakat ve müşteri memnuniyeti bir markanın sürdürülebilir başarısı açısından önemli olmaktadır. Bu nedenle reklamı markalar için stratejik bir araç olarak kullanmak, tüketicilerle ilişkileri güçlendirebilmekte ve dolayısıyla uzun vadeli marka büyümesine katkıda bulunmaktadır (Elden, 2022, s. 140).

2.1.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

Reklam, belirli bir ürünü, hizmeti veya fikri yaratıcı bir biçimde topluma sunmayı amaçlayan bir kavram olarak adlandırılmaktadır.

Bilinen ilk reklam çalışması M.Ö. 3000 yıllarında gerçekleştirilmiştir. Bir duyuru olarak bilinen bu reklam, Mısır'da bir papirüse işlenmiştir. Bu ifade, bir kölenin sahibi tarafından kaçak bir köleye, onun geri dönüşünü duyurmak üzere yazılmıştır. Bu reklam aynı zamanda ilk yazılı reklam olarak kabul edilmiştir. Antik Yunan'daki köle ticareti sırasında tellallar tarafından söylenen şiir ve nağmeler ise ilk sözlü reklamlar olarak kabul edilmiştir (Saman, 2020, s. 4).

Reklamın, insanların tüketim davranışlarında önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Teknoloji merkezli toplumsal yapının gelişmesi, toplumun günlük yaşamda tükettiği ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesine büyük katkı sağlamaktadır. Bu çeşitlilik göz önüne alındığında reklamın da fiziksel ve biçimsel olarak birtakım değişikliklere uğradığı görülmektedir (İnan, 2019, s. 84).

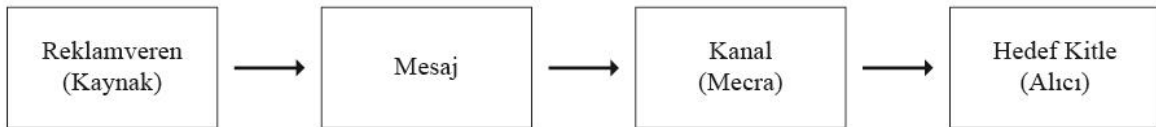
Sanayi Devrimi'ne bağlı olarak üretimin artması sonucu doğan bu yeni ekonomik düzen, reklamcılık alanında da büyük değişiklikleri beraberinde getirmiş ve reklamcılık da gelişmiş ve değişmiştir. Dolayısıyla ilk reklamlar ile günümüz reklamları arasında büyük fark gözlemlenmiştir. Medya çeşitliliğinde yaşanan artışla yeni iletişim araçları (gazete, dergi, radyo, televizyon, internet) reklamcılığın hizmetine sunulmuştur. Gelişen teknoloji ile veri analitiği sayesinde kişiselleştirilmiş reklamlar, internetin yaygınlaşmasıyla beraberinde gelen dijital reklamcılık, reklamları daha etkili hale getirmiştir.

Sonuç olarak reklamcılık, toplum ve teknolojideki değişimlere paralel olarak sürekli bir değişim ve gelişim sürecindedir.

2.1.2. Reklamda İletişim Süreci

Reklamda iletişim, reklamverenin, hedef kitleye mesajlarını dikkat çekici biçimde uygun reklam kanalı aracılığıyla iletilmesi sonucu gerçekleşen bir süreçtir (Solak, 2023, s. 44).

Reklamın başarısı, etkili bir iletişim sürecine dayanmaktadır. Reklamda iletişim süreci, kaynak, mesaj, kanal ve hedef kitle gibi temel bileşenlerden oluşmaktadır.



Görsel 2.1. Reklamlarda İletişim Süreci

Kaynak: Elden, (2022)

2.1.2.1. Kaynak

Reklam iletişim süreci, kaynak adı verilen gönderici yani reklamveren (marka, kişi, kurum) ile başlar. Tüketicie iletilen mesajın sahibi olan reklamveren, mesajın hedef kitleye istenilen hedeflere göre iletilmesi için gereken anlamı oluşturan ve mesajın hangi iletişim kanalları aracılığıyla iletileceğine karar veren öznedir (Solak,

2023, s. 44). Reklamverenin hedef kitle açısından güvenilir ve bilinir olması iletişim sürecinin pozitif yönde ilerlemesine ve mesajın kabul edilebilir olmasına katkı sağlamaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 11).

2.1.2.2. Mesaj

Kaynak ile alıcı arasındaki bağlantıyı oluşturan, mesaj olarak adlandırılan temel unsur reklam iletişim sürecinin önemli bir parçası olarak kabul edilir. Yazılı, görsel ya da işitsel bilgiler içeren reklam mesajları, tüketicileri belirli bir ürün, hizmet, marka, kuruluş veya fikir hakkında pozitif düşünceye itmeyi ve satın alma konusunda ikna etmeyi amaçlamaktadır. Hedef kitleye ulaşması istenilen duygu, düşünce ve fikirler ikna edici, ilgi çekici ve güçlü bir şekilde kodlanmalı ve mesajlara dönüştürülmelidir. Bu, kaynağın bir mesajı alıcıda belirli bir tutum oluşturmak için kullanmasının etkili bir yoludur. Hedef kitleye doğrudan hitap eden, ihtiyaçlarını analiz eden ve sorunlara yanıt veren mesajlar istenilen etkiyi yaratır. Bunun nedeni, özelliklerden ziyade fayda sunan reklam mesajlarının daha güçlü algılanmasıdır. Öte yandan bir reklam mesajının amacına hizmet edebilmesi için, çeşitli mesajların bulunduğu ortamda öne çıkabilmesi ve dikkat çekebilmesi de oldukça önemlidir. Bu nedenle mesajınız yaratıcı ve özgün fikirler içermelidir (Solak, 2023, s. 45-46).

2.1.2.3. Kanal

Reklam iletişimi sürecinde kanal, reklam mesajlarının iletildiği iletişim aracıdır. Televizyon, radyo, internet, sosyal medya, basılı medya gibi çeşitli kanallar hedef kitleye ulaşmasını sağlar. Bu iletişim sürecinde, mesajları alıcılara iletecek kanalların seçimi, reklam stratejisinin temel unsurlarından biridir ve uygun kanalların seçimi, reklamın etkinliği üzerinde önemli bir rol oynar. Örneğin, genç kitleye hitap etmek isteyen markalar, sosyal medya gibi dijital kanalları tercih ederken, yaşlı kitleye hitap etmek isteyen markalar, televizyon veya basılı medyayı tercih edebilir. Buna ek olarak; görsel ağırlıklı mesajlar için televizyon ve dijital reklamlar daha etkili olabilirken, kapsamlı bilgi içeren mesajlar için basılı medya tercih edilebilir. Dolayısıyla mesaj tüketicilere uygun kanallar aracılığıyla aktarılabilirse istenilen anlamda değer bulup, reklamın asıl amacı olan satın alma davranışını gerçekleştirebilir (Solak, 2023, s. 49).

2.1.2.4. Hedef Kitle

Reklam girişimlerinin ana hedef grubu olan tüketici gruplarına pazarlama literatüründe "hedef gruplar" adı verilmektedir. Bu grup, ulaşması istenilen ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarıdır. Bu kavram reklam sürecinin temel unsurlarından biri olmakla birlikte, reklam başarısı için de büyük öneme sahiptir. Hedef kitleyi doğru tanımlamak ve anlamak, reklam stratejilerini belirlemek ve etkili bir iletişim sağlamak için önemli bir adımdır.

Reklam çalışmalarında, çeşitli özelliklere sahip farklı hedef kitleler bulunmaktadır. Hedef kitlenin yaş, cinsiyet, gelir ve eğitim düzeyi gibi faktörlerden oluşan özellikleri, ürün veya hizmetleri tercih etme konusunda oldukça önemlidir. Dolayısıyla bu demografik bilgiler, reklam stratejisini belirlemede önemli bir rol oynar. Örneğin genç bir hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları yaşlı hedef kitleye göre farklı olabilir (Aytaç Karafakı, 2022, s. 14).

Ayrıca reklam çalışmaları sırasında hedef kitlenin davranışsal özelliklerinin de dikkate alınması gerekir. Davranışsal özellikler, tüketicinin yaşam tarzı, değerleri, tutumları ve tercihleri gibi faktörleri içerir. Bu özellikler, tüketicilerin ürün ve markaya yönelik tutum ve tercihlerini belirlemede önemli faktörlerdir. Örneğin, çevre dostu bir yaşam tarzı sürdüren tüketiciler, çevre dostu ürünlere daha fazla ilgi duyabilmektedir.

Ek olarak satın alma alışkanlıkları ve marka bağlılığı gibi hedef kitlenin tercih etme konusundaki eylemleri de dikkate alınmalıdır. Reklamveren için bu özellikler tüketici satın alma davranışlarını ve tercihlerini anlamak için ihtiyacı olan önemli faktördür. Tüketicinin markaya olan bağlılığı sayesinde rakip bir markaya geçmesi daha zor olabilir.

Bunlara bağlı olarak, reklam mesajlarının içeriği, iletişim kanalları, stratejileri hedef kitlenin özelliklerine göre belirlenmesi gerekmektedir. Nivea'nın 1930'lu yıllara ait yüz kremi reklamında (Görsel 2.2) yer alan kadın görseli, markanın hedef kitlesiyle uyumlu bir estetik sunmaktadır. Bu görselde yer alan kadın, genç, sağlıklı ve bakımlı bir görünüme sahiptir. Bu özellikler, genel olarak Nivea'nın hedeflediği tüketici kitlesini yansıtmaktadır. Reklamda kullanılan kadın, güzellik standartlarına uygun olarak pürüzsüz bir cilde sahiptir ve doğal bir makyaj ile vurgulanmıştır. Ayrıca,

kadının gülümseyen ve güven veren bir ifadesi bulunmaktadır, bu da tüketicilere ürünün olumlu sonuçlarını ima etmektedir.

Bunların yanısıra reklamda vurgulanan kremin makyaj için uygunluğu da, hedef kitlenin dikkatini çekecek bir özelliktir. Bu nedenle, reklamda yer alan görsel ve slogan hedef kitleyi doğrudan belirleyerek hitap etmektedir.



Görsel 2.2. Nivea Krem Reklamı

Kaynak: URL-1

2.1.3. Reklam Ortamları

Reklam kampanyası planlama sürecinde en önemli sorular hangi kanalların kullanılacağı, bu kanallarda ne zaman ve ne sıklıkta reklam yayınlanacağıdır. Bunlar reklam başarısı için çok önemlidir. Reklam kanalları artık iki ana kanala ayrılmış bulunmaktadır: Geleneksel reklam ve dijital reklam. Günümüzde her mecraanın kendine ait özellikleri, takipçileri, hedef kitlesi ve maliyetleri bulunmaktadır. Bu nedenle, reklam kampanyalarının bir parçası olarak üretilen reklamlar, bu hususlar göz önünde bulundurularak oluşturulmakta ve yürütülmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 97).

Hedef kitleleri etkilemek ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla çeşitli ortamlarda reklam stratejileri uygulanmaktadır. Bu reklam ortamları gün geçtikçe çeşitliliğini artırmış, her birinin avantajları ve dezavantajları olmasıyla beraber

günümüz pazarlama dünyasında etkisini sürdürmüştür. Buna bağlı olarak reklamın nerede görüldüğü, iletmeye çalıştığı mesaj kadar önemlidir. Aslında bir reklamın yayınlandığı ortam, reklamın vermek istediği mesajı ve hatta reklamın ne olması gerektiğini bile etkilemektedir (Bayrakdar, 2013, s. 7).

Roy Eaton'ın “Reklam, izleyiciye ulaşmanın yollarından biridir, ancak en önemli olanı doğru yolda ulaşmaktır.” sözü de bu konuyu destekler niteliktedir. Reklamın sadece bir araç olduğunu ve bu aracı doğru kullanmanın önemli olduğuna vurgu yapmak gerekir. Reklam, markaların veya ürünlerin hedef kitlelerine ulaşmasını sağlayan bir yoldur. Ancak, doğru stratejiyi, mesajı ve mecraı seçmek bu yolda etkili bir şekilde ilerlemenin asıl anahtarıdır. Dolayısıyla önemli olan reklamın varlığı ve izleyiciye ulaşmış olmak değil, onların ilgisini çekmek için doğru yolu seçmektir.

Reklam mecraları, genel olarak geleneksel ve dijital olmak üzere iki ana kategoriye ayrılır ve her biri kendi içinde belirli alt sınıflara sahiptir.

2.1.3.1. Geleneksel Reklam Ortamları

Geleneksel reklam ortamları genel olarak basılı medya, radyo, televizyon, açık hava gibi geleneksel iletişim araçlarıyla hedef kitleye ulaşmayı amaçlayan pazarlama stratejilerini ifade etmektedir. Bu ortamlar modern reklamcılığın temelini oluşturmakta ve uzun yıllardır pazarlama iletişiminin önemli bir unsuru olarak değerlendirilmektedir.

“Geleneksel mecralar temel olarak mesajlarını tek bir kaynaktan bir çok kişiye iletmektedir. Birey geleneksel mecra ile iletişime geçerken, daha çok pasif konumda yer almaktadır. Geleneksel mecra ortamına giren tüm iletişim araçlarında sürekli bir mesaj verme faaliyeti yatmaktadır. Tüketicilerde bu durum karşısında kendine göre pek fazla hareket etme şansı bulamamaktadır.” (Becan, Akt.,Kır, 2021, s. 17).

Geleneksel reklam kaynaktan okuyucuya, izleyiciye ve dinleyiciye kadar tek yönlü bir iletişim biçimi oluşturmaktadır. Yayınlanacağı ortam ve zaman sınırları da bulunmaktadır. Yayınlanan reklamların, orada kalma süresi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra dergiler, afişler, posterler ve açık hava medyası gibi medya, önemli hazırlık

süreçleri ve baskı maliyetleri içerir. Bu yüzden doğru araştırmayı yapıp, doğru kanallara doğru reklamları vermek gerekmektedir (Kır, 2021, s. 17).

2.1.3.1.1. Elektronik Medya

“Elektronik medya içerisinde radyo, televizyon ve sinemanın yer aldığı geleneksel reklam ortamlarından biridir. Radyo, hedef kitleyle sesli iletişim kurabiliyorken, televizyon sesin yanı sıra görsel iletişim de kurmaktadır.”(Aytaç Karafakı, 2022, s. 16).

Bu bağlamda, radyo, televizyon ve sinema aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Radyo: Radyo, geleneksel bir reklam ortamı olarak, elektronik medya içinde sadece işitsel iletişim sağlayan bir reklam ortamıdır. Radyo reklamları, reklamveren ile hedef kitle arasında iletişim sürecini başlatan temel unsurlardan biri sayılmakta ve bu iletişim sürecinde ses önemli bir rol oynamaktadır. Radyo reklamlarında, basılı reklam ortamlarında görselin üstlendiği rolü, ses ögesi yerine getirmekte ve tüketicilere ürün veya hizmetler hakkında bilgi sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 16).

“Reklamveren, radyodaki reklamını ister ulusal bir gün isterse de bölgesel yayın yapan radyo kanallarına verebilir. Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatte verebilir. Radyoda dinleyici ve hedef kitle belli bir program seçilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmete ait reklam mesajları bu programların arasına spotlar şeklinde serpiştirilebilir. Örneğin; sabah programları, ev hanımları ya da evde kalan çocuklar için verilecek reklamlara son derece uygun programlardır.” (Topsümer ve Elden, 2015).

Her reklam ortamının kendine özgü nitelikleri bulunmakta ve bu nitelikler beraberinde avantajlar ve dezavantajlar getirmektedir. Radyo reklamları ele alındığında, şu hususlar söylenebilmektedir: Radyo, reklam mesajlarını hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaştırabilme özelliğiyle dikkat çekmektedir. Bu nedenle, güncel olaylarla ilişkili reklam kampanyaları için radyo, etkili bir reklam ortamı olarak kabul

edilmektedir. Radyo, hem dinleyiciler hem de reklamverenler için ekonomik bir reklam platformu sunmaktadır. Bazı dinleyiciler düzenli olarak dergi veya gazete satın alma imkanına sahip olmayabilirler, ancak radyo aracılığıyla ülke ve dünya gündemini takip edebilmektedirler. Reklamverenler içinse radyo reklamları, diğer reklam araçlarına göre genellikle daha uygun maliyetlidir.

Radyo yayınlarının herhangi bir yerden ve günün her saatinde erişilebilir olması, radyo reklamlarının önemli avantajları arasında yer alırken, beraberinde bazı dezavantajları da getirmektedir. Özellikle bölgesel radyo yayınlarında, merkezden uzaklaştıkça dinleme kalitesinin düşmesi ve gürültü nedeniyle müzik ve sözlerin zaman zaman anlaşılmaz hale gelmesi gibi durumlar, radyo reklamlarının etkisini azaltmaktadır. Ayrıca, radyo reklamcılığı açısından bir diğer dezavantaj, radyo reklamlarının kalıcılığının düşük olmasıdır. Sadece işitsel bir iletişim aracı olmaları sebebiyle, radyo reklamları genellikle kısa aralıklarla tekrarlanarak etkinliklerinin artırılması amaçlanmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015).

Televizyon: 1940'lı yıllardan itibaren televizyon reklamları ortaya çıkmış ve radyo için sadece bir alternatif değil, ciddi bir rakip olarak kabul edilmiştir. Televizyon, görsel ve işitsel özelliklere sahip bir mecra olarak, hem görme hem de işitme duyularına hitap etmektedir. Bu özelliği sayesinde, hem bölgesel yayın yapan kanalların hem de global kanalların bölgesel dağıtımları ile hedef kitleye ulaşma imkanı önemli ölçüde artmıştır. Ayrıca, birçok tematik kanal bulunmakta ve bu kanallar, sektörel gruplar oluşturarak hedef kitle için çeşitli alternatifler sunmaktadır. Televizyon, radyoya kıyasla daha etkili reklam kampanyalarının yürütülmesine imkan tanımaktadır. Ses ile görüntüyü bir araya getirerek daha fazla dikkat çekme potansiyeline sahip olmaktadır. Ancak, tüm bu olumlu yönlerin yanı sıra, televizyon reklamları diğer reklam araçlarına göre genellikle daha maliyetli sayılmaktadır (Saman, 2020, s. 11).

Günümüzde hemen hemen her evde televizyon bulunması, rahat ve konforlu bir ortamda izlenebilmesi ve ele alınan konularla ilgili olarak tüm hane halkına hitap etmesi, etkisini ve geçerliliğini arttırmaktadır. Görsel ve işitsel özelliklerin kullanımına olanak sağladığı için özellikle okuryazarlık oranının düşük olduğu bölgelerde etkisini büyük oranda göstermektedir. Televizyon sadece ürün ve hizmetlere ilişkin bilgileri görsellerle aktarmakla kalmayıp, aynı zamanda dikkat çekici görüntüler ile ürün ve

hizmetler hakkında talep edilen imajı rahatlıkla oluşturması, reklamı daha inandırıcı kılmaktadır. Dolayısıyla televizyon bir reklam ortamı olarak, reklamverenler tarafından tercih edilmekte ve büyük ilgi görmektedir (Topsümer ve Elden, 2015).



Görsel 2.3. Bulova Saat Reklamı, 1941

Kaynak: URL-2

New York merkezli bir saat ve mücevher şirketi olan Bulova, ABD'de 6 Kasım 1941'de NBC'de yayınlanan bir beyzbol maçının devre arasında tarihin ilk televizyon reklamını yayınlamıştır. Bu reklam, yalnızca 10 saniye sürmüş ve Bulova markasının saatlerinin tanıtımını içermiştir. Bu olay, televizyon reklamcılığının gelişimi açısından önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmiştir. Bulova'nın bu reklamı, televizyonun ticari potansiyelini keşfetmesine ve işletmelerin ürünlerini geniş kitlelere ulaştırmak için bu medya platformunu kullanmaya başlamasına yol açmıştır (URL-3).

Sinema: Sinema, reklam ortamı olarak televizyonu andırmaktadır; ancak, sinemada yayınlanan reklamlar, televizyon reklamlarına kıyasla izleyicilerin ilgisini daha etkili bir şekilde çekebilmektedir. Sinema salonlarının sahip olduğu büyük ekranlar ve ileri düzey ses sistemleri, reklamların görsel açıdan etkileyici bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, sinema salonundaki izleyiciler, reklamlar sırasında televizyonda olduğu gibi kanal değıştirme veya yanındakilerle konuşma gibi dikkat dağıtıcı

aktivitelerle meşgul olma şansına sahip değildir. Bu nedenle, beyaz perdedeki reklamlar, izleyiciler tarafından başından sonuna kadar dikkatle izlenmektedir.

Sinemanın reklam ortamı olarak kullanılmasının dezavantajları da bulunmaktadır. Sinema reklamlarıyla ulaşılan kişi sayısının azlığı bu dezavantajların başında gelmektedir. Televizyon reklamları ile geniş bir kitleye ulaşırken, sinema reklamları ile belirli bir filmi izlemek üzere, belirli bir zaman içinde sinema salonunda bulunan sınırlı sayıdaki izleyiciye ulaşabilmektedir (Elden, 2022, s. 273).

2.1.3.1.2. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, yazılı ve görsel iletişimin birleşimiyle oluşan yazılı basın, dergiler, broşürler, afişler ve kataloglar gibi materyaller aracılığıyla iletilen reklam mesajlarını içeren önemli bir iletişim aracı olarak tanımlanabilir. Bu ortamlar, hedeflenen kitleye doğrudan ulaşabilme, detaylı bilgi sunabilme ve uzun süreli etkileşim sağlayabilme özellikleriyle dikkat çekmektedir. Yazılı basın, geniş bir okur kitlesine ulaşma potansiyeli sunarken, dergiler daha belirli bir hedef kitlenin ilgisini çekmek için özel içerik ve görseller sunmaktadır. Broşürler ve afişler, kısa ve öz mesajlarla dikkat çekici bir biçimde tasarlanarak geniş kitlelere ulaşmayı amaçlamaktadır. Kataloglar ise ürün ve hizmetlerin detaylı bir şekilde sunulmasına olanak tanımakta ve tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmaktadır. Basılı reklam mecralarıyla iletilen mesajlar, yayın yapan reklam mecralarına kıyasla genellikle daha kalıcı bir etkiye sahip olduğu belirlenmektedir. Bu durum, gazete veya dergi gibi basılı mecralar aracılığıyla yayımlanan reklamların okuyucuya uzun süreli bir etki bırakmasıyla açıklanabilir. Diğer yandan, dijital medyanın yaygınlaşması ve öneminin artması, basılı reklam tercihinde azalmaya neden olmuş olsa da, basılı mecraların tamamen kullanım dışı kalmadığı gözlemlenmektedir (Solak, 2023, s. 52). Basılı reklam ortamları, özenle tasarlanmış ve hedef kitleyi etkileyecek içeriklerle donatılarak marka bilinirliğini artırma, ürünleri tanıtmaya ve satışları artırma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. En çok tercih edilen basılı mecralar olan gazete ve dergiden daha detaylı bahsetmek gerekebilir. Bu bağlamda, gazete ve dergi aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Gazete: Gazete günlük veya haftalık olarak yayınlanan basılı bir iletişim aracıdır. Haber, makale, yorum, reklam gibi çeşitli içerikler barındıran gazeteler geniş bir okuyucu kitlesine hitap etmektedir. Gazeteler, güncel olaylar hakkında bilgi vermek, okuyucuyu bilgilendirmek ve eğitmek gibi amaçlar için kullanılmaktadır. Aynı zamanda ticari firmaların ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla reklamların yayınlandığı önemli bir reklam alanıdır. Gazeteler, genellikle farklı bölümlerde gruplanmış içerikleriyle okuyuculara çeşitli ilgi alanlarına yönelik bilgiler sunmaktadır. Her türlü haber ve bilgiye kolay erişim sağlamak için genellikle abonelik sistemleriyle veya satış noktalarından temin edilebilmektedir. Uzun süreli okuma alışkanlığına sahip olan kitleye hitap eden gazeteler, reklamların okuyucular üzerinde daha kalıcı bir etki bırakma olasılığını artırmaktadır. Reklamların basılı olarak yayımlanması sayesinde, okuyucuların ilgisini çekecek şekilde özgün ve çarpıcı görsellerle desteklenebilmektedir. Bu da reklamın dikkat çekiciliğini artırmakta ve marka bilinirliğini artırmak için etkili bir araç olmaktadır. Ancak birçok avantajı bulunan gazete reklamları günümüzde giderek önemini kaybetmektedir. Dolayısıyla tercih etme konusunda önemini yitiren gazete reklamlarının dezavantajları ise başlıca şunlardır: Hedeflenen kitleye erişimde sınırlılıkların bulunan gazete reklamlarının, özellikle dijital medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, gazete okuma alışkanlığının azalması, genç ve teknolojiye daha yatkın bir kitleye ulaşmak isteyen reklamverenler için bir zorluk oluşturmaktadır. Öte yandan, gazete reklamlarının, yayın süresinin kısa olması, reklamın etkisini azaltabilmektedir (İnan, 2019, s. 107).



Görsel 2.4. Uluş Gazetesi, 1938

Kaynak: URL-4

Dergi: Dergiler, basılı reklamların yayınlandığı gazetelerden sonra ikinci en büyük reklam mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Dergi reklamları, kaliteli ve renkli basımlarıyla, etkileyici görsel düzenlemeleri ve içerikleri sayesinde belirli bir okuyucu kitlesine hitap ederek ilgi çekmektedirler (Atabey, 2018, s. 59).

Dergi, belirli bir konu etrafında düzenli olarak belli bir periyotta yayınlanan bir yayın türüdür. Genellikle kağıt formatında basılı olan, günümüzde e-dergi olarak internet ortamında dijital formatta karşımıza çıkan dergiler, geniş bir okuyucu kitlesi tarafından takip edilmekte ve ilgi görmektedir. Dergiler, genellikle belirli bir ilgi alanına odaklanarak, derinlemesine bilgi sunmayı ve uzmanlık konularını ele almayı amaçlamaktadır. Konu içerikleri, makaleler, röportajlar, incelemeler, yorumlar, fotoğraflar ve çizimler gibi çeşitli formatlarda bulunmaktadır. Ticari işletmelere reklam alanı da sağlayarak, ürün ve hizmetlerini tanıtılabilmelerine olanak tanımaktadır.

Görsel 2.5.'te bulunan Home Art adlı ev dekorasyonu odaklı derginin içeriğinde yer alan reklam bu konuya iyi bir örnek sayılabilir. Bu mobilya reklamı, hedef kitlesi

genellikle ev dekorasyonu ve iç mekan tasarımına ilgi duyan kadınları hedeflemektedir. Reklam, dikkat çekici bir şekilde tasarlanmış, göz alıcı ve estetik olarak çarpıcı bir mobilya parçasını ön plana çıkarırken, ünlü bir kadın figürüyle de desteklenmiştir. Bu kadın figürü, derginin okuyucu kitlesi arasında popülerlik kazanmış ve güvenilirlik oluşturabilecek bir kimlik ile temsil edilmiş olabilir. Reklamın amacı, ürünün estetik ve işlevsel özelliklerini vurgulayarak okuyucuların ilgisini çekmek ve marka sadakati oluşturmaktır. Ayrıca, reklamın yer aldığı derginin içeriğiyle uyumlu bir estetik sunması ve hedef kitlenin dergi içeriğiyle bütünsel bir deneyim yaşaması da amaçlanmaktadır. Bu şekilde, reklamın dergi okuyucuları üzerinde olumlu bir etki bırakarak satışları artırması hedeflenmektedir.



Görsel 2.5. Home Art Dergisi, Temmuz 2019

Kaynak: URL-3

2.1.3.2 Yeni Medya

“Yeni iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya; “genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlanabilmektedir.”(Kırık, 2017). Yeni medya kavramı, geleneksel medya kavramından farklı olarak dijital teknolojilerin ve internetin kullanımıyla ortaya çıkan iletişim araçlarını ifade etmektedir. Yeni medya, anlık erişim ve kullanıcı katılımı gibi özellikleriyle öne çıkar ve bireylerin içerik üretimi, paylaşımı ve tüketimi konusunda daha aktif bir rol almasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, bloglar, video paylaşım siteleri ve diğer çevrimiçi platformlar, yeni medyanın önemli örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Yeni medyanın hayatımıza dahil olmasıyla reklam ortamları bilgisayarların kullanımıyla birlikte değişmekte ve dönüşmektedir. Yeni medya ortamının sunduğu olanaklar, tüketicilerin iletişim sürecinde aktif rol almasına büyük katkı sağlamaktadır. Özellikle yeni medya ortamları aracılığıyla etkileşimli bir dünyanın yaratılması, tüketicileri tek yönlü iletişimden kurtarmaktadır. Yeni iletişim ortamı, reklamverenler ile tüketiciler arasındaki iletişimi başka bir boyuta taşımaktadır. Yeni medya ortamları, tüketicileri reklamverenlerin oluşturduğu etkileşimli ortamlara dahil ederek, geleneksel reklamdaki tüketicilerin rolünü büyük ölçüde değiştirmektedir. Yeni medya organlarının sunduğu değişim, sadece tüketici ve reklam ilişkilerini değil, aynı zamanda reklam üretim, planlama, tasarım ve yayın süreçlerinde de biçimsel değişikliklere olanak tanımaktadır. Buna bağlı olarak, dijitalleşme, reklamverenlerin tüketicilere erişme yöntemlerinde yeni ve etkili yaklaşımlar geliştirmesine olanak sağlamaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 22).

Yeni medya ortamlarını iletişim sürecine katkı sağlamasıyla birlikte reklamların dijital platformlarda yer bulmasına olanak sağlayan çeşitli kavramlar ortaya çıkmaktadır. Bu kavramlar arasında etkileşim, dijitalleşme ve artırılmış gerçeklik gibi terimler bulunmaktadır. Yeni medya ile birlikte, dijital medya olarak adlandırılan bir terim ortaya çıkmıştır. Dijital medya, geleneksel medya organlarına alternatif olarak bilgisayar ortamında işlenen bir medya şeklinde tanımlanabilmektedir. Dijitalleşme, tüm yönleriyle bir gelişim düzenini beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, ilerlemenin gerisinde kalmadan, her şeyin ileriye doğru bir süreç izlemesi

gerekmektedir. Reklamverenler, tüketicilerle her ortamda etkileşim kurarak günümüz koşullarına uyum sağlamak isterken, iletişim araçlarındaki her ilerleme bu çaba için önemli bir katkı sağlamaktadır. Akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve internet teknolojisindeki ilerlemeler yeni reklam ortamlarının yaratılmasına olanak sağlamaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 22-23).

2.1.4. Dijital Reklam

“Dijital reklamcılık, gazete, dergi, açık hava, radyo, televizyon gibi geleneksel mecraların dışında gerçekleştirilen ve gelişen internet teknolojisinin sunduğu dijital ortamlarda yani internet üzerinde (sosyal medya dahil) yapılan reklamlar olarak tanımlanabilir.”(Koçyiğit, 2017, s. 122). Günümüz pazarlama dünyasında dijital reklamcılık birçok sebepten önemli bir yere sahiptir. İnternetin hızla büyümesi ve dijital platformların yaygınlaşması reklamverenlerin kitlelere daha etkili ve ölçülebilir bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır. Dijital reklamcılık, birçok avantajı ile günümüzün en etkili reklam aracı olarak kabul edilmektedir. Sebebi ise çok sayıda internet kullanıcısına erişim sağlanmasıdır (Saman, 2020, s. 19).

Uzun yıllar pazarlama iletişimi stratejilerinin merkezinde yer alan geleneksel reklam ortamları, dijital teknolojilerin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, yerini dijital medya reklamlarına bırakmıştır. İnternet ve dijital reklamcılık, günümüz reklamcılık sektöründe önemli bir yer tutmaktadır. 1994 yılında, Hotwired adlı internet sitesi, reklam filmlerinin internet ortamında ilk kez yayınlamasıyla, internet reklamcılığı alanında yeni bir türün sektöre girişini işaret etmiştir (Ök, 2023, s. 25).

Dijital reklamcılığın geleneksel reklamcılık yöntemlerine göre birçok avantajı bulunmaktadır. Geleneksel basılı reklamcılık, ek baskı maliyetleri, yayın ortamı kiralaması ve dağıtım nedeni gibi farklı sebepler ile işletmeler için maliyetli olmaktadır. “Bu durum dijital reklamlarda tam tersi şekildedir. Dijital mecralarda yayınlanan reklamlar karşılıklı etkileşime sahiptir. Tüketiciler yorum yapabilir, beğenebilir hatta reklam üzerine tıklayarak ürün yada hizmetin fiyatını görebilir ve satın alma işlemini bile gerçekleştirebilirler. Geleneksel basılı reklamların aksine dağıtım ve basım gibi maliyetler de söz konusu değildir.” (Kır, 2021, s. 65).

Dijital reklamcılığın hedefleme yeteneği öncelikli olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternet kullanıcıları, belirli özelliklere, ilgi alanlarına ve davranışlara sahip kişilere doğrudan ulaşmak için arama motorlarını, sosyal medya platformlarını ve diğer dijital kanalları kullanabilmektedirler.

Bir diğer önemli unsuru olan dijital reklamların ölçülebilirliği önemli bir avantajdır. Reklamverenler, dijital reklamlarının etkinliğini gerçek zamanlı olarak izleyebilir ve analiz edebilirler. Tıklama oranları, dönüşümler, izlenme süresi ve diğer ölçümlere dayalı olarak reklam kampanyalarının performansı değerlendirilebilmektedir.

“Varnalı(2013) dijital mecraların pazarlama dünyasına yaptığı en önemli katkının marka ile tüketici arasında etken ve çift yönlü etkileşimin sağlanması olduğunu belirtmiştir. Bunun sonucunda tüketicinin geri bildiriminin etkin ve eşzamanlı toplandığını ve takip edilebildiğini, ürün ve hizmetlerin, pazarlama mesajlarının hızlı bir şekilde tüketici istek ve ihtiyaçlarına uyum sağladığını söylemiştir.” (Akt. Yılmaz, 2019, s. 21).

Dijital reklam, çeşitli dijital platformlarda yayımlanan ve internet üzerinde sunulan reklam içeriğini ifade etmektedir. Web siteleri, sosyal medya platformları, arama motorları, e-posta ve mobil uygulamalar gibi çevrimiçi kanallar, dijital reklamın yayımlandığı başlıca platformlardır. Dijital reklamın önemli özelliklerinden biri, reklam içeriğini hedef kitleye özelleştirerek sunma yeteneğidir. Reklamverenler, çeşitli demografik, coğrafi ve davranışsal özelliklere sahip olan hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmekte ve reklam mesajlarını belirli segmentlere özel bir şekilde iletebilmektedirler. Dijital reklamın bir diğer önemli özelliği, gerçek zamanlı ölçüm ve analiz imkanlarının olmasıdır. Bu sayede reklamverenler, reklam kampanyalarının performansını anlık olarak izleyebilmekte, analiz edebilmekte ve ihtiyaç duyulduğunda kampanyalarını optimize edebilmektedirler. Dijital reklam ayrıca etkileşimli içerik sunma yeteneği ile de dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, reklamlara direkt olarak yanıt verebilmekte, etkileşimde bulunabilmekte ve ürün veya hizmet hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedirler. Bu çift yönlü iletişim, marka sadakatini artırmakta ve tüketici bağlılığını güçlendirmektedir. Son olarak, dijital reklamın ölçeklenebilirlik olması reklamverenler açısından oldukça önemlidir. Reklamverenler, bütçelerine ve hedeflerine uygun olarak reklam kampanyalarını çeşitli dijital platformlarda

yayınlayabilmektedirler. Bu özellikler, dijital reklamın pazarlama iletişimi stratejilerinde giderek daha büyük bir rol oynamasını sağlamaktadır.

2.1.4.1. Dijital Reklam Ortamları

“Dijital reklamlar markalara ürün ve hizmetlerini tüketiciyle dijital ortamlarda buluşturmasına yardımcı olmaktadır. Dijitalleşme ile etkileşimin de reklamlarda birlikte kullanılmasıyla reklamlar geleneksel reklamlardan çok daha farklı bir yönde hareket etmekte ve biçimsel olarak dönüşümler yaşamaktadır. E-posta reklamlarından mobil ortamda yayınlanan reklamlara, banner reklamlardan arama motoru reklamlarına ve oyun içi reklamlara kadar farklı kategorilerde reklamlar dijitalleşmenin katkısıyla tüketiciyle buluşmaktadır. Özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerin sunduğu imkanlar her gün farklı bir reklam ortamı ve platformunun doğmasını sağlamaktadır.”(Aytaç Karafakı, 2022, s. 28).

2.1.4.1.1. Banner Reklamlar

Banner reklamlar, dijital reklam stratejilerinde önemli bir yer tutan ve çeşitli çevrimiçi platformlarda yayınlanan reklam türlerinden biridir. Bu reklam formatı, genellikle web sitelerinin üst, alt veya yan bölümlerinde, yatay veya dikey olarak yer almakta ve kullanıcıların dikkatini çekmek için görsel ve metin içeriği ile desteklenmektedir. Banner reklam tasarımları, dikkat çekici, etkileyici ve markanın kolayca tanınabilir olması üzerine odaklanmaktadır. Kısıtlı alanda önemli mesajların net bir şekilde iletilmesi, tasarımın temel hedeflerindendir. Bununla birlikte, banner reklamların tasarımında ses ve animasyon gibi dinamik öğeler sıklıkla kullanılmaktadır. Ses, reklamın dikkat çekiciliğini artırırken, animasyonlar görsel çekiciliği artırarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Ancak, bu öğelerin dengeli kullanılması oldukça önem arz etmektedir. Dikkat dağıtmaması için sesin kullanıcının kontrolünde olması gerekmektedir. Bu şekilde, banner reklamların tasarımı hem etkili hem de kullanıcı dostu bir şekilde gerçekleştirilmiş olmaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 29).

Banner reklamlar, markaların ürün veya hizmetlerini tanıtmak, marka bilinirliğini artırmak ve tıklama yoluyla trafik oluşturmak için kullanılmaktadır (Güreşçi, 2000, s. 102). Buna bağlı olarak reklamverenler için, banner reklamların

dikkat çeken avantajlarının en başında ise tıklama veya gösterim başına yapılan ödeme modeli gelmektedir. Tıklama başına ödeme veya bin gösterim başına ödeme gibi ödeme modelleri kullanılarak reklamveren yalnızca istenilen hedef kitleye ulaştığında ödeme yapmasıdır. Bu ödeme modelleri, reklamverenin reklamın etkisini ölçmesini ve bütçesini verimli bir şekilde kullanmasını sağlamaktadır. Örneğin, tıklama başına ödeme modelinde, reklamveren yalnızca reklamı gören ve ilgisini çeken potansiyel müşterilerin tıklaması durumunda ödeme yapmaktadır. Bu, reklamın etkili olduğu ve gerçekten ilgilenen kişilere ulaştığı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, bin gösterim başına ödeme modelinde, reklamveren yalnızca reklamın bin kez görüntülendiği durumlarda ödeme yapmaktadır. Bu modeller, reklamverenin bütçesini korumasına ve doğru hedef kitlenin dikkatini çekmek için stratejik olarak reklamını sunmasına olanak tanımaktadır (URL-6). Buna bağlı olarak reklamverenlerin banner reklamları tercih etmesinin sebebi dijital reklamcılığın sağladığı imkanlardan kaynaklanmaktadır. Analizler sayesinde diğer geleneksel reklam türlerine kıyasla daha kolay ölçülebilir olması, maliyet açısından daha ekonomik olması ve kısa sürede satışa olan etkisi göz önünde bulundurulduğunda, banner reklamlar dijital reklam ortamları arasında önemli bir yer tutmaktadır (Aytaç Karafakı, 2022, s. 29).



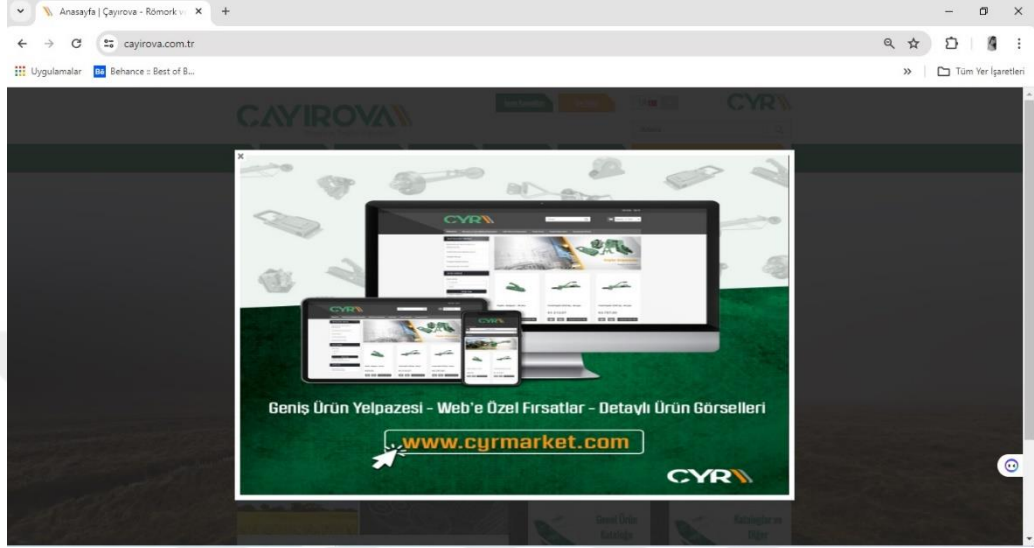
Görsel 2.6. Banner Reklam Örneği

Kaynak: URL-7

2.1.4.1.2. Pop-Up Reklamlar

Pop-up reklamlar, kullanıcının bir web sitesini ziyaret ettiği sırada tarayıcı ekranında aniden beliren reklam penceresidir. Bu pencereler kullanıcının dikkatini çekmek veya belirli ürün veya hizmetin tanıtımını yapma amaçlı kullanılmaktadır. Pop-up reklamlar, çoğunlukla kullanıcının isteği dışında görüntülediği ve kullanıcının web

deneyimini bozabildiği için istenmeyen reklamlar olarak kabul edilmektedir. Pop-up reklamların kullanımı, olumsuz veya istenmeyen kullanıcı deneyimini önlemek için dikkatli bir denge gerektirmektedir (Koçyiğit, 2017, s. 105).



Görsel 2.7. Pop-Up Reklam Örneği

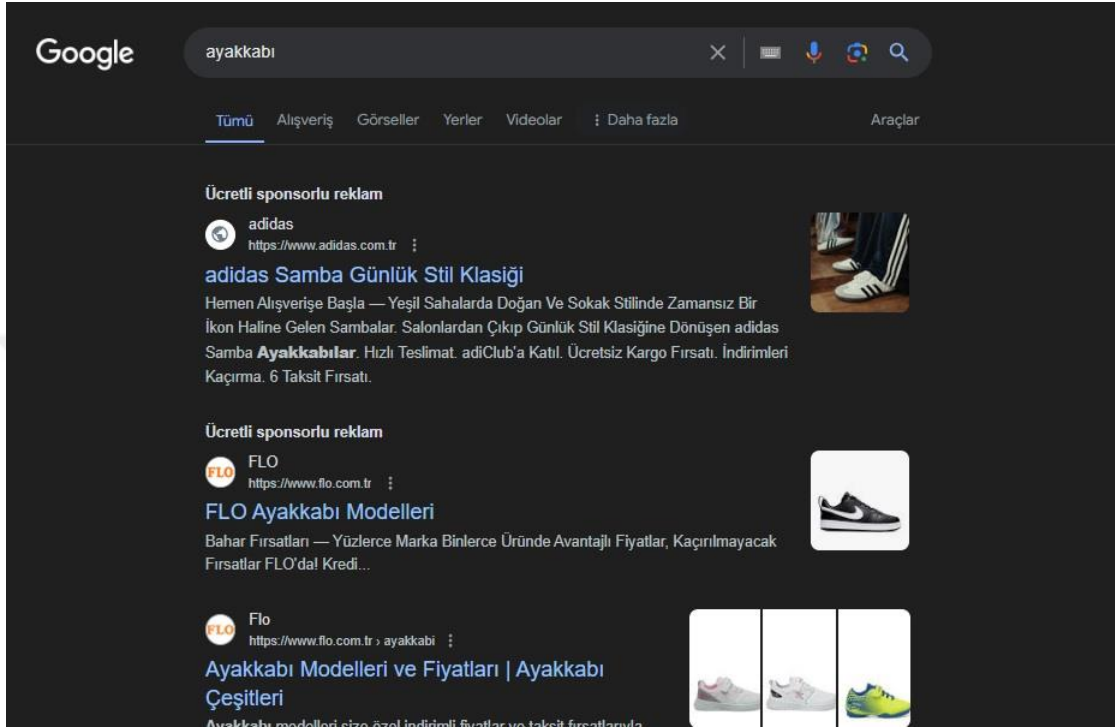
Kaynak: URL-8

2.1.4.1.3. Arama Motoru Reklamları

“Günümüzde birçok tüketici bilgi edinmek, alışveriş yapmak, hava durumunu öğrenmek vb. talepleri için bilinen arama motorlarını tercih etmektedirler. Bunlar Google, Yahoo, Yandex gibi arama motorlarıdır. Arama motorlarına tüketicilerin yazdıkları kelimeler web sitesindeki belirlenen anahtar kelimeler ile eşleşir ve reklam olarak üst sıralarda karşılırlarına çıkar.”(Kır, 2021, s. 45).

“Erdem(2010)’e göre arama motoru, tüketicinin aradığı bilgiyi doğru zaman ve doğru yerde tüketiciye sunmak için ideal bir kaynaktır. Arama yapan müşteriye bir şeyler sunmak hiçbir şey aramayan müşteriye bir şeyler sunmaktan daha kolay ve olumlu sonuçlar doğurmaktadır. Arama motoru üzerinden yapılan pazarlama aktivitelerinin başarılı olabilmesi için doğru kelimelerin seçilip, arama sonuçlarında dikkatleri çekecek yerde olmak ve sonrasında tüketiciyi memnun edecek bir hizmet vererek satış sürecini başlatmak gerekmektedir.”(Yılmaz, 2019, s. 25). Kullanıcı, arama motorları üzerinden bilgi edinmek istediği konuyla ilgili araştırma yaparken, aynı

zamanda alışveriş yapmayı düşündüğü ürün veya hizmetlere ilişkin reklamlara daha açık hale gelmektedir. Bu durumda, kullanıcılar arama motoru sonuçlarında gördükleri reklamları değerlendirme konusunda daha hazır bir hedef haline gelmektedirler.



Görsel 2.8. Arama Motoru Reklam Örneği

Kaynak: google.com

2.1.4.1.4. E-Posta Reklamları

E-posta reklamları, markanın hedef kitleye doğrudan ulaşmasını sağlayan etkili bir dijital reklam yöntemidir. E-posta reklamcılığı, kişiselleştirilebilir ve ölçülebilir özellikleriyle dikkat çekmektedir. Kullanıcıya özel teklifler, tanıtımlar, kampanyalar, e-bültenler ve ilgi alanlarına yönelik bilgilendirmeler sunularak kullanıcılarla doğrudan iletişim kurulmaktadır; bu da e-posta reklamcılığını önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir. Markalar, web sitelerine kayıtlı kullanıcıların e-posta adreslerini veya ilgili kullanıcı adreslerini satın alarak, bu kullanıcılara uygun şekilde oluşturulmuş e-posta gönderimleri gerçekleştirmektedirler (Çetinkaya, 2019, s.44). Öte yandan yüksek geri dönüş oranlarına sahip olması da önemli avantajlarından biri olarak kabul edilmektedir. Doğru hedeflenen ve içerik stratejisiyle gönderilen e-postalar,

kullanıcıların ilgisini çekmekte ve dönüşüm oranlarını artırmaktadır. Ayrıca, e-posta reklamları sayesinde kampanyalar kolayca izlenip analiz edilebilmektedir. Açılma oranları, tıklama oranları ve dönüşüm oranları, kampanyaların etkinliğini değerlendirmek ve gerektiğinde en uygun haline getirmek (değiştirmek/düzenlemek) için kullanılmaktadır (Yeygel, 2008, s. 198-202).

E-posta reklamlarının etkinliğini artırmak için, *izin alma* yani *izinli pazarlama* prensibine uyulması büyük önem taşımaktadır. İzinli pazarlama, kullanıcının önceden onayını alarak gönderilen e-postalar anlamına gelmekte ve bu spam olarak algılanma riskini büyük ölçüde azaltmaktadır. İlgi duyduğu alana göre hedeflenen, izni alınarak gönderilmiş olan e-posta reklamları kullanıcılar tarafından ilgi çekecek, açılıp, okunacaktır. “Aksi takdirde herhangi bir stratejik belirleme yapılmadan elde edilen ve her kesimi içeren bulk e-mail adreslerine ya da izin alınmadan belli e-posta adreslerine gönderilen reklam mesajları söz konusu alıcıların ilgisini çekmeyeceği gibi tanımadıkları bir adresten geldiği için virüs korkusu ya da boşa zaman harcamamak isteği nedeniyle açılmadan çöpe gönderilen spam e-mail’ler haline gelecektir.”(Yeygel, 2008, s. 201). Sonuç olarak, uygun stratejilerle uygulandığında, e-posta reklamları markaların hedef kitlelerine etkili bir biçimde ulaşmalarını sağlayan etkili bir dijital reklam aracı olarak kabul edilmektedir.



Görsel 2.9. E-posta Reklam Örneği

Kaynak: gmail.com

2.1.4.1.5. Advergaming (Oyun İçi) Reklamlar

“Advergaming, "reklam" ve "oyun," sözcüklerinden türemiş ve reklamın önemli bir işlev üstlendiği oyunları tanımlamak için kullanılır. Advertisement kelimesinin adver’ı ile oyun kelimesinin İngilizce karşılığı olan “game” kelimesinin birleşmesi ile oluşturulmuş ve ilk defa 2001’de Wired dergisinde bu adla kullanılmıştır.”(Coşkun, 2015, s. 68).

Advergaming yani oyun içi reklamlar, video oyunlarının içine dahil edilen reklam içeriklerini ifade etmektedir. Advergaming, markaların hedef kitlelerine oyun oynarken ulaşmasını sağlayarak etkileşimi ve marka bilinirliğini artırmayı amaçlamaktadır. Oyunlarla iç içe olan bu reklamların hediye verme gibi avantajları bulunduğu için, oyuncu tarafından isteyerek izlenmektedir.

“İsteyerek izlenen reklamda tüketiciye daha olumlu etki bırakmaktadır. Örneğin mobil oyunlardan biri olan çiftlik kurup büyütülen HAYDAY oyununda reklam izleme seçeneğini kullandığınızda reklam bitiminde size oyun içinde kullanabileceğiniz özel bir hediye vermektedir. Oyun üretkenleri bu gibi durumları oyun içine entegre ederek de reklamların büyük izlenme oranlarına ulaşmasını sağlamaktadır. Bu sebeple de oyun içi reklamlarda markalar için cazip hale gelmiştir.”(Kır, 2021, s. 47).



Görsel 2.10. Oyun İçi Reklam Örneği

Kaynak: 101 Okey Plus



Görsel 2.11. Oyun İçi Reklam Örneği

Kaynak: 101 Okey Plus



Görsel 2.12. Oyun İçi Reklam Örneği

Kaynak: 101 Okey Plus

2.1.4.1.6. Led Ekran Reklamları

Led ekran reklamları, dijital reklamcılığın dinamik bir reklam ortamı olarak dikkat çekmektedir. Bu reklam türü, yüksek parlaklık ve çözünürlük özellikleri sayesinde geniş izleyici kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmayı sağlar. Çoğunlukla açık hava reklamcılığında kullanılan Led ekranlar; alışveriş merkezleri, yol kenarları, spor stadyumları ve büyük şehir meydanları gibi çeşitli alanlarda konumlandırılmaktadır. Led ekranların en dikkat çekici avantajlarından biri, hareketli görseller ve videolar aracılığıyla dinamik içerik sunma kabiliyetidir. Bu özellik, izleyicilerin dikkatini çekme ve reklam mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.

Ayrıca, Led ekran reklamları, günün farklı zaman dilimlerinde çeşitli içeriklerin gösterilmesine olanak tanıyarak, belirli hedef kitlelere yönelik farklı farklı mesajların iletilmesini mümkün kılar. Dijital çağın bu yenilikçi reklam ortamı, markaların daha etkileşimli ve görsel olarak zengin kampanyalar yürütmelerine olanak sağlayarak, pazarlama stratejilerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Kır, 2021, s. 56).



Görsel 2.13. Led Ekran Reklam Örneği

Kaynak: URL-9

2.1.4.1.7. Geçiş Reklamları

“Kullanıcıların web sayfasın üzerinde dolaşırken ya da web siteleri arasında geçiş yaparken karşısına çıkan tam sayfa reklamlar geçiş reklamları olarak adlandırılmaktadır.” (Babacan, Akt. Koçyiğit, 2017, s. 105). Bu geçiş reklamları, sayfa geçişleri esnasında tüm ekranı kaplayarak, tüketicinin ulaşmak istediği sayfaya gitmesini engelleyebilir. Ancak, bu geçiş sırasında kullanıcının dikkati büyük ölçüde odaklandığı için reklam görseli daha etkili hale gelebilir (Kır, 2021, s. 43).

2.1.4.1.8. Video Reklamları

Video reklamları, internet üzerinden çeşitli platformlarda (sosyal medya, video paylaşım siteleri ve haber siteleri gibi) yayınlanan kısa süreli görsel ve işitsel içeriklerdir ve farklı dijital kanallar aracılığıyla izleyicilere ulaşmaktadır. Diğer reklam türlerine kıyasla görsel olarak daha etkili bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bu reklamlar, kullanıcıların bir videoyu izlemeye başlamadan önce karşısına çıkan ve genellikle 10 ila 30 saniye arasında süren kısa süreli tanıtımlardır. Kullanıcılar, bu reklamları izlemek istemedikleri takdirde kapatma seçeneğine sahiptir. Reklamların maliyeti, genellikle reklamın tamamını izleyen kullanıcılar üzerinden hesaplanmakta olup, reklamı izlemeyi tamamlamadan kapatan kullanıcılar maliyet hesabına dahil edilmemektedir. Video reklamlarının bir diğer türü ise, kullanıcıların video izlerken karşısına çıkan görsel ve yazılı reklamlardır. Bu tür reklamlar, videonun alt kısmında görsel ve yazılı olarak belirte ve videonun izlenmesini engellememektedir (Koçyiğit, 2017, s. 106).

Gökşin (2017), video reklamlarının dikkat çekici, kaliteli ve hedef kitleye yönelik olması gerektiğini vurgulamış ve bu reklamların üç bölümden oluştuğunu belirtmiştir (Akt. Yılmaz, 2019, s. 5).

- **Pre-roll:** Video başlamadan önce yayınlanan kısa reklam videolarıdır.
- **Mid-roll:** Video sırasında, içeriğin durdurulup genellikle belirli bir ara noktada yayınlanan reklam videolarıdır.
- **Post-roll:** Video sona erdikten sonra yayınlanan reklam videolarıdır.

2.1.4.1.9. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya, kullanıcıların internet tabanlı platformlar üzerinden iletişim kurduğu, içerik paylaştığı ve etkileşimde bulunduğu bir dijital iletişim aracını ifade etmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla bağlantı kurmasına olanak sağlarken, metin, fotoğraf, video paylaşma imkanı da sunmaktadır. Sosyal medya reklamları ise bu platformlarda yayınlanan ve hedef kitleye ürün, hizmet ve marka hakkında bilgi veren tanıtımları içermektedir. Bu reklamlar,

platformların kullanıcı verilerini kullanarak belirlenen hedef kitleye özgü, etkili bir pazarlama stratejisi olarak sunulmaktadır (Özde Çevik, 2022, s. 24-27).

Dünya genelinde birçok sosyal medya platformu kullanılmaktadır. Bu platformların kullanım tercihini belirleyen faktörlerde (ülke, yaş, cinsiyet) değişiklik de bulunmaktadır. Prof. Dr. Ali Murat Kırık'ın Mart 2024 tarihinde Anadolu Ajansı web sitesinde sunmuş olduğu verilere göre, dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları aşağıda belirtilmiştir.

“Dünya genelinde en çok kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde, Facebook'un 2,91 milyar aktif kullanıcıyla lider konumda olduğu görülüyor. Facebook'u 2,56 milyar aktif kullanıcıyla YouTube ve 2,33 milyar kullanıcıyla WhatsApp takip ediyor. 4'üncü sırada ise 2,26 milyar aktif kullanıcıya sahip Instagram bulunuyor. Çin merkezli WeChat ise 1,24 milyar aktif kullanıcıyla rakiplerini takip ediyor. TikTok, 1,07 milyar aktif kullanıcıyla 6'ncı ve Çin versiyonu olan Douyin ise 600 milyon aktif kullanıcıyla 7'nci sırada yer alıyor. 8'inci ve 9'uncu sıralarda sırasıyla 573 milyon aktif kullanıcı oranıyla QQ ve Sina Weibo bulunuyor. 10'uncu sırada ise 550 milyon aktif kullanıcıyla Telegram yer alıyor.” (URL-10).

Bu bağlamda, Facebook, Instagram ve Youtube aşağıda alt başlıklar halinde ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Facebook: Facebook, 2004 yılında Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuş ve başlangıçta yalnızca Harvard öğrencilerinin kullanımına açılmıştır. Ardından Boston Koleji, Boston Üniversitesi, MIT ve Ivy okullarında kullanıma sunulmuştur. Kısa sürede büyük ilgi toplayan ve hızla popülerleşen Facebook, Eylül 2006'da dünya genelinde kullanılmaya başlamıştır (Koçyiğit, 2017, s. 91).

Facebook, bireylerin insanlarla iletişimini sağlamanın yanı sıra fotoğraf, video, metin paylaşma olanağı da tanımaktadır. Paylaşılan bu içeriklere kullanıcıların yorum yapma, beğenme, içeriği paylaşma ve ankete katılma imkanı olması, işletmeler için etkili bir reklam ortamı olmaktadır. Facebook, işletmelerin ağlarını genişletmesine, mevcut ve potansiyel müşterileri ile iletişime geçebilmesine olanak sağlamaktadır.

Hem işletmelerin hem de bireysel kullanıcıların ihtiyaçlarına göre tasarlanmış olan bu sosyal medya platformu, gün geçtikçe büyümektedir. Bireyler Facebook'u

arkadaşlarıyla iletişim kurmak, video, resim, metin ve daha fazlasını paylaşmak için kullanmanın yanında alışveriş yaptığı ürün ile ilgili diğer kullanıcıların yaptıkları yorumlarla bilgi edinmek için de kullanılmaktadırlar. İşletmeler ise Facebook'ta işletme profili oluşturarak bu profilleri ürün ve hizmetlerini tanıtmak, potansiyel müşterilerle iletişim kurmak, ürün ve hizmetleriyle ilgili olumlu içerikleri paylaşmak ve ürün ve hizmetleri hakkında müşterilerinden geri bildirim almak için kullanmaktadır. Devamlı büyüyen, gelişen bu sosyal medya platformunun kolay ulaşılabilir ve ucuz olması işletmelere cazip bir reklam ortamı olmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 91).



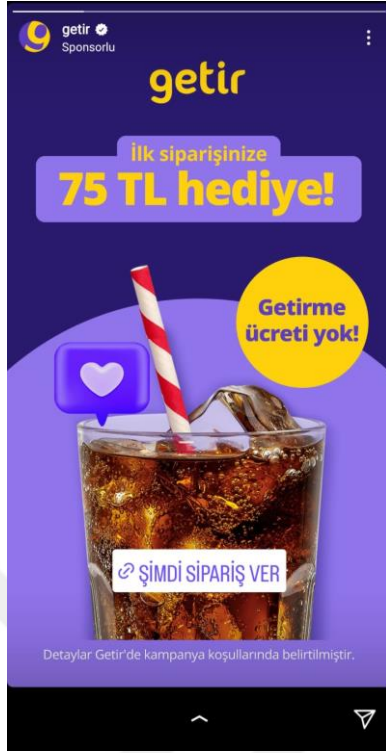
Görsel 2.14. Facebook Reklam Örneği

Kaynak: facebook.com

Instagram: Dünyanın en yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram, 6 Ekim 2010 tarihinde Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sosyal medya kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak piyasaya sürülen Instagram, adını fotoğrafları anında gönderme fikrini yansıtan ‘instant camera’ (anlık fotoğraf makinesi) ve ‘telegram’ (telgraf) kelimelerinin birleşiminden almaktadır (Özden, 2023, s. 28).

Hashtag, konum bildirme gibi içerdiği özellikler sayesinde başlangıcından günümüze büyük bir ilgi kazanan Instagram, kullanıcı ilgisini sürdürmek için birçok yeni özellik sunarak sürekli gelişim göstermektedir. Bir fotoğraf paylaşım uygulaması olarak başlayan Instagram, günümüzde çeşitli filtreler, video, hikaye, canlı yayın, reels, emojiler, bahsetme özellikleri gibi yeni formatlar ve ücretli işbirlikleri gibi birçok yeni özellik barındırmaktadır (Özden, 2023, s. 29).

Türkiye’de ve dünyada en popüler sosyal medya platformları arasında olan Instagram, reklam özellikleri ve seçenekleri bakımından işletmelere ve markalara büyük olanaklar sağlamaktadır. Sosyal medya reklam payını her geçen gün artıran Instagram, büyük ve küçük tüm işletmeler tarafından ilgiyle kullanılmaktadır. Instagram’da reklamlar, kullanıcıların akışındaki diğer fotoğraf ve videolarla birlikte gösterilmektedir. Reklamlar, formata göre yatay veya dikey olarak oluşturulabilir. Öte yandan işletmelere ürün ve hizmetlerini tanıtmak için reklam videoları yükleme imkanı da sunmaktadır. Son güncellemelerle birlikte, işletmeler ve markalar artık hikaye bölümüne de reklam verebilmektedirler (Koçyiğit, 2017, s. 121-122).



Görsel 2.15. Instagram Reklam Örneği

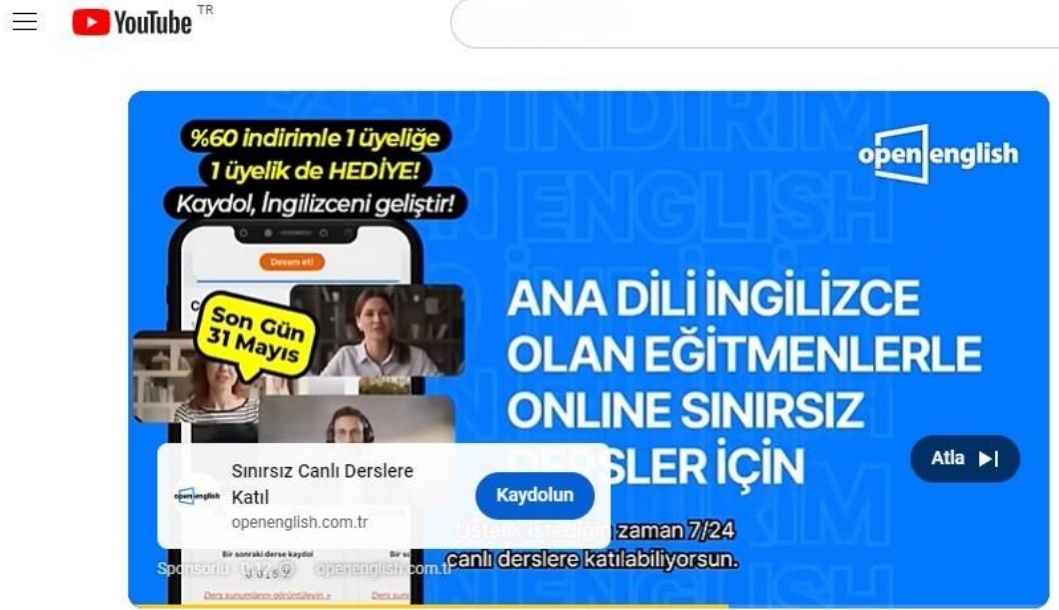
Kaynak: instagram.com

Youtube: Youtube, kullanıcıların video içeriklerini yükleyebildiği, izleyebildiği ve paylaşabildiği bir çevrimiçi video platformudur. 2005 yılında kurulan ve 2006'da Google tarafından satın alınan Youtube, milyarlarca kullanıcısı ve trilyonlarca video izlenme sayısı ile dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olarak kabul edilmektedir. Bu platform, eğlence, eğitim, haber, müzik gibi çeşitli kategorilerde içerikler sunmakta ve hem bireylere hem de kurumsal markalara hitap etmektedir. Kullanıcı dostu arayüzü ve güçlü öneri algoritmalarıyla öne çıkan Youtube, dijital medya tüketimi ve içerik üretiminde önemli bir etkiye sahiptir (URL-11).

“Youtube internet tabanlı video içerik paylaşım platformudur. Dünya çapında da çok kullanıcısı olan Youtube Türkiye’de de en çok tercih edilen sosyal medya platformudur.”(Kır, 2021, s. 54).

Youtube reklamları, platform üzerinden kullanıcılara sunulan çeşitli reklam türleridir. Bu reklamlar, video öncesinde, sırasında veya sonrasında gösterilebileceği gibi, arama sonuçları ve Youtube ana sayfasında da yer alabilmektedir. Reklam

formatları, sponsorlu kartlar, geçilebilir veya geçilemeyen reklamlar olarak sunulabilmektedir.



Görsel 2.16. Youtube Reklam Örneği

Kaynak: youtube.com

2.2. Hareketli Grafik Tasarım

Grafik tasarım, görsel iletişimi sağlamak amacı ile metin ve görüntülerin, estetik ve amaca uygun bir düzenlemeyle bir araya getirilmesi anlamına gelirken, hareketli grafik tasarım ise, bu grafik öğelerinin zaman ve mekân içinde hareketlendirilerek dinamik görsel içerikler oluşturulmasını ifade etmektedir. Hareketli grafikler, metin, şekil, renk, ve görsel öğelerin animasyon teknikleri ile bir araya getirilmesi ile oluşturulmaktadır. Bu teknik, genellikle dijital medya ortamlarında kullanılarak, bilgilendirici, eğitici veya eğlendirici amaçlı içerikler ortaya çıkarmak için tercih edilmektedir.

Günümüzde, pek çok tasarım disiplinde, yaratma ve tasarlama süreçlerinin uygulanması, bilgisayar ortamında gerçekleştirilmektedir. Özellikle grafik tasarım alanında, kağıt üzerine basılan işlerin yanı sıra bilgisayar veya çeşitli elektronik sunum ortamlarına yönelik çalışmaların büyük çoğunluğu, bilgisayar destekli tasarım yazılımlarıyla gerçekleştirilmektedir. Bu ihtiyaç, bilgisayar kullanımının artmasıyla da sürekli olarak artış göstermektedir. Adobe Director, Adobe Flash, Adobe

Dreamweaver, Adobe Go Live, Adobe Premiere, Adobe After Effects gibi yazılımlar, elektronik medyada görüntü oluşturmak ve bu görüntülere hareket kazandırmak için kullanılan ve günümüz grafik tasarımının önemli bir bileşenini oluşturan araçlardan sadece birkaçıdır (Bayrakdar, 2013, s. 17).

Günümüz grafik tasarımı, yalnızca geleneksel amblem, logo ve afiş gibi alışlagelmiş grafik ürünlerini değil, aynı zamanda web sayfa tasarımı, çoklu ortam uygulamaları ve bilgisayar destekli çeşitli hareketli tasarımları da kapsamaktadır. Başka bir deyiş ile, grafik tasarım bilgisayar destekli veya elle üretilmiş olsun, temel olarak iki boyutlu kalmaya devam etmiş ve iletişim kurma işlevini sürdürmüştür. Ancak, iletişim kanallarının kağıt üzerine baskı yoluyla sınırlı kalması yerine, bu kanalların elektronik ortama doğru genişlemesi ve bu doğrultuda artış göstermesi önemli bir değişiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu geçiş, grafik tasarımın evriminde önemli bir adım olarak, iletişim kanallarının çeşitlenmesine ve dijital platformlarda daha yaygın kullanılmasına neden olmuştur (İbrahim,2022, s. 2-3).

Hareketli grafik tasarımın amacı, grafik tasarımda olduğu gibi, mesajın iletilmesini sağlamaktır. Ancak bu süreç, zaman faktörünün dahil edilmesiyle farklılık göstermektedir. Grafik tasarımda bir mesaj, tek bir görüntü ile aktarılırken, hareketli grafik tasarımda bu iletişim, zaman içinde çok sayıda görüntünün kullanımıyla gerçekleşmektedir. Bu tasarım türü, video, fotoğraf, illüstrasyon, grafik tasarım, tipografi, efekt ve ses tasarımı gibi çeşitli araçlardan faydalananak yeni ve dinamik bir ifade biçimi sunmaktadır. Hareketli grafik tasarım, farklı görsel ve işitsel öğeleri bir araya getirerek, izleyiciye daha zengin ve etkileşimli bir deneyim sunmayı hedeflemektedir (Mutlu, 2018, s. 31-32).

Hareketli grafikler, film, grafik tasarım ve zamana bağlı görsel tasarımların birleşimiyle oluşan özgün bir ifade biçimi olarak tanımlanabilir. Hareketli grafik tasarımının tanımı konusunda, "grafik tasarım ve animasyonun birleşimi" gibi ifadelerin yetersizliği nedeniyle net bir fikir birliği oluşmamıştır. Bu alan, daha geniş bir disiplini kapsadığı için, İngilizce literatürde "hareket tasarımı" (motion design) terimi de kabul görmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Erdem, 2021, s.45).

Atiker'e göre (2009, s. 2), hareketli grafiğin doğru tanımı için aşağıdaki üç özellik dikkate alınmalıdır:

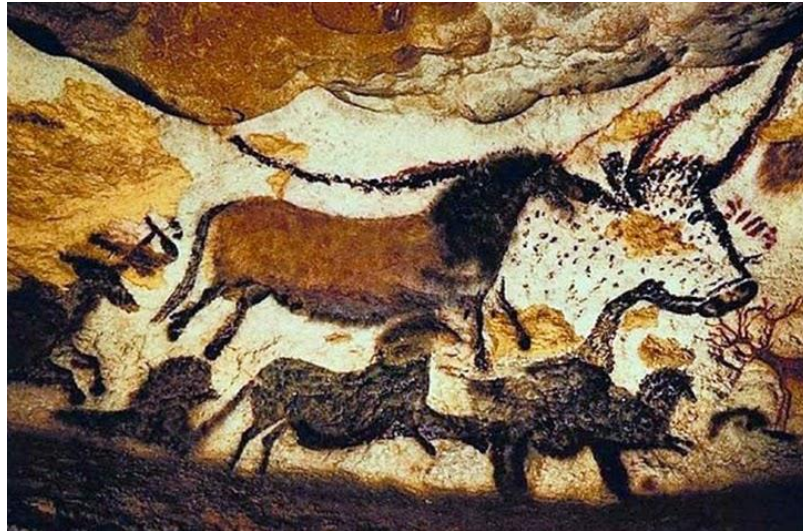
“1. Hareketli grafikler doğası gereği 2 boyutludur ama tasarım elemanlarının hareketleriyle 3 boyutlu algısı yaratabilirler. Ekran üzerinde genişlik ve yüksekliğe sahip olmalarına rağmen (şimdilik) fiziksel bir derinlikleri yoktur.

2. Hareketli grafikler mutlaka hareket edecektir diye bir kural yoktur. Zaman içinde görünen özelliklerinin değişmesi yeterlidir. Örnek olarak ekranda durağan görünen bir yazının renk veya saydamlığının değişmesi hareketli grafik olarak kabul edilebilir.

3. Hareketli grafikler etkileşimli ortamlarda (izleyicinin tercihlerinin sunuma etki etmesi) sıklıkla kullanılmaktadır ama tüm hareketli grafiklerin etkileşimli olmaları gerekmez.”

2.2.1. Hareketli Grafiklerin Tarihsel Gelişimi

Hareketli grafiklerin teknoloji ile hayatımıza dahil olduğu düşünülse de aslında tarihsel kökenine bakıldığında, görüntüleri hareketlendirmek için çeşitli teknikler kullanıldığı görülmektedir. İnsanlık tarihinin erken dönemlerinde mağara duvarlarında yer alan hayvan resimleri, hareketin ilk temsil örnekleri olarak değerlendirilebilmektedir (Haksever, 2021, s. 7).



Görsel 2.17. Lascaux Mağarası'nda Bulunan Hayvan Figürleri

Kaynak: URL-12



Görsel 2.18. Lascaux Mağarası'nda Bulunan Avlanan İnsanlar

Kaynak: URL-12

Lascaux Mağarası'nda bulunan resimlerde (Görsel. 2.19 ve Görsel. 2.20), avlanma sahneleri dinamik bir şekilde tasvir edilmiştir. Bu resimlerde, koşan ve zıplayan av hayvanlarının gösterilmesi, sanatçının hareket ve hız duygusunu aktarmak amacıyla çizgi ve pozisyonlar kullandığını göstermektedir.

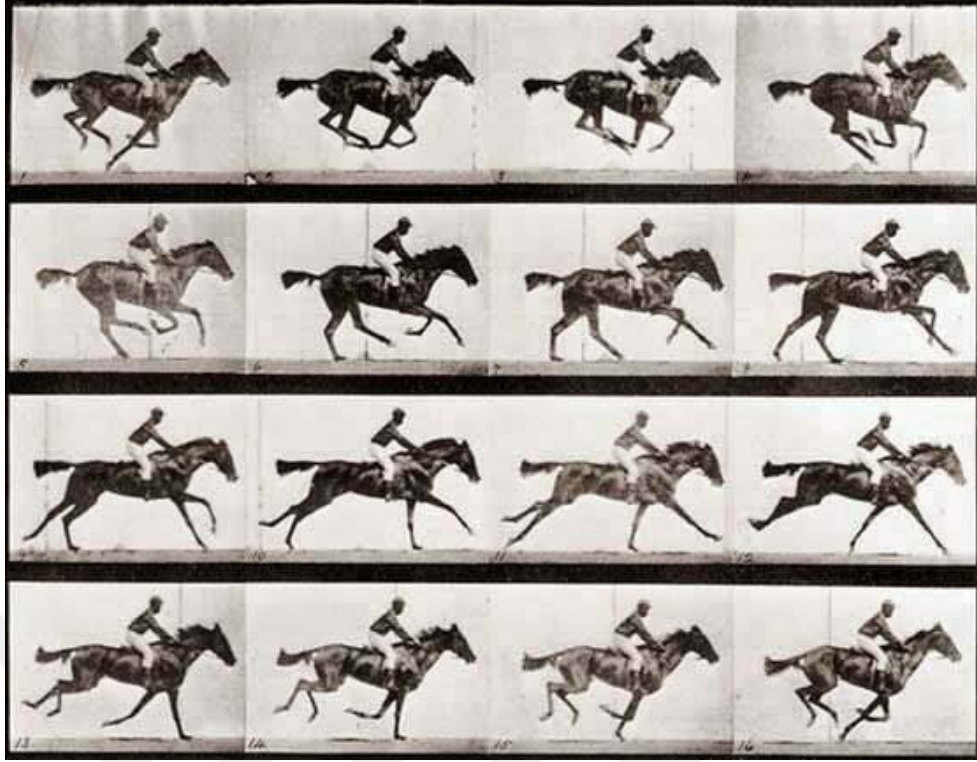
19. yüzyılda görsel illüzyonlar yoluyla hareketli görüntüler yaratabilen çeşitli optik cihazlar geliştirilmiştir. Bu cihazlara, 1832'de Belçikalı fizikçi Joseph Plateau tarafından icat edilen fenakistiskop örnek gösterilebilir. Fenakistiskop aynı ekseninde bir mil üzerine monte edilmiş iki dairesel diskten oluşmaktadır. Bu iki disk aynı yönde çevirilip ayna kullanıldığında görüntü hareketli olarak algılanmaktadır (Haksever, 2021, s. 8). İlk animasyon aletlerinden biri olarak kabul edilen fenakistiskop (Phenakistoscope), kelime olarak Yunan kökenli göz aldatması gibi bir anlama gelmektedir (URL-13).



Görsel 2.19. Eadweard Muybridge Tarafından Yapılmış Bir Fenakistiskop Diski (1893)

Kaynak: URL-13

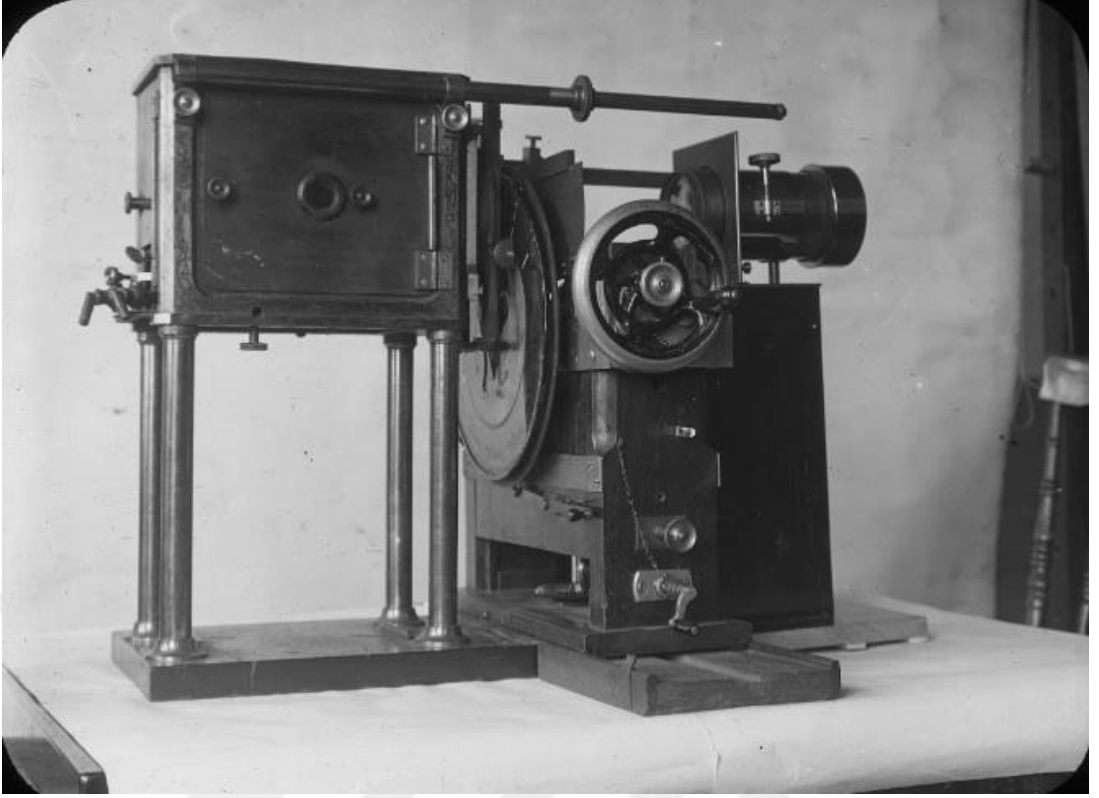
Hareketin, fotoğraf kullanılarak incelenmesi sürecinde, 1878 yılında, Eadward James Muybridge'in önemli katkıları olduğu ifade edilmektedir. İngiliz kökenli bir fotoğrafçı olan Muybridge, "Dört nala koşan bir atın dört ayağı da aynı anda yerden kesilir mi?" sorusunu yanıt aramak için, o dönemde Kaliforniya Valisi ve aynı zamanda yarış atı sahibi olan Leland Stanford tarafından görevlendirilmiştir. Bu soruyu çözmek için bir dizi fotoğraf makinesi kullanarak bir düzenek geliştiren Muybridge, atın hareketlerini başarılı bir şekilde fotoğraflamıştır (URL-14).



Görsel 2.20. “Dört Nala Koşan Atlar” Eadward James Muybridge, (1878)

Kaynak: URL-15

Muybridge, Zoopraxiscope adını verdiği cihazıyla insan ve çeşitli hayvanların hareketlerini fotoğraflayarak çalışmalarına devam etmiştir. Bu fotoğrafları peş peşe yansıtarak gerçekçi hareketli görüntüler elde ettiğini gözlemlemiştir. Muybridge, bu çalışmaları sayesinde sinemanın ilkel halini keşfeden kişi olarak tanınmaktadır. Sürekli görüntülerin bir dizi görüntü oluşturduğu hareketli grafikler, teknolojinin ilerlemesiyle birlikte hem oluşum hem de kullanım alanlarında genişleme göstermiştir (Bülbül, 2021, s. 74).



Görsel 2.21. Zoopraxiscope, Eadward James Muybridge

Kaynak: URL-16

Hareketli grafiklerin ilk kez ne zaman ortaya çıktığı tam olarak belli olmamakla birlikte, bazı kaynaklar bu alanın başlangıcını Saul Bass'ın 1950'lerdeki çalışmalarına dayandırmaktadır. Ancak hareketli grafiklerin bu zamanlardan önce de mevcut olduğu söylenebilir. Bu tasarım alanının tarihini ve gelişimini anlamak için 20. yüzyılın başlarından bu yana yapılan araştırmaları incelemek gerekmektedir (Mutlu, 2018, s. 33).

Hareketli grafikler, animasyonun tarihsel gelişiminin bir parçası olarak 20. yüzyılın başlarında hareketli görüntülere olan ihtiyaçtan doğmuş ve zamanla gelişen görüntü teknolojisi ile sanat alanında ilk kez deneysel animasyon filmleri ortaya çıkmıştır. Daha sonra sinema ve televizyonda ve hemen ardından 20. yüzyılın sonlarına doğru ise çeşitli medya türlerinde ve sanat dallarında kendine yer edinmiştir. Bu süreçte çeşitlenerek animasyonun bir alt dalı olmanın ötesine geçmiş ve grafik tasarım prensiplerine dayanan bağımsız bir çalışma alanı haline gelmiştir (Alpay, 2011, s. 32).

Atiker'in (2009, s. 2) konu ile ilgili araştırmalarına dayanarak, hareketli grafiklerin kapsamlı bir tanımını yapmak gerekirse; hareketli grafikler, her ne kadar 2 boyutlu olsa da, kullanılan tasarım elemanlarının kullanım şekli sayesinde 3 boyutlu bir algı oluşturabilmektedir. Buna bağlı olarak, hareketli grafiklerin belirli hareket koordinatları dahilinde hareket etmeleri gibi bir zorunluluğu yoktur. Zaman içerisinde özelliklerinin değişmesi yeterlidir. Örneğin, ekrandaki sabit bir grafik öğesinin renk veya saydamlık gibi özelliklerinin değişmesi, hareketli grafik olarak kabul edilmektedir.

Özetlemek gerekirse, hareketli grafik, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde hareket etkisi yaratmak amacıyla durağan grafik öğelerinin çeşitli film ve animasyon teknikleri kullanılarak canlandırılması veya dönüştürülmesidir. Günümüzde hareketli grafik uygulamaları görsel olarak elektronik medya araçları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Zamanla televizyon, sinema, bilgisayar, animasyon ve video teknolojilerinin gelişmesi hareketli grafiğin uygulama alanını genişletmiş ve bu alanların daha da gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Alpay, 2011, s. 32).

2.2.2. Hareketli Grafiklerin Kullanım Alanları

“Deneyisel avant-garde filmler ve deneyisel animasyonlarla sinema ve televizyon aracılığıyla insanlarla buluşmaya başlayan hareketli grafikler, günümüzde akıllı saatlerden bina cephelerine kadar ekranın ya da görüntüleme teknolojilerinin insanlara ulaşabildiği birçok yerde görülebilmektedirler.

Kitlesel iletişim ve bilgisayar teknolojisinde gelişmelerle birlikte, internet, arayüz tasarımları, bilgisayar oyunları, cep telefonları, reklamlar, müzik videoları gibi birçok alanda kullanılmaya başlanan hareketli grafikler dinamik dili sayesinde yaygın ve etkili bir iletişim aracı olmayı başarmıştır.”(Mutlu, 2018, s. 42-43).

Teknolojik gelişmelere bağlı olarak dijitalleşme, sosyal medya platformları başta olmak üzere geleneksel televizyon yayıncılığı ile internette yer alan çok sayıda yayın kendine yer edinmiştir. Bu süreçte, iletilerin diğer yayınlardan ayrılarak izleyiciye ulaştırılması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu noktada, hareketli grafikler, tercih edilen yöntemlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle televizyonun

yaygınlaşmasıyla birlikte dünya çapında artan televizyon kanalı sayısı ve çeşitli programlar, hareketli grafik üretimini ve farklı stil arayışlarını artırmıştır (Çevik, 2022).

2.2.2.1 Televizyonda Hareketli Grafikler

İngiltere’de BBC’nin (British Broadcasting Corporation) 2 Kasım 1936 yılında Alexandra Palace’ta kurduğu stüdyo ile ilk adımını atan televizyon yayıncılığı, televizyon grafiklerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur (Bayrakdar, 2013, s. 23).

20. yüzyılda, televizyonun gündelik hayata haber ve eğlenceyi taşıması, hareketli grafik tasarımların da televizyon yayınlarının süresinden etkilenecek zaman kavramını benimsemesine yol açmıştır. Televizyonda film ve jenerik animasyonlarının yaygınlaşmasıyla beraber, logoların hareketli hale getirilmesi dikkat çekmiştir. Özellikle 1960'ların sonunda, haftalık programlarda kullanılan hareketli logolar büyük ilgi görmüş ve bu alanda önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. Bu gelişmeler, Harry Marks'ın ABC Kanalı için tasarladığı "Haftanın Filmi" konseptiyle hareketli grafik tasarımında önemli bir dönemeç oluşturmuştur (Krasner, 2013, s. 21).



Görsel 2.22. NBC’s Monday Night at the Movies ve ABC’s Sunday Night Movie Intro Hareketli Logoları, (1989)

Kaynak: URL-17

Bu dönemlerden itibaren, televizyon ekranlarında bulunan her görüntü, grafik unsuru olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu görüntülere ses, müzik ve metin eklenerek, yayına özgü televizyon grafikleri oluşturulmuş ve durağan çalışmalar üreten grafik tasarımcılar, televizyon grafikleri alanına adım attıklarında, genellikle sinema grafikleriyle benzer özelliklere sahip çalışmalar ortaya koymuştur (Uzun, 2022, s. 7).

Televizyon yayıncılığında kullanılan hareketli grafikler, izleyici deneyimini zenginleştirmek ve iletilmek istenen bilgiyi daha etkili bir şekilde aktarmak amacıyla kullanılan önemli bir görsel araç haline gelmiştir. Televizyon programlarında, haber bültenlerinde, spor yayınlarında, reklamlar ve tanıtımlarda çoğunlukla kullanılan hareketli grafikler, izleyicinin dikkatini çekmek, karmaşık bilgileri anlaşılır kılmak ve estetik değer katmak amacıyla tasarlanmaktadır. Televizyon yayınlarında yer alan hareketli grafikler, aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir:

Kanal Logo Animasyonları: Kanal logo animasyonları, televizyon kanallarının kimliklerini belirten ve izleyicilere görsel bir tanıtım sunan önemli unsurlardan biridir. Bu animasyonlar genel olarak kanalın logosunun hareketli bir şekilde ekranda belirmesi, ek efektler ve makılda kalıcı sesler ile desteklenmesiyle oluşturulur. İzleyiciye kanalın tarzını, kimliğini ve içeriğini hızlı bir şekilde iletme amacı ile tasarlanır. Ayrıca, bu animasyonlar kanalın marka değerinin artmasına ve hatırdakalmasına olanak tanır. Dolayısıyla, logo animasyonları, marka bilinirliğini artırırken, izleyicilere de unutulmaz bir izlenim bırakmaktadır.

Televizyon kanallarının kurumsal kimliğini dinamik bir şekilde ifade ederken, logo animasyonlarının zaman temelli bir tasarıma adapte edilmesi gereklidir. Bu süreçte, negatif ve pozitif şekil ilişkilerinin yanında, kimliğin iletmek istediği mesaja katkıda bulunan tasarım unsurlarına da özen gösterilmelidir. Öte yandan, grafik öğelerin zaman ve mekan içerisinde nasıl hareket ettikleri, değiştikleri ve birbirleriyle nasıl etkileşime girdikleri dikkatle değerlendirilmelidir. Kanal logo animasyonları genellikle 5-10 saniye aralığında olsa da, tasarım sürecinde izleyicinin bu kısa zaman diliminde algıladığı mesaj ve bıraktığı etki göz önünde bulundurulmalıdır (Krasner, 2013, s. 33).



Görsel 2.23. TRT 1 Logo Animasyonundan Sahneler

Haber Programları Açılışları: Haber programlarının açılış görüntüleri, izleyicilere yaklaşan haber olayları hakkında bilgi vermek amacıyla tasarlandıkları için genellikle güncel açılışlar olarak adlandırılır. Bu görüntüler, haberlerin etkisini artırmak adına canlı çekim videoları, fotoğraflar, tipografi ve grafik unsurlarını (kanal adı dahil) bir araya getirirler. Tasarım stratejileri olarak kadraj, bakış açısı ve montaj teknikleri kullanılarak, haberlerin netliği ve okunabilirliği sağlanır kanalın itibarı pekiştirilir ve haberlerin doğruluğu vurgulanır (Krasner, 2013, s. 43).



Görsel 2.24. Star Tv Ana Haber Açılışı

Alt Üçte Birlik Kısımlar: Alt üçte birlik bölümler, ekranda alt kısımda görünen grafik ve metin kombinasyonlarıyla kanalı, sunucuları ve yayınlanan içeriği tanımlayan unsurlardır. Bu grafikler genellikle haber bültenlerinde ve bazen de belgesellerde kullanılır. Çoğu durumda, özellikle yalnızca bir ad, soyad ve unvan gerektiğinde, ekranın üçte birini kaplamazlar. Eğer program ek bilgi gerektiriyorsa, genellikle bir yan panel eklenir. Alt üçte birlik bölümler, basit grafiklerden ana programı engellemeyen ince ve zarif animasyonlara kadar çeşitlilik gösterebilir. Metin ve grafikler ekranda belirdiklerinde genellikle canlanır ve sonrasında sabit kalır (Krasner, 2013, s. 45).



Görsel 2.25. CNN Haber Kanalı'nın Kullandığı Alt Üçte Birlik Kısımlar

2.2.2.2. Çoklu Ortamda Hareketli Grafikler

Çoklu ortam (multimedia), farklı türdeki bilgi ve içeriklerin bir araya gelmesi anlamına gelmektedir. Metin, görüntü, grafik, çizim, ses, animasyon ve özellikle etkileşimin bir kombinasyonu, çoklu ortamı oluşturmaktadır. Günümüzde çoklu ortam kullanımının merkezinde bilgisayarlar yer almaktadır. Reklamcılık, sanat, eğitim, eğlence, mühendislik, tıp, bilimsel araştırmalar ve iş dünyası gibi birçok alanda çoklu ortam içerikleri yaygın olarak kullanılmaktadır (Atiker, 2009, s. 22-23).

Bilgilendirme ve reklam amaçlı ekranlarla teknolojinin bütünleştiği çoklu ortamın, hareketli grafiklerin üretilmesi ve izleyicilerin farklı ortamlarda buluşması için mükemmel kullanım alanları sunduğu söylenebilir. Küresel iletişimde önemli bir yer

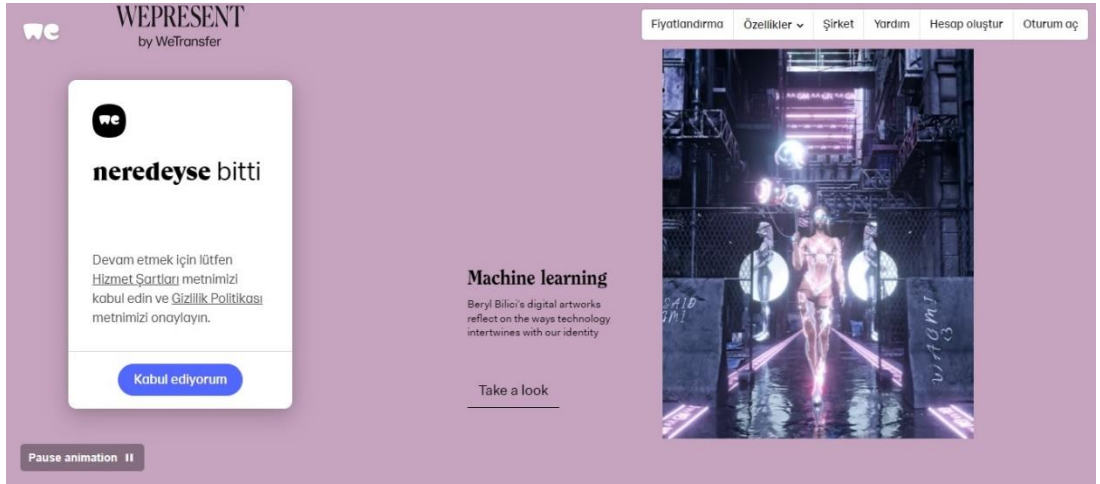
tutan internet teknolojisi, hareketli grafiklerin çoklu ortamlarda kullanımının en iyi örneği olabilir (Haksever, 2021, s. 28).

“Etkileşimli çoklu medya, kullanıcıları pasif bir izleyiciden, aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir. Kullanıcılar fare, klavye, mikrofon, dokunmatik ekran gibi girdi araçları ile içerik içinde gezinebilir, o anda hangi içeriği görmek istiyorsa ona ulaşabilmektedir. Çoklu ortamda kullanıcıların içerikle olan etkileşimini sağlamak ve kullanıcıya yol göstermek için hareketli grafiklerden de yararlanılmaktadır.” (Mutlu, 2018, s. 48).

Günümüzde küresel iletişimde kritik bir role sahip olan internet teknolojisi, çoklu ortamlarda hareketli grafiklerin üretimi ve kullanımı için önemli bir alandır. Bu geniş ağ içinde, hareketli grafiklerin kullanıcıya aktarılması, internet teknolojileriyle yakından ilgilidir.

Web sitesi arayüzleri, yükleme ekranları ve internet reklamları, hareketli grafiklerin sıklıkla kullanıldığı alanlardır. Arayüzlerdeki hareketli grafikler, kullanıcıların gezinme deneyimini kolaylaştırırken aynı zamanda içeriğin önemli noktalarını vurgulamak için hareket eden simgeler, düğmeler ve metinlerle birlikte kullanılan seslerle dikkat çekerek, kullanıcıyı yönlendirirken eğlendirmektedir.

Kullanıcı deneyimindeki bu gelişmelere ek olarak televizyon izleyicileri de artık internet ortamına yönelmektedir. Bu tasarımlar yaklaşık 5 saniye uzunluğundadır. Özellikle uzun süreli reklamların çoğu zaman "Reklamı Atla" düğmesini kullanan kullanıcılar tarafından atlanması nedeniyle kolay anlaşılır olması amaçlanmaktadır. Wetransfer gibi kullanıcıların herhangi bir işlem yapmadan belirli bir süre beklemek zorunda kaldığı siteler için animasyonlu grafik tasarımlar, eğlenceli, sade ve döngüsel bir tarzda olması önem arz etmektedir (İlbars, 2019, s. 63).



Görsel 2.26. Wetransfer Arayüz Hareketli Görüntü Örneği

2.2.2.3. Çevre Unsuru Olarak Hareketli Grafikler

Hareketli grafikler modern çevre tasarımı ve iletişim araçlarının önemli bir parçası haline gelmiştir. Dijital teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu unsurlar, bilgi aktarmak ve estetik değeri artırmak amacıyla çeşitli alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır. Hareketli grafikler çevresel bir unsur olarak ele alınırken hem görsel çekicilikleri hem de işlevsellikleri açısından değerlendirilmektedir.

Kamusal alanlarda bulunan dev ekranlar, reklamverenler açısından büyük ticari öneme sahiptir. Bu ekranlar hemen hemen istenilen her boyutta kurulabilmektedir. Bu da hareketli grafiklerin herhangi bir zamanda karşımıza çıkabileceği anlamına gelmektedir. Havaalanları, alışveriş merkezleri, caddeler, müzeler, sergi alanları, oteller, fuarlar ve daha birçok yer, karşılaşılabileceğimiz kamusal alanlardır. Markaların kimliğini destekleyen, dev ekranlarda yer alan bu reklamlar, günümüz LED teknolojisinin gelişmesi ile doğrudan bağlantılıdır. Bu reklamların bulunduğu ortamların da büyük olması, daha geniş bir kitleye hitap ettiği için büyük markaların pazarlama ortamı olarak oldukça önem arz etmektedir (İlbars, 2019, s. 60).



Görsel 2.27. Konya Zafer Meydanı Led Ekran Örneği
Araştırmacı Merve Ekmekci tarafından fotoğraflanmıştır.

2.2.3. Hareketli Grafiklerin Öğeleri

Tüm diğer alanlarda olduğu gibi hareketli grafik alanında da dikkate alınması gereken önemli temel tasarım unsurları bulunmaktadır. Hareketli grafikler, birkaç unsurun bir araya gelmesi ile meydana gelmektedir. Bir tasarım, görsel veya yazılarla oluşturulduktan sonra ses, hareket ve zaman gibi öğelerin birleşmesi ile hareketli tasarıma dönüşmektedir. Hareketli tasarımlar oluşturulurken, tüm bu unsurların bir arada kullanılması, izleyiciye belirli bir süre içinde etkili bir iletişim sağlama yeteneğine sahiptir (Mutlu, 2018, s. 54).

Estetik kaygı ile üretilen grafik tasarımlar, kitleye istenilen mesajı iletemiyorsa, tam olarak görevini yerine getiremeyen tasarımlar olacaktır (Becer, 1997, s. 33-35). Dolayısıyla, hareketli grafikler tasarlanırlarken doğru bir şekilde kullanılan tüm bu unsurlar, iletmek istenilen mesajın seyirciye daha etkili bir şekilde aktarılmasını sağlayabilmektedir. Hareketli grafiklerdeki her bir unsurun ayrı bir etkisi ve özelliği bulunmaktadır. Bu unsurlar, görüntü, yazı, ses ve hareket başlıkları altında incelenecektir.

2.2.3.1. Görüntü

Görüntü, hareketli grafiklerin iletmeyi amaçladığı mesajın görsel bir yansıması olarak tanımlanabilir. Renk, şekil, boyut, kontrast ve kompozisyon gibi görsel öğeler bir araya gelerek mesajı hedef kitleye etkili bir şekilde aktarmaya yardımcı olan bir bütünlük oluşturur. İster kalem ile çizilmiş sıradan bir çizgi, ister kamera ile çekilen bir video olsun; her tür görüntü, hareketli grafik tasarımın görsel iletişimini sağlamak amacı ile kullanılabilir (Kaçar, 2020, s. 8).

El ile üretilen görüntüler, kamerayla çekilebileceği gibi Adobe After Effects, Cinema4D ve Autodesk Maya gibi programlar kullanılarak tamamen dijital olarak da oluşturulabilmektedir. Öte yandan stop-motion animasyon tekniği ile de fotoğraflar kullanılarak hareketli grafikler oluşturabilmektedir. Bu yöntemlerin tümü, bir hareket hissi oluşturmak amacıyla görüntünün sürekliliği ilkesinden yararlanmaktadır (Mutlu, 2018, s. 55).

Çeşitli görüntüler ile hazırlanmış hareketli grafik örneği olarak, GMK'nın 2023 yılında 42. Grafik Tasarım Sergisi için hazırlanan tanıtım filmi gösterilebilir. (Görsel 2.28) Bu tanıtım filminde dikkat çekici renklerin yoğun kullanımı, tasarımcıların yaratıcı çalışmalarına yer verilmesi ve bilgilendirme amaçlı kullanılan tipografinin, dinamik geçişlerle birleşmesi görsel çeşitliliği sağlamıştır. Farklı alanlardan katılım sağlandığı için fotoğraf, tipografi, illüstrasyon ve hareketli görüntülerin bir arada kullanıldığı bu tanıtım filmi, geçişler ve dinamik müzik ile desteklenmiştir. Böylece, hem görsel açıdan etkileyici ve dikkat çekici hem de dinamizmi sağlayan bir tanıtım filmi ortaya çıkmıştır.



Görsel 2.28. GMK 42. Grafik Tasarım Sergisi Tanıtım Filmi

Kaynak: URL-18

2.2.3.2. Tipografi

İnsanlık tarihi boyunca önemli iletişim araçlarından biri olan yazı, hareketli grafik tasarım için de mesaj iletimi konusunda oldukça büyük öneme sahiptir. Geleneksel baskı tasarımında yer alan yazı, ekrana geçişiyle durağanlığını kaybedip görsel iletişim gücünü artırmıştır. Film, reklam ve interaktif ortamlarda yazı genellikle hareket halindedir ve bu hareketlilik, oluşup kaybolma, titreme, zamanla belirme ve yok olma, ölçü ve renk değiştirme gibi tekniklerle sağlanmaktadır (Öztan, 2019, s. 22-23). Bu bağlamda, yazı ve hareketin birlikte kullanılması ile oluşan bu animasyon tekniğine kinetik tipografi adı verilmektedir.

Kinetik tipografi, bilgisayar destekli bir karakter animasyon metodudur. Profesör Dan Boyarski'ye göre, kinetik tipografi, anlam iletmeye potansiyeline sahip olan dizilim, hareket, geçiş, görünüm ve performansın birleşimidir (Hooi, 2018).

Tipografiler, tasarıma duygu ve kimlik katan önemli unsurlardan biridir (Evkaya, 2024, s. 47). Yazı, sadece bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, düşüncelerin ve fikirlerin görselleştirilmesine imkan sağlayan önemli bir tasarım unsuru haline gelmiştir. Hareketli grafiğin temel öğelerinden biri olan tipografi, dijitalleşmenin katkısı ile de böylece devrim kazanmıştır (Türkmenoğlu & Akengin, 2016, s. 895-908).

Film jeneriklerindeki tasarım amacı, izleyiciye filmin temel bilgilerini aktarmaktır. Bu sebeple, kinetik tipografinin en yenilikçi ve etkileyici örnekleri genellikle bu alanda görülür. Saul Bass'ın tasarladığı "Psycho" (1960) filminin jeneriği, hem filmin konusuyla uyumlu görseller içermesi hem de kullanılan hareketli tipografiyle bu alandaki özgün örneklerden biridir (Günel ve Keş, 2021, s. 767).



Görsel 2.29. Saul Bass'ın tasarladığı “Psycho” filminin jeneriği

Kaynak: URL-19

Günümüzde ise kinetik tipografi artık sadece film ve televizyon jeneriklerinde değil, aynı zamanda çeşitli dijital platformlarda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu, mesajların tipografi aracılığıyla sinematik ve anlatısal bir sunuma dönüşerek izleyicileri etkileme yeteneğinden kaynaklanmaktadır. Web sitelerinden film başlıklarına, kitap ve oyun fragmanlarından, müzik kliplerine kadar birçok projede hareketli tipografiyi başarıyla kullanılmaktadır (Çevik, 2023, s. 54).



Görsel 2.30. Taylor Swift - Look What You Made Me Do, Animasyonlu Şarkı Sözleri

Kaynak: URL-20

Taylor Swift'in "Look What You Made Me Do" müzik videosunda kullanılan tipografi, şarkının temasını etkileyici bir şekilde sunmak için tasarlanmıştır. Farklı yazı stilleri ve hareketli tipografi, şarkının duygusal tonunu vurgularken görsel bir çekicilik sağlamıştır. Ayrıca, tipografinin arka plan ve diğer görsel öğelerle birlikte kullanımı, izleyicilere şarkının kurgusal anlamını derinlemesine anlama imkanı sunmaktadır.

2.2.3.3. Ses

Hareketli grafik tasarımda ses, izleyici için oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Ses, görüntüye kıyasla daha uyarıcı bir etkiye sahiptir. Dolayısıyla, hareketli grafikler sessiz olduğunda, izleyicinin deneyimindeki etki azalmaktadır. Ses ve görüntünün uyumlu bir şekilde kullanılması, tasarım ve anlatım açısından daha etkili hale gelmesini sağlamaktadır (Çevik, 2023, s. 55).

Film tarihinden bugüne, ses ve görüntünün çoğu zaman birlikte kullanılmıştır. Sessiz sinema döneminde bile, filmlere genellikle canlı orkestralar eşlik etmiştir. İnsan sesiyle yapılan seslendirme, istenilen anlatımı sağlarken, müzik veya tema sesiyle de duyguların aktarılması ve atmosferin oluşturulması mümkündür. Ses efektleri ve görsel öğeler arasındaki ilişki sayesinde izleyici üzerindeki etki farklı bir boyuta taşınabilir. Aynı şekilde, ses, belirli görüntüler, karakterler, olaylar, kavramlar veya duygularla ilişkilendirilebilir (Mutlu, 2018, s. 56).

Görüntü ve ses, teknik olarak farklı olmalarına rağmen, hareketli görüntülerde bir arada kullanıldıklarında önemli bir birliktelik oluşturmaktadırlar. Ses, hareketli görüntünün ayrılmaz bir parçasıdır ve genellikle hakim olan duyguyu iletmekle kalmaz, aynı zamanda görsel kurgunun ritmini de belirlemektedir. Öne çıkarılmak istenen detayın görüntüde nasıl öne çıkarıldığına benzer şekilde, duyurulmak istenen ses de diğer sesler arasında daha belirgin hale getirilmektedir (Çevik, 2023, s. 56).

Örneğin, Saul Bass'ın "80 Günde Devri Alem" adlı sinema filmi için kullanmış olduğu düz tipografi tasarımını destekleyen müzik, saatler çaldığı anda parlayan havai fişekler ve fonda çalan müzik devrim niteliğinde bir etkiye sahiptir (Krasner, 2013, s. 26).

2.2.3.4. Hareket

Hareket, görsel öğelerin zaman içerisinde konum, boyut, şekil veya renk değişiklikleri ile dinamik hale gelmesi olarak tanımlanabilir. Hareket, durağan bir tasarıma ritim ve akış kazandırarak izleyicinin dikkatini çekmeyi ve mesajı etkili bir şekilde iletmeyi amaçlar. Bu dinamizm, animasyon tekniği kullanılarak tasarımın anlatım gücünü arttırmaktadır.

Değişim yolu ile gerçekleşen hareket, zaman, uzay ya da bu üçü ile birlikte de gerçekleşebilmektedir (Mutlu, 2018, s. 57).

"Hareketli grafik; düzen ve zamanın bilinçli bir biçimde kullanımıyla, öğelerin değişimini aktarmanın etkileyici bir yoludur." (Ahmadoghlu, 2021, s. 6).

Değişim Yolu ile Hareket: Değişimler, renk, ses, boyut, hareket ve biçimler ile gerçekleşmektedir. Bu değişimler bazen şekilsel olabilirken, bazen yalnızca rengin

tonundaki bir farklılık ya da kontrastın yükselmesiyle de meydana gelebilmektedir. Renk kontrastındaki değişiklikler heyecan ve ilgiyi artırırken, sadece renklerin açıklık ve koyuluğundaki artışlar sakinlik hissini pekiştirmektedir (İlbars, 2019, s. 76).

Zamanda Hareket: Hareket, zaman içerisinde meydana gelmektedir. Hareketli grafiklerde zaman, saniyedeki kare sayısı (frame rate per second, fps) ile ölçülür. Bu kare hızı, üretim yöntemine bağlı olarak değişiklik gösterebilir; ancak genellikle kesintisiz bir hareket algısı yaratmak için saniyede 24 ve daha fazlası kare tercih edilmektedir (Mutlu, 2018, s. 59).

Uzayda Hareket: Uzayda hareket, hareketli grafiklerdeki görsel öğelerin kompozisyondaki konumu, boyutu ve yönü gibi özelliklerinde meydana gelen değişimlerle oluşan bir hareket türüdür. Eksenlere göre, bu hareketler 2 veya 3 boyutlu olabilmektedir. Yatay ve dikey eksenlerde gerçekleşen hareket 2 boyutlu olarak kabul edilirken, bu eksenlere derinlik eklenerek hareket 3 boyutlu hale gelebilmektedir.

2.3. Dijital Reklam ve Hareketli Grafik

Dijital reklamcılık, teknolojinin hızlı gelişimi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte pazarlama stratejilerinin merkezine yerleşmiştir. Geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek hedef kitleye ulaşmanın daha etkili ve ölçülebilir bir yolunu sunmaktadır. Bu bağlamda, hareketli grafikler dijital reklamcılığın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir. Hareketli grafikler, dijital reklamların dikkat çekiciliğini artırmak, mesajı daha etkili bir şekilde iletmek ve izleyici etkileşimini artırmak için kullanılan dinamik ve görsel açıdan zengin araçlar olarak kabul edilir.

Durağan görüntülerle karşılaştırıldığında hareketli grafiklerin izleyicinin dikkatini çekme ve koruma konusunda önemli avantajları bulunmaktadır. İnsan beyni hareketli görüntülere karşı daha duyarlı olduğundan reklamın hatırlanma olasılığı daha yüksektir. (Davis & Smith, 2019) Hareketli grafiklerin izleyiciler üzerindeki etkisi, özellikle sosyal medya platformlarında kısa sürede tüketilen büyük miktarda içerik göz önüne alındığında daha da önemli hale gelmektedir.

Dijital reklamcılıkta hareketli grafik kullanımı, markalara kendilerini yaratıcı ve etkili yollarla ifade etme fırsatı vermektedir. Ürün veya hizmetin görsel doğasını vurgulamak, faydalarını net bir şekilde iletmek ve hedef kitlenin duyguları ile bağ kurmak amacıyla hareketli grafikleri kullanmaktadır. Dijital reklam hayatın hemen hemen her alanında bu kadar önem kazanmasının yanı sıra hareketli grafiği de kendi içine dahil etmesi, reklam sektörünün gelişimi açısından da oldukça önem arz etmektedir. Bu avantajlar sayesinde, hareketli grafikler, karmaşık bilgileri sade ve anlaşılır bir şekilde sunma yeteneğine sahiptir. Özellikle veri görselleştirmeleri ve infografikler, hareketli grafiklerle desteklendiğinde izleyiciye daha kolay, anlaşılır ve hızlı bir şekilde bilgi aktarılabilir. Reklam verenler, bu tür dinamik içerikler aracılığıyla mesajlarını daha etkili bir biçimde iletebilmektedir.

Dijital reklamcılıkta etkileşim, kampanya başarısının anahtarı sayılmaktadır. Hareketli grafikler, yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekmekle kalmaz, aynı zamanda etkileşimi de teşvik etmektedir. Örneğin, tıklanabilir hareketli bannerlar veya animasyonlu sosyal medya gönderileri, kullanıcıların reklama tıklama olasılığını artırmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, s. 456).

Hareketli grafikler, markanın modern ve yenilikçi bir kimlik oluşturmasına yardımcı olurken, dinamik ve yaratıcı animasyonlar, markanın profesyonelliğini de yansıtmaktadır. Bu da markaya tüketiciler gözünden bakıldığında daha prestijli bir konum sağlamaktadır.

Dijital reklamcılıkta hareketli grafiklerin kullanımı, teknik bilgi ve yaratıcı düşünce kombinasyonunu gerektirmektedir. Grafik tasarımcılar, animatörler ve pazarlama uzmanları birlikte çalışarak, markanın mesajını en etkili şekilde iletecek dinamik içerikler oluşturmaktadırlar. Adobe After Effects'e benzer yazılımlar, bu süreçte yaygın olarak kullanılan araçlardır (Bayrakdar, 2013, s. 17).

Sonuç olarak, dijital reklamcılıkta hareketli grafiklerin kullanımı, reklam kampanyalarının etkinliğini ve izleyici etkileşimini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. Teknolojinin sunduğu imkanlarla beraber, hareketli grafikler dijital reklamcılığın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve markaların, mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanımıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

Bu çalışmada, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin kullanımı ve bu kullanımın izleyici üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla, alanında uzman üç kişiden görüş alınmış ve bu görüşler analiz edilmiştir. Ardından, GMK, Kristal Elma, The Motion Awards, Cannes Lions ve Gold ADDY gibi prestijli platformlarda hareketli grafik kategorisinde ödül kazanmış on farklı reklam, uzman görüşleri doğrultusunda detaylı bir şekilde incelenmiş ve elde edilen bulgular ışığında yorumlanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların ifadeleri, kullandıkları sözcükler, üslup ve konuşma yapısı dikkate alınarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, 3 uzman görüşü doğrultusunda yorumlanmıştır. Katılımcılar K1, K2 ve K3 şeklinde ayrılmıştır.

3.1 Dijital Reklam ve Hareketli Grafik İle İlgili Sorular

Bu bölümde, dijital reklamcılık ve hareketli grafik kullanımı alanındaki uzmanların görüşlerine yer verilmiştir. Dijital reklamlar ve hareketli grafiklerin genel niteliklerini değerlendirmek amacıyla beş soru yöneltilmiş ve uzmanlardan bu doğrultuda yanıtlar alınmıştır.

Dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu tür grafiklerin izleyici dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığına katkısı nedir?

“Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini, adı üzerinde hareketli olmasından dolayı ilgi çekici buluyorum. Düşünün karşınızda donuk bir etki var, yerleşik bir plan var ve bu plan üzerinde grafik tasarımcının tasarım elemanları ilkesine göre yapmış olduğu görüntü var. Her ne kadar elemanları tasarım ilkesine göre yerleştirse de hareketle ona konunun özünü veya esprisini veya ciddiyeti ve melankolisini daha doğrudan verme imkanı sunar. Konun özüne göre harekete, hareketli tasarımda figüre yazıya patlama verebilirsin heyecan verebilirsin değil mi? Dolayısıyla tasarımın durağan görüntüsünde mesajı, sloganı, içeriği ve rengin psikolojik ifadesiyle verirken hareketle de güçlendiriyorsun. Dolayısı ile izleyici

üzerinde kesinlikle olumlu etkisi vardır ve görüntü hareketiyle akılda kalıcılığı da yüksektir. ”(K1)

“Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin etkisi, geleneksel, basılı olanlara göre daha onların algılarını ya da dikkatlerini çekebilecek düzeyde. Çünkü özellikle günümüzde sosyal medyanın bu kadar etkili olduğu dönemde hepimiz biliyoruz ki tek başına sadece bir fotoğraf çok fazla etkili olmuyor ama görüntülü olarak geldiği zaman çok daha bizi bu bir ürünse, ürünü almaya teşvik edebiliyor, bu bir sosyal sorumluluk kampanyasıysa daha etkilenebiliyoruz ya da dijital kampanyaysa zaten onun hareketli olması gerekiyor. Bu sebeple dikkati çekebiliyor ve mesajı daha hızlı iletebiliyor. Çünkü orada ses var, görüntü var, yazı var, hareket var, bunun dördü bir araya geldiğinde tabii ki daha fazla dikkati çekebiliyor. Ama tabii yine de tasarımı nasıl kurguladığına göre de değişebiliyor. Orada biliyorsunuz ki önemli olan mesajı iletebilmek. Orada da doğru hareketi kullanıyor olmamız gerekiyor ki daha akıcı olabilmesi için.”(K2)

“Hareketli grafikler dikkati çekmek için oldukça önemli. Akılda kalıcılığa etkisi büyüktür ancak sadece hareketli olması dikkat çekiciliği kesin olarak verecek diye bir durum oluşturmuyor.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisi büyük oranda olumludur. K1'in vurguladığı gibi, hareketli grafikler, durağan tasarımlara kıyasla izleyicinin dikkatini çekme ve mesajın daha güçlü bir şekilde iletilmesine katkı sağlamaktadır.. K2 ise, ses, görüntü, yazı ve hareketin bir araya geldiğinde daha etkili olduğunu ve özellikle sosyal medya gibi hızlı tüketilen platformlarda bu tür grafiklerin mesajı hızla ilettiğini belirtmektedir. Ancak K3, sadece hareketliliğin dikkat çekmek için yeterli olmadığını, doğru ve akıcı tasarımın önemini vurgulamaktadır. Özetle, hareketli grafiklerin dikkati artırdığı ve akılda kalıcılığı desteklediği, ancak tasarımın doğru kurgulanmasının da en az hareket kadar önemli olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Hareketli grafiklerin dijital reklamlarda yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“İlk maddede dediğimiz gibi durağan görüntüde slogan diliyle ve rengin psikolojik etkisiyle mesajları veriyorsun. Espriyi renk ile güçlendirip izleyicinin

beğenisine sunuyorsun. Ama burada hareket, sadece tipografik olarak düşünelim, donuk olarak harfi hoplatmak değil, mesajın içeriğine göre harfi deforme edersin, hareketlendirirsin, ona mimikler kazandırırın. Dolayısıyla yaratıcılığı donuk grafik tasarım yaparken hareketli grafikte harekete de espri katıyorsun. Yaratıcılık, x2, x3 oluyor bu bağlamda. Harekete yenilik getiriyorsun ve onu da deforme ediyorsun. Dolayısıyla yenilikçi bir bakış açısını içinde barındırıyor.”(K1)

“Zaten sadece dijital reklamda değil, bütün tasarımla ilgili olan şeylerde o yaratıcılığın olması gerekiyor. Çünkü günümüzde özellikle önceki yıllara baktığımızda bilgi ve akıl ikisi bir araya geldiği zaman bir şey ortaya çıkarabiliyorduk. Şu anda bilgi tabii ki olacak ama aynı zamanda en önemli özelliklerden biri, bizi ön plana çıkaran şey yaratıcılığımız. Tabii ki bu yaratıcılık yoktan bir şey var etme anlamında değil, eskilerle yeniyi birleştirip orijinal bir şeyler üretme anlamında kullanıyoruz. Bu nedenle yaratıcılık zaten bütün reklamlarda olması gereken bir şey. Bunun üzerine fikir oluşturup onu yaratıcılıkla harmanlayıp koymamız gerekiyor. Ki zaten daha önce de söylediğimiz gibi hedef kitleyi ikna edebilelim, dikkatini çekebilelim. Tabii ki yenilik sürekli olarak var. Sürekli olmak zorunda. Bu zaten gerilla reklamla birlikte başlayıp şu anda da dijitalde de devam ediyor. Zaten yapay zekayla da bu artarak gidiyor.”(K2)

“Hareketli grafiklerin yaratıcı kullanımı akılda kalıcılığa pozitif etkide bulunabilir. Bu da dikkat çekmeye yardımcı olur.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, hareketli grafiklerin dijital reklamlarda yaratıcı ve yenilikçi kullanımı, izleyici üzerinde dikkat çekici ve akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır. K1, hareketin grafik tasarıma espri ve dinamizm katacağını, yaratıcılığın bu bağlamda katlanarak artacağını vurgulamaktadır. K2, yaratıcılığın hem reklam tasarımında hem de genel olarak her tasarım sürecinde ön planda olması gerektiğini, eski ve yeni öğelerin birleşimiyle orijinal sonuçlar üretildiğini belirtmektedir. K3 ise yaratıcı hareketli grafiklerin mesajın akılda kalıcılığını güçlendirdiğini ve izleyicinin dikkatini çekmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak, yenilikçi ve yaratıcı hareketli grafik kullanımı, reklamların etkisini artıran önemli bir unsurdur.

Hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenleri (örneğin, renkler, tipografi, animasyon teknikleri) hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu ve nedenini açıklayabilir misiniz?

“Grafik tasarımda, tasarım yüzeyine konulan her bir noktanın var olduğu biliniyor. Öğrendik. Ve her bir noktanın hesabının, dengesinin tasarımın ilkelerine göre yerleştirildiğini biliyoruz. Soruda hangisi daha etkili diyor ya, hepsi etkili. Bir yapı düşün. Bunu sağlam bir zemin üzerine kurguluyorsun, o temelden birini çek, bozulur hepsi, eksik kalır. İzleyici veya hedef kitle de böyle, bunun farkında olur. Dolayısıyla mesajı hedef kitleye belki bir şekilde ulaştırır ama bayağı kalır, çabuk unutulabilir kalıcı olmayabilir.”(K1)

“Zaten farklı animasyon teknikleri var. Senin burada hedef kitlen çok önemli, hedef kitleye ileteceğin mesaj çok önemli. Ama zaten renk ve tipografi hem estetik hem teknik açıdan olmak zorunda. Teknik açıdan kullanacağın programlar çok önemli. Bunu zaten sen seçiyorsun. Tasarımcının bilgisi ve deneyimiyle teknik bir şekilde oluşmuş oluyor aslında. Ama bu renkler ve tipografi zaten bütün tasarımlarda olması gereken bir bileşen olduğu için ben şu bileşen daha etkili diyemem. Hepsi de aynı oranda etkili. Bunların hepsi, hareketli grafiklerin teknik ve estetik açıdan ortaya çıkabilmesi için önemli.”(K2)

“Teknik ya da estetik bileşenlerin etkisi duruma göre değişebilir ancak bir tanesinin daha önemli olduğunu söyleyemeyiz. Bu bileşenlerin uyumlu ve dengeli bir şekilde bir araya getirilmesi, hareketli grafiklerin daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlar.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenlerinin hepsi eşit derecede önemli ve bir bütün olarak tasarımın etkisini artırmaktadır. K1, her bir bileşenin tasarımda temel bir yapı taşı olduğunu ve herhangi birinin eksik olmasının, mesajın etkisini zayıflatacağını belirtmektedir. K2 ise renk ve tipografinin hem estetik hem teknik açıdan zorunlu bileşenler olduğunu ve tasarımcının deneyimi ile bu bileşenlerin dengeli bir şekilde kullanılmasının önemini vurgulamaktadır. K3, teknik ve estetik bileşenlerin uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesinin hareketli grafiklerin akılda kalıcılığını artırdığını ifade etmektedir. Sonuç olarak, bu bileşenlerin dengeli ve uyumlu kullanımı, hareketli grafiklerin başarısını belirleyen temel unsurlardır.

Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin en etkili şekilde kullanıldığı alanlar ve uygulamalar nelerdir? Hangi sektörlerde veya türlerde bu grafiklerin daha başarılı olduğunu düşünüyorsunuz ve neden?

“Grafik tasarım multidisiplinerdir ve her alana hizmet eder. Hizmet alanına da, üretim alanına da, sanat alanına da. Yelpaze çok geniş. İşin içinde yaratıcılık da var. Yaratıcılık olduğundan dolayı her alanda hareketli grafik tasarım kullanılabilir ve her alanda da yaratıcılık seviyesine göre, verdiği espriye göre başarılı olur veya olmaz.”(K1)

“Hareketli grafiklerin aslında en etkili şekilde kullanıldığı alan diye bir şey söyleyemem. Baktığınız zaman sosyal medya mecralarında çok fazla kullanılıyor. Şu sektör bu sektör diyemem çünkü artık her sektörün ihtiyacı var. Sağlık sektöründe de, turizm sektöründe de, eğitim sektöründe de hareketli görüntü kullanılabilir. O yüzden tam olarak bir sektör söyleyemem. Bence her yerde kullanılmalı zaten.”(K2)

“Hareketli grafikler kullanıldığı mecraaya göre değişebilir özellikle sosyal medyada oldukça yoğun kullanılıyor. Ancak sektörler açısından bir değişiklik olacağını düşünmüyorum çünkü her sektörün ihtiyacı olabilir.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, hareketli grafiklerin en etkili kullanıldığı alanlar ve sektörler oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. K1, grafik tasarımının multidisipliner olduğunu ve yaratıcılık sayesinde her alanda kullanılabileceğini, başarının ise yaratıcı uygulamaya bağlı olduğunu belirtmektedir. K2 ve K3 ise hareketli grafiklerin özellikle sosyal medya platformlarında yaygınlaştığını, sağlık, turizm ve eğitim gibi birçok sektörde de kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Genel olarak, hareketli grafiklerin tüm sektörlerde etkili bir araç olduğu ve her alanda kullanıma uygun olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin gelecekte nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz? Bu alanda öngördüğünüz yeni trendler ve teknolojik gelişmeler nelerdir ve bu gelişmelerin sektöre nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?

“Grafik tasarımın her alana hizmet verdiğini biliyoruz. Yapay zeka trend oluşturacak. Teknolojiyi nasıl ve ne şekilde kullanacağına dair trend oluşturacak. Grafik tasarımda şöyle bir yaklaşım var; tasarım güncel beğenilere göre gerçekleştirilmeli, uygulanmalı ve yapılmalıdır. 40-50 yıl önceki afişleri, ilanları, reklamları düşün. Ondaki görselleme tadını, illüstre etme tekniklerini düşün, 10 yıl önceki ve şu an ki yapay zekanın ürünü olan illüstrasyondaki tadı düşün. Hepsinin belirli bir trendi var. Hepsi ortaya konulduğu, sunulduğu döneme ait bir beğeni düzeyi oluşturuyor. Ve belirli bir beğeni düzeyi oluşturduktan sonra bir gerisini yapamıyorsun. Grafik tasarımdaki görseller de böyle. En profesyonel illüstrasyonu yapsa da tasarımcı, yapay zekanın vermiş olduğu tat farklı, manuel yapılmış çalışmanın verdiği tat farklı. Bu bağlamda kendi içerisinde tasarım programlarını, araçlarını kullanması, renkleri kullanması, yazılım vasıtasıyla renk psikolojisinin yerli yerince kullanılması kusursuzluk getiriyor. Ancak bu sefer de manuel yapıldığında yapılan hataların da bir tat verdiğini söylüyoruz. Dolayısıyla mutlaka evrilecektir ve kusursuz bir görüntü verecektir.”(K1)

“Özellikle yapay zekayla birleştiği zaman çok farklı yerlere gideceğini düşünüyorum. Ama öncelikle şunu söylemek istiyorum. Bence yapay zeka hiçbir zaman bizim tasarımımızın önüne geçebilecek bir konumda olmayacak. Çünkü biz belirli komutlar veriyoruz, yazıyoruz ve onu kendi algıladığı şekilde ortaya çıkarıyor. Biz ne kadar detaylı komutlar versek de tam olarak kafamızdakini oluşturamıyor. Üzerinde düzeltmeler yapmak zorunda kalıyoruz. Bence bu her zaman böyle olacak. Tabii tam olarak nereye gidecek onu bilmiyoruz. İyi noktaya gideceğini düşünüyorum. Ama hiçbir zaman bir insanın tasarım anlayışının önüne geçebileceğini düşünmüyorum. Şimdi yapay zeka çıktı ne oldu? Biz Photoshop kullanmıyor muyuz? Kullanıyoruz. Illustrator kullanmıyor muyuz? Kullanıyoruz. Oraya yapay zekanın bir bağlantısını koydular. Bazı kolaylıklar sağlıyor mesela dekupeyi çok daha kolay yapabiliyoruz. Ama yine de bir aksaklık oluyor, tam olarak istediğimiz gibi bir dekupeye sahip olamıyoruz. Bu sebeple bizim önümüze geçemeyeceğini ve sadece bizim daha uzun yollardan yapabileceğimiz şeyleri daha kısa yollardan yapmamıza yardımcı olarak işimizi kolaylaştıracağını düşünüyorum.”(K2)

“Hareketli grafiklerin gelecekte evrilmesi şöyle olabilir. Yeni trend ve teknolojik gelişmelere ayak uydurarak daha sade ve minimal tasarımlar olabileceğini

düşünüyorum. Çünkü şu an baktığımız her yerden çok fazla mesaj geliyor bu yüzden daha minimal olabileceğini düşünüyorum.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin geleceği, yapay zeka ve teknolojik gelişmelerle şekillenecektir. K1, grafik tasarımın her dönemin beğeni düzeyine göre evrildiğini ve yapay zekanın tasarım süreçlerinde önemli bir rol oynayacağını vurgularken, manuel çalışmaların kendine özgü bir estetik değer taşıdığını belirtmektedir. K2, yapay zekanın tasarımcıların yerini tamamen almayacağını, aksine işleri kolaylaştıran bir araç olarak kalacağını ifade etmektedir. K3 ise gelecekte daha sade ve minimal tasarımların trend olacağını öngörmekte, çünkü günümüzde çok fazla bilgi akışı nedeniyle dikkat çekici ve etkili tasarımlar için sadelik önemli hale gelmektedir.

3.2 İncelenen Reklamlar İle İlgili Sorular

Bu bölümde, araştırmanın örneklemini olarak seçilen reklamlara ilişkin uzman görüşlerine yer verilmiştir.

3.2.1 İstanbulkart



Görsel 3.1. İstanbulkart, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-21

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Başarılı bir renk kullanılmış. Dikkat çekici bir kırmızı. Sadakat da var işin içinde sevgiden kaynaklı. Bu bağlamda kırmızının kullanımı yerli yerinde doğru. Beyazla kontrast oluşturması da yerli yerinde. Dolayısıyla etkisini başarılı değerlendiriyorum” (K1)

“Renk zaten kırmızı kullanmış. Tamamen dikkat çekici bir renk. Kırmızı-beyaz oldukça etkili.”(K2)

“Kullanılan renkler bütüncül bir şekilde kullanılmış, iyi.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamlarda kullanılan kırmızı renk, izleyiciler üzerinde dikkat çekici ve etkileyici bir etki yaratmaktadır. K1, kırmızı rengin sadakat ve sevgi gibi duygularla bağdaştırıldığını ve beyazla kontrast oluşturmasının yerinde olduğunu vurgulamaktadır. K2 de kırmızı-beyaz kombinasyonunun oldukça dikkat çekici olduğunu belirtmektedir. K3 ise kullanılan renklerin bütüncül bir şekilde uygulandığını ve bunun etkili olduğunu ifade etmektedir.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Tipografi pofuduk. İşin içinde sevgi olduğu için yuvarlak karakterli seçilmiş olması da renge yüklenen anlamı destekliyor.” (K1)

“Serifsiz bir karakter kullanmış. Oldukça bold. O da zaten dikkati çekiyor. Güzel.” (K2)

“Tipografi çok karmaşık değil dolayısıyla kolay ve kavranabilmesi yüksek.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamlarda kullanılan tipografi, mesajın anlaşılabilirliği ve okunabilirliği açısından başarılı bir şekilde uygulanmıştır. K1, sevgi temasına uygun olarak yuvarlak hatlı bir tipografinin kullanıldığını ve bunun renklerle uyumlu olduğunu belirtmektedir. K2, serifsiz ve bold karakterin dikkati çektiğini vurgularken, K3 ise tipografinin sade ve kavranabilir olmasının önemine değinmektedir. Bu görüşler, tipografinin sadelik ve uyum içinde olmasının mesajı güçlendirdiğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik bağlamında da konunun hizmet ettiği alanla örtüştüğünden dolayı tutarlı.” (K1)

“Çok iyi. İstanbul’u tamamen yansıtıyor. Sonundaki ‘dıdıt’ sesi İstanbulkart olduğunu gösteriyor.” (K2)

“Ses ve müzik de diğer öğeler gibi minimal bir şekilde kullanılmış karışık değil dolayısıyla uyumlu.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, hareketli grafiklerde kullanılan ses ve müziklerin mesajla ve reklamın konusuyla uyumu oldukça önemlidir. K1, ses ve müziğin reklamın hizmet ettiği alanla tutarlı olduğunu vurgularken, K2, İstanbul'u yansıtan müziğin etkileyici olduğunu ve son ses efektinin marka vurgusunu güçlendirdiğini ifade etmektedir. K3 ise ses ve müziğin minimal, sade bir şekilde kullanılarak diğer öğelerle uyumlu hale getirildiğini belirtmektedir. Bu analiz, ses-müzik öğelerinin mesajın anlaşılabilirliğini ve duygusal bağını güçlendirdiğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler iyi. Aksi ve tutuk bir görüntü oluşturmuyor. Hareketleri birbirine bağlayarak kullanılmış.” (K1)

“Bence her şey yerli yerinde. Ritim ve dinamikler iyi.”(K2)

“Ritim oldukça olumlu.”(K3)

Uzmanların yorumlarına göre, hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin başarılı bir şekilde kullanılması, izleyici üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır. K1, grafiklerin akıcı ve tutuk olmayan bir şekilde birbirine bağlandığını vurgularken, K2 ve K3 de ritim ve dinamiklerin yerinde ve olumlu olduğunu belirtmektedir. Bu analiz, grafiklerdeki hareketlerin tekrarı ve temposunun izleyicinin ilgisini sürdürmede ve mesajın akıcılığını sağlamada kritik rol oynadığını göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Yaratıcılık konusunda iyi ama yenilik farklı bir şey. Hareketli görüntü tasarımının temel yapısını kullanarak bir yaratıcı fikir geliştirmiş ama yenilik bambaşka bir şey.” (K1)

“Tasarım olarak çok iyi ama şu anda zaten buna benzer şeyler var o yüzden ekstrem bir yaratıcılık görünmüyor.”(K2)

“Bu reklamda hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliğinden ziyade sadeliği ön planda olmuş. Bu sebeple sevdim.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı belirli bir seviyede başarılı olsa da yenilikçilik açısından daha fazla gelişime ihtiyaç olduğunu göstermektedir. K1, yaratıcı bir fikir geliştirildiğini ancak bunun yenilikten farklı olduğunu vurgularken, K2 ise benzer tasarımların mevcut olduğunu ve bu nedenle çok yaratıcı olmadığını belirtmektedir. K3, sadeliğin ön planda olduğunu ve bu açıdan reklamın beğenildiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla yaratıcılık minimalizme odaklanmış sonucuna varılabilmektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Renk seçimi, tipografik seçim, hizmet ettiği alan için seçilmiş olan elektronik veya mekanik ses. Bunlar birbirini desteklediğinden tutarlı.” (K1)

“Özellikle sesler konusunda hatırlanma oranı oldukça fazla olacaktır. Ama o İstanbul yazısı da mutlaka kendini hatırlatacaktır.”(K2)

“Minimalist bir tasarım olduğu için verilen mesajı çok net aktarmış ve hatırlamasının yüksek olduğunu düşünüyorum.”(K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamın renk, tipografi ve ses kullanımı birbiriyle uyumlu olduğu için izleyiciyi etkileme ve hatırlanma konusunda başarılı olduğunu söylemek mümkündür. K1, renk, tipografi ve sesin birbirini tamamlayan unsurlar olduğunu belirterek, reklamın tutarlı bir bütün oluşturduğunu vurgulamaktadır. K2'ye göre özellikle ses kullanımı, hatırlanma oranını artıran en önemli faktörlerden biridir. K3 ise minimalist tasarımın mesajı net bir şekilde ilettiğini ve bu nedenle hatırlanma oranının yüksek olacağını belirtmektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünöyorsunuz?

“Mesajımı aldım, net.” (K1)

“Oldukça net.” (K2)

“Mesajın netliği iyi.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamın verdiği mesajın netliği konusunda fikir birliği mevcuttur. Bu ortak görüşler, reklamın izleyiciye mesajını etkili ve anlaşılır bir şekilde ulaştırdığını göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünöyorsunuz?

“Orada kalp figürünün kullanılması, renkle desteklenmesini ve pofuduk bir tipografik karakterle yumuşak mesajın verilmesi bağlamında sevdim mutlu oldum duygusal bağlamda.” (K1)

“Bu duygusal etki, senin İstanbul’u sevip sevmemenle alakalı olabilir. Ama o duygusal bağ kurulabilir tarzda.” (K2)

“Sesten dolayı bağ kurulabilir.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi olumlu yöndedir. K1, kalp figürü, renk kullanımı ve yumuşak tipografi gibi unsurların birleşimiyle izleyicinin duygusal bir bağ kurduğunu ve pozitif hisler uyandırdığını ifade etmektedir. K2, duygusal etkinin kişisel deneyimlere bağlı olabileceğini, özellikle İstanbul ile olan kişisel bağın bu duyguyu güçlendirebileceğini belirtmektedir. K3 ise, özellikle sesin duygusal bir bağ kurulmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır, bu da grafiklerin duygusal yönünü desteklemektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünöyorsunuz?

“Akıcılığı kısa süreli, net. Mesaj kısa sürede alınıyor.” (K1)

“Evet akıcı ve zamanlaması da oldukça yeterli insanı sıkıyor.” (K2)

“Reklamın akıcılığı olumlu.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamın akıcılığı ve zamanlaması başarılı bir şekilde tasarlanmıştır. K1, mesajın kısa süre içinde net bir şekilde iletildiğini ve reklamın akıcı olduğunu vurgulamaktadır. K2, reklamın akıcılığıyla birlikte zamanlamasının da yeterli olduğunu ve izleyiciyi sıkmadan mesajı verdiğini belirtmektedir. K3 ise genel olarak reklamın akıcılığını olumlu bulmakta, bu da izleyicinin dikkatini rahatça sürdürebileceğini göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“Markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda başarılı.” (K1)

“Evet, başarılı.” (K2)

“Gayet başarılı kurumsal marka imajını destekliyor.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamda kullanılan hareketli grafikler markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda oldukça başarılıdır. K1 ve K2 grafiklerin markanın imajına ve mesajına katkı sağladığını vurgulamıştır. K3 ise hareketli grafiklerin markanın kurumsal imajını güçlü bir şekilde desteklediğini belirtmektedir. Bu görüşler, grafiklerin marka kimliğiyle uyum içinde olduğunu ve mesajı etkili bir şekilde iletildiğini göstermektedir.

3.2.2 Bosch



Görsel 3.2. Bosch, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-22

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Maviyi çok sert buldum. Boşluk doluluk dengesi iyi ancak seçilen mavi ürünü arka plana atıyor.” (K1)

“Çok iyi.” (K2)

“Mavi renk kullanılmış. Temizliği andırdığı için olabilir.” (K3)

Uzmanların görüşlerine göre, reklamda kullanılan mavi rengin izleyici üzerindeki etkisi farklı şekilde değerlendirilmektedir. K1, mavi rengi fazla sert

bulduğunu ve bu rengin ürünü arka plana ittiğini düşünmektedir. K2 ise renk kullanımını olumlu değerlendirirken, K3 mavinin temizliği çağrıştırdığı için seçilmiş olabileceğini belirtmektedir. Genel olarak mavi, estetik bir seçim olarak değerlendirilse de, etkisi konusunda farklı görüşler mevcuttur.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Kullanılan tipografi okunuyor ancak ürünün etkisiyle dokulu bir karakter seçilebilirdi. Nihayetinde orada bir toz emici makine var ama kusursuz bir tipografi var.” (K1)

“Tipografi de çok iyi, Görselle çok iyi bütünleşmiş.” (K2)

“Et kalınlığı yüksek bir tipografi kullanılmış. Bu hareket için de uygun bir tipografi seçilmiş.” (K3)

Uzmanların tipografi hakkındaki görüşleri, genel olarak olumlu olsa da farklı açılardan değerlendirilmektedir. K1, tipografinin okunabilir olduğunu ancak ürünle daha uyumlu, dokulu bir karakter tercih edilebileceğini savunmaktadır. K2, tipografinin görsellerle uyum içinde olduğunu belirtirken, K3, tipografinin kalınlığının hareketli grafik için uygun seçildiğini vurgulamaktadır. Genel olarak, tipografinin işlevsellik ve görsel bütünlük açısından başarılı olduğu düşünülmektedir.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik iyi, tutarlı, birbiri ile yakışmış.” (K1)

“Sesler zaten süpürgeyi yansıtıyor. O ‘hüüpp’ sesini çok güzel vermiş.” (K2)

“Ses ve müzik uyumu bu reklamda olumlu bir şekilde öne çıkmış.” (K3)

Uzmanlar, reklamda kullanılan ses ve müziklerin uyumunu olumlu değerlendirmektedir. K1, ses ve müzik arasında tutarlı bir uyum olduğunu belirtirken, K2, süpürgeyi temsil eden seslerin özellikle başarılı olduğunu vurgulamaktadır. K3 ise genel olarak ses ve müzik uyumunun olumlu bir etki yarattığını ifade etmektedir. Bu

yorumlar, ses ve müzik kullanımının reklamın mesajını desteklediğini ve izleyici üzerinde güçlü bir etki yarattığını göstermektedir.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Hareket, ritim ve dinamik iyi. Tipografinin geliş yönü farklı olabilirdi. Ürüne göre yerden gelebilirdi.” (K1)

“Hareketlerin tekrarı izleyici üzerinde çok etkili. Bir süpürge de olması gereken ne ise bu reklamda var. Yani sizi de etkiliyor ve almaya teşvik ediyor.” (K2)

“Devamlılık ve hareketler iyi.” (K3)

Uzmanlar, reklamda kullanılan ritim ve dinamiklerin izleyici üzerinde olumlu bir etki yarattığı konusunda hemfikir. K1, genel olarak ritim ve dinamiklerin başarılı olduğunu ancak tipografinin geliş yönünün ürüne daha uygun olacak şekilde düzenlenebileceğini ifade etmektedir. K2, hareketlerin tekrarı sayesinde izleyicinin reklamın etkisi altında kaldığını ve ürünün satın alınma arzusunu artırdığını belirtmektedir. K3 ise hareketlerin devamlılığının ve uyumunun olumlu olduğunu vurgulamaktadır. Bu yorumlar, hareketli grafiklerin ritim ve dinamiklerinin, izleyiciyi etkileyen ve ürüne yönelik bir ilgi yaratan unsurlar olduğunu göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Fikir yaratıcı. Fakat tipografi bağlamında fikrin uygulanması sıkıntılı.” (K1)

“Yaratıcı. Özellikle tipografinin kullanılıp, süpürgeyi onu çekiyor olmasını yaratıcı buldum.” (K2)

“Gayet başarılı bir reklam.” (K3)

Uzmanlar, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı konusunda genel olarak olumlu görüş bildirmektedirler. K1, fikrin yaratıcı olduğunu belirtse de, tipografinin uygulanmasında sorunlar olduğunu ifade etmektedir. K2, özellikle tipografinin süpürgeyle ilişkilendirilmesini yaratıcı bulmakta ve bu kullanımın öne

çıkıldığını vurgulamaktadır. K3 ise reklamın genel anlamda başarılı olduğunu belirterek yaratıcılığı desteklemektedir. Bu yorumlar, reklamın yaratıcı bir fikre dayandığını ancak tipografi gibi bazı unsurların daha iyi uygulanabileceğini göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Bahsettiğimiz hata ile ilgi çekmeye çalışmışlar ise başarılı.” (K1)

“Bence çok kolay hatırlanabilecek bir tarz. Aslında her zaman düşünülebilecek bir şey ama burada uygulanmış.” (K2)

“Mesajı net olduğu için hatırlanması yüksek olabilir.” (K3)

Uzmanların yorumlarına göre, reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı genelde olumlu değerlendirilmiştir. K1, hatırlanabilirliği artırmak amacıyla dikkat çekici bir unsurun kullanıldığını ve bunun başarılı olduğunu belirtmektedir. K2, reklamın kolay hatırlanabilir bir tarza sahip olduğunu vurgularken, K3 de mesajın net olması sebebiyle hatırlanma oranının yüksek olabileceğini ifade etmektedir. Bu analiz, reklamın izleyici üzerinde güçlü bir etki yarattığını ve akılda kalıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Net, aldım mesajı.” (K1)

“Mesaj oldukça net ve akılda kalıcı.” (K2)

“Mesajı net ve anlaşılabilir.” (K3)

Uzmanlar, reklamın verdiği mesajın netliği konusunda hemfikirdir ve mesajın izleyiciye doğrudan ulaştığını belirtmektedir. Bu durum, reklamın anlaşılabilirliği ve akılda kalıcılığını artırarak izleyici üzerinde etkili bir iletişim kurduğunu göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Duygusal etkisi konusunda eğlendirici.” (K1)

“Duygusal etki bırakır mı bilmiyorum. Ben bir duygusal bağ kurmazdım. Yani kurulabilecek bir tarz değil.”(K2)

“Bir duygusal bağ kuramadım.”(K3)

Uzmanlar, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi konusunda farklı görüşler sunmaktadır. K1, grafiklerin eğlendirici bir etki yarattığını belirtirken, K2 ve K3, duygusal bir bağ kurmanın zor olduğunu ifade etmektedir. Genel olarak, grafiklerin izleyicide güçlü bir duygusal etki bırakmadığı, ancak eğlence unsurunun öne çıktığı anlaşılmaktadır.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Akıcılığı ve zamanlaması iyi.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması da iyi.”(K2)

“Sıkıcı değil ve net bir şekilde anlaşılabilir olması, akıcı olduğunu gösteriyor.”(K3)

Uzmanlar, reklamın akıcılığı ve zamanlamasını olumlu değerlendirmektedir. K1 ve K2, reklamın hem akıcı hem de zamanlamasının başarılı olduğunu vurgularken, K3 reklamın sıkıcı olmadığını ve net anlaşılabilir olmasıyla akıcılığını desteklediğini ifade etmektedir. Bu yorumlar, reklamın izleyici üzerinde kesintisiz bir etki bıraktığını ve mesajını etkili bir şekilde ilettiğini göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

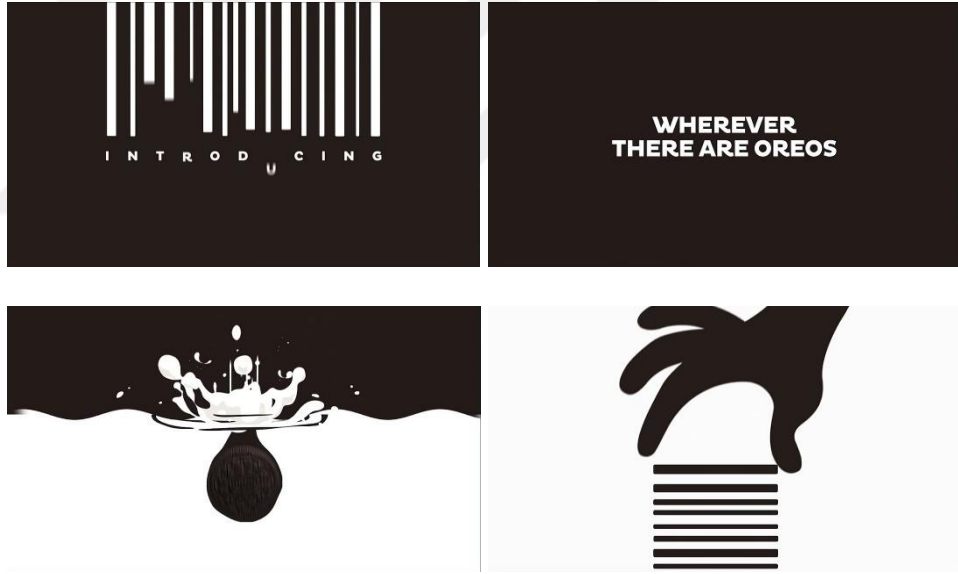
“İyi değil. Bosch’u biz sağlık ve dürüstlük konusunda iddialı bir marka olarak biliyoruz. Dolayısıyla böyle iddialı bir markanın imajını ve mesajını desteklemediğini söyleyebilirim.” (K1)

“Evet markanın imajını çok iyi destekleyecek.”(K2)

“Reklam başarılı olduğu için markanın imajını da olumlu etkiliyor.”(K3)

Uzman görüşlerinden yola çıkarak hareketli grafiklerin markanın imajını destekleme konusunda farklı görüşlerin olduğu gözlemlenmektedir. K1, reklamın kullanılan hareketli grafiklerle markanın imajını ve mesajını yeterince desteklemediğini savunurken, özellikle Bosch’un sağlamlık ve dürüstlük gibi değerleriyle uyuşmadığını ifade etmektedir. Öte yandan, K2 ve K3 ise grafiklerin markanın imajına olumlu katkı sağladığını, hatta reklamın genel başarısının bu destekleyici rolü güçlendirdiğini belirtmektedirler. Bu durum, grafiklerin marka ile uyumunun izleyici algısında farklı şekillerde değerlendirilebileceğini göstermektedir.

3.2.3 Oreo



Görsel 3.3. Oreo, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-23

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Renkler gayet güzel, kontrast kahverengi ve beyaz. Süt rengine uyumlu ancak bu olurdu zaten.” (K1)

“Renk oldukça etkili.”(K2)

“Kullanılan renkler markanın kurumsal renklerine uygun.”(K3)

Uzman görüşlerinden hareketle, reklamda kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisi genel olarak olumlu değerlendirilmektedir. K1, kullanılan renklerin süt ürünlerine uygun olduğunu belirterek renk uyumunu başarılı bulduğunu vurgulamaktadır. K2 ise renklerin izleyici üzerinde etkili olduğunu ifade ederek bu unsura olumlu bir bakış açısı sunmaktadır. K3, renklerin markanın kurumsal kimliğiyle uyumlu olduğunu belirterek, bu uyumun markanın tutarlılığına katkı sağladığını işaret etmektedir. Bu durum, renklerin hem estetik uyum hem de markaya sadakat açısından önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Kullanın tipografi başarılı, güzel.” (K1)

“Tipografi zaten muhteşem, bir şey söyleyemiyorum.”(K2)

“Biraz hızlı ve çok fazla tipografi var bu sebeple dikkat gerektiriyor.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan tipografinin okunabilirliği ve mesajın anlaşılabilirliği üzerinde farklı değerlendirmeler sunmaktadır. K1 ve K2, tipografinin başarılı ve etkileyici olduğunu vurgulayarak genel bir memnuniyet sergilemektedirler. Ancak K3, tipografinin hızlı ve yoğun kullanımından dolayı izleyiciye ekstra dikkat gerektirdiğini, bu durumun mesajın anlaşılabilirliğini olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu farklılıklar, tipografinin görsel estetik kadar izleyici üzerindeki algı kolaylığına da dikkat edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik hareketle uyumlu. Akıcı.” (K1)

“Ses ve müzik de uyumlu. Özellikle barkodlu olan kısım ürünün satılması için ikna etme amacıyla çok etkili.”(K2)

“Çok fazla hem müzik hem ses efektleri var. Bu reklama biraz fazla.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu konusunda farklı yaklaşımlar ortaya koymaktadır. K1 ve K2, ses ve müziğin grafiklerle uyumlu olduğunu, K2 özellikle barkodlu kısmın ikna edici bir etki yarattığını vurgulamaktadır. Ancak K3, ses ve müzik kullanımının aşırı olduğunu, bu nedenle reklamın gereğinden fazla dolu hale geldiğini belirtmektedir. Bu durum, ses ve müzik tasarımının izleyici üzerindeki etkisinin dozunda ve dengeleyici olmasının önemini vurgulamaktadır.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler de hareketin tekrarı bağlamında akıcılığı destekliyor. Hem reklamın, görüntünün akıcılığı hem de sütün akıcılığıyla birbirini destekliyor.” (K1)

“Ritim ve hareketleri de ses özellikle çok etkiliyor.”(K2)

“Ritim ve hareketler iyi.”(K3)

Uzman görüşlerinden hareketle, reklamda kullanılan ritim ve dinamiklerin izleyici üzerindeki etkisi genel olarak olumlu değerlendirilmektedir. K1, ritim ve hareketlerin tekrarıyla akıcılığı desteklediğini, hem reklamın görsel akışı hem de kullanılan ürünle (süt) uyumlu olduğunu vurgulamaktadır. K2, ritim ve hareketlerin etkisinin özellikle sesle daha güçlü hale geldiğini belirtirken, K3 ise bu unsurların genel olarak iyi olduğunu ifade etmektedir. Bu analiz, ritim ve dinamiklerin reklamın akıcılığını artırarak izleyici deneyimini olumlu yönde etkilediğini göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Yaratıcı olduğunu düşünüyorum.” (K1)

“Oldukça yaratıcı olmuş.”(K2)

“Çok yaratıcı ve yenilikçi bir şey göremedim.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği konusunda farklı değerlendirmeler sunmaktadır. K1 ve K2, grafiklerin

yaratıcı olduğunu vurgulayarak olumlu bir yaklaşım sergilemektedir. Ancak K3, reklamda çok yaratıcı veya yenilikçi bir unsur göremediğini belirtmektedir. Bu durum, yaratıcılık ve yenilik algısının izleyiciden izleyiciye değişebileceğini ve reklamın özgünlük açısından farklı şekillerde değerlendirilebileceğini göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Hatırlanma oranı hakkında iyi olduğunu düşünüyorum.” (K1)

“Reklamın izleyiciyle etkileşimi oldukça fazla olacağını düşünüyorum.”(K2)

“Hatırlanma oranı orta düzeyde olacaktır.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı konusunda genel olarak olumlu bir tablo çizmekle birlikte bazı farklılıklar da ortaya koymaktadır. K1, hatırlanma oranının yüksek olduğunu belirtirken, K2 ise izleyiciyle güçlü bir etkileşim kurulacağını vurgulamaktadır. K3, hatırlanma oranının orta düzeyde olacağını ifade ederek daha temkinli bir yaklaşım sergilemektedir. Bu değerlendirmeler, reklamın izleyici üzerindeki etkisinin güçlü olabileceğini, ancak hatırlanma oranının değişkenlik gösterebileceğini işaret etmektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Mesaj net.” (K1)

“Net mesaj veriyor.”(K2)

“Mesaj çok net değil.”(K3)

Uzmanların reklamın mesajının netliği konusundaki görüşleri farklılık göstermektedir. K1 ve K2, mesajın net olduğunu vurgulayarak reklamın anlaşılabilirliğini olumlu değerlendirmektedirler. Ancak K3, mesajın çok net olmadığını belirterek, reklamın izleyiciye tam anlamıyla ulaşamayabileceği konusunda bir tereddüt dile getirmektedir. Bu durum, mesajın netliği algısının izleyiciye göre değişebileceğini ve bazı unsurların daha açık bir şekilde sunulması gerektiğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Olumlu buluyorum. İzleyici olarak bu markayı bulsam alırım mesela öyle bir bağım oluştu.” (K1)

“Duygusal bir bağı Oreo ile kurulabilir. Ama daha çok mantık stratejisine giriyor. ‘OMO Kirlenmek Güzeldir.’ Gibi bir duygusu yok.” (K2)

“Oreo sevenlerin bağ kurabileceği bir reklam.” (K3)

Uzmanlar, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi konusunda genel olarak olumlu bir görüşe sahip olmakla birlikte farklı yaklaşımlar sunmaktadır. K1, grafiklerin markayla duygusal bir bağ kurdurduğunu ifade ederken, K2 bu bağ mantık stratejisine daha yakın bulmakta ve reklamın daha derin bir duygusal mesaj içermediğini vurgulamaktadır. K3 ise Oreo hayranlarının reklamla bağ kurabileceğini belirtmektedir, bu da markaya yönelik mevcut duygusal bağların güçlenebileceğini işaret etmektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Akıcılığı ve zamanlaması iyi, yerli yerinde. Hatta birkaç saniye daha kısaltılabilirdi aslında ama o başarılı görüntü onu göz ardı etmemizi sağlıyor.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması da iyi. Sıkıyor.” (K2)

“Akıcılığı iyi.” (K3)

Uzmanların reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkındaki görüşleri genel olarak olumlu yöndedir. K1, akıcılığı başarılı bulmasına rağmen sürenin birkaç saniye kısaltılabileceğini ifade etmektedir, bu da izleyici dikkatini artırma açısından bir öneri niteliğindedir. K2, akıcılığı ve zamanlamayı sıkıcı bulmadığını vurgularken, K3 de akıcılığı yeterli bulmaktadır. Bu görüşler, reklamın akıcılığının izleyici deneyimini olumlu etkilediğini, ancak ince ayarlamaların izleyici memnuniyetini artırabileceğini göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“Markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda da başarılı.”(K1)

“Marka imajını destekleyen bir reklam.”(K2)

“Oreo reklamı gibi gelmedi. Markanın imajını desteklediğini düşünmüyorum.”(K3)

Uzmanların reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme başarısına dair görüşleri arasında belirgin bir ayrışma görülmektedir. K1 ve K2, grafiklerin markanın imajını ve mesajını başarılı bir şekilde desteklediğini ifade ederken, bu unsurların etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ancak K3, grafiklerin Oreo markasıyla uyumlu olmadığını ve imajı desteklemediğini belirtmektedir. Bu farklılık, izleyicinin algısının markanın tanınabilirliği ve reklamın içeriği ile nasıl şekillendiğini göstermektedir.

3.2.4 Puma



Görsel 3.4. Puma, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-24

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Renkler beni zorladı. Çok parçalı olduğu ve koyu renkler olduğu için yorucu. Renk seçimi konusunda başarılı olduğunu düşünmüyorum.” (K1)

“Karamsarlık var. Bazı yerlerde grafikler iyi, bazı yerlerde renk kullanımı daha iyi ama karamsar olmuş. Milli değerlerimiz diyor ama o milli değerleri hissettiren tarz yok.”(K2)

“Kullanılan renklerin baskın olması izleyiciyi etki altına alacağını düşünüyorum.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerdeki renk kullanımının izleyici üzerindeki etkisi konusunda farklı değerlendirmeler sunmaktadır. K1, renklerin çok parçalı ve koyu olması nedeniyle yorucu olduğunu belirterek renk seçiminden memnun olmadığını ifade etmektedir. K2, karamsar bir atmosfer yaratan renklerin bazı yerlerde iyi kullanıldığını, ancak milli değerlerin hissedilmediğini vurgulamaktadır. K3 ise renklerin baskın olmasının izleyiciyi etkileyebileceğini düşünerek olumlu bir bakış açısı sergilemektedir. Bu durum, renklerin hem olumlu hem de olumsuz izlenimler yaratabileceğini ve izleyici algısının kişisel deneyimlere göre değişebileceğini göstermektedir.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Tasarımın içerisindeki görsel nesneler çok parçalı ve hareketli olduğu içi tipografiyi hatırlamıyorum. Zayıf kalmış, hatırımda yok şu an.” (K1)

“İyi bir tipografi kullanmış ama iyi okutamamış, çok hızlı geçiyor her şey.” (K2)

“Tipografi çok tasarım öğesi olarak kullanılmamış.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerinde olumsuz bir etki yarattığını göstermektedir. K1, tasarımın karmaşıklığı nedeniyle tipografiyi hatırlamadığını ve zayıf kaldığını belirtirken, K2, tipografinin iyi olmasına rağmen hız nedeniyle yeterince okunamadığını ifade etmektedir. K3 ise tipografinin tasarım öğesi olarak etkili bir şekilde kullanılmadığını vurgulamaktadır. Bu değerlendirmeler, tipografinin izleyici üzerindeki etkisini artırmak için tasarımın akışkanlığının ve okunabilirliğinin önemini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik iyi ama görüntü ile de iyi olabilirdi.” (K1)

“Ses ve müzik uyumu iyi.” (K2)

“Ses yeterliydi.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan ses ve müziklerin genel olarak olumlu bir uyum sağladığını göstermektedir. Artı olarak K1, ses ve müziğin iyi olduğunu belirtirken, görüntü ile daha iyi bir bütünlük oluşturabileceğini ifade etmektedir. Bu değerlendirmeler, ses ve müzik unsurlarının reklamın etkisini artırmak için görüntü ile daha iyi entegre edilebileceğini öne sürmektedir.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler fazla, çok fazla.” (K1)

“Ritim ve dinamikler iyi ama tasarımıla tam bağdaşmamış.”(K2)

“Ritim ve dinamiklerde hareketlerin tekrarında bir bütünlük olduğunu düşünüyorum ancak biraz hızlıydı.”(K3)

Uzmanlar, hareketli grafiklerdeki ritim ve dinamiklerin izleyici üzerindeki etkisi konusunda farklı görüşler sunmaktadır. K1, ritim ve dinamiklerin fazla olduğunu belirterek bir aşırılığa dikkat çekerken, K2, bu unsurların iyi olmasına rağmen tasarımıla uyumsuz olduğunu vurgulamaktadır. K3 ise hareketlerin tekrarında bir bütünlük gördüğünü, ancak hızın sorun yaratabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, ritim ve dinamiklerin izleyici deneyimini olumlu veya olumsuz yönde etkileyebileceğini, tasarımın da bu unsurlarla uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Görüntü başarılı olsa da, akılda kalıcılığı sağlayamadığı için yaratıcılığı zayıf. Yalnızca markaya ait figürü hatırlıyorum, o da önceki öğrenmelerden kaynaklı. Bunun bana bir katkısı yok.” (K1)

“Yaratıcı değil. Çok kopukluklar var. Konsepti yansıtmıyor. O milli duyguları alamıyorum.”(K2)

“Belli bir akımı devam ettirdiğini düşünüyorum. Çok yenilikçi bulmadım.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği konusunda olumsuz bir değerlendirme sunmaktadır. K1, görüntülerin başarılı olmasına rağmen akılda kalıcılığın zayıf olduğunu vurgularken, K2, reklamın yaratıcılığını kopukluklar nedeniyle yetersiz bulmakta ve milli duyguları hissetmediğini belirtmektedir. K3 ise grafiklerin mevcut bir akımı sürdürdüğünü, ancak yenilikçi bulmadığını ifade etmektedir. Bu durum, hareketli grafiklerin yaratıcı ve yenilikçi bir etki yaratabilmesi için daha bütünlüklü ve akılda kalıcı bir tasarım sunması gerektiğini göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Hatırlanma oranı sıkıntılı ve etkileşim olumsuz.” (K1)

“Coca-Cola reklamı gibi duruyor. Hiç Puma olduğunu anlamadım.” (K2)

“Hatırlanma oranı düşük olabilir. Orta düzeyde diyebiliriz.” (K3)

Uzmanlar, reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı konusunda olumsuz değerlendirmeler yapmaktadır. K1, hatırlanma oranını sıkıntılı bulurken, etkileşimin de olumsuz olduğunu ifade etmektedir; K2, reklamın Coca-Cola'ya benzerliğinden bahsederek Puma markasının yeterince öne çıkmadığını belirtmektedir. K3 ise hatırlanma oranını orta düzey olarak değerlendirmektedir. Bu görüşler, reklamın izleyici üzerindeki etkisini artırmak için daha belirgin ve markaya özgü unsurların kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Tamam markayı verdi ama neyi tanıtıyor? Ne diyor ben anlamadım. Mesajı alamadım.” (K1)

“Mesaj net gibi görünse de görselle uyuşmuyor.” (K2)

“Mesaj net.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın verdiği mesajın netliği konusunda çelişkili değerlendirmeler sunmaktadır. K1, mesajın anlaşılmadığını ve neyin tanıtıldığını kavrayamadığını ifade ederken, K2, mesajın görünürde net olduğunu ancak görselle uyumsuz olduğunu belirtmektedir. K3 ise mesajın net olduğunu düşünmektedir. Bu durum, reklamın mesajının daha iyi iletilmesi için görsel ve içerik uyumunun sağlanması gerektiğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Gerildim. Çünkü kırmızı ve siyah ve çok parçalı sivri hareketler var. Çok gerici geldi.” (K1)

“Duygusal bir etki asla yaratmaz.”(K2)

“Spor ürünleri üreten bir marka için duygusal etki oluşturulabilir.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi konusunda olumsuz bir tablo çizmektedir. K1, kullanılan renklerin ve parçalı hareketlerin gerilim yarattığını ifade ederken, K2, reklamın herhangi bir duygusal etki yaratmadığını belirtmektedir. Ancak K3, spor ürünleri üreten bir marka için duygusal etki oluşturma potansiyelinin olduğunu düşünmektedir. Bu durum, duygusal etki yaratacak grafik tasarımların dikkatli bir şekilde seçilmesi gerektiğini ve marka kimliğine uygun bir yaklaşımın önemli olduğunu göstermektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Normal.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması iyi olsa da konseptle uyummadığı için kötü diyorum.”(K2)

“Akıcı ve zamanlaması iyi.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığı ve zamanlaması konusunda karışık bir değerlendirme sunmaktadır. K1 ve K3, akıcılığı ve zamanlamayı olumlu bulurken, K2, bu unsurların iyi olmasına rağmen konseptle uyumsuzluğunun olumsuz bir etki yarattığını ifade etmektedir. Bu durum, reklamın genel başarısı için akıcılık ve zamanlamanın yanı sıra içerik ve konsept uyumunun da kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

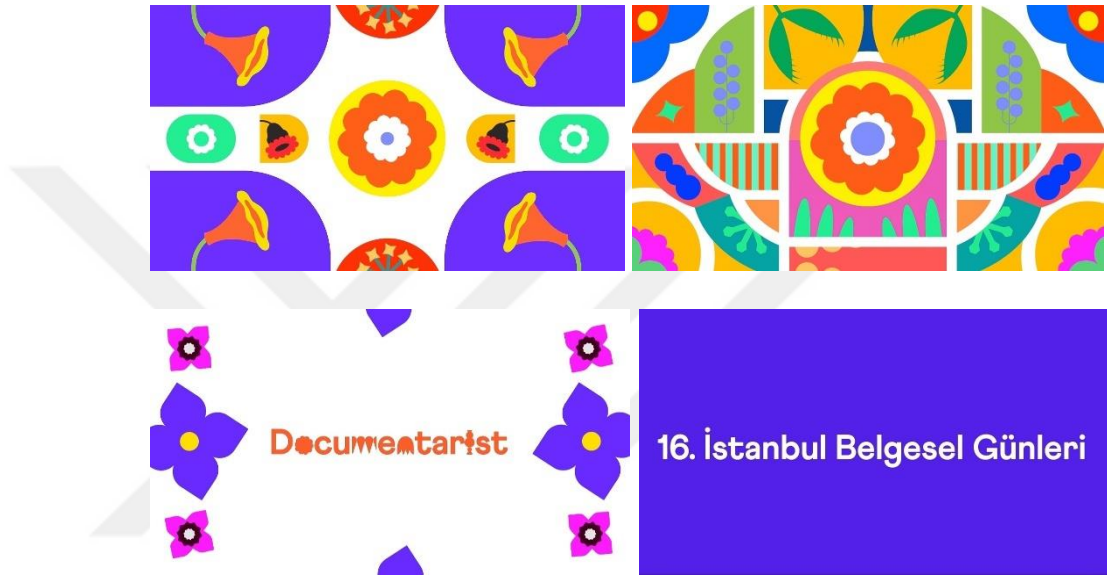
“Başarısız buldum.” (K1)

“Marka imajını desteklemez.”(K2)

“Hareketli grafikleri markanın imajı ile orta düzeyde uyumlu buldum.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarıya dair çelişkili bir tablo sunmaktadır. K1 ve K2, reklamın markayı yeterince desteklemediğini belirtirken, K3, uyumun orta düzeyde olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, reklamın görsel unsurlarının marka kimliğiyle daha etkili bir şekilde entegre edilmesi gerektiğini göstermektedir.

3.2.5 Documentarist



Görsel 3.5. Documentarist, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-25

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Çok curcuna. Yüzey üzerinde denge aranır. Renk dengesi, açık koyu dengesi, boşluk dengesi vs. bu bağlamda çok karışık buldum.” (K1)

“Renkler çok canlı, ama belgeselle bağdaştıramadım.” (K2)

“Renkler söz konusu etkinlikle ilgili uyumlu görünüyor.” (K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerdeki renk kullanımının izleyici üzerindeki etkisinin karışık olduğunu ortaya koymaktadır. K1, renklerin dengesiz ve karmaşık olduğunu belirtirken, K2, canlı renklerin belgeselle uyumlu olmadığını ifade etmektedir. Öte yandan K3, renklerin etkinlikle uyumlu olduğunu düşünmektedir. Bu

durum, renklerin daha dikkatli bir şekilde seçilmesi ve dengelenmesi gerektiğini göstermektedir.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği konusunda başarısız. Çünkü vektörel çizimler şekiller, gerçek görüntülerle örtüşmüyor.” (K1)

“Evet okunuyor ama çok tipografi yoktu.” (K2)

“Tipografinin okunabilirliği yerinde ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisi iyi. Karmaşık değil.” (K3)

Uzmanların değerlendirmeleri, tipografinin okunabilirliği ve mesajın anlaşılabilirliği konusundaki farklı görüşleri yansıtmaktadır. K1, tipografinin vektörel çizimlerle örtüşmediğini ve bu nedenle başarısız olduğunu belirtirken, K2, tipografik unsurların yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. K3 ise tipografinin okunabilirliğini yeterli bulup mesajın anlaşılabilirliğini olumlu değerlendirmektedir. Bu durum, tipografi ve görsel öğelerin dengeli bir şekilde kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik tek başına iyi gibi görünse de, görüntüdeki çoban oturuyor biz onu yeriyor muyuz övüyor muyuz? Tutarsızlık var.” (K1)

“Ses ve müzik uyumu var.” (K2)

“Ses ve müzik uyumu da başarılı. Birbirinden ayrı bir şekilde akıyor.” (K3)

Uzmanların görüşleri, ses ve müziklerin reklamla olan uyumunu farklı açılardan ele almaktadır. K1, ses ve müziğin bağımsız olarak iyi olduğunu belirtse de, görsel unsurlarla tutarsızlık yaşandığını vurgularken, K2 ve K3, ses ve müziğin uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, hareketli grafiklerin ve sesin birlikte çalışarak tutarlı bir anlatım oluşturmalarının önemini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler, vektör tabanlı görüntülerle tutarlı ama içerisindeki görüntülerle tutarsız.” (K1)

“Reklam tam olarak anlaşılmadığı için çok etkili olacağını düşünmüyorum. Bir belgesel havası yok daha çok Jazz festivali gibi duruyor.” (K2)

“Ritim ve dinamikler olumlu.” (K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerdeki ritim ve dinamiklerin etkisini üç farklı perspektiften ele almaktadır. K1, ritim ve dinamiklerin vektör tabanlı görüntülerle uyumlu olduğunu belirtse de, içerik açısından tutarsızlık yaşandığını vurgulamaktadır. K2, reklamın anlaşılmadığını belirterek, etkinin düşük olacağını ifade ederken, K3 ritim ve dinamikleri olumlu bulmaktadır. Bu durum, reklamın genel etkisini artırmak için ritim ve dinamiklerin içeriğiyle uyumlu hale getirilmesi gerektiğini göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Olumlu bulmadım, örtüşmüyor, bağdaşmamış.” (K1)

“Yaratıcı değil.” (K2)

“Çok yaratıcı ve yenilikçi olduğunu düşünmüyorum.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığının ve yenilikçiliğinin düşük olduğunu ortaya koymaktadır. K1, grafiklerin uyumsuzluğuna dikkat çekerken, K2 ve K3 de genel olarak yaratıcılığın eksik olduğunu belirtmektedir. Bu durum, reklamın izleyiciler üzerinde güçlü bir etki yaratma potansiyelinin zayıf olduğunu göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“İtici, seçemedim algılayamadım.” (K1)

“Hatırlanma oranı düşük.” (K2)

“Yalnızca ilgisi hatırlayabilir.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın izleyici ile etkileşiminin zayıf olduğunu ve hatırlanma oranının düşük olduğunu göstermektedir. K1, reklamın itici olduğunu ve izleyicinin algılayamadığını belirtirken, K2 ve K3, hatırlanmanın yalnızca konuya ilgi duyanlar için mümkün olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, reklamın genel etkisinin sınırlı olduğu izlenimini güçlendirmektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Reklamın netliği hakkında fikrim olmadı. Canlı, alımlı, dikkat çekici renkler varken, görüntü siyah beyaz olduğu için olumlu mu olumsuz mu anlamıyorum.” (K1)

“Mesaj net değil.” (K2)

“Pek netlik yok.” (K3)

Uzmanların görüşleri, reklamın verdiği mesajın net olmadığını ortaya koymaktadır. K1, renklerin canlılığının dikkat çekici olmasına rağmen, siyah-beyaz görüntünün mesajın algılanmasını olumsuz etkilediğini belirtirken, K2 ve K3, mesajın netliğinin yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, izleyicinin reklamdan beklediği anlamı tam olarak alamadığını göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Duygusal bir bağ kuramadım.” (K1)

“Duygusal etkiyi burada yaratamazsın.” (K2)

“Duygusal etkisi yok.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerinde duygusal bir etki yaratmadığını ve bu bağlamda bir duygusal bağ kurulamadığını göstermektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Gözümün önünden bir şeyler geçti ama anlam yükleyemedim.” (K1)

“Reklam akıcı ama anlaşılmıyor.” (K2)

“Akıcı ve zamanlaması iyi.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığının genel olarak olumlu değerlendirildiğini, ancak bazı izleyicilerin anlam yükleyemediklerini ve reklamın anlaşılabilirlik açısından eksiklikler taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu durum, reklamın etkili bir şekilde izleyiciye ulaşma potansiyelini olumsuz etkileyebilmektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“Başarısız.” (K1)

“Markanın imajını da desteklemiyor.” (K2)

“Markanın imajını destekleyebilir.” (K3)

Uzmanların görüşleri, reklamın markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısının genel olarak düşük olduğunu göstermektedir. K1 ve K2, reklamın bu açıdan başarısız olduğunu belirtirken, K3 ise orta düzeyde bir destekleme potansiyeli olduğunu vurgulamaktadır. Bu durum, reklamın etkili bir şekilde markanın imajını yansıtamadığını ve hedef kitleyle bağ kurmada yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

3.2.6 Magnum



Görsel 3.6. Magnum, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-26

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Renk seçimi iyi, tutarlı.” (K1)

“Renklerin izleyici üzerindeki etkisi oldukça iyi.”(K2)

“Kullanılan renklerin sıradışı olduğunu söylemek mümkün. Markanın bu renkleri daha önce kullandığını görmedim.”(K3)

Uzmanların görüşleri, reklamda kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. K1 ve K2, renklerin tutarlı ve etkili bir şekilde kullanıldığını belirtirken, K3, renklerin sıradışı olduğunu vurgulamakta ve markanın alışılmışın dışında bir tercih yaptığını ifade etmektedir. Bu durum, reklamın dikkat çekici ve akılda kalıcı olma potansiyelini artırmaktadır.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Kullanılan tipografi iyi.” (K1)

“İyi. Okunuyor.”(K2)

“Çok fazla tipografi yoktu.”(K3)

Uzmanların görüşleri, kullanılan tipografinin genel olarak olumlu değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. K1 ve K2, tipografinin okunabilirliğini ve mesajın anlaşılabilirliğini iyi bulurken, K3, tipografinin sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bu durum, reklamın mesajını etkili bir şekilde iletebilmesi için tipografik unsurların çeşitliliğinin artırılabilceğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik iyi. Görüntünün tasarım biçimini ve görüntüdeki akışı destekliyor.” (K1)

“Ses ve müzik uyumunu çok sevdim.”(K2)

“Ses ve müzikler uyumlu.”(K3)

Uzmanların görüşleri, reklamda kullanılan ses ve müziklerin genel olarak etkileyici ve uyumlu olduğunu göstermektedir. K1, ses ve müziğin görüntü tasarımını ve akışını desteklediğini belirtirken, K2 ve K3, bu uyumu olumlu bir şekilde değerlendirmektedir. Bu durum, ses ve müzik bileşenlerinin reklamın bütünlüğünü güçlendirdiğini ve izleyici deneyimini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler iyi. Sıkılmadan izletiyor ve dikkatimizi diri tutuyor.” (K1)

“Ritim ve dinamikler iyi sadece bazı yerlerde kopukluklar var, yavaş bir gidiş var.”(K2)

“Ritim ve dinamikler de iyiydi. Kafa karıştırıcı bir durum yok.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerdeki ritim ve dinamiklerin genel olarak olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. K1, izleyicinin dikkatini diri tutan iyi bir

ritim sunduğunu belirtirken, K2 bazı yerlerde kopukluklar ve yavaşlık hissi yaşadığını ifade etmektedir. K3 ise kafa karıştırıcı unsurların olmadığını vurgulayarak ritmin başarılı olduğunu belirtmektedir. Bu sonuçlar, ritim ve dinamiklerin reklamın izlenebilirliğini artırdığına işaret etmektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Bakış açısı çok güzel. Şekilleri birbirine bağla örüntüsü çok iyi.” (K1)

“Yaratıcı olmuş. Magnum’un imajını özellikle müzikle çok iyi vermiş.” (K2)

“Çok yaratıcı sayılmaz.” (K3)

Uzmanların görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılık açısından farklı değerlendirmeler içerdiğini ortaya koymaktadır. K1, şekillerin bağlantı düzenini ve bakış açısını beğenirken, K2, reklamın müzikle birlikte Magnum’un imajını iyi yansıttığını vurgulamaktadır. Ancak K3, genel olarak yaratıcılığı yeterli görmemektedir. Bu durum, reklamın bazı unsurlarının yenilikçi bulunduğunu, ancak genel itibarıyla yaratıcılıkta tutarlılık eksikliği olduğunu göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Başarılı olduğu için etkileşimi iyi oldu takip ettim ve akılda kalıcılığının da olduğunu düşünüyorum.” (K1)

“İzleyiciyle etkileşimi ve hatırlanma oranı yüksek.” (K2)

“Hatırlanma oranı iyi.” (K3)

Uzmanların görüşleri, reklamın izleyiciyle etkileşim ve hatırlanma oranının genel olarak olumlu bir şekilde değerlendirildiğini göstermektedir. K1 ve K2, etkileşimin ve hatırlanmanın yüksek olduğunu belirtirken, K3 de hatırlanma oranının iyi olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, reklamın etkili bir şekilde tasarlandığını ve izleyiciler üzerinde kalıcı bir iz bıraktığını göstermektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Net mesaj.” (K1)

“Mesaj net. Özellikle yılbaşı konseptini Magnum dondurmalarıyla çok güzel anlatmış.” (K2)

“Mesaj net sayılmaz.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın mesaj netliği konusunda farklı değerlendirmeler sunmaktadır. K1 ve K2, mesajın açık ve etkili bir şekilde iletildiğini vurgularken, özellikle yılbaşı konseptinin başarılı bir şekilde yansıtıldığını belirtmektedir. Öte yandan, K3'ün "net sayılmaz" ifadesi, reklamın bazı izleyiciler için anlaşılabilirliğinin yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, reklamın etkisini artırmak için daha fazla netliğe ihtiyaç duyabileceğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Figürlerin doğru seçimi, dondurmalar, pofuduk ayakkabılar, penguenler vs. birbiri ile ilişkisi çok iyi.” (K1)

“Duygusal bir bağ yaratabilir.” (K2)

“Marka ile bir bağ kurulabilir.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. K1, figürlerin ve temaların birbirleriyle olan ilişkisini övgüyle değerlendirirken, K2 ve K3, bu grafiklerin duygusal bir bağ oluşturma potansiyeline sahip olduğunu ve marka ile izleyici arasında bir ilişki kurabileceğini belirtmektedir. Bu durum, reklamın etkili bir şekilde izleyicinin duygularına hitap edebileceğini ortaya koymaktadır.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Oldukça başarılı.” (K1)

“Akıcılık ve zamanlaması iyi.” (K2)

“Zamanlaması iyi. Akıcı bir şekilde izletiyor.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığı ve zamanlamasının başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. K1, genel başarıyı vurgularken, K2 ve K3, akıcılığın ve zamanlamanın iyi olduğuna dair olumlu değerlendirmeler yaparak, izleyicinin reklamı sorunsuz bir şekilde takip edebileceğini ve dikkatini kaybetmeyeceğini belirtmektedir. Bu durum, reklamın etkili bir şekilde sunulduğunu göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“Marka imaj bütünlüğü de iyi.” (K1)

“Marka imajını direkt destekler nitelikte.”(K2)

“Marka imajını destekler.”(K3)

Uzmanların görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını etkili bir şekilde desteklediğini göstermektedir. K1, marka imajının bütünlüğüne dikkat çekerken, K2 ve K3, grafiklerin doğrudan marka imajını destekleyici bir nitelik taşıdığını vurgulayarak, reklamın başarılı bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

3.2.7 Crosley Law



Görsel 3.7. Crosley Law, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-27

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Renk kullanımı iyi. Açık koyu dengesi de sıcak soğuk dengesi de iyi.” (K1)

“Renkler oldukça etkili.”(K2)

“Kullanılan renklerin izleyici üzerinde panik yaratacağını düşünüyorum.”(K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisine dair farklı değerlendirmeler sunduğunu göstermektedir. K1 ve K2, renk kullanımını olumlu bir şekilde değerlendirirken, denge ve etkileyciliği vurgularken, K3, kullanılan renklerin izleyicide olumsuz bir etki yaratabileceği konusunda uyarıda bulunarak, bu konuda daha dikkatli bir yaklaşım gerektiğini ifade etmektedir.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Okunabilirliği ve mesajın algılanabilirliği iyi.” (K1)

“Tipografi sonda vardı. İyi ama ilk başta anlamıyorsun, sonunda yazıyı görünce anlıyorsun. Hastane reklamını andırıyor..”(K2)

“Tipografi çok baskın değildi, yorum yapamıyorum.”(K3)

Uzmanların görüşleri, kullanılan tipografinin okunabilirliği ve mesajın anlaşılabilirliği konusunda farklı algılar ortaya koymaktadır. K1, tipografinin iyi bir okunabilirlik sağladığını belirtirken, K2, mesajın anlaşılabilirliği açısından ilk başta zorluklar yaşandığını ifade ederek, tipografinin etkisinin reklamın bütününde yeterince güçlü olmadığını vurgulamaktadır. K3 ise tipografinin belirgin olmaması nedeniyle net bir yorumda bulunamadığını belirterek, tipografinin etkisini sorgulamaktadır. Bu durum, tipografinin reklamda daha belirgin bir şekilde kullanılmasının gerekebileceğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik seçimi görselle uyumlu.” (K1)

“Ses ve müzik uyumu iyi.”(K2)

“Ses ve müzik uyumu korkutucu etkiyi artıran şekildeydi.”(K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu konusunda genel olarak olumlu bir izlenim sergilemekle birlikte, K3'ün yorumuyla korkutucu bir etki yarattığına dair bir endişe de ortaya çıkmaktadır. K1 ve K2, ses ve müziğin görselle uyumlu ve iyi olduğunu belirtirken, K3'ün vurgusu, bu uyumun bazı izleyiciler üzerinde olumsuz bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Bu durum, ses ve müzik seçiminin izleyici üzerindeki algı ve duygusal etkisini daha dikkatli bir şekilde ele almanın önemini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler de görselle uyumlu. Olumlu bir etki bırakıyor.” (K1)

“Hareketlerin tekrarı iyi ve izleyici üzerinde etkili olabilir.”(K2)

“Ritim ve dinamikler de aynı şekilde korku yaratacak şekildeydi.”(K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerdeki ritim ve dinamiklerin izleyici üzerindeki etkisinin karmaşık bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir. K1 ve K2, ritim ve dinamiklerin görselle uyumlu olduğunu ve olumlu etkiler yaratabileceğini belirtirken, K3'ün yorumu, bu unsurların bazı izleyicilerde korku yaratabilecek bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, hareketli grafiklerin ritim ve dinamiklerinin izleyici deneyimini çeşitlendirdiğini ve farklı duygusal tepkilere yol açabileceğini vurgulamaktadır.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Yaratıcılığı biraz zayıf. Sivri, dikey, zayıf çizgiler üzerinde fazla durulmuş. Biraz kompozisyonda hep aynı geçiş varmış gibi gösteriyor.” (K1)

“Yaratıcı bir reklam çalışması değil.”(K2)

“Yaratıcı bulmadım.”(K3)

Uzman görüşleri, incelenen reklamın yaratıcılığının yetersiz olduğunu vurgulamaktadır. K1, kompozisyondaki tekrarlayan geçişlerin ve zayıf çizgilerin yaratıcılığı sınırladığını belirtirken, K2 ve K3 de genel olarak reklamın yenilikçi olmadığını ifade etmektedir. Bu durum, reklamın izleyicinin ilgisini çekme konusunda zorluk yaşadığını ve daha özgün tasarım unsurlarına ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Etkileşim orta düzeyde. Sadece başta doluluk oranı iyiydi daha sonra çok fazla sivri hareket vardı. Dolayısıyla hatırlanma bağlamında sıkıntılı.” (K1)

“Hatırlanmaz.”(K2)

“Hatırlanma oranı yüksek olmaz.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın izleyici ile etkileşiminde ve hatırlanma oranında zayıf bir performans sergilediğini göstermektedir. K1, başlangıçta doluluk oranının iyi olduğunu ancak daha sonraki sivri hareketlerin izleyici dikkatini dağıttığını ifade ederken, K2 ve K3, reklamın hatırlanma oranının düşük olduğunu belirtmektedir. Bu durum, reklamın etkili bir izleyici bağlantısı kurmakta yetersiz kaldığını ve izleyicinin mesajı yeterince akılda tutamadığını ortaya koymaktadır.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Netliği orta düzeyde.” (K1)

“Mesaj sonda verildiği için net değil.” (K2)

“Mesajı hiç net değildi.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın mesajının netliğinin yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. K1, netliği orta düzeyde bulurken, K2 mesajın sonda verilmesinin belirsizlik yarattığını belirtmekte, K3 ise mesajın tamamen belirsiz olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, izleyicilerin reklamdan bekledikleri bilgiyi alamadıklarını ve dolayısıyla mesajın etkisinin azalabileceğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Duygusal etki konusunda o sivri hareketler bağ kurmuyor.” (K1)

“Duygusal bir etki bırakmaz.” (K2)

“Duygusal etki oluşturmadı.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın hareketli grafiklerinin izleyici üzerindeki duygusal etkisinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. K1, sivri hareketlerin duygusal bağ kurma yetisini olumsuz etkilediğini belirtirken, K2 ve K3, reklamın genel olarak duygusal bir etki bırakmadığını ifade etmektedir. Bu durum, izleyicilerin reklam ile duygusal bir bağlantı kurmakta zorlandıklarını göstermektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Tutarlı.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması iyi.”(K2)

“Akıcıydı ama belki biraz daha kısaltılabilirdi.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığının ve zamanlamasının genel olarak olumlu değerlendirildiğini göstermektedir. K1 ve K2, akıcılık ve zamanlamanın tutarlı ve iyi olduğunu belirtirken, K3, akıcılığın başarılı olduğunu ancak reklamın belki biraz daha kısaltılabileceğini ifade etmektedir. Bu durum, reklamın izleyici üzerinde etkili bir deneyim sunduğunu, ancak içerik süresinin gözden geçirilmesi gerektiğini öne sürmektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“Orta düzeyde.” (K1)

“Marka imajını desteklemez çünkü sonunda anlaşılıyor ne olduğu.”(K2)

“Markanın imajını ve mesajını desteklediğini düşünmüyorum.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısının düşük olduğunu ortaya koymaktadır. K1, desteğin orta düzeyde olduğunu belirtirken, K2 ve K3, markanın imajını yeterince desteklemediğini ve mesajın net bir şekilde iletilmediğini vurgulamaktadır. Bu durum, reklamın etkili bir iletişim sağlamakta yetersiz kaldığını göstermektedir.

3.2.8 Heinz



Görsel 3.8. Heinz, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-28

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Olumsuz. Ketçap rengiyle arka plan rengi görüntünün 3’te 2’lik kısmını kapsıyor ve bu yüzden boğucu görünüyor.” (K1)

“Renkler oldukça iyi zaten markayı yansıtıyor.”(K2)

“Markaya uygun baskı bir renk kullanılmış, doğru bir seçim.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerdeki renk kullanımının izleyici üzerindeki etkisinin karışık olduğunu göstermektedir. K1, arka plan rengi ve ketçap rengi arasındaki dengesizliğin boğucu bir etki yarattığını belirtirken, K2 ve K3, renklerin markayı yansıtma ve doğru seçim olma açısından olumlu olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, reklamın renk kullanımının izleyici üzerinde hem olumsuz hem de olumlu izlenimler yaratabileceğini ortaya koymaktadır.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Bu boğucu renklerin içinde kendisini gösterdiği içi kullanılan tipografi başarılı.” (K1)

“Tipografi çok iyi ve okunabiliyor.” (K2)

“Tipografi okunabilir ve anlaşılabilir.” (K3)

Uzman görüşleri, tipografinin genel olarak başarılı ve okunabilir bulunduğunu göstermektedir. K1, boğucu renkler arasında tipografinin dikkat çekici olduğunu belirtmektedir. Bu durum, reklamın iletişimsel etkinliğini artırmak için tipografinin önemini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik konuyla alakalı olduğundan başarılı.” (K1)

“Kullanılan ses ve müzikler oldukça uyumlu.” (K2)

“Ses ve müzikler uyumlu.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan ses ve müziklerin temayla uyumlu ve başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini artırmak için ses ve müziğin önemini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Hareketli görüntü tasarımında kendisini gösterecek diye seçilen ritim ve dinamikler iyi.” (K1)

“Hareket tekrarları çok iyi, insanı sıkımtıyor.” (K2)

“Ritim ve dinamiklerin izleyici üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan ritim ve dinamiklerin izleyici üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir; K1, bu unsurların dikkat çekici bir tasarım sunduğunu ifade ederken, K2, hareket tekrarlarının izleyiciyi sıkmadığını vurgulamaktadır. K3 ise ritim ve dinamiklerin genel olarak izleyici üzerindeki etkisini olumlu değerlendirerek, hareketli grafiklerin etkili bir iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Renklerin kullanımından dolayı yaratıcılık konusunda sıkıntılı.” (K1)

“Yaratıcı denilebilir.” (K2)

“Çok yaratıcı değil.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı konusunda karışık bir algı olduğunu göstermektedir; K1, renklerin kullanımının yaratıcılığı olumsuz etkilediğini belirtirken, K3 bu grafikleri "çok yaratıcı" bulmamaktadır. Ancak K2, yine de bazı yaratıcı unsurların bulunduğunu ifade ederek, genel olarak yaratıcılığın ortalama düzeyde olduğunu öne sürmektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Hatırlanma oranı zayıf.” (K1)

“Hatırlanma oranı var.” (K2)

“Hatırlanma oranı orta düzeyde.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı konusunda belirsizlik olduğunu göstermektedir; K1, hatırlanma oranını zayıf bulurken, K2 olumlu bir hatırlanma olduğunu belirtmektedir. K3 ise durumu daha nötr bir bakış açısıyla değerlendirerek hatırlanma oranının orta düzeyde olduğunu ifade etmektedir, bu da genel etkisinin izleyiciler üzerinde tutarsız olduğunu göstermektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Zayıf olduğunu düşünüyorum.” (K1)

“Reklamın verdiği mesaj net.” (K2)

“Mesaj net denilebilir.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın mesajının netliği konusunda belirgin bir ayrışma olduğunu ortaya koymaktadır; K1, mesajın zayıf olduğunu belirtirken, K2 ve K3 mesajın net olduğunu ifade etmektedir. Bu farklı değerlendirmeler, reklamın izleyici algısı açısından tutarsızlıklar yaşadığını ve etkili bir iletişim sağlamakta zorluk çektiğini göstermektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Duygusal bağı başta kuramıyor, sona doğru etkin hale geliyor.” (K1)

“Duygusal bir etki yaratacağını düşünmüyorum daha mantıksal bir mesaj vermiş. Ama çizgiler çok zayıf kalmış ürün arka planda kalmış.” (K2)

“Duygusal etkisi zayıf.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerinde duygusal bir etki yaratmadığını veya bu etkinin zayıf olduğunu vurgulamaktadır. K1, duygusal bağı başlangıçta kuramadığını belirtirken, K2 ise mantıksal bir mesajın ön planda olduğunu ifade etmektedir. Bu durum, reklamın duygusal etkisini artıracak unsurlardan yoksun olduğunu ve izleyici ile güçlü bir bağ kurma potansiyelini yeterince kullanamadığını göstermektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Akıcılık ve zamanlama konusunda biraz yavaş, sona doğru kendisini gösteriyor.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması çok iyi.” (K2)

“Reklam akıcıydı ancak uzundu. Daha kısa olabilirdi.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığı ve zamanlaması konusunda farklı bakış açıları sunmaktadır. K1, akıcılığın başlangıçta yavaş olduğunu belirtirken, K2, akıcılığı ve zamanlamayı oldukça başarılı bulmaktadır. K3 ise reklamın akıcı olmasına rağmen uzun olduğunu ve süresinin kısaltılabileceğini ifade ederek, izleyici deneyiminin düzenlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Bu durum, reklamın genel akıcılığının başarılı olmasına karşın, izleyicinin dikkatini çekmek için daha etkili bir zamanlama ve süre yönetimi gerektirdiğini göstermektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“Başarısız, zayıf buldum.” (K1)

“Marka imajını destekliyor.” (K2)

“Marka imajını destekleyebilir.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısının net bir şekilde belirlenemediğini göstermektedir. K1, hareketli grafiklerin başarısız ve zayıf olduğunu belirtirken, K2 markanın imajını desteklediğini ifade etmektedir. K3 ise hareketli grafiklerin potansiyel olarak marka imajını destekleyebileceğine işaret ederek, bu alandaki belirsizliğin reklamın genel etkililiği üzerinde düşündürücü bir etki yarattığını göstermektedir. Bu durum, reklamın markaya olan katkısının güçlendirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

3.2.9 Olympia



Görsel 3.9. Olympia, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-29

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Renk kullanımı iyi.” (K1)

“Kullanılan renkler çok iyi. Olimpiyat olduğunu tamamen daha en başında anladım.”(K2)

“Farklı branşlar için farklı renklerin kullanılması izleyici üzerinde olumlu anlamda etkilidir.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisinin olumlu yönde olduğunu ortaya koymaktadır. K1, renk kullanımını iyi bulurken, K2 özellikle renklerin Olimpiyat temasıyla uyumlu olduğunu vurgulayarak etkili bir iletişim sağlandığını belirtmektedir. K3 ise farklı branşlar için çeşitlendirilen renklerin izleyici üzerinde olumlu bir etki yarattığını ifade ederek, renklerin dikkat çekici bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu durum, reklamın izleyici ile güçlü bir bağlantı kurma potansiyelini artırmaktadır.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Okunabilirliği iyi.” (K1)

“Tipografi iyi ama bu reklamda tipografiden daha çok görsel ön planda kullanılmış.”(K2)

“Tipografi iyiydi.”(K3)

Uzman görüşleri, kullanılan tipografinin okunabilirlik açısından olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. K1 ve K3, tipografiyi başarılı bulurken, K2, tipografinin görselliğin gerisinde kaldığını belirtmektedir. Bu durum, tipografinin reklamın genel etkisi içinde önemli bir yer tuttuğunu, ancak görsel unsurların daha baskın bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bu da, mesajın net bir şekilde iletilmesi için tipografinin yeterince vurgulanmadığını göstermektedir.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Ses ve müzik uyumu iyi.” (K1)

“Ses ve müzik oldukça iyi.”(K2)

“Ses ve müzikler reklamla oldukça uyumlu.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan ses ve müziklerin hareketli grafiklerle etkili bir uyum sağladığını göstermektedir. Olumlu değerlendirmeler, ses ve müziğin görsel unsurlarla bütünleşerek izleyici üzerindeki etkiyi güçlendirdiğini ortaya koymaktadır, bu da reklamın genel başarısını artıran önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler karakterlerle uyumlu.” (K1)

“Hareket tekrarları ve temposu izleyici etkiler nitelikte.”(K2)

“Ritim ve dinamikler de yeterince uygun.”(K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerdeki ritim ve dinamiklerin izleyici üzerindeki etkisinin olumlu olduğunu göstermektedir. K1, K2 ve K3'ün ifadeleri, karakterlerle uyumlu olan ritimlerin ve hareket tekrarlarının, izleyicinin dikkatini çekerek reklamın etkinliğini artırdığına işaret etmektedir, bu da reklamın izleyiciyle daha güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olmaktadır.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Yaratıcılık bağlamında şekil ve biçimlerin birbirine geçişi başarılı.” (K1)

“Yaratıcı olmuş.”(K2)

“Yaratıcı ve yenilikçiliği güzel.”(K3)

Uzmanların görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği açısından olumlu bir değerlendirme aldığını göstermektedir. K1'in belirttiği şekil ve biçimlerin başarılı geçişi, K2 ve K3'ün vurguladığı yaratıcılık ve yenilikçilik, bu grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini artırarak reklamın genel başarısına katkıda bulunduğunu göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Sağladığı başarıdan dolayı olumlu.” (K1)

“Oldukça etkileşim alır ve hemen de hatırlanabilir. Özellikle o geçişler çok iyi yapılmış. Spordan spora geçişler çok iyi.”(K2)

“Etkileşimi iyi ama çok hatırlanması gereken bir mesaj olmadığı için düşük olabilir.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın izleyici ile etkileşimi konusunda olumlu bir genel izlenim sunarken, hatırlanma oranının değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. K1 ve K2, reklamın başarılı etkileşim sağladığını ve geçişlerin etkileyici olduğunu

vurgularken, K3, mesajın hatırlanma gerekliliğinin düşük olduğunu belirterek, bu durumun hatırlanma oranını olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. Bu farklılık, reklamın etkileyciliği ve mesajın öneminin, izleyici üzerindeki algı ve hatırlanabilirlik açısından ne kadar belirleyici olduğunu göstermektedir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Verdiği mesaj anlaşılabilir.” (K1)

“Reklamın verdiği mesaj zaten en başından beri net.” (K2)

“Mesaj net.” (K3)

Uzmanların görüşleri, reklamın mesajının netliğine dair genel bir olumlu değerlendirme sunduğunu göstermektedir. K1, K2 ve K3'teki ifadeler, reklamın ilettiği mesajın anlaşılır ve açık bir şekilde sunulduğunu belirtirken, bu durumun izleyici üzerindeki etkisinin de olumlu olabileceğini ortaya koymaktadır. Bu sonuç, net bir mesajın, izleyiciyle daha etkili bir iletişim kurarak, hatırlanabilirliği artırabileceğini işaret etmektedir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Duygusal etki, başarıdan dolayı güçlü.” (K1)

“Spor sevenlerde ve olimpiyatlara ilgi duyanlarda duygusal etki yaratabilir.” (K2)

“Duygusal etkisi olumlu.” (K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisinin genel olarak olumlu bir izlenim bıraktığını göstermektedir. K1, K2 ve K3'teki ifadeler, özellikle spor ve olimpiyatlarla ilgilenen izleyicilerde güçlü bir duygusal bağ kurma potansiyeline sahip olduğunu vurgularken, bu durumun reklamın etkisini artırabileceğini de ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, hareketli grafiklerin etkileyici ve duygusal bir deneyim sunarak izleyici ile daha derin bir bağlantı kurabileceği sonucuna varılabilmektedir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Akıcılığı ve zamanlaması iyi.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması çok iyi.”(K2)

“Reklamın zamanlaması çok iyi ve akıcı.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığının ve zamanlamasının oldukça başarılı olduğunu vurgulamaktadır. K1, K2 ve K3'teki ifadeler, izleyicinin dikkatini çekecek şekilde iyi bir akış sağlandığını ve zamanlamanın reklamın etkisini artırdığını göstermektedir. Bu durum, izleyiciyle etkileşimi güçlendirerek reklamın genel başarısına olumlu katkı sağlamaktadır.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“İmaj ve mesaj birbirini destekleme konusunda da başarılı buldum.” (K1)

“Kesinlikle destekler nitelikte.”(K2)

“Reklam, markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda oldukça başarılı.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını etkili bir şekilde desteklediğini ortaya koymaktadır. Verilen ifadeler, grafiklerin hem marka imajını güçlendirdiğini hem de verilen mesajın netliğini artırdığını vurgulamakta, bu durumun reklamın genel başarısına önemli katkılar sağladığı sonucunu doğurmaktadır.

3.2.10 Carlos



Görsel 3.10. Carlos, Hareketli Grafik Örneği

Kaynak: URL-30

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Hareketli grafik kompozisyonu içerisindeki renkler tutarlı. Bu sebeple izleyici üzerindeki etkisi de olumlu.” (K1)

“Renkler güzel ama asla restaurant reklamı için uygun değil.”(K2)

“Kullanılan renklerin olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerde kullanılan renklerin genel olarak izleyici üzerinde olumlu bir etki yarattığını göstermektedir. K1 ve K3'teki olumlu değerlendirmelere karşın, K2'deki eleştiri, renklerin belirli bir bağlamda etkisiz olabileceğini öne sürmektedir. Bu durum, renk seçimlerinin reklamın içeriği ile uyumunun önemini vurgulamaktadır.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Bazı yerlerde zayıf ama kompozisyon bütünlüğü içerisinde uyumlu. Belirli bir tasarım dilini oluşturma bağlamında başarılı.” (K1)

“Tipografiler bulmaca gibi. Çok etkili değil.”(K2)

“Tipografi okunabilir ama kesinlikle mesajı tam vermiyor.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan tipografinin genel olarak zayıf olduğunu, ancak kompozisyon bütünlüğü açısından belirli bir uyum sağladığını göstermektedir. K1, tasarım dilinin oluşturulmasında bir başarı vurgularken, K2 ve K3, tipografinin okunabilirliği ve mesaj iletimi konusundaki yetersizliklere dikkat çekmektedir. Bu durum, etkili bir iletişim için tipografinin dikkatlice seçilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Kullanılan ses ve müzik hareketlerle uyumlu.” (K1)

“Ses ve müzikler birbiri ile uyumlu ama bir restaurant havasında değil.”(K2)

“Ses ve müzik tekdüze bir şekilde seyretti.”(K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin genel olarak uyumlu olduğunu, ancak restoran temasına uygun bir atmosfer yaratmadığını göstermektedir. K1, uyumlu bir etkileşim vurgularken, K2, bu uyumun restoran ortamı için yeterli olmadığını belirtmekte; K3 ise müziğin monotonluğuna dikkat çekerek, izleyici üzerinde beklenen etkiyi yaratamadığını ifade etmektedir. Bu durum, restoran reklamlarında ses ve müzik seçimlerinin tema ile daha iyi bütünleşmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Ritim ve dinamikler iyi.” (K1)

“Tekrarlar iyi.”(K2)

“Dikkati toplamakta zorlanılan bir reklam olduğu için ritim ve dinamiklerde sıkıntı olduğunu düşünüyorum.”(K3)

Uzmanların görüşleri, hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin genel olarak olumlu bir etki yarattığını, ancak bazı durumlarda izleyici dikkatini çekmekte zorluklar yaşandığını göstermektedir. K1 ve K2, ritim ve tekrarların etkili olduğunu vurgularken, K3, reklamın dikkat çekme konusunda yaşadığı sıkıntıların ritim ve dinamiklerde sorunlara neden olduğunu belirtmektedir. Bu durum, izleyici etkileşimini artırmak için ritim ve dinamiklerin daha dikkat çekici bir şekilde düzenlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Yaratıcılığı iyi, geçişleri iyi. Bir iki yerde kötü, o para gibi nesnenin ekranın sağ, solu, altı, üstü gezen orası hariç diğerleri iyi.” (K1)

“Evet yaratıcı. Ama farklı şeyler çağırıştırıyor. O yüzden marka ile bağdaştıramadım.”(K2)

“Yaratıcı sayılabilir.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin genel olarak yaratıcı ve yenilikçi bir yaklaşım sergilediğini ancak bazı unsurların, özellikle geçişlerin, etkili olmadığı ve markayla bağdaştırmada zorluk yaşandığını ortaya koymaktadır. K1, geçişlerin başarılı olduğunu belirtirken, K2, grafiklerin farklı çağrışımlara yol açtığını ve bu durumun markanın imajıyla uyumlu olmadığını vurgulamaktadır. K3 ise genel olarak yaratıcılığı kabul etmektedir. Bu sonuçlar, yaratıcı grafiklerin markanın kimliği ile daha iyi bir şekilde entegre edilmesi gerektiğini göstermektedir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Hatırda kalıcılığı iyi.” (K1)

“Hatırlanma oranı düşük.”(K2)

“Etkileşimi zayıf, hatırlanma oranının kesinlikle çok düşük olacağını düşünüyorum.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın izleyici ile etkileşim ve hatırlanma oranında belirgin bir farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. K1, hatırlanma oranını olumlu bulurken, K2 ve K3, bu oranı düşük ve etkileşimi zayıf olarak değerlendirmektedir; bu durum, reklamın genel etkisinin artırılması gerektiğini ve izleyiciyle daha güçlü bir bağ kuracak stratejilerin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Bazı yerlerde dağılmış.” (K1)

“Mesaj net değil.” (K2)

“Mesaj net değil, anlamadım.” (K3)

Uzman görüşleri, reklamın mesajının netliğinin ciddi bir sorun olduğunu göstermektedir. K1, mesajın bazı kısımlarının dağınık olduğunu belirtirken, K2 ve K3, mesajın genel olarak belirsiz olduğunu vurgulamakta; bu durum, izleyicinin mesajı anlamakta zorluk çektiğini ve reklamın etkili bir iletişim aracı olma konusunda yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Tasarım dili oluşturabildiği için duygusal etki kurabiliyor.” (K1)

“Duygusal bir etki bırakacağını düşünmüyorum.” (K2)

“Mesajı anlamadığım için duygusal etki de oluşmadı.” (K3)

Uzman görüşleri, hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisinin tutarsız olduğunu göstermektedir. K1, tasarım dilinin izleyiciyle duygusal bir bağ kurabildiğini belirtirken, K2 ve K3, reklamın duygusal etkisinin zayıf olduğunu, özellikle mesajın anlaşılabilmesi durumunda duygusal etki oluşmadığını vurgulamaktadır. Bu durum, etkili bir duygusal etki için hem tasarımın hem de mesajın net olmasının önemini ortaya koymaktadır.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

“Akıcı, zamanlaması iyi. Sıkıcı gelmiyor.” (K1)

“Akıcı ve zamanlaması iyi.”(K2)

“Reklam gereksiz şekilde uzun. Hiç akıcı değil.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında farklı değerlendirmeler ortaya koymaktadır. K1 ve K2, reklamın akıcı ve iyi zamanlanmış olduğunu vurgularken, K3, reklamın gereksiz yere uzun olduğunu ve akıcılığını olumsuz etkilediğini belirtmektedir. Bu durum, izleyici deneyimi açısından akıcılığın ve uygun sürenin önemini göstermektedir; gereksiz uzunluk, olumlu bir etki yaratmak yerine izleyicide sıkıcılık hissi oluşturabilmektedir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

“İmaj ve mesaj destekleme konusunda iyi.” (K1)

“Asla marka imajını ve mesajını desteklemiyor.”(K2)

“Marka imajını ve mesajını destekleme konusunda başarısız.”(K3)

Uzman görüşleri, reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda oldukça farklı düşünceler içermektedir. K1, grafiklerin bu konuda başarılı olduğunu ifade ederken, K2 ve K3, grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda başarısız olduğunu belirtmektedir. Bu durum, grafiklerin etkisinin marka algısında yeterince güçlü olup olmadığının tartışmaya açık olduğunu ve bazı unsurların izleyici üzerinde beklenen etkiyi yaratmada yetersiz kalabileceğini göstermektedir.

SONUÇ

Bu araştırma, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin kullanımı üzerine odaklanmış ve bu bağlamda uzman görüşlerine başvurulmuştur. Elde edilen bulgular, hareketli grafiklerin reklam dünyasında önemli bir etki yarattığını ve izleyicinin dikkatini çekme, mesajın akılda kalıcılığı ve reklamın etkisini artırma konusunda güçlü bir araç olduğunu ortaya koymuştur.

Uzmanlar, hareketli grafiklerin durağan tasarımlara kıyasla daha fazla dikkat çektiğini ve sosyal medya gibi hızlı tüketilen platformlarda özellikle etkili olduğunu vurgulamaktadır. Ses, görüntü, tipografi ve hareketin birleşimi, mesajın izleyiciye güçlü ve etkili bir şekilde iletilmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, bu bileşenlerin dengeli ve akıcı bir şekilde bir araya getirilmesinin de başarı için önemli olduğu belirtilmiştir. Yalnızca hareketin varlığı yeterli görülmemekte, tasarımın kurgulanma biçimi de dikkat çekici ve kalıcı bir etki yaratmada rol oynamaktadır.

Ayrıca, hareketli grafiklerin yaratıcı ve yenilikçi kullanımı, reklamların başarısında belirleyici bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Yaratıcılığın hem reklam hem de genel tasarım süreçlerinde öncelikli olması gerektiği uzmanlar tarafından ifade edilmiştir. Eski ve yeni unsurların birleşiminin özgün sonuçlar doğurabileceği, dijital reklamcılıkta yaratıcı hareketli grafiklerin kullanımının markaların izleyici üzerindeki etkisini artırdığı ve rekabet avantajı sağladığı belirtilmiştir.

Bunun yanı sıra, hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenleri, reklamın başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Renk, tipografi ve animasyon gibi unsurların dengeli ve uyumlu bir şekilde kullanılması, mesajın etkisini güçlendirirken, bu unsurların yanlış ya da eksik kullanımı reklamın gücünü zayıflatabilmektedir. Tasarım süreçlerinde bu temel yapı taşlarının doğru ve estetik bir şekilde kullanılması, izleyicinin ilgisini çekme ve reklamın akılda kalıcılığı açısından kritik öneme sahiptir.

Diğer bir önemli bulgu ise, hareketli grafiklerin yalnızca sosyal medya platformlarıyla sınırlı kalmayıp farklı sektörlerde de etkili bir araç olarak kullanıldığıdır. Grafik tasarımının multidisipliner yapısı, yaratıcılıkla birlikte her sektörde başarılı uygulamalar yapılabileceğini göstermektedir. Özellikle sağlık, turizm ve eğitim gibi alanlarda hareketli grafiklerin yaygınlaşması, bu grafiklerin çok yönlü kullanım alanlarına işaret etmektedir.

Son olarak, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin geleceği, yapay zeka ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle şekillenecektir. Yapay zeka, tasarım süreçlerinde işleri kolaylaştıran bir araç olarak önemli bir rol oynayacağı, ancak tasarımcıların yerini almayacağı öngörülmektedir.

Sonuç olarak, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin kullanımının giderek yaygınlaştığı, yaratıcı ve doğru kullanıldığında reklamların etkisini büyük ölçüde artırdığı anlaşılmaktadır. Gelecekte teknolojik gelişmelerin bu alanı daha da ileriye taşıyacağı ve sadeleşme trendinin tasarım dünyasında etkili olacağı düşünülmektedir. Reklam tasarımında yaratıcı çözümler üretmek ve teknolojik gelişmeleri takip etmek, markaların başarılarını sürdürebilmeleri için kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Bu tez kapsamında gerçekleştirilen araştırma ve analizler sonucunda, dijital reklamlarda hareketli grafik kullanımının izleyici dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığına katkı sağlama potansiyeli detaylı bir şekilde incelenmiştir. Literatür taraması ve uzman görüşleri doğrultusunda, hareketli grafiklerin etkinliğinin büyük ölçüde tasarım kalitesine ve mesajın doğru şekilde iletilmesine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, doğru renk seçimlerinin yapılmasının izleyici algısı üzerinde kritik bir rol oynadığı ve karmaşık, hızlı tempolu grafiklerin izleyicinin mesajı anlamasını zorlaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tarz grafikler, dikkat çekici olsalar dahi, mesajın net bir şekilde algılanmaması nedeniyle istenen etkiyi yaratmamaktadır.

Uzman görüşleri ışığında, hareketli grafiklerde kullanılan tipografi, ses ve hareket unsurlarının birbiriyle uyumlu olması gerektiği ve karmaşıklıktan kaçınılmasının önemli olduğu vurgulanmıştır. Dijital reklam platformlarında mesajın hızlı bir şekilde iletilmesi gerektiği göz önüne alındığında, sade ve anlaşılır tasarımlar izleyici üzerinde daha etkili olmaktadır. Bu bağlamda, mesajın güçlendirilmesi için renk, tipografi, hareket ve ses gibi grafik öğelerinin dikkatli bir şekilde seçilmesi gerektiği ortaya konmuştur.

ÖNERİLER

Hareketli grafiklerin dijital reklamlarda etkili kullanımı için bazı temel unsurların dikkate alınması gerekmektedir.

Hareketli grafiklerde kullanılacak renklerin, reklamın hedef kitlesi ve mesajı ile uyumlu olması büyük önem taşımaktadır. Dikkat çekici ve mesajı destekleyen renkler, izleyici algısında olumlu bir etki yaratmaktadır. Karmaşık renk kombinasyonlarından kaçınılarak mesajın netliğini artıran renkler tercih edilmelidir.

Dijital reklamlarda kullanılan tipografilerin okunabilirliği ve mesajın net bir şekilde iletilmesine katkı sağlaması gerekmektedir. Karmaşık ve zor okunabilir yazı tipleri yerine, sade ve kolay anlaşılır tipografiler tercih edilmelidir. Ayrıca, tipografinin doğru animasyon teknikleriyle desteklenmesi, mesajın daha hızlı ve etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olacaktır.

Hareketli grafiklerde animasyon hızı, izleyicinin dikkatini çekerken aynı zamanda mesajın anlaşılmasını sağlamalıdır. Aşırı hızlı veya karmaşık animasyonlar, mesajın izleyici tarafından algılanmasını zorlaştırabilir; bu nedenle, hareketli grafiklerin mesajın rahatça takip edilebileceği bir hızda sunulması önem arz etmektedir.

Hareketli grafiklerde ses unsurlarının görsel içerikle uyumlu olması gerekmektedir. Ses ve görsel unsurların bir arada dengeli kullanılması, izleyici üzerinde daha güçlü bir etki yaratacaktır. Sesin doğru yerde ve doğru yoğunlukta kullanımı, reklamın etkinliğini artırıcı bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Hareketli grafiklerde aşırı karmaşıklık, izleyicinin mesajı algılamasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, mümkün olduğunca sade, net ve anlaşılır tasarımlar tercih edilmelidir. Mesajı doğrudan ileten basit, ancak yaratıcı grafiklerin daha etkili sonuçlar doğurduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, dijital reklamlarda hareketli grafiklerin etkili bir şekilde kullanımı, izleyicinin dikkatini çekmede ve mesajın kalıcılığını sağlamada önemli bir araçtır. Ancak, bu grafiklerin etkinliği, kullanılan renk, tipografi, hareket ve ses gibi unsurların uyumlu ve stratejik bir şekilde bir araya getirilmesine bağlıdır. Hareketli grafiklerin başarılı bir şekilde tasarlanması, mesajın izleyici tarafından net bir şekilde algılanmasını ve akılda kalıcılığını artıracaktır.

KAYNAKÇA

- Ahmadoghli, A. (2021). *Hareketli Grafik Kapsamında Tipografi ve Yeni Medya Sanatı. Sanatta Yeterlilik Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. İzmir.
- Akgün, H. (2013). *2000'li Yıllarda Hareketli Grafik Tasarım. Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. İstanbul.
- Alpay, Ç. (2011). *DeneySEL Elektronik Müzik Videolarında Hareketli Grafik Kullanımı ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Atabey, Z. (2018). *Görsel Tasarım ve Kültür: Birey ve Toplulukçu Kültürel Özelliklerin Dergi Reklamlarındaki Görsel Tasarım Öğelerine Yansımaları. Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Atiker, B. (2009). *Hareketli Grafiklerin Evrimi ve Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi İçin Bir Uygulama Örneği. Sanatta Yeterlilik Tezi*. Hacettepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Aytaç Karafakı, P. E. (2022). *Dijital Reklamlarda Hareketli Afişlerin Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi*. Haliç Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Bayrakdar, A. (2013). *Hareketli Grafik Tekniği ile TV Reklamı Hazırlanması (Anadolu Üniversitesi İkinci Üniversite Reklam Filmi Uygulaması). Yüksek Lisans Tezi*. Dumlupınar Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kütahya.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. 8. Baskı. Dost Kitabevi. Ankara.
- Bülbül, B. (2021). *Marka Kimliği Yaratmada Dijital Pazarlama ve Hareketli Grafikler. Yüksek Lisans Tezi*. Ondokuz Mayıs Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Samsun.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.
- Coşkun, E. (2015). *Advergaming Oyuncu Motivasyonları Üzerine Bir Değerlendirme. Yüksek Lisans Tezi*. Anadolu Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- Çetinkaya, M. (2019). *Yeni Medya Kapsamında Dijital Reklamlar: Voscreen Etkileşimli Reklam Örneği Üzerine DeneySEL Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi*. Süleyman Demirel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Çevik, F. (2023). *Hareketli Grafik Tasarımın Anlatıma Etkisi Lyric Müzik Video Uygulaması. Sanatta Yeterlilik Tezi*. İstanbul Arel Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Çevik, F. İ. (2022). *Video Kurgu Programlarında Hareketli Grafik Tasarım Kullanımı ve Örnek Bir Uygulama*. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi. 8. Cilt. 15. Baskı. İstanbul.

Davis, J., & Smith, R. (2019). *The Power of Visual Storytelling*. McGraw-Hill Education.

Elden, M. (2022). *Reklam ve Reklamcılık*. 6. Baskı. Say Yayınları. İstanbul.

Erdem, N. (2021) *Dijital Platform İçeriklerinde Yer Alan Hareketli Grafik Uygulama Biçimlerinin İzleyici Deneyimine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi*. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Aydın.

Evkaya, R. (2024). *Hareketli Grafik ve Resimleme Sanatı Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Günel, H. ve Keş, Y. (2021). Kinetik Tipografide Anlam Oluşturma Sürecinde Sosyal Göstergebilim Geçişlilik Sistemi. Ulak Bilge Dergisi. 60.

Güreşçi, M. (2000). *Yakın Geleceğin Etkili Reklam Ortamı: İnternet (Türkiye Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Haksever, İ. (2021). *Hareketli Grafik Tasarım Uygulamalarında Minimalist Yaklaşımlar ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Ankara.

Hooi, L. C. (2018). *Kinetic Typography Visual Approaches As A Learning AID For English Intonation And Word Stress*. Yüksek Lisans Tezi. Cultural Centre University Of Malaya Kuala Lumpur. Malezya.

Ibrahim, F. (2022). *Employing Motion Graphics Techniques As One Of The Modern Trends In Advertising Design*. Journal of Applied Art and Science. Issued By Faculty of Applied Arts. Damietta University. Mısır.

İlbars, E. (2019). *Hareketli Grafik Tasarımında Minimalizm*. Yüksek Lisans Tezi. Işık Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kaçar, G. (2020). *Sinemada Hareketli Grafikler ve Film Jenerikleri*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.

Kır, B. (2021). *Geleneksel Basılı Reklamlar ile Dijital Reklamların Karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Kırık, A.M. (2017). *Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. E-gifder. 5. Cilt. 1. Baskı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi. Gümüşhane.

- Koçyiğit, A. (2017). *Geleneksel Reklamcılıktan Dijital Reklamcılığa Geçiş, Sosyal Medya Reklamcılığı ve Ortaya Çıkan Sorunlar*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Krasner, J. (2013). *Motion Graphic Design Applied and History Aesthetics*. 2. Baskı. Focal Press. Burlington.
- Mutlu, E. (2018). *Film Jeneriklerinde Hareketli Grafik Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Ankara.
- Ök, R. (2023). *8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Olgusunun Dijital Reklam Kampanyalarında İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. Giresun.
- Özden, D. (2023). *Sosyal Medya Reklamlarından Kaçınma: Instagram Reklamları Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Öztan, T. (2019). *Bilim Kurgu Filmlerin Açılış Jeneriklerinde Hareketli Grafik Kullanımı ve Bir Uygulama Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi. Güzel Sanatlar Enstitüsü. Ankara.
- Saman, S. (2020). *Dijital Medya ve Reklamcılık: Türkiye Örneğinde Dijital Reklamcılık ve Dijital Reklamcılıkta Programatik Reklamların Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Topsümer, F. & Elden, M. (2015). *Reklamcılık kavramlar, kararlar, kurumlar*. 14. Baskı. İletişim Yayınları. İstanbul.
- Türkmenoğlu, H. ve Akengin, G. (2016). *Hareketli Grafik Tasarım Sürecinde Yazı Devinimi*. İdil Dergisi. 5. Cilt. 23. Sayı. 23.
- Uzun, F. (2022). *Mobil Arayüz Tasarımlarında Kullanılan Hareketli Grafiklerin Kullanıcı Memnuniyetine Etkisinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi. Yeditepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Yavuz, B. (2022). *Yeni Teknolojiler Bağlamında Hareketli Grafiklerin Oyun Tasarımına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Yeygel, S. (2008). *Bir Reklam Ortamı Olarak Web Sitelerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi*. Doktora Tezi. Ege Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.

Yılmaz, A. (2019). *Dijital Reklam Mecraları ve Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Karşı Tutumu*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Yüzyıl, A. (2018) *Kamusal Alanlarda Hareketli Grafik Tasarım "İzmir Doğal Yaşam Parkı İçin Bir Uygulama"*. Yüksek Lisans Tezi. Yakın Doğu Üniversitesi. Sosyal bilimler Enstitüsü. Lefkoşa.



İnternet Kaynakları

URL-1: <https://onedio.com/haber/gunumuz-unlu-markalarinin-ilk-yillarina-ait-ilgi-cekici-25-reklam-afisi-945376>

URL-2:

<https://www.youtube.com/watch?v=lsjc2uDi1OI&list=TLGGsr0AKIXdgYkwMzA1MjAyNA&t=1s>

URL-3: <https://iaureklam.wordpress.com/2018/10/30/televizyon-tarihindeki-ilk-reklam/#:~:text=1941%20y%C4%B1%C4%B1n%C4%B1n%206%20Kas%C4%B1m'da,b%C3%BCt%C3%A7esinin%20maliyeti%209%20dolar%20olmu%C5%9Ftur.>

URL-4:

http://nek.istanbul.edu.tr:4444/ekos/GAZETE/ulus/ulus_1938/ulus_1938_ilkkanun_/ulus-1938_ilkkanun_30_.pdf

URL-5: <https://i.tmgrup.com.tr/fikriyat/ebooks/home-art-1573030614306.pdf>

URL-6: https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_ilan%C4%B1

URL-7: <https://www.hurriyet.com.tr/>

URL-8: <https://cayirova.com.tr/>

URL-9: <https://duzceledaydinlatma.com/detay/824/magaza-led-ekran>

URL-10: <https://www.aa.com.tr/tr/analiz/gorus-ulkelerin-sosyal-medya-karnesi-dunya-facebook-turkiye-whatsapp-basi-cekiyor/3171381>

URL-11: <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/youtube-kim-ne-zaman-icat-etti>

URL-12: <https://ahmetustanindefteri.blogspot.com/2015/01/Cave-Art-Lascaux-Magarasi.html>

URL-13: <https://tr.wikipedia.org/wiki/Fenakistiskop>

URL-14: https://tr.wikipedia.org/wiki/Eadweard_Muybridge

URL-15: <https://uzayla.com/eadweard-muybridge-dortnala-kosan-atlar-1878/>

URL-16: https://artsandculture.google.com/asset/the-zoopraxiscope-eadweard-muybridge/XgERpXXTM_gG4Q

URL-17: <https://www.youtube.com/watch?v=r7z3RgVmSI4> ,
<https://www.youtube.com/watch?v=iicCf3rO1w8>

URL-18:

<https://www.instagram.com/reel/C0ORtFwIkhO/?igsh=MTV1cXJsNWgzbmhoMA%3D%3D>

URL-19: <https://www.youtube.com/watch?v=aj6aBuC1Lb8>

URL-20: <https://www.youtube.com/watch?v=3K0RzZGpyds>

URL-21: <https://sergi.gmk.org.tr/40/proje/4199>

URL-22: <https://sergi.gmk.org.tr/41/proje/6483>

URL-23: <https://youtu.be/tUbmG9xodHM?feature=shared>

URL-24: <https://sergi.gmk.org.tr/42/proje/9328>

URL-25: <https://sergi.gmk.org.tr/42/proje/8100>

URL-26: <https://sergi.gmk.org.tr/39/proje/224>

URL-27: <https://vimeo.com/697478626>

URL-28: <https://vimeo.com/874974791>

URL-29: <https://vimeo.com/177341741>

URL-30: <https://sergi.gmk.org.tr/39/proje/267>



EKLER

Ek 1. Uzman Görüşleri Formu

Bu form, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Bilim Dalı'nda Dr. Öğr. Üyesi Güllü Yakar Tapu danışmanlığında yürütülen "Dijital Reklamlarda Hareketli Grafik Kullanımı" başlıklı yüksek lisans tezinde sunulacak uzman görüşlerini derlemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu araştırmada, hareketli grafik alanında ödül almış olan 10 reklam örneği, hareketli grafik öğelerine göre incelenmiştir. Vakit ayırdığınız ve bu çalışmaya değerli görüşlerinize katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim.

Merve EKMEKÇİ

Necmettin Erbakan Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Grafik Bölümü

Dijital Reklam ve Hareketli Grafik İle İlgili Sorular

- 1- Dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu tür grafiklerin izleyici dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığına katkısı nedir?
- 2- Hareketli grafiklerin dijital reklamlarda yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 3- Hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenleri (örneğin, renkler, tipografi, animasyon teknikleri) hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu ve nedenini açıklayabilir misiniz?
- 4- Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin en etkili şekilde kullanıldığı alanlar ve uygulamalar nelerdir? Hangi sektörlerde veya türlerde bu grafiklerin daha başarılı olduğunu düşünüyorsunuz ve neden?

- 5- Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin gelecekte nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz? Bu alanda öngördüğünüz yeni trendler ve teknolojik gelişmeler nelerdir ve bu gelişmelerin sektöre nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?

İncelenen Reklamlar İle İlgili Sorular

- 1- Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 2- Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 3- Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 4- Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?
- 5- Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 6- Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 7- Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 8- Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 9- Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?
- 10- Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

İncelenecek Olan Reklam Örneklerinden Kesitler

1- İstanbul Kart



2- Bosch



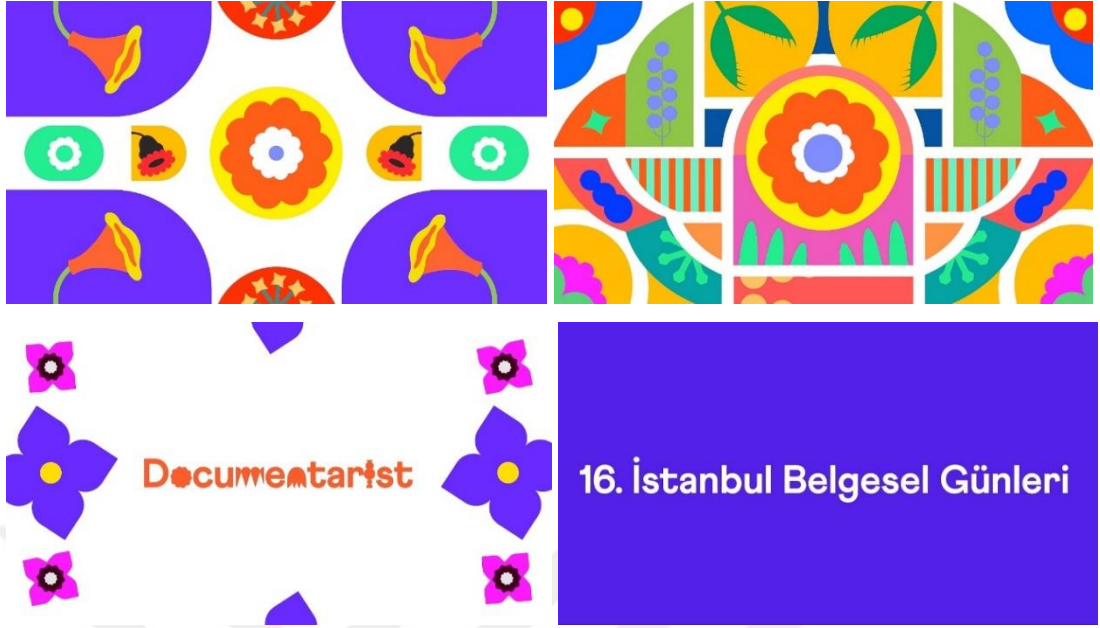
3- Oreo



4- Puma



5- Documentarist



6- Magnum



7- Crosley Law



8- Heinz



9- Olympia



10- Carlos



Ek.2 Uzman Görüşleri I – Prof. Dr. Uğur Atan

Selçuk Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Çizgi Film ve Animasyon Bölümü

-Dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu tür grafiklerin izleyici dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığına katkısı nedir?

Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini, adı üzerinde hareketli olmasından dolayı ilgi çekici buluyorum. Düşünün karşınızda donuk bir etki var, yerleşik bir plan var ve bu plan üzerinde grafik tasarımcının tasarım elemanları ilkesine göre yapmış olduğu görüntü var. Her ne kadar elemanları tasarım ilkesine göre yerleştirse de hareketle ona konunun özünü veya esprisini veya ciddiyeti ve melankolisini daha doğrudan verme imkanı sunar. Konun özüne göre harekete, hareketli tasarımda figüre yazıya patlama verebilirsin heyecan verebilirsin değil mi? Dolayısıyla tasarımın durağan görüntüsünde mesajı, sloganı, içeriği ve rengin psikolojik ifadesiyle verirken hareketle de güçlendiriyorsun. Dolayısı ile izleyici üzerinde kesinlikle olumlu etkisi vardır ve görüntü hareketiyle akılda kalıcılığı da yüksektir.

-Hareketli grafiklerin dijital reklamlarda yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

İlk maddede dediğimiz gibi durağan görüntüde slogan diliyle ve rengin psikolojik etkisiyle mesajları veriyorsun. Espriyi renk ile güçlendirip izleyicinin beğenisine sunuyorsun. Ama burada hareket, sadece tipografik olarak düşünelim, donuk olarak harfi hoplatmak değil, mesajın içeriğine göre harfi deforme edersin, hareketlendirirsin, ona mimikler kazandırırısın. Dolayısıyla yaratıcılığı donuk grafik tasarım yaparken hareketli grafikte harekete de espri katıyorsun. Yaratıcılık, x2, x3 oluyor bu bağlamda. Harekete yenilik getiriyorsun ve onu da deforme ediyorsun. Dolayısıyla yenilikçi bir bakış açısını içinde barındırıyor.

-Hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenleri (örneğin, renkler, tipografi, animasyon teknikleri) hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu ve nedenini açıklayabilir misiniz?

Grafik tasarımda, tasarım yüzeyine konulan her bir noktanın var olduğu biliniyor. Öğrendik. Ve her bir noktanın hesabının, dengesinin tasarımın ilkelerine göre yerleştirildiğini biliyoruz. Soruda hangisi daha etkili diyor ya, hepsi etkili. Bir yapı düşün. Bunu sağlam bir zemin üzerine kurguluyorsun, o temelden birini çek, bozulur hepsi, eksik kalır. İzleyici veya hedef kitle de böyle, bunun farkında olur. Dolayısıyla mesajı hedef kitleye belki bir şekilde ulaştırır ama bayağı kalır, çabuk unutulabilir kalıcı olmayabilir.

-Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin en etkili şekilde kullanıldığı alanlar ve uygulamalar nelerdir? Hangi sektörlerde veya türlerde bu grafiklerin daha başarılı olduğunu düşünüyorsunuz ve neden?

Grafik tasarım multidisiplinerdir ve her alana hizmet eder. Hizmet alanına da, üretim alanına da, sanat alanına da. Yelpaze çok geniş. İşin içinde yaratıcılık da var. Yaratıcılık olduğundan dolayı her alanda hareketli grafik tasarım kullanılabilir ve her alanda da yaratıcılık seviyesine göre, verdiği espriye göre başarılı olur veya olmaz.

-Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin gelecekte nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz? Bu alanda öngördüğünüz yeni trendler ve teknolojik gelişmeler nelerdir ve bu gelişmelerin sektöre nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?

Grafik tasarımın her alana hizmet verdiğini biliyoruz. Yapay zeka trend oluşturacak. Teknolojiyi nasıl ve ne şekilde kullanacağına dair trend oluşturacak. Grafik tasarımda şöyle bir yaklaşım var; tasarım güncel beğenilere göre gerçekleştirilmeli, uygulanmalı ve yapılmalıdır. 40-50 yıl önceki afişleri, ilanları, reklamları düşün. Ondaki görselleme tadını, illüstre etme tekniklerini düşün, 10 yıl önceki ve şu an ki yapay zekanın ürünü olan illüstrasyondaki tadı düşün. Hepsinin belirli bir trendi var. Hepsi ortaya konulduğu, sunulduğu döneme ait bir beğeni düzeyi oluşturuyor. Ve belirli bir beğeni düzeyi oluşturduktan sonra bir gerisini yapamıyorsun. Grafik tasarımıdaki görseller de böyle. En profesyonel illüstrasyonu yapsa da tasarımcı, yapay zekanın vermiş olduğu tat farklı, manuel yapılmış çalışmanın verdiği tat farklı. Bu bağlamda kendi içerisinde tasarım programlarını, araçlarını kullanması, renkleri

kullanması, yazılım vasıtasıyla renk psikolojisinin yerli yerince kullanılması kusursuzluk getiriyor. Ancak bu sefer de manuel yapıldığında yapılan hataların da bir tat verdiğini söylüyoruz. Dolayısıyla mutlaka evrilecektir ve kusursuz bir görüntü verecektir.



1. İstanbulkart Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Başarılı bir renk kullanılmış. Dikkat çekici bir kırmızı. Sadakat da var işin içinde sevgiden kaynaklı. Bu bağlamda kırmızının kullanımı yerli yerinde doğru. Beyazla kontrast oluşturması da yerli yerinde. Dolayısıyla etkisini başarılı değerlendiriyorum.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi pofuduk. İşin içinde sevgi olduğu için yuvarlak karakterli seçilmiş olması da renge yüklenen anlamı destekliyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik bağlamında da konunun hizmet ettiği alanla örtüştüğünden dolayı tutarlı.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler iyi. Aksi ve tutuk bir görüntü oluşturmuyor. Hareketleri birbirine bağlayarak kullanılmış.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcılık konusunda iyi ama yenilik farklı bir şey. Hareketli görüntü tasarımının temel yapısını kullanarak bir yaratıcı fikir geliştirmiş ama yenilik bambaşka bir şey.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Renk seçimi, tipografik seçim, hizmet ettiği alan için seçilmiş olan elektronik veya mekanik ses. Bunlar birbirini desteklediğinden tutarlı.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesajımı aldım, net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Orada kalp figürünün kullanılmasını, renkle desteklenmesini ve pofuduk bir tipografik karakterle yumuşak mesajın verilmesi bağlamında sevdim mutlu oldum duygusal bağlamda.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcılığı kısa süreli, net. Mesaj kısa sürede alınıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda başarılı.

2. Bosch Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Maviyi çok sert buldum. Boşluk doluluk dengesi iyi ancak seçilen mavi ürünü arka plana atıyor.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan tipografi okunuyor ancak ürünün etkisiyle dokulu bir karakter seçilebilirdi. Nihayetinde orada bir toz emici makine var ama kusursuz bir tipografi var.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik iyi, tutarlı, birbiri ile yakışmış.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareket, ritim ve dinamik iyi. Tipografinin geliş yönü farklı olabilirdi. Ürüne göre yerden gelebilirdi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Fikir yaratıcı. Fakat tipografi bağlamında fikrin uygulanması sıkıntılı.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bahsettiğimiz hata ile ilgi çekmeye çalışmışlar ise başarılı.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Net, aldım mesajı.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etkisi konusunda eğlendirici.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcılığı ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

İyi değil. Bosch'u biz sağlamlık ve dürüstlük konusunda iddialı bir marka olarak biliyoruz. Dolayısıyla böyle iddialı bir markanın imajını ve mesajını desteklemediğini söyleyebilirim.

3. Oreo Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler gayet güzel, kontrast kahverengi ve beyaz. Süt rengine uyumlu ancak bu olurdu zaten.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanın tipografi başarılı, güzel.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik hareketle uyumlu. Akıcı.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler de hareketin tekrarı bağlamında akıcılığı destekliyor. Hem reklamın, görüntünün akıcılığı hem de sürenin akıcılığıyla birbirini destekliyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı olduğunu düşünüyorum.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı hakkında iyi olduğunu düşünüyorum.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Olumlu buluyorum. İzleyici olarak bu markayı bulsam alırım mesela öyle bir bağım oluştu.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcılığı ve zamanlaması iyi, yerli yerinde. Hatta birkaç saniye daha kısaltılabilirdi aslında ama o başarılı görüntü onu göz ardı etmemizi sağlıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda da başarılı.

4. Puma Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler beni zorladı. Çok parçalı olduğu ve koyu renkler olduğu için yorucu. Renk seçimi konusunda başarılı olduğunu düşünmüyorum.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tasarımın içerisindeki görsel nesneler çok parçalı ve hareketli olduğu için tipografiyi hatırlamıyorum. Zayıf kalmış, hatırımda yok şu an.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik iyi ama görüntü ile de iyi olabilirdi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler fazla, çok fazla

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Görüntü başarılı olsa da, akılda kalıcılığı sağlayamadığı için yaratıcılığı zayıf. Yalnızca markaya ait figürü hatırlıyorum, o da önceki öğrenmelerden kaynaklı. Bunun bana bir katkısı yok.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı sıkıntılı ve etkileşim olumsuz.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tamam markayı verdi ama neyi tanıtıyor? Ne diyor ben anlamadım. Mesajı alamadım.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gerildim. Çünkü kırmızı ve siyah ve çok parçalı sivri hareketler var. Çok gerici geldi.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Normal.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Başarısız buldum.

5. Documentarist Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok curcuna. Yüzey üzerinde denge aranır. Renk dengesi, açık koyu dengesi, boşluk dengesi vs. bu bağlamda çok karışık buldum.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği konusunda başarısız. Çünkü vektörel çizimler şekiller, gerçek görüntülerle örtüşmüyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik tek başına iyi gibi görünse de, görüntüdeki çoban oturuyor biz onu yeriyor muyuz övüyor muyuz? Tutarsızlık var.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler, vektör tabanlı görüntülerle tutarlı ama içerisindeki görüntülerle tutarsız.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Olumlu bulmadım, örtüşmüyor, bağdaşmamış.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

İtici, seçemedim algılayamadım.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın netliği hakkında fikrim olmadı. Canlı, alımlı, dikkat çekici renkler varken, görüntü siyah beyaz olduğu için olumlu mu olumsuz mu anlamıyorum.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir bağ kuramadım.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gözümün önünden bir şeyler geçti ama anlam yükleyemedim.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Başarısız.

6. Magnum Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renk seçimi iyi, tutarlı.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan tipografi iyi.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik iyi. Görüntünün tasarım biçimini ve görüntüdeki akışı destekliyor.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler iyi. Sıkılmadan izletiyor ve dikkatimizi diri tutuyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bakış açısı çok güzel. Şekilleri birbirine bağla örüntüsü çok iyi.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Başarılı olduğu için etkileşimi iyi oldu takip ettim ve akılda kalıcılığının da olduğunu düşünüyorum.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Net mesaj.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Figürlerin doğru seçimi, dondurmalar, pofuduk ayakkabılar, penguenler vs. birbiri ile ilişkisi çok iyi.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Oldukça başarılı.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imaj bütünlüğü de iyi.

7. Crosley Law Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renk kullanımı iyi. Açık koyu dengesi de sıcak soğuk dengesi de iyi.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Okunabilirliği ve mesajın algılanabilirliği iyi.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik seçimi görselle uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler de görselle uyumlu. Olumlu bir etki bırakıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcılığı biraz zayıf. Sivri, dikey, zayıf çizgiler üzerinde fazla durulmuş. Biraz kompozisyonda hep aynı geçiş varmış gibi gösteriyor.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etkileşim orta düzeyde. Sadece başta doluluk oranı iyiydi daha sonra çok fazla sivri hareket vardı. Dolayısıyla hatırlanma bağlamında sıkıntılı.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Netliği orta düzeyde.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etki konusunda o sivri hareketler bağ kurmuyor.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tutarlı.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Orta düzeyde.

8. Heinz Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Olumsuz. Ketçap rengiyle arka plan rengi görüntünün 3'te 2'lik kısmını kapsıyor ve bu yüzden boğucu görünüyor.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bu boğucu renklerin içinde kendisini gösterdiği içi kullanılan tipografi başarılı.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik konuyla alakalı olduğundan başarılı.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareketli görüntü tasarımında kendisini gösterecek diye seçilen ritim ve dinamikler iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Renklerin kullanımından dolayı yaratıcılık konusunda sıkıntılı.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı zayıf.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyörsünüz?

Zayıf olduğunu düşünüyorum.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyörsünüz?

Duygusal bağı başta kuramıyor, sona doğru etkin hale geliyor.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyörsünüz?

Akıcılık ve zamanlama konusunda biraz yavaş, sona doğru kendisini gösteriyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Başarısız, zayıf buldum.

9. Olympia Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyörsünüz?

Renk kullanımı iyi.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyörsünüz?

Okunabilirliği iyi.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyörsünüz?

Ses ve müzik uyumu iyi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyörsünüz?

Ritim ve dinamikler karakterlerle uyumlu.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyörsünüz?

Yaratıcılık bağlamında şekil ve biçimlerin birbirine geçişi başarılı.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sağladığı başarıdan dolayı olumlu.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Verdiği mesaj anlaşılabilir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etki, başarıdan dolayı güçlü.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcılığı ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

İmaj ve mesaj birbirini destekleme konusunda da başarılı buldum.

10. Carlos Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareketli grafik kompozisyonu içerisindeki renkler tutarlı. Bu sebeple izleyici üzerindeki etkisi de olumlu.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bazı yerlerde zayıf ama kompozisyon bütünlüğü içerisinde uyumlu. Belirli bir tasarım dilini oluşturma bağlamında başarılı.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kullanılan ses ve müzik hareketlerle uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcılığı iyi, geçişleri iyi. Bir iki yerde kötü, o para gibi nesnenin ekranın sağ, solu, altı, üstü gezen orası hariç diğerleri iyi.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırda kalıcılığı iyi.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bazı yerlerde dağılmış.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tasarım dili oluşturabildiği için duygusal etki kurabiliyor.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı, zamanlaması iyi. Sıkıcı gelmiyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

İmaj ve mesaj destekleme konusunda iyi.

Ek.3 Uzman Görüşleri II – Doç. Dr. Çağrı Gümüş

KTO Karatay Üniversitesi Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü

-Dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu tür grafiklerin izleyici dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığına katkısı nedir?

Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin etkisi, geleneksel, basılı olanlara göre daha onların algılarını ya da dikkatlerini çekebilecek düzeyde. Çünkü özellikle günümüzde sosyal medyanın bu kadar etkili olduğu dönemde hepimiz biliyoruz ki tek başına sadece bir fotoğraf çok fazla etkili olmuyor ama görüntülü olarak geldiği zaman çok daha bizi bu bir ürünse, ürünü almaya teşvik edebiliyor, bu bir sosyal sorumluluk kampanyasıysa daha etkilenebiliyoruz ya da dijital kampanyaysa zaten onun hareketli olması gerekiyor. Bu sebeple dikkati çekebiliyor ve mesajı daha hızlı iletebiliyor. Çünkü orada ses var, görüntü var, yazı var, hareket var, bunun dördü bir araya geldiğinde tabii ki daha fazla dikkati çekebiliyor. Ama tabii yine de tasarımı nasıl kurguladığına göre de değişebiliyor. Orada biliyorsunuz ki önemli olan mesajı iletebilmek. Orada da doğru hareketi kullanıyor olmamız gerekiyor ki daha akıcı olabilmesi için.

-Hareketli grafiklerin dijital reklamlarda yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Zaten sadece dijital reklamda değil, bütün tasarımla ilgili olan şeylerde o yaratıcılığın olması gerekiyor. Çünkü günümüzde özellikle önceki yıllara baktığımızda bilgi ve akıl ikisi bir araya geldiği zaman bir şey ortaya çıkarabiliyorduk. Şu anda bilgi tabii ki olacak ama aynı zamanda en önemli özelliklerden biri, bizi ön plana çıkaran şey yaratıcılığımız. Tabii ki bu yaratıcılık yoktan bir şey var etme anlamında değil, eskilerle yeniye birleştirip orijinal bir şeyler üretme anlamında kullanıyoruz. Bu nedenle yaratıcılık zaten bütün reklamlarda olması gereken bir şey. Bunun üzerine fikir oluşturup onu yaratıcılıkla harmanlayıp koymamız gerekiyor. Ki zaten daha önce de söylediğimiz gibi hedef kitleyi ikna edebilelim, dikkatini çekebilelim. Tabii ki yenilik sürekli olarak var. Sürekli olmak zorunda. Bu zaten gerilla reklamla birlikte başlayıp şu anda da dijitalde de devam ediyor. Zaten yapay zekayla da bu artarak gidiyor.

-Hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenleri (örneğin, renkler, tipografi, animasyon teknikleri) hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu ve nedenini açıklayabilir misiniz?

Zaten farklı animasyon teknikleri var. Senin burada hedef kitlen çok önemli, hedef kitleye ileteceğin mesaj çok önemli. Ama zaten renk ve tipografi hem estetik hem teknik açıdan olmak zorunda. Teknik açıdan kullanacağın programlar çok önemli. Bunu zaten sen seçiyorsun. Tasarımcının bilgisi ve deneyimiyle teknik bir şekilde oluşmuş oluyor aslında. Ama bu renkler ve tipografi zaten bütün tasarımlarda olması gereken bir bileşen olduğu için ben şu bileşen daha etkili diyemem. Hepsi de aynı oranda etkili. Bunların hepsi, hareketli grafiklerin teknik ve estetik açıdan ortaya çıkabilmesi için önemli.

-Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin en etkili şekilde kullanıldığı alanlar ve uygulamalar nelerdir? Hangi sektörlerde veya türlerde bu grafiklerin daha başarılı olduğunu düşünüyorsunuz ve neden?

Hareketli grafiklerin aslında en etkili şekilde kullanıldığı alan diye bir şey söyleyemem. Baktığınız zaman sosyal medya mecralarında çok fazla kullanılıyor. Şu sektör bu sektör diyemem çünkü artık her sektörün ihtiyacı var. Sağlık sektöründe de, turizm sektöründe de, eğitim sektöründe de hareketli görüntü kullanılabilir. O yüzden tam olarak bir sektör söyleyemem. Bence her yerde kullanılmalı zaten.

-Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin gelecekte nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz? Bu alanda öngördüğünüz yeni trendler ve teknolojik gelişmeler nelerdir ve bu gelişmelerin sektöre nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?

Özellikle yapay zekayla birleştiği zaman çok farklı yerlere gideceğini düşünüyorum. Ama öncelikle şunu söylemek istiyorum. Bence yapay zeka hiçbir zaman bizim tasarımımızın önüne geçebilecek bir konumda olmayacak. Çünkü biz belirli komutlar veriyoruz, yazıyoruz ve onu kendi algıladığı şekilde ortaya çıkarıyor. Biz ne kadar detaylı komutlar versek de tam olarak kafamızdakini oluşturamıyor. Üzerinde düzeltmeler yapmak zorunda kalıyoruz. Bence bu her zaman böyle olacak. Tabii tam olarak nereye gidecek onu bilmiyoruz. İyi noktaya gideceğini düşünüyorum. Ama hiçbir zaman bir insanın tasarım anlayışının önüne geçebileceğini düşünmüyorum. Şimdi yapay zeka çıktı ne oldu? Biz Photoshop kullanmıyor muyuz? Kullanıyoruz. Illustrator

kullanmıyor muyuz? Kullanıyoruz. Oraya yapay zekanın bir bağlantısını koydular. Bazı kolaylıklar sağlıyor mesela dekupeyi çok daha kolay yapabiliyoruz. Ama yine de bir aksaklık oluyor, tam olarak istediğimiz gibi bir dekupeye sahip olamıyoruz. Bu sebeple bizim önümüze geçemeyeceğini ve sadece bizim daha uzun yollardan yapabileceğimiz şeyleri daha kısa yollardan yapmamıza yardımcı olarak işimizi kolaylaştıracağını düşünüyorum.



1. İstanbulkart Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renk zaten kırmızı kullanmış. Tamamen dikkat çekici bir renk. Kırmızı-beyaz oldukça etkili.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Serifsiz bir karakter kullanmış. Oldukça bold. O da zaten dikkati çekiyor. Güzel.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok iyi. İstanbul'u tamamen yansıtıyor. Sonundaki 'dıdıt' sesi İstanbulkart olduğunu gösteriyor.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Bence her şey yerli yerinde. Ritim ve dinamikler iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Tasarım olarak çok iyi ama şu anda zaten buna benzer şeyler var o yüzden ekstrem bir yaratıcılık görünmüyor.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Özellikle sesler konusunda hatırlanma oranı oldukça fazla olacaktır. Ama o İstanbul yazısı da mutlaka kendini hatırlatacaktır.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Oldukça net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu duygusal etki, senin İstanbul'u sevip sevmemenle alakalı olabilir. Ama o duygusal bağ kurulabilir tarzda.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Evet akıcı ve zamanlaması da oldukça yeterli insanı sıkıkmıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Evet, başarılı.

2. Bosch Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok iyi.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi de çok iyi, Görselle çok iyi bütünleşmiş.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sesler zaten süpürgeyi yansıtıyor. O 'hüüpp' sesini çok güzel vermiş.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareketlerin tekrarı izleyici üzerinde çok etkili. Bir süpürgede olması gereken ne ise bu reklamda var. Yani sizi de etkiliyor ve almaya teşvik ediyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı. Özellikle tipografinin kullanılıp, süpürgeyi onu çekiyor olmasını yaratıcı buldum.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bence çok kolay hatırlanabilecek bir tarz. Aslında her zaman düşünülebilecek bir şey ama burada uygulanmış.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj oldukça net ve akılda kalıcı.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etki bırakır mı bilmiyorum. Ben bir duygusal bağ kurmadım. Yani kurulabilecek bir tarz değil.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması da iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Evet markanın imajını çok iyi destekleyecek.

3. Oreo Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renk oldukça etkili.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi zaten muhteşem, bir şey söyleyemiyorum.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik de uyumlu. Özellikle barkodlu olan kısım ürünün satılması için ikna etme amacıyla çok etkili.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve hareketleri de ses özellikle çok etkiliyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Oldukça yaratıcı olmuş.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın izleyiciyle etkileşimi oldukça fazla olacağını düşünüyorum.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Net mesaj veriyor.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir bağı Oreo ile kurulabilir. Ama daha çok mantık stratejisine giriyor. 'OMO Kirlenmek Güzeldir.' Gibi bir duygusu yok.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması da iyi. Sıkıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını destekleyen bir reklam.

4. Puma Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Karamsarlık var. Bazı yerlerde grafikler iyi, bazı yerlerde renk kullanımı daha iyi ama karamsar olmuş. Milli değerlerimiz diyor ama o milli değerleri hissettiren tarz yok.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İyi bir tipografi kullanmış ama iyi okutamamış, çok hızlı geçiyor her şey.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik uyumu iyi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler iyi ama tasarımla tam bağdaşmamış.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı değil. Çok kopukluklar var. Konsepti yansıtmıyor. O milli duyguları alamıyorum.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Coca-Cola reklamı gibi duruyor. Hiç Puma olduğunu anlamadım.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net gibi görünse de görselle uyuşmuyor.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir etki asla yaratmaz.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması iyi olsa da konseptle uyuşmadığı için kötü diyorum.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını desteklemez.

5. Documentarist Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler çok canlı, ama belgeselle bağdaştıramadım.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Evet okunuyor ama çok tipografi yoktu.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik uyumu var.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Reklam tam olarak anlaşılmadığı için çok etkili olacağını düşünmüyorum. Bir belgesel havası yok daha çok Jazz festivali gibi duruyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı değil.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı düşük.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünöyorsunuz?

Mesaj net değil.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünöyorsunuz?

Duygusal etkiyi burada yaratamazsın.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünöyorsunuz?

Reklam akıcı ama anlaşılmıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Markanın imajını da desteklemiyor.

6. Magnum Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renklerin izleyici üzerindeki etkisi oldukça iyi.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

İyi. Okunuyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünöyorsunuz?

Ses ve müzik uyumunu çok sevdim.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler iyi sadece bazı yerlerde kopukluklar var, yavaş bir gidiş var.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı olmuş. Magnum'un imajını özellikle müzikle çok iyi vermiş.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

İzleyiciyle etkileşimi ve hatırlanma oranı yüksek.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net. Özellikle yılbaşı konseptini Magnum dondurmalarıyla çok güzel anlatmış.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir bağ yaratabilir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcılık ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını direkt destekler nitelikte.

7. Crosley Law Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler oldukça etkili.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi sonda vardı. İyi ama ilk başta anlamıyorsun, sonunda yazıyı görünce anlıyorsun. Hastane reklamını andırıyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik uyumu iyi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareketlerin tekrarı iyi ve izleyici üzerinde etkili olabilir.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı bir reklam çalışması değil.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanmaz.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj sonda verildiği için net değil.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir etki bırakmaz.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını desteklemez çünkü sonunda anlaşılıyor ne olduğu.

8. Heinz Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler oldukça iyi zaten markayı yansıtıyor.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi çok iyi ve okunabiliyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Kullanılan ses ve müzikler oldukça uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareket tekrarları çok iyi, insanı sıkırmıyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı denilebilir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı var.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın verdiği mesaj net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir etki yaratacağını düşünmüyorum daha mantıksal bir mesaj vermiş. Ama çizgiler çok zayıf kalmış ürün arka planda kalmış.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması çok iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını destekliyor.

9. Olympia Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renkler çok iyi. Olimpiyat olduğunu tamamen daha en başında anladım.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi iyi ama bu reklamda tipografiden daha çok görsel ön planda kullanılmış.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik oldukça iyi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Hareket tekrarları ve temposu izleyici etkiler nitelikte.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı olmuş.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Oldukça etkileşim alır ve hemen de hatırlanabilir. Özellikle o geçişler çok iyi yapılmış. Spordan spora geçişler çok iyi.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın verdiği mesaj zaten en başından beri net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Spor sevenlerde ve olimpiyatlara ilgi duyanlarda duygusal etki yaratabilir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması çok iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Kesinlikle destekler nitelikte.

10. Carlos Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler güzel ama asla restaurant reklamı için uygun değil.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografiler bulmaca gibi. Çok etkili değil.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzikler birbiri ile uyumlu ama bir restaurant havasında değil.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tekrarlar iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Evet yaratıcı. Ama farklı şeyler çağırıştırıyor. O yüzden marka ile bağdaştıramadım.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı düşük.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net değil.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal bir etki bırakacağını düşünmüyorum.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Asla marka imajını ve mesajını desteklemiyor.



Ek.4 Uzman Görüşleri III – Dr. Öğr. Üyesi A. Cihad Kayaduman

KTO Karatay Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi İletişim ve Tasarımı Bölümü

-Dijital reklamlarda kullanılan hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu tür grafiklerin izleyici dikkatini çekme ve mesajın akılda kalıcılığına katkısı nedir?

Hareketli grafikler dikkati çekmek için oldukça önemli. Akılda kalıcılığa etkisi büyüktür ancak sadece hareketli olması dikkat çekiciliği kesin olarak verecek diye bir durum oluşturmuyor.

-Hareketli grafiklerin dijital reklamlarda yaratıcı ve yenilikçi bir şekilde kullanımı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hareketli grafiklerin yaratıcı kullanımı akılda kalıcılığa pozitif etkide bulunabilir. Bu da dikkat çekmeye yardımcı olur.

-Hareketli grafiklerin teknik ve estetik bileşenleri (örneğin, renkler, tipografi, animasyon teknikleri) hakkında ne düşünüyorsunuz? Hangi bileşenlerin daha etkili olduğunu ve nedenini açıklayabilir misiniz?

Teknik ya da estetik bileşenlerin etkisi duruma göre değişebilir ancak bir tanesinin daha önemli olduğunu söyleyemeyiz. Bu bileşenlerin uyumlu ve dengeli bir şekilde bir araya getirilmesi, hareketli grafiklerin daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlar.

-Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin en etkili şekilde kullanıldığı alanlar ve uygulamalar nelerdir? Hangi sektörlerde veya türlerde bu grafiklerin daha başarılı olduğunu düşünüyorsunuz ve neden?

Hareketli grafikler kullanıldığı mecraya göre değişebilir özellikle sosyal medyada oldukça yoğun kullanılıyor. Ancak sektörler açısından bir değişiklik olacağını düşünmüyorum çünkü her sektörün ihtiyacı olabilir.

-Dijital reklamlarda hareketli grafiklerin gelecekte nasıl evrileceğini düşünüyorsunuz? Bu alanda öngördüğünüz yeni trendler ve teknolojik gelişmeler nelerdir ve bu gelişmelerin sektöre nasıl bir etkisi olacağını düşünüyorsunuz?

Hareketli grafiklerin gelecekte evrilmesi şöyle olabilir. Yeni trend ve teknolojik gelişmelere ayak uydurarak daha sade ve minimal tasarımlar olabileceğini düşünüyorum. Çünkü şu an baktığımız her yerden çok fazla mesaj geliyor bu yüzden daha minimal olabileceğini düşünüyorum.



1. İstanbulkart Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renkler bütüncül bir şekilde kullanılmış, iyi.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi çok karmaşık değil dolayısıyla kolay ve kavranabilmesi yüksek.

Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik de diğer öğeler gibi minimal bir şekilde kullanılmış karışık değil dolayısıyla uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim oldukça olumlu.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Bu reklamda hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliğinden ziyade sadeliği ön planda olmuş. Bu sebeple sevdim.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Minimalist bir tasarım olduğu için verilen mesajı çok net aktarmış ve hatırlamasının yüksek olduğunu düşünüyorum.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesajın netliği iyi.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Sesten dolayı bağ kurulabilir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın akıcılığı olumlu.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Gayet başarılı kurumsal marka imajını destekliyor.

2. Bosch Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Mavi renk kullanılmış. Temizliği andırdığı için olabilir.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Et kalınlığı yüksek bir tipografi kullanılmış. Bu hareket için de uygun bir tipografi seçilmiş.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik uyumu bu reklamda olumlu bir şekilde öne çıkmış.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Devamlılık ve hareketler iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Gayet başarılı bir reklam.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesajı net olduğu için hatırlanması yüksek olabilir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünöyorsunuz?

Mesajı net ve anlaşılabilir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünöyorsunuz?

Bir duygusal bağ kuramadım.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünöyorsunuz?

Sıkıcı değil ve net bir şekilde anlaşılabilir olması, akıcı olduğunu gösteriyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Reklam başarılı olduğu için markanın imajını da olumlu etkiliyor.

3. Oreo Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renkler markanın kurumsal renklerine uygun.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Biraz hızlı ve çok fazla tipografi var bu sebeple dikkat gerektiriyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünöyorsunuz?

Çok fazla hem müzik hem ses efektleri var. Bu reklama biraz fazla.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve hareketler iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok yaratıcı ve yenilikçi bir şey göremedim.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı orta düzeyde olacaktır.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj çok net değil.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Oreo sevenlerin bağ kurabileceği bir reklam.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcılığı iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Oreo reklamı gibi gelmedi. Markanın imajını desteklediğini düşünmüyorum.

4. Puma Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renklerin baskın olması izleyiciyi etki altına alacağını düşünüyorum.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi çok tasarım öğesi olarak kullanılmamış.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses yeterliydi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamiklerde hareketlerin tekrarında bir bütünlük olduğunu düşünüyorum ancak biraz hızlıydı.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Belli bir akımı devam ettirdiğini düşünüyorum. Çok yenilikçi bulmadım.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı düşük olabilir. Orta düzeyde diyebiliriz

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Spor ürünleri üreten bir marka için duygusal etki oluşturulabilir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Hareketli grafikleri markanın imajı ile orta düzeyde uyumlu buldum.

5. Documentarist Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Renkler söz konusu etkinlikle ilgili uyumlu görünüyor.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografinin okunabilirliği yerinde ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisi iyi. Karmaşık değil.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik uyumu da başarılı. Birbirinden ayrı bir şekilde akıyor.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler olumlu.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok yaratıcı ve yenilikçi olduğunu düşünmüyorum.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yalnızca ilgisi hatırlayabilir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Pek netlik yok.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etkisi yok.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcı ve zamanlaması iyi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Markanın imajını destekleyebilir.

6. Magnum Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renklerin sıradışı olduğunu söylemek mümkün. Markanın bu renkleri daha önce kullandığını görmedim.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Çok fazla tipografi yoktu.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzikler uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler de iyiydi. Kafa karıştırıcı bir durum yok.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok yaratıcı sayılmaz.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı iyi.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net sayılmaz.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Marka ile bir bağ kurulabilir.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Zamanlaması iyi. Akıcı bir şekilde izletiyor.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını destekler.

7. Crosley Law Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renklerin izleyici üzerinde panik yaratacağını düşünüyorum.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi çok baskın değildi, yorum yapamıyorum.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik uyumu korkutucu etkiyi artıran şekildeydi.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler de aynı şekilde korku yaratacak şekildeydi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı bulmadım.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı yüksek olmaz.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesajı hiç net değildi.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etki oluşturmadi.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Akıcıydı ama belki biraz daha kısaltılabilirdi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Markanın imajını ve mesajını desteklediğini düşünmüyorum.

8. Heinz Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Markaya uygun baskı bir renk kullanılmış, doğru bir seçim.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi okunabilir ve anlaşılabilir.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzikler uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamiklerin izleyici üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Çok yaratıcı değil.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Hatırlanma oranı orta düzeyde.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net denilebilir.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etkisi zayıf.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklam akıcıydı ancak uzundu. Daha kısa olabilirdi.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını destekleyebilir.

9. Olympia Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Farklı branşlar için farklı renklerin kullanılması izleyici üzerinde olumlu anlamda etkilidir.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi iyiydi.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzikler reklamlarla oldukça uyumlu.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Ritim ve dinamikler de yeterince uygun.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı ve yenilikçiliği güzel.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etkileşimi iyi ama çok hatırlanması gereken bir mesaj olmadığı için düşük olabilir.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Duygusal etkisi olumlu.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklamın zamanlaması çok iyi ve akıcı.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Reklam, markanın imajını ve mesajını destekleme konusunda oldukça başarılı.

10. Carlos Reklamı (Görsel ...)

-Hareketli grafiklerde kullanılan renklerin izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Kullanılan renklerin olumlu bir etkisi olduğunu düşünüyorum.

-Kullanılan tipografinin okunabilirlik ve mesajın anlaşılabilirliği üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Tipografi okunabilir ama kesinlikle mesajı tam vermiyor.

-Hareketli grafiklerle kullanılan ses ve müziklerin uyumu hakkında ne düşünüyorsunuz?

Ses ve müzik tekdüze bir şekilde seyretti.

-Hareketli grafiklerde ritim ve dinamiklerin (örneğin, hareketlerin tekrarı ve temposu) izleyici üzerindeki etkisini nasıl değerlendiriyorsunuz?

Dikkati toplamakta zorlanan bir reklam olduğu için ritim ve dinamiklerde sıkıntı olduğunu düşünüyorum.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin yaratıcılığı ve yenilikçiliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Yaratıcı sayılabilir.

-Reklamın izleyici ile etkileşimi ve hatırlanma oranı hakkında ne düşünüyorsunuz?

Etkileşimi zayıf, hatırlanma oranının kesinlikle çok düşük olacağını düşünüyorum.

-Reklamın verdiği mesajın netliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesaj net değil, anlamadım.

-Hareketli grafiklerin izleyici üzerindeki duygusal etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

Mesajı anlamadığım için duygusal etki de oluşmadı.

-Reklamın akıcılığı ve zamanlaması hakkında ne düşünüyorsunuz?

Reklam gereksiz şekilde uzun. Hiç akıcı değil.

-Bu reklamda kullanılan hareketli grafiklerin markanın imajını ve mesajını destekleme konusundaki başarısını nasıl yorumlarsınız?

Marka imajını ve mesajını destekleme konusunda başarısız.