



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

İNTERNET REKLAMCILIĞINDA KULLANILAN
BANNERLARDA GRAFİK TASARIMIN ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
Dila VARLI
165110127

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi
Ahmet Süreyya KOÇTÜRK

İstanbul, 2019



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Anasanat Dalı Programı

**İNTERNET REKLAMCILIĞINDA KULLANILAN
BANNERLARDA GRAFİK TASARIMIN ETKİSİ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan: **Dila VARLI**

KABUL VE ONAY SAYFASI

Dila Varlı tarafından hazırlanan “İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi” başlıklı bu çalışma, Savunma Sınavı tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğretim Görevlisi Ahmet S. KOÇTÜRK (Danışman)

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Üye : [Unvanı, Adı ve SOYADI]

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

[İ m z a]

[Unvanı, Adı ve SOYADI]

Enstitü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge ve şekillerin kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunundaki hükümlere tabidir.

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

[Tarih ve İmza]

Dila VARLI

ONAY

Tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece İstanbul Arel yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumunyıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

[Tarih ve İmza]

Dila VARLI

ÖZET

İNTERNET REKLAMCILIĞINDA KULLANILAN BANNERLARDA GRAFİK TASARIMIN ETKİSİ

Dila VARLI

Yüksek Lisans Tezi, Grafik Tasarımı Anasanar Dalı

Danışman: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet S. KOÇTÜRK

Ocak, 2019 - 73 Sayfa

Günümüzde internet birçok alanda etkisini göstermektedir. Artan internet kullanımı ile pek çok terim ortaya çıkmıştır. Bunlardan bir tanesi internet reklamlarıdır. Buna paralel olarak sayısız web sitesi yayına geçmekle beraber çeşitli reklam uygulamalarını da kullanıcıya sunmaktadır. Gazete, dergi, televizyon vb. alanlarda yayınlanan reklamların yanı sıra internet reklamları, düşük maliyetle daha fazla kişiye ulaşma imkanı sağladığı için daha çok talep edilir. İnternet reklamları tüm geleneksel reklam modellerinin aksine yapılan reklamın başarıya ulaşıp ulaşmadığının ölçümlenebilmesi (tıklanma oranı, dönüşüm oran v.b) özelliğine de sahiptir.

İnternet reklam uygulamalarından en fazla tercih edilen model banner reklamlarıdır. Bu reklamlar bir kere yapılarak çoğu internet sitesinde kullanılabilir ve bulunduğu siteye köprü görevi görür. Çeşitli biçimlerde tasarlanan bu reklam modelinde grafik tasarımda kullanılan programlardan faydalanılır.

Anahtar Kelimeler: Grafik Tasarım, Banner Tasarım, İnternet Reklamcılığı

ABSTRACT

EFFECTS OF GRAPHIC DESIGN OF DISPLAY BANNERS THAT USED IN DIGITAL ADVERTISING

Dila VARLI

Master's Degree Project, The Graphic Design Department

Supervisor: Dr. Öğretim Üyesi Ahmet S. KOÇTÜRK

January, 2019 - 73 pages

Today we see the effects of internet in many different areas. With the increasing usage of internet, this come up with different new terms. One of these called, internet advertising. Paralel to this, lots of different websites have been published and they offer different advertising options to companies and users. Besides the advertisements in newspapers, magazines and TV, internet/digital advertisements give a chance to reach more people with affordable prices. And this makes digital advertising preferable. Opposite to traditional advertising models; in digital marketing you can measure the success of the campaign and measure it (click through rate, conversion rate etc)

Banner advertising if the most preferred advertising model. Banner advertising can bu used in many different websites and they link the websites to each other. In this advertising model to create the banners, different graphic design programs can be used.

Key Words: Graphic Design, Display Banners, Internet Advertising.

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, yoğun akademik çalışmaları arasında zamanını ayırarak bana yol gösteren ve yardımcı olan tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Ahmet S. KOÇTÜRK'e ilgi ve desteğinden ötürü teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmam boyunca bana destek olan aileme ve tüm arkadaşlarıma yardımlarından ötürü sonsuz teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2019

Dila VARLI



İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖNSÖZ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
TABLolar LİSTESİ	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti	1
1.2. Çalışmanın Amacı	1
1.3. Araştırmanın Önemi	1
1.4. Ünitelerin Planı	2

2. BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Tanımı ve Önemi	3
2.1.1. Reklamın Müşteriler için Önemi	5
2.1.2. Reklamın İşletmeler için Önemi	6
2.1.3. Reklamın Toplum için Önemi	6
2.2. Reklamın Amacı	7
2.3. Reklam Nasıl Yapılır?	8
2.3.1. Hedef Kitleyi Belirlemek	8
2.3.2. Müşterinin Beklentisini Öğrenmek	9

2.3.3. Müşterilere Ulaşmak için Uygun Mecra Seçmek -----	9
2.3.4. Rekabet Ortamı Olan Alanlarda Reklam Vermek -----	9

3. BÖLÜM

İNTERNET

3.1. İnternet Tanımı ve Tarihçesi-----	10
3.2. İnternetin Özellikleri -----	12
3.3. Dünya’da İnternet’in Kullanım İstatistikleri -----	12
3.4. Türkiye’de Yıllara Göre İnternet Kullanımı -----	13

4. BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

4.1. İnternet Reklamcılığı-----	14
4.2. İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları -----	15
4.2.1. İnternet Reklamlarının Avantajları -----	15
4.2.2. İnternet Reklamlarının Dezavantajları -----	16
4.3. İnternet Reklamcılığı ile Diğer Reklam Araçlarının Karşılaştırılması -	17
4.4. İnternet Reklamlarının Çeşitleri -----	17
4.4.1. Banner (Display-Görüntülü) Reklamları-----	18
4.4.2. Sosyal Medya Reklamları -----	19
4.4.2.1. Facebook Reklamları -----	20
4.4.2.2. Instagram Reklamları -----	20
4.4.2.3. Twitter Reklamları -----	21
4.4.2.4. LinkedIn Reklamları -----	22
4.4.2.5. YouTube Reklamları -----	22

4.4.3. E-Posta Reklamları -----	22
4.4.4. Pop-Up Reklamları -----	23
4.4.5. Video Reklamları -----	24
4.4.5.1.Video Reklamlarının Avantajları -----	25
4.4.6. Arama Motoru Reklamları -----	25
4.4.7. İçerik Sponsorlukları -----	27
4.4.8. Zenginleştirilmiş Reklamlar -----	27

5. BÖLÜM

BANNER REKLAMLARI

5.1. Banner Reklamları Nedir? -----	28
5.2. Banner Reklam Türleri-----	31
5.2.1. Statik Banner -----	31
5.2.2. Animasyonlu Banner -----	31
5.2.3. Flash Banner -----	33
5.3. Banner Reklam Ölçüleri ve Özellikleri -----	33
5.3.1. Skyscraper Banner -----	34
5.3.2. Half Page Banner -----	37
5.3.3. Medium Rectangle Banner -----	39
5.3.4. Full Banner -----	41
5.3.5. Leaderboard Banner -----	42
5.3.6. Large Rectangle Banner -----	44
5.3.7. Micro Bar Banner -----	45

6. BÖLÜM

BANNER REKLAMLARINDA TASARIM

6.1. Banner Tasarımında Renklerin Önemi	48
6.1.1. Kırmızı Renk Psikolojisi	51
6.1.2. Sarı Renk Psikolojisi	52
6.1.3. Turuncu Renk Psikolojisi	53
6.1.4. Mavi Renk Psikolojisi	54
6.1.5. Yeşil Renk Psikolojisi	55
6.1.6. Mor Renk Psikolojisi	57
6.1.7. Siyah Renk Psikolojisi	57
6.2. Banner Tasarımında Tipografinin Önemi	58
6.3. Banner Tasarımında Görsellerin Önemi	61

7. BÖLÜM

BANNER TASARIMLARINDA KULLANILAN PROGRAMLAR

7.1. Adobe Photoshop	62
7.2. Google Web Designer	63
7.3. Canva	64
7.4. Bannersnack	65

8. BÖLÜM

SONUÇ

SONUÇ	67
KAYNAKÇA	69
ÖZGEÇMİŞ	73

KISALTMALAR LİSTESİ

ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
TUBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
İTÜ	: İstanbul Teknik Üniversitesi
DPT	: Devlet Planlama Teşkilatı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu



TABLULAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 2.1. Reklamın Dört Türü	5
Tablo 3.1. Türkiye’de Yıllara Göre İnternet Kullanımı.....	13
Tablo 4.1. Reklam Araçlarının Karşılaştırılması	17
Tablo 4.2. 2018 Dijital Reklam Yatırımları	18
Tablo 4.3. 2018 Arama Motoru Pazar Payı	26

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 3.1. 2018 Yılında İnternet Kullanıcısı İstatistikleri.....	12
Şekil 4.1. Web Sitesi Banner Yerleşim Örneği	19
Şekil 4.2. Pop-Up Yerleşim Örneği.....	24
Şekil 4.3. YouTube’da Video Yerleşim Örneği	25
Şekil 5.1. Banner Reklamı Oluşturmaya Yönelik İlkeler.....	30
Şekil 5.2. Yayınlanan İlk Reklam Bannerı.....	30
Şekil 5.3. Animasyonlu Banner Örneği.....	32
Şekil 5.4. Animasyonlu Banner Örneği-2	32
Şekil 5.5. IAB’nın Belirlediği Standart Banner Ölçüleri	34
Şekil 5.6. 120x600 Ölçülerinde Banner Örneği	35
Şekil 5.7. 160x600 Ölçülerinde Banner Örneği	35
Şekil 5.8. 120x600 Ölçülerinde Banner Şablonu	35
Şekil 5.9. 160x600 Ölçülerinde Banner Şablonu	36
Şekil 5.10. 120x600 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği	36
Şekil 5.11. 160x600 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği	37
Şekil 5.12. 300x600 Ölçülerinde Banner Şablonu	38
Şekil 5.13. 300x600 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği	38
Şekil 5.14. 300x600 Ölçülerinde Banner Örneği	39
Şekil 5.15. 300x250 Ölçülerinde Banner Örneği	40
Şekil 5.16. 300x250 Ölçülerinde Banner Şablonu	40
Şekil 5.17. 300x250 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği	41
Şekil 5.18. 468x60 Ölçülerinde Banner Şablonu	42
Şekil 5.19. 468x60 Ölçülerinde Banner Örneği	42
Şekil 5.20. 728x90 Ölçülerinde Banner Şablonu	43
Şekil 5.21. 728x90 Ölçülerinde Banner Örneği	43
Şekil 5.22. 728x90 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği	44
Şekil 5.23. 336x280 Ölçülerinde Banner Şablonu	45
Şekil 5.24. 88x31 Ölçülerinde Banner Örneği	45
Şekil 6.1. Hatalı Banner Örnekleri	48
Şekil 6.2. Sarı Renk ile Tasarlanmış Banner	50
Şekil 6.3. Kırmızı ve Turuncu Renk ile Tasarlanmış Banner	50

Şekil 6.4.	ING BANK için Tasarlanmış Reklam Bannerı	50
Şekil 6.5.	İş Bankası'nın Mavi Renk Kullanılan Bannerı	51
Şekil 6.6.	ING Bank Banner Örneği.....	51
Şekil 6.7.	Coca Cola'nın Kırmızı Renkteki Bannerı	52
Şekil 6.8.	Armağan Oyuncak Banner Tasarımı.....	53
Şekil 6.9.	Fanta Banner Tasarımı	54
Şekil 6.10.	Samsung Banner Örneği	55
Şekil 6.11.	İş Bankası Banner Tasarımı	55
Şekil 6.12.	A/B testi Siyah Butonlu Banner	56
Şekil 6.13.	A/B testi Yeşil Butonlu Banner.....	56
Şekil 6.14.	FedEx Banner Örneği.....	57
Şekil 6.15.	Adidas Banner Örneği.....	57
Şekil 6.16.	Nike Banner Örneği	58
Şekil 6.17.	Yapı Kredi Reklam Bannerı.....	59
Şekil 6.18.	İş Bankası için Yapılan Banner Tasarımı.....	60
Şekil 7.1.	Adobe Photoshop Arayüzü	63
Şekil 7.2.	Google Web Designer Arayüzü	64
Şekil 7.3.	Canva Web Arayüzü	65
Şekil 7.4.	Bannersnack Web Arayüzü.....	66

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problemin Tespiti

Son yıllarda artan internet kullanımını ile birlikte internet reklamları pazarlama da etkin bir rol oynamaya başlamıştır. Bu reklamlar arasında en yaygın olarak kullanılan reklam modeli banner reklamlarıdır. Başarılı bir reklam kampanyası oluştururken banner reklamlarındaki tasarımın önemi büyüktür. Kullanılan renkler, tipografiler ve görsellerin satın alma üzerine etkisi araştırılacaktır.

1.2. Çalışmanın Amacı

İnternet reklamlarının önemi ve modelleri araştırılarak bunlar içerisinde banner reklamları konusu detaylı incelenecek ve bu reklamların tasarımsal gücü araştırılacaktır. Söz konusu grafik tasarım araçlarının bu tasarımlarda etkisi ve reklam verenlere katkıları araştırma kapsamında detaylandırılacaktır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Günümüzde reklam her işletmenin bütçe ayırmak zorunda kaldığı bir sektör haline gelmiştir. Toplumlar çevrede gördüğü, internette karşılaştığı ürün reklamları sayesinde satın alma eylemlerini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda çeşitli reklam modelleri ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu reklam modellerinden en çok tercih edilen reklamlar internet reklamlarıdır. Buna bağlı olarak banner reklamları hem düşük maliyet hem de daha çok kitleye ulaşması açısından tercih edilmeye başlanmıştır. Banner reklamlarının yaygınlaşması üzerine reklam veren işletmeler potansiyel müşterilerini etkilemek için tasarım alanına daha fazla önem vermeye başlamıştır. Bu çalışmanın önemi banner reklamlarındaki tasarımların süreci ve grafik tasarımın bu konudaki etkin rolünü ortaya çıkarmaktır.

1.4. Ünitelerin Planı

Çalışmanın ana kısmı 8 bölüm olarak tasarlanmıştır.

Birinci bölüm olan Giriş bölümünde problemin tespiti yapılarak çalışmanın önemi ve amacı açıklanmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümde, reklamın tanımı, önemi ve doğru bir reklamın gereklilikleri araştırılmıştır.

Üçüncü bölümde günümüzde hemen her insanın kullandığı internetin hayatımızdaki yeri ve internetin gelişim süreci hiyerarşik bir düzende açıklanmıştır.

Dördüncü bölümde, internet reklamcılığı konusuna değinilmiştir. İnternet reklamcılığının tanımı yapılmış, bu reklamların avantajları, dezavantajları ve kullanılan reklam modelleri araştırılmıştır.

Beşinci bölümde, banner reklamları konusuna giriş yapılmıştır. Banner reklamlarının tanımı, önemi ve kullanılan banner reklam modelleri örneklerle birlikte ele alınmıştır.

Altıncı bölümde, banner reklamlarındaki tasarımların nasıl olması gerektiği ve bu tasarımlar için gerekli olan araçlara değinilmiştir.

Yedinci bölümde, banner reklamları için tasarlanacak olan bannerların grafik tasarım programlarından hangileriyle yapılabileceği ve bu programların tanımı yapılmıştır.

Sonuç bölümünü oluşturan sekizinci bölümde ise araştırma sonuçları özetlenmiş, bu çalışmanın önemi aktarılmıştır.

2.BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Tanımı ve Önemi

Reklam, tanıtılmak istenen bir ürünü ihtiyacı olan tüketiciyle buluşturmanın en kolay yoludur. Günümüzde işletmeler ve tüketiciler için vazgeçilmez bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Son yıllarda işletmelerin reklama olan yoğun ilgisinin en temel nedeni sektördeki rekabet ve değişen pazar koşullarıdır. Tüketicinin satın alma kararını gerçekleştirmesi için önce tüketicinin o reklama inanması ve ilgisini çekmesi gerekir.

İnsanlar farkında olmasalarda, reklam her zaman mevcuttur. Günümüzde reklam, mesajları iletmek için her türlü medyayı kullanır. Bunu televizyon, gazete, dergi radyo, internet, posta üzerinden yapar. Reklam dünyası, reklam yapan şirketlerden, reklam yapan ajanslardan, marka yöneticilerinden ve tasarımcılar tarafından oluşur.

İşletmeler reklam yaparken öncelikle mal ve hizmetlerini tüketiciye duyurmalı, rakip firmanın aynı ürün ve sunduğu hizmetlerden dolayı kendi ürünlerinin seçilmesi için ikna edilmelidir. Bir ürüne olan talep doğrultusunda reklam yapmanın inkar edilemeyecek katkısı vardır. İşletmeler için reklam, ürünlerini tanıtmak için en verimli alanı bulması konusunda destek olan ve sermayelerini en karlı alanlara yatırmalarına teşvik eden bir araçtır (Bir ve Maviş, 1988: 17).

Pektaş' a (1987) göre reklama medya aracılığıyla satışta denilebilir. Reklamın asıl amacı satış yapmak ve satışları arttırmaktır. Ürünün doğru planlanması, dağıtımı, fiyatının belirlenmesi ve satışın amacına uygun yürütülmesiyle reklam başarıya ulaşır (Pektaş, 1987: 221).

Reklamın bir diğer tanımı ise:

“Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulmasıdır” (Ünsal, 1984: 12).

Tanımdan da anlaşılacağı gibi bir işin, ürünün tanıtımını belirli bir ücret karşılığında, kullanıcıların ulaşabileceği mecralarda tüketiciye duyurmaktır.

Jules Backman da reklamın önemine şu sözleriyle dikkat çekmiştir:

“Herhangi bir mamule olan talep çeşitli faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörleri tüketicinin gelirindeki düzey ve değişiklikler, fiyatlar, bu mamullerin yerini alabilecek diğer mamullerin varlığı ve maliyetleri, nüfus değişikliği, coğrafi şartlar, zevkler, din ve adetler ve reklamcılık olarak sıralanabilir” (Backman, 1972: 20).

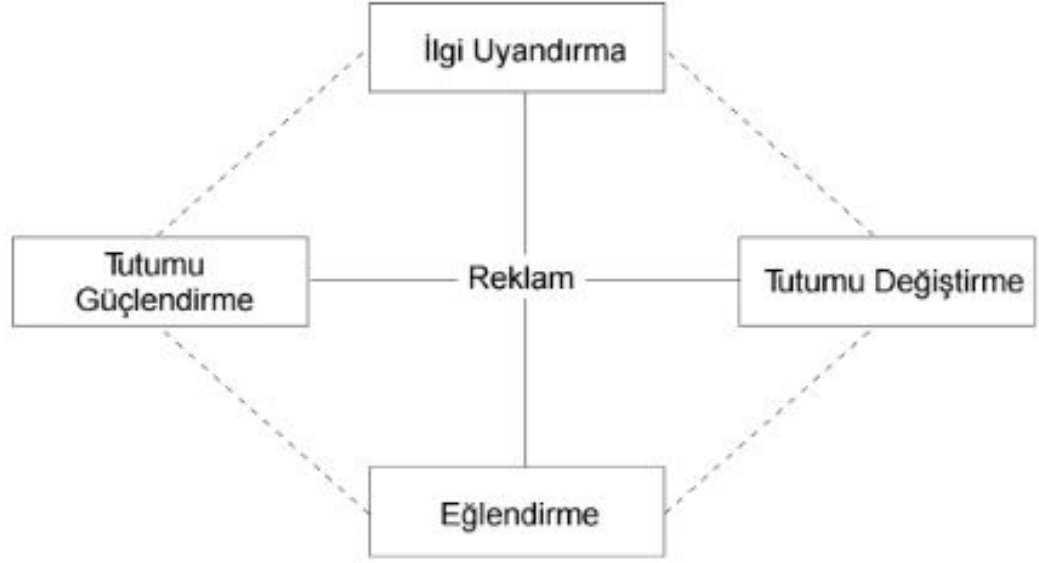
“Reklam, kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir. Reklamda, reklam yapanın kimliği açıkça belli olmalıdır ve yapılan reklam için reklamı taşıyan ya da yayımlayan araca para ödenmelidir” (Cemalcılar, 1994: 286).

Yukarıdaki tanımdan hareketle reklamı yapılacak markanın logosu, varsa müziği ve sloganı tüketicinin dikkatini çekmek için ön planda olmalıdır. İşletmeler reklamları için ufak bir pazar araştırması yaparak ürünlerini en iyi tanıtacak mecraı seçip belirli bir bütçe karşılığında yaptırmalıdır.

Jim Ring’e göre reklam dört temel kategoride değerlendirilmelidir (Ring, 1996: 85-86).

- Farkındalık yaratma amacı taşıyan reklamlar.
- Eğlendirirken aynı zamanda tüketiciyi bilgilendiren reklamlar.
- Hedef kitlenin fikirlerini değiştirip onları satın almaya teşvik eden reklamlar.
- İnsanların isteklerini, görüşlerini, bilgilerini güçlendiren reklamlar.

Tablo 2.1. Reklamın Dört Türü.



Kaynak: Ring, J. Reklam Dünyasının İç Yüzü. ss: 86.

2.1.1. Reklamın Müşteriler için Önemi

Müşteriler, bir ürünü ya da markayı ihtiyaçları doğrultusunda alan kişilerdir. Bu nedenle bir ürünün reklamını yapmak, o ürünü müşterinin takip ettiği alanlarda yayınlamak ve karşısına çıkarmak çok önemlidir. Çünkü potansiyel müşteriler ancak o üründen haberi olduğu sürece ve ürüne güvendiği sürece satın almaya hazırdır. Ürünün reklamı yapılmazsa mevcut müşteri bu üründen haberdar olmayacak ve rekabet ortamında olunan rakip firmalara yönelecektir. Reklamcılık sektörünün temel kurallarından biri de insanların kendilerine en uygun ürünü, hizmeti bulmasına katkı sağlamaktır. Potansiyel müşteri ihtiyaç duyduğu ürüne belirli bir ücret ödmeden önce o ürünü iyi araştırır ve satın alır. Bu doğrultuda müşteriye güven vermek, doğru bilgilendirmek çok önemlidir. Müşterilerin fikirlerinin değiştirilmesi ya da onlara daha fazla katkı sağlayacak ürünü bulmasında reklamın önemi büyüktür.

“Reklamı henüz alıcı durumunda olmayan kişileri söz konusu mal ya da hizmetin müşterisi haline getirmeye yarayan bir bilim ve sanat etkinliği olarak da düşünebileceğimize göre, reklamın önce hedef tüketiciyi bilgilendirmesi,

sonraki aşamada mal ve hizmete karşı olumlu tutumlar geliştirmesini sağlaması ve son olarak da tüketiciyi motive ederek satın alma davranışının ortaya çıkmasına katkıda bulunması beklenir” (Göksel ve Yurdakul, 2002: 100).

Göksel ve Yurdakul’un bu tanımından da anlaşılacağı gibi reklamların amacına ulaşmasında müşteriyi tam anlamıyla etkilemesi çok önemlidir.

2.1.2. Reklamın İşletmeler için Önemi

İşletmeler açısından reklam, elverişli pazar ortamını bulmak için destek olan ve bütçelerini maddi bir kayıp olmadan yatırımlarına teşvik eden bir araçtır. Reklam işletmelerin, satışlarının artmasına ve bilinirlik sağlamasına yardımcı olur. Herhangi bir işletme piyasaya yeni bir ürün sunmak veya bir marka yaratmak isterse reklamın gücünden faydalanır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında ve birçok rakip firmayla piyasada yer edinip satış yapması için reklam yapmaması olanaksızdır. İşletmeler, reklamlar sayesinde markalaşma amaçlarını gerçekleştirmektedir. İşletmeler için reklam, rakip firmalara karşı nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirleyen bir araçtır. Reklamlar sayesinde işletmeler rakipleriyle mücadelelerinde etkin rol oynayabilmektedir.

İnsanlar artık bir ürün ve hizmet alırken önce reklamı olan, bilinirlik sağlamış firmaların ürünlerine yönelmektedir. Bu nedenle üreticiden tüketiciye doğru yol alan bir reklamın, günümüz işletmeler için önemi büyüktür (Reklamın Önemi, Anonim, b.t.).

2.1.3. Reklamın Toplum için Önemi

Reklam, insanları eğitmeye ve bilgilendirmeye yardımcı olur. Kamuoyunu ilgilendiren ve halkın dikkatini çeken (Alkol, sigaranın zararları, suç işleme vb.) konularda reklamlar sayesinde insanlar bilgilendirilir ve doğru bir şekilde yönlendirilir.

“Bir iletişim biçimi olarak kabul edilen reklam insanlara toplumsal ilişkiler modeli sunarken etkilerini de beraberinde getirmektedir. İnsanları eğlendirirken eğitebilmekte, kültürün gelişmesine katkıda bulunmakta, toplumsallaşmaya yardım etmekte ve bireyleri bütünleyici bir etkiye sahip olmaktadır” (Dikener, 2002: 9).

2.2. Reklamların Amacı

Reklamın amacı kullanıcıyı etkileyerek o ürüne teşvik etmektir. Reklamalarda verilen bilgiler, mesajlar açık ve etkili olmalıdır. Reklam, markaya ait ürünlerin duyurularını, kampanyalarını, ürünlerin bilgilerini ve gerekirse fiyatını belirterek tüketiciyi satın almaya yönlendirmelidir (Shimp, 1993: 263).

Her işletmenin reklam yapma amacı tanıtımını yaptıkları ürünün satılması ve bu satılan üründen maddi yararlar sağlamasıdır. Buna göre reklamın amaçları kısaca aşağıdakiler gibi sıralanabilir:

- Reklamların temel amacı ürünü tanıtmak ve bu ürünü sattırmaktır.
- İşletmenin marka veya hizmetlerini geniş kitlelere duyurmasıdır (Mucuk, 1982: 2).
- Tüketiciyi bir ürün hakkında bilgilendirerek tüketicinin aklında o ürüne sahip olma ihtiyacı hissettirmektir.
- Tüketiciyi doğru bir şekilde bilgilendirmektir.
- Tüketicide marka bağımlılığı sağlamaktır.
- Reklam aracılığı ile belirli bir mal veya hizmete karşı tüketicilerde olumlu bir tutum oluşturup, işletmenin saygınlığına katkıda bulunmaktır.
- Diğer markalarla rekabette üstün ve güçlü görünmesini sağlamaktır.
- Bir ürünün satılmadığı dönemde tüketiciye o ürünü hatırlatmaya yönelik reklamlar hazırlamaktır. Örneğin; kışın dondurma tüketiminin az olması nedeniyle dondurma firmaları hatırlatıcı reklam kampanyaları düzenlemektedir.

2.3. Reklam Nasıl Yapılır?

İşletmelerin reklamlarını yapmak için yapılması gereken birkaç adım vardır.

2.3.1. Hedef Kitleyi Belirlemek

Reklamlar internet üzerinden yapılacaksa gösterileceği hedef kitle çok önemlidir. Reklam gösteriminde en yüksek verim, mümkün olan alakalı en geniş kitleye göstermekle elde edilir. Yapılan her ürün reklamının belli bir hedef kitlesi, alıcısı vardır. Reklam yaparken hedef kitle seçmeden herkese hitap etmeye çalışmak reklam bütçesini sadece boşa tüketmeye neden olur.

Hedef kitle seçimi için pazar araştırması ve rakip analizi yapmak gerekmektedir. Piyasada daha önce o ürünle ilgili rakipler tarafından yapılan reklamlar varsa hedef kitle seçimi biraz daha kolaylaşır. Ama sadece bu kritere göre reklam yapmak çok yanlıştır. Rakiplerin hedef kitlesinin yanı sıra ek bir araştırma yapılması gerekir.

Hedef kitle seçerken bölge seçimi oldukça önemlidir. Hangi ülkedeki, şehirdeki insanlara hitap edilmek isteniyorsa o bölgedeki kullanıcılar seçilmelidir.

Yaş grupları doğru hedef kitleyi belirlemede büyük rol oynamaktadır. Örneğin; orta yaş grubuna hitap eden bir hizmet tanıtılıyorsa hedef kitle olarak belirli bir yaşın üzerindeki kullanıcılar seçilmelidir.

Ürünün ya da hizmetin kimlere yönelik olduğu belirlenirse reklama yatırılan bütçe en verimli şekilde kullanılmış olur. Örneğin; ürün traş köpüğü ise erkek hedef kitle seçilmelidir. Bu ürün hedef kitle seçmeden herkese gösterilirse reklam bütçesinin büyük çoğunluğu boş yere tüketilmiş olur.

2.3.2. Müşterinin Beklentisini Öğrenmek

Reklamlar için hedeflenen müşterinin profilini oluşturmak reklam planlamasının ilk adımıdır. Müşterilerin satın alma eylemi gerçekleştirmesinde

buna teşvik eden kriterler belirlenir. Bu tür bilgileri toplamanın en iyi yolu, potansiyel müşterilerle görüşmek ve neleri satın aldıklarını, satın alırken belirledikleri kriterleri öğrenmektir (Attard, b.t.).

Müşterilerin beklentisini öğrenmek için aşağıdaki sorular gibi bir anket çalışması hazırlanabilir.

- Ürünü veya hizmeti almadan önce herhangi bir araştırma yapıyorlar mı?
- Ücretli reklamlar satın alma kararlarını etkiler mi?
- Ürün incelemeleri kararlarını etkiler mi?
- Ürünü satın alırken marka bilinirliği onlar için önemli mi?
- Satın almadan önce bir örnek görmeleri gerekiyor mu?
- Ürünü satın alırken aradıkları belirli özellikler var mı?

2.3.3. Müşterilere Ulaşmak için Uygun Medya Seçmek

Her ürünün hedef kitlesi nasıl farklıysa reklamını yayınlayacak kanallarda farklı olmak zorundadır. Örneğin; bir inşaat firmasının reklamını yapmak istiyorsanız bu reklamı ev hanımlarının ya da küçük yaş grubunun gezdiği bir web sitesinde yayınlamak doğru bir tercih olmayacaktır. İnşaat firması reklamı için onunla ilgilenen, o sektör ile ilgili web sitelerini ziyaret eden hedef kitleye hitap edilmelidir. Kısacası yerinde sınıflandırılmış bir reklamın hedef kitledeki müşterilere ulaşması daha olasıdır.

2.3.4. Rekabet Ortamı Olan Alanlarda Reklam Vermek

Rakipler belirli bir medyada reklam veriyorsa, reklamları muhtemelen başarılı olmuştur. Reklamları rakiplerin reklam verdiği yerlerde vermek hem rekabet ortamı yaratır hem de reklamların başarılı olma olasılığı artar. Bu şekilde doğru reklam ortamını bulmakla ilgili deneme yanılmalar azalır. Ayrıca satın alma kararını vermeden önce rakip firmaların reklamlarını görmek kullanıcılar için alternatif bir ortam yaratır.

3.BÖLÜM

İNTERNET

3.1. İnternet Tanımı ve Tarihçesi

İnternet hakkında yapılmış birçok tanım bulunmaktadır. Bu tanımlardan bazılarına göre internet; birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır (Vural, 2006: 190). Bir başka tanıma göre ise; İnternet, toplumsal ve teknolojik alanda her türlü değişikliklerden etkilenecek bu değişime kısa sürede ayak uydurabilen ve önemli olanaklar sunabilen bir iletişim aracıdır (Karaçor, 2007: 47).

Günümüzde hemen her işin artık internetle bir bağlantısı bulunmaktadır. Bilgilendirmek, eğlendirmek, tanıtım yapmak, yurtdışındaki insanlarla iletişim kurmak için bile internette ihtiyaç vardır.

1950'li yıllarda bilgisayar kavramı yaygınlaştıkça cihazlar arası veri aktarımı gündeme gelmeye başlamıştır. ABD başta olmak üzere Fransa ve İngiltere'de bulunan laboratuvarlarda dijital ağdaki paket tasarımlar geliştirilmiştir. Böylece ABD Savunma Bakanlığı, ilk protokol olan ARPANET'i kullanmaya başlamıştır. Bu ağ üzerinden ilk mesaj Kaliforniya Üniversitesi'ndeki bir profesörün bilgisayarına gönderilmiştir (İnternetin Tarihçesi, Anonim, b.t.).

1993 yılında Beyaz Saray (White House) internete bağlanmıştır. 1994 yılında Amazon.com'da ilk kitap satılmış; böylece elektronik ticaretin temelleri atılmıştır. Aynı yıl Netscape şirketi ilk ticari internet tarayıcısı yazılımı olan Netscape Navigator 1.0'ı piyasaya sürmüştür. Bir yıl sonra, 1995'te E-bay'da ilk sanal müzayede yapılmıştır (NTV Mag, 2001: 87).

İnternet ağının evlerde kullanımı 1998 yılına kadar uzanmaktadır. Şu anda dünya çapında yaklaşık olarak 2 milyardan fazla insan günlük pek çok işini dijital ortamdan yürütmektedir. Dijital ağ bağlantısında ve kullanımında 2000'li yıllar ile birlikte büyük gelişmeler görülmüştür.

Morgen Stanley'in 2004 yılında yaptığı bir araştırma sonucunda iletişim araçları karşılaştırıldığında 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresi; radyo için 38 yıl, televizyonda 13 yıl, internette ise 5 yıl olarak belirlenmiştir. İnternet bu özelliği ile bir ilk olmuştur (Pektaş Turgut, 2006: 1).

Türkiye'de internetin gelişimini Özçağlayan (1998) şu şekilde açıklamıştır:

“Türkiye global internet ağına 12 Nisan 1993'te TÜBİTAK ve ODTÜ iş birliği ile bir DPT projesi çerçevesinden bağlanmıştır. 64 bit/sn hızındaki bu hat ODTÜ'den uzun bir süre ülkenin tek çıkışı olmuştur. Daha sonra Ege Üniversitesi (1994), Bilkent Üniversitesi (1995), Boğaziçi Üniversitesi (1996), İTÜ (1996) bağlantıları gerçekleştirilmiştir. İnternet'e 53. ülke olarak giren Türkiye'de, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın tanıtma ve yayma çabaları, TR-NET grubunun yoğun çalışmaları ile akademik çevre hakimiyetli internet, hemen hemen bütün kesimler tarafından artan bir taleple karşılanmıştır” (Özçağlayan, 1998: 138).

İnternet kullanımı artık çoğu insanın sosyal hayatında önemli bir rol oynamaktadır. İnsanlar artık özel günleri, seyahat edeceği yerleri, fatura ödemelerini vb. kişisel ve genel tüm isteklerini internet sayesinde gerçekleştirmektedir.

Başaran (1998), internetin önemini şu sözlerle ifade etmiştir:

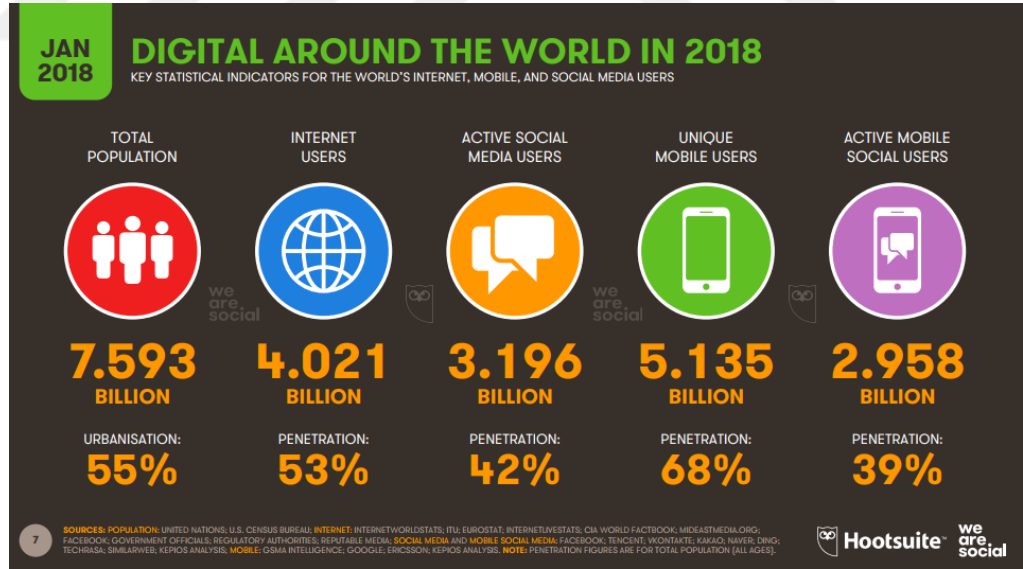
“İnternet günümüze kadar, farklı kesimlerin değişik beklenti ve planlarının aksine alternatif bir iletişim aracı olarak şekillenmiştir. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak karşılıklı etkileşim olanağına sahip olması, yani internet olanağı olan herkesin hem alıcı hem de yayıncı olabilmesi, gazeteden televizyona, radyodan mektup ve telefon haberleşmesine kadar neredeyse var olan tüm iletişim araçları yerine geçebilmektedir” (Başaran 1998:46).

3.2. İnternetin Özellikleri

Günümüzde hayatın vazgeçilmezlerinden olan internet bir bilgi teknolojisi sistemidir. İnsanların her geçen gün üretmesiyle birlikte ürettikleri bilgileri diğer insanlarla paylaşma ve bu bilgileri saklamak için ortaya çıkmıştır. İnternetin özellikleri birkaç madde de aşağıda yer almaktadır:

- İnternet, iletişim teknolojilerinin bütünüdür.
- Yazılı iletişim araçları, sesli ve görüntülü kitle iletişim araçları, kitap, fotoğraf, bilgi kaydetme teknikleri gibi tüm iletişim tekniklerini kullanır.
- İnternet tüm medya fonksiyonlarını yerine getirir.
- İnternet ticari fırsatlar yaratır.
- İnternet etkileşimli (interaktif) olarak iletişim sağlar (Aziz, 2008: 72-73).

3.3. Dünya’da İnternet’in Kullanım İstatistikleri



Kaynak: www.dijilopedi.com/2018-internet-kullanimi-ve-sosyalmedyaistatistikleri/

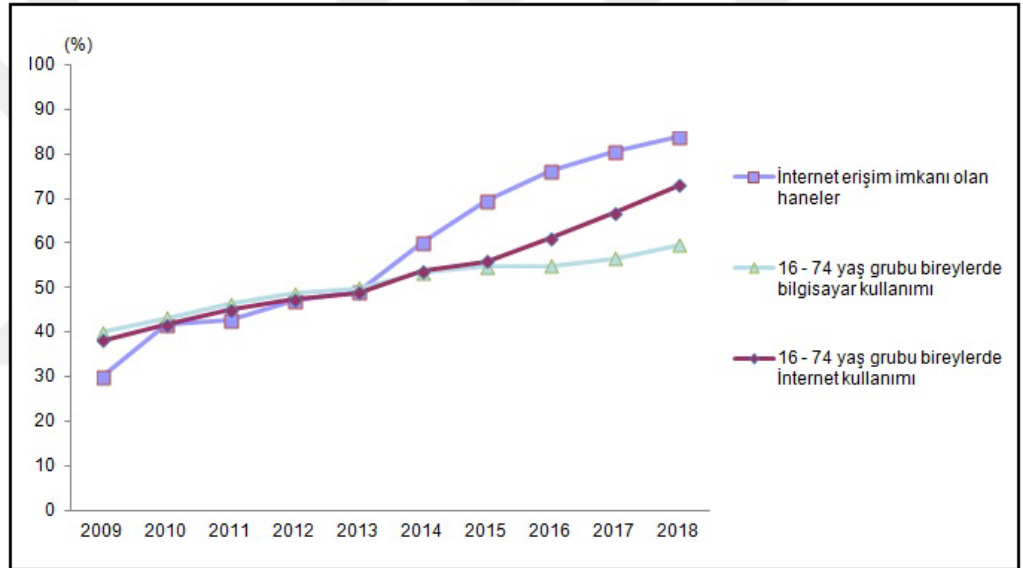
Şekil 3.1. 2018 Yılında İnternet Kullanıcısı İstatistikleri.

2018 yılının İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri;

- 4.02 milyar **İnternet kullanıcısı**, dünya nüfusunun %53'ü,
- 3.19 milyar **sosyal medya kullanıcısı**, dünya nüfusunun %42' si,
- 5.13 milyar **mobil kullanıcısı**, dünya nüfusunun %68' i,
- 2.95 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %39'unu ifade etmektedir.

3.4. Türkiye'de Yıllara Göre İnternet Kullanımı

Tablo 3.1. Türkiye'de Yıllara Göre İnternet Kullanımı.



Kaynak: www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27819

İnternet kullanımı 2018 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde sırasıyla %59,6 ve %72,9 oldu. Bu oranlar 2017 yılında sırasıyla %56,6 ve %66,8 idi. İnternet kullanım oranları 16-74 yaş grubundaki erkeklerde %68,6 ve %80,4 iken, kadınlarda ise bu oran %50,6 ve %65,5 oldu (TÜİK, 2018).

4.BÖLÜM

İNTERNET REKLAMCILIĞI

4.1. İnternet Reklamcılığı

Günümüzde internet reklamı bir marka tasarlayan ya da tasarlamış olduğu markanın ürününü geniş bir kitleye duyurmak isteyen kullanıcılar için vazgeçilmez bir hale gelmiştir. İnternet üzerinde yayınlanan bir reklam gelişen online alışveriş biçimiyle tüketicilere hemen her yerden satın alma kolaylığı sağladığı için müşteri çekmek isteyen, çektiği müşterilere satın alma eylemi sağlayan firmaların kullandığı araçtır.

Gordon ve Turner'a göre internet reklamcılığı internet kullanıcıları ve reklam veren arasındaki sosyal bir sözleşmedir. Bu sözleşmeyi reklama olan erişim, reklamın web sitelerine yerleşimi, mesajın kullanıcılara etkisi ve bilgilerin toplanması oluşturur (Gordon, Turner, 1997).

Zeff ve Aronson'a (1999) göre internet reklamcılığı geleneksel tüm medya özelliklerini taşır. İnternet reklamcılığının gelecekte olmasını sağlayacak başlıca sebebi belirli bir hedef kitle seçilip o kitleye reklam verebilmektir. Hedef kitlenin yanı sıra o kitlenin yaş grubu, coğrafi konumunu ve reklamın yayınlanma sürelerini belirlemesidir (Zeff ve Aronson, 1999).

Yapılan bir araştırmaya göre eğlence ve bilgilenme amaçlı interneti kullanan kişiler reklamları daha az izlerken, iş amaçlı kullananlar daha sık izlemektedir. Reklamlara bakma sıklığı arttıkça, etkilenme düzeyi de artmakta ve reklamlar daha bilgilendirici bulunmakta bununla birlikte daha çok dikkat çekmektedir (Sarıkaya ve Konuk, 2006).

İnternet reklamlarının doğru bilgiler içermesi, reklamlarda verilen mesajın kısa olması, kullanıcıların izni olmadan reklam amaçlı e-postaların gönderilmemesi, hem yapılan reklamların etkinliğini artırması hem de reklamlara olan güven sorununa çözüm getirmesi beklenebilir (Koçoğlu, 2014).

“İnternet 1980’li yıllarda kullanılmaya başlandığında, reklam amaçlı kullanımının oldukça zor olduğu veya hiç olmadığı yönünde bir düşünce vardı. Ancak gelişen iletişim teknolojisi ile birlikte yaygınlaşan internet kullanımı reklam verenlerden reklam ajanslarına kadar geniş bir yelpazede yeni bir mecraanın açılmasının sinyallerini verdi. Özellikle 1990’lı yıllardan sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve reklam verenlerin bu alana ilgisinin artması nedeniyle, internet reklamcılığı gelişmeye başladı. Günümüzde internet reklam pazarı, yaklaşık 20 milyon dolar civarında ve bu rakamın her yıl ikiye katlanması bekleniyor” (Feedback, 2003: 36).

İnternet reklamcılığının gelişme sürecini, Mehmet Biçkes şu sözleriyle ifade etmiştir:

“1990’lı yıllardan sonra tüm dünyada, merkezini tüketicinin oluşturduğu ve bu amaçta monoloğu değil, diyalogu esas alan bir reklam anlayışı sektörde gelişmektedir. Bu gelişmelerde şüphesiz en büyük pay, yeni iletişim teknolojilerindedir. İletişime yeni açılımlar sağlayan bu teknoloji, kendine has özellikleri ile reklam olgusunu yeniden şekillendirmiştir” (Biçkes, 2001: 57).

4.2. İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

İnternet reklamcılığı tüm reklam türlerinde olduğu gibi avantaj ve dezavantajlara sahiptir.

4.2.1. İnternet Reklamlarının Avantajları

İnternet reklamları diğer reklam mecralarına göre belirgin bir biçimde avantajlara sahiptir. En önemli avantajları; hedef kitle seçme olanağı, hızlı hazırlama ve yayınlama, maliyetinin düşük olması ve ölçülebilir olmasıdır (Kırcova, 2002: 204; Vural ve Öz. 2007: 225).

Kısaca internetin avantajları aşağıdaki gibidir:

- İnternet kullanıcısı olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlar.
- Konum, cinsiyet, yaş, ilgi alanı vb. özel hedefleme seçenekleri sunar.
- Hazırlaması hızlı ve maliyeti düşüktür.
- Zaman yönünden bağımsızdır.
- Zaman ve yer bazında işletmelerin isteğine göre hedeflenir.
- Reklamların görüntülenme oranları, etkileşimleri ölçümlenebilir.
- Online ortamda tasarlandığı için çevreye bir zararı yoktur.
- Müşterilere daha kısa sürece ulaştığı için satışa hızlı dönüşür.

4.2.2. İnternet Reklamlarının Dezavantajları

- İnternet kullanmayan müşterilere ulaşamaz.
- Sadece internet kullanıcıları hedeflenir.
- İyi bir tasarım yapılmazsa, reklam dikkat çekmez.
- İnternette satışa, para alım satımına güvenmeyen müşterilere satış yapılamaz.
- İnternet hızı düşükse müşteri reklamı göremeyebilir (İnternet Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları, Anonim, b.t.).

4.3. İnternet Reklamcılığı ile Diğer Reklam Araçlarının Karşılaştırılması

Tablo 4.1. Reklam Araçlarının Karşılaştırılması.

	İnternet	TV	Radyo	Gazete/Dergi
Maliyet	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>	<i>Düşük</i>	<i>Yüksek</i>
Ulaşılan kitle	<i>Çoğunlukla hedef kitle</i>	<i>Rastgele kitle</i>	<i>Rastgele kitle</i>	<i>Kısmen hedef kitle</i>
Ölçülebilirlik	<i>Yüksek</i>	<i>Çok düşük</i>	<i>Çok düşük</i>	<i>Çok düşük</i>
İletişim	<i>Etkileşimli</i>	<i>Tek yönlü</i>	<i>Tek yönlü</i>	<i>Tek yönlü</i>
İşlem yapma	<i>Ulaşılabilir</i>	<i>Yapılamaz</i>	<i>Yapılamaz</i>	<i>Yapılamaz</i>
Dağıtım	<i>Anında</i>	<i>Kısa sürede</i>	<i>Kısa sürede</i>	<i>Uzun sürede</i>

Kaynak: Pakdil, C. (2015). Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi

Yukarıdaki tabloda da yer aldığı gibi internet reklamlarının maliyeti televizyon ve basılı yayınlara göre daha düşüktür. Özel hedef kitle yapılabilen tek yayın organıdır. Özel hedef kitle sayesinde kullanıcılarla etkileşim içerisinde olur.

4.4. İnternet Reklamlarının Çeşitleri

İnternet günümüzde bilgi ve eğlencenin yanı sıra birçok alanda etkisini göstermektedir. Buna paralel olarak beraberinde reklam uygulamalarını da kullanıcıya sunmaktadır. Her geçen gün artan teknolojik gelişmeler ile reklam uygulamaları çeşitlenmiştir. İnternet reklam modellerinin sağladığı avantajlar ve fırsatlar sayesinde işletmeler ürünlerini, hizmetlerini müşterilerine daha kolay ulaştırmıştır. İnternette yer alan reklamların tümü internet reklamları olarak adlandırılırsa hepsinin kendi içerisinde isimleri ve özellikleri vardır.

2018'in ilk yarı dijital reklam yatırımlarını açıklayan IAB Türkiye 2017 yılına göre dijital reklam yatırımlarının yüzde 14 oranında arttığını belirtmiştir. Banner (Display) reklamlar kategorisinde en büyük payı 500 milyon tl ile gösterim ya da tıklama bazlı reklam yatırımları almıştır (IAB Türkiye, 2018).

Tablo 4.2. 2018 Dijital Reklam Yatırımları.

	2018 ilk 6 ay	2017 ilk 6 ay
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.212.60 tl	1.063.13 tl
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	703.75 tl	617.54 tl
Gösterim ya da tıklama bazlı	499.91 tl	459.78 tl
Video reklam yatırımları	155.61 tl	122.70 tl
Arama Motoru Reklam Yatırımları	443.87 tl	386.99 tl
Ücretli sıralama yatırımları	443.87 tl	386.99 tl
Diğerleri	10.34 tl	8.79 tl
E-posta	2.98 tl	2.99 tl
Oyun reklamları	7.36 tl	5.80 tl
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	204.68 tl	160.74 tl
Sosyal medya reklam yatırımları	204.68 tl	160.74 tl
Mobil	621.37 tl	454.59 tl

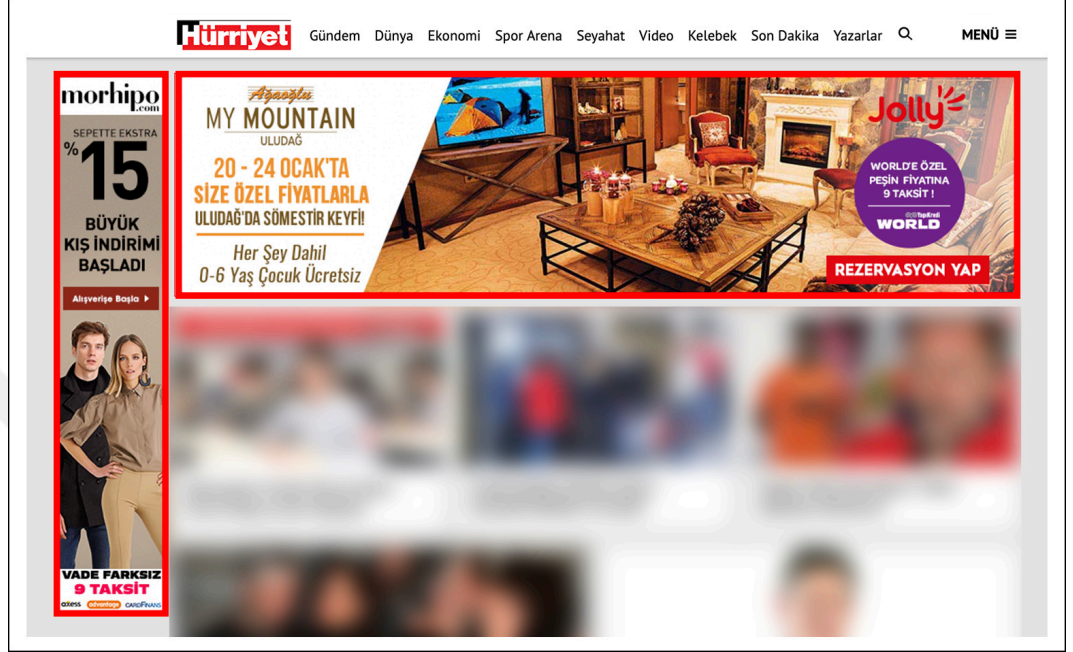
Kaynak: IAB Türkiye (2018).

4.4.1. Banner (Display-Görüntülü) Reklamları

“Banner bir ilan formatında hazırlanmış ve kullanıcının eylemine bağlı olarak aktif hale geçerek, reklam taşıyıcısı olan sayfa ile reklam verenin sayfası arasındaki ilgili bağlantıyı kuracak özellikte programlanmış grafik bir objedir” (Gülener, 1999: 94).

Görüntülü reklamlar olarak da adlandırılan banner reklamları web sayfalarında belirli ölçülerde, web sayfasının belirlediği konumlara hareketli ya da hareketsiz olarak yerleşen görsellerdir. Bu alanlara yerleşim için reklam veren işletmeler gösterim başına ya da bannerlara tıklama başına ödeme yapma seçeneğine sahiptir. Bu reklamlar ile lokasyon bazlı ve demografik hedefleme

sayesinde daha önce o kategoride bir web sayfasını ziyaret etmiş kullanıcıları analiz ederek karşlarına reklam verenin reklamlarını çıkarır. Görüntülü reklam ağındaki siteler dünya genelindeki internet kullanıcılarının %90'ına ulaşır (Google Internal Data, 2018).



Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

Şekil 4.1. Web Sitesi Banner Yerleşim Örneği.

4.4.2. Sosyal Medya Reklamları

Sosyal medya reklamcılığı, sosyal ağ siteleri üzerinden genellikle ücretli olarak yapılan reklamlardır. Bir sosyal paylaşım sitesinde reklam vermenin en büyük avantajlarından biri, reklam verenlerin kullanıcıların demografik bilgilerinden yararlanabilmeleri ve reklamlarını uygun bir şekilde hedefleme yapmaktır.

4.4.2.1. Facebook Reklamları

Sosyal medya ağları içerisinde internet reklamcılığı için en çok tercih edilen platform Facebook'tur. Facebook reklamlarında, reklam verenler hedef kitlesini konum bazlı ve demografik bilgiler açısından hedefleyebilir. Reklam türleri olarakta fotoğraf, slayt gösterisi, video reklam formatlarını uygulayabilir. Facebook aracılığı ile reklam yayınlayan işletmeler gösterim ya da tıklama başına ödeme yapabilme imkanına sahiptir. Facebook reklamları aşağıdaki birkaç adımla gerçekleştirilir.

- Doğru reklam vermek için önce reklamın amacı belirlenir.
- Erişilmek istenen hedef kitle için demografik bilgiler belirlenir ve hedef kitle seçilir.
- Facebook reklamları aynı zamanda Instagram, Messenger veya Audience Network'te ya da bunların hepsinde eş zamanlı yayınlanabilir. İşletme sahipleri reklamını nerede yayınlayacağına karar vermelidir.
- Reklamlar reklam verenin belirlediği toplam bütçe ile istenilen zaman aralığında ve istenilen günde yayınlanır.
- Facebook'un belirlediği altı farklı reklam formatından reklam veren istediği formatı seçebilir.
- Reklam yaylandıktan sonra reklam yöneticisi kısmında reklamın performansı analiz edilir ve ölçümlenir. Reklam sahibi reklam yayındayken kampanyasını buradan takip edebilir ve isterse düzenleyebilir (Facebook, b.t.).

4.4.2.2. Instagram Reklamları

İşletmelerin ürünlerini tanıtmak ya da marka bilinirliğini arttırmak için oluşturmuş olduğu reklam modellerinden biridir. Instagram kullanıcıları arasında yapılan araştırmalara göre kullanıcıların %60'a yakını bu platformda yeni ürünler keşfettiğini, %75'i ise bu reklamlardan ilham alarak reklam modeli oluşturduğunu belirtmektedir (İnanç, b.t.).

Facebook reklamlarında olduğu gibi instagram reklamlarında da demografik bilgiler seçilerek hedef kitle belirlenir. Reklam bütçesi bu belirlenen hedef kitlesi sayesinde iyi bir performansa ulaşır. Instagram reklamlarının en büyük amacı marka bilinirliği sağlamak, insanların ilgisini çekmek ve dönüşüm elde etmektir.

Instagram'da reklam vermek için 4 temel reklam modeli yer almaktadır. Bunlar; Image Ads, Video Ads, Carousel Ads ve Stories Reklamları'dır.

- Image Ads instagram reklam modelleri arasında en basit ve etkili olan bir modeldir. Bu reklam modelinde, belirlenen en doğru fotoğraf ile reklam yapılır. Tek bir fotoğraf yüklenebildiği için müşterilerin ilgisini çekebilecek etkili bir fotoğraf olmak zorundadır.
- Video Ads sayesinde işletme amacını, verdiği hizmeti 30 saniyelik kısa bir video ile müşteride marka algısı yaratmaya çalışır.
- Carousel Ads ile yapılan reklamlarda 4 farklı fotoğraf belirlenir ve slayt olarak art arda sıralanır. Bu sayede işletme firmasını tek bir görselle tanıtmadan farklı görseller ile amacını, verdiği hizmetleri varsa kampanyalarını müşterilere iletmış olur.
- Stories Reklamlar ise kullanıcılara tam ekranda ulaşma imkanı sunar. Son zamanlarda instagramda artan stories paylaşımı sayesinde en ilgi çekici reklam modeli haline gelmiştir. Hem video hem de görsel olarak kullanıcılara ulaşma imkanı sağlar. Paylaşım görsel olarak yapılacak ise 9:16 boyutlarında, video olarak paylaşım yapılacaksa video 15 saniye ile sınırlı olması gerekir.

4.4.2.3. Twitter Reklamları

Twitter, Dünya gündeminden en hızlı bir şekilde haberdar olmaya yarayan bir platformdur. Twitter aracılığıyla verilen reklamlarda kullanıcıya tweet etkileşimi, video tanıtımı gibi imkanlar sunulur. Twitter bu etkileşimi sponsorlu tweetler sayesinde gerçekleştirir. Bu sponsorlu tweetler mesajın çok sayıda kullanıcıya ulaşmasında sıklıkla kullanılır.

4.4.2.4. LinkedIn Reklamları

LinkedIn, profesyonel çevre edinmek isteyenlerin cv paylaşımı yaptığı, kendisini anlatabildiği kurumsal bir platformdur. Bu platform ile kişilere ve işletmelere daha kolay ulaşılır. Maliyet bakımından diğer reklam platformlarından daha yüksektir. LinkedIn'ı kullanan kullanıcılar ticari çözümler, ürün ve hizmetler için daha kararlı bir araştırma yaparlar. Doğru bir ürün tanıtımı ile linkedin reklamları başarıya ulaşabilir.

4.4.2.5. YouTube Reklamları

YouTube reklamları işletmelerin video gösterimi olarak reklam yaptığı bir platformdur. Günümüzde YouTube'da kanal oluşturma sayesinde birçok kişinin kullandığı etkili bir sosyal medya aracı olmuştur. Bu reklamlar sayesinde bir video aynı anda milyonlarda kişiye ulaşabilir. YouTube reklamlarının en beğenilen özelliği video izlendiği zaman ücret ödenmesidir.

YouTube reklam modelinin hedef kitleler üzerindeki olumlu etkisi kanıtlanmıştır. Bu sayede işletmelerin reklam vermek için tercih ettiği reklam modellerinin başında gelmektedir.

4.4.3. E-Posta Reklamları

E-Posta pazarlama, çevrimiçi pazarlamayı kapsayan internet pazarlamasının bir bölümüdür. E-Posta reklamları ile belirli müşteri grupları hedeflenebilir ve bu müşterilere özel fırsatlar, kampanyalar sunulabilir. Örneğin; bir restoran, müşterisinin doğum gününde onlara özel teklif vererek bir mail gönderebilir. Bu sayede kullanıcı ile arasında müşteri ilişkileri güçlenir müşteri sadakati oluşur.

E-Posta reklamlarının en büyük avantajı fiyat ve kolaylıktır. Mail gönderme reklam verenler tarafından ürün ve hizmetlerini birçok pazarlama türüne kıyasla

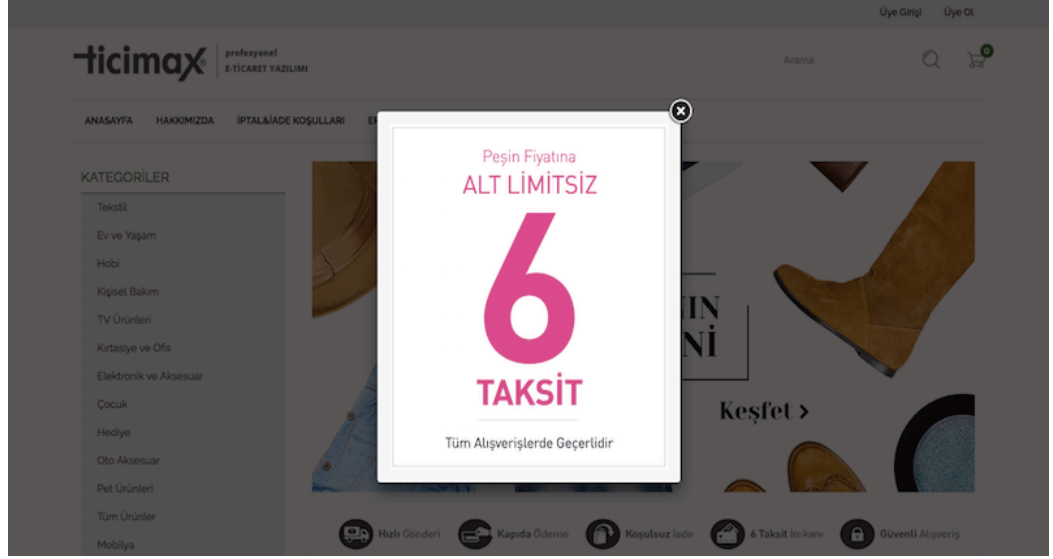
tanıtması daha ucuz olduğu için tercih edilir.

E-Posta reklamcılığı günümüzde sıkça kullanıldığı için bu hizmeti sağlayan kurumlar günden güne kapsadığı hizmetleri genişletmektedir. Yapılan reklama müzik, fotoğraf vb. eklentiler eklemek mümkün hale gelmiştir. Bu nedenle e-posta reklam kullanımını önemli ölçüde yaygınlaştırmıştır (Deniz, 2003: 3).

4.4.4. Pop-Up Reklamları

Bu reklam modeli kullanıcı bir web sitesine girdiğinde girilen sayfa henüz açılmadan beliren banner gibi görünen bir reklam türüdür. Genelde kullanıcılar bu reklam türünden pek hoşlanmazlar. Çünkü istemsiz açılır ve kullanıcıya zaman kaybettirir. Bazı pop-up reklamlarını kullanıcı çıkar çıkmaz kapatabilir ama bazılarına ise kodlar sayesinde belirli bir zaman tanımlanmıştır ve kullanıcı bu zamanın bitmesini bekler ya da bunu beklemeden web sitesinden ayrılır. Bu nedenle diğer reklam türlerine göre etkileşimi daha düşüktür.

“Negatif tepkiye yol açan pop-up reklamları kullanmanın sebebi pozitif ya da negatif ne şekilde olursa olsun izleyicinin ilgisini çekmek şeklinde açıklanabilir. Birincil hedef göz hafızasıdır ve genellikle marka imajı oluşturma adına yapılmaktadırlar” (Zeff ve Aronson, 1999: 58).



Kaynak: www.ticimax.com (2016).

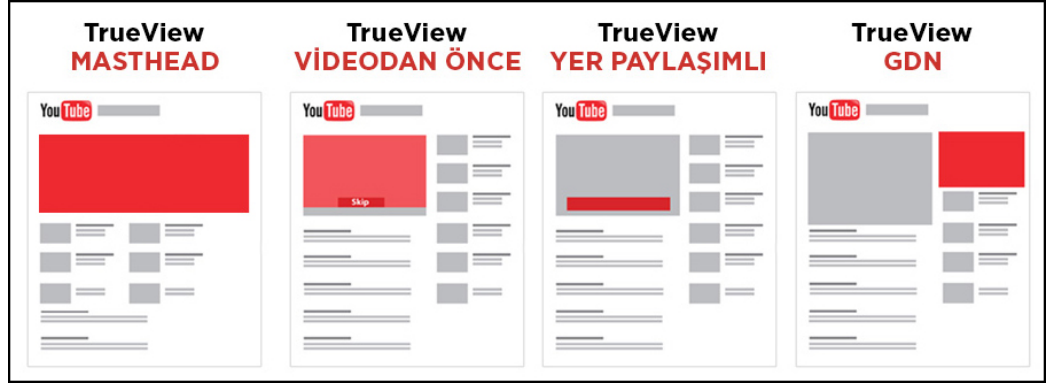
Şekil 4.2. Pop-Up Yerleşim Örneği.

4.4.5. Video Reklamları

İnternet reklamcılığı arasında etkisi güçlü olan bir diğer reklam modeli ise video reklamlarıdır. Bu reklamlar genelde 15 ile 30 saniye aralığındadır.

Video reklamcılığını diğer reklam modellerinden ayıran fark; reklamlara, potansiyel müşteriler videoyu izledikçe para ödenir. Potansiyel müşteriler videonun tamamını izlemeyebilir. Bu sebeple ilk 5 saniye içinde müşteride marka algısı yaratmak çok önemlidir. Reklam verenin markası mutlaka videonun ilk sahnesinde gösterilmeli ve “Hemen satın al”, “Şimdi ara” gibi harekete geçirici mesajlar verilmelidir (Kılıç, 2018).

Video reklamcılığı daha çok YouTube platformu içerisinde kullanılır. YouTube bir video barındırma sitesidir ve video arama kısmı sayesinde Google'dan sonra ikinci büyük arama motorudur (Müyesseroğlu, 2018).



Kaynak: <https://ertugrulumyesseroglu.com/internet-reklamciligini-nedir-turleri-nelerdir/> (2018).

Şekil 4.3. YouTube’da Video Yerleşim Örneği.

YouTube reklamları ile video arama sonuçlarında, videodan önce, videonun içinde, YouTube sayfalarında görüntülü ya da ana sayfada manşet olarak reklamlar yayınlanabilir (Müyesseroğlu, 2018).

4.4.5.1. Video Reklamlarının Avantajları

- Video reklamları ile marka, potansiyel müşterinin dikkati görsel ve işitsel olarak çekmeyi başarır.
- Diğer reklam türlerine göre daha hızlı ve basit bilgiler verir ve akılda kalıcılığı artırır.
- Daha fazla bilgiye ulaşmak isteyen müşterileri anında web sitesine yönlendirebilir.

4.4.6. Arama Motoru Reklamları

Arama motoru reklamcılığı güçlü bir pazarlama aracıdır. Son dönemlerde reklam modelleri arasında en sık kullanılan reklam verme modelidir. Potansiyel müşteriler bir ürün ya da herhangi bir konuda bir servis aradığında, doğrudan arama motoru üzerinden ararlar. Potansiyel müşterilerin yazmış olduğu arama terimlerine göre reklam veren işletmeler, potansiyel müşterilerine web sitelerini gösterir. Bir arama motoru reklam kampanyası, hedeflenmiş olan anahtar kelimeler ve reklam metinlerinden oluşur. Buna bağlı olarak da reklamlar ilgili

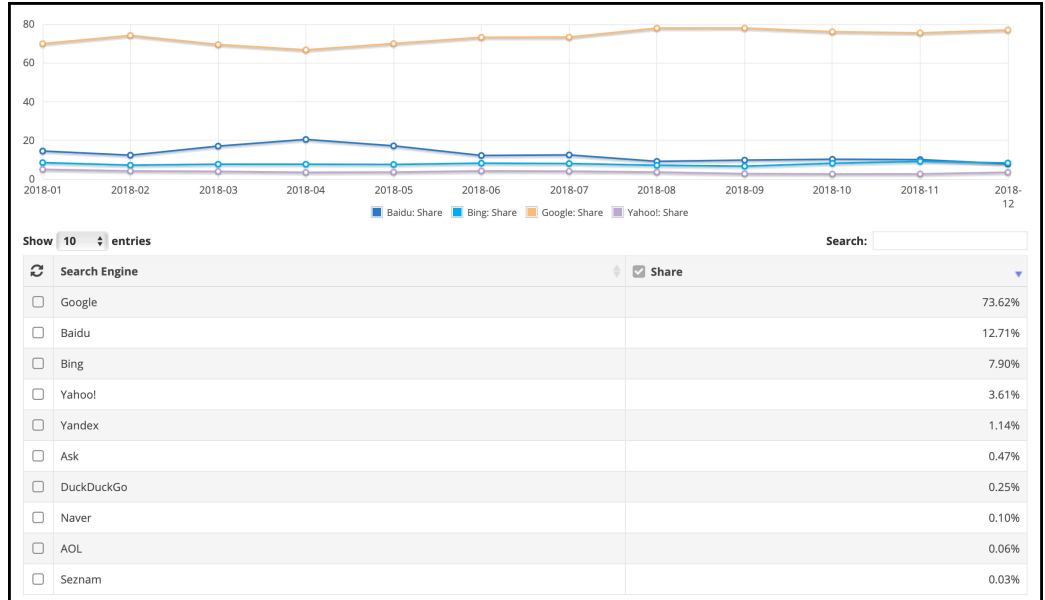
arama motorunda yapılan arama sonuçlarında potansiyel müşterilere gösterilir.

Arama motoru reklamlarında reklam veren, arama terimlerini reklam yaparken kendisi belirleyebilir ve arama motorunda arama yaparken istemediği kelimeleri filtreleyebilir. Filtreleme sayesinde kullanıcı sadece reklam verenin belirlediği kelimeleri yazdığı zaman reklamı görebilir. Aynı zamanda reklam veren günlük bir bütçe belirler ve tıklama başına maksimum maliyetini belirler. Arama motoru reklamları; ülkelere, bölgelere, şehirlere, görüntülenmek istediği zaman dilimine göre sınırlandırılarak doğru hedef kitleye ulaşması sağlanır.

Arama motoru reklamları direkt olarak hedef kitleye yapılan bir reklam modelidir. Kullanıcı aradığı hizmet ya da ürünle ilgili kelime yazdığı zaman reklam gösterilir bu nedenle satışa dönüşümü diğer reklam türlerine göre daha yüksektir (Temiz, 2013).

Dünya'daki arama motoru sıralamasına bakıldığında Google'ın diğer firmalara göre çok büyük bir pazar payına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo: 4.3. 2018 Arama Motoru Pazar Payı.



Kaynak: <http://marketshare.hitslink.com/search-engine-market-share.aspx?qprid=4> (2018).

4.4.7. İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları, kullanıcıyı başka bir web sitesine yönlendirme amaçlı tasarlanmıştır (Gülener, 1999). Reklam verenler mesajları doğrudan aktarmak yerine ürünlerinin özellikleriyle tüketici arasında bağ kurarak markayı tanıtmayı amaçlar. Reklam veren belirli bir süre için internetteki web sitelerinde belli bir alanı satın alır. Bu alanda ürün ya da hizmetini tanıtır. İçerik sponsorlukları tüketicilerin karşısına genelde “sponsored by” ya da “powered by” şekilde gösterilir. Bunlar genelde sayfanın en üst ya da en alt bölümünde gösterilmektedir.

4.4.8. Zenginleştirilmiş Reklamlar

Zenginleştirilmiş reklamlar bünyesinde animasyonları, hareketli görüntüleri ve özel efektleri barındırır. Banner reklamlarının geliştirilmiş halidir. Bu reklam modellerinde video ve ses kullanılabilir. Bu reklamları kullanıcı fare imleciyle kendisi yönetebilir. Kullanıcı fare imleciyle reklamın üzerine geldiğinde reklam genişler. Aynı şekilde fare imleciyle bir video reklamıyla onu durdurabilir. Zenginleştirilmiş reklamların çok talep edilmemesinin nedeni her internet tarayıcısında görüntülenemiyor olmasıdır (Temiz, 2013).

5.BÖLÜM

BANNER REKLAMLARI

5.1. Banner Reklamları Nedir?

Banner reklamları internetin ilk reklam modelidir. Bir web sayfasının içinde gösterilen reklam formatıdır. Reklam verenlerin amacı kullanıcıları web sitelerine çekmeyi sağlamaktır.

Banner kelimesinin Türkçe karşılığı “Manşet, Büyük Başlık, Pankart” olarak bilinir. Bu reklamlar görsel ya da hareketli görsellerden oluşarak farklı boyutlarda olabilir (Wikipedia, b.t.).

Doğan Zağra’ya (2000) göre bannerın bir başka tanımı şu şekildedir:

“İnternet, tüketici-kullanıcı ile doğrudan pazarlama için en uygun mecra diyebiliriz. Bu çerçeveden baktığımızda banner reklamların birçoğu birer doğrudan pazarlama paketi olarak karşımıza çıkmaktadır. Banner reklamın üzerine tıklamak ya da reklamla iletişime geçmek evimize gelen mektubu açmaya benzer. Arasındaki tek fark doğrudan postalamada postalama yapacağınız kişilerin listesi bellidir ancak banner reklamlarda reklamın üzerine gelip tıklayan kişiler listemizi oluşturur” (Zağra, 2000: 24).

Zağra’nın bu tanımından da anlaşılacağı gibi banner reklamları ölçümlenebilir, analiz edilebilir. Potansiyel müşteri banner reklamına tıkladığında o tıklamanın hangi web sitesinden geldiği, günde kaç tıklama aldığı analiz edilebilir.

Tüm reklam kampanyalarında olduğu gibi banner reklamlarının başarısı da reklam ögesinin kalitesine bağlıdır. En iyi banner reklamları ilgi çekici, kişiselleştirilmiş ve hedef kitlesi doğru yapılmış olanlardır. Başarılı bir kampanya oluştururken dikkat edilmesi gereken birkaç temel kurallar vardır (Arnold, 2015).

• **İlgi çekici olması:** Banner reklamlarının hedef kitlesi doğru seçilip potansiyel müşterilere ulaşsa bile kimi zaman ilgi çekici olmayabilir ve müşteri web sayfasından ayrılabilir. Bu nedenle bu reklam modelinin en temel kuralı insanların ilgisini çekmeyi sağlamaktır. Kullanılan renkler, yazı karakteri, metinler bu noktada çok önemlidir.

• **Kısa ve anlaşılır olması:** Banner reklamlarının web sitelere yerleşmesi için belirli boyutları vardır. Bu boyutları baz alarak kurgulanan banner reklamlarında en anlaşılır kısa metinler kullanılmalıdır. Kullanıcılar web sitelerinde gezinirken karşlarına yıklar banner reklamlarına bazen tek bir an dikkatlerini verebilir. Dikkat edilen bu belirli sürede kullanıcıya doğrudan en kısa ve anlaşılır mesaj verilmelidir. Kısa ve net mesajlar verirken verilen mesajların harekete geçirici mesajlar olması çok önemlidir. “Hemen tıklayın” “Şimdi iletişime geçin.” , “Hemen arayın.” vb...

	<h3>İlgi çekici olun</h3>
	<h3>Kısa ve öz olun</h3>
	<h3>Net olun</h3>

Kaynak: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/tr-tr/reklam-kanallari/goruntulu-reklam-gi/banner-reklamlar-yaratici-ve-etkili-olabilir-google-media-labin-ogrendikleri/> (2015).

Şekil 5.1. Banner Reklamı Oluşturmaya Yönelik İlkeler.

Ekim 1994’de yayınlanan ilk reklam hotwired.com sitesinde yayınlanmıştır, reklamı yayınlayan telekomünikasyon şirketi AT&T’dir. Reklamın sloganı “Daha önce faremenizle tam buraya tıklamış mıydınız? Tıklayacaksınız!” dır.



Kaynak: www.chip.com.tr/haber/iste-internetin-ilk-banner-reklam_38692.html (2013).

Şekil 5.2. Yayınlanan İlk Reklam Banneri.

5.2. Banner Reklam Türleri

Banner reklamları boyutlarına, türlerine ve kullanılan programlara göre farklılık göstermektedir. Banner reklamlarının kullanılan dosya türüne göre üç yaygın formatı vardır.

- Statik Banner
- Animasyonlu Banner
- Flash Banner

5.2.1. Statik Banner

Durağan banner olarak da adlandırılan bu bannerlar uygun maliyetli ve basit reklamlardır. En çok tanınan ve kabul edilen dosya türüdür. Genelde düz metinler ve büyük grafikler barındırmadığından dosya boyutu büyük değildir. Bu bannerlar web sitelerinde belirli bir noktaya yerleşirler. Gif, jpeg ve png formatlı olabilirler.

En yaygın kullanılan reklam türüne sahip olmalarına rağmen etkileşimli olmayan reklam türü olarak bilinir çünkü iyi tasarlanmamış bir banner ya da sadece metinden oluşan reklamlar kullanıcının ilgisini çekmez. Bu nedenle statik bannerları tasarlarken kullanıcının ilgisini çekebilecek metinler kullanılmalıdır.

5.2.2. Animasyonlu Banner

Hareketli banner olarak da bilinen animasyonlu bannerlar, art arda görüntülenen ve hareket hissi yaratan birkaç görüntünün bir araya gelmesiyle oluşur. Yalnızca bir kare içeren gif dosyası statiktir. Animasyonlu bannerlar statik bannerlara göre kullanıcıların daha çok dikkatini çekmektedir.

Pazarlama açısından, online reklam kampanyalarda animasyon banner kullanmanın avantajları ve dezavantajları vardır.

- Animasyon bannerleri çoğu web sitesi tarafından kabul edilir. Ancak maksimum 150 kb boyutlarında olmalıdır.
- Kullanılan animasyonların süresi 30 saniyeden kısa olmalıdır. Animasyonlar döngü şeklinde kurgulanabilir ancak bu kurgununda maksimum süresi 30 saniyedir.
- Genellikle e-ticaret firmaları tarafından sıkça kullanılır. Gifler sayesinde ürünlerini slayt şeklinde sergileyebilirler. Fakat karmaşık olarak birbirinden alakasız giflerde kullanıcının dikkatini çekmeyip, karmaşık bir yapıya dönüşebilir.
- Gif bannerları mobil cihazlarda da sorunsuz bir şekilde çalışır.



Kaynak: www.sozcu.com.tr (2018).

Şekil 5.3. Animasyonlu Banner Örneği.



Kaynak: www.medyafaresi.com (2018).

Şekil 5.4. Animasyonlu Banner Örneği-2.

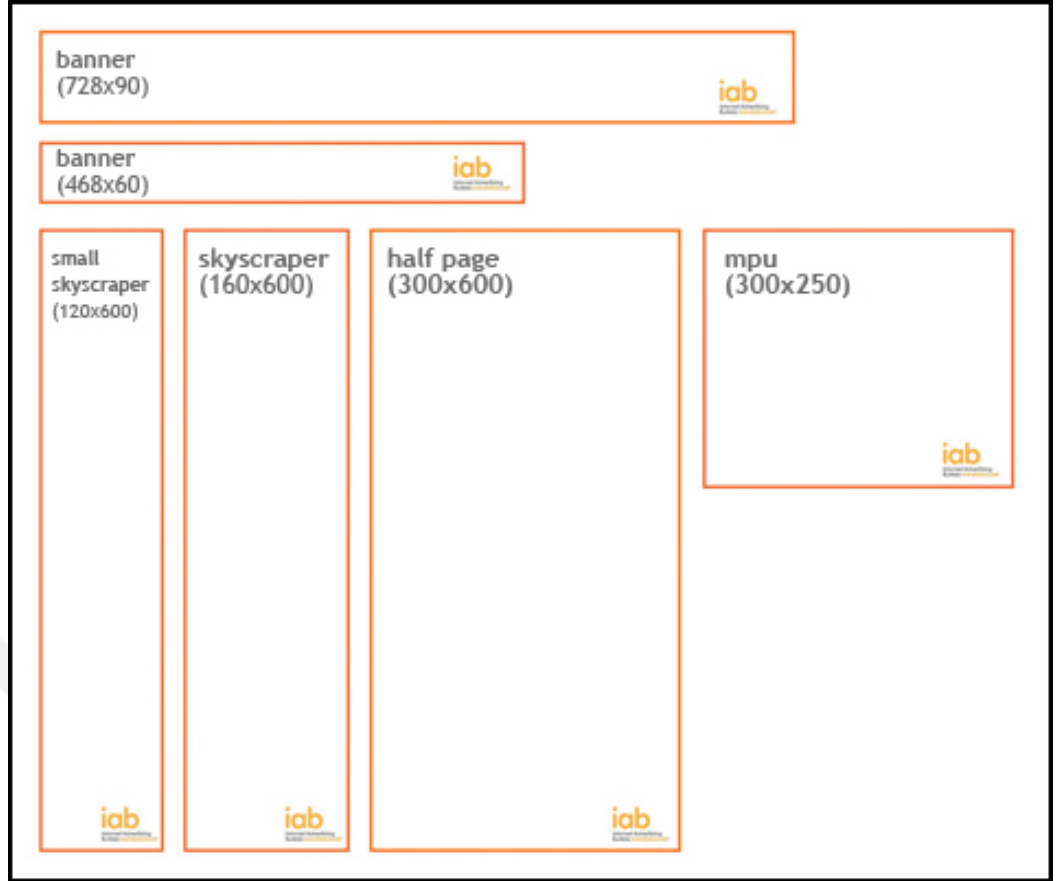
5.2.3. Flash Banner

Kullanıcı ile etkileşimli banner türüdür. Diğer reklam türlerinden farkı ses öğeleri ve efektler kullanılabilir bu da kullanıcının dikkatini çekmesine sebep olur. Ancak flash bannerları kullanıcının görüntüleyebilmesi için bilgisayarda flash eklentisi bulunması gerekir. Ancak diğer reklam türlerine göre pahalı bir reklam modelidir.

Flash bannerları tasarlarırken demografik hedefleme çok önemlidir. Örneğin, genç insanlar daha çok hareket, ses ve renkli animasyonlar tercih ederken orta yaş ve üstü insanlar düz metinleri, sadeliği tercih eder. Bu demografik hedefleme de reklam verenin başarısını fazlasıyla etkilemektedir.

5.3. Banner Reklam Ölçüleri ve Özellikleri

Reklam bannerlarını hazırlarken en önemli nokta bannerları boyutlandırmaktır. Bannerların gösterildiği her web sitesinin belirlemiş olduğu bir banner alanı ve buna bağlı olarak banner ölçüleri vardır. Bu reklam modeli gif, jpeg veya flash formatında sabit veya hareketli reklamlardır. Bannerların ölçüleri belirlenirken dünya standartlarında kabul görmüş banner ölçüleri kullanılır. Reklam verenler hazırlamış oldukları bannerları web sitelerinde yayınlamak ister ama her web sitesinde yayınlanan banner aynı ölçüde değildir. Reklam verenin amacı reklamlarını mümkün olduğunca alakalı olan çok sayıda kullanıcıya göstermektir. Bu nedenle dünyada kabul görmüş web sitelerine yerleşebilen standart bannerlar kullanılır. Reklam veren işletmeler bannerlarını bu boyutlarda hazırlar ve reklam kampanyası tamamlandığında bu standart ölçülerdeki bannerlar alakalı web sitelerine yerleşir (IAB, 2018). Kullanıcılar bu bannerlara tıkladığında reklam verenin web sitesine ya da reklam verenin belirlemiş olduğu bir sayfaya yönlendirilir.

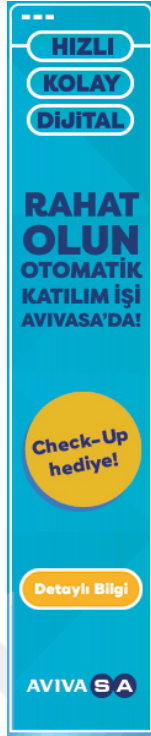


Kaynak: IAB, 2018. <https://iabireland.ie/councils/display-ad-standards/>.

Şekil 5.5. IAB'nın Belirlediği Standart Banner Ölçüleri.

5.3.1. Skyscraper Banner

Web sitelerinin en sağında ya da en solunda bulunan 120x600 (skyscraper) ve 160x600 (wide skyscraper) ölçülerinde olan dikey ve geniş dikey bannerlardır. Birden fazla reklam verenlerin bannerlarıyla dönüşümlü olarak yayınlanabilir. Bu ölçüdeki bannerlar gif, jpeg, png ve flash programlarıyla hazırlanabilir.



Kaynak: www.bulurum.com (2018).

Şekil 5.6. 120x600 Ölçülerinde

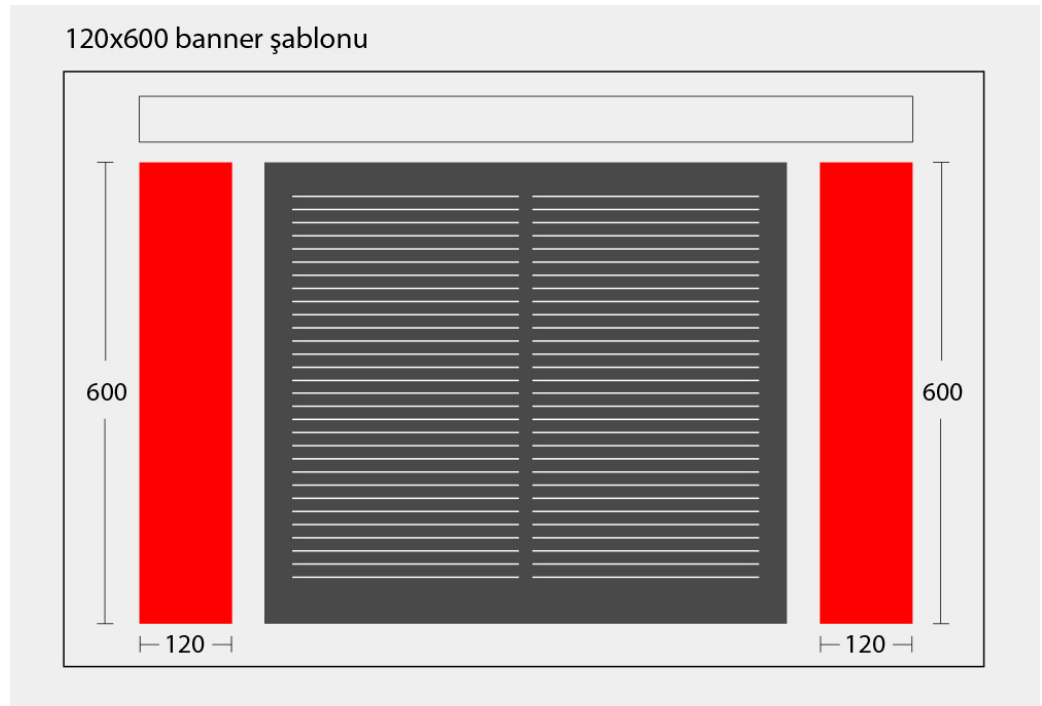
Banner Örneği.



Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

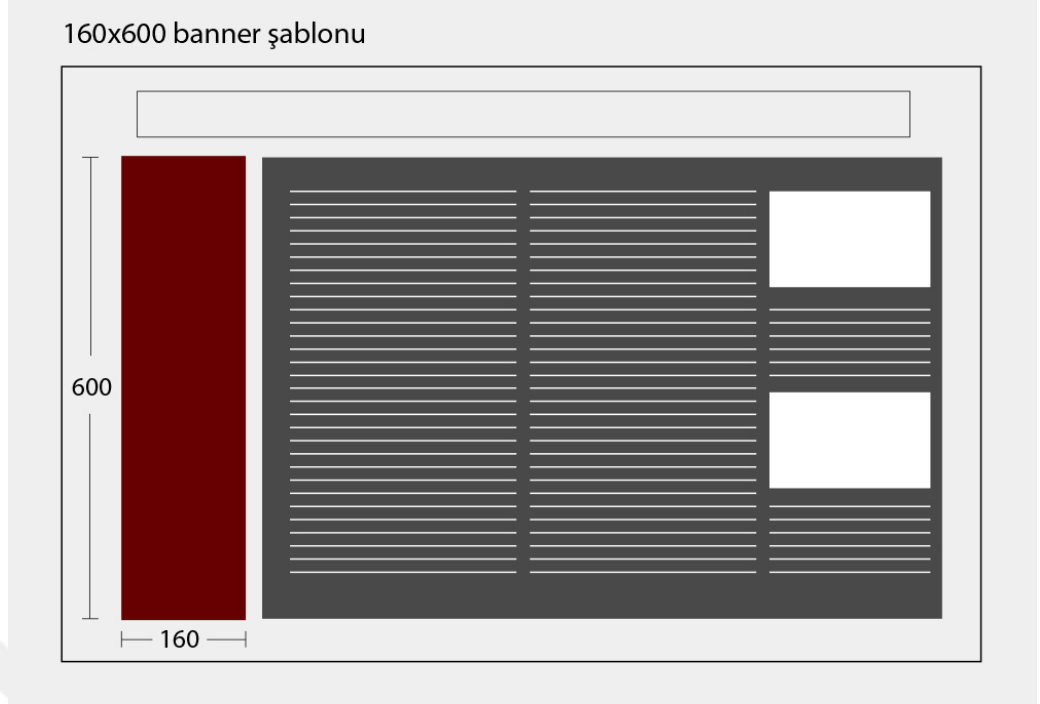
Şekil 5.7. 160x600 Ölçülerinde

Banner Örneği.



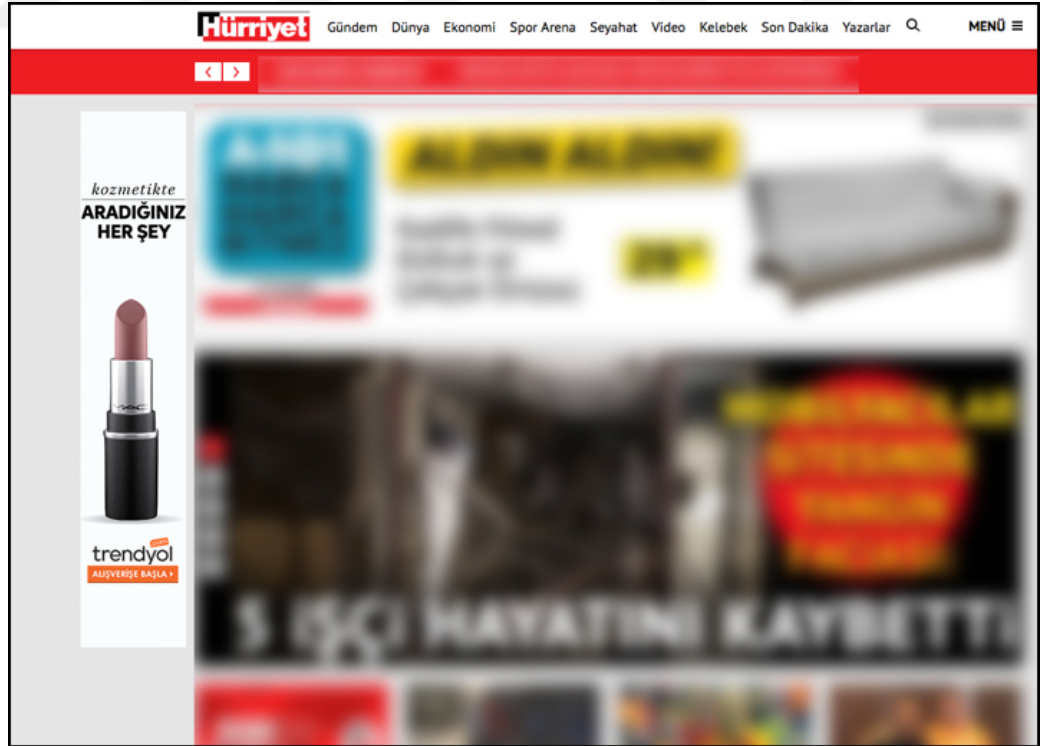
Kaynak: Varlı, D. (2019).

Şekil 5.8. 120x600 Ölçülerinde Banner Şablonu.



Kaynak: Varlı, D. (2019).

Şekil 5.9. 160x600 Ölçülerinde Banner Şablonu.



Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

Şekil 5.10. 120x600 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği.



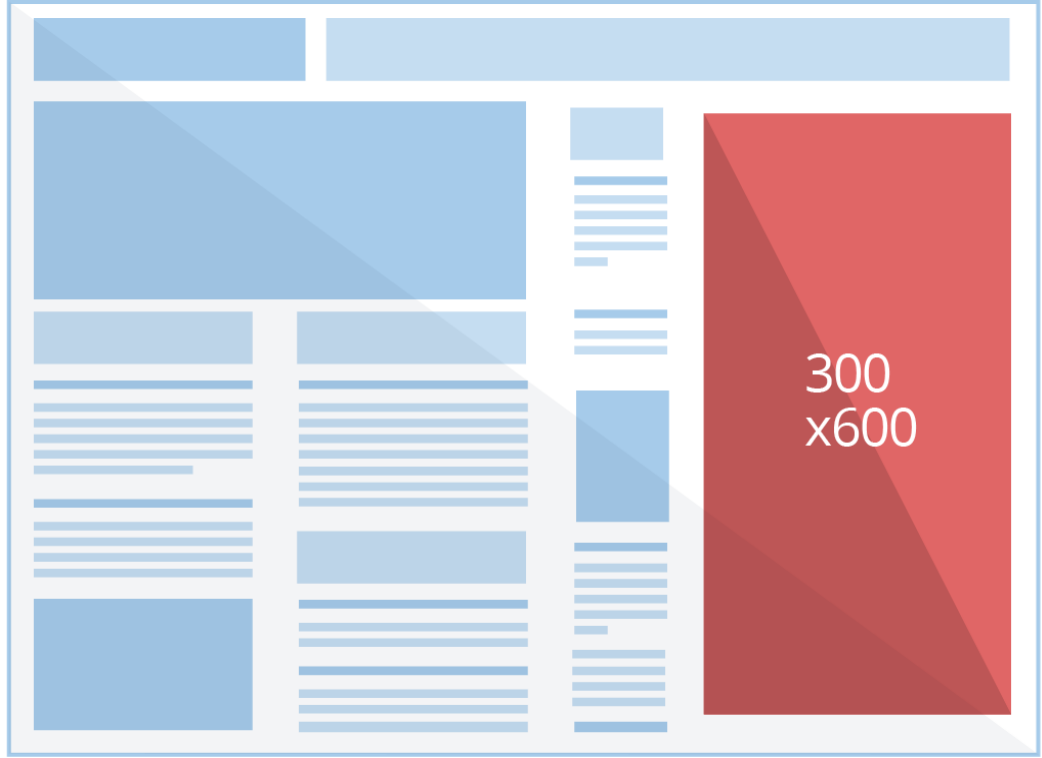
Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

Şekil 5.11. 160x600 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği.

5.3.2. Half Page Banner

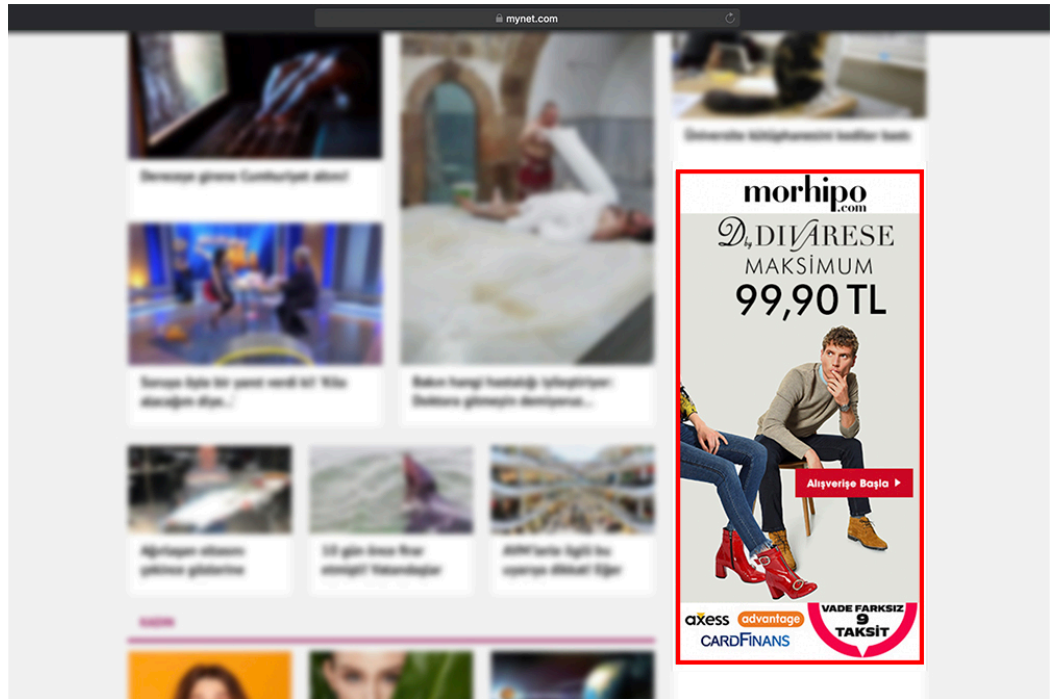
Half page (yarım sayfalık reklam) bannerları 300x600 ölçülerindedir. Diğer ölçülerden daha büyük olduğu için reklam verenler tarafından son dönemler de ilgi görmeye başlamıştır. Görselin kalitesiyle ön plana çıkmak ve potansiyel müşterilerini etkilemek isteyen reklam veren işletmeler tarafından sıkça kullanılır. Dosya türleri olarak gif, jpeg, png ve flash programlarını desteklemektedir.

Half page bannerları reklam verenler tarafından talep görülür ancak gösterim payı diğer banner boyutlarına göre düşüktür ve mobil cihazlarda görüntülenmez. Bu bannerları ilgi odağı haline getiren tek neden kullanıcılar tarafından dikkat çekmesidir.



Kaynak: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr> (2018).

Şekil 5.12. 300x600 Ölçülerinde Banner Şablonu.



Kaynak: www.mynet.com (2018).

Şekil 5.13. 300x600 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği.



Kaynak: www.roipublic.com (2018).

Şekil 5.14. 300x600 Ölçülerinde Banner Örneği.

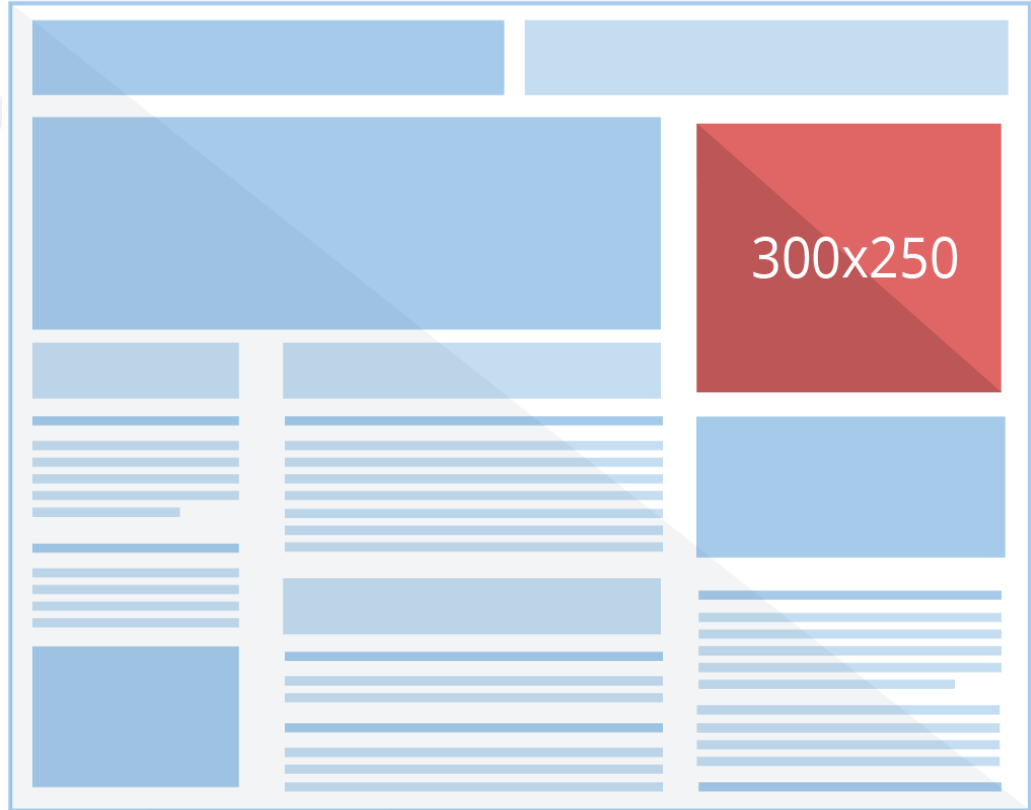
5.3.3. Medium Rectangle Banner

Orta boy dikdörtgen veya satır içi dikdörtgen olarak da bilinen bannerlar 300x250 boyutlarındadır. Reklam verenler tarafından en çok talep gören boyutlar arasındadır. Hemen her web sitesine kolayca yerleşebildiği için performansı en yüksek olan reklam boyutlarından biridir. Bu ölçüdeki bannerlar da gif, jpeg, png ve flash programlarını desteklemektedir.



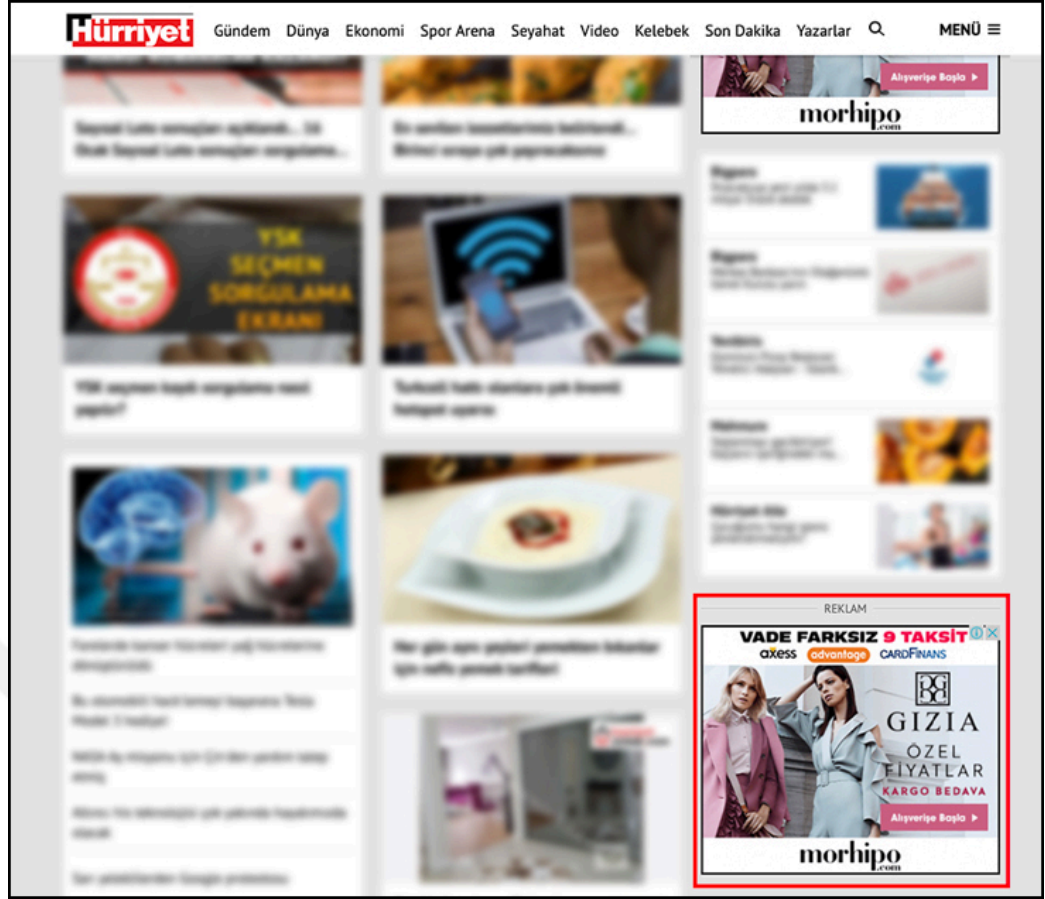
Kaynak: www.morhipo.com/kampanya/alisveris (2018).

Şekil 5.15. 300x250 Ölçülerinde Banner Örneği.



Kaynak: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr> (2018).

Şekil 5.16. 300x250 Ölçülerinde Banner Şablonu.



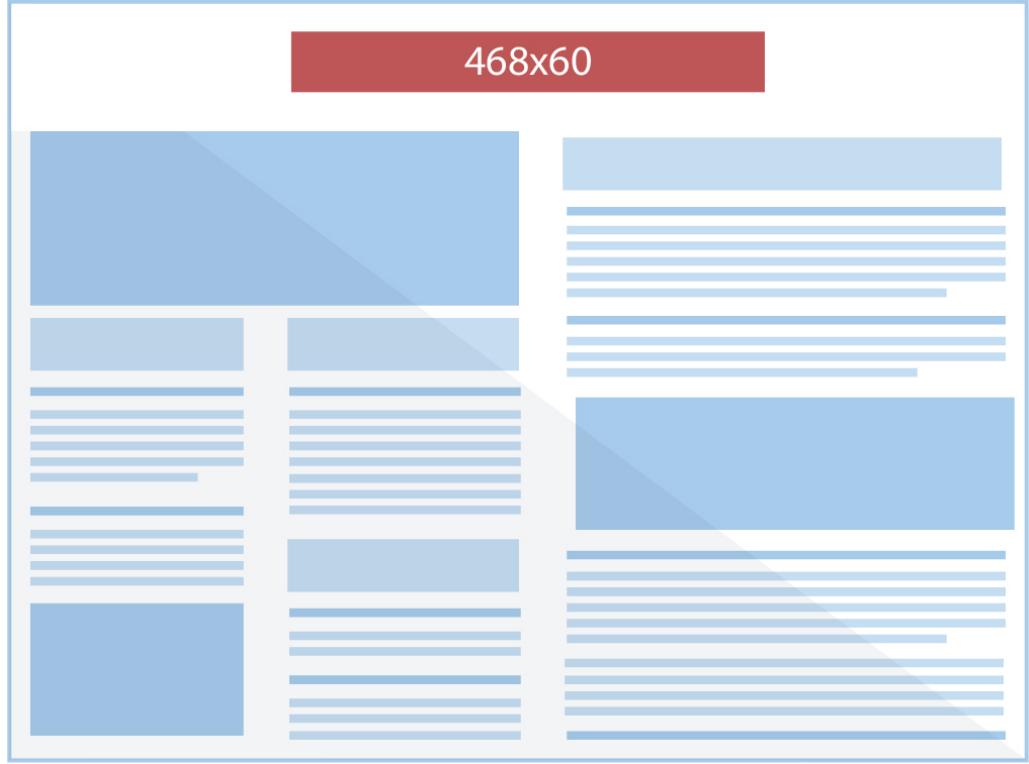
Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

Şekil 5.17. 300x250 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği.

5.3.4. Full Banner

Cover banner veya tam banner olarak bilinen bu bannerlar 468x60 boyutlarındadır. Bu banner türü hemen her web sitesine yerleşebildiği için ülkemizde yaygın olarak kullanılmaktadır. Ancak bu boyuta sahip reklamlar genellikle sınırlı sayıdadır. Reklam verenler tarafından tercih edilmemesinin nedeni boyutları küçük olduğu için ürün ve hizmetleri tanıtmak için çok verimli bir banner boyutu değildir.

Diğer banner ölçülerinde olduğu gibi bu bannerlarda gif, jpeg, png ve flash programlarını desteklemektedir.



Kaynak: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr> (2018).

Şekil 5.18. 468x60 Ölçülerinde Banner Şablonu.



Kaynak: www.medyafaresi.com (2018).

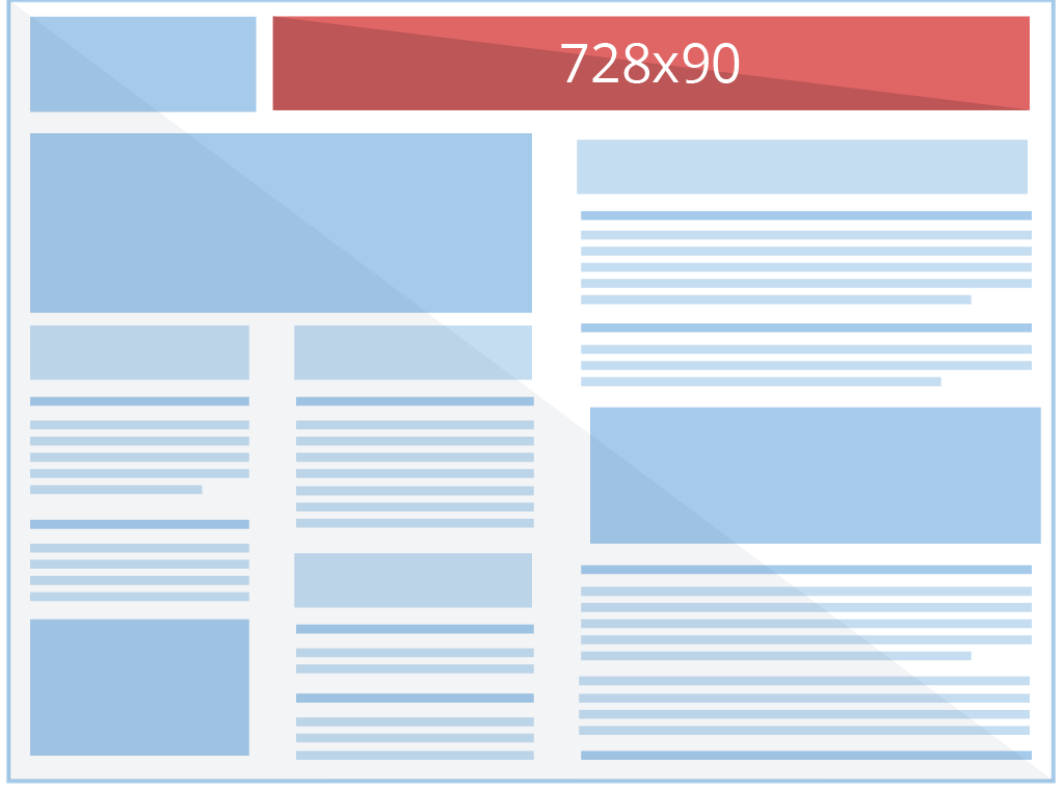
Şekil 5.19. 468x60 Ölçülerinde Banner Örneği.

5.3.5. Leaderboard Banner

Başlık banner olarak da bilinen bu banner türü 728x90 boyutlarındadır. Genellikle web sayfalarının en üst ortasına yerleşir. Bir banner reklamı web sayfalarının en üst kısımlarına yerleştirildiğinde kullanıcılar tarafından dikkat çekici bulunur ve bu nedenle dönüşümler daha fazladır.

728x90 reklamlar reklam verenler tarafından yaygın olarak kullanılır. Bu bannerlar hem masaüstü hem de mobil uyumlu oldukları için performansı daha

yüksektir. Bu reklam bannerları da gif, jpeg, png ve flash programlarıyla yapılan dosya türlerini destekler.



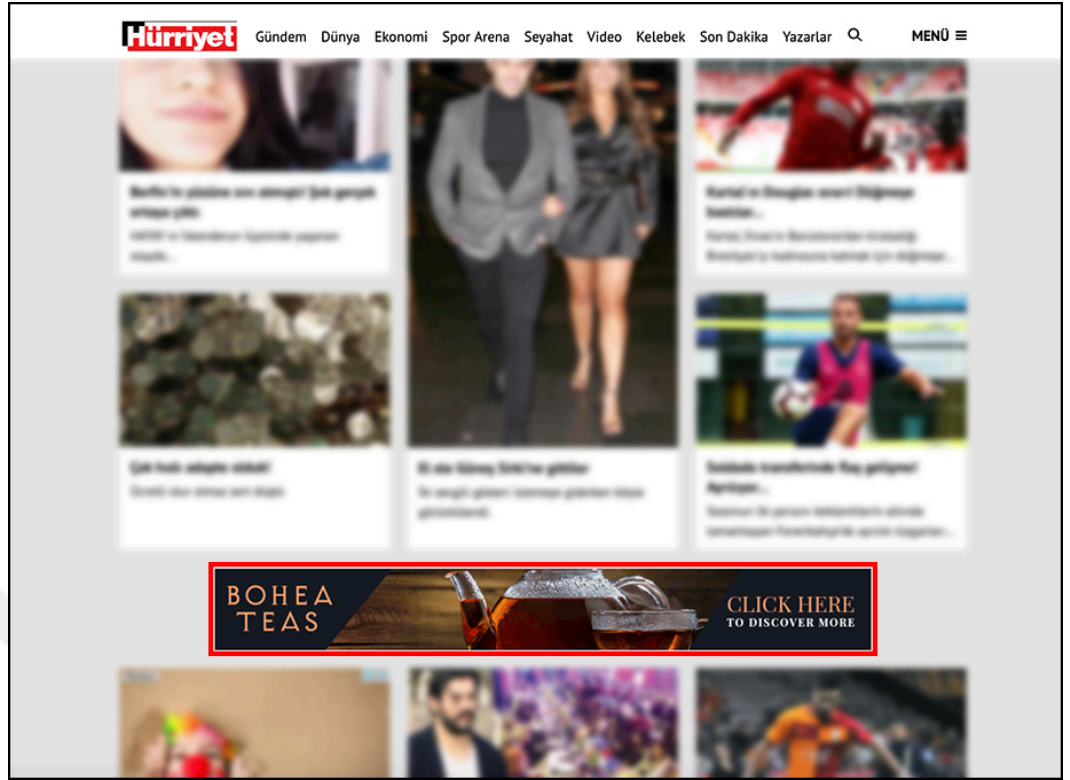
Kaynak: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr> (2018).

Şekil 5.20. 728x90 Ölçülerinde Banner Şablonu.



Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

Şekil 5.21. 728x90 Ölçülerinde Banner Örneği.

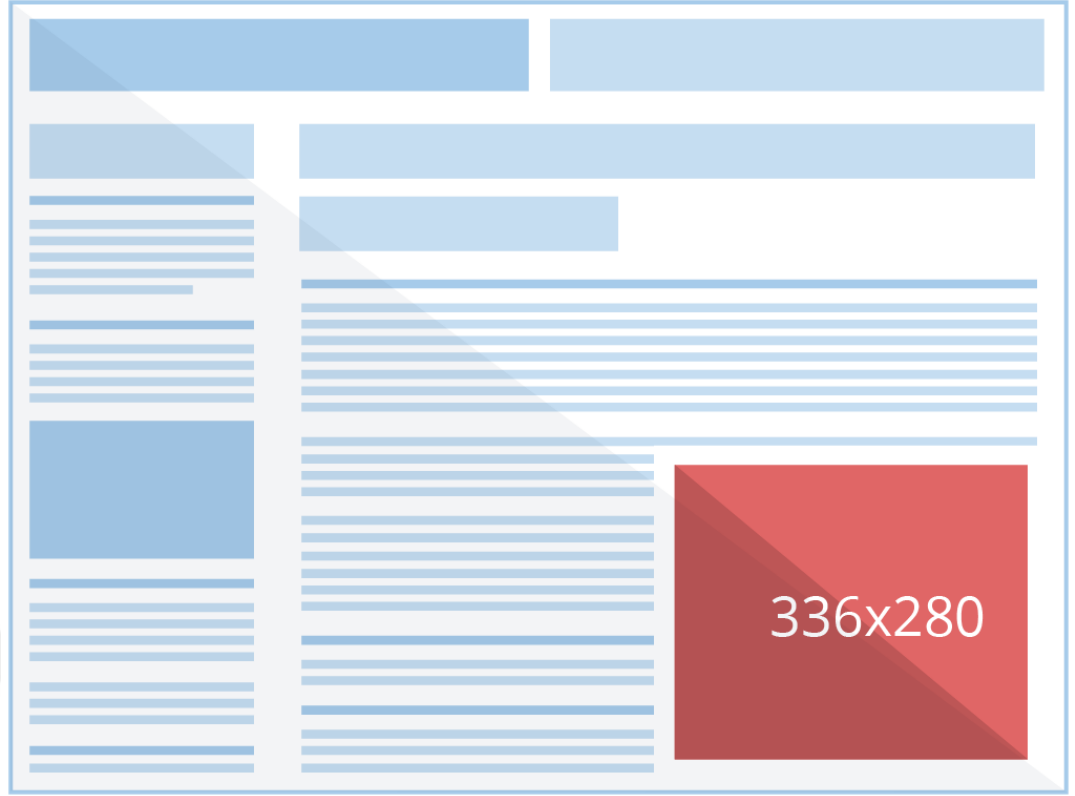


Kaynak: www.hurriyet.com.tr (2018).

Şekil 5.22. 728x90 Ölçülerinde Web Site Yerleşim Örneği.

5.3.6. Large Rectangle Banner

Büyük diktörgen olarakta bilinen bu bannerlar 336x280 ölçülerindedir. Genellikle metin içeriğine ya da makalelerin sonuna yerleştirildiğinde iyi performans gösterir.

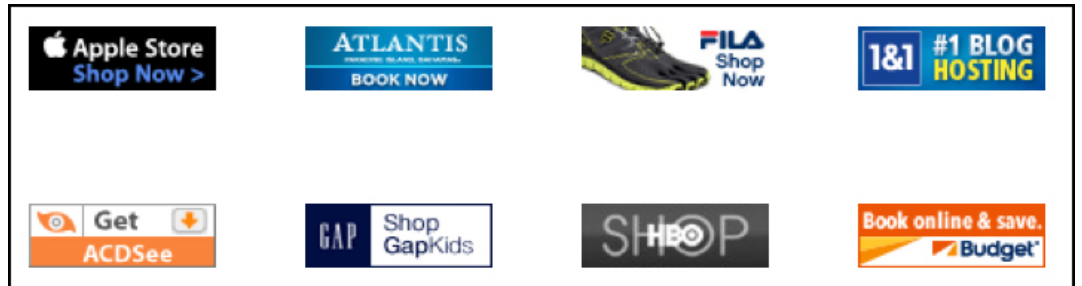


Kaynak: <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=tr> (2018).

Şekil 5.23. 336x280 Ölçülerinde Banner Şablonu.

5.3.7. Micro Bar Banner

Micro bar olarak adlandırılan bu bannerlar 88x31 boyutlarındadır. Web sitelerine yerleşimiyle sponsorlara, iş ortaklarına link vermek için kullanılır.



Kaynak: www.amnavigator.com/blog/2013/08/01/examples-of-inspiring-micro-bar-banner-ads-for-affiliates/ (2013).

Şekil 5.24. 88x31 Ölçülerinde Banner Örneği.

Şekil 5.24.'te gösterilen micro bar bannerlerin 4 önemli unsuru vardır:

- Logo: Reklam veren markasını net ve kaliteli bir şekilde sunmalıdır.
- Harekete geçirici mesajlar: En az bir tane harekete geçirici ifade kullanılmalıdır.
- Tasarım: Kalabalık olmayan sadece bir tasarım yapılmalıdır. Mesaj net ve bir seferde kullanıcıya iletilmelidir.
- Yönlendirilen firma: Bu tasarımlarda url ya da cep telefonu belirtilmeden doğrudan reklam verenin sayfasına yönlendirme yapılır.



6.BÖLÜM

BANNER REKLAMLARINDA TASARIM

Günümüzde banner tasarımı günden güne gelişen bir olgu haline gelmiştir. Tasarım yapmak için birçok kaynak, program bulunmaktadır. Önemli olan tasarım yapmak değil ilgi çekici ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktır. Hemen her sitede görebileceğiniz banner tasarımları sizleri ne kadar etkiliyor? Siz kullanıcı olsaydınız kendi tasarladığınız bannerlara tıklar mıydınız? Banner tasarımı yaparken de bu sorular göz önünde bulundurulmalıdır. Banner içinde yer alan metinlerin düzeni, yazı grupları ve renkleri sayesinde kaliteli, görsel estetiği olan bannerlar elde edilir. Ancak doğru bir tasarımla markalar hedeflediği kitleye ulaşabilir. Tasarlanan bannerlarda firmanın logosu ve kullanıcıya aktarılmak istenen mesaj olmalıdır.

Bir tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır:

- Denge
- Orantı ve görsel hiyerarşi
- Görsel devamlılık
- Bütünlük
- Vurgulama

Tasarımdan önce bu ilkeleri zihinde canlandırarak tasarımlara başlanmalıdır. Tasarımda her aşama birbirini etkilediği için yaratıcılıkla başlayan bu süreç sonuna kadar titizlikle devam ettirilmelidir.

İnternet reklamcılığı için yapılan banner reklamlarında diğer tasarım ürünlerinde kullanılan grafik öğeleri kullanılmaktadır. Renk, tipografi ve görselin doğru kullanılması ile başarılı, ilgi çekici bir banner tasarlanabilir.

Banner tasarımları olabildiğince küçük boyutlu ve hızlı yüklenebilecek şekilde tasarlanmalıdır. Kullanıcı bannerların yüklenmesini çoğu zaman beklememektedir, bu da reklam kampanyalarında başarısızlığa yol açmaktadır.

Bir diğ er önemli nokta ise metin kullanım ıdır. Çok fazla metin kullanım ı algıyı zorlaştırır bu da kullanıcıda olumsuz etki yaratır.



Kaynak: www.mynet.com.tr (2018).



Kaynak: www.mynet.com.tr (2018).

Şekil 6.1. Hatalı Banner Örnekleri.

6.1. Banner Tasarımında Renklerin Önemi

Firmaların banner tasarlarken göz önünde bulundurması gereken önemli hususlardan biri renktir. Renklerin ve şekillerin doğru kombinasyonu, reklam verenin satmaya çalıştığı ürün ve hizmetler üzerinde yüksek etkiye sahiptir. Renkler doğru kullanılırsa kullanıcıyı harekete geçirip bannerlara tıklamaya teşvik edebilir.

Renkler tek başına mesaj verebilir. Birçok etkiyi içerisinde barındırıp insan psikolojisi ve davranışlarını yönlendirebilmektedir (Uçar, 2004). Renkler duygulara eşsiz ve akılda kalıcı bir şekilde bağlıdır bu da banner reklamlarını akılda tutmak için güçlü bir pazarlama aracı olmasını sağlar.

Satın alma konusu ele alındığında bir markanın görsel çekiciliği, tüketicinin satın alma kararındaki en büyük etkidir. Bir ürüne yapılan tasarımın rengi, görüntüsü ve hissi satın alma kararının % 93'ünü etkiler.

Banner tasarımı yaparken kişisel renk tercihleri uygulamak kolaydır, ancak hatırlanması gereken en önemli şey tasarımların potansiyel müşterilerle konuşması gerektiğidir. Hangi renkler dikkatlerini çeker? Paylaşmaya çalışılan mesajı en iyi hangi renk temsil eder? Renkleri belirlerken kullanıcı gibi düşünüp bu sorulara cevap aranmalıdır.

Tasarımlarda kullanılan renkler ile ilgili kesin kurallar bulunmamaktadır fakat bir rengin tam tonunu veya doygunluğunu değiştirmek kadar basit bir şey tamamen farklı bir his uyandırabilir. Kültürel farklılıklar bu etkileri birleştirebilir, bir ülkede mutlu ve canlandırıcı bir renk tonu diğerinde moral bozucu hale gelebilir. Bu nedenle her insanda yaratacak algıyı düşünerek renkler belirlenmelidir. Örneğin kırmızı, genellikle öfke ve tehlikeyle ilişkilidir (birçok uyarı işareti bu nedenle kırmızıdır) ama Çin gibi ülkelerde, kırmızı renk refahı temsil eder. Bu da renklerin kültürel farklılıklarda oluşturabildiğinin göstergesidir.

Banner tasarımlarında kullanılacak renkler tüm tasarımı etkilemektedir. Arka planda kullanılan renklere göre metinlerin açık ve okunması kolay olmalıdır. Metin renklerini belirlerken sarı ve beyaz renk yan yana kullanılmamalıdır çünkü bu renkler yan yana geldiğinde kullanıcı gözünde karmaşaya ve okunaksızlığa yol açmaktadır.

“Koyu arka plan üzerindeki açık renkli yazılar, insan gözünde bir bulanıklığa ve hayali bir “yazı etrafında ışık” görünümüne sebep olur. Bir müddet sonra kullanıcı gözlerini sağa sola kaydırđında, olmayan hayali harfler gördüğünü sanır” (Demircan, 2001: 87).

Renkler, sıcak renkler ve soğuk renkler olmak üzere iki ana kategoride değerlendirilir. Sıcak renkler kırmızı, turuncu ve sarıdır. Bu renkler ile tasarlanmış reklamlar kullanıcıda yakın bir his uyandırır (Uçar, 2004).

Sıcak renkler kişileri neşelendiren renklerdir. Bu nedenle tasarımcılar neşeli ve heyecanlı olan çalışmalar için sıcak renkleri kullanır. Yüksek enerjili markalarda veya bunu yansıtmak isteyen markalar genellikle sıcak renkleri tercih ederler.



Kaynak: www.sahibinden.com (2018).

Şekil 6.2. Sarı Renk ile Tasarlanmış Banner.



Kaynak: www.littlecaesars.com.tr/ (2017).

Şekil 6.3. Kırmızı ve Turuncu Renk ile Tasarlanmış Banner.



Kaynak: http://see-aych.com/bilgi/tag/ing-bank-tuketici-kredisi/ (2012).

Şekil 6.4. ING BANK için Tasarlanmış Reklam Bannerı.

Soğuk renkler içinde mavi, yeşil ve mor renkleri yer alır. Sıcak renklere göre titreşimi az olan bu renkler, gözü ikinci derecede etkiler. Ruhsal etkisi hüznün, rahatlık ve durgunluk olan soğuk renkler, gölgeli kısımlarda daha çok yer alırlar. Ciddiyetin ön planda olmasını isteyen markalar genellikle maviyi tercih ederken, sağlık, doğa, hayat gibi konularda çalışan markalar da yeşili tercih ederler.



Kaynak: <https://yenibirlider.org/iste-ybl/> (2018).

Şekil 6.5. İş Bankası'nın Mavi Renk Kullanılan Bannerı.



Kaynak: <https://markacicek.com/icerik/kurumsal-indirim-ingbank> (2018).

Şekil 6.6. ING Bank Banner Örneği.

6.1.1. Kırmızı Renk Psikolojisi

Enerjik, agresif, ancak duygularla dolu, kırmızı güçlü bir renktir. En uzun dalga boyuna ve gerçekte olduğundan daha yakın görünme özelliğine sahiptir. Şirketler pazarlama faaliyetlerinde sıkça kırmızı rengi kullanılır. Kullanıcı tarafından dikkat çekici bir özelliği olduğu için kırmızı rengin ön planda olduğu banner tasarımları daha çok talep görür. Kırmızı, olduğundan daha yakın görünme özelliğinden dolayı, harekete geçirici mesajlar için doğru bir renktir.



Kaynak: www.behance.net/gallery/65850259/Coca-Cola-HTML5-Banner-Social-Media-Campaign (2018).

Şekil 6.7. Coca Cola'nın Kırmızı Renkteki Bannerı.

6.1.2. Sarı Renk Psikolojisi

Sarı renk mutluluğu, eğlenceyi ve diğer olumlu duyguları temsil eder. Sarı uzun bir dalga boyuna sahiptir ve diğer renklerden önce görülür. Sarı aynı zamanda yaratıcılığın da rengidir. Çocuk ürünleri ile uğraşan şirketler sıklıkla sarı rengi tercih etmektedir.

Sarı renginde kültürlere göre farklı etkileri vardır. Örneğin; sarı renk Eski Mısır'da kıskançlık ve utanç duygusunu ifade ederken, Çin'de ise sarayı ve lüks yaşamı simgeler (Uçar, 2004: 52).



Kaynak: www.armaganoyuncak.com.tr (2018).

Şekil 6.8. Armağan Oyuncak Banner Tasarımı.

6.1.3. Turuncu Renk Psikolojisi

Turuncu renk sıcaklığı, güveni, eğlenceği ve konforu bir arada barındıran bir renktir. Örneğin Nickelodeon bir çizgi film kanalı Fanta ise içecek firması ama ikisinde eğlenceyle özgürlüğü temsil ettiği için logolarında turuncu rengi kullanmışlardır.



Kaynak: <http://echopartners.net/?portfolio=fanta-festival-cooler-art> (2018).

Şekil 6.9. Fanta Banner Tasarımı.

6.1.4. Mavi Renk Psikolojisi

Mavi renk genelde erkek hedef kitleye hitap ederken kullanılır. Barış, istikrar ve güven hissi yaratır. Finans şirketlerinin en çok tercih ettiği renktir. Kırmızı renkten farklı olarak insanların zihinlerini yatıştırır. Mavi aynı zamanda temizliğin, saflığın da rengidir. Bu nedenle genelde su ambalajlarında mavi renk kullanılır.



Kaynak: <https://shop.samsung.com/tr/> (2018).

Şekil 6.10. Samsung Banner Örneği.



Kaynak: <https://fintechistanbul.org/2017/09/15/is-bankasi-ve-hepsiburadadan-aninda-alisveris-kredisi/> (2017).

Şekil 6.11. İş Bankası Banner Tasarımı.

6.1.5. Yeşil Renk Psikolojisi

Yeşil renk sağlığı, huzuru, gücü ve doğayı temsil eder. Sağlık firmaları, ürünlerinin doğal olduğunu kanıtlamak isteyen firmalar genelde yeşil rengi kullanır. Örneğin meyve suyu markası olan Tropicana, kullanıcılarına meyve sularının herhangi bir katkı maddesi içermediğini kanıtlamak için yeşil renk

tonlarını tercih etmiştir.

2010 yılında Ript Apparel ilk A/B testini denemiştir ve siyah bir satın alma düğmesini yeşil renkle değiştirip satışlarını %6,3 oranında arttırmıştır.



Kaynak: <https://vwo.com/blog/how-ript-apparel-increased-their-sales-by-6-3-ab-testing-case-study/> (2010).

Şekil 6.12. A/B testi Siyah Butonlu Banner.



Kaynak: <https://vwo.com/blog/how-ript-apparel-increased-their-sales-by-6-3-ab-testing-case-study/> (2010).

Şekil 6.13. A/B testi Yeşil Butonlu Banner.

6.1.6. Mor Renk Psikolojisi

Mor renk genellikle sakinlik, güven ve saygınlıkla ilişkilendirilir. Güzellik ve yaşlanma karşıtı ürünleri tanıtmak için sıkça kullanılır. Kırmızı ve mavinin renk psikolojileri arasındaki dengeleyici renktir. Örneğin transfer firması olan FedEx'te logo rengi olarak mor rengi tercih etmiştir. Bu insanlara güven vermek istemesinden kaynaklanmaktadır.



Kaynak: <http://rome.fontanacountryinn.com/fedex-banner/> (2018).

Şekil 6.14. FedEx Banner Örneği.

6.1.7. Siyah Renk Psikolojisi

Nötr renklerden biri olan siyah, reklam verenler tarafından pek tercih edilmez. Siyah yoğun bir renktir ciddiyet, otorite, güç ve derinliği temsil eder fakat kullanıcı üzerinde olumsuzluk, karamsarlık etkisi yaratabilir. Reklamı yapılacak ürünün renklerini baz alarak tasarımda siyah tonlar kullanılabilir.



Kaynak: <https://skymarhk.com/adidas/> (2018).

Şekil 6.15. Adidas Banner Örneği.

Siyah ve beyazın birleşimiyle asillik, güç ve derinlik elde edilir. Bu nedenle Adidas bannerlarında genelde siyah ve beyazı tercih etmektedir. Kullanıcının zihninde Adidas renkleri siyah ve beyaz olarak yer ettiği için kullanıcıda olumsuz bir etki oluşturmaz.



Kaynak: www.naszeteksty.pl (2018).

Şekil 6.16. Nike Banner Örneği.

Kendini dünyaca kanıtlamış markalar (Nike ve Adidas örneğinde olduğu gibi) yaptıkları tasarımlarda, kullanıcılara kendilerini kanıtladıkları için olumsuz algı oluşması konusunda endişeleri yoktur. Bu nedenle siyah renkleri tercih edebilirler. Sıradan bannerlar aksine kullanıcıyı kendilerine çekmekten çok yeni bir ürün tanıtımı için tasarım yaparlar.

6.2. Banner Tasarımında Tipografinin Önemi

Banner tasarımlarında renklerden sonra en önemli konu tipografidir. Tipografinin görevi mesajı kullanıcıya en net ve okunaklı bir şekilde iletmektir. Grafik ürün tasarımlarında olduğu gibi banner tasarımınlarında da kullanılan yazı karakteri, metnin puntosu doğrudan reklam verenin kampanyasını etkilemektedir. Kullanıcı web sitelerinde reklam bannerlarıyla karşılaştığı zaman dikkatini çekmesi için doğru kullanılmış bir tipografi bu noktada çok önemlidir. Banner tasarımlarında birden fazla yazı karakteri kullanılması algı karmaşası yaratacağından dolayı çok risklidir. Seçilecek yazı karakteri reklamı yapılacak ürünün marka değerini düşürmeyecek ve o ürünle uyum sağlayacak şekilde belirlenmelidir.

“Tipografi, yazının mantık sınırlarını zorlamasını sağlar, dikkati diri tutar, insan ruhunu okşar, heyecan verir. Bu nedenle tasarımcının slogan; kolay

kullanımı ve algılanırlığı ile “basit”, verimli ve yararlı bilgileriyle “etkin”, tüm sorulara vereceği yanıtlarla ve yaratacağı heyecanla “derin” olmalıdır” (Pektaş, 2001: 72).

Örneğin, bir finans şirketi için banner tasarımı yapılacak. Finans şirketlerinin tek amacı müşteriye güven ve kaliteli hizmet sunmaktır. Kullanıcısında bu şirkete güvenmesi adına ciddiyetin ön planda olduğu tasarımlara ihtiyacı vardır. Burada kullanılacak yazı karakteri resmi ve kolay anlaşılabilir olmalıdır. El yazısı ve tırnaklı yazı karakterleri ile kullanılırsa tasarım ciddiyetinden uzaklaşır bu da başarısız bir reklam kampanyasına sebep olur.

“Tipografi kıymetli bir sanattır, çünkü düşünceyi giydiren son ögeyi, onun maddesel güzelliğini yazının sistemi içinde biçimlendirir, kimileri onun bu sistemin dışında kaldığını söyleyecektir, biz onlara yine de içinde kaldığını söyleyeceğiz, çünkü söz konusu olan tam olarak yine yazıdır” (Jean, 2010).



Kaynak: www.bannerofisi.com/standard (2018).

Şekil 6.17. Yapı Kredi Reklam Banneri.



Kaynak: www.bankablog.com/en-kolay-kredi-veren-bankalar-guncel-liste/ (2018).

Şekil 6.18. İş Bankası için Yapılan Banner Tasarımı.

Yukarıda Yapı Kredi ve İş Bankası için yapılan banner tasarımları gösterilmiştir. Her iki örnekte de firma ön plana çıkarmak istediği metinleri daha büyük puntoda ve tipografide kullanıcılara sunmaktadır. Yapı Kredi “100.000 tl Kredi” seçeneğini, İş Bankası ise “Anında Hızlı Kredi” sloganını kullanıcının ilgisini çekebilecek renk ve tipografiyle yayınlamıştır. İyi kurgulanmış bir tipografi satışları bir anda yükseltebilir ya da önem verilmemiş bir tipografi başarısız bir reklam kampanyasına sebep olabilir.

Namık Kemal Sarıkavak seçilecek yazı karakterlerinin önemini şu şekilde vurgulamıştır:

“Yazı karakterlerinin geniş seçim olanağı sunması tek “doğru” bir karakter seçimini zorlaştırmaktadır. Her yazı karakterinin tasarım anlayışı ya da sayfaya ürettiği etki herkes tarafından önceden bilinemeyebilir ve tasarıma bağlı olarak üreteceği dışa vurum görülemeyebilir. Bu nedenle yazı karakteri seçiminde estetik, uygunluk ve okunabilirlik üzerinde düşünülmesi gerekir” (Sarıkavak, 2004: 65).

Başarılı bir tipografiyle yapılmış reklam bannerları fikirleri açıkça iletmeye yardımcı olur. Banner tasarımlarında ilk izlenim çok önemlidir. Kullanıcı bannerları ilk gördüğünde bannerlar kullanıcıya arzu edilen bir karar vermeleri için rehberlik etmesi gerekmektedir.

Bir markanın banner reklamları için en uygun tipografi aşağıdaki kriterlere göre belirlenmelidir:

- Bannerları boyutlandırırken okunabilirliği etkileniyor mu?
- Markanın logosu, web sitesi ve tanıtılan ürüne uygun mu?
- Tanıtımı yapılacak ürünün hedef kitlesini, içeriğini net bir şekilde iletebilir mi?

6.3. Banner Tasarımında Görsellerin Önemi

Renk ve tipografi kadar banner reklamlarında kullanılacak görsellerde çok önemlidir. Kullanıcı bannerlarda gördüğü ürünlere inanmak ister buda satın alma kararını doğrudan etkilemektedir. Çeşitli araştırmalar sonucunda insan beyninin yüksek oranda gördüklerinden etkilendiği saptanmıştır. Bir ürün reklamında kullanılan renk ve tipografi uyum içinde olabilir fakat görsel açıdan kalitesiz ya da gerçek değilse kullanıcıyı etkileyemez.

Örneğin içecek firmasına tasarım yapılırken sadece yazı ve renk uyumu önemli değildir. Tüketiciyi etkilemek için ürün görselininde yer alması gerekir.

7.BÖLÜM

BANNER TASARIMLARINDA KULLANILAN PROGRAMLAR

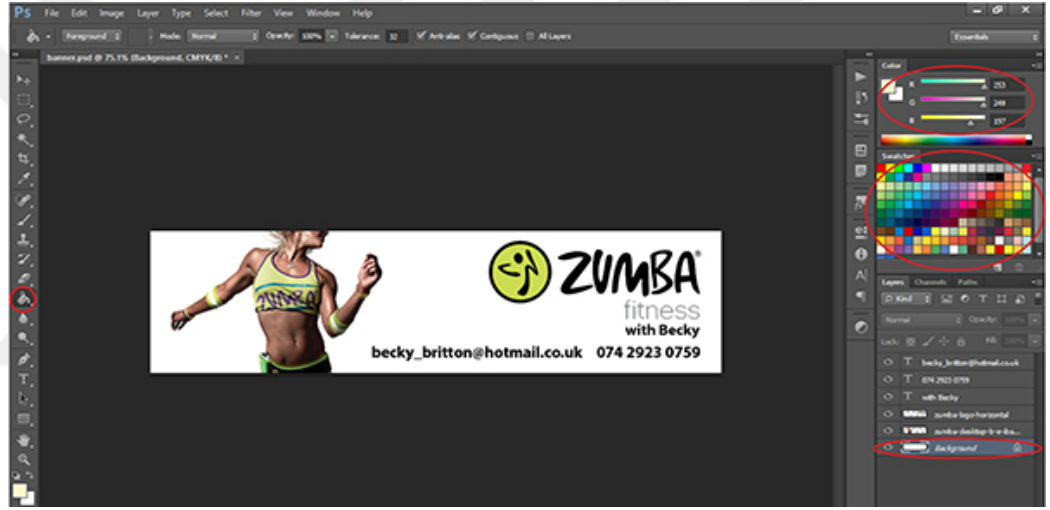
Banner tasarımlarını hazırlamak için birçok grafik tasarım programları bulunmaktadır. Amatör olarak da tasarımların yapılabileceği pek çok web sitesi mevcuttur. Fakat söz konusu reklam kampanyaları olduğu için amatör bir tasarım programıyla yapılmış tasarımlar başarıyla sonuçlandırılmaz. Banner reklam kampanyaları için profesyonel programlar kullanan kişilerden destek alınması gerekmektedir.

Grafik tasarım programlarını kullanırken tasarımda dikkat edilmesi gereken birkaç önemli nokta vardır:

- Tasarlanan bannerların boyutu çok önemlidir. Mümkün olduğunda küçük boyutlu bannerlar kullanılmalıdır. Amaç web sitelerine hızlı bir şekilde yerleşimini sağlamaktır.
- Banner tasarımı sade ve kolay anlaşılır olmalıdır.
- Harekete geçirici mesajlara mutlaka yer verilmelidir. (Hemen arayın, satın alın, hemen tıklayın vb.)
- Tasarımda fazla renk ve yazı fontu kullanmaktan kaçınılmalıdır.
- Kullanılan yazı karakteri ürüne uygun ve okunabilir olmalıdır.
- Reklam verenin logosu mutlaka bulunmalıdır.

7.1. Adobe Photoshop

1988 yılında Thomas ve John Knoll kardeşler tarafından üretilmiştir. John Knoll 1989'da programı, “Photoshop” olarak pazarlayan Adobe Systems'e satmıştır. O zamandan beri grafik düzenleme için çok yaygın kullanılmaya başlanmıştır. Hem MacOS hem de Windows için yayımlanır, ancak Linux için yayınlanmaz. Tasarım sürecinde derinlik ve esneklik sağlamak için katmanlar kullanılır ve bir araya getirildiğinde hemen her şeyi yapabilen düzenleme araçları sunar. Hazırlanan banner tasarımları jpeg, png ve gif formatlı kaydedilebilir.

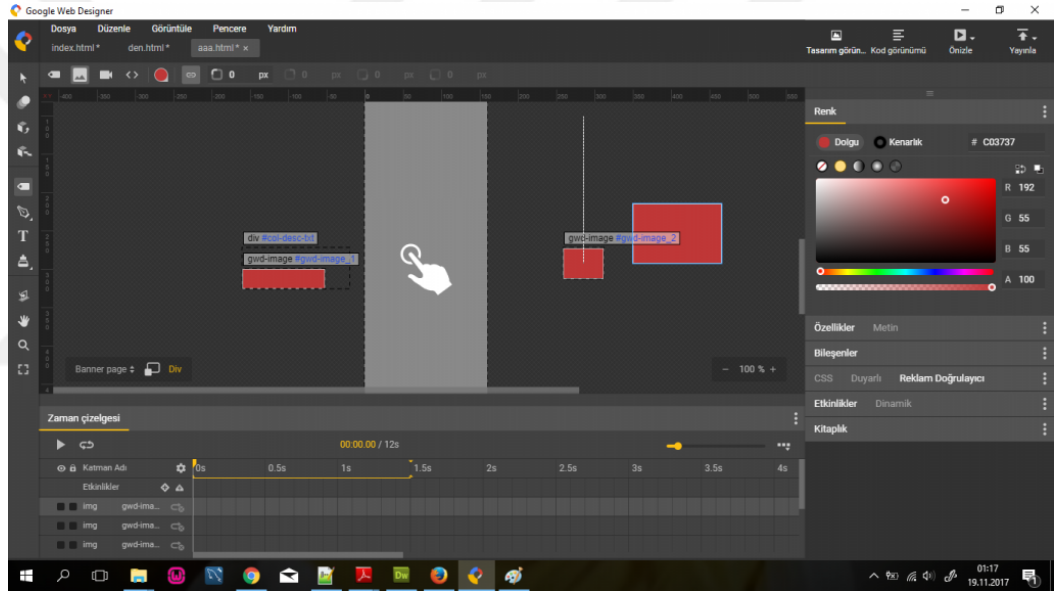


Kaynak: <https://singaporeromance.info/channel-art-template-photoshop/channel-art-template-photoshop-lovely-how-to-design-a-banner-in-shop/> (2018).

Şekil 7.1. Adobe Photoshop Arayüzü.

7.2. Google Web Designer

Google, Google Web Designer yazılımını ilk kez 2013 yılında piyasaya sürmüştür. O zamandan beri program sürekli gelişmektedir. Entegre bir görsel ve kod arayüzü kullanarak HTML5 reklamları ve diğer web içeriğini tasarlamaya olanak sağlayan gelişmiş bir web uygulamasıdır. Google Web Designer ile çizim araçlarını, metin ve 3B nesnelere kullanarak içerik oluşturulur, yapılan tasarım ön izlenebilir. Google Web Designer'ın Adobe ürünlerinden farkı programı indirmek ve kullanmak ücretsizdir.

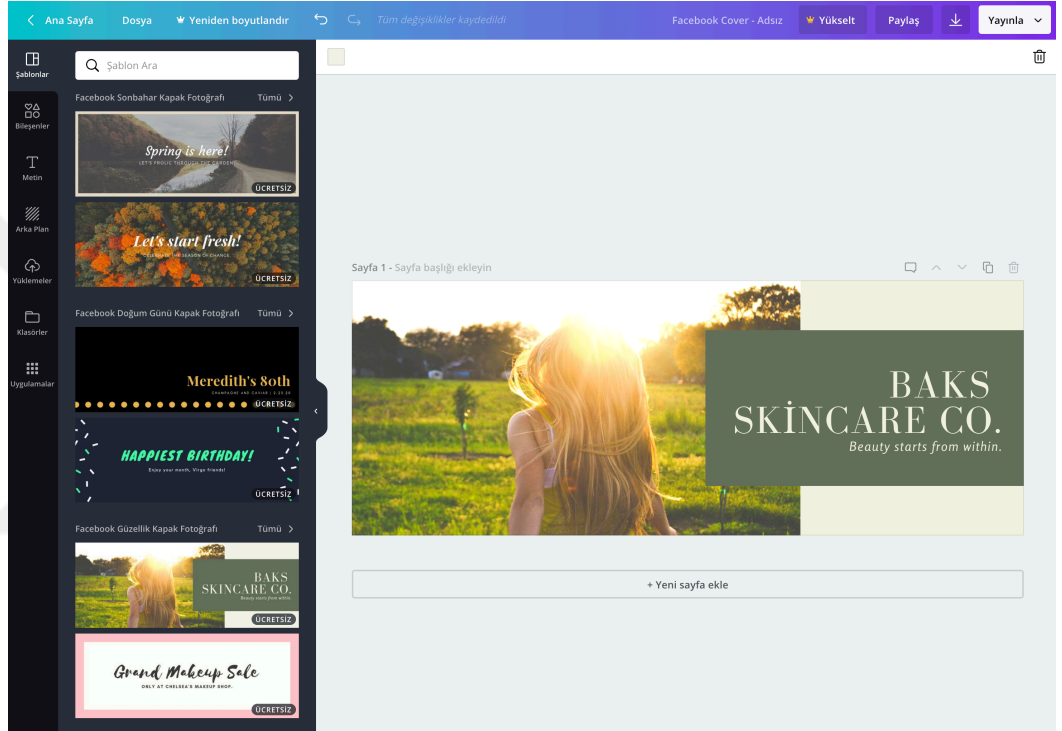


Kaynak: www.kodcafe.com/genel/internet/google-web-designer-nedir-nasil-kullanilir.html (2017).

Şekil 7.2. Google Web Designer Arayüzü.

7.3. Canva

Canva, 2012 yılında Melanie Perkins tarafından kurulmuş online grafik tasarım aracı sitesidir. Sürükle ve bırak formatını kullanır ve bir milyondan fazla fotoğrafa, grafiğe ve yazı karakterine erişim sağlar. Banner tasarımlarının rahatlıkla yapılabildiği Canva, profesyonel olmayan kullanıcılar tarafından da kullanılabilir.



Kaynak: www.canva.com (2018).

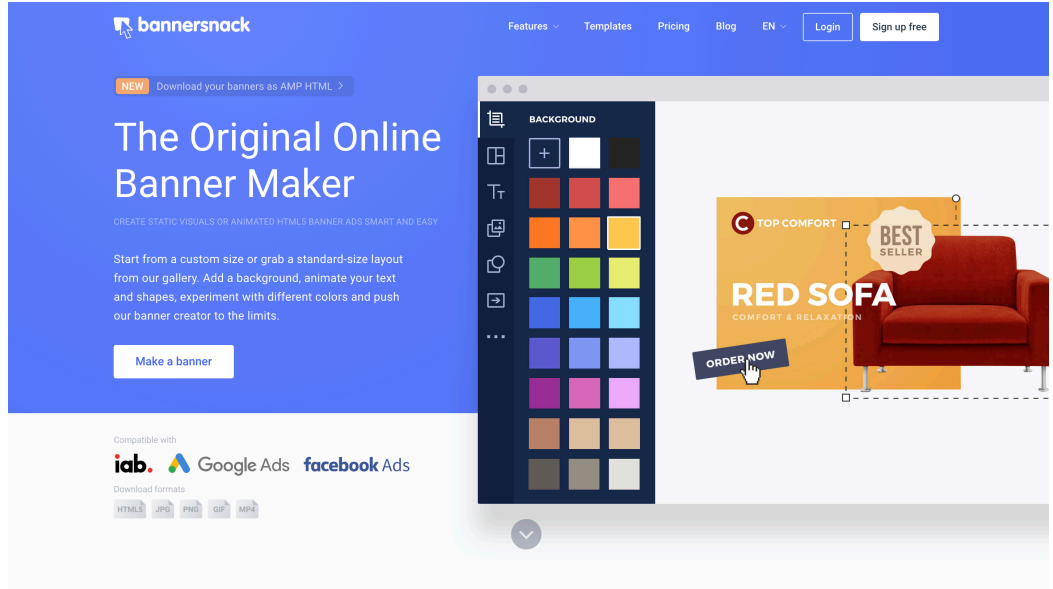
Şekil 7.3. Canva Web Arayüzü.

7.4. Bannersnack

Bannersnack, birçok çevrimiçi kanalda banner reklam kampanyalarını tasarlamaya yardımcı bulut tabanlı banner reklam oluşturma aracıdır. Orta ile büyük ölçekli şirketler için tasarlanan Bannersnack, çok sayıda sosyal medya sitesi ve çevrimiçi kanalla uyumlu banner reklamlar oluşturabilen ve HTML5, flash, jpeg, gif, png veya çeşitli formatları destekleyebilen basit ve anlaşılır bir araçtır.

Bannersnack bireylere, işletmelere, web sitelerine ve birçok kanalda uygulanabilecek banner reklamlarını tasarlamak için kullanıcı dostu, güvenilir bir programdır. Bannersnack ile oluşturulan banner reklamları HTML5, flash, jpg, gif, png veya mp4 gibi çeşitli biçimlerde indirilebilir.

Bannersnack, Google AdWords, AOL Advertising, RightMedia ve OpenX gibi büyük reklam ağlarıyla da uyumludur. Reklam verenler reklamlarının öne çıkmasını sağlamak için hareketli resimler, animasyonlar, etkileşimli öğeler ekleyerek tasarımlar oluşturabilir. Bannersnack'ta Adobe Photoshop gibi ücretli bir yazılımdır.



Kaynak: www.bannersnack.com (2018).

Şekil 7.4. Bannersnack Web Arayüzü.

8.BÖLÜM

SONUÇ

Online reklamcılık, internetin yardımı ile uygulanan pazarlama aracıdır. Bu bir web tarayıcısında, arama motorunda, sosyal medyada, mobil cihazlarda ve hatta mailde bile görünebileceği anlamına gelir. İnternet reklamlarının tercih edilmesindeki en büyük neden diğer reklam kanallarına göre maliyetinin daha düşük olmasıdır.

Günümüzde internet reklamları gelişen teknolojik gelişmelerden dolayı oldukça yaygınlaşmıştır. Bunlardan en yaygın olarak kullanılan reklam modeli banner reklamlarıdır. Banner reklamlarındaki amaç bir markayı tanıtmak, markanın ürün ve hizmetlerini potansiyel müşterilerle buluşturmadır. Banner reklamları statik veya animasyonlu görüntülerden oluşur ve genellikle yoğun trafik alan web sitelerinde yüksek görünürlüğü olan alanlara yerleştirilir.

Banner reklamlarının günümüzde tercih edilmesinin en büyük nedeni gelişen dünyada internet reklamcılığına daha fazla yatırım yapılmaya başlanmasıdır. Potansiyel müşteriler online satın almada büyük rol oynamaktadır. Doğru hedef kitle seçimi yapılan ve tasarım konusunda ikna edici, harekete geçirici olan banner reklamları, reklam veren işletmelere büyük kazanç sağlamaktadır.

Banner reklamlarında kullanılan animasyonlar ve sesler sayesinde kullanıcı ile arasındaki etkileşim artar. Başarılı bir banner tasarımı kullanıcının dikkatini yoğun bir şekilde çeker ise kullanıcı tarafından satın alma işlemi gerçekleştirilir. Bu eylemin gerçekleşmesi için; tek bir görüntüyle reklam yapılıyorsa o görüntüde ürün tam anlamıyla kullanıcıya aktarılmalıdır. Yapılan reklam animasyonlu ise sadece birkaç saniye içerisinde tüm içeriği kullanıcıya iletmek gerekmektedir.

Tasarımlar hazırlanırken harekete geçirici mesajlar mutlaka belirtilmelidir. Bu mesajlar kullanıcıyı o ürüne teşvik etmek için kullanılır. Harekete geçirici

mesajlar bannerlarda genellikle buton şeklinde, insanları etkileyecek renklerde ve görünen yerde olmalıdır.

Banner reklamlarını tasarlariken dikkat edilmesi gereken en önemli nokta renk ve tipografinin marka ile uyumudur. Renkler farklı kültürlerde, şirketlerin içerisinde bulunduğu iş kolunda değişik anlamlara gelmektedir. Bu nedenle yüksek başarı elde edilmesi için daha az tartışmaya açık renkler tercih edilmelidir. Kolay algılanabilen, görsel açıdan zengin renk ve tipografi uyumu bulunan banner reklamları kullanıcı tarafından ilgi çekici olabilir.

“İnternet Reklamcılığında Kullanılan Bannerlarda Grafik Tasarımın Etkisi” isimli çalışmada banner reklamlarının önemi ve bu reklamları yaparken grafik tasarım öğelerinin etkileri saptanmaya çalışılmıştır. Araştırmalar sonucunda kullanıcıları düz yazılardan çok görsellik açısından zengin, animasyonlu, renkli çalışmaların etkilediği başarılı reklam kampanyalarından anlaşılmıştır. Başarılı banner tasarımı ve reklam kampanyası oluşturmak için grafik tasarım bilgilerinden ve kullanılan programlardan faydalanmak gerektiği yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

KAYNAKÇA

Arnold, B. (2015). Banner Reklamlar Yaratıcı ve Etkili Olabilir: Google Media Lab'in Öğrendikleri.

Aziz, A. (2008). İletişime Giriş. İstanbul: Aksu Kitabevi

Backman, J. (1972). Reklam ve Rekabet. İstanbul: Reklam Yayınları.

Başaran, F. (1998). Yeni Bir İletişim Ortamı: İnternet. Birikim Dergisi. Haziran.

Bıçkes, M. (2001). Reklam-İnternet Reklamcılığı ve İnternet'in Konuya Getirdiği Yeni Boyut. Pazarlama Dünyası Dergisi. Sayı: 2001-1. Ss: 56-58.

Bir, A., Maviş, F. (1988). Dünya'da ve Türkiye'de Reklamcılık. Ankara: Bilgi Yayınları.

Cemalcılar, İ. (1994). Pazarlama Kavramlar Kararlar. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Demircan, Z. Web Sayfanız Rahat Okunabiliyor mu? Netlife Dergisi. Ss: 86.

Deniz, B. D. (2002). Yeni Bir Pazarlama Yöntemi Olarak E-Posta Pazarlaması. Journal of İstanbul Kültür University. Sayı: 2. Ss: 1-10.

Dikener, O. (2002). İnternet Reklamcılığında Web Tasarımın Önemi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Konya Selçuk Üniversitesi.

Elden, E. (2009). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Göksel, B., Yurdakul, N. (2002). Temel Halkla İlişkiler Bilgileri.
İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gordon, M. E. , Turner, K. D. L. (1997). Consumer Attitudes Towards Internet Advertising A Social Contract Perspective.

Gülener, S. (1999). İnternet'te Reklamcılık. Marketing Türkiye Dergisi.
Sayı: 194: Ss: 94.

Jean, G. (2010). Yazı İnsanlığın Belleği. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Karaçor, S. (2007). Reklam İletişimi İnternet ve Gazete Reklamlarının Etkilerine Yönelik Bir Araştırma. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.

Kırcova, İ. (2002). İnternette Pazarlama. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Koçoğlu, C. (2014). İnternet Reklamlarının Tüketici Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Mucuk, İ. (1982). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

NTV Mag. (2001). Yeni Ekonomi. Sayı 19. İstanbul. Ss: 19-93.

Özçağlayan, M. (1998). Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim. İstanbul: Alfa Yayınları.

Pakdil, C. (2015). İnternet Reklamcılığının Gelişimi ve Diğer Reklam Araçlarıyla Kıyaslanması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? 19 Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. Sayı: 2. Ss: 221.

Pektaş, H. (2001). İnternet’te Görsel Kirlenme. TÜBİTAK Bilim ve Teknik Dergisi. Sayı: 400. Ss: 72.

Pektaş, T. Ö. (2006). İnternet Reklamcılığında Tasarım Sorunları Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme.

Ring, J. (1996). Reklam Dünyasının İç Yüzü. Ss: 85-86.

Sarıkavak, N. K. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımda Çağdaş Tipografinin Temelleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Sarıkaya, N., Konuk, F. A. (2006). İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Girişimcilik Açısından Önemi Üzerine Bir Araştırma.

Shimp, A. (1993). Promoting Management and Marketing Communication. Florida: The Dryden Press.

Temiz, M. (2013). İnternet Reklam Çeşitleri ve Özellikleri.

Uçar, F. (2004). Görsel İletişim ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Ünsal, Y. (1984). Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri. İstanbul: ABC Kitabevi.

Vural, Z. (2006). Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları. Ankara: Nobel Yayınları.

Zağra, D. E. (2000). İnternet’te Doğrudan Pazarlama. Marketing Türkiye Dergisi. Nisan. Ss: 24.

Zeff, R. L., Aronson, B. (1999). Advertising on the Internet. Wiley Computer Publishing.

İNTERNET KAYNAKLARI

Attard, J. İşletmelerde Reklamın Önemi. <https://reklam.com.tr/blog/isletmelerde-reklamın-onemi> (12.11.2018).

Facebook. (2018). Facebook Reklamları.

https://www.facebook.com/business/ads?ref=ens_rdr (16.11.2018).

<https://www.biltektasarim.com/blog/internet-nedir-internetin-tarihcesi>
(20.12.2018).

IAB Türkiye, (2018). <https://www.iabturkiye.org/>. (22.12.2018).

IAB, Türkiye, (2018). <https://iabireland.ie/councils/display-ad-standards/>.
(22.12.2018).

İnanç, G. (b.t.). Instagram Reklamları Nedir?

<https://www.mediatick.com.tr/blog/instagram-reklamlari-nedir>
(16.11.2018).

İnanç, G. (b.t.). YouTube Reklamları Nedir?

<https://www.mediatick.com.tr/blog/youtube-reklamlari-nedir> (16.11.2018).

Kılıç, T. (2018). Dijital Video Reklamı Nedir? <https://profaj.com/dijital-video-reklamı-nedir/> (18.11.2018).

Nasıl Reklam verilir? <https://www.businessknowhow.com/marketing/how-to-advertise.htm> (12.11.2018).

Reklamın Önemi. <http://degerreklam.com/reklamın-onemi-ve-siniflandırılması/>
(12.11.2018).

www.dijilopedi.com/2018-internet-kullanımı-ve-sosyalmedyaistatistikleri/ (2018).

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

ADI VE SOYADI : DİLA VARLI
DOĞUM YERİ VE TARİHİ : İSTANBUL – 05/11/1994
MEDENİ HALİ : BEKAR
E-MAIL : dilavarli@hotmail.com
ADRES (İŞ) : BN TELEKOM – BULURUM.COM
TELEFON (CEP) : 0545 825 16 69

EĞİTİM DURUMU

2016 - HALEN : İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

2012 - 2016 : İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR FAKÜLTESİ
GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

YABANCI DİL : İNGİLİZCE

İŞ TECRÜBESİ

2016 - HALEN : BN TELEKOM – BULURUM.COM