

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

İNERAKTİF REKLAMLARDA TASARIM ESASLARI

Yüksek Lisans Tezi

YUSUF ZİYA ZENGİ

İstanbul, 2010

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

İNERAKTİF REKLAMLARDA TASARIM ESASLARI

Yüksek Lisans Tezi

YUSUF ZİYA ZENGİ

Danışman: PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

İstanbul, 2010

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İLETİŞİM BİLİMLERİ Anabilim Dalı REKLAMCILIK VE TANITIM Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi YUSUF ZİYA ZENGİ'nin İNTERAKTİF REKLAMLARDA
TASARIM ESASLARI adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 19.07.2010
tarih ve 2010-14/19 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliğiyle
Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 13.9.2010

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. FUNDA SAVAŞ GÜN

2) Jüri Üyesi : PROF. DR. MELDA C. ŞİMŞEK

3) Jüri Üyesi : PROF. DR. ÖZHAN TINGÖY



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ	1
2. TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ VE ETKİLEŞİM	3
2.1. Temel İletişim Modelleri	3
2.1.1. Shannon ve Weaver Modeli	3
2.1.2. Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli	6
2.1.3. Dance'ın Sarmal Modeli	7
2.2. Etkileşim	8
2.2.1. Etkileşimin Temel Kuralları	9
2.2.2. İnteraktif Eylem Türleri.....	13
2.2.2.1. Kullanıcı - Makine Etkileşimi	13
2.2.2.2. Kullanıcı - Kullanıcı Etkileşimi.....	14
2.2.2.3. Kullanıcı - Mesaj Etkileşimi	14
2.2.3. Liu ve Shrum'un Üç Boyutlu Etkileşim Modeli	15
2.2.3.1. Etkin Kontrol	15
2.2.3.2. Çift Yönlü İletişim	16
2.2.3.3. Eşzamanlılık	17
2.2.4. Etkileşimin İnternet ve Reklam İlişkisi Üzerinden İncelenmesi ve Diğer Etkileşim Modelleri	18
2.3. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi	20
2.3.1. Kullanılabilirlik.....	25
2.3.1.1. Kullanabilirliğin Önemi	27
2.3.1.2. Kullanılabilirliğin Uygulama Alanları	27
3. İNTERAKTİF REKLAM	29

3.1. İnteraktif Reklamın Tanımı.....	29
3.2. İnternet Reklamcılığının Önemi.....	30
3.3. Verimlilik.....	30
3.4. İnteraktif Reklamın Tercih Nedenleri, Avantajları ve Dezavantajları	32
3.5. Alternatif İnteraktif Reklam Mecraları	38
3.5.1. İnteraktif Televizyon	38
3.5.2. İnteraktif Kiosk	40
3.6. İnteraktif Reklam Türleri	44
3.6.1. Zengin Medya Reklamları.....	44
3.6.2. Bant Reklamlar (Banner)	47
3.6.3. Sayfalar Arası Reklamlar ve Açılır Pencere Reklamları (Interstitials, Pop-Ups/Pop-Unders)	53
3.6.4. CD-ROM/DVD-ROM Ortamlarında Dağıtılan Reklamlar	56
3.6.5. Firma/Marka Odaklı İnternet Sayfaları ve Ürün Odaklı İnternet Sayfaları (Microsite/Minisite)	56
3.6.5.1. Firma/Marka Odaklı İnternet Sayfaları.....	57
3.6.5.2. Ürün Odaklı İnternet Sayfaları (Microsite/Minisite)	59
3.6.6. E-posta Reklamları.....	61
3.6.7. Yayılmacı Reklamlar ve Çevrim içi Ağızdan Ağıza Reklamlar	63
3.6.7.1. Yayılmacı İçerik	64
3.6.7.2. Çevrimiçi Ağızdan Ağıza Reklam.....	64
3.6.8. İnternet Güncesi (Blog) Reklamcılığı.....	66
3.6.8.1. İnternet Güncesi Haber Reklamları (Blogvertorial)	66
3.6.8.2. İnternet Güncesi Reklamcılığının Avantajları	67
3.6.9. İliştirilmiş Reklamlar (Advergates)	67
3.6.9.1. İliştirilmiş Reklam Türleri	68
3.6.9.2. İliştirilmiş Reklam Stratejileri.....	69
4. İNTERAKTİF REKLAMLARDA KULLANILAN TASARIM ELEMANLARI VE ESASLARI.....	73
4.1. Arayüz.....	73
4.1.1. Kullanıcı Arayüzü Tanımı.....	73
4.1.2. Grafikselle Kullanıcı Arayüzü	74

4.1.3. Grafiklerin Popülaritesi	74
4.1.4. İnternet Sayfası Arayüzü ve Grafiksel Kullanıcı Arayüzü Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar	75
4.1.5. İnternet Tabanlı Uygulamalar	77
4.1.6. Ekran Düzenlemesi ve İçerik Yerleşimi	78
4.1.7. Grafiksel Kullanıcı Arayüzü Prensipleri.....	80
4.2. Renk	81
4.2.1. Rengin Bilişsel Kullanımı	82
4.2.2. Renk Psikolojisi	83
4.2.2.1. Siyah	83
4.2.2.2. Beyaz.....	84
4.2.2.3. Kırmızı	85
4.2.2.4. Sarı	87
4.2.2.5. Mavi	89
4.2.2.6. Yeşil.....	90
4.3. Tipografi	92
4.3.1. Tipografinin İşlevselliği	93
4.3.2. Tipografik Biçimler	95
4.3.2.1. Tırnaklı ve Tırnaksız Yazı Karakterleri (Serif ve Sans Serif)	95
4.3.2.2. Tipografide Yazı Aileleri ve Yazı Stilleri	96
4.3.3. Hiyerarşi	98
4.3.4. Tipografide Renk Kullanımı.....	98
4.3.5. Kinetik Tipografi	99
4.4. Sembol	101
4.4.1. İzotip.....	102
4.4.2. Piktogramlar	103
4.4.3. İkonlar	106
4.4.3.1. İkonların Karakteristiği	106
4.4.3.2. İkonların Kullanılabilirliği	107
4.5. Örnekler	109
4.5.1. Force 9	109
4.5.2. Nivea Beauté Çevrim İçi Makyaj Stüdyosu	111
4.5.3. Bang & Olufsen	112
5. SONUÇ.....	114

KAYNAKÇA	116
-----------------------	------------

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: İnteraktif Reklamın Avantajları ve Dezavantajları	34
Tablo 2: İnteraktif Reklamın Tercih Nedenleri.....	35
Tablo 3: Geleneksel Televizyon Reklamcılığı, İnternet Reklamcılığı ve İnteraktif Televizyon Reklamcılığı Karşılaştırması	39
Tablo 4: Dikdörtgenler ve Açılır Pencere Reklamları.....	50
Tablo 5: Bant Reklamlar ve Düğmeler.....	51
Tablo 6: Gökdelenler	51
Tablo 7: Siyah Renk ile İlgili Karşılıklar.....	84
Tablo 8: Beyaz Renk ile İlgili Karşılıklar	85
Tablo 9: Kırmızı Renk ile İlgili Karşılıklar	87
Tablo 10: Sarı Renk ile İlgili Karşılıklar.....	88
Tablo 11: Mavi Renk ile İlgili Karşılıklar.....	90
Tablo 12: Yeşil Renk ile İlgili Karşılıklar	91

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: Shannon ve Weaver modeli.....	4
Şekil 2: Shannon ve Weaver modeline DeFleur'ün geribildirim yeri veren katkısı.....	5
Şekil 3: Osgood ve Schramm'ın dairesel modeli.....	6
Şekil 4: Dance'ın sarmal modeli	7
Şekil 5: Ideshot Kiosku ve arayüzü	42
Şekil 6: Hewlett-Packard Invent Bant Reklam Kampanyası.....	49
Şekil 7: MSN Birleşik Krallık sayfası, ana sayfada çıkmış sayfa ele geçirme reklamı.....	52
Şekil 8: Time internet sayfası, ana sayfada çıkmış sayfa üstü animasyon reklam	53
Şekil 9: Sayfalar Arası Reklam örneği.....	54
Şekil 10: Açılır Pencere Reklamı örneği	55
Şekil 11: Avea ürün odaklı internet sayfası, Emre ve Aslı	61
Şekil 12: Lego.com Play: Games - İnteraktif Oyunlar	70
Şekil 13: amazon.com internet sayfası.....	77
Şekil 14: "La Cantatrice Chavue" (Kel Şarkıcı).....	94
Şekil 15: Tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterleri örneği.....	95
Şekil 16: Helvetica Textbook Roman örneği	96
Şekil 17: Helvetica İtalik örneği	96
Şekil 18: Helvetica LT İnce Yazı örneği.....	97
Şekil 19: Helvetica Kalın Yazı örneği	97
Şekil 20: Helvetica 57 Sıkıştırılmış Yazı örneği.....	97
Şekil 21: Helvetica 53 Genişletilmiş Yazı örneği	97
Şekil 22: Tipografik hiyerarşi örneği	98
Şekil 23: Yangın Çıkışı piktogramı	103
Şekil 24: Londra 2012 Olimpiyat Oyunları piktogramları	105
Şekil 25: Otl Aicher'in tasarladığı Münih Olimpiyat Oyunları piktogramları.....	106
Şekil 26: Çevre temalı ikon örnekleri	107

Şekil 27: Force 9 internet sayfası	110
Şekil 28: Nivea Beauté internet sayfası	111
Şekil 29: Bang & Olufsen internet sayfası	113

KISALTMALAR

HCI	Human Computer Interaction/Interface (İnsan Bilgisayar Etkileşimi/Arayüzü)
MMI	Man-Machine Interface (İnsan-Makine Arayüzü)
GUI	Graphical User Interface (Grafiksel Kullanıcı Arayüzü)
WYSIWYG	What You See Is What You Get (Ne Görürsen Onu Alırsın)
IAB	Interactive Advertising Bureau (İnteraktif Reklamcılık Bürosu)
CD-ROM	Compact Disc Read-Only Memory (Salt Okunur Kompakt Disk Hafızası)
DVD-ROM	Digital Versatile Disc Read-Only Memory (Salt Okunur Çok Amaçlı Dijital Disk Hafızası)
IDTV	Interactive Digital Television (İnteraktif Dijital Televizyon)
PVR	Personal Video Recorder (Kişisel Video Kaydedici)
VoD	Video on Demand (Anında Video)
IPG	Interactive Program Guide (İnteraktif Program Rehberi)
TV	Televizyon
WIMP	Windows, Icons, Menus, Pointing Device (Pencereler, İkonlar, Menüler, İşaret Araçarı)

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Yusuf Ziya Zengi
Anabilim Dalı	: Halkla İlişkiler
Programı	: Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı	: Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Eylül 2010
Anahtar Kelimeler	: Etkileşim, İnternet, Tasarım, Tasarım öğeleri, Reklam medyaları, Reklam ortamları, Reklamcılık, Reklamlar

ÖZET

İTERAKTİF REKLAMLARDA TASARIM ESASLARI

Etkileşimin, internet ortamında yayınlanan reklamların başarısında çok büyük rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Etkileşim, tüketici ve reklam arasında, geleneksel reklamların kuramadığı bir bağ kurar. Reklamcı ve reklam veren açısından da özellikle denetimin ve geribildirim çok hızlı, hatta anında olması ve tüketici bilgilerine eskiye nazaran kat kat detaylı ve verimli şekilde ulaşılması, avantajlarını kesin bir şekilde gözler önüne sermiştir.

Çalışmamızda, etkileşimin internet reklamları açısından önemi ve internet reklamlarının büyük çoğunluğunu oluşturan interaktif reklamların, şekil ve tasarım yönünden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut durum saptamasına yönelik keşfedici araştırma yöntemi ile, interaktif reklamların tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar ve tasarım öğeleri de ele alınmıştır.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname	: Yusuf Ziya Zengi
Field	: Public Relations
Programme	: Advertising and Publicity
Supervisor	: Prof. Dr. Funda Savaş Gün
Degree Awarded and Date	: Master - September 2010
Keywords	: Interaction, Internet, Design, Design elements, Advertisement medias, Advertisement mediums, Advertising, Advertisements

ABSTRACT

DESIGN PRINCIPLES IN INTERACTIVE ADVERTISING

There is no argument that interaction has a big role in the success of internet advertisements. Interaction, unlike traditional advertisements, creates a strong bond between consumer and advertisement. From the angle of advertising agencies and clients, relatively fast, even in an instant, control and feedback opportunities and the ability to reach information about the consumers, more deeper in detail and more efficiently are considered to be the main advantages of interactive advertising.

In this work, it is aimed to analyze the importance of interaction in internet advertising and the interactive advertisements which consist the vast majority of internet advertisements in terms of form and design . In the light of this goal, the issues that must be considered in the design process of internet advertisements are also discussed using exploratory research method intended to determine the current situation.

1. GİRİŞ

Son 20 yıl içinde teknolojinin gelişiminde kaydedilen pozitif ivme, internetin gelişmesi ve tüketicilerin gündelik internet kullanım oranlarına da paralel olarak etki etmiştir. Gerek internet ortamında gezinebilmeyi sağlayan araçların artışı, gerek sosyal ağların popülerleşmesi ile artık internet çoğu insanın vazgeçilmezi haline almaya başlamıştır.

Yeni medyanın ve internetin göz ardı edilemez yükselişi, reklamcılar geleneksel reklam anlayışından, bu yeni fakat gelecek vadeden reklam mecralarına yöneltmiştir. İnternet reklamları, zaman içinde gücünü ve varlığını ispatlayarak büyük bir reklam sektörü haline gelmiştir.

İnternet reklamlarının sağladığı avantajlar bu mecrayı giderek daha önemli kılmıştır. Geleneksel reklama göre daha ilgi çekici ve uzun ömürlü olması, tüketim gücü ve potansiyeli eskiye nazaran daha yüksek olan genç ve teknoloji meraklısı kitleyi hedef alması, görsel açıdan güçlü ve ilgi çekici olması, az masraflı hatta yayılmacı reklamlar sayesinde masrafsız olması, internet reklamcılığını gün geçtikçe yeri doldurulamaz bir noktaya taşımaktadır.

Etkileşimin, internet ortamında yayınlanan reklamların başarısında çok büyük rolü olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Etkileşim, tüketici ve reklam arasında, geleneksel reklamların kuramadığı bir bağ kurar. Reklamcı ve reklam veren açısından da özellikle denetimin ve geribildirim çok hızlı, hatta anında olması ve tüketici bilgilerine eskiye nazaran kat kat detaylı ve verimli şekilde ulaşılması, avantajlarını kesin bir şekilde gözler önüne sermiştir.

“İnteraktif Reklamlarda Tasarım Esasları” başlıklı tez çalışmamız üç ana bölümden oluşmaktadır; birinci bölüm iletişim modelleri, etkileşim kavramının tanımlanması ve reklamcılık açısından değerlendirilmesine ayrılmıştır. İkinci bölümde interaktif reklamların tanımı, önemi, geleneksel reklamcılık ile farkları, alternatif mecralar ve internet ortamında sıklıkla

rastlanan interaktif reklam türleri incelenmektedir. Üçüncü bölümde interaktif reklamlarda kullanılan tasarım elemanları, tasarım esasları ve bahsi geçen tasarım öğelerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı örnekler bulunmaktadır.

Çalışmamızda, etkileşimin internet reklamları açısından önemi ve internet reklamlarının büyük çoğunluğunu oluşturan interaktif reklamların, şekil ve tasarım yönünden incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda mevcut durum saptamasına yönelik keşfedici araştırma yöntemi ile, interaktif reklamların tasarım sürecinde dikkat edilmesi gereken hususlar ve tasarım öğeleri de ele alınmıştır.

2. TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ VE ETKİLEŞİM

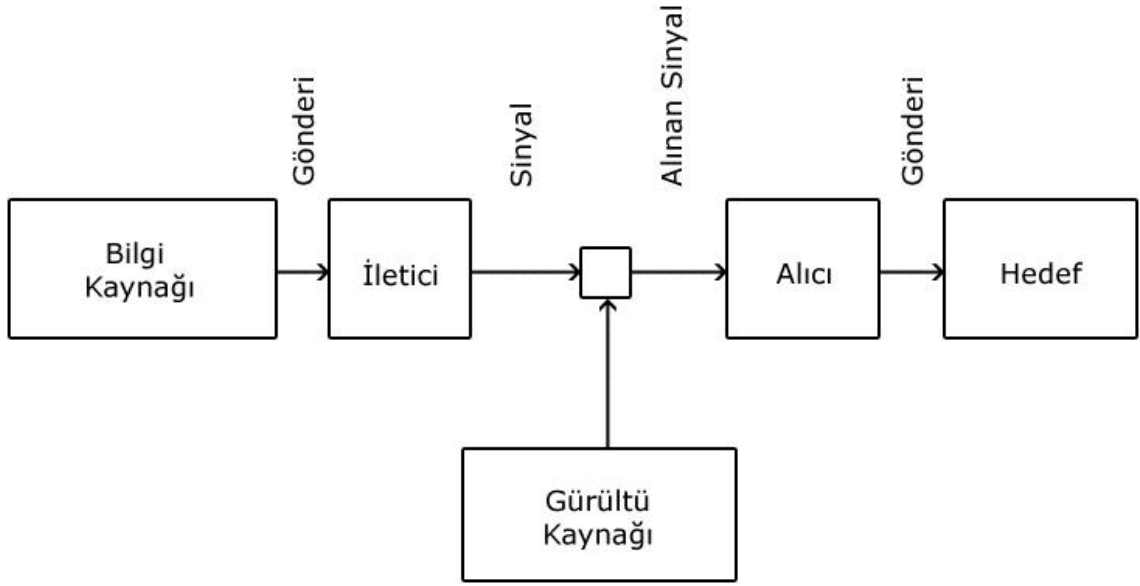
Aralarında çok sayıda farklılıklar bulunmasına karşın aşağıda değinilecek modellerden ilk ikisinin buluşma noktası, kitle iletişim araştırmalarının kısa tarihinde her iki modelin de çok etkin olmalarıdır. 1940'ların sonunda geliştirilen ilk model matematikçi Claude Shannon'a aittir. İkinci model psiko-dilbilimci C.E. Osgood'un fikirlerine dayanır ve 1950'lerin başında kitle iletişim araştırmacısı Wilbur Schramm tarafından geliştirilip sunulmuştur. Üçüncü model yakın geçmişte F. E. X. Dance'in ortaya attığı sarmal modeldir. Son model olan sarmal model, iletişimin dinamik doğasına işaret eder ve kullanıcının interaktif yönünü en iyi şekilde aktaran model olma özelliği gösterir.

2.1. TEMEL İLETİŞİM MODELLERİ

Bu bölümde Shannon ve Weaver modeli, Osgood ve Schramm'ın dairesel modeli ve Dance'in sarmal modeline yer verilecektir.

2.1.1. Shannon ve Weaver Modeli

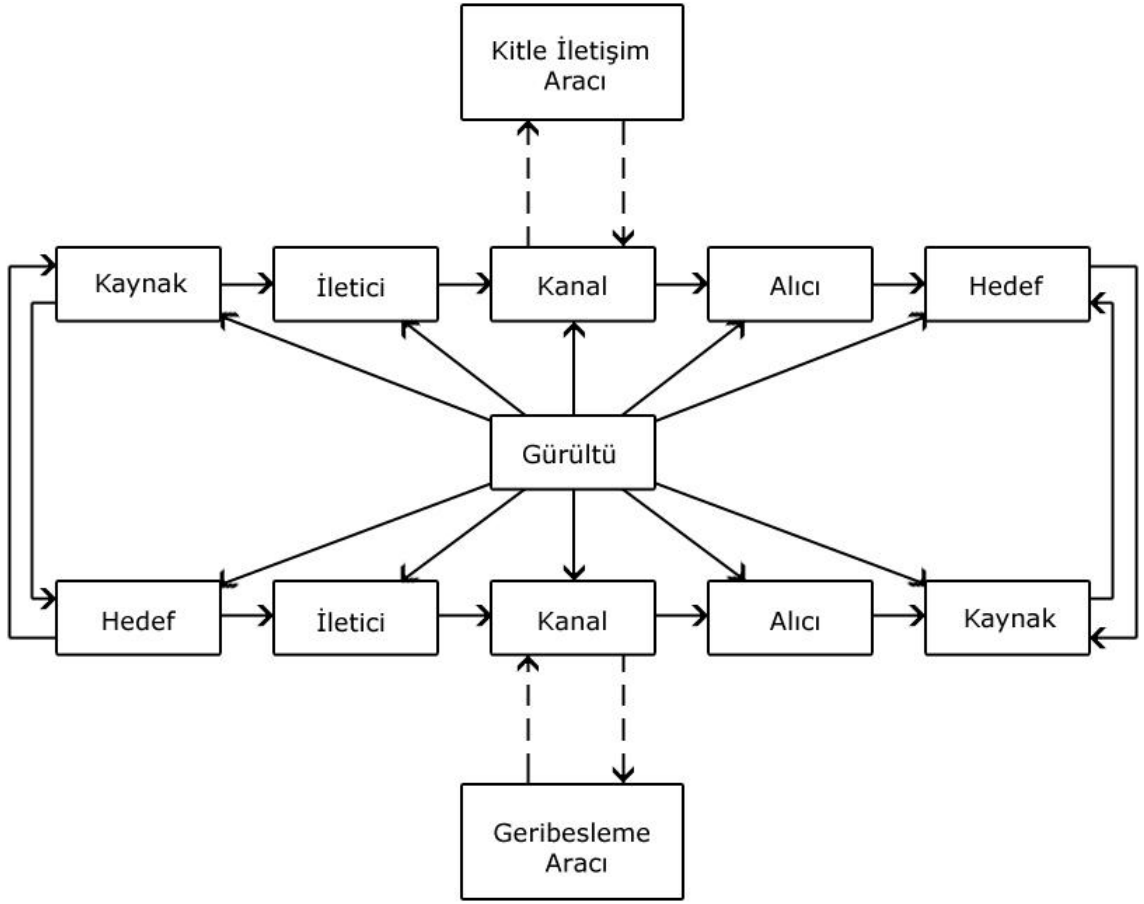
Bu modelde iletişim tek yönlü, çizgisel bir süreç olarak tanımlanmıştır. Model yerine getirilmesi gereken beş işlevi belirtir ve işlevlerin aksamasına sebep olan "gürültü" ögesine dikkat çeker.



Şekil 1: Shannon ve Weaver modeli.

İletişim süreci içerisinde en başta iletilecek 'gönderi' veya 'gönderiler zincirini' üreten 'bilgi kaynağı' gelir. İkinci olarak gönderi, iletici tarafından sinyallere dönüştürülür. Sinyaller alıcıya yönelen 'kanala' uygun hale getirilmelidir. Alıcının işlevi ileticinin tam tersidir. Alıcı sinyali gönderi olarak tekrar oluşturur ve 'alınan gönderi' daha sonra 'hedefe' ulaşır. Fakat bu süreç içinde sinyal 'gürültüden' etkilenebilir. Örneğin, aynı anda aynı kanalda birden fazla sinyalin olması halinde engellemeler ortaya çıkabilir. Sonuçta iletilen ve alınan sinyaller farklı olabilir. Yani kaynak tarafından üretilip alıcı tarafından tekrar oluşturulan gönderi hedefe ulaştığında aynı anlamı taşımayabilir. İleticilerin yollanılan ve alınan mesajın her zaman bire bir aynı olmayacağını fark edememeleri iletişimin başarıya ulaşamamasında önemli bir etmen olarak görülür.

DeFleur bu modele interaktif bir öge olarak bir geribildirim aracı katmıştır.



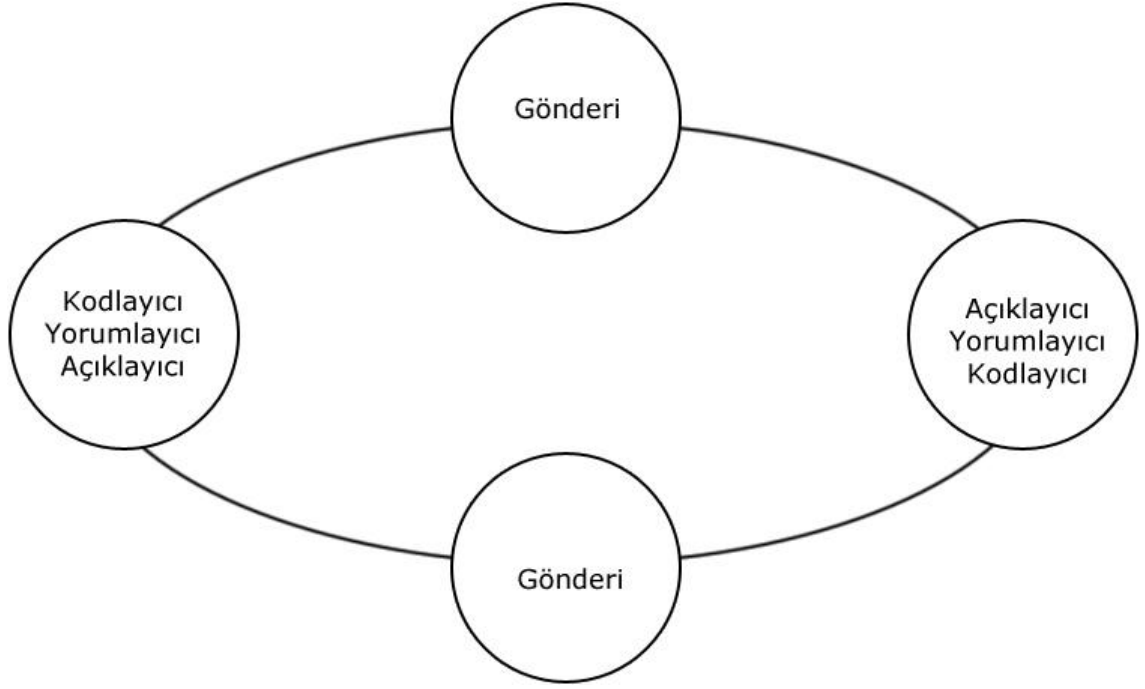
Şekil 2: Shannon ve Weaver modeline DeFleur'ün geribildirimde yer veren katkısı.

DeFleur, Shannon ve Weaver modeline kaynağın geribildirim tepkilerini nasıl aldığını göstermek amacı ile bir dizi bileşken daha eklemiştir. Böylece kaynağın hedefe ulaşacak daha etkili bir iletişim biçimini adapte etmesini sağlamıştır. Bu durum, anlamlar arasında uyuma erişme olanağını arttırır.

Shannon ve Weaver'ın modeli çizgisel ve geribildirimden yoksun olduğundan eleştirilmiştir. DeFleur modelinde söz konusu niteliklere değinir, fakat kitle iletişim olayının gerçekleşmesinde kaynakların yani iletilicilerin, izleyiciden yalnızca sınırlı ya da dolaylı geribildirim aldıkları gözlemlenmiştir.

2.1.2. Osgood ve Schramm'ın Dairesel Modeli

Bu model C.E. Osgood tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra 1954 senesinde Wilbur Schramm tarafından tamamlanmıştır.



Şekil 3: Osgood ve Schramm'ın dairesel modeli.

Osgood-Schramm modeli, Shannon modelinin aksine daireseldir. Bu iki model arasındaki fark; Shannon'ın ilgisi birincil olarak alıcılar ve vericiler arasında aracı görevi gösteren 'kanallara' yönelir. Osgood ve Schramm'ın modelinde ise odak, iletişim sürecindeki başlıca ' tarafların ' davranışları üzerinde yoğunlaşır.

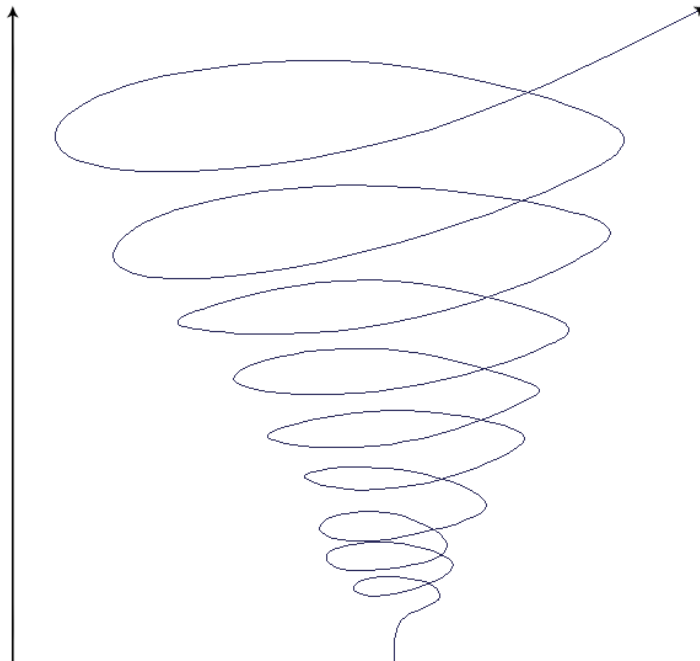
Buna karşın her iki model arasında benzerliklere de rastlanır. Shannon ve Weaver kaynak-iletici ve alıcı-hedef arasında bir ayrım yapar. Yani iki işlev sürecin iletme ucunda, diğer iki işlev ise alıcı ucunda yerine getirilir. Osgood-Schramm modelinde iletici ve alıcılardan açıkça söz edilmese bile neredeyse aynı işlevler meydana getirilir. Taraflar eşit olarak tanımlanmıştır ve kodlama, açıklama ve yorumlama olmak üzere üç işlevi yerine getirirler. Kodlama işlevi iletme, açıklama ise almaya benzer. Bu

modelde yorumlama işlevi, Shannon ve Weaver'ın modelinde kaynak ve hedef tarafından yerine getirilir.

2.1.3. Dance'in Sarmal Modeli

Dance'in sarmal modeli, Shannon-Weaver ve Osgood-Schramm modelleri ile karşılaştırıldığında daha günceldir. Sarmal model, dairesel modelin yetersiz kaldığı durumları açıklamaya yarar. İletişim sürecinin ileriye dönük hareket ettiğini ve o anda iletilenin daha sonraki iletişimin yapısını ve içeriğini etkileyebileceğine dikkat çeker.

Dance, iletişimin dinamik doğasına vurgu yapar. İletişim süreci tüm toplumsal süreçler gibi devamlı değişime uğrayan öğeler, ilişkiler ve çevreleri içerir. Sarmal model, sürecin farklı yönlerinin zaman içinde nasıl değişime uğradığını açıklar. Örneğin, bir konuşmada söz konusu taraflar için bilişsel alan sürekli olarak genişler. Taraflar tartışılan konu hakkında diğer tarafın bakış açısı, bilgisi, vb. hakkında devamlı daha fazla enformasyon edinirler.



Şekil 4: Dance'in sarmal modeli.

Sarmal model farklı bireyler için farklı durumlarda farklı biçimlere girer. Kimileri için sarmal çok fazla açılır. Çünkü konu hakkında daha önceden edinilmiş bilgiye sahiptirler. Temel bilgisi az olan kişiler için sarmal daha az genişler. Model, enformasyon açıklarını ve bilginin daha çok bilgi yaratacağı düşüncesini göstermek üzere kullanılabilir. Örneğin, aynı konuda bir dizi konferans veren bir konuşmacının her konferans sonrasında izleyicisinin daha iyi bilgilendiğini farzedip konuşmasını daha önceki bilgiyi varsayarak ayarlaması gibi bir iletişim durumunu açıklayabilir.

Dance'in sarmal modeli, ayrıntılı bir analiz için uygun bir araç değildir. Fakat iletişimin dinamik doğasını hatırlatmak açısından önemli rol oynar. Modeldeki 'iletişimde bulunan kişi' kavramının diğer bir çok modele göre daha olumlu olduğunu söylemek gerekir. Bu modelden edinilen izlenim, insanın iletişimde bulunurken etkin, yaratıcı, bilgi depo edebilir olmasıdır. Oysa diğer birçok model bireyi pasif olarak gösterir.

Bu modelde tanımlanan 'iletişimde bulunan kişi' günümüz toplumundaki kullanıcı kimliğine en yakın olanıdır. İletişimin dinamik doğasına artık daha yakın olan kullanıcı, sadece kendine sunulan içeriğe erişmekle yetinmez ve imkan tanındığı ölçüde etkileşime girer. Kullanıcılar eskiye oranla daha bilgili ve etkindirler. Son dönemde kullanıcıların da rahatlıkla 'içerik sağlayıcı' konumuna geldikleri söylenebilir¹.

2.2. ETKİLEŞİM

J. F. Jensen toplumbilimsel açıdan etkileşimi, verili bir durumda davranış ve eylemlerini karşılıklı olarak birbirlerine uyarlayan iki ya da daha fazla sayıda insan arasındaki ilişki olarak tanımlamıştır². Blattberg ve Deighton, zaman ve uzaklık dikkate alınmaksızın organizasyonların ve

¹ Denis McQuail ve Sven Windahl, **İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-**, Konca Yumlu (çev.), Ankara: İmge Kitabevi, 2005, s. 30-37.

² J. F. Jensen, "Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies", *Nordicom Review*, 1998, Cilt 19, Sayı 1, <http://www.organiccode.net/jenson.pdf> (14 Haziran 2010).

kişilerin birbirleri ile direkt olarak iletişim kurmaları durumu olarak açıklar³. Deighton etkileşimin önemli iki özelliği olduğunu söyler. Birinci özellik kişiyi adreslemek, ikinci özellikse kişinin tepkisini toplamak ve hatırlamak⁴. Steuer'ın görüşüne göre ise etkileşim, kullanıcıların sanal dünyada gerçek zamanlı olarak üzerinde değişiklik yapabilecekleri bir alandır⁵.

Bu tanımlar, odağın kullanıcı - makine etkileşimi, kullanıcı - kullanıcı etkileşimi veya kullanıcı - mesaj etkileşimi olması durumuna göre sınıflandırılırlar⁶.

2.2.1. Etkileşimin Temel Kuralları

Kullanıcı arayüzü tasarımında doğru bir etkileşim sağlamak için ilk kez 1989 yılında "10 temel kural" ortaya çıkmıştır ve bu kurallar kabul görmüştür. 1980'lerin sonlarında sadece çevirim içi interaktif ürünlerden söz edilmekteydi. Ancak zaman ilerledikçe internetin de devreye girmesiyle internet arayüzünden de söz edilir oldu. Süregelen 20 yıl içinde etkileşim tasarımı ve kullanımında deneyimin artması ve 2006 yılından beri de 3 yeni temel kuralın daha eklenmesiyle kuralların sayısı 13'e yükselmiştir:

³ Robert Blattberg ve John Deighton, "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability", *Sloan Management Review*, 1991, Cilt 33, Sayı 1, <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/1991/fall/3311/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability/> (14 Haziran 2010), s. 5-14.

⁴ John Deighton, "The Future of Interactive Marketing", **Harvard Business Review**, Cilt 74, Sayı 6, 1996, s. 151-162.

⁵ Jonathan Steuer, "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence", *Journal of Communication*, 1992, Cilt 42, Sayı 4, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.33.5821&rep=rep1&type=pdf> (14 Haziran 2010), s. 73-93.

⁶ Chang-Hoan Cho ve John D. Leckenby, "Internet-Related Programming Technology and Advertising", *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin (Ed.), Cincinnati, OH: American Academy of Advertising, 1997, Cilt 69, <http://www.aaasite.org/proceedings/1997.pdf> (14 Haziran 2010).

1. Benzeşik Şekillerin Kullanımı (Use of metaphors)

Kullanıcıya ekran üzerindeki fonksiyonların ne işe yaradığını kolaylıkla algılatmak için fonksiyonların gerçek hayattaki karşılığı simgesel olarak ekran üzerine yerleştirilmelidir. Bir çoklu ortam kataloğuna girmek için kapı simgesinin konması ya da kataloglamanın klasör simgesi ile gösterilmesinde olduğu gibi. Bu benzetmelere benzeşik (metaphor) adı verilmektedir.

2. Direkt Manipülasyon (Direct manipulation)

İnteraktif media sisteminin çalışma prensibini öğrenmenin en iyi yolunun deneme yanılma yöntemiyle olacağı kabul edilmektedir. Bu 'doğrudan katılım' eylemini güçlendirmesi için, tasarımcının ekran üzerine yerleştirdiği interaktif düğmelere kullanıcının doğru fiziki tepkiler vermesini sağlayacak düzenlemeler yapması gerekmektedir. Bu tepkiler görsel, işitsel ya da her ikisi birden olabilir. Tasarımcı kullanıcıya ne gibi seçeneklerin ekran üzerinde sağlandığını açık bir şekilde göstermelidir.

3. Görünürlülük (Visibility)

Kullanıcı ekran üzerine yerleştirilen interaktif düğmelerin nasıl çalıştığını tahmin etmek zorunda değildir. İnteraktif düğmelerin ne işe yaradığının ipucunu verecek görsel ve yazılı bilgilerin, düğmelerin üzerine yerleştirilmesi zorunludur. İnteraktif tasarımın 'hatırla ve kullan' değil 'gör, algıla ve tıkla' prensibine uygun hazırlanması gerekmektedir.

4. Tutarlılık (Consistency)

Kullanıcının interaktif medya ürünündeki içeriğe kendini verebilmesi için tasarımın her açıdan tutarlı olması gerekir. Grafik görünüm, interaktif düğmelerin gruplanması, yerleştirme şekli, görsel ve sesli yardım bilgilerinin tasarımla uyumu, sayfa düzeni, söz konusu tutarlı tasarımın önemli unsurlarıdır.

5. Önceden Sezilir Olma (Predictability ya da WYSIWYG (What You See Is What You Get))

Kullanıcıya sunulan seçenekler ekran üzerinde o kadar iyi anlatılmalıdır ki, kullanıcı seçeneklerden birini seçmeden önce, seçeneğin neler içerdiğini çok iyi tahmin etmelidir. Daha açık söylemek gerekirse, seçeneğin tanıtıldığı sayfada neler söz verildiyse, o seçenek tıklandığında kullanıcının karşısına çıkacak içerik o olmalıdır. Söz verilen seçenekle sunulanın birbirini tutmaması kullanıcının psikolojik olarak hayal kırıklığına uğramasına neden olur; bu da kullanıcının çoklu ortam ürününü kısa sürede terk etmesine yol açabilir.

6. Kullanıcı Kontrolü (User control ya da appropriateness)

Çoklu ortam ürününün rahat bir şekilde izlenebilmesi ve kullanılabilmesi için her kullanıcının kendi tercihlerine hitap eden ayarlar bulunmalıdır. İnteraktif ürünün, film prezantasyona göre kullanıcıya sunduğu en önemli fark budur.

Bir filmi seyrederken kullanıcının, ekranın parlaklığını, ses yüksekliğini kendi isteğine göre ayarlamasına izin verilemez. Kullanıcı prezantasyonu kendisine sunulan zamanda izlemek zorunda kalır.

İnteraktif prezantasyonda ise kullanıcı, prezantasyonu kendisinin verdiği komutlarla oynatır. Ses, renk ayarlarını yapabilir. Başla, bitir, durdur gibi komutları kullanarak istediği zaman istediği kadar çoklu ortam ürünü kullanabilir.

7. İpuçlarıyla Uyarı ve Diyalog (Feedback ve dialog)

İyi bir interaktif medya tasarımı teoride hiç yardım gerektirmeyecek kadar açık ve fonksiyonel olarak tasarlanmış olmalıdır. Pratikte ise mümkün olan en az yardımla çoklu ortam ürününün kullanımı öğretilmeli ve kullanıcının yanlış yapmaması için uyarıcı mesajlar ürünün uygun aşamalarına yerleştirilmelidir.

8. Affedici Olma (Forgiveness ya da Natural constraints)

Tasarımcı, kullanıcı hata yaptığı zaman affedici olacak önlemler almalıdır. Örneğin rota içinde yol kaybedildiğinde çıkış noktalarının neler olacağını söyleyen yardımlar yapılmalıdır. Ürünü bozucu kullanım dışı hareketlerde, kullanıcı uyarılarak ürününün kullanım güveni sağlanmalıdır.

9. Standart Algılama (Perceived stability)

Her interaktif medya ürününde interaktif fonksiyonlar için genel olarak uygulanan alışılmış yöntemler, simgeler, düğmeler ve sözcükler kullanılmalıdır. Örneğin, yardım butonu için soru işareti ya da ışık saçan ampul simgesi çok sık kullanılmaktadır. Tasarımcı bu simgeleri ürünün içine yerleştirdiğinde, kullanıcı daha önce kullandığı çoklu ortam ürünlerde alışık olduğu aynı simgeyi görünce ne işe yaradığını hemen anlayacak ve onu kullanacaktır.

10. Estetik uyum (Aesthetic integrity)

Tasarımcı, interaktif medya ürününü kullanmaya davet edici, çekici her türlü estetik çözümü getirmelidir. Bu sayede albenisi artan ürün kullanıcı tarafından kabul görür. Her üründe kullanılan konunun ruhunu yansıtacak estetik uyum ve artistik çözümler getirilmelidir.

Ancak kullanıcıya teknolojik fobi yaratacak karmaşık düzenlemeler yerine, interaktif medya ürünün kolay kullanılır olduğu imajını veren basit, açık düzenlemeler yapılmalıdır.

11. Modsuzluk (Modellessness)

Mümkün olduğunca kullanıcıya tek tip kullanım yerine birden fazla seçenek vererek kullanımını sınırlamamak gerekir. Örneğin arama motorunda hızlı arama yanında tıklayarak hazır sınıflanmış bilgi içinde dolaşma izni verilmelidir.

12. Karmaşık Yapıları Anlaşılır Kılma (Manage Complexity)

Çok katmanlı bir interaktif medya ürününde tıpkı tek katmana erişir gibi kullanıcıya kolay kullanılabilen bir dolaşım yapısı oluşturulmalıdır. Ürünün düzenindeki içerik ne kadar karmaşık olursa olsun kullanıcıya basit ve istenen bilgiye rahatlıkla odaklanacak bir dolaşım yapısı verilmelidir.

13. Kullanıcının Düşünme Mantığını Yansıtma (Reflect User Mental Model)

İnteraktif medya ürünündeki eylemler tasarlanırken kullanıcı düşünme mantığı aynen yansıtacak eylemler zinciri oluşturulmalıdır. Bunu açıklayan en iyi örnek elektronik haberleşmenin yapıldığı arayüzün tasarımıdır. Haberleşmede kullanıcı ileti göndermeyi, karşı taraftan alındığını bilmeyi ve kendisine gelen iletinin geldiğini anlamayı bekler. Bu düşünsel yapının aynısının arayüz tasarımında yansıtılmış olması gereklidir⁷.

2.2.2. İnteraktif Eylem Türleri

İnteraktif eylem türleri, kullanıcı - makine etkileşimi, kullanıcı - kullanıcı etkileşimi ve kullanıcı - mesaj etkileşimi olarak üçe ayrılır.

2.2.2.1. Kullanıcı - Makine Etkileşimi

Kullanıcı - makine etkileşimi, etkileşimin erken tanımlarına odaklanır. Yani, adından da anlaşıldığı üzere, söz konusu olan insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimdir. Bilgisayar sisteminin interaktif sayılması için kullanıcının davranışlarına tepki verebilecek nitelikte olması gerekir. Fakat her ne kadar kullanıcı - makine etkileşimi, etkileşim konusunda önemli bir unsursa da, internet gibi gelişmiş bir teknolojinin ortaya çıkmasından sonra, tek başına bu konsepti kavramak için yeterli değildir. Bu nedenle

⁷ Oğuzhan Özcan, İnteraktif Tasarımda 13 Altın Kural, <http://oozcan.blogspot.com/search/label/03%20İnteraktif%20Tasarimda%2013%20Altin%20Kural> (14 Haziran 2010).

araştırmacılar, kullanıcı - kullanıcı ve kullanıcı - mesaj etkileşimi olarak adlandırılan diğer iki etkileşim çeşidine dönmüşlerdir⁸.

2.2.2.2. Kullanıcı - Kullanıcı Etkileşimi

Kullanıcı - kullanıcı etkileşimi, genellikle kişilerarası bir iletişim perspektifinde ele alınmıştır. Bilgisayar aracılığı ile kurulan bir ortamda gerçekleşen iletişim, kişilerarası iletişim ile ne kadar benzeşirse, iletişim o kadar interaktiftir⁹. Fakat, etkileşime, kişilerarası iletişim açısından bakmanın bir sakıncası, internet gibi bir ortamın, geleneksel kişilerarası iletişimin sınırlarını ortadan kaldırma yeteneğinin göz ardı edilmesidir. Kişiler artık aynı yerde bulunmak bir yana, aynı anda iletişim kurmak zorunda bile kalmamaktadır. Çevrim içi çeviri servisi ile birlikte, kişiler, iletişim kurabilmek için birbirlerinin dillerini anlama ihtiyacı da duymamaktadır. Ayrıca, bir araştırma, bilgisayar aracılığı ile gerçekleşen iletişim ve yüz yüze iletişimin fonksiyonel alternatifler olmadığını göstermiştir¹⁰.

2.2.2.3. Kullanıcı - Mesaj Etkileşimi

Kullanıcı - mesaj etkileşimi açısından bakıldığında, etkileşim, kullanıcının mesajları kontrol ve değiştirme yeteneği olarak tanımlanır. Kişiler, geleneksel medyadaki mesajlar üzerinde oldukça kısıtlı kontrol olanağına sahipken, internet, kullanıcılara aldıkları mesajları kontrol etmede

⁸ Yuping Liu ve L. J. Shrum, "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness.", *Journal of Advertising*, 2002, Cilt 31, Sayı 4; ABI/INFORM Global, http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity.pdf (14 Haziran 2010), s. 4.

⁹ Louisa Ha ve E. Lincoln James, "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web sites", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 1998, Cilt 42, <http://www.allbusiness.com/information/internet-publishing-broadcasting/729371-1.html> (14 Haziran 2010), s. 457-474.

¹⁰ Lisa M. Flaherty, Kevin J. Pearce ve Rebecca B. Rubin, "Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives", *Communication Quarterly*, Cilt 46, Sayı 3, 1998, s. 250-268.

çok daha geniş bir özgürlük sağlamakta ve kullanıcıların, mesajları kişisel ihtiyaçlarına göre özelleştirmelerine olanak tanımaktadır¹¹.

2.2.3. Liu ve Shrum'un Üç Boyutlu Etkileşim Modeli

Etkileşimde önemli üç öge (kullanıcı-makine, kullanıcı-kullanıcı, kullanıcı-mesaj) olmasına rağmen, pek az tanım bu üç ögeyi birleştirir. Bu modelde amaçlanan üç tip etkileşimi içinde barındıran üç boyutlu bir etkileşim yapısı oluşturmaktır. Tanımda tüketicilerin çevrim içi deneyimleriyle ilgili noktalar vurgulanmıştır. Böylelikle, çevrim içi iletişimde etkileşimin potansiyel faydaları ve engelleri tanımlanmıştır.

Etkileşim iki ya da daha fazla iletişim grubunun kendi aralarında, bir iletişim ortamında ve mesajlar üzerindeki; benzer etkilerin eşzamanlı hale getirildiği davranış seviyesidir. Buna ek olarak, etkileşimin üç boyutu: etkin kontrol, çift yönlü iletişim ve eşzamanlılıktır.

2.2.3.1. Etkin Kontrol

Etkin kontrol, kullanıcının deneyimini doğrudan yönlendiren istemli ve yardımcı hareketlerle belirlenir. İnternet paralel ve doğrusal olmayan, birbirine bağlı içeriklerden oluşan bir bilgi ağını içerir. Bu şekilde doğrusal olmayan bir yapının kontrolünde, kullanıcılar bilgi akışını düzenleyip; bilgi ağında bir noktadan diğerine atlayabilirler. Buna zıt olarak doğrusal bir ortam olan televizyonda, izleyici ara sıra kanalları değiştirmek dışında herhangi bir müdahalede bulunmadan televizyonu izler. Bu durumda bireyin kontrolü olsa da bu kontrol gereklilik içermez ve etkin olarak bireyin izleme deneyimini değiştirmez.

İnternet kullanıcısının gösterdiği kontrol istemli bir kontroldür. İnternette dolaşırken, kullanıcı kendi istek ve amaçları doğrultusunda hareket eder. Bu, bant reklamlarla televizyon reklamlarını karşılaştırarak betimlenebilir. Televizyon reklamları seyircinin televizyon seyretmesini zorla

¹¹ Steuer, s. 73-93.

böler ve seyirci reklamları görmemek için istemeden kanal değiştirmek zorunda kalır. Dergi reklamlarında da, okuyucunun reklamı okuyup okumama seçeneği olmasına rağmen, genellikle okuyucu okumak istediği içeriğe ulaşırken reklam sayfasını da çevirmek zorunda kalır. Bu olay bant reklamlarda tamamen farklıdır. Bant reklamlar aynı sayfada olduğu için, kullanıcı reklamdan kaçmak için bir şey yapmak zorunda değildir. Eğer bant reklam internet kullanıcısının ilgisini çekmişse, reklama tıklayıp daha fazla bilgi alabilir. Tersine durumda, hiçbir şey yapmadan reklamı görmezden gelebilir. Sonuç olarak, internet kullanıcıları deneyimlerini kendi irade ve seçimleri doğrultusunda yönlendirebilirler.

2.2.3.2. Çift Yönlü İletişim

Çift yönlü iletişimden kasıt; kullanıcı-şirket ve kullanıcı-kullanıcı iletişimidir. Geleneksel medya şirket mesajlarını tüketicilere iletmekte nispeten etkiliyken; diğer yönde, tüketicilerden şirketlere mesaj iletemez. Tüketicilerden bilgi toplamak için şirketler farklı araçları kullanmak zorunda kalırlar. İnternet bu eski pazarlama iletişimini değiştirip, anında geribildirim imkanı sağlar. Tüketiciler internet üzerinden şirketlere anında açık ya da kapalı geribildirim verebilirler. Kapalı geribildirim tüketicilerin çevrim içi davranışlarını izleyen tekniklerle sağlanır. Bir bant reklamın tıklanma oranını kaydederek ya da bir ziyaretçinin internet sayfasında geçirdiği süreyi takip ederek, şirketler tüketicilerin dikkatini ve ilgisini vermek istedikleri mesajlara ve ürünlere çekebilirler. Tüketiciler bir şirkete e-posta yollayarak ya da şirketin internet sayfasındaki formu doldurarak açık geribildirimde bulunabilirler. İnternet geribildirim vermeyi ve toplamayı kolaylaştırarak, çift yönlü iletişimi destekler.

Çift yönlü iletişimin bir diğer önemli noktası ticari işlemleri çevrim içi yapabilme olanağıdır. Uzun zamandır ürün satışı üzerine kullanılmasına rağmen geleneksel medya tek başına ticari işlemleri tamamlayamaz. Tüketiciler siparişlerini ya posta ya da telefon yoluyla bildirirler. İnternet başka araçların yardımı olmaksızın ticari işlemlerin yapılabilmesi tek ortamdır. Ticari işlemdeki ürün gösterimi, siparişin verilmesi ve ödeme gibi

önemli işlemler internet üzerinden yapılabilir. Dijital ürünler için, ürün teslimatı bile çevrimiçi olarak yapılabilir. Ticari işlemleri çevrimiçi yapabilme olanağı şirketlerle tüketiciler arasındaki çift yönlü iletişimi güçlendirir ve şirketlere tüketicilerin satın alma davranışlarını daha kolay anlama imkanı sağlar.

2.2.3.3. Eşzamanlılık

Eşzamanlılık, kullanıcının iletişimdeki girdisiyle, iletişimden bu girdiye aldığı karşılığın eşzamanlı olmasını betimler. Geleneksel medya izleyici girdisi için birkaç kanal sunar. Bu durumda bile (örn. okuyucu mektupları ya da telefon çağrıları) girdiyi göndermekle karşılık almak arasında geçen süre uzundur. Tersine internet iletişimi daha eşzamanlı yapmıştır. Bir parça bilgiyi internete girmekle (arama motoruna bir kelime yazmak gibi) buna karşılık almak (yazılan kelimeyle ilgili sonuçlara ulaşmak gibi) sadece birkaç saniye sürer. Pek çok internet sayfası kullanıcılara sayfayı özelleştirme olanağı sağlar. Kullanıcılar istedikleri içeriği ve düzeni belirtip anında sayfayı istedikleri gibi görüntüleyebilirler.

Sistemin cevap verme yetisi bu etkileşim boyutunda çok önemlidir. Eşzamanlılığı sağlamak için sistem (internet sitesi ya da e-posta servisi olabilir), kullanıcı eylemlerine ve taleplerine hızlı yanıt verebilmelidir. Teknolojinin sınırları ve insan etkisinin teknolojide yaratabileceği beklenmeyen tuzaklar nedeniyle eşzamanlılık internet üzerinde bile sağlanamayabilir. Örneğin, kullanıcı bir linke tıkladığında "Sayfa Bulunamadı" hata mesajıyla karşılaşabilir. Buna bir diğer örnek e-posta iletilerinde sunucu hatasına bağlı yavaşlama ve gecikmedir. Sonuç olarak, hızlı cevap verebilen bir sistemin devamlılığını sağlamak eşzamanlı ve interaktif çevrim içi deneyim yaratmak için önemlidir.¹²

¹² Liu ve Shrum, s. 5.

2.2.4. Etkileşimin İnternet ve Reklam İlişkisi Üzerinden İncelenmesi ve Diğer Etkileşim Modelleri

İnterneti diğer geleneksel ortamlardan ayıran sayısız özgün özellikle karşılaştırıldığında, etkileşim bu ortamı önemli bir reklam aracı yapan esas nedenlerden biridir. Başka bir deyişle, internetin etkileşimi reklamcılara müşterileri tanıma, ayırt etme ve satış ve satış sonrası verilen desteği düzenleme fırsatı verir. Ayrıca etkileşim tartışma grupları, e-posta, doğrudan sipariş ve daha çok bilgi sunan bağlantılar sayesinde; müşterilerin şirketlere erişimini kolaylaştırır¹³. İnternetin sağladığı kolaylıklar göz önünde bulundurulduğunda, etkileşimin tanımını, boyutlarını, yararlarını ve etkilerini belirlemeye çalışan pek çok araştırma yapılmıştır.

Heeter, ilk etkileşim terimini tanımlama girişimlerinden birinde internetin işlevleri içinde altı etkileşim unsuru önermiştir; alternatif seçimler, kullanıcının çabası, muhatap mevcudiyeti, denetim yeterliliği, bilgi ekleme kolaylığı ve kişilerarası iletişim¹⁴. Morris ve Ogan etkileşimi kişilerarası iletişimin addedilmiş bir özelliği olarak tanımlamıştır. Onların tanımına göre etkileşim, alıcı ve gönderen arasındaki bir çeşit çift yönlü iletişim sistemidir¹⁵. Kullanıcı - kullanıcı iletişimine odaklanan bu etkileşim tanımı, Cao ve Leckenby'nin alıcı ve gönderen arasındaki etkileşimin yanı sıra kullanıcı - mesaj arasındaki etkileşimi inceledikleri çalışmada geliştirilmiştir. Aynı zamanda reklam perspektifinden; kişinin, reklam süreci boyunca

¹³ D. W. Schumann ve E. Thorson, **Advertising and The World Wide Web**, "Thought Regarding the Present and Future of Web Advertising", In Schumann, D. W. and E. Thorson (Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999, s. 301-308.

¹⁴ C. Heeter, "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication", In J. L. Salvaggio and J. Bryant (eds.), **Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use**, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, s. 221-225.

¹⁵ M. Morris ve C. Ogan, "The Internet as Mass Medium," *Journal of Communication*, 1996, Cilt 46, Sayı 1, <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html> (14 Haziran 2010), s. 39-50.

reklam mesajlarıyla ve reklamcılarla aktif olarak etkileşim içinde olduğu evre olarak tanımlamışlardır¹⁶.

Roehm ve Haugvedt de etkileşimin iki boyutunu mesaj ve kontrol boyutları olarak önermişlerdir. Bundan dolayı etkileşimin, "müşteri kontrollü ve içerik yönlü etkileşim", "müşteri kontrollü ve şekil yönlü etkileşim", "satıcı kontrollü ve içerik yönlü etkileşim", "satıcı kontrollü ve şekil yönlü etkileşim" olmak üzere toplam dört boyuta bölünebileceğini ileri sürmüşlerdir¹⁷. Aynı şekilde McMillan'da iletişimin yönü ve iletişim deneyiminin kontrolü farklarını temel alan dört tip etkileşim tanımlamıştır. McMillan'a göre birey belli bir ortamda etkileşimi algıladığında buradaki yön, zaman ve iletişim yeri de önemli boyutlar olarak göz önüne alınmalıdır. Sonuç olarak McMillan dört tip etkileşim sunmuştur: paketlenmiş içerik (düşük alıcı kontrollü tek yönlü iletişim), zengin içerik (yüksek alıcı kontrollü tek yönlü iletişim), sanal işlem (düşük alıcı kontrollü çift yönlü iletişim), ve sanal topluluk (yüksek alıcı kontrollü çift yönlü iletişim) Örneğin, ticari sayfalarda gönderenin sağladığı mesajlar üzerinde alıcının kontrolü nispeten azdır (paketlenmiş içerik ya da sanal işlem gibi). Diğer taraftan arama motoru ve haber grupları gibi ortamlarda alıcının içerik üzerindeki kontrolü artar (zengin içerik ya da sanal topluluk gibi)¹⁸.

¹⁶ C. H. Cho ve J. D. Leckenby, "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising", *Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of Advertising*, In M. S. Roberts (Ed.), Gainesville, FL: American Academy of Advertising, 1999, <http://www.aaasite.org/proceedings/1999.pdf> (14 Haziran 2010), s. 162-179.

¹⁷ H. A. Roehm ve C. P. Haugtvedt, **Advertising and The World Wide Web**, "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising", In Schumann, D. W. and E. Thorson (Ed.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999, s. 27-39.

¹⁸ S. J. McMillan, "Interactivity is in the Eye of Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward the Web Site", *Proceedings of the 2000 Conference of American Academy of Advertising*, In M. A. Shaver (Ed.), East Lansing, MI: American Academy of Advertising, 2000, <http://www.aaasite.org/proceedings/2000.pdf> (14 Haziran 2010), s. 71-77.

2.3. İNSAN-BİLGİSAYAR ETKİLEŞİMİ

İnsan-bilgisayar etkileşimi, insanların kullanımı için hazırlanan interaktif bilgi sistemlerinin tasarımı, değerlendirmesi, uygulaması ve bunları çevreleyen olayların incelenmesiyle ilgili bir disiplindir¹⁹.

1950'lerde bilgisayarlar, ticari amaçla satılmaya başlandığında, günümüz bilgisayarları ile kıyaslandığında kullanımı zor, taşınamayacak kadar ağır, pahalı ve pratik olmayan bir araçtı. 1970'lerde ise ilk kişisel bilgisayar geliştirildiğinde, sağladığı teknik olanaklar ilk örneklerle göre daha iyi, alıcıların rahatlıkla temin edebilecekleri fiyatlar üzerinden satılmaktaydı. Kişisel anlamda bilgisayarın kullanımı, eğitim, ticaret, savunma sanayi ve eğlenceye gibi bilgisayarın farklı meslek türlerinde uygulama alanları bulmasına neden oldu.

Şu anda insan yaşamının her alanında kullanımı giderek artan ve neredeyse kesin bir ihtiyaç haline gelen bilgisayar ve bilgisayar uygulamalarının geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından kabulünün yanında verimli bir halde kullanılması için, bilgisayar ile kullanıcı arasındaki etkileşimi sağlayan arayüzün doğru tasarlanması gerekmektedir.

Söz konusu arayüz tasarımı inceleyen uzmanlık alanına, 1980'lerin ortalarında İngiltere'de İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ya da Arayüzü (Human Computer Interaction ya da Interface) anlamına gelen sözcüklerin baş harfinden oluşan HCI adı verildi. 1970'lerin başında kullanıcı arayüz tasarımı kavramı ortaya atılmış ve İnsan-Makine Arayüzü (Man-Machine Interface (MMI)) olarak da isimlendirilmiştir. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi ya da İnsan-Makine Arayüzü alanlarının üzerinde çalıştığı tasarım ilkeleri, bilgisayar ekranı ile sınırlı olan arayüzün ötesine geçerek, gerçekte bilgisayarın, ekranın, fare ve klavyenin ergonomisinin belirlenmesinde de ciddi bir rol oynamaktadır.

¹⁹ Hewett ve diğerleri, ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction, http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html#2_1 (14 Haziran 2010).

Günümüzde, disiplinlerarası bir uygulama alanı olarak kabul edilen İnsan-Bilgisayar Etkileşimi'nin 11 temel disiplinle ilişkisi vardır:

1. Bilgisayar Mühendisliği
2. Akıl psikolojisi (Cognitive Pyscology)
3. Sosyal ve Organizasyon Psikolojisi
4. Ergonomi ve İnsan Faktörü
5. Temel Mühendislik Bilimleri
6. Tasarım
7. Antropoloji
8. Sosyoloji
9. Filozofi
10. Dil Bilim (Linguistics)
11. Yapay Zekâ

Bu disiplinler, kullanıcı ve bilgisayar etkileşimini kendi açılarından inceleyerek en uygun etkileşim biçimini ortaya koymayı hedeflemektedirler. Bu 11 ana disiplinin çeşitli araştırmaları sonucunda İnsan-Bilgisayar Etkileşimi tasarımını etkileyen 10 ayrı faktör belirlenmiştir:

1. Kullanıcının akıl ve fizik kapasitesini belirleyen faktörler,
2. Organizasyon faktörleri (Eğitim, iş organizasyonu vb.)
3. Çevre faktörü (Gürültü, ısı, aydınlatma, havalandırma vb.)
4. Sağlık ve güvenlik faktörleri (Stres, mide ağrısı vb.)
5. Konfor faktörü (Oturma düzeni, ekipman düzeni vb.)

6. Kullanıcı arayüzü (Veri girişı aygıtları, çoklu ortam, ekran grafik düzeni vb.)

7. Deneyim faktörü

8. Sınırlamalar (Maliyet, teknoloji, zaman, bütçe, ekipman, bina strüktürü vb.)

9. Sistemin fonksiyonelliğı (Donanım, yazılım ve uygulama)

10. Verimlilik faktörü (Kalitenin artırımı, maliyetinin ve hatanın azaltılması vb.)²⁰

Bilgisayar bilimlerinin odak noktası özellikle bir veya daha fazla insan ile bir veya daha fazla bilgisayar arasındaki etkileşimdir. Bunun için en klasik örneklerden biri, bir iş istasyonunda interaktif grafik programı kullanan bir insandır. Tanımları gereğı etkileşim, insan ve makine sözcükleri çok geniş bir konu yelpazesine sahiptir ve bunların bazıları insan-bilgisayar etkileşimi ile doğrudan anlatılmasa bile, bunlara çevresel odak olarak yaklaşılmalıdır. Bazı konular ise daha merkezidir.

Ele alınacak konulardan biri makinedir. İş istasyonları dışında, bilgisayarlar uzay gemisi kokpitleri, mikrodalga fırınlar gibi bilgisayarlı makinelerle yerleştirilmiş olarak bulunabilirler. Bu arayüzleri tasarlamak, iş istasyonu arayüzü tasarlamaya benzer olduğu için bir arada düşünülebilirler. Ama eğer bilgisayara ve etkileşime dayalı yönler zayıflatılır; makinelerin, bir çekicin tasarımı gibi mekanik ve pasif yönleriyle ilgilenilirse insan-bilgisayar etkileşimi konusunun sınırlarında olunur ve genel olarak insanlar ve çekiçler arasındaki ilişki insan-bilgisayar etkileşiminin bir parçası olarak görülmez. Benzer ilişkiler, tasarımsal araçların mekanizmalarını değil insanlarla ilgili yönlerini inceleyen genel insan faktörlerinin bir parçasıdır. Buna zıt olarak, insan-bilgisayar etkileşimi hem mekanizmaları hem de işin daha dar bir aygıt sınıfı üzerinde insan boyutunu inceler.

²⁰ Oğuzhan Özcan, **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar**, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003, s. 40-41.

Diğer bir konu insandır. İnsan kavramı bir grup ya da organizasyon olarak ele alınırsa, yayılmış sistemler için olan arayüzler, insanlar arasındaki bilgisayar yardımcı iletişimler ya da ortak yapılan işin doğası sistem açısından değerlendirilebilir. Bunlar insan-bilgisayar etkileşimi çalışmalarının merkezini oluşturan önemli konulardır. Bu paralelde işin ve insan memnuniyetinin doğası açısından iş tasarımı incelendiğinde, bilgisayarlara nadiren rastlanır ve insan-bilgisayar etkileşimi bu bağlamda sadece destekleyici bir alan olarak kalır.

Veritabanı alanının bilgisayar bilimlerinde ve iş açısından farklı tanımları olduğu gibi, insan-bilgisayar etkileşiminin tanımını da bilgisayar bilimlerinden farklı yapan disiplinler bakış açıları vardır. Büyük perspektifte insan-bilgisayar etkileşimi disiplinler arası bir alandır, birkaç disiplin için farklı önemi vardır: bilgisayar bilimi (uygulama tasarımı ve insan arayüzlerinin mühendisliği), psikoloji (kavramsal süreç teorilerinin uygulamaları ve kullanıcı davranışının ampirik analizi), sosyoloji ve antropoloji (teknoloji, iş ve organizasyonlar arası etkileşimler), ve endüstriyel tasarım (interaktif ürünler). Bilgisayar bilimi açısından; inşaat mühendisliği için fiziğin, robotik için makine mühendisliğinin tamamlayıcı olması gibi, diğer disiplinler destek olarak görülür. Tasarım sorunlarının bir bağlamı olması ve tasarımın bir parçasının dar optimizasyonunun problem bağlamında geçersiz olma olasılığı mühendislik disiplinlerinde sıkça karşılaşılan bir derstir. Bu açıdan insan-bilgisayar etkileşimini geniş çerçevede ele almak, sorun bağlamında karşılaşılabilecek tasarım yetersizliklerini engellemek için önemlidir.

İnsan-bilgisayar etkileşiminin ilgilendiği konuların bazıları şunlardır: insan ve makinelerin ortak uyguladıkları işler; insan ve makine arasındaki iletişimin yapısı; arayüzlerin öğrenilirliği dahil olmak üzere insanların makine kullanma kapasiteleri; arayüzün kendisinin programlanması ve algoritmaları; arayüzlerin tasarımı ve yaratımı sürecinde ortaya çıkan mühendislik sorunları; arayüzlerin tanımlanma, tasarım ve uygulama

süreçleri; ve tasarım uğruna vazgeçilen noktalar. Bu yüzden insan-bilgisayar etkileşiminin bilimsel, tasarımsal ve teknik açıları vardır.

Tanımlardaki farklardan bağımsız olarak, insan-bilgisayar etkileşimi bilgisayar biliminin ve diğer disiplinlerin bir parçasıdır. Eğer Newell, Perlis ve Simon'ın klasik bilgisayar bilimi tanımı olan "bilgisayarlar ve onları çevreleyen olguların tümü" ele alınırsa, o zaman insanlar ve bilgisayarlar ve bilgisayarların kullanımı bu olguların parçasıdır. Denning'in "bilgiyi tanımlayan ve değiştiren algoritmik süreçlerin sistematik tetkiki: teorisi, analizi, tasarımı, verimliliği, tatbiki ve uygulaması" tanımı ele alınırsa, algoritmik süreçlerin içinde kullanıcıyla, diğer bilgisayar ve bilgi ağlarıyla olan etkileşimin de olduğu görülür. Örneğin bilgisayar grafiklerinin algoritmaları insanın algı cihazına belli deneyimler veren algoritmalarıdır. Modern bilgisayar uygulamalarının çoğunun tasarımında kullanıcıyla etkileşimi sağlayan bir bileşen gerekir. Genellikle bu bileşen sistemin kod satırlarının yarısından fazlasını temsil eder. Bir sistemin fonksiyonelliğini, bunun kullanıcıya nasıl sunulacağını, bu sistemin nasıl yaratılacağını ve tasarım nasıl test edileceğini anlamak çok önemlidir.

İnsan-bilgisayar etkileşimi iletişim içinde olan insan ve bilgisayarı ele aldığı için, hem makine hem de insan tarafından bilgilerle desteklenir. Makine tarafında, bilgisayar grafikleri teknikleri, işletim sistemleri, programlama dilleri, ve geliştirme ortamları konuyla alakalıdır. İnsan tarafında, iletişim teorisi, grafik ve endüstriyel tasarım disiplinleri, dilbilim, sosyal bilimler, algısal psikoloji, insan performansı önemlidir. Bunlarla birlikte mühendislik ve tasarım metodlarının da önemi vardır²¹.

²¹ Hewett ve diğerleri, ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction, http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html#2_1 (14 Haziran 2010).

2.3.1. Kullanılabilirlik

Teknik İletişim Topluluğu'nun (Society for Technical Communication) kıdemli üyesi Chauncy Wilson, kullanılabilirlik kelimesinin köklerinin çevrim içi Oxford İngilizce Sözlüğü'ne (www.oed.com) göre 1382 yılına uzandığını ve kullanılabilirlikle ilgili ilk referansın 1842 yılına ait olduğunu belirtmiştir. Bugün çevrim içi Merriam-Webster Sözlüğü'ne (www.m-w.com) göre kullanılabilirlik (usability) sözcüğünün iki öz anlamı vardır.

1. Kullanılma kapasitesi olan.
2. Kullanımı elverişli ve uygun olan.

Bu iki tanım kullanılabilirliği açıklamada yetersiz kalır. Dumas ve Redish kullanılabilirliğin ne olduğuna dair basit bir tanımlama yapmıştır: ***“İnsanların işlerini yapmak için hızlı ve kolayca kullanabildikleri ürünlerdir.”*** Dumas ve Redish kullanılabilirlik tanımını dört temel üzerine kurmuşlardır:

1. Kullanılabilirlik kullanıcı odaklıdır.
2. İnsanlar üretici olmak için ürün kullanırlar.
3. Kullanıcılar belli işleri başarmaya çalışan meşgul insanlardır.
4. Bir ürünün kolay kullanılabilir olup olmadığına kullanıcı karar verir.²²

Bir yazılım sistemi değerlendirilirken, bu sistemin istikrarı, hızı, genişletilebilirliği gibi yazılım mühendisliği ve yazılımın donanım ile olan ilişkilerinin yanında, bu sistemi kullanacak kişiler ile sistem arasındaki ilişkilerin ele alınması da uzmanlık gerektiren bir alandır. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, birden çok bilim dalını ilgilendiren bir yaklaşım ile bu alanda

²² Eric Butow, **User Interface Design for Mere Mortals**, Indiana: Pearson Education, Inc., 2007, Bölüm 2.

faaliyet göstermektedir. Kullanılabilirlik, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi disiplini çerçevesinde sıklıkla ele alınmaktadır.

Uluslararası Standartlar Örgütü (ISO), kullanılabilirlik terimini, belirli kullanıcıların belirlenmiş hedeflerini, özel bir ortamda etkin, verimli, rahat ve kabul edilebilir bir yoldan gerçekleştirebilme düzeyi olarak tanımlar²³.

Diğer çalışmalar, kullanılabilirlik için benzer kriterler geliştirmişlerdir. Öğrenilebilirlik, fayda, hoşlanılabilirlik, etkinlik, kabul edilebilirlik, esneklik, anlaşılabilirlik, çalıştırılabilirlik, kontrol edilebilirlik ve kurulabilirlik gibi kavramlar, farklı dönemlerde kullanılabilirlik mühendisliğine ilişkin kriterler olarak literatürde yer almıştır²⁴.

Kullanılabilirlik, interaktif kullanıcı deneyiminin kullanıcı arayüzüyle (internet sayfalarındaki ya da yazılımlardaki gibi) ilgili değerlendirmesidir. Kullanıcı dostu arayüzü tasarımı kolay öğrenilebilirdir, kullanıcının iş ve amaçlarını etkili ve verimli bir şekilde destekler ve tasarımın kullanımı tatmin edici ve etkileyicidir.

Bir arayüzün kullanılabilirlik derecesi hedef kullanıcılarının katılacağı kullanılabilirlik testiyle ölçülebilir. Kullanılabilirlik testinde kullanıcıya araştırmacıdan yardım almadan, test edilen sistemle tamamlayacağı bir grup iş verilir. Kullanıcı verilen işleri tamamlamaya çalışırken araştırmacı kullanıcının davranışlarını, duygusal tepkilerini ve performansını kaydeder. Araştırmacı, kullanıcının aklının karıştığı ya da hayal kırıklığına uğradığı anları not alır ve kullanıcının verilen işleri tamamlayıp tamamlayamadığını takip eder. Pek çok kullanıcıdan alınan verilerin analizi Kullanıcı Deneyimi Mühendislerine kullanılabilirlik seviyesini ve dolayısıyla kullanıcı deneyimini

²³ P. A. Booth ve C. J. Marshall, **An Introduction to Human-Computer Interaction**, Londra: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989, Bölüm 5.

²⁴ M. İlker Berkman, Kullanılabilirlik Hakkında Herşey, <http://oozcan.blogspot.com/search/label/11%20Kullan%C4%B1labilirlik%20%28usability%22%20Nedir%3F> (14 Haziran 2010).

arttırmak için arayüzü nasıl ve nerelerde yeniden tasarlayabileceklerine dair yol gösterir.

Kullanılabilirlik, işlevselliğin kullanıcı ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığı, uygulamanın akıcılığının kullanıcının yapmak istediği görevlere ne kadar uyduğu ve uygulamanın tepkisinin kullanıcı beklentilerine ne derece cevap verebildiği gibi birkaç etmene dayanır. Tasarım esasları ve yönergelerine dayanarak daha iyi arayüz tasarlanması mümkündür. Ama en öngörülü tasarımcı bile ancak sistemi kullanan kullanıcılardan bilgi alarak yüksek kullanılabilirlikli bir sistem yaratabilir. Kullanılabilirlik bir sistemi kolay öğrenilebilir, kolay kullanılabilir, kolay hatırlanabilir, hata tahammüllü ve öznel olarak memnuniyet verici yapan niteliktir.

2.3.1.1. Kullanılabilirliğin Önemi

Kullanıcının bakış açısından kullanılabilirlik önemlidir çünkü kullanılabilirlik bir görevi eksiksiz, tam yapabilmekle yapamamak ve süreçten keyif alıp almamak arasındaki farkı yaratır. Geliştirici açısından önemlidir çünkü kullanılabilirlik sistemin başarısı ve başarısızlığı arasındaki fark anlamına gelebilir. İşletmeler açısından, kullanılabilirliği az olan bir yazılım üretkenliğin düşüşüne yol açar. Her durumda, kullanılabilirliğin eksikliği daha fazla zaman ve çaba harcanmasına neden olup, sistemin başarı ya da başarısızlığına karar veren etmen olur. Seçenek sunulduğunda kullanıcıların kullanıcı dostu sistemler satın aldığı gözlemlenmiştir.

2.3.1.2. Kullanılabilirliğin Uygulama Alanları

Kullanılabilirlik, İnsan Etkeni Psikolojisi ve İnsan-Bilgisayar Etkileşimi'nin incelediği alanlardan biridir. İsminden de anlaşılacağı gibi, kullanılabilirlik bu noktada insan ve makine arasındaki boşluğu birleştirmek için kullanılan bir köprüdür. Kullanıcı arayüzü (ya da insan-bilgisayar arayüzü) bir donanım ya da yazılımın insanla etkileşime izin veren parçalarına verilen addır. Çıkış aygıtları (bilgisayarın insanla iletişim kurduğu yol) ve giriş aygıtları (kullanıcının bilgisayarla iletişim kurduğu yol) bunlara

örnektir. Bilgisayar monitörleri, işletim sistemleri, hoparlörler çıkış aygıtlarına örnektir. Giriş aygıtları ise klavyeler, fareler, mikrofonlar ve göz hareketi aygıtları gibi çevresel aygıtlardır. Bu arayüz bileşenlerinin her birinin beyindeki görsel, işitsel ve dokunsal kanallara tekabül eden aygıtları vardır. Kullanılabilirlik mühendisliği kullanıcı deneyiminin bu unsurları üzerine araştırma yapar²⁵.

Kişisel bilgisayar teknolojileri yaygınlaştıkça, şirketler kullanımı deneyimini iyileştirme üzerine daha çok eğilmeye başladılar; yaygınlaşan bilgisayar kullanımıyla birlikte donanım ve yazılım kullanımı sadece bilgisayar kariyerli kullanımla sınırla kalmayıp, evlere ve iş yerlerine genişledi.

Üç büyük kullanılabilirlik tasarımı vardır:

- Belgeleme tasarımı: Kullanıcıya referans olan kağıt ve online belgelerin tasarımıdır. Teknik yazarlar kullanıcı ve iş analizi gibi kullanılabilirlik tekniklerini kullanarak belge tasarımıyla ilgilenirler.

- Arayüz tasarımı: Bir yazılım ya da donanım için kullanıcının kolay kullanabileceği çekici bir arayüz tasarlama sürecidir. Grafiksel Kullanıcı Arayüzü (GUI) tasarım gereksinimleri yazılım tasarımındaki bazı sorunları ortadan kaldırmış olmasına rağmen Grafiksel Kullanıcı Arayüzleri her zaman iyi yazılım arayüzü tasarımı olmayabilirler.

- İnternet sayfası tasarımı: Birbirlerine bağlı, okuyucuya bilgi sunan sayfalardan oluşan internet sayfaları tasarlama sürecidir.²⁶

²⁵ Introduction to User-Centered Design, <http://www.usabilityfirst.com/about-usability/introduction-to-user-centered-design/> (14 Haziran 2010).

²⁶ Butow, Bölüm 2.

3. İNTERAKTİF REKLAM

3.1. İNTERAKTİF REKLAMIN TANIMI

Genel anlamı ile interaktif medyanın kapsadığı, dijital teknoloji ile yaratılmış (dijital radyo, televizyon, vb. ile karıştırılmamak üzere), iletişimin bir şekilde anında ya da süregelen formda tepki beklediği reklamlar/tasarımlardır. Bu terim aynı zamanda interaktif ve yenilikçi metodların yanı sıra, dış mekan mecrası ve gerilla reklam taktikleri için de kullanılır.

“Dijital”, reklamcılıkta zaman içinde “yeni medya” ve “interaktif reklamcılık” terimleri ile değiş tokuş edilebilir bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bunların yanında odak spesifik olarak internet sayfaları ve ilgili ortamlar ise; “ağ” (web), “internet”, “çevrim içi” (online) ve “masaüstü” (desktop) reklamcılık da değiştirilerek kullanılmaktadır.

“İnteraktif” teriminin reklamcılık kadar eski olduğunu idda eden kesimler vardır. Her reklam (geleneksel ya da geleneksel olmayan medyayı kullansın ya da kullanmasın) müşterinin ilgisini, sonuç olarak bir satışı beraberinde getirecek bir cevap ya da reaksiyon almaya yetecek kadar uzun süre çekebilmeyi amaçladığı ölçüde “interaktif”tir. İnternetin 80’lerin başı/90’ların sonundaki doğuşundan itibaren bu terim, geleneksel olmayan ya da dijital medya ile ilişkilendirilmiştir.

Birçok interaktif tasarımcı etkileşim ve reklamcılığı keskin bir biçimde birbirinden ayırır. Bunun nedenlerinden biri “eski moda”, geleneksel reklamcılık ile ilgilenmek istememeleridir. Diğerleri ise, bu iki disiplinin farklı iki düşünce okuluna ihtiyaç duyduklarını düşünmeleridir. Bant reklamlar (banner) gibi bazı interaktif uygulamalar aslında dijital reklamlardır. Bir internet sayfasının, teknik olarak bir tasarım parçası olmasına rağmen, reklam olduğu söylenebilir. İnternet sayfasında bulunan reklamların yanı

sıra sayfanın kendisi de bir broşür ya da benzeri bir tanıtım aracı kadar reklam sayılabilir. Buradan yola çıkarak denilebilir ki; her iki disiplinde aslında basit bir işlevi yerine getirmektedir: tüketicinin beğenisini kazanmak üzere, markalar için (farklı ortamlarda hazırlanıp sunulan) yaratıcı fikirler üretmek. Bu iki disiplin arasındaki çizgi netliğini kaybettiğinde "interaktif reklamcılık" teriminin giderek daha kabullenilebilir bir hal alacağını söylemek yanlış olmaz. P. J. Pereira bununla ilgili olarak şöyle demiştir: "**İnternet reklamcılığı sadece interaktif ve reklamcılık dünyalarının kesişiminden ibarettir.**"

3.2. İNTERNET REKLAMCILIĞININ ÖNEMİ

Günümüzde internet kullanımının yaygınlaşması beraberinde tüketici farkındalığının gelişmesinde de rol oynamıştır. Artık biliniyor ki, kişiler bir ürün ya da şirket hakkında bilgi almak için öncelikle ve büyük çoğunlukla internete başvuruyorlar. Bu noktadan itibaren reklam verenlerin rolü, tüketici ilgili alana ulaştığında satış yapmak ya da en azından marka ve tüketici arasında bir bağ kurmaktır. Fakat bu durum doğrudan mektup ya da broşür göndermek gibi daha eski tanıtım şekillerinin tamamen terk edilmiş olduğu anlamına gelmez. Yine de, örneğin, Ford marka araba alacak tüketicilerin %80'inin satın almadan önce ilk olarak markanın internet sayfasına uğruyor olmaları, internetin öneminin gözardı edilmemesi gerektiğini vurgulamaktadır.

3.3. VERİMLİLİK

İnteraktif medya, geleneksel medyaya kıyasla temel bir avantaj ortaya koyar. Bu avantaj tüketicinin tüketim hızı ve kolaylığıdır. Saniyeler içerisinde bir tüketici, iletişim mesajına tepki verebilir ve hatta alım yapabilir. E-ticaret için konuşmak gerekirse, tüketicilerin yoğunluğu için bu durum reklamın hedefidir. Tüketicinin her zaman bir bant reklama tıklayıp anında ürünü almasını bekleyemeyiz. Bu yüzden pazarlamacılar alıcılara, farklı satın alma döngüsü aşamaları sunma ya da çevrim dışı reklamlarını çevrim içi olanları ile tamamlama yoluna giderler. İnternet sayfaları

geleneksel reklamcılık için de süreci hızlandırır. Örneğin internet adresinin dahil edildiği bir reklam tüketicisi daha fazla bilgi edinebilmesi için çevrim içi olma yoluna itecektir. Önce radyo ve ardından televizyon olmak üzere kitlesel yayın araçlarının dünyayı küçülttüğünü söyleyebiliriz. İnternet bu etkiyi daha da arttırmıştır. Fakat benzersizliği, tüketiciye hassas ve son derece iyi bir hedefleme ile samimi tecrübeler yaşatmasından ötürüdür.

Başarılı bir interaktif uygulama için, tecrübenin ihtiyaca göre düzenlenmesi kilit rol oynar. Tüketicilere sunulan daha fazla seçenek, yaşatılacak tecrübenin daha kişisel ve samimi olmasını sağlayacaktır. Bu sayede tüketicide, kontrol ediliyor olma hissinin yerine kontrol ediyor olma hissi uyanacaktır.

Zaman içinde kendisine satış yapılmasını sevmeyen kuşkucu tüketici sayısının artması ile geleneksel sert satış stratejileri, gitgide yumuşak satış stratejilerine katılmaya başlamıştır. Etkileşim seçeneğinin ortaya çıkışı ile, tüketicinin neredeyse kendine satış yaklaşımı geliştirdiği söylenebilir. Her zaman ne alacaklarının söylenmesinin yerine tüketiciler giderek kendi alım kararlarını verir olmuşlardır.

Etkileşim kullanıcılara oynama, araştırma, yolculuk etme, keşfetme ve ulaştıkları noktaları paylaşma imkanı sağlar. Tüketicilerin doğru yol gösterici ipuçlarını aldıklarından emin olmak için hedeflenen teknoloji daha sofistike bir hale gelmiştir. Bu durum, internet sayfalarına (bedava veya diğer) zorunlu kayıt yaptırmayı sunmayı da içerebilir. Buradan sağlanacak bilgi, tüketicinin büyük olasılıkla ilgisini çekebilecek ürünleri sunmak için, tüketicinin hedeflenmesinde ve takip edilmesinde kullanılır.

Etkileşim tüketiciye keyif alacağı bir tecrübe sunmayı amaçlar. Yaratıcı bir açıdan bakacak olursak interaktif fikirler, aynı ölçüde oyunculuk, meraklılık ve küstahlık içermek durumundadır²⁷.

²⁷ Pete Barry, **The Advertising Concept Book**, China: Thames & Hudson, 2008, s. 184-187.

3.4. İNTERAKTİF REKLAMIN TERCİH NEDENLERİ, AVANTAJLARI VE DEZAVANTAJLARI

İnteraktif ve geleneksel reklamcılığın kıyaslanmasında kesin ayrımlar ortaya koymak, farklılaşma yalnızca rastlantısal yollardan gerçekleşiyorsa, oldukça güçtür. İnteraktif bir sunumun, geleneksel sunumlardan teknolojik açıdan daha ileri olmaması, geleneksel bir sunumun beklenenin aksine nispeten daha yüksek üretim değerlerine sahip olmaması ve temel ürün bilgisinin her iki durumda da aynı olması gibi durumlar ayırım yapmayı zorlaştırmaktadır.

Geçerli bir kıyaslama elde edebilmek için geleneksel reklamcılıktan etkileşimin temel boyutunda ayrılan fakat diğer yönlerden geleneksel reklamcılık ile aynı olan interaktif reklamlar yaratmak gerekir. Etkileşim, temel olarak bilgiyi kontrol etme yeteneğidir. Geleneksel reklamcılıkta sunum doğrusaldır ve tüketici, ürün bilgisine pasif olarak maruz kalmaktadır. İnteraktif reklamcılıkta ise tüketici ve ürün bilgisi arasında aktif bir ilişki kurulmaktadır. Bilginin tüketici tarafından görülen kısmı, tüketicinin yapacağı tercihlere bağlıdır.

İnteraktif sistemin tasarımına bağlı olarak, sunulan ürün bilgisinin parçaları arasında geçiş yapabilmenin çeşitli şekilleri vardır. Bunlardan en yaygın olanı, hiyerarşik bir düzen içerisinde, kullanıcının tercihlerine göre dallanan, kategorizasyona dayalı sistemlerdir.

Geleneksel reklamcılıkta tüketicinin ürün bilgisine nasıl bir düzen içerisinde maruz kalacağı, tüketicinin kontrolünde değildir. Bilginin parçaları arasında geçiş tamamen doğrusaldır. Ürün reklamları birbiri ardına doğrusal bir akış içerisinde sunulur ve tüketici, ürün ile ilgili sunumu önceden düzenlenmiş bir sıra ile okumak ya da izlemek durumunda kalır.

Televizyon ve gazete gibi geleneksel reklamcılık ortamlarının doğrusal akışı, interaktif sistem tasarımı ilkeleri ile gelişmektedir. Hiyerarşik geçiş sisteminin yanı sıra dairesel, ağ tabanlı vb., çeşitli interaktif reklamcılık

tasarım formatları vardır. Fakat temelde tüm interaktif formatlarda kullanıcı, bilginin sunumu üzerinde daha fazla kontrol yeteneğine sahiptir.

İnteraktif medyada yaşanan gelişmeler, interaktif reklamcılığın, doğrusal bilgi akışından doğal olarak daha üstün olduğu varsayımını beraberinde getirmiştir. Fakat bu noktada akla, "Geleneksel reklamcılıktaki doğrusallık, bazı durumlarda daha etkili olabilir mi?" ve "Eğer bu mümkünse, interaktif sistemlerin karmaşık yapısı, hangi durumlarda kavrama ve iknayı zorlaştırır?" gibi bir takım sorular gelmektedir.

İnteraktif reklamcılığın geleneksel reklamcılıktan her zaman üstün olması ihtimalinin incelenmesinde ya da geleneksel medyanın hangi durumlarda daha üstün olabileceğinin tanımlanmasında iki ek faktör göz önüne alınmalıdır. Bunlardan biri kullanıcının psikografik kişilik özellikleridir. Başka bir deyişle, kullanıcının dünyayı zihinsel olarak ağırlıkla resimlerle mi yoksa kelimelerle mi betimlediğidir. Görsel bir öğenin kavranma süreci nispeten daha karmaşıktır. Bu nedenle interaktif bir reklam, "görsel kullanıcılar" için, kavrama sürecini daha da karmaşık hale getireceğinden, uygun olmayabilmektedir.

Diğer faktör ise reklam mesajının doğasıdır. Reklamlar görsel ağırlıklı ya da daha sözel ağırlıklı olabilmektedir. Görsel ağırlıklı reklamlar daha fazla ilgi gerektirebilmektedir ve bu nedenle geleneksel reklamcılık aracılığıyla sunulduğunda daha iyi performans gösterebilmektedir.²⁸

²⁸ Alexa Bezjian-Avery, Bobby Calder ve Dawn Iacobucci, "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", [Elektronik Uyarılama], *Journal of Advertising Research*, 1998, (14 Haziran 2010), s. 24.

İnteraktif Reklamın avantajları ve dezavantajlarının karşılaştırması şu şekildedir:

Tablo 1

İnteraktif Reklamın Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
1.	Geleneksele göre daha direkt, ilgi çekici ve uzun ömürlüdür. (Tüketici ve marka arasında daha güçlü bir bağ kurar.)	Yeni sayılan ve az bilinen bir alandır.
2.	Uygun maliyetlidir. (Geleneksele göre prodüksiyon ve medya masrafları daha azdır. Yayılmacı (viral) reklamlar bedavadır.)	İnternet bağlantısı olan kullanıcılarla sınırlıdır.
3.	Daha genç ve teknolojiye daha yakın (ve harcamaları giderek artmakta) olan nesli hedefler.	Teknolojide henüz bir standardizasyon yapılmamıştır. (Görüntüleme ve dosya indirme problemleri açısından)
4.	7 gün, 24 saat ulaşılabilir.	
5.	Çeşitliliği yüksektir. (İnternet, film, animasyon, fotoğraf ve illüstrasyon gibi imkanları içinde barındırır.)	
6.	Kablolu yayın ve basılı medyaya oranla daha az yasal sınırlandırmaya sahiptir.	

Kaynak: Pete Barry, **The Advertising Concept Book**, China: Thames & Hudson, 2008, s. 196.

İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun (Interactive Advertising Bureau, IAB), interaktif reklamları kullanma nedenleri hakkında hazırladığı tablo şu şekildedir:

Tablo 2

İnteraktif Reklamın Tercih Nedenleri

	Pazarlayıcının İnterneti Kullanmasının Potansiyel Nedenleri	Ölçüm Yöntemleri
1.	Marka farkındalığını arttırmak	-Öncesi ve sonrası olmak üzere marka farkındalığı takibi
2.	Deneme imkanı sağlamak	-Hedef topluluğu arttırmak -İlk kez satın alanları izlemek
3.	Marka kullanımını arttırmak	-Alım sıklığının takibi -Alanda kullanım çalışması yapmak
4.	Satın alma oranı yüksek müşterilere ürün ya da servis hizmeti vermek	-Zaman içindeki satın alma alışkanlıklarını izlemek
5.	Tüketiciyi her seferinde daha çok satın almaya teşvik etmek	-Her satın alma sırasında, satın alınan oranın takibi
6.	Tüketicinin tavrını / markanın imajını geliştirmek	-Tüketicinin satın alma amacı ve kararını da içine alarak, tüketicinin algısı ya da tavrının zaman içindeki gelişiminin takibi
7.	Aynı şirketin diğer markalarını satmak	-Tüketicinin belirli markaları satın alım davranışının takibi -Yan pazarlama tanıtımı etkilerini ölçmek
8.	Şirketin ait olmayan markalarla birlikte yan pazar	-Tüketicinin belirli markaları satın alım davranışının takibi -Yan pazarlama tanıtımı etkilerini ölçmek

9.	Tekrar satın alımı arttırmak	-Tüketicinin tekrar satın alımının takibi
10.	Marka bağlılığını cesaretlendirmek / tüketicinin marka ile olan ilişkisini arttırmak	-Tekrar satın alım -Gereksinimlerin paylaşımı -Tüketicinin markayla ilgili algısı ve tavrının rakip markaya olan ilgisi ve algısı ile karşılaştırılması ve takibi -Markanın satın alınma amacı ile rakip markaların satın alınma amacının karşılaştırılması ve takibi
11.	Marka ile ilgili derinlemesine bilgi sunmak ve / ya da ürün gösterimi	-Tıklamalar -Ziyaret uzunluğu -E-posta anketi ve / ya da ek bilgi talep etmek
12.	Tüketici ve tüketici adayları / satın alım ipuçları veritabanı oluşturmak	-Çevrim içi toplanan satın alım ipuçları rakamları -Satın alım ipuçlarının kalitesi
13.	Tüketici hizmeti sağlamak / hizmeti geliştirmek	-Çevrim içi ziyaretlerin sayısı ile çevrim dışı anketlerin takibi -Zaman içindeki tüketici tatmini takibi -Çevrim içi ve çevrim dışı tüketici hizmetleri maliyeti karşılaştırılması
14.	Tanıtımlar yardımı ile artan stokları eritmek	-Artan stokların satışının takibi -Satış maliyetinin çevrim dışı alternatifi ile karşılaştırılması
15.	Pazarlama maliyetlerini düşürmek	-Çevrim içi pazarlama maliyeti ve verimini geleneksel pazarlama ile karşılaştırmak
16.	Farklı metin konseptlerini test	-Satın alma amacı

	etmek	-Önce ve sonra marka farkındalığı -Önce ve sonra tavrı
17.	Farklı fiyatlandırma modellerini test etmek	-Satın alma amacı ve / ya da satış hacmi -Birleşmiş (conjoint) analiz
18.	Farklı tanıtımları test etmek	-Satış ve kardaki artış -Satın alma amacı
19.	Farklı ürün / servis teklifleri test etmek	-Satın alma amacı -Tavır ve kullanım -Birleşmiş (conjoint) analiz
20.	Alanda anket araştırması	-Çevrim içi ve çevrim dışı araştırmaların maliyetlerin, tepki oranlarının ve sonuç zamanlamaların karşılaştırılması
21.	Çevrim içi kar sağlamak	-Kar -İlgi oranı -Kişiyeye özel tatmin
22.	Diğer ortamlar tarafından kaçırılan hedef kitleye ulaşmak	-Kitleye ulaşmada artış -Eve ortamına nüfuz etmede artış -Satışlarda artış
23.	Medya verimini en uygun hale getirmek	-Farklı medya planlarını karşılaştırmak
24.	Tüketicinin eğilimlerini ve ilgisini takip etmek	-Başarılı tanıtımlar, reklam kampanyaları ve lansmanlar
25.	En değerli tüketicileri elde tutmak	-Tekrar oranı -Ömür boyu müşterilerden elde edilen kar

		-Tüketici tatmini
26.	Trafiği pazarlayıcının internet sayfasına yönlendirmek	-Tıklamalar -Ziyaretlerin sayısı -Ziyaretlerin uzunluğu
27.	Trafiği satış noktasına yönlendirmek	-Mağaza trafiğini arttırmak -Farkındalık kaynağı
28.	Eleman almak	-Eleman alımının maliyetlerinde düşüş -Başarılı eleman alımı

Kaynak: IAB's 28 Reasons to use Interactive Advertising, http://ia331231.us.archive.org/1/items/IABs_28_Reasons_to_use_Interactive_Advertising/reasons_to_use.pdf (14 Haziran 2010).

3.5. ALTERNATİF İNTERAKTİF REKLAM MECRALARI

Alternatif interaktif reklam mecraları interaktif televizyon ve interaktif kiosk olmak üzere iki başlık altına incelenecektir.

3.5.1. İnteraktif Televizyon

İnteraktif Televizyon (ya da İnteraktif Dijital Televizyon, ks. IDTV), evcil televizyon deneyiminin yanı sıra, kullanıcılara interaktif içerik üzerinde kontrol imkanı tanıyan teknolojiler grubudur. Aynı zamanda Kişisel Video Kaydedici (Personal Video Recorder, ks. PVR), Anında Video (Video on Demand, ks. VoD), ve İnteraktif Program Rehberi (Interactive Program Guide, ks. IPG) gibi teknolojileri de içinde barındıran bir sistemdir.

"Seyirci" interaktif televizyonunu bankacılık, e-posta hizmetleri, oyun ve tabii ki televizyon izlemek gibi işlevlerde kullanabilir ve yerini "kullanıcı"ya bırakır. Kullanıcının televizyon üzerinde kontrol kurma zorunluluğu yoktur, televizyonu geleneksel biçimde kullanabilir. Fakat kullanıcı, Kişisel Video Kaydedici ve Anında Video gibi teknolojilere sahip olarak, neyi ne zaman görmek istediğini seçebilir. Böylece interaktif

televizyon kullanımının yarattığı deneyim, geleneksel televizyon kullanımını aşar. Etkileşim üç temele dayanır:

Kullanıcı kontrolü: Kullanıcı isterse ek bilgi arayabilir.

Çift yönlü iletişim: Kullanıcı isterse interaktif televizyonu e-posta göndermek, oyun oynamak ve televizyon ekranı üzerinden sohbet etmekte (chat) kullanabilir.

Senkronizasyon: Etkileşim ve geribildirim her defasında simültane olmayabilir. Oyun oynarken etkileşimin senkronlu olması gerekir. Fakat e-posta almak ve göndermek, Anında Video gibi hizmetler gecikmelere karşı daha çok tolerans gösterirler.

İnteraktif televizyon genelde geleneksel televizyon ve internetin yakınlaşmasından doğan bir konsept olarak görülür. Bu sebeple bir reklam kanalı olarak her iki ortamdan da güç aldığı söylenebilir²⁹.

Geleneksel televizyon reklamcılığı, internet reklamcılığı ve interaktif televizyon reklamcılığının karşılaştırmalı karakteristik özellikleri şu şekildedir:

Tablo 3

Geleneksel Televizyon Reklamcılığı, İnternet Reklamcılığı ve İnteraktif Televizyon Reklamcılığı Karşılaştırması

Geleneksel Televizyon	İnternet	İnteraktif Televizyon
Nispeten pasif	Nispeten interaktif	Pasif-interaktif süreç
Yüksek nüfuz etme oranı	Düşük nüfuz etme oranı	(Gelecekte) Potansiyel yüksek nüfuz etme oranı
Menzil: Ulusal, geniş	Menzil: Küresel, belirli	Menzil: Küresel, belirli

²⁹ George Lekakos, Konstantinos Chorianopoulos, Georgios Doukidis, **Interactive Digital Television: Technologies and Applications**, New York: IGI Publishing, 2008, s. 300-303.

Yüksek duygusal etki	Düşük duygusal etki	Yüksek duygusal etki
Yüksek katılım	Yüksek katılım	Yüksek katılım
Evcil	Belirli bir düzeyde bilgisayar okur-yazarlığı gerektiriyor	Yüksek ulaşılabilirlik
Sınırlı oranda bilgi	Yüksek oranda bilgi	Yüksek oranda bilgi
Sınırlı reklam süresi	Sınırsız süre	Sınırsız süre
Markalamaya (branding) uyumlu	Direkt pazarlamaya uyumlu	Markalama ve direkt pazarlamaya uyumlu
Tüketici bilgisi toplama imkanı yok	Tüketici bilgisi toplama imkanı var	Tüketici bilgisi toplama imkanı var
Harcama takibi yok	Yüksek seviyede harcama takibi	Yüksek seviyede harcama takibi
İtme modeli	Çekme modeli	İtme ve Çekme modeli
Yüksek seviyede reklama duyulan rahatsızlık	Orta seviyede reklama duyulan rahatsızlık	Orta seviyede reklama duyulan rahatsızlık

Kaynak: George Lekakos, Konstantinos Chorianopoulos, Georgios Doukidis, **Interactive Digital Television: Technologies and Applications**, New York: IGI Publishing, 2008, s. 300-303.

İnteraktif televizyonlarda etkileşim, genellikle televizyon kumandası ile sağlanır. Gelişmiş interaktif televizyonlarda, televizyon programını genişletecek, özel video görüntüleri, ek bilgiler, farklı kamera açıları gibi interaktif ekstra içeriğe rastlanabilir³⁰.

3.5.2. İnteraktif Kiosk

İnteraktif kiosk, elektronik metodlar aracılığı ile bilgi erişimi sağlayan bir bilgisayar terminalidir. Kioskların çoğu, internet uygulamalarına refakatsiz erişim sağlar.

³⁰ Barry, s. 193.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte eski kiosklar, self-servis kiosklara evrilmiştir. Örneğin; bu tür bir kiosk, kullanıcının bir kamu hizmeti ile ilgili fatura hesap numarasını sisteme girerek çevrim içi ödeme yapmasını sağlayabilmektedir. Kart okuyucu, termal yazıcı, madeni para yuvası gibi ihtiyaca göre düzenlenmiş bileşenler, kiosk sahibine özel ihtiyaçların karşılanmasını sağlamaktadır³¹.

İnteraktif bir kiosk olarak tasarlanan ilk kiosk, 1977 yılında Illinois Üniversitesi'nde tıp öğrenimi öncesi hazırlık eğitimi almakta olan Murray Lappe isimli öğrenci tarafından Plato Bilgisayar Sistemi kullanılarak yaratılmıştır.

Yaklaşık otuz bin kişi, Lappe'nin kioskunu kullanmak için sıraya girmiştir. Lappe'nin "The Plato Hotline" adını verdiği kiosku büyük oranda öğrenciler ve öğretmenler kullanmıştır. The Plato Hotline; dersler, ders dışı aktiviteler, otobüs tarifeleri, sinema filmleri ve haritalar üzerine Illinois Üniversitesi öğrenci ve öğretmenlerine bilgi sağlamıştır.

Lappe'nin kioskunun popularitesinin önemli bir sebebi, kullanımının karmaşık olmamasıdır. Donald L. Bitzer isimli bir diğer Illionis Üniversitesi öğrencisi, plazma görüntü panelini icat etmiştir. Bitzer'in paneli, Lappe'nin kioskunda kullanılmıştır. Plazma görüntü paneli, Plato sistemini, kullanıcıları tarafından ulaşılabilir hale getirmiştir.

Donal L. Bitzer, plazma görüntü panelini 1977 yılında icat etmiştir. Elotouch firması ise 1982 yılında, Knoxville, Tennessee'de düzenlenen Dünya Ticaret Fuarı'nda ilk kez dokunmatik bir ekranı görücüye çıkarmıştır. Aynı yıl, "internet" kelimesi kullanılmaya başlamıştır. 1982 yılından itibaren kiosklara duyulan talep, dünya genelinde hızla artmıştır³².

ACNielson araştırma şirketinin 2001 verilerine göre, Amerika'da yaklaşık 83,3 milyon insan internete bağlanabilmektedir. Satış istasyonları,

³¹ Interactive Kiosk, http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_kiosk (14 Haziran 2010).

³² Custom Kiosk, <http://www.arcdesignconsulting.com/custom-kiosk.php> (14 Haziran 2010).

kiosklar, vb. noktalarda ise işlem sayısı 300 milyona ulaşmaktadır. Reklamcılar ve pazarlamacılar müşterilerine bu kanallar aracılığı ile evlerinden ya da ofislerinden rahatça ulaşabilmektedirler.

Kiosklar genellikle insan yoğunluğunun fazla olduğu noktalarda, örneğin alışveriş merkezleri ya da havaalanları gibi halka açık geniş alanlarda konumlandırılır. Türkiye’de, kullanıcıların markalara dair önerilerini paylaşabildikleri bir servis platformu olan Ideshot, İstanbul Cevahir alışveriş merkezine bir kiosk yerleştirmiştir.



Şekil 5: Ideshot Kiosku ve arayüzü.

Kaynak: ideshot kioskları ile genel kitleye ulaşıyor!, <http://www.webrazzi.com/2009/05/22/ideshot-kiosklari-ile-genel-kitleye-ulasiyor/> (14 Haziran 2010).

Kioskların yerleştirildiği alanlar sadece alışveriş merkezleri ve havaalanları ile sınırlı değildir. Örnek olarak, San Francisco’da bulunan Netpulse Communications şirketi, interaktif kioskları bir spor ekipmanı olarak spor salonlarında konumlandırmıştır. Yine Amerika’da Circuit City Stores, Barner&Noble ve GAP gibi firmalar da mağzalarında interaktif kiosklar kullanmaktadırlar. Procter&Gamble, “Innovarion Location” adında bir kampanya başlatarak, Ohia eyaletindeki mağzalarında gençler için iki kiosk yerleştirmiş. Bu kampanya ile hedef kitleyi yakalamayı ve prestijini arttırmayı hedeflemiştir.

Ten Square firmasının CEO’su Scott Slinker’ın görüşüne göre kiosklar, firma ve müşteri arasında iletişim kurma fırsatı sağlamaktadır ve neredeyse

yüz yüze iletişim kadar etkilidir. Firmalar müşterilerinin dediklerini dinlemedikleri sürece markalarının sürekliliğini sağlayamazlar. Bu da interaktif iletişimi çok önemli kılar.

Reklamcıların en çok rağbet ettikleri kiosk biçimlerinden biri de, özellikle uçaklarda ve otobüslerde kullanılan, "seat-back" (koltuk arkası) tabanlı internet terminalleridir. Aracın koltuklarının arkasına yerleştirilmiş küçük ekranlar kullanılarak, bant reklamlar ve eğlenceli çoklu ortam uygulamaları ile ürün tanıtımı yapmak çok daha kolaydır. İnteraktif koltuk üretiminde lider firma sayılan New York merkezli ChoiceSeat, uçak, otobüs ve hızlı trenlerden sonra bu sistemi stadyumlara taşımıştır³³.

Kioskların tasarım ve üretim süreci, dikkatli bir planlama aşaması gerektirmektedir. Hoparlörler, yazıcı, monitör, girdi aracı vb. bileşenlerin nitelikleri, kioskun kullanılabilirliğini etkilemektedir.

Bir kioskun oluşturulmasında ideal senaryo; bir interaktif kiosk tasarımcısının sürecin başından sonuna kadar işin başında olmasıdır. Kiosk üretimi, en üst düzeyde teknolojik uzmanlık ve profesyonellik gerektirir. Yenilikçi bir fikrin, hayata geçirilebilmesi için yaratıcı yeteneğe ihtiyaç vardır.

Yenilikçi bir yaklaşımdan yola çıkılarak tasvir edilen bir kioskun hayata geçirilebilmesi için bu konuda uzmanlaşmış profesyoneller ile çalışmak gerekmektedir. Kioskların üretim sürecinde ele alınması gereken sayısız faktör ve aşama vardır. Müşterinin tanımladığı özelliklerde bir kioskun üretiminde farklı disiplinlerden pek çok profesyonel görev almaktadır.

Kiosklar, pek çok fonksiyonu yerine getirebilme yeteneğine sahiptir. Bir tasarımcı, müşterisinin ihtiyaçlarını dikkatlice dinleyip bu ihtiyaçlara uygun bir kiosk yaratma sürecini başlatır³⁴.

³³ Hande D.Süzer, "İnternet Sokağa Çıkıyor" *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*, http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2670 (14 Haziran 2010).

³⁴ Custom Kiosk, <http://www.arcdesignconsulting.com/custom-kiosk.php> (14 Haziran 2010).

3.6. İNTERAKTİF REKLAM TÜRLERİ

Zengin medya reklamları, bant reklamlar, sayfalar arası reklamlar ve açılır pencere reklamları, CD-ROM/DVD-ROM ortamlarında dağıtılan reklamlar, firma/marka odaklı internet sayfaları ve ürün odaklı internet sayfaları, e-posta reklamları, yayılmacı reklamlar ve çevrim içi ağızdan ağza reklamlar, internet güncesi reklamları ve ilişitirilmiş reklamlar internet ortamında en sık rastlanan interaktif reklam türleridir.

3.6.1. Zengin Medya Reklamları

Zengin medya, en basit nesnel ifadeyle; GIF ya da JPG görselleri ve basit animasyonlardan daha karmaşık teknolojilerden yararlanılarak oluşturulan internet reklamcılığı birimleridir. Zengin medya için en yaygın teknolojiler, Flash, Java ve DHTML uygulamalarıdır. Flash, diğerlerinden çok daha yaygındır. Nielsen NetRatings araştırmaları, 2004 yılında Nielsen AdRelevance sistemi tarafından izlenen zengin medya ürünü reklamların %97'sinin Flash tabanlı olduğunu göstermiştir. DART MotifSM, PointRoll ve Eyeblander gibi özelleşmiş zengin medya reklamcılığı platformları, Flash tabanlıdır.

Bazı reklam sahipleri, online reklamlarının neredeyse tümünü, GIF/JPG formatlı görseller dahil, reklamın yayınlandığı ortama entegre edilen reklam yönetim ve zengin medya takip (reklam maruz kalma süresi, tıklanma sayısı gibi parametrelerin izlenmesi) sistemleri aracılığı ile takip etmektedir.

Zengin medya terimi, birkaç yıl daha değişmeden kalacak nispeten eski reklam formatlarını da kapsamaktadır. İnternet reklamcılığında ilk kez 1990'ların sonlarında görülen video reklamlar, 2004 yılından itibaren büyük bir ivme kazanmıştır. Günümüzde yayıncılar, reklamcıların taleplerini karşılamak için çok daha fazla video içeriğini, video reklamlar ile birlikte paket olarak sunabilmek için derlemeye çalışmaktadır.

Video, zengin medya tanımını, tüm taraflar için daha da karmaşık hale getirmektedir. "Sayfa içi (In-page (bazı durumlarda "in-banner" olarak da adlandırılır)) video" terimi, internet sayfası üzerinde yer alan görüntülü bir reklam içerisine video içerik yerleştirilmesini ifade etmektedir. Bu tür reklamlar genelde Flash tabanlıdır.

Zengin medya reklamları pek çok farklı şekilde, boyutta ve özellikte olabilmektedir. DoubleClick, zengin medya uygulamalarının çoğunu aşağıda verilen standart formatlar ile tanımlamaktadır.

Sayfa içi (In-page): Gelişmiş zengin medya işlevselliği unsurları (oyunlar, animasyonlar, videolar, kayıt formları, interaktif pazarlama broşürleri gibi) içerebilen ve "kibar indirme (polite download)" teknolojisi ile daha büyük dosya boyutlarına olanak veren standart İnteraktif Reklamcılık Bürosu (IAB) reklam birimi şeklindedir.

Genişletilebilen Reklam (Expandable): Sayfa içi birimlere benzerdir fakat kullanıcı fare imlecini bir reklam üzerine getirdiğinde ya da reklama tıkladığında boyutu genişler. Bazı yayıncılar, sayfa yüklendiğinde kendiliğinden genişleyen ve kısa bir süre sonra geri çekilen reklamlar üzerinde çalışmaktadır. Bu tür reklamlar bazen "aşağı çekilen (push down)" ya da "sunucu tarafından başlatılan genişletilebilir reklam (server-initiated expandables)" olarak da isimlendirilmektedir.

Yüzen Reklam (Floating): Kullanıcının ziyaret etmekte olduğu sayfanın üzerinde ek bir tabaka halinde beliren reklamlardır. Bu tür reklamlar tipik olarak, çeşitli şekil ve boyutlarda olabilen ve sayfa üzerinde dolaşabilen serbest formda reklamlardır. Ayrıca bir süre sonra aynı sayfa üzerinde bir sayfa içi reklama dönüşebilirler ya da daha küçük bir "hatırlatıcı" reklama indirgenerek sayfa üzerinde yüzmeye devam edebilirler.

Açılır Pencere Reklamları (Pop-up): Açık olan bir sayfanın üzerinde kendiliğinden beliren küçük bir pencere içerisinde verilen reklamlardır. Açılır pencere reklamı engelleyici filtrelerinin giderek gelişmesi ve yaygınlaşması nedeniyle önemini yitirmeye başlamıştır.

Geçiş Reklamları (Transitionals): "Sayfalar arası reklam" olarak da bilinen, kullanıcı bir sayfadan diğerine geçerken beliren reklamlardır³⁵.

Zengin medya reklamlarının çoğu, gönüllü maruziyet modunda yayınlanmakta ve bu sayede internet kullanıcılarının çoğu tarafından genel olarak kabul görmektedir. Zengin medya reklamlarının önermesi, birçok duyuşal sisteme hitap eden mesajların, tek ya da az sayıda duyuşal sisteme hitap edenlere göre daha iyi algılandığı ve yüksek kaliteli mesajların (örneğin; canlılık ya da kolayca ayırt edilebilirlik) düşük kaliteli mesajlardan daha etkili olduğu varsayımlarında yatmaktadır. Fakat, zengin medya reklamlarının görsel etkisi ile bilginin miktarı arasında genellikle pozitif bir ilişki vardır ve bu miktar, bir reklamın boyutunu belirler. Bir internet reklamının boyutu ve zenginliği arttıkça, indirilmesi ve bilgisayar ekranında görünmesi için gereken süre uzar. Zengin medya reklamlarının kullanımındaki artış kısmen, konutlarda geniş bant internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlanabilir.

Zengin medya reklamları, profesyonel çalışmalarda, bant reklamlara göre daha etkili bulunmuştur. eMarketer 2002 verilerine göre, 2002 yılı Haziran ayında DoubleClick tarafından 400 milyon zengin medya çalışması üzerinde yapılan çalışmada zengin medya reklamlarının tıklanma oranı ortalama %2,4 olarak bulunmuştur. Bu oran, geleneksel çevrim içi reklamların ortalama tıklanma oranının altı katıdır. Dynamic Logic tarafından 2002 yılında 320 çevrim içi kampanya ve 338.184 röportaj üzerinde yapılan bir çalışma, mesaj çağrışımındaki ortalama artışın, grafik reklamları için %21, Flash bazlı reklamlar için %37 ve zengin medya reklamları için %44 seviyesinde olduğunu ortaya koymuştur. Mesaj çağrışımı, bir müşterinin bir marka ile belirli bir mesaj arasında bağlantı kurma yeteneğini, söz konusu

³⁵ Marissa Gluck ve Rick E. Bruner, "The Evolution of Rich Media Advertising: Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices", *DoubleClick Research Report*, http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_mediawp_0509.pdf (14 Haziran 2010), s. 3-4.

artış ise bir mesaja maruz kalan ve kalmayan kullanıcılar arasındaki farkı ifade etmektedir³⁶.

3.6.2. Bant Reklamlar (Banner)

Bant reklamlar çoğunlukla bir internet sayfasının alt ya da üstünde yer alan dikdörtgen şekilli grafiklerdir³⁷. Bant reklamlar tüketiciler tarafından genellikle sevilmediği halde, şirketler tarafından çok tutulmaktadırlar. Bunun başlıca sebebi bant reklamların ölçülebilme kolaylığından ileri gelir. Görsel ya da metnine kadar, gerçek zamanlı olarak, hangi birinin ne kadar verimli olduğunu görebilirler. İyi bir bant reklamın tıklanma oranı (kişilerin bant reklama tıklayıp gönderilen sayfaya gitme oranı) %1'dir. Çok başarılı bir bant reklamda bu oran %2 ya da daha fazladır³⁸. Bant reklamlar öncelikle doğrudan tepki için kullanılmıştır ve 1990'ların ortasında ortalama %3 olan tıklanma oranları, 2000'lerin başında %0,5'e gerilemiştir³⁹ ve aynı oran 2003'ün ilk çeyreğinde %0,28 olarak gözlemlenmiştir⁴⁰. Bant reklamların etkileri üzerine yapılmış ilk araştırmalardan birinde bu etkiyi ölçmek için kişilere özel bir ölçüm sistemi kullanılmış, bant reklamların tıklama olmadan bile reklam bilinci, marka anlayışı ile giyim ve teknoloji markalarına karşı tavır değişikliklerinde pozitif etkisi olduğunu görmüştür⁴¹. Ulaştıkları

³⁶ Hairong Li ve John D. Leckenby, "Internet Advertising Formats and Effectiveness", http://sites.google.com/site/champtec/ad_format_print.pdf?attredirects=0 (14 Haziran 2010).

³⁷ R. Zeff ve B. Aronson, **Advertising on the Internet**, New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997.

³⁸ Barry, s. 190.

³⁹ Jim Meskauskas, "Are Click-Through Rates Really Declining?", *Clickz*, http://www.clickz.com/experts/archives/media/plan_buy/article.php/835391 (14 Haziran 2010).

⁴⁰ DoubleClick, Rich Media: What? Where? Why: A DoubleClick White Paper, <http://www.doubleclick.net> (14 Haziran 2010).

⁴¹ Rex Briggs ve Nigel Hollis, "Advertising on the Web: Is there response before clickthrough?", **Journal of Advertising Research**, 1997, Cilt 37, Sayı 2, <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-20965438/advertising-web-there-response.html> (14 Haziran 2010), s. 33-45.

sonuçlar bant reklamların hem doğrudan tepkideki hem de, her ne kadar o zaman için nemsensemese de, imaj gelişimindeki rolünü doğrulamıştır. Boyut, animasyon, teşvik ve duygu gibi bant reklamın özelliklerinin etkileri üzerine on beş çalışma daha yapılmıştır. Bir laboratuvar deneyinde, bant reklam tiplerini (sabit ya da hareketli), bant reklam boyutlarını (küçük ve bk) ve kullanıcı tavrını (internette gezinen ya da arayan) hatırlamanın, tıklamaların ve tepki zamanının fonksiyonu olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlarda, hareketli bant reklamların sabit bant reklamlarına göre daha iyi anımsandığı ve daha çabuk tıklamaya yol açtığı; bk bant reklamların da küçük bant reklamlara kıyasla daha hızlı tıklamalar ürettiği ama kullanıcı tavrı üzerinde bir etkisinin olmadığı ortaya ıkmıřtır⁴².

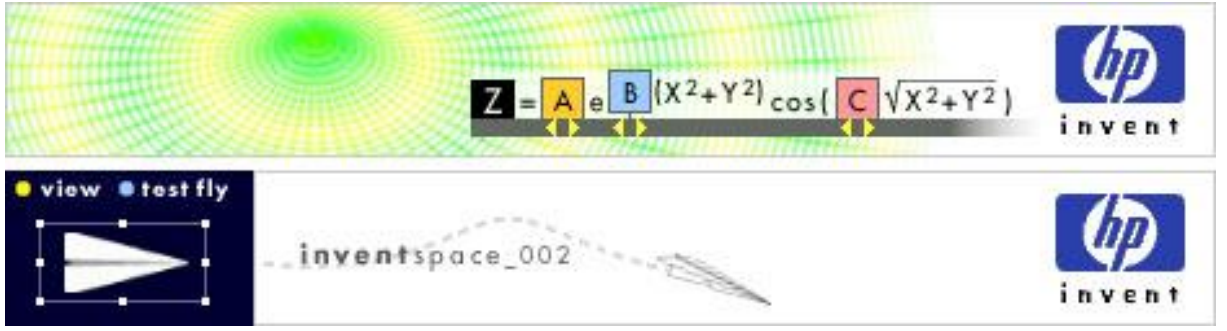
Farklı araştırmalardan elde edilen veriler interaktif reklam modeline bant reklam formatındaki reklamların dahil edilmesinin önemli olduğunu göstermiştir. Öncelikle, bant reklamların tıklama olmadan bile farkındalığı arttırdığı grlmřtr⁴³. Bununla birlikte, tıklanılan bant reklamlara karşı olan tavrın, tıklanılmayanlara kıyasla daha olumlu ve daha satın alım niyetli olduğu grlmřtr⁴⁴.

Konsept olarak iki ana çeşit bant reklam vardır. "Bayrak taşıyan" olarak da tabir edilen birinci çeşit, başka bir internet sayfasına ya da uygulamaya bağlanan bant reklamlardır. İkinci çeşit ise daha interaktif bir doğaya sahiptir.

⁴² Hairong Li ve Janice L. Bukovac, "Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study", **Journalism and Mass Communication Quarterly**, Cilt 76, Sayı 2, 1999, s. 341-353.

⁴³ Briggs, s. 33-45.

⁴⁴ A. M. Brill, "Online newspaper advertising: A study of format and integration with news content", In D. W. Schumann & E., 1999.



Şekil 6: Hewlett-Packard Invent Bant Reklam Kampanyası.

Kaynak: <http://www.freestyleinteractive.com/clients/case-hp.html> (14 Haziran 2010).

Bant reklamlar tüketiciye uzun bir mesaj aktarma amacı gütmeyiz. Asıl amaç tüketicinin ilgisini çekmektir. Bu iletişim farklı bir yerde (gönderilmek istenen internet sayfası ya da bant reklamın içinde bulunan başka bir uygulama gibi) kurulabilir. Bant reklamda yer bulamayan metinler de böylelikle tüketiciye aktarım şansı bulur.

Bilgisayar ortamında hafıza bakımından düşünülecek olursa (kilobyte (ks. kb) ile ölçümlenmiştir) bant reklamlar, standart bant reklamlar ve zengin bant reklamlar olmak üzere ikiye ayrılır:

Standart bant reklamlar: Bu tarz bant reklamlar genelde Flash kullanılarak üretilmişlerdir. Yaklaşık olarak 30kb boyutunda bir yer kaplarlar ve 15 saniyeye kadar (hareketli bant reklamlarda döngü söz konusu olabilir) uzun olabilirler.

Zengin bant reklamlar: Genellikle 100kb'dan büyük ve 30 saniyeden uzun olurlar. Sıklıkla kare ya da kareye yakın bir şekilde bulunurlar. Bu bant reklamlar video, tıklanabilir örnekler ya da bir internet sayfasının boyutu ve büyüklüğünü gerektirmeyecek başka bir içerikte olabilirler.

Hafıza bant reklamlar için önemlidir. Çünkü kilobyte birimi (nasıl kablolu yayında saniyeler ve basılı medyada boy ve renk ile ölçülüyorsa)

dijital medyanın alım satımında kullanılır ve işlemler bu birim üzerinden gerçekleşir⁴⁵.

Bant reklam boyutunun da bilgi işleme açısından önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Büyük bant reklamlarda, küçüklerine oranla neredeyse her zaman daha fazla tıklamaya rastlanmıştır⁴⁶.

İnteraktif Reklamcılık Bürosu'nun (IAB) belirlediği bant reklam formatları şu şekildedir:

Tablo 4

Dikdörtgenler ve Açılır Pencere Reklamları

	İlk indirme için önerilen maksimum dosya boyutu	Önerilen animasyon uzunluğu
300 x 250 - (Orta boy dikdörtgen)	40kb	:15s
250 x 250 - (Kare açılır pencere reklamı (Pop-Up))	40kb	:15s
240 x 400 - (Dikey dikdörtgen)	40kb	:15s
336 x 280 - (Geniş dikdörtgen)	40kb	:15s
180 x 150 - (Dikdörtgen)	40kb	:15s
300x100 - (3:1 oranında dikdörtgen)	40kb	:15s
720x300 IMU - (Açılır pencere reklamı (Pop-Under))	40kb	:15s

⁴⁵ Barry, s. 190.

⁴⁶ Li, s. 341-353.

Tablo 5

Bant Reklamlar ve Düğmeler

468 x 60 - (Tam bant reklam)	40kb	:15s
234 x 60 - (Yarım bant reklam)	30kb	:15s
88 x 31 - (Mikro bar)	10kb	:15s
120 x 90 - (Düğme 1)	20kb	:15s
120 x 60 - (Düğme 2)	20kb	:15s
120 x 240 - (Dikey bant reklam)	30kb	:15s
125 x 125 - (Kare düğme)	30kb	:15s
728 x 90 - (Lidertahtası)	40kb	:15s

Tablo 6

Gökdelenler

160 x 600 - (Geniş gökdelen)	40kb	:15s
120 x 600 - (Gökdelen)	40kb	:15s
300 x 600 - (Yarım sayfa reklam)	40kb	:15s

Kaynak: IAB - Ad Unit Guidelines, http://www.iab.net/iab_products_and_industry_services/508676/508767/Ad_Unit (14 Haziran 2010).

Bant reklamlar, bir şeyin yaratıcı olma ihtimalini basit şekilde yansıtabildiği için, çevrim içi ortamda standart bir reklam birimi haline gelmiştir. Kullanım alanı daralmış olmasına karşın 468 x 60 dikdörtgen

köklerinden, büyük ölçekli (728 x 90) hallerine, gökdelen formatına ve yatay/diket art arda dizili (genede senkronize şekillerde görülen) formatlara evrimleşmişlerdir.

Son dönemde "sayfayı ele geçirme" (page takeover) olarak da tabir edilen zengin bant reklamlar türleri görülmeye başlanmıştır⁴⁷. Sayfayı ele geçirme reklamları, gezinilen internet sayfasının içinde belirerek ve kullanıcının sayfada dolaşmasına engel olarak sayfanın tümünü ya da büyük kısmını kaplar. Aşağıdaki örnekte Madagascar 2 filminin sayfayı ele geçirme reklamı, içinde yayınlandığı internet sayfasının içeriğini yana kaydırarak kendine yer açmaktadır. Bu reklamlar zamanlıdır ya da üst köşelerinde bulunan "kapat" butonuna basılmadan kapanmazlar.



Şekil 7: MSN Birleşik Krallık sayfası, ana sayfada çıkmış sayfa ele geçirme reklamı.

Kaynak: Great Takeover Ad for Madagascar: Escape 2 Africa on MSN, <http://digital-examples.blogspot.com/2008/11/great-takeover-ad-for-madagascar-escape.html> (14 Haziran 2010).

Yüzen reklamlar (floating) ise, aynı açılır pencere reklamları (pop-up/pop-under) gibi internet sayfasının üzerinde belirirler. Fakat açılır pencere reklamlarından farklı olarak bu reklam bir pencere içinde değil, gezinilen internet sayfasının içinde belirir. Görsel olarak daha ilgi çekici ve

⁴⁷ Barry, s. 190.

şaşırtıcıdır. Sayfayı ele geçirme reklamlarından çok da farklı olmamakla birlikte, bu tür reklamlar aynı şekilde sayfada gezinmeyi reklam süresince engelleyebilir. Aşağıdaki örnekte bir emlak firmasının reklamı, sayfada yayınlanan haber manşetinin görselinin üzerinde açılmıştır. Bu tür reklamlar da sayfayı ele geçirme reklamlarında olduğu gibi zamanlıdır ya da üst köşelerinde bulunan “kapat” butonuna basılmadan kapanmazlar⁴⁸.



Şekil 8: Time internet sayfası, ana sayfada çıkmış sayfa üstü animasyon reklam.

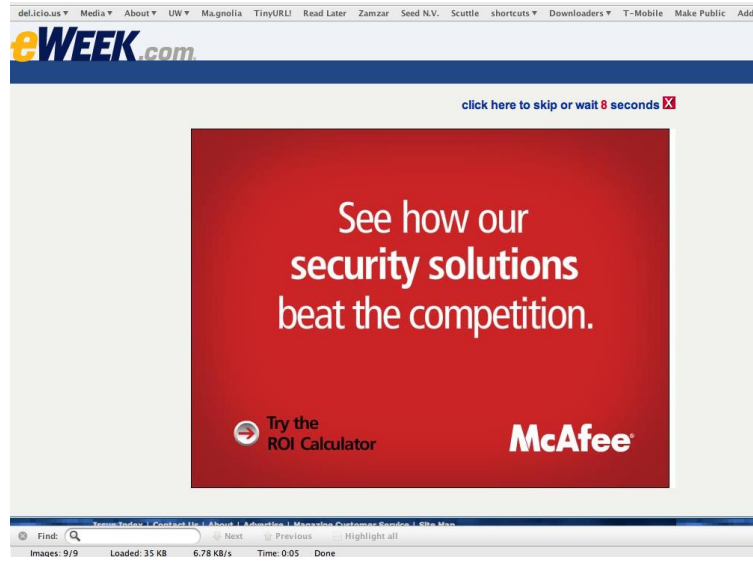
Kaynak: Broken: Time.com over-page ad placement, http://www.goodexperience.com/tib/archives/2004/04/timecom_overpag.html (14 Haziran 2010).

3.6.3. Sayfalar Arası Reklamlar ve Açılır Pencere Reklamları (Interstitials, Pop-Ups/Pop-Unders)

Sayfalar arası (Interstitial) ve açılır pencere (Pop-Up/Under) terimleri her ne kadar genelde birbirlerinin yerine kullanılıyor olsalarda gerçekte her biri farklı formatlardır. Sayfalar arası reklamlar çoğunlukla, gezinilen internet sayfasının iki sayfası arasında tam ekran olarak çıkan reklamlardır. Açılır pencere reklamları ise, gezinilen sayfanın bulunduğu pencereden farklı

⁴⁸ Barry, s. 190.

bir pencerede ortaya çıkan reklamlardır. Bu ayırım birkaç açıdan önemlidir. Açılır pencere reklamlarından farklı olarak, sayfalar arası reklamlar kullanıcının o anki interaktif tecrübesini bölmez. Çünkü bu tip reklamlar kullanıcının sonraki gezinmek istediği sayfa yüklenirken beklediği süre içerisinde karşısına çıkar. Herhangi bir “çıkış”, durdurma ve silme seçeneği olmadığından, kullanıcıların bu tür reklamlar üzerinde kontrolleri çok azdır. Bir başka deyişle sayfalar arası reklamlarla karşılaşan kullanıcı tüm reklam geçip gidene kadar beklemek durumundadır.



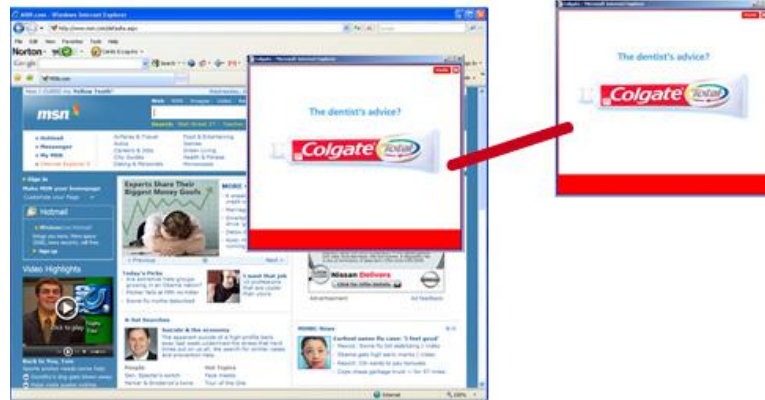
Şekil 9: Sayfalar Arası Reklam örneği.

Kaynak: Interface Hall of Shame, <http://wiredpen.com/2008/06/13/interface-hall-of-shame/> (14 Haziran 2010).

Bu tür uygulamalar, ziyaretçileri reklama zorunlu olarak maruz bırakmaları nedeniyle hoş karşılanmamaktadır. Geleneksel medyada da televizyon reklamları, zoraki maruziyete örnek olarak verilebilir. Çünkü bu reklamlar, programlar sırasında ya da arasında, izleyicinin seyir sürecine müdahale etmektedir. Gazete reklamları ise gönüllü maruziyete bir örnektir çünkü okuyucular, gazete sayfasındaki reklama bakmak ya da bakmamakta

tamamen serbesttirler. İnternet, reklamları hem gönüllü hem de zorunlu maruziyet esasına göre yayınlama kapasitesine sahiptir⁴⁹.

Bu iki formatın internet kullanıcıları üzerinde farklı etkiler yarattığını söyleyebiliriz. Açılır pencere reklamları gibi kullanıcının işini aksatan ve bölen reklamlar, kullanıcılar açısından daha sinir bozucu ve daha olumsuz etkilerin ortaya çıkmasına neden olur. Sayfalar arası reklamlarda ise hali hazırda kullanıcı iki sayfa arasındaki geçişi beklerken reklamla karşılaştığından bu etki daha azdır. Bu durumda sayfalar arası reklamların, tüm ekranı kapladıkları da göz önünde bulundurulduğunda, açılır pencere reklamlarına oranla daha fazla akılda kaldığı söylenebilir. Açılır pencere reklamları farklı boyutlarda belirebilirler ve büyük oranda boyut olarak sayfalar arası reklamlardan küçüktürler.



Şekil 10: Açılır Pencere Reklamı örneği.

Kaynak: Pop-up Ads, <http://www.worldlinkads.com/popup-ads.html> (14 Haziran 2010).

Sayfalar arası ve açılır pencere reklamlarının yine format olarak farklı internet davranış şekli ve biçimlerine farklı etkileri vardır. Yüksek oranda hedef odaklı olan kişiler (örneğin belirli bir konuda araştırma yapan bir kişi)

⁴⁹ Hairong Li ve John D. Leckenby, "Internet Advertising Formats and Effectiveness", http://sites.google.com/site/champtec/ad_format_print.pdf?attredirects=0 (14 Haziran 2010).

büyük bir ihtimalle bu tip reklamları sinir bozucu bulacaktır. Bu durumun en büyük sebebi hedefi tamamlamaya giden yolun üzerinde duruyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Buna karşın internette gezinmeyi seven, daha az hedef odaklı olan kişiler ise, açılır pencere reklamlarını daha ilgi çekici, enteresan ve eğlenceli bulabilirler⁵⁰.

3.6.4. CD-ROM/DVD-ROM Ortamlarında Dağıtılan Reklamlar

CD-ROM, İngilizce’de “Compact Disc Read-Only Memory” (salt okunur kompakt disk hafızası) sözcüklerinin kısaltmasıdır. DVD-ROM ise “Digital Versatile Disc Read-Only Memory” (salt okunur çok amaçlı dijital disk hafızası) sözcüklerinin kısaltmasıdır. CD-ROM/DVD-ROM’lar popüler olarak oyunlar, çoklu ortam uygulamaları gibi bilgisayar yazılımlarının dağıtımında kullanılır. Diskin kapasitesi aşılmaksızın istenen her türlü bilgi de depolanabilir. Bazı diskler sadece ses saklamakta (audio CD) ya da bilgisayar ortamında kullanılabilecek çeşitli yazılımlar ve dijital video saklamakta kullanılır. Reklam alanında CD-ROM/DVD-ROM’lar çoğunlukla bir tanıtım parçasını tamamlamakta kullanılırlar. Fakat internet ve internet sayfası teknolojilerinin giderek ilerlemesi ve MP3 gibi formatların yaygınlaşması bu formatın kullanımını gün geçtikçe azaltmaktadır⁵¹.

3.6.5. Firma/Marka Odaklı İnternet Sayfaları ve Ürün Odaklı İnternet Sayfaları (Microsite/Minisite)

Bu başlık altında “internet sayfası”, bir marka için yapılmış ana internet sayfasını kasteder. Ürün odaklı internet sayfaları (microsite/minisite) ise belirli bir mesaj ya da kampanya için yapılmış sayfalardır ve ana internet sayfasından ayırırlar. Fakat kimi zaman başarılı

⁵⁰ Shelly Rodgers ve Esther Thorson, “The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads”, *Journal of Interactive Advertising*, 2000, Cilt 1, Sayı 1, <http://jiad.org/article5> (14 Haziran 2010), s. 49.

⁵¹ Barry, s. 189.

ürün odaklı internet sayfaları markanın ana internet sayfası haline de gelebilirler.

3.6.5.1. Firma/Marka Odaklı İnternet Sayfaları

Yakın zamana kadar internet sayfaları, farklı reklam formatları içeren birer taşıyıcı olarak kabul ediliyorlardı. Singh ve Dalal'ın⁵² internet sayfalarını reklam olarak tanımlayan çalışmaları ve Chen ve Wells'in⁵³ internet sayfası kavramıyla ilgili tavırlar üzerine yaptığı çalışmalar; internet sayfalarını, diğer reklam formatlarıyla birlikte aynı kategori içine koymanın önemini göstermiştir. Pek çok kuruluşun, en azından başlangıçta, kendi internet sayfalarını yaratırken sayfaya broşür ve tanıtıcı parçalar koyduğu düşünüldüğünde, bu yaklaşım mantıklıdır⁵⁴. Böylece kuruluşun ana sayfası, bir çevrim içi reklamın fonksiyonu gibi, bir iletişim mesajı fonksiyonunu almıştır⁵⁵.

Ama internet sayfaları, diğer çevrim içi reklam formatlarıyla karşılaştırıldığında, daha çok seçenek sunarlar. Örneğin, bant reklamların tersine, internet sayfasına konan ikna edici bir ilanın uzunluğunun sınırı yoktur. Aynı zamanda internet sayfaları daha etkili bir duygusal deneyim yaratma imkanı sağlar. İnternet sayfaları ve diğer reklam formatları arasındaki en belirgin farklardan biri de kullanım ve ziyaret şekilleridir. Örneğin kullanıcılar, amaçlarını gerçekleştirmek için neredeyse her zaman kendi tercihleri doğrultusunda bir internet sayfası ararlar. Buna karşın kullanıcılar diğer interaktif reklam formatları ile (bant reklamlar ya da açılır pencere reklamları gibi) büyük oranda rastgele karşılaşırlar. Bu farkı irdelemenin bir yolu, bu konuyu "itme/çekme" ikili yapısı olarak

⁵² S. N. Singh ve N. P. Dalal, "Web home pages as advertisements", **Communications of the ACM**, Cilt 42, Sayı 8, 1999, s. 91-98.

⁵³ Q. Chen ve W. D. Wells, "A new look at traditional measures: Attitude toward the site", Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, 2000, s. 231.

⁵⁴ Brill, "Online newspaper advertising: A study of format and integration with news content", In D. W. Schumann & E, 1999.

⁵⁵ S. N. Singh, s. 92.

düşünmektir. İtme reklamcının kontrolündeki reklamları simgelerken, çekme tüketicinin kontrolündeki reklamları anlatır. İnternet sayfalarının içeriği neredeyse her zaman kullanıcı tarafından “çekilir” ve sadece birkaç istisnai durumda (örn. pornografik sayfalar) internet sayfalar kullanıcıya rızası dışında “itilir”.

İnternet sayfaları ve diğer reklam formatları arasındaki bu farklar birkaç nedenden dolayı önemlidir. Öncelikle internet sayfalarındaki bilgi işlem sürecinin sponsorluklarla, bant reklamlarla ve açılır pencere reklamlarıyla karşılaştırıldığında daha karmaşık olması beklenir. Kullanıcılar internet sayfalarını çok daha çeşitli amaçlarla ziyaret ederler. Bazı kullanıcılar oyun oynamak isterken, bazıları sohbet odalarında sosyalleşmeyi tercih edebilirler. Böylece internet sayfasında geçirilen zaman, başka bir reklam formatına göz atılan ya da tıklanılan zamandan daha uzun olabilir. Bu durumda markanın (yani internet sayfasının) daha rahat akılda kalması beklenir⁵⁶.

İnternet sayfalarının karmaşık yapısı göz önünde bulundurulduğunda, kullanıcıların internet sayfalarına olan tepkilerinin de daha çeşitli olması beklenir. Hoffman ve Novak kullanıcının çıkmaz internet sayfaları, zorluklar ya da yetersiz bilgisayar bilgisi gibi engelleri aşmaktaki yeteneği üzerine tepki aktivitesini kavramsallaştıran bir Ağ Seyir Modeli (Network Navigation Model) sağlamışlardır. Alınan tepkiler can sıkıntısından, ki bu durumda kullanıcının internet sayfasına olan ilgisi kaybolur, kullanıcının internet sayfası içeriğiyle çok daha ilgili hale geldiği heyecana kadar uzanmıştır⁵⁷. Kullanıcının sıkılması durumunda, amaçlarını değiştirmesi ya da internetten tamamen çıkması beklenir. Kötü tasarlanmış ya da ilgi çekici olmayan

⁵⁶ Rodgers, s. 50-51.

⁵⁷ D. L. Hoffman ve T. P. Novak, “Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations”, *Journal of Marketing*, 1996, Cilt 60, http://elabresearch.ucr.edu/blog/uploads/publications/Hoffman_Novak_1996_JM.pdf (14 Haziran 2010), s. 50-68.

sayfalardan kullanıcıların büyük bölümü hoşlanmazken ancak amaç odaklı hareket eden kullanıcılar bu sayfaları beğenebilirler⁵⁸.

3.6.5.2. Ürün Odaklı İnternet Sayfaları (Microsite/Minisite)

Ürün odaklı internet sayfaları, bir organizasyonun birincil sayfasından ayrı, spesifik bir mesajı aktarmak ya da bir ürün veya servis satmak üzerine odaklanan internet sayfalarına verilen isimdir. Kısaca, bu tür bir internet sayfası bir pazarlama aracıdır ve pazarlama departmanı tarafından idare edilmelidir.

Firmaların internet sayfaları ise kurulması muhtemelen yıllar alan, pazarlama ve bilgi işlem departmanları arasında onarılamaz bir ayrım yaratan ve pek çok farklı hedef ve pay sahibine uyum sağlaması gereken internet sayfalarıdır.

Ürün odaklı internet sayfaları, bir organizasyon için, dinamik bir çevrim içi dijital satış temsilciliği gibi davranır. Bu tür sayfaların başlıca fonksiyonları şunlardır:

- Bir pazarlama kampanyası için merkez görevi görür. (Bir organizasyonun ana internet sayfası, genelde çok sayıda gündem maddesine hizmet ettiği için bu rolü üstlenemez)

- Organizasyonun en iyi satış temsilcisinin ya da baş savunmasının yaklaşım tarzını, stilini ve dilini taklit ederek verilmek istenen mesajın, 7 gün 24 saat, daha çok insana ulaştırılmasını sağlar. Firmaların internet sayfalarının çoğu, yalnızca bu yaklaşım üzerine odaklanamaz.

- Firmanın diğer hedeflerinden arındırılmış bir şekilde, belirli bir ürün ya da servis üzerine odaklanmış içerik sağlar. Başka bir ifadeyle, bir ziyaretçi, pazarlama mesajını aramak zorunda kalmaz.

⁵⁸ Rodgers, s. 50-51.

- Ürüne ya da servise özel, eğlenceli ve güncel pazarlama öğelerini ve bilgileri sisteme dahil ederek, ağızdan ağza yayılmayı teşvik eder.

- Doğru bir şekilde yapılandırıldığında, arama motoru sıralamalarını geliştirir.

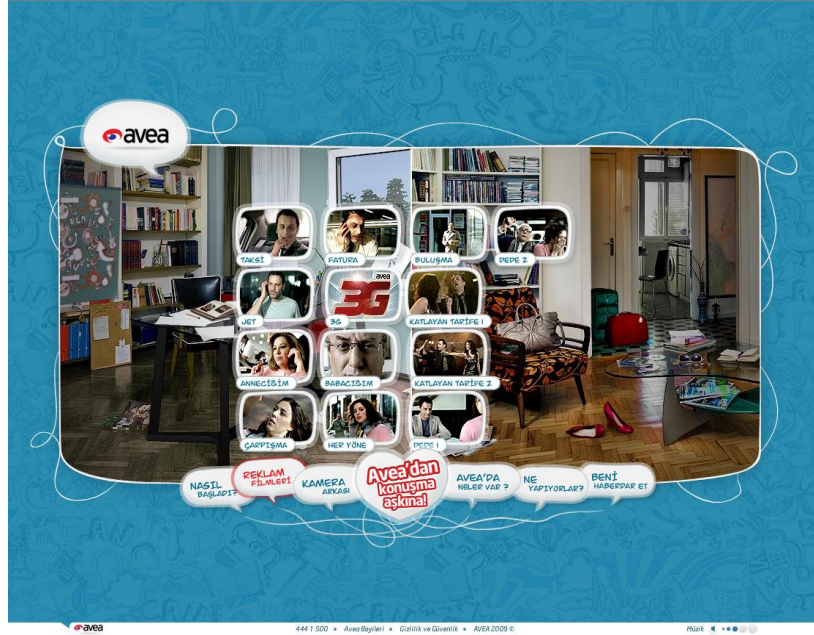
- Sayfa içeriği, değişiklik hakkında onayı gereken daha az pay sahibi olacağından ötürü, daha kolay güncellenir.

- Özgün marka kimliklerinin oluşturulmasına yardımcı olur.

- Ziyaretçilerin neleri değerli bulduğunu ortaya koyarak, neredeyse anlık pazar öğrenimi sağlar.⁵⁹

Ürün odaklı internet sayfalarının gücünün ürünün pazarlaması üzerinde direkt etkisi vardır. Ürün odaklı internet sayfalarının hazırlanma aşamasında, çevrim içi ve çevrim dışı araçların, sayfada tanıtılan ürünün kalitesine gölge düşürmemesi, markayı doğru tanıtıyor olması ve diğer elemanlarla uyum sağlaması gözetilir. Bir başka önemli nokta da bileşenlerin yanı sıra kurumsal renklerin doğru aktarılması, logonun pozisyonu ve markanın ana sayfasına kolay ulaşılabilmesidir. Ürün odaklı internet sayfalarının verimliliğini arttırmak için sayfanın doğru şekilde hazırlanmasının yanı sıra çevrim içi ve çevrim dışı araçların da doğru kullanılması gerekmektedir. Bunun için ilk olarak hedef kitle doğru bir şekilde belirlenmelidir. Çevrim içi pazarlama araçları olarak kullanılan bültenler kullanıcı ile buluştuğunda, sayfada tanıtılan ürün ya da servisin ayrıştırıcı özelliklerinden sözedilmesi sayfanın ziyaretçi sayısında geometrik bir artış sağlayabilir. Kullanıcıların ürün hakkında bilgi sahibi olma isteği bu tip araçlar sayesinde artış gösterir.

⁵⁹ Why a Microsite?, <http://www.microsite.com/why-a-microsite/> (14 Haziran 2010).



Şekil 11: Avea ürün odaklı internet sayfası, Emre ve Aslı.

Kaynak: Avea, <http://www.emreveasli.com/> (14 Haziran 2010).

Ürün odaklı internet sayfalarının ve kampanyaların marka etkisini arttırabilecek ve medyada ses getirebilecek kadar ilgi çekici olması önemlidir. İyi bir şekilde yazılmış ve markayla örtüşen bir oyun, ürün odaklı internet sayfalarının verimini arttıran önemli unsurlardan biridir. Bundan başka, sayfada sunulacak yarışma, vb. bölümler de kullanıcıların sayfaya ziyaretlerini fazlaştırmamanın yanında bilgilerini toplamak konusunda da iyi bir seçenektir⁶⁰.

3.6.6. E-posta Reklamları

Elektronik posta reklamlarda, ürün hakkında verilmek istenen bilgiler genellikle metin içinde bulunur. E-postayı alanların soru sorma ya da ek açıklama istekleri olabilir. Bu durumda, beklentileri karşılayacak bir sisteme ihtiyaç duyulur. Zaman konusundaki sınırlamalar da dikkate alınarak

⁶⁰ Aytaç Mestçi, "MicroSite - Mikro Site (Kampanya Sitesi) Nedir?", <http://www.aytacmestci.com/microsite-mikro-site-kampanya-sitesi-nedir/> (14 Haziran 2010).

otomatik cevap verme sistemleri geliştirilmiştir. Gelen mesajlar farklı sınıflara ayrılarak, bu sınıflara uygun şekilde hazırlanan cevaplar oluşturulmuştur. Bir takım sistemler bu cevapları dileyen kullanıcılara anında göndermektedirler.

E-posta yoluyla yapılan reklamlarda, hedef kitlenin iyi tanımlanması ve postanın içeriğindeki mesajın doğru belirlenmesi gerekir. Haber gruplarında şu maddelere dikkat edilmesi zorunludur:

- İlgili haber grubuna girebilmek için genellikle kabul edilmek gerekmektedir. Haber grubuna kabul edilmeden önce herhangi bir mesaj göndermeye gerek yoktur.

- Gönderilen mesajın kısa olması önemlidir. Mümkünse tek bir paragraftan oluşan mesaj reklam için yeterlidir.

- Konu ile ilgili başlık kullanmayan, konuyu açıklamayan mesajlar genellikle kullanıcıların okumadan geçtikleri mesajlardır.

- Mesaj içerisinde yeteri kadar bilgi vermek gerekir. Mesajı ilginç bulan kullanıcılar için, gerektiğinde işletme ile ilişkiye geçebilmelerini sağlayacak bilgiler verilmelidir.

- Her zaman işletmeyi tanıtmaya yarayan bir kimlik bilgisi bölümüne yer verilmelidir.

Kısa ve açıklayıcı nitelikte olan mesajları hedef kitlenin posta kutusuna yollayan işletme, mesajın içerisinde kendi internet sayfasına bir bağlantı verebilir. Mesajın içeriğinin doyurucu olmasının yanısıra gereksiz ayrıntılara yer verilmeden, gerekiyorsa çoklu ortam uygulamaları ile (örneğin; görüntü, grafik, ses, film, vb.) desteklenebilir ve mesaj daha dikkat çekici bir hale getirilebilir⁶¹.

⁶¹ İbrahim Kırcova, **İnternette Pazarlama**, 4. Basım, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008, s. 218-219.

Ticari elektronik postalara duyulan nefret, bu yaklaşımı kullanırken, ajansların bu konuda daha yaratıcı, çekici, kurnaz ve kişisel olma yoluna gitmelerine yol açmıştır. Yine de "spam" postaları bloke eden sistemler, tüketici açısından, ticari e-postalardan tamamen arınmasına sebebiyet verir. Bu gibi durumlarda daha masraflı olan ve daha fazla zaman tüketen direkt posta yollamak (daha dikkatli hazırlanmış pazar listeleri sayesinde), özellikle dar bir kitle düşünüldüğünde daha verimlidir. Piyasada farklı ve daha kurnazca uygulamalar olmasına karşın elektronik posta kolay, ucuz, verimli ve çok yaygın olduğundan halen yaşamını devam ettirebilmektedir⁶².

3.6.7. Yayılmacı Reklamlar ve Çevrim içi Ağızdan Ağıza Reklamlar

İnternet, bağlantıları ve dosyaları paylaşmayı belirgin bir şekilde kolay hale getirmiştir. Bu yüzden internet ortamında bulunan herhangi bir reklam yayılmacı hale gelebilir. Popüler televizyon reklamları, basılı reklamlar ya da radyo reklamları, kullanıcılar ve reklam ajansları için serbest hareket eden reklamlara dönüşürler. Artık internet sayfalarında genel bir işlev halini almış "arkadaşına gönder" özelliği dikkat çekici ek unsur görevini almıştır. Popüler olmuş bir yayılmacı reklam yayın alanının genişletilmesine teşvik eder ve firma değerini arttırır. Standart bir çevrim içi reklam, içinde bulunduğu internet sayfasını ziyaret eden kişilerle iletişim kurmakla sınırlı kalırken yayılmacı reklam bu sınırı aşar ve dünya üzerinde milyonlarca kişi ile buluşma potansiyeline sahip olur. Bir reklam konseptinin yayılmacı reklam konseptine uyuyor olması onun bulaşıcı ve başarılı olacağı anlamına gelmez. Yayılmacı reklamın başarılı olabilmesi için çok yüksek sayıda kişi tarafından başkalarına önerilecek kadar iyi olması gerekir⁶³.

⁶² Barry, s. 191.

⁶³ Barry, s. 187-188.

3.6.7.1. Yayılmacı İçerik

Welker, "genel insan motivasyonları" derken tüketicinin paylaşacağı ya da aracı olacağı yayılmacı içerik için gereken teşvikten bahsetmiştir; **"İdeal olarak, ihtiyaç nişleri ve piyasadaki boşluklar eğlenceli fikirlerle doldurulur."**⁶⁴ Bununla birlikte Welker'in kavramsal yorumu sadece ücretsiz ürünler ve servisler üzerine kurulmuştur. Gladwell⁶⁵ "yapışkanlık"tan bahsederek, yayılmacı kavramını içerik olarak genişletmiştir. Gladwell'e göre salgın hastalıklarda taşıyıcı önemlidir. Bir şeyin yayılmasını sağlayan taşıyıcılardır. Ama mesajın içeriği de önemlidir. Bir mesajın başarılı olması için gereken en önemli özellik "yapışkan" olmasıdır⁶⁶.

3.6.7.2. Çevrimiçi Ağızdan Ağza Reklam

Tüketiciler interneti aradıkları bilgilere ulaşmak için kullanırlar. Farklı insanlarla iletişim kurmak için, internet esnek, ucuz ve güçlü bir ortamdır. Peterson ve Merino⁶⁷, internetin sunduğu bilgilerin gerçek hayattaki fiziksel kaynaklardakine benzer olduğunu ileri sürmüşlerdir; bunlardan biri, arkadaşlardan, aile üyelerinden, müşterilerden ya da uzmanlardan alınan ağızdan ağza geçen bilgidir. İnternetle birlikte tüketiciler çevrimiçi (ya da elektronik) paylaşım ve ağızdan ağza bilgiyle, diğer tüketicilerden gelen tarafsız yorumlara ulaşma ve kendi tüketimle ilgili yorumlarını paylaşma imkanına sahip olmuşlardır. İnternet fikir liderlerine bilgiyi yaymak için etkili yollar verirken, aynı zamanda bilgiyi arayanlar için de oldukça

⁶⁴ Carl B. Welker, "The Paradigm of Viral Communication", **Information Services and Use**, 2002, s. 4.

⁶⁵ Malcolm Gladwell, **The Tipping Point**, New York: Time Warner, 2002.

⁶⁶ Lance Porter ve Guy J. Golan, "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising", *Journal of Interactive Advertising*, 2006, Cilt 6, Sayı 2, <http://jiad.org/article78> (14 Haziran 2010), s. 26-33.

⁶⁷ R. A. Peterson ve M. C. Merino, "Consumer Information Search Behavior and the Internet", *Psychology and Marketing*, 2003, Cilt 20, Sayı 2, <http://web.missouri.edu/~ap6v8/Articles%20-%20Info/consearchbhv.pdf> (14 Haziran 2010), s. 99-121.

kolaylaştırılmış arama yöntemleri sunar. Çevrimiçi ağızdan ağza reklam internet aracılığıyla büyük bir kesime sunulan bir ürün ya da şirket hakkında potansiyel, aktüel ya da geçmiş müşteriler tarafından yapılan olumlu ya da olumsuz yorumları kapsar⁶⁸. Çevrimiçi ağızdan ağza iletişim bilgisayar ortamı bir iletişimdir. İnsanlar internet aracılığıyla fikirlerini yayarlar. Yapılan araştırmalara göre, bir fikir lideri internette ortalama 14 kişiyi etkileyebilmektedir⁶⁹. İnternet içinde ağızdan ağza bilginin edinilmesi ve aktarımı için çeşitli kanallar vardır. Çevrimiçi ağızdan ağza reklam e-postalar, internet günceleri, sohbet odaları, forumlar ve hızlı ileti programları aracılığıyla çevrimiçi topluluklar kurulmasına yol açmıştır. Örneğin internet bazlı tüketici fikir platformları insanlara diğer tüketicilerin yorumlarını okuma ve ürün ya da şirketle ilgili kendi görüşlerini paylaşma fırsatı vermiştir⁷⁰. Benzer şekilde Fong ve Burton⁷¹ eBay'in tartışma forumlarını satın alma kararını vermeden önce belli bir ürünle ilgili daha fazla bilgiye ulaşmak isteyen potansiyel müşteriler için iyi bir kaynak olarak değerlendirmişlerdir⁷².

⁶⁸ T. Hennig-Thurau ve diğerleri, "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?", *Journal of Interactive Marketing*, 2004, Cilt 18, Sayı 1, http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf (14 Haziran 2010), s. 38-52.

⁶⁹ T. Sun ve diğerleri, "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2006, Cilt 11, <http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html> (14 Haziran 2010).

⁷⁰ Hennig-Thurau, s. 38-52.

⁷¹ J. Fong ve S. Burton, "Online Word-of-Mouth: A Comparison of American and Chinese Discussion Boards", **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Cilt 18, Sayı 2, 2006, s. 146-156.

⁷² Gül Bayraktaroğlu ve Bilge Aykol, "Comparing the Effect of Online Word-of-Mouth Communication Versus Print Advertisements on Intentions Using Experimental Design", Dokuz Eylül Üniversitesi, **İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt 8, Sayı 1, 2008, s. 69-86.

3.6.8. İnternet Güncesi (Blog) Reklamcılığı

İnternet güncesi reklamcılığı bir markayı, şirketi, ürünü ya da servisi, organizasyonu ya da diğer farklı bir girişimi tanıtmak için internet güncelerinin kullanılmasıdır. İnternet güncesi, yazar(lar)ının kişiliğini ve ilgi alanlarını yansıtan fikir, bilgi ve bağlantılar içeren günlük bülten formunda oluşturulan bireysel ya da ortak internet sayfasıdır. İnternet günceleri belli bir temaya sahip olup, belirli endüstri ve ürün kategorileri hakkında haber ve görüşler içerdikleri için, o alanla ilgilenen okuyucuların ilgisini çekerler, bu yüzden reklamcılar için kullanışlı bir hedefleme seçeneği sunarlar. 1990'ların ortalarından beri internet günceleri olmasına rağmen, ki internet güncesi terimi 1991 yılında ortaya çıkmıştır, internet güncelerinin reklam aracı olarak kullanılması daha yenidir. Pazarlamada internet güncelerinin kullanılmaya başlanması yakın zamanda internet güncelerinin popülaritesinin artmasıyla başlamıştır, bu popülarite artışı da kolay kullanılabilen ve ucuz internet güncesi yazılımlarının çıkmasıyla başlamıştır. 2005'in ortalarında internet güncesi yazmak 10 milyonu aşan ve her geçen ay birer milyon artan internet güncesi sayısı ile bir akım haline gelmiştir.

3.6.8.1. İnternet Güncesi Haber Reklamları (Blogvertorial)

En basit tanımıyla, internet güncesi reklamcılığı pazarlanmak istenen fikirler ve ürünler üzerine yazan tanınan internet güncesi yazarlarıyla iyi ilişkiler kurmaya dayanan, klasik halkla ilişkilerin bir uzantısıdır. Gazetecilerin ve editörlerin açılış ve ön gösterimlere davet edilmesi, en son haberleri ilk ağızdan almaları, ürünlerle ilgili ücretsiz örnekleri almaları gibi ayrıcalıkların internet güncesi yazarlarına da gösterilmesi reklamcıya kazanç sağlayabilir. Bu konuda başarı için dikkat edilmesi gereken hususlar internet güncesi yazarlarını yönlendirirken şeffaf, ortaklığı destekleyici ve dürüst olmaktır; zira kendi ürünlerini ve servislerini övmeleri için internet güncesi yazarlarına para verdikleri ortaya çıktığında, birkaç markanın itibarı olumsuz etkilenmiştir.

Nokia yeni kameralı telefonunu Finlandiya'nın önde gelen internet güncesi yazarlarına göndermiş ve onlardan ürünün kamera fonksiyonunu test etmelerini istemiştir. Nokia bu yazarlardan internet güncelerinde telefonla ilgili yazmalarını açık olarak istememişse de, yazarların büyük bir kısmı bunu yapmıştır. Sonuçta Nokia, yazarların yaptığı yayının Nokia internet sayfasındaki ağ trafiğini olumlu anlamda etkilediğini ve sayfaya en çok trafik yönlendiren 15 sayfa arasında dört internet güncesinin olduğunu gözlemlemiştir.

3.6.8.2. İnternet Güncesi Reklamcılığının Avantajları

Doğru uygulandığında internet güncesi reklamcılığı diğer iletişim esaslı pazarlama şekillerinden farklı olarak birkaç özgün ayrıcalık sunar. Özetle internet güncesi reklamcılığı bir marka ya da firmanın tanıtımını yapmak için daha hızlı ve daha ucuz bir yoldur. Daha hızlıdır çünkü internet güncelerinin yayınlanması ve güncellenmesi yapımı kolay, programlama yeteneği gerektirmeyen anlık bir iştir: yazabilen her insan internet güncesi tutabilir ve bu da Bilgi Teknolojileri departmanları ve "web ajanslarıyla" harcanan zamanı ortadan kaldırır. Daha ucuzdur çünkü internet günceleri ücretsiz yayın ve medya servisleri kullanırlar. Aynı zamanda gazeteci ve editörlerle karşılaştırıldığında bir internet güncesi yazarına ayrılacak bütçe çok daha cüzdür⁷³.

3.6.9. İliştirilmiş Reklamlar (Advergames)

İliştirilmiş reklamlar, bir pazarlama mesajı ile birleşmiş çevrim içi oyunlar olarak tanımlanabilir. Bu yeni reklam türü, Nike, Ford, LEGO gibi büyük şirketler tarafından son zamanlarda sıklıkla tercih edilmektedir. İliştirilmiş reklamlar tüketicileri internet sayfalarında daha çok vakit geçirmelerini teşvik etmek için tasarlanırlar. Büyük şirketler 2000 yılında,

⁷³ Justin Kirby ve Paul Marsden (Ed.), **Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution**, Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2006, s. 148-154.

iliştirilmiş reklamlar sayesinde yaklaşık 6,5 milyar Dolar'lık bir genişleme yaşamışlardır. Jupiter Media Metrix araştırma şirketi yaklaşık 35,1 milyon insanın yine 2000 yılında çevrim içi oyunlar oynadığını saptamıştır.⁷⁴

3.6.9.1. İliştirilmiş Reklam Türleri

Gün, iliştirilmiş reklam türlerini beş grup altında toplar:

1. Bilgisayar reklamları: İliştirilmiş reklamların ilk uygulamalarıdır. Bu reklamlar kişisel bilgisayarlarda bulunan oyunların içinde yer alırlar. Tüketicinin fazla miktarda zaman geçirdiği bir ortamda bulunmalarından dolayı, tüketiciye direkt erişim imkanı sunarlar.

2. Dinamik reklamlar: Geleneksel reklam panosu (billboard) uygulamalarına benzerler. Oyunun gelişim süreci içinde, ürün ve hizmet oyunun bir parçası olarak bulunmaz. Bu türdeki reklamlar sıkça değiştirilebilir ve oyun devam ettiği sürece yayınlanırlar. Bu özelliğinden ötürü 'canlı' reklamlar olarak da tanımlanabilirler.

3. Bağlantılı reklamlar: İnternet bağlantısı ile ya da oyun sistemine bağlanılarak oynanan oyunların içinde yer alan reklamlardır. Elektronik ortamda bulunması sebebi ile daha geniş kitlelere ulaşabilme imkanına sahiptirler.

4. Taşınabilir reklamlar: Yüksel kaliteli grafik ve görüntü sunan, mobil cihazlarda (elde taşınabilir oyun konsolları, cep telefonları, vb.) yer alan reklamlardır. Reklamın yayınlandığı aracın tasarım ve teknik özellikleri önem taşır. Cep telefonu ortamında yayınlanan taşınabilir reklamlar aynı zamanda reklamın değiştirilebilmesine ve oyunların yerleştirilmesine imkan sağlar.

5. Ödüllü reklamlar: Başka cihazlar ile bağlantı kurabilen oyun sistemlerinde yer alan reklamlardır. 1980'lerde kullanılan 'Atari' sistemi bu tür cihazlara yönelik en klasik örnektir. Günümüzde PlayStation ve Xbox gibi

⁷⁴ K. Buckner, H. Fang ve S. Qiao, "Advergaming: A New Genre in Internet Advertising", *SoCbytes Journal*, 2002, Cilt 2, Sayı 1, s. 1-2. http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html (10 Aralık 2007).

sistemler bu türde en çok kullanılan reklam ortamlarıdır. Ürün veya hizmet oyunun bir parçası durumundadır. Örnek olarak, oyunda zor durumda kalan bir karakteri kurtarmak gerekmektedir ve oyunda kullanılan iletişim aygıtı 'Nokia' marka cep telefonudur. Karakterin kurtulması için oyuncunun o marka bir telefonu olması ve numarasını vermesi gerekir. Başarılı olunması durumunda, daha sonra firma tüketiciye hediyesini gönderir.⁷⁵

3.6.9.2. İliştirilmiş Reklam Stratejileri

İliştirilmiş reklamlar üzerinde yapılan çalışmalar, türün doğası ile sınırlanmaktadır. Pazarlama yöneticileri, internet pazarlama stratejilerinin yarattığı etkiyi en üst düzeye çekmek için sürekli yenilenen içerikler kullanırlar. Bu sayede tüketicilerini her zaman 'daha fazlasını ister' durumda tutarlar. Yine de çevrim içi reklamlar ve oyunlar internetin geçici içeriğini oluşturur ve birçoğu uzun süreler boyunca varlıklarını koruyamaz.

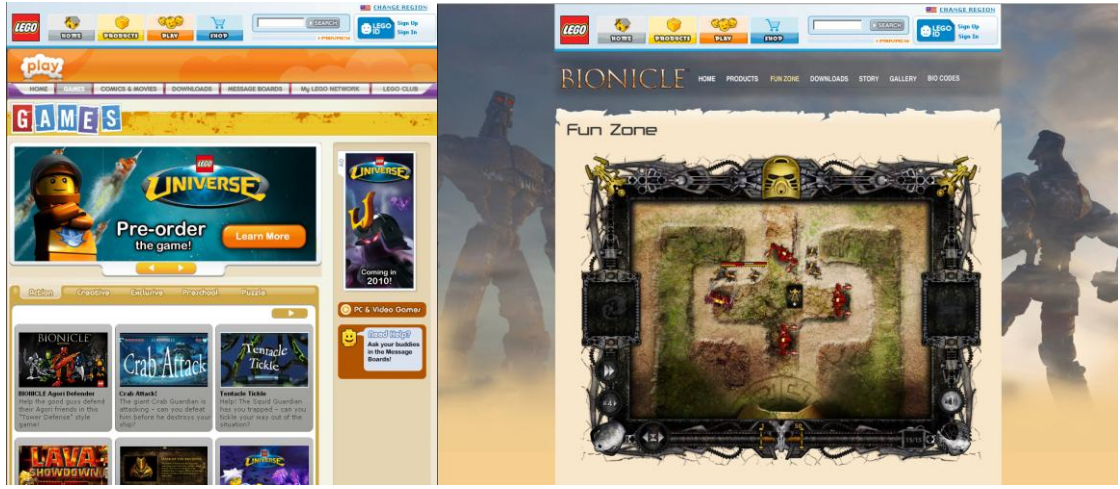
Bir pazarlama stratejisi olarak ilıştirilmiş reklamlar başarılı bir mesajı iletme zorundadırlar. Chen ve Ringel marka mesajını ilıştirilmiş reklamlarda kullanmak için üç yol önerir:

- İlişkili ilıştirilmiş reklamlar marka farkındalığını yaşam tarzı birlikteliğı ile desteklerler. Örnek olarak, Jack Daniel's ürünlerini üç boyutlu bir bardo oyunu ile tanıtmıştır.

- Tasvir edici ilıştirilmiş reklamlar ürünü yoğun miktarda oyunun içinde kullanır. Örnek olarak, LEGO markası oyunlarında lego karakterler kullanır.

- Belirtici ilıştirilmiş reklamlar katılımcının ürünü oyunun içinde deneyimlemesini sağlar. Şu anda aktif durumda olmayan bir Nike ilıştirilmiş reklamı sanal bir karakterin performansını belirtmek için farklı basketbol ayakkabıları seçimi sunmuştur.

⁷⁵ Funda Savaş Gün, **Reklamı Anlamak**, 1. Baskı, İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2006, s. 245.



Şekil 12: Lego.com Play: Games - İnteraktif Oyunlar.

Kaynak: Lego.com Play: Games, <http://play.lego.com/games/default.aspx> (14 Haziran 2010).

Mesajlar başarılı bir şekilde ilâştirilmiş reklamın içine katılmış olabilirler. Fakat mesajların verimli olabilmeleri için tüketici ile buluşmaları gerekir. Bunun için oyun portalları gibi birçok oyunun bir arada bulunduğu internet sayfaları gibi farklı mekanizmalar kullanılabilir Chen ve Ringel, oyunlara ev sahipliği yapmakta kullanılan sayfaların, internet üzerinde en fazla trafiğe sahip olan sayfalar olduklarını belirtmiştir. Bu tarz sayfalara yapılan yerleştirmeler, ilâştirilmiş reklamları oyun oynayan kesime doğru itecektir. Bazı oyun portalları belirli bir demografiyi hedef alır.

Reklam verenin sayfası: Oyun direkt olarak reklam verenin sayfasına yerleştirilir ve bu şekilde internet sayfasının “yapışkanlığı” arttırılır. Bu durum, bir yandan oyunun interaktif doğası sayesinde sayfanın trafiğine katkı sağlarken bir yandan da oyunu diğer reklam biçimleri ile birlikte sunmaya yarar.

Üçüncü taraf sayfaları (Third party sites): Reklam verenler ilâştirilmiş reklamlarını üçüncü taraf internet sayfalarına koyabilirler. Aynı zamanda oyuna yönlendiren/oyunu çalıştıran bant reklamlar da satın alabilirler. Bazı durumlarda ise diğer stratejik ortaklıklar kurulabilir. Oyun portal

sayfalarında sıkça görüldüğü üzere, üçüncü taraf sayfalar belirli bir tüketici demografisini de hedef alabilir.

Yayılmacı e-posta: Oyun yayılmacı e-postalar aracılığı ile dağıtılabilir. Böylece oyun hedeflenmiş demografik mesajlar üzerinden çalıştırılabilir. Bu durum, eşler arası (peer-to-peer) ağları kullanan, aynı ilgi alanlarına sahip bireylerin çevrim içi uygulamaları (söz konusu durumda; ilıştırılmış reklamları) paylaşımlarına dayanır. Chen ve Ringel ilıştırılmış reklamların yayılmacı bağlantıları açısından, tanıtımın kullanıcıdan kullanıcıya geçiş oranının, paylaşım teşviğinden ötürü farklı interaktif reklamlardan fazla olduğunu söyler.

Etkiyi yükseltmek için, oyunlar insan etkileşiminin ya rekabete ya da işbirliğine dayanan yönlerine göre tasarlanır. Cinsiyet temelli oyunlar, kadınlardaki işbirliği ve erkeklerdeki rekabet gibi cinsiyete bağlı eğilimlere göre tasarlanırlar. Sony tarafından A Knight's Tale filminin tanıtımını yapmak amacıyla yapılan The Extreme Housting League (erişimi artık mümkün değildir) rekabete dayalı bir oyunun nasıl katılımcıları birbirlerine karşı eposta yoluyla meydan okumaya teşvik ettiğini gösterir ve internet sayfasının bilinmesinde yayılmacı iletimin oynadığı rolü gözler önüne serer. Pazarlama mesajı büyük oranda oyunun içine yerleştirilmiştir ve oyunda arenanın çevresinde film için yapılan reklam afişleri görülür. İnternet sayfasından ayrıldıktan sonra bile, örneğin oyuna katılımı ve üyelikle ilgili e-posta bültenleriyle, marka katılımcılara itilir.

İlıştırılmış reklamlar bir markanın ya da ürünün doğrudan tanıtımı dışında farklı amaçlar için de kullanılabilirler. Bazı oyunlar akıllı tüketici veri koleksiyonu fonksiyonelliğine olanak verecek şekilde tasarlanmıştır. Bu, üyelik ve kayıt sırasında oyuna katılan oyunculardan toplanan bilgiler (örn. Lego oyunları: <http://play.lego.com/en-US/default.aspx>) ya da bülten gönderimi için alınan e-posta adresleri doğrultusunda oluşturulan eposta listeleri kadar basit olabilir⁷⁶. Alternatif olarak, interaktif oyun katılımı

⁷⁶ L. Pintak, "Let the games begin", http://www.pintak.com/internet_columns.htm (14 Haziran 2010).

müşteri tercihleriyle ilgili demografik bilgilere bağlanabilen verilerin toplanmasına izin verebilir. Örneğin bir Nike oyunu (erişimi artık mümkün değildir) yaşları ve cinsiyetleri şirket tarafından bilinen oyunculara, oyunda kontrol ettikleri oyuncuların ayakkabı rengini seçme seçeneği vermiştir. Gordon⁷⁷ bireylerin önceden belirlenmiş bazı ayrıcalıklar karşılığı ki bu konuda bu ayrıcalık oyunu oynayabilmektir, kişisel bilgilerini paylaştıkları bir sosyal reklam anlaşması olduğunu ileri sürmüştür. Alınmak istenen bilgilerin türünden ya da miktarından rahatsız olan bireyler sunulan ödülün değerine göre (oyuna katılmak) kişisel bilgilerini paylaşmaya ikna edilebilirler ya da edilemezler⁷⁸.

⁷⁷ M. E. Gordon ve K. De Lima-Turner, "Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective", **International Marketing Review**, Cilt 14, Sayı, 1997, s. 362-375.

⁷⁸ K. Buckner, H. Fang ve S. Qiao, s. 4-5.

4. İNTERAKTİF REKLAMLARDA KULLANILAN TASARIM ELEMENLARI VE ESASLARI

Bu bölümde, interaktif tasarımda kullanılan tasarım elemanları, arayüz, renk, tipografi ve sembol olmak üzere 4 başlık altında toplanmış ve incelenmiştir.

4.1. ARAYÜZ

Kullanıcı arayüzü tasarımı, İnsan-Bilgisayar Etkileşimi olarak adlandırılan çalışma alanının bir alt kümesidir. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi üzerine yapılan çalışmalar, kullanıcının ihtiyaçlarının en etkili yoldan karşılanabilmesi için kullanıcı ve bilgisayarın nasıl birlikte çalışabileceğinin araştırılması, planlanması ve tasarımı ile ilgilenmektedir. İnsan-Bilgisayar Etkileşimi tasarımcıları, insanların istekleri ve beklentileri, taşıdıkları fiziksel sınırlamalar ve beceriler, duyuşsal ve bilgi işleme sistemlerinin nasıl çalıştığı ve neleri eğlenceli ve etkileyici buldukları gibi pek çok faktörü göz önüne almalıdır. Ayrıca bilgisayar donanım ve yazılımlarının teknik karakteristikleri ve sınırlamaları dikkate alınmalıdır.

4.1.1. Kullanıcı Arayüzü Tanımı

“Kullanıcı arayüzü” terimi, bilgisayarın ve onun yazılımlarının, insanlar tarafından görülebilen, duyulabilen, dokunulabilen, konuşulabilen ya da anlaşılabilen ve yönlendirilebilen kısmını ifade eder. Kullanıcı arayüzünün temelde iki bileşeni vardır: girdi ve çıktı.

“Girdi”, kişinin ihtiyaçları ve arzularını bilgisayara nasıl ilettiğini ifade eder. Yaygın girdi bileşenlerinden bazıları; klavye, fare, iztopu, kullanıcının parmağı (dokunmatik ekranlar ya da padler için) ve kullanıcının sesi (sesli komutlara duyarlı sistemler için)’dir.

“Çıktı” ise, girdilerin işlenmesiyle elde edilen sonuçların, bilgisayar tarafından kullanıcıya nasıl iletildiğini ifade eder. Günümüzde en yaygın

bilgisayar çıktı mekanizması, ekrandır. Bunu işitsel çıktı mekanizmaları takip eder.

Uygun arayüz tasarımı; iyi tasarlanmış ve bu sayede kullanıcının ihtiyaçlarını, becerilerini ve sınırlamalarını tatmin edebilecek girdi ve çıktı mekanizmalarının teminini sağlamaktadır. En iyi arayüz, farkedilmeyen ve kullanıcının bilgiyi edinirken ya da bir görevi yerine getirirken yararlandığı mekanizmalar yerine tamamen bilgiye ve işe odaklanabilmesini sağlayan arayüzdür.

4.1.2. Grafiksel Kullanıcı Arayüzü

Kullanıcı arayüzü, bir şey ile etkileşime girme teknikleri ve mekanizmalarının bütünüdür. Grafiksel arayüzün birincil etkileşim mekanizması, bir tür işaretleme aracıdır. Kullanıcının etkileşim halinde olduğu elementler bütünü "nesneler" olarak adlandırılır. Nesneler her zaman kullanıcılar için görünür durumdadır ve bir görevin yerine getirilmesinde kullanılır. Nesneler ile, diğer tüm nesnelerden bağımsız varlıklar olarak iletişime girilir. İnsanlar, nesneler üzerinde çeşitli eylemlerde bulunur. Bu eylemler, nesnelere ulaşım ve nesneleri işaretleme, seçme ve değiştirmeyi kapsar. Tüm nesnelerin kullanıcı müdahalesine standart davranışlar ile karşılık verir.

4.1.3. Grafiklerin Popülaritesi

Grafikler, tasarım ve kullanıcı etkileşimini kökten değiştirmiştir. Grafiksel ekran ile eski metin bazlı ekran çok az benzerlik taşımaktadır. Eski metin bazlı ekranlar tek boyutlu görünüme sahipken, grafiksel ekranlar üç boyutlu görünüm imkanı sağlamıştır. Bilgi, arka plandaki düzlem üzerinde süzülür gibi görünen pencereler içerisinde sunulabilmektedir. Ayrıca bir pencere, diğer bir pencere üzerinde görüntülenebilmektedir. Bilgi, ihtiyaca göre görünüp kaybolabilmekte ve bazı durumlarda ikon adı verilen grafiksel görseller ile metinlerin yerine geçebilmektedir. Bu ikonlar nesneleri ve eylemleri temsil edebilir.

Ekran üzerinde gezinme ve komut verme işlemleri, menü çubukları ve alt menüler aracılığı ile yerine getirilir. Radyo butonları, onay kutuları, liste kutuları ve renk paletleri gibi seçim alanları, eski tarz metin girişi alanları ile bir arada bulunabilir. İliştirilmiş ya da alternatif seçenekler sunan açılır menülere sahip, gelişmiş metin giriş alanları da mevcuttur. Ekran nesneleri ve eylemleri genellikle klavye yerine fare ve iztopu gibi işaretleme mekanizmaları aracılığıyla seçilir.

Bilgisayarların artan gücü ve görüntü teknolojisinde yaşanan büyük gelişme, bir sistemin, kullanıcının verdiği komutlara daha hızlı, dinamik ve anlamlı bir şekilde karşılık verebilmesine imkan tanımaktadır. Bu yeni arayüz, üzerinde notlar, kağıtlar ve dosyalar, klasörler, çöp kutusu gibi objeler olan gerçek bir çalışma masasını temsil etmektedir. Bu temsili masa üstü, bazen WIMP (pencereler, ikonlar, menüler, işaret araçları İng. windows, icons, menus, pointing device) arayüzü olarak adlandırılmaktadır.

Bilginin grafiksel sunumu, bir kişinin bilgi işleme sürecinde diğer sunum metodlarına göre daha etkilidir. Uygun şekilde kullanıldığında, duyuşsal ve mental olarak bilgiyi yeniden kodlama ve organize etme ihtiyacını ve hafıza yükünü azaltır. Ayrıca kişiye ya da organizasyona özel bir stil oluşturulmasına olanak tanır⁷⁹.

4.1.4. İnternet Sayfası Arayüzü ve Grafiksel Kullanıcı Arayüzü Arasındaki Benzerlikler ve Farklılıklar

İnternet sayfası için tasarım yapılırken, masaüstü Grafiksel Kullanıcı Arayüzü ve internet sayfası arayüzleri arasındaki farklar bilinmelidir.

1. Grafiksel Kullanıcı Arayüzü Kuralları:

Kullanıcının GUI üzerinden bilgisayar ile nasıl etkileşime girdiği ile ilgili bir dizi kural vardır:

⁷⁹ Wilbert O. Galitz, **The Essential Guide to User Interface Design. An Introduction to GUI Design Principles and Techniques**, 3. Baskı, Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2007, s. 4-17.

- Bir masaüstü benzeşği (desktop metaphor), dosya ve programları temsilen ikonlar kullanır.

- Fare (ya da iztopu gibi alternatif bir araç) ve klavye objelerin işlenmesinde kullanılabilir.

- Pencereler, her bir pencerenin içindeki verinin gözlemlenmesi ve değiştirilmesine olanak tanır.

- Pencerelerin düzenlenebilmesi ve saklanabilmesi, aynı anda birden fazla program üzerinde çalışabilme imkanı verir.

- Zorunlu standartlar, pencerelerin aynı görünmesini ve aynı hissi vermesini temin eder. Böylece kullanıcıların yeni bir programa alışmaları kolaylaşır.

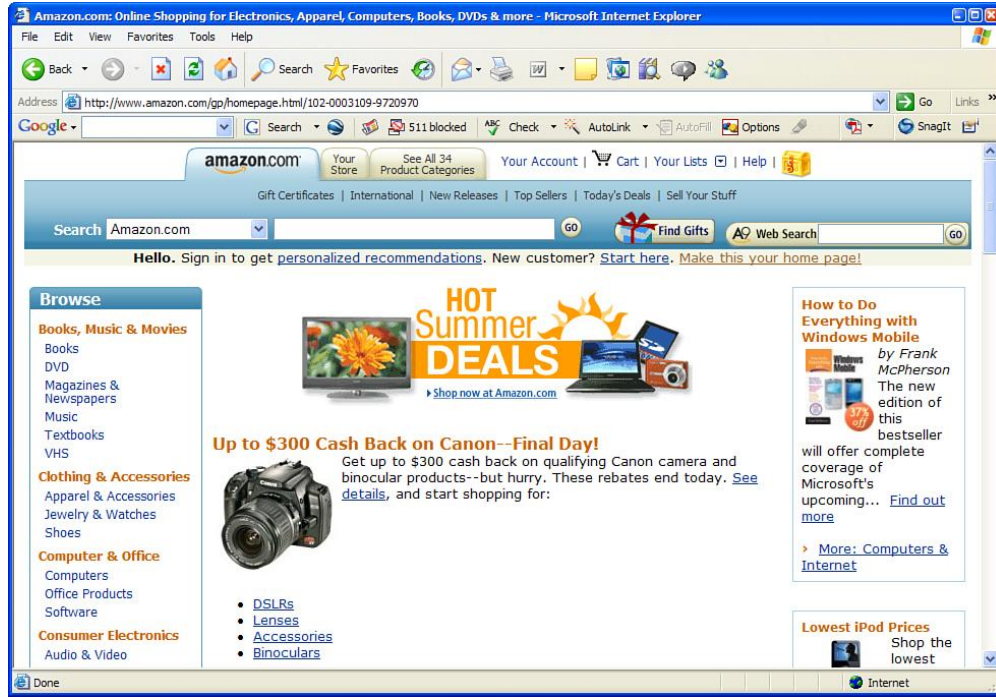
2. İnternet Sayfası Arayüzü Kuralları:

İnternet sayfalarının da, bazıları Grafiksel Kullanıcı Arayüzü kuralları ile örtüşen kuralları vardır.

- İnternet sayfası arayüzü, internet erişimi için "browser (tarayıcı)" adı verilen ve Grafiksel Kullanıcı Arayüzü üzerinde çalışan özel bir program kullanır.

- Çeşitli objelerin bir internet sayfası üzerindeki yerleşimi, HTML ya da bir başka ağ dili ile verilen komutlara bağlıdır. Adobe Flash animasyon yazılımı gibi yeni internet teknolojileri, masaüstü ve internet tarayıcısı arasındaki çizgiyi ortadan kaldırmaya başladıysa da, kullanıcıların çoğu halen internet tarayıcılarından yararlanmaktadır. Bu nedenle internet tarayıcıları, internet sayfası tasarımını kısıtlamaktadır.

- Bir internet sayfasının görünümü, tüm internet tarayıcılarının gösterebildiği (internet uyumlu) renkler ve yazı tipleri tarafından sınırlandırılmaktadır. Böylece farklı internet tarayıcıları kullanan ziyaretçiler, bir internet sayfasını aynı şekilde görüntüleyebilmektedir.



Şekil 13: amazon.com internet sayfası, internet uyumlu renkler ve yazı tipleri kullanmaktadır.

Kaynak: Amazon, <http://www.amazon.com/> (14 Haziran 2010).

Bir internet sayfasının görünümü, katı standartlara bağlı değildir fakat internet sayfası tasarımı alanında genel olarak kabul gören bir takım kullanılabilirlik ilkeleri mevcuttur.

4.1.5. İnternet Tabanlı Uygulamalar

Daha fazla kullanıcı, masaüstü tecrübesini internet tecrübesi ile özdeşleştirdikçe, Grafiksel Kullanıcı Arayüzü ve internet tarayıcısı arasındaki ayrışma azalmaktadır. Çeşitli programlama dilleri kullanılarak, daha zengin ve daha interaktif internet uygulamaları yaratılabilmektedir.

Java programlama dili ve Adobe Flash animasyon yazılımı gibi teknolojiler, masaüstünden erişilebilen ve arka planda şeffaf bir şekilde çalışabilen internet merkezli uygulamaların yaratılmasını oldukça kolaylaştırmıştır. Bu tür uygulamalar, kullanıcı farketmeden bilgi değişimi amacıyla çevrim içi veri tabanları gibi kaynaklar ile iletişim kurabilmektedir.

Kullanıcı, çevrim içi kaynakları bir internet tarayıcısı kullanmaya gerek duymadan, Grafiksel Kullanıcı Arayüzü aracılığı ile yönetebilmektedir ve bunu sağlayan internet merkezli uygulama, bir internet sayfası arayüzüne göre daha zengin bir arayüze ve geribildirime sahip olmaktadır.

Böyle durumlarda, hem Grafiksel Kullanıcı Arayüzü hem de internet sayfası arayüzünün sağladığı imkanlar ve taşıdığı kısıtlamalar rol oynamaktadır. Bir internet tabanlı uygulamanın tasarımında etkili olan pek çok imkan ve kısıtlama, uygulama yaratılırken kullanılan teknolojiye bağlıdır⁸⁰.

4.1.6. Ekran Düzenlemesi ve İçerik Yerleşimi

Bir ekranın nasıl organize edildiği ve üzerindeki bilginin nasıl sunulduğu, hızlı ve isabetli davranabilme gibi tasarım hedeflerinin gerçekleştirilebilmesi açısından son derece önemlidir. Aşağıda bu amaçlar doğrultusunda uygulanabilecek sayısız tasarım prensibinin bir özeti verilmiştir.

Genel Esaslar:

■ Bilginin miktarı:

— Her görüntüde uygun miktarda bilgi sunulmalıdır.

• Çok az bilgi etkisizdir.

• Çok fazla bilgi kafa karıştırıcıdır.

— Bir eylemi gerçekleştirmek ya da bir karar vermek için gerekli tüm bilgiyi mümkün oldukça tek bir görüntüde sunulmalıdır.

■ Organizasyon ve akış:

— Bilgi, mantıklı ve anlamlı parçalara bölünmelidir.

■ Veriler ya da bilgiler arasındaki ilişkilerin derecesine göre organize edilmelidir.

⁸⁰ Butow, Bölüm 8.

■ Yapılacak düzenleme:

- Kullanıcının beklentileri ve ihtiyaçlarına öncelik vermeli,
- Mantıklı ve sıralı olmalı,
- Ritmik olmalı,
- Doğal hareket dizilerini teşvik etmeli,
- İşaretleme aracı ve göz hareketi mesafelerini minimize etmelidir.

■ Kontrollerin yerleşimi:

- En önemli ve sık kullanılan kontroller sol üste yerleştirilmelidir.
- Akış yönü yukarıdan aşağıya ve sağdan sola olmalıdır.
- Bir kontrol, bir diğer kontrolü etkinleştiriyorsa, etkinleştiren kontrol, etkinleşen kontrolün üzerinde ya da sol tarafında bulunmalıdır.
- Tüm pencereyi etkileyen komut düğmeleri pencerenin alt kısmına yatay ve ortalanmış halde yerleştirilmelidir.

■ Gezinme:

- Etkileşimin akışı,
 - Mümkün oldukça az imleç ve işaretleyici hareketi gerektirmelidir.
 - Kullanıcının elinin klavye ve fare arasında yapması gereken geçişlerin sayısını minimize etmelidir.
- Kullanıcılara ekran üzerinde gezinmeleri sırasında yardımcı olmalıdır.
 - Elementleri sıraya koyarak
 - Elementleri gruplayarak
 - Belirgin sınırlar kullanarak

■ Estetik:

— Göze hoş gelen bir kompozisyon sağlanmalıdır.

- Yeterince boşluk.
- Denge.⁸¹

4.1.7. Grafiksel Kullanıcı Arayüzü Prensipleri

Grafiksel Kullanıcı Arayüzü tasarımında görünürlük ve eylemsel özellik olmak üzere iki önemli prensip vardır:

Görünürlük (Visibility): İyi bir grafik kullanıcı arayüzü tasarımında kullanıcı ulaşmak istediği bilgiye erişmek için gerekli olan anahtar sözcük ya da görüntü ile karşılaşmalıdır. Bilgiye erişimin nasıl olacağını görsel olarak ipuçları vererek belirten bu iletişim şeklidir.

İnsan-Bilgisayar Etkileşimi uzmanları görünürlüğü daha iyi açıklamak için "araba ve video oynatıcı farkı" örneğini vermektedirler. Bu açıklamaya göre; arabayı kullanmak, durdurmak ve hız yapmak için gereken kontrol mekanizmaları belirgindir. Kullanıcı arabayı kullanmasa bile hangi kontrol aracının hangi işleve yaradığını bilmektedir. Buna karşın birçok video oynatıcısını çalıştırmak için gerekli olan kontrol mekanizmalarının ilk başta algılanması zordur. Hatta bazı düğmelerin birden çok fonksiyona sahip olması algılamayı daha da zorlaştırır.

Eylemsel Özellik (Affordance): Kullanıcıların, arayüzü kullanarak istedikleri bilgilere kolayca ulaşabilmeleri için sunulan kontrol mekanizmalarının ne olduklarını ve neye yaradıklarını anlamaları gerekir. Kontrol mekanizmalarının bu özelliğe "eylemsel özellik" adı verilir.

Gerçek hayattan verilecek örneklerle eylemsel özellik daha iyi anlaşılabilir; kapının bir mekanda var olma nedeni açma eylemini akla getirirken, benzer şekilde sandalye oturma eylemine işaret eder. Ancak kapı, eylemin kullanılma şeklini anlatacak şekilde tasarlandığı takdirde,

⁸¹ Galitz, s. 728-729.

kapının içe mi, dışa mı, yoksa yana doğru sürülerek mi açılacağı daha iyi anlaşılabilir.

Bilgisayar arayüzünün (genelde) iki boyutlu ve soyut bir ortam olmasından dolayı, aynı düzlem üzerinde bulunan işlevlerin ne olduklarını anlatmak ve kullanımda daha zordur. Bu nedenle kontrol mekanizmaları gerçek hayattaki fonksiyonları çağrıştıracak şekillerde benzeşimler (metaphor) ya da sözcükler ile ifade edilirler. Seçilen simgeler, eylem şeklini kullanıcıya ne kadar hızlı çağrıştırırlarsa kullanıcının sunulan bilgilere ulaşması o kadar çabuk olacaktır⁸².

4.2. RENK

Renk ışıkla varolan fiziksel bir oluşumdur. Bir tasarım öğesi olarak renk; mesaj verebilme, davranışları yönlendirebilme ve insanın fizyolojisi üzerinde etki sahibi olabilme özelliği taşır. Sembollerin oluşumuna ve kullanımına da büyük ölçüde katkı sağlar. Yapılan araştırmalarda özellikle dikkati çekmiştir ki; renk kullanımı satın alma ve seçim sürecinde şaşırtıcı düzeyde etkiye sahiptir.

Renk görsel mesajın algılanmasını arttıran bir öğedir. İnsanlar bir resimdeki görseli renkli olduğunda daha hoş bulurlar. Bir çok deneyde, insanların görsel öğelerde renk kullanımını siyah-beyaza tercih ettikleri ortaya çıkmıştır. Reklamcılık söz konusu olduğunda da renkli görsel öğeler, siyah-beyaza göre daha efektiftir. Televizyon izleyicileri üzerinde yapılan testlerde izleyiciler, renkli televizyon yayınlarını siyah-beyaz yayına göre daha iyi anladıklarını söylemişlerdir⁸³.

Renkler, tek başlarına kullanıldıkları zaman farklı, birbirleri ile kullanıldıkları zaman farklı işlevler görebilirler. Uyum içerisinde kullanılan renklerin yarattığı etki ile birbirlerine kontrast olan renklerin yarattıkları etki elbette ki farklı olacaktır. Zıt renklerin kullanımı insanda rahatsızlık hissine

⁸² Özcan, s. 42-43.

⁸³ Rune Petterson, **Visuals for Information**, Stockholm: Esselte Forlag, 1988, s. 248.

uyandırırken, birbirlerine uyan renklerin ahenk oluşturmaları da tersine huzur hissine yol açabilir.

Fiziksel yapıları ve dalga boylarının farkları, renklere çeşitli coğrafya ve kültürlerde başka anlamlar yüklenmesine sebebiyet vermiştir. Bir takım renkler bir kültürde bir sembol olarak görülürken, başka bir kültürde hiçbir anlam içermeyebilir. Örneğin sarı renk Çin’de dini bir sembol olarak kullanılmaktadır. Oysa ki Batı’da sarı renk neşeyi sembolize eder.

Fakat bu durum, tasarımda bazı temel renk kurallarının oluşmasına engel değildir. Sıkça duyduğumuz sıcak ve soğuk renkler bunlardan biridir. Dalga boyu yüksek olan kırmızı, turuncu ve sarı gibi renkler sıcak renkleri oluştururken, dalga boyu düşük olan mor, mavi ve yeşil gibi renkler de soğuk renkleri oluştururlar. Sıcak renkler yakınlık hissine yol açar. Soğuk renkler ise aksine bizden uzaklaşırlar. Aynı zamanda sıcak renklerin algılanışı soğuk renklere nazaran daha çabuktur. Bu bilgiler tasarımlardaki mekan uygulamalarında renk kullanımı ile ilgili ipuçları vermektedir. Bu şekilde istenilen görsel hiyerarşi daha sağlıklı ve bilinçli bir şekilde kurulabilir ve uygulanabilir⁸⁴.

4.2.1. Rengin Bilişsel Kullanımı

Renk, görselin içerdiği önemli noktaları vurgulamakta büyük rol oynar. Bilindiği üzere renkli olarak belirtilmiş bilgi daha iyi hatırlanır. Yine bir çizimi ya da fotoğrafı ele alacak olursak, siyah-beyaz üzerine eklenecek tek bir renk yapmak istediğimiz vurguya güç katacaktır. Yanlış anlaşılma ve karışıklığı engellemek için de renkler sıkça kullanılır. Renk kodlamaları da günlük yaşantımızda sıkça karşılaştığımız bir kullanımdır. Trafik ışıkları, uyarı levhaları, çeşitli tabelalar ve işaretler bunlara örnek verilebilir⁸⁵.

⁸⁴ Tevfik Fikret Uçar, **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**, 4. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2004, s. 45-57.

⁸⁵ Petterson, s. 249.

4.2.2. Renk Psikolojisi

Daha önce de belirtildiği üzere; satın alma ve seçme gibi davranışları da etkileyen renkler, günlük yaşamda da insan psikolojisini etkileyen öğelerden biridir. Çeşitli renkler algıda kimi çağrışımlara yol açabilir. En çok kullanılan renkler olan siyah, beyaz, kırmızı, sarı, mavi ve yeşilin bilinen ve kabul görmüş anlamları aşağıda anlatılmaktadır.

4.2.2.1. Siyah

Siyah renk birçok kültürde ölümü simgeler. Bunun dışında aristokrasi ve resmiyetin rengidir. Dışa kapalılık, bilinmezlik, gizlilik, melankoli, umutsuzluk, düş kırıklığı ve yasadışılık siyah renkle bağdaşır. Gündelik yaşamda kullanılan kara gün, kara kitap, kara büyü gibi kalıplar da olumsuzluk ifadeleri olarak kullanılırlar⁸⁶. Dini inançların birçoğunda siyah kötülüğün de simgesidir. Kötülük karanlıkla bağdaştırılmış ve doğal olarak siyah renkle vurgulanmıştır. Fakat her toplumda siyah bu tür anlamlara gelmeyebilir. Örneğin Çin’de kışın ve kuzeyin sembolü iken, Eski Mısır ve Kuzey Afrika ülkelerinde verimli toprağın ve yağmurla şişen bulutların rengine benzetildiği için bereketin sembolüdür. Hint, Japon ve Çin kültürlerinde kaosun rengi siyahtır. Siyah genel olarak kesinlikle sonu sembolize eder. Fakat karşıt rengi her zaman beyaz değildir. Örneğin Çin kültüründe siyahın karşıtı olarak sarı ya da kırmızı kullanılmaktadır. Beyazla en çok kontrastlığı oluşturduğu için tipografik kullanımlarda fazlaca tercih edilen renktir⁸⁷.

⁸⁶ Jean Chevalier ve Alain Gherbrant, Çeviren: John Buchanan-Brown, **Dictionary of Symbols**, England: Penguin, 1996, s. 94.

⁸⁷ Uçar, s. 49-59.

Tablo 7

Siyah Renk ile İlgili Karşılıklar

Olumlu ilişkili karşılıklar	Kış, vurmali çalgılar, mekansal, güçlü, şık, esrarengiz, ağır, basit, tarafsız, gece, hayat, okul, kuvvetli, pahalı, sihirli, zarar görmeyen, prestijli, mesafeli, asil, körlük, piyano
Olumsuz ilişkili karşılıklar	Karanlık, ağır, ölüm, umutsuzluk, boşluk, sonsuzluk, sessizlik, geleceği olmayan, güçlü, esrarengiz, kabus, katı, mesafeli, negatif, kötü, şantaj, kara liste, keder, nefret, fesat, sinir, korku, kara büyü, yas tutmak, cenaze, uğursuz, ölümcül, can sıkıcı, körlük
(Ambalaj tasarımında) Ürün istek değerlendirmesi	Mükemmel

Kaynak: John T. Drew ve Sarah A. Meyer, **Color Management A Comprehensive Guide for Graphic Designers**, Sweden: RotoVision, 2005, s. 217

4.2.2.2. Beyaz

Saflık, temizlik, pozitivite sembolüdür. Batı toplumlarında saflık çağrışımından dolayı gelinlikler çoğunlukla beyaz renktedir. Buna karşın Asya’da, bazı toplumlarda yas ve matemin rengidir. Beyaz bayrak savaşta barışı ve teslimiyeti simgeler. Temizlik ve hijyeni vurguladığı için özellikle deterjan reklamlarında çok kullanılan bir renktir. Işık, bilgelik, aydınlık gibi değerleri de üzerinde taşıdığından tanrısal bir niteliği de barındırır. Siyah ve beyazın birlikte kullanımı da farklı anlamlara yol açar. Özellikle Doğu felsefesinde “yin ve yang” bunun en iyi örneğidir. Evren siyah bir boşluktur ve beyaz bu boşluktaki parlak ışıktır.

Latince “candidus” olarak adlandırılan beyaz renk bu ismi Eski Roma’dan beri Avrupa’da resmi kurumlardaki pozisyonlara aday olan

kişilerin beyaz giymelerinden alır. Beyaz, bazı kültürlerde bir geçiş rengi olarak kabul edilir ve bu da dinsel uygulamalarda kıyafetlere yansır. Bu inanışa sahip olan toplumların dinsel törenlerinde beyaz giymek zorunlu kılınmıştır⁸⁸. Selçuk'taki Saint Jean Bazilikası'nda vaftiz edilenlere, yeniden diriliş ve ölümsüzlüğün rengi olarak da kabul gördüğü için, beyaz renkli cüppeler giydirilir⁸⁹.

Tablo 8

Beyaz Renk ile İlgili Karşılıklar

Olumlu ilişkili karşılıklar	Işık, serin, kar, temizlik, saflık, suçsuzluk, sessiz, esrarengiz, normal, hayat, iş, okul, boşluk, sonsuzluk, ferahlatıcı, antiseptik, mükemmel, denge, parlak, gayret, farkındalık, keyif, soğuk, pür, ruhsal, bayrak, gençlik dolu
Olumsuz ilişkili karşılıklar	Hafif siklet, sessiz, boşluk, korku, iş, üzüntü
(Ambalaj tasarımında) Ürün istek değerlendirmesi	Mükemmel

Kaynak: John T. Drew ve Sarah A. Meyer, **Color Management A Comprehensive Guide for Graphic Designers**, Sweden: RotoVision, 2005, s. 216.

4.2.2.3. Kırmızı

Aktif, enerjik, dinamik bir renk olan kırmızı; tutkuyu, ateşi, aşkı, kanı ve hayatı yansıtır. Hindistan'da gelinlerin kıyafetleri kırmızıdır. Çin'de ise şans ve üretkenliği simgeler.

Kırmızı renk özellikle tehlike ve uyarı sembollerinde kullanılır. Örneğin trafik levhalarında yasak olan davranışlar kırmızı bir çerçeve içine alınarak

⁸⁸ Chevalier, s. 1105.

⁸⁹ Uçar, s. 48-49.

ve üzerine çizgi çekilerek gösterilir. Yine hız sınırlamaları gibi ibareler, dikkat çekebilmesi için kırmızı bant ile çerçevelenmiştir. Dalga boyu yüksek bir renk olduğundan dikkat çekici etkisi fazladır. Kırmızı renkteki araçların diğer araçlara nazaran daha az kaza yaptıkları tespit edilmiştir. Ateşli silahların emniyetlerinde de yine kırmızı renk kullanılır.

Ateşin rengi olmasından ötürü, cehennem, şeytan ve kötülük ile de bağdaştırılır. Baştan çıkarıcı, tahrik edici ve çekici bir yapısı vardır. Kırmızı bayraklar Rus, Çin ve Fransız devrimlerinde hep ön saflarda yer almıştır. Dünyada pek çok ülkenin bayrağında kırmızı rengi görmek mümkündür.

Reklamcılık ve pazarlamada da çekiciliğinden ötürü önemli bir rol oynar. Rafta ilk olarak göze çarpacak renkler arasında kırmızı başı çekmektedir. Kırmızı ambalaja sahip olan ürünler, diğerlerine göre daha çok ilgi çeker⁹⁰.

Günümüzde bir statü sembolü olarak da algılanabilir. Pahalı spor arabaların en çok tercih edilen rengi kırmızıdır. Bazı Shinto mezheplerinde armoni ve lüksü ifade ettiği öğretilmektedir. Japonya'da kırmızı renk neredeyse sadece kadınlar tarafından tercih edilir. İçtenlik ve iyi şans sembolü olarak kullanılır. Bunun yanında Japonya'da eskiden, orduya kabul edilen askerleri, imparatorluğa sadakatlerinin bir sembolü olarak kırmızı kuşak bağlarlar. Aynı zamanda yine Japonya'da, başarı ve tebrik sembolü olarak, kırmızıya boyanmış piring gönderme geleneğini vardır⁹¹.

⁹⁰ Uçar, s. 50-52.

⁹¹ Chevalier, s. 969.

Tablo 9

Kırmızı Renk ile İlgili Karşılıklar

Olumlu ilişkili karşılıklar	İnişli çıkışlı, zeki, gergin, enerji verici, seksi, dramatik, tahrik edici, aktif, neşeli, şevkli, eğlenceli, agresif, umut, güçlü, sıcaklık, heyecanlı, katı, kuvvet, erkeksilik, dinamizm, cinsel güç, itibar, etkileyici, hayırseverlik, cazibe, ılık, taşkın, hevesli, karşı konulmaz, dışa dönük, azizler, vatanseverler, şefkat, karşı koymak, komedi, dinç, geleneksel, şiddetli, ateş, kuru, sıcak, ısı, kan, yılbaşı, sevgililer günü, bayrak, tutkulu, heyecan, mutluluk, aşk, okul, zerafet
Olumsuz ilişkili karşılıklar	Savaş, rahatsız, gerilim, günahkarlar, anarşizm, nefret, melankoli, öfke, düşen gelir, gaddar, hile, ateş, yoğun, kuru, ısı, kan, tehlike, cinnet, azgınlık, hırs, acı, açlık, başkaldırı, saldırı
(Ambalaj tasarımında) Ürün istek değerlendirmesi	Mükemmel

Kaynak: John T. Drew ve Sarah A. Meyer, **Color Management A Comprehensive Guide for Graphic Designers**, Sweden: RotoVision, 2005, s. 201.

4.2.2.4. Sarı

Sarı renklerin en sıcak olanıdır. Sarı da kırmızı gibi dikkat çekici ve görünebilirliği yüksek bir renk olduğundan; dikkat ve uyarı rengi olarak kullanılır. Yapışkan not kağıtları, metin üzerinde dikkat çekilmesini sağlayan fosforlu sarı kalemle ile pek çok ülkede taksiler ve posta kutularının rengi sarıdır. Ayrıca tehlikeli madde, radyoaktif madde, yanıcı madde, vb. levhalarında arka planlarında sarı renk kullanılır. Trafik işaretlerinde de sarı, yine dikkatin rengi olarak kullanılır.

Sarının sıcak bir renk olması onun mimari kullanımını da güçlendirir. Dekorasyonda sıcak bir atmosfer, sevecenlik, coşku, neşe gibi olumlu etkiler yaratmak için kullanılır. Altının ve güneşin rengidir. Güneşin rengi olması, eski toplumlarda sonsuz yaşamla ve öbür dünyanın tanrısal güçleriyle bağdaştırılmasına yol açmıştır. Aztekler, tanrılarına adadıkları tapınakları sarı ve mavi renklerle boyamışlardır. Çeşitli toplumlarda dinsel figürlerin, tanrı ve tanrıçaların saç renkleri de sarı resmedilmiştir. Çin’de saltanatı ve sarayı simgeler. Buna karşın Eski Mısır’da kıskançlık ve utanç gibi duyguları çağırıştırır. Sarı renklerin arasında en mutlu renk olarak kabul edilir. Kodak, ambalajında kullandığı sarı rengi bu olumluluk ve neşe etkisinden dolayı tercih eder⁹².

Tablo 10

Sarı Renk ile İlgili Karşılıklar

Olumlu ilişkili karşılıklar	Sezmek, kabul edilebilir, hoş, karşılama, dinç, asil, genç, hız, hareket, aydın, güneş ışığı, neşeli, dost canlısı, sıcak, aydınlık, enerji, yücelik, zeka, gürültülü, parlak, hayat dolu, komedi, kutsal, dışa dönük, iyi niyetli, biyolojik, güvenlik, doğallık, aktif, araştırmacı, orjinal, çeşitli, ilkbahar, yaz, ısıltılı, ilham verici, yaşamsal, iyi huylu, sağlık, eğlence, heyecan, mutluluk, güç, hayat, gerçek, tatmin edici
Olumsuz ilişkili karşılıklar	Gürültülü, hafif, dolandırıcı, korkak, dikkat, hastalık, sık, ihanet, yalan, soysuz, imrenme, kıskançlık
(Ambalaj tasarımında) Ürün istek değerlendirmesi	İyi

Kaynak: John T. Drew ve Sarah A. Meyer, **Color Management A Comprehensive Guide for Graphic Designers**, Sweden: RotoVision, 2005, s. 207.

⁹² Uçar, s. 52-53

4.2.2.5. Mavi

Mavi dinlendirici ve huzuru yansıtan bir renktir. Denizin ve gökyüzünün de rengi olan mavi geniş bir skalaya sahiptir ve doğada pek çok tonu bulunur. Düşlerin, beklentinin, hayallerin ve özgürlüğün rengi olarak da karşımıza çıkar. Rahatlık emniyet ve güven etkisi de yaratır.

Kırmızı renkle birbirine zıtlardır. Kırmızının harekete geçirici etkisine karşın mavi sakinlik verir. Mekanlarda kullanıldığında bir nevi soğukluk etkisi yaratır. Bu etki huzurlu bir atmosferin sağlanmasında rol oynar.

Doğu'da Mısır, İran, Hindistan, Arap Yarımadası ve Anadolu'da kötülükleri uzaklaştıran bir renk olduğu inancı benimsenmiştir. Örneğin nazar boncuğunun rengi buradan gelmektedir. Çin kültüründe mavi, cennetin ve ölümsüzlüğün rengidir. Hindistan'da sonsuzluğu temsil eder. Hint tanrısı Vishnu'nun derisi mavi renkte resmedilmiştir. İbraniler için de mavi tanrısal bir renktir. Eski Mısır'da kral lahitlerinde zemin rengi olarak kullanılır ve bu kültürde de ölümsüzlüğü ve sonsuzluğu ifade eder. Mutlak gerçeğin rengidir ve insanlığı kendinden, gelecek ve kederden ayırır⁹³.

Asya'da, Moğol ve Türk boyları efsanelerinde, mavi kurt ve aslan büyük yer tutar. Boyların atası olarak kabul edilen Tangri'nin gücünü simgeler. Tangri sözü Türkler'in İslamiyet'i kabulünden sonra zaman içinde dönüşüme uğramış ve "Tanrı" halini almıştır.

Batı'da ise mavi renk hüznün ve melankoli ile bağdaşır. Blues müziği adını burdan alır. Eski Roma'da filozofların akademik cübbelerinin rengi olmuştur. Hristiyanlık'ta mavi renk umudun ve dindarlığın rengidir⁹⁴.

Üçte ikisi sularla kaplı olan Dünya'nın rengi de mavidir ve "mavi gezegen" adı ile anılır. Temizlik ve saflık imajından faydalanmak için bir çok

⁹³ Chevalier, s. 103.

⁹⁴ Frank H. Mahnke, **Color, Enviroment and Human Response**, New York: John Wiley & Sons, 1996, s. 64.

su ambalajında mavi renkten yararlanılır. Ayrıca soğuk ve tazelik etkisi yaratmak açısından da mavi ve lacivert tonları sıklıkla kullanılan renklere dir⁹⁵.

Tablo 11

Mavi Renk ile İlgili Karşılıklar

Olumlu ilişkili karşılıklar	İtibar, dingin, yükseklik, hayat dolu, keyif veren, zengin, dikey, ferahlık, iş, güç, yukarı doğru, derin, dürüstlük, rahat, olgun, klas, pahalı, benzersiz, elektrik, bayrak, dramatik, iç dünya, sessiz, soğuk, ıslak, flüt, telli çalgılar, civa, berrak, transparan, su, hava, buz, servis, ayık, sakin, barış, güvenlik, sükunet
Olumsuz ilişkili karşılıklar	Çılgın, depresif, melankoli, şeffaf, korkusuz, üzgün, iş, gölgeler, boş, matem, gizlilik, kasvet, vakur, uzak
(Ambalaj tasarımında) Ürün istek değerlendirmesi	Zayıftan iyiye doğru

Kaynak: John T. Drew ve Sarah A. Meyer, **Color Management A Comprehensive Guide for Graphic Designers**, Sweden: RotoVision, 2005, s. 214.

4.2.2.6. Yeşil

Baharın, canlılığın, huzurun ve dinginliğin rengidir. Sarı ve mavinin birleşiminden oluşur. Her iki rengin de özelliklerini taşır. İçinde daha çok mavi barındıran yeşil tonları soğuk bir etkiye sahipken, içinde daha çok sarı barındıran tonlar canlı ve sıcak bir etki gösterir.

İslamiyet'te, kutsal mekanlarda, yeşil renk en sık karşılaşılan renktir. Döneminde kılıç ve kalkanların üzerine yapılan süslemeler ve kınların zümrüt taşları ile bezenmesi, yeşilin uğurlu geleceğine ve koruyucu

⁹⁵ Uçar, s. 53-55

olduğuna inanılmasından ötürüdür. Yeşil Müslümanlar için aile kavramı, maddi ve manevi zenginliklerin sembolüdür. Hristiyanlık'ta ise Baba, Oğul ve Kutsal Ruh üçlemesini ifade etmekte kullanılır. Aynı zamanda cennetin rengidir. Asırlardır süregelen tasvirlerde cennet yeşil bir mekan olarak anlatılmıştır.

Uluslararası sembollerde kırmızının karşıtı olarak, olumlu anlamlarda kullanılır. Açma-kapama düğmeleri ve trafik ışıkları bunun en çok göze çarpan örnekleridir.

Yeşil renk doğada en çok bulunan renktir. Bu yüzden özellikle gıda ambalajlarında sağlığı, tazeliği ve doğallığı vurgulamak için kullanılır. Bunun yanı sıra, bahçe malzemeleri, gübre, bahçe ilaçları gibi doğa ile ilgili ürünlerin ve geri dönüşüm malzemelerinin üzerinde de yeşil renge reastlanır⁹⁶.

Tablo 12

Yeşil Renk ile İlgili Karşılıklar

Olumlu ilişkili karşılıklar	Hayat, kullanım, hareket, bahar, bebeklik dönemi, vahşi doğa, umut, barış, çokluk, olgunlaşma, taze, çimen, İrlandalı, hayat dolu, yaprak, sempati, adaptasyon, sessiz, iddasız, yumuşak, uzlaştııcı, sakın, düşünceli, konsantrasyon, meditasyon, refah, sağlıklı, deniz, tarla, temiz, nemli, doğa, su, ferahlatıcı, güvenlik, dağlar, göller
Olumsuz ilişkili karşılıklar	Sempati, yönsüz, ifadesiz, yumuşak, kaslı olmayan, kıskançlık, tecrübesiz işçi, hastalık, terör, suçluluk, imrenmek, saf, korkunçluk, radyoaktif
(Ambalaj tasarımında) Ürün istek	(Et ürünleri dışında) Mükemmel

⁹⁶ Uçar, s. 56

değerlendirmesi	(Et ürünleri için) Çok zayıf
-----------------	------------------------------

Kaynak: John T. Drew ve Sarah A. Meyer, **Color Management A Comprehensive Guide for Graphic Designers**, Sweden: RotoVision, 2005, s. 209.

4.3. TİPOGRAFİ

Bir fikrin, görsel bir form alıp yazılı şekilde aktarımıdır. Günümüzde kullanılan birçok yazı karakteri geçmiş çağlara ait tasarımların sonucu ortaya çıkmıştır. Harfler, dil ve tipografi zaman içinde değişime uğramış, başka formlara dönüşmüş ve adapte olmuş formlardır. Örneğin "A" harfi orjinal olarak bir öküzün başından esinlenerek oluşmuş, son olarak Romalılar tarafından günümüzde kullanılan halini almıştır.

Eski Mısır uygarlığında kullanılan hiyeroglifler piktogramlardan oluşan bir yazı sistemidir. Her bir piktogram sesin yerine bir nesneye işaret eder. Bunlar hayvanlar, eşyalar ve kişiler olabilir. Önceleri firavunun sahip olduklarını anlatmak için yazmanlar tarafından geliştirilmiş olan hiyeroglifler, sonraları daha karmaşık fikirleri anlatmak ve kaydetmek amacı ile çoğaltılmışlardır.

Çince, Japonca ve Korece gibi Asya dilleri ideogramlardan oluşur. İdeogramik diller, karakterler ya da sembolleri bir fikir ya da konsepti, kelime veya kelimelere dökmeden ve telaffuzlarını ifade etmeden kullanır. Bunu bir trafik işaretini görüp algılamaya benzetebiliriz. Kırmızı bir dairenin içine yerleştirilmiş beyaz yatay bir çizginin "Girilmez" işaretini oluşturduğu gibi ideografik diller de sembol ve fikir arasında bire bir bağlantı kurar. Bu işareti gördüğümüzde anlamını idrak ederiz fakat herhangi bir sesle telaffuz olayı gerçekleşmez.

Fenikeliler'in geliştirdikleri alfabe 22 harften oluşur ve bir arada kullanıldıklarında, hiç sesli harf içermemesine rağmen, binlerce kelime ortaya çıkar. Fenikelilerin alfabesi kendinden sonra gelen Arapça, İbranice,

Yunanca, Latin alfabesi ve modern Avrupa alfabesinin de temelini oluşturur⁹⁷.

4.3.1. Tipografinin İşlevselliği

Bir tasarım ögesi olarak yazının temel işlevi düşünce, bilgi ve mesaj aktarımıdır. Bu işlevi yerine getirirken aktardığı bilgi ve mesajı anlaşılabilir bir dille iletilmesini hedefler. Mesajın içeriği ile yazım stilinin birbirine uyumu etkinin arttırılması için iyi bir yöntemdir. Metin sesli şekilde okunduğunda, yapılan vurgular ile dikkat çekilmesi gereken noktaları belirginleştirilebilir. Ya da ses tonu sert, yumuşak, alçak, yüksek, vb. şekillerde kullanılabilir. Bunu yazı üzerinde göstermek için de çeşitli yazı karakterlerinden faydalanılır.

Yazı karakterleri, çeşitli biçim ve tasarıma sahip alfabelerden oluşur. Bir mesajı doğru ve etkili şekilde aktarmak için tasarımda o mesaja uygun yazı karakterinin belirlenmesi şarttır. Okunabilirlik ve görsel algılamada zorluk çıkarmayacak şekilde seçilen yazı tipleri bu görevi yerine getirmede daha başarılı olurlar. Bu şekilde çoğunlukla sayfalarca metin kullanılarak anlatılmaya çalışılan bir tarz, kavram, sade bir tipografik çözüm ile aktarılabilir⁹⁸.

Ruari McLean, tipografi tasarımcısını yazarın bir hizmetkari olarak tanımlar ve şöyle der:

*"Yapılması gereken esas iş, yazarın kendi hedef kitlesine ulaşmasını sağlamaktır. Kendi sanatını yapmıyorsun, başkasının sözcüklerini arzulanan etkinlikte, güzellikte, başka bir biçim, yetenek ve duyarlılıkla okuyucuya sunuyorsun."*⁹⁹

Yazı karakterlerinin seçimi önemli ve zorlu bir iştir. Tipografik bir çalışmada istenilen etkiyi yaratmak için doğru karakterin, bu yazı

⁹⁷ Gavin Ambrose ve Paul Harris, **The Fundamentals of Typography**, Singapore: Ava Publishing SA, 2006, s.12-18.

⁹⁸ Uçar, s. 106.

⁹⁹ Ruari McLean, **The Thames and Hudson Manual of Typography**, İngiltere: Thames & Hudson, 1980, s. 12.

karakterinin bağlı olduğu ailenin ve gerekiyorsa stilin seçilmesi gerekir. Her yazı karakteri yaratıldığı zamanın izlerini taşır. Bu zamana bağlı olarak kavramsal ve görsel bir kimliği üzerinde barındırır. Verilmek istenen etkiye, mesaja göre kullanılan karakterin kişiliği seçilmelidir. Yazı karakterleri bir dönemi yansıtabilecekleri gibi bir duyguyu da aktarabilirler. Karakterler biçimlerine göre ciddi, neşeli, güven veren, eğlenceli ya da sert bir kimliğe sahip olabilirler¹⁰⁰.

Robert Massin'in 1964 yılında, Eugène Ionesco'nun "La Cantatrice Chauve" (Kel Şarkıcı) adlı oyununu kitaplaştırması ve tipografik uygulamaları bu alanda önemli bir dönüm noktası olmuştur. Replikleri, Henri Cohen'in çektiği oyuncuların fotoğrafları ile birleştirerek onlara kişilik kazandırmıştır¹⁰¹.



Şekil 14: "La Cantatrice Chauve" (Kel Şarkıcı).

Kaynak: Design & Typo le Blog, <http://paris.blog.lemonde.fr/2007/06/15/la-cantatrice-chauve-deugene-ionesco-mise-en-scene-par-robert-massin/> (14 Haziran 2010).

¹⁰⁰ Uçar, s. 125.

¹⁰¹ Grafist 7, 7. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 67.

Philip Meggs, Massin ve Le Cantatrice Chavue hakkında şöyle diyor;

"1964'te Massin sanat yönetmeni olarak çalıştığı sırada bir tür sahne yönetmeni gibi davranarak 'oyundaki havayı, devinimi, konuşmaları ve şarkıları' kendi diline çevirdi; 'aynı zamanda, imgeyle resim arasındaki etkilşim gibi basit bir aracı kullanarak, sahnede zaman süresi ve mekan fikrini aktarmaya çalıştı. Massin'in daha önce örneği görülmemiş olan tasarımlarının ulaştığı parlak başarı, ancak oyunun anlamı ile bağlamı arasındaki ilişkiye baktığımız zaman tam olarak takdir edilebilir. Burada grafik buluş kendi başına bir amaç oluşturur; bu buluş oyunu anlama ve yorumlama yolunda ciddi bir çabadan yola çıkarak geliştirilmiştir. Massin bu tasarımında, çizgi romanlarda ve sinemada ortaya çıkan zamanın ardışık dışavurumunu grafik tasarımına uygulamıştır..."¹⁰²

4.3.2. Tipografik Biçimler

4.3.2.1. Tırnaklı ve Tırnaksız Yazı Karakterleri (Serif ve Sans Serif)

Tırnak, bir metnin okunulabilirliğini arttıran ve gözün bir karakterden diğerine geçişine yardımcı olan bir harf elemanıdır. Özellikle uzun metinlerde gözü yormamak için gazete, dergi ve kitaplarda kullanılır. Bilgisayar ve internet ortamında ise tırnaksız yazı karakterleri yaygınlaşmıştır. Tırnaksız yazı karakterleri genel olarak Avrupa ve Amerika'da büyük ölçüde kabul görmüş olsalar bile, halen tırnaklı yazı karakterleri daha sıklıkla kullanılmaktadır.

Times New Roman Tırnaklı Yazı Karakteri

Helvetica Tırnaksız Yazı Karakteri

Şekil 15: Tırnaklı ve tırnaksız yazı karakterleri örneği.

¹⁰² John Gall ve Steven Brower, "Ahead of Time", **Print Magazine**, New York, 1996, s. 78-80.

4.3.2.2. Tipografide Yazı Aileleri ve Yazı Stilleri

Yazı ailesi farklı ağırlık, kalınlık ve yatıklıkları da içeren yazı stilleri ve varyasyonlarının tümünü kapsar. Bu çeşitlilik tasarımcıya, çalışmasında kullanışlı bir tasarım öğesi sunar. Tasarımcılar genellikle kendilerini, işlerine yarıyacak iki yazı ailesi kullanmak üzere kısıtlarlar. Bu şekilde tipografik hiyerarşi daha iyi sunulabilir. Yazı ailesi elemanları 6 başlıkta toplanır¹⁰³.

Roman: Bir yazı karakterinin en basit halidir. İsmini kökeni olan Roma anıtlarında bulunan yazı karakterlerinden alır. Kimi zaman "Book" olarak da adlandırılır. Bazı durumlarda "Book", Roman'a göre daha ince bir halde olabilir.

Helvetica Textbook Roman

Şekil 16: Helvetica Textbook Roman örneği.

İtalik (Italic): 18. yüzyılda İtalya'daki basımevlerinde kullanılmaya başlaması ile ortaya çıkmıştır. Bu tarz ile okumada akıcılık sağlanması hedeflenmiştir. Adını ilk ortaya çıktığı yer olan İtalya'dan alır¹⁰⁴. Gerçek italik yazı stili açısız olarak bir aksa göre sağa doğru yatırılarak baştan tasarlanır, çizilir ve hazırlanır. Genellikle tırnaklı (Serif) yazı tipleri için tasarlanırlar. Bunun yanında yatık yazı (Oblique) olarak adlandırılan yazı stili, italikten farklı olarak yazı tipindeki harflerin sadece belirli bir açıda sağa doğru yatırılması ile ortaya çıkar. Yatık yazı tırnaksız (Sans-serif) yazı tiplerinde kullanılır.

Helvetica Italic

Şekil 17: Helvetica İtalik örneği.

¹⁰³ Ambrose, s.82.

¹⁰⁴ Uçar, s. 118.

İnce Yazı (Light): Roman yazı stilinin inceltilmiş, hafifletilmiş uyarlamasıdır.

Helvetica LT Light

Şekil 18: Helvetica LT İnce Yazı örneği.

Kalın Yazı (Bold): Roman yazı stilinin kalınlaştırılmış uyarlamasıdır. Orjinal isimleri ile; Boldface, Medium, Semibold, Black, Super gibi çeşitleri bulunur.

Helvetica Bold

Şekil 19: Helvetica Kalın Yazı örneği.

Sıkıştırılmış Yazı (Condensed): Sıkıştırılmış yazı stili, Roman uyarlamasının daraltılmış biçimidir. Sıkışık alanlar için tasarlanmıştır.

Helvetica 57 Condensed

Şekil 20: Helvetica 57 Sıkıştırılmış Yazı örneği.

Genişletilmiş Yazı (Extended): Genişletilmiş yazı stili, Roman uyarlamasının genişletilmiş biçimidir. Başlıklarda ve bir boşluğu etkili şekilde doldurmak için kullanılır.

Helvetica 53 Extended

Şekil 21: Helvetica 53 Genişletilmiş Yazı örneği.

4.3.3. Hiyerarşi

Farklı metin elemanlarının birbirleri arasındaki geçişlerine görsel bir rehber oluşturması amacı ile tipografik hiyerarşiye başvurulur. Metnin elemanlarının istenilen sıra ile görünmesini sağlamak ve önemini belirtmek için yazı karakterinin büyüklüğü, kalınlığı, sıklığı ve rengi değiştirilebilir.

Bir hiyerarşik örnek vermek gerekirse; başlık büyük punto ve kalın stilde yazılmış olsun. Bu başlığın altına gelecek altbaşlık aynı büyüklükte fakat yazı karakterinin ağırlığını bir basamak düşürerek, yani kalın stilden normale geçerek oluşturulabilir. Metin daha küçük bir punto ve normal stilde yazılır. Son olarak önem olarak en alt seviyede olan kısımlar ise daha küçük punto ve italik stil kullanılarak yazılabilir.

A Başlığı Verdana Bold 30pt
B Başlığı Verdana 30pt
C Başlığı Verdana Bold 14 pt
Ana Metin Verdana 14pt

Şekil 22: Tipografik hiyerarşi örneği.

4.3.4. Tipografide Renk Kullanımı

Renk, enformasyon aktarımı ve görsel etkiye destek olmak gibi pek çok amaca hizmet edecek şekilde tipografi ile birlikte kullanılır. Metinde mantıksal ve görsel hiyerarşinin verilmesine yardımcı olmasının yanında, metin elemanlarına da farklılık ve anlam desteği sağlar. Örneğin dikkat çekilmek istenen bir noktayı işaret etmek için renk kullanmak basit ve etkilidir.

Ağırlıklı olarak tipografinin kullanıldığı uygulamalarda, uygulamanın yapıldığı alanın dengesini de yine renk belirler. Yazı karakterleri farklı yapılarda bulunabilir. Kalın stilde olan bir yazı karakteri alana ağırlıklı olarak kullanıldığı rengi yansıtacaktır. Bunun yanında ince stilde ve siyah renkte

tercih edilen bir yazı karakteri alanda gri rengi yansıtacaktır. Birden çok yazı karakterinin kullanılacağı uygulamalarda ve verilmek istenen mesaj/etki göz önünde bulundurulduğunda bu tip kullanımlara dikkat edilmesi gerekir¹⁰⁵.

4.3.5. Kinetik Tipografi

Kinetik Tipografi -hareket ya da diğer zamansal değişim kullanan metin- son zamanlarda yeni bir iletişim şekli olarak ortaya çıkmıştır. Bir filmin ifade gücünün duygu iletme, ilgi uyandıran karakterler resmetme yeteneği ve görsel olarak dikkat çekme gibi bazı yönlerini, bir metnin güçlü iletişimsel özellikleri ile biraraya getiren bir tipografi türü olarak düşünülebilir.

Kinetik tipografi, bir filmin bazı özelliklerinin metninkilere eklenebilmesi için yararlanılabilecek bir vasıta olarak görülebilir. Örneğin, kinetik tipografi, bir konuşmacının ses tonunu, karakterin niteliklerini ve metnin duygusal niteliklerini aktarmada etkili olabilir. Ayrıca izleyici ile statik metinden farklı bir tür bağ kurulmasına imkan sağlayabilir ve bazı durumlarda izleyicinin ilgisini belirgin bir şekilde yönlendirebilir ya da manipüle edebilir.

Kinetik tipografinin bilinen ilk kullanımı sinemada gerçekleşmiştir. Saul Bass tarafından Hitchcock'un "North by Northwest" ve daha sonra da "Psycho" isimli filmleri için yapılan jeneriklerde kullanılmıştır. Bu örnekler, basitçe jenerik bilgilerini izleyiciye nakletme amacından ziyade, izleyicilerin filmin ruh haline uyum sağlayabilmeleri için bir zemin hazırlama arzusundan doğmuştur. Kinetik tipografinin bu amaç doğrultusunda kullanımı, günümüzde sıradan bir uygulamadır ve duygusal içeriği nakletme, kullanıcının ilgisini yönlendirme gibi özelliklerin genel olarak reklamcılık hedefleri ile uyduğu TV reklamcılığında da oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

¹⁰⁵ Ambrose, s.134-136

Bugüne dek başlıca kullanım amacı, duygunun ifade edilmesi olarak süregelmış olan kinetik tipografinin sınırlamalarının bilincinde olmak da önemlidir. Özellikle, tecrübeler göstermiştir ki kinetik tipografi, belirsiz bir metnin duygusal tonunu oturtabilmesine rağmen normal olarak metnin anlamına özgü güçlü duygusal içeriğin yerine geçemez ya da bu içeriğe baskın çıkamaz. Örneğin, kinetik tipografinin mutlu bir hikayeyi hüzünlü bir hale getirmesi genelde mümkün değildir. Bunun yerine, mevcut olan duygusal içeriği pekiştirebilir ya da sertleştirebilir.

Kinetik tipografinin pek çok örneğinde bulunan bir iletişimsel hedef de ilginin yakalanması ve yönlendirilmesidir. Bu gerçek, zamanlama ve adımlamanın manipülasyonunu, ilgi için farklı taleplerin üretimine yönlendirmek için kullanılabilir. Benzer bir şekilde, hareketli objeler doğal olarak kişinin ilgisini çeker ve bir yol boyunca bitiş noktasına doğru olan hareket, kuvvetli bir şekilde, kullanıcının gözünü o bitiş noktasına çekme eğiliminde olacaktır. Bu nedenle geniş çaplı hareketler, kullanıcının ilgisini açıkça bir konumdan diğerine çekmede etkili bir araçtır¹⁰⁶.

Çoklu ortam, tipograflara yazıyı “dramatize etme” (harf formlarının “akışkan” ve “kinetik” hale gelmesi için) imkanı sunmaktadır. Film jenerikleri, tipografik bilgiyi genellikle animasyon aracılığı ile canlandırarak izleyiciye sunar. Hareketli grafik, özellikle film ve televizyon yapım şirketlerinin marka kimlikleri, gün geçtikçe daha çok hareketlendirilmiş yazı karakteri barındırmaktadırlar. Flash (Adobe firmasının, Macromedia’yı satın almasından sonra “Adobe Flash” adı altında sürülmeye devam etmiştir) gibi yazılımlar, dijital ortamda hareketlendirilmiş şiir ve kinetik tipografi uygulamalarının oluşturulmasına olanak tanımıştır. Hareketli yazı örnekleri, zamansal medyada sıradan bir hale gelmiştir.

¹⁰⁶ Johnny C. Lee, Jodi Forlizzi ve Scott E. Hudson, “The Kinetic Typography Engine: An Extensible System for Animating Expressive Text”, Carnegie Mellon University, Human Computer Interaction Institute and School of Design, http://www.cs.cmu.edu/~johnny/kt/dist/files/Kinetic_Typography.pdf (14 Haziran 2010).

Akademik araştırmalar, zamansal tipografiyi sınıflandırma ve potansiyel kullanımlarını tanımlamaya başlamıştır. Jessica Helfand gibi teorisyenler, yeni teknoloji ile birlikte yazının, teatral bir bileşen olarak görülebileceğini ileri sürmüşlerdir. Helfand, geleneksel durağan karakteristiklerin, “kalın ve italik” gibi, dinamik özelliklerin ifade gücü potansiyelinin yalnızca küçük bir kısmını kullanıcıya sunduğunu vurgulayarak, kinetik tipografinin bu anlamdaki öneminin altını çizmektedir. Soo C. Hostetler kinetik tipografiyi, hareketlerin insan jestlerine benzediğini ifade ederek tarif eder. George Borzysowski’ye göre yeni yazılımlar, tasarımcılara, metne “uzaysal ve zamansal” boyutlar katma (sonuç olarak yazıyı hareketlendirme) imkanı tanımaktadır ve “morfolojik kontrol” yeteneği sunabilmektedir. Borzysowski ayrıca, hareketlendirilmiş tipografinin, sınıflandırmanın ötesinde bir didaktik fonksiyonu yerine getirdiğini gözlemlemiştir¹⁰⁷.

4.4. SEMBOL

İşaret sistemleri, bilginin yazılı aktarımına alternatif olarak geliştirilmiş grafik bir dili olan ve bu şekilde insanlarla iletişim kuran sistemlerdir. Küreselleşme sayesinde günümüzde ortak bir dili temsil eden sembollerin kullanımı her geçen gün önem kazanmaktadır. Dünya dillerinin sahip olduğu farklılıklardan arınmış ve herkesin anlayabileceği işaretler, ortak bir tabanda insanların gündelik yaşamlarını kolaylaştırmaktadır. Bu işaretler bir mesajın yazısız aktarımında en kısa ve en hızlı yol olma konusunda uzmanlaşmışlardır. Fiziksel engelliler için eğitim ve iletişimde kolaylık sağlamakta, ulaşımda, uluslar arası acil durum ve uyarılarda, ev içi yaşamında basit talimatlar oluştırmakta ve bunun gibi bir çok durumda önemli rol oynarlar.

¹⁰⁷ Barbara Brownie, “One Form, Many Letters: Fluid and transient letterforms in screen-based typographic artefacts”, *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*, 2007, Cilt 1, Sayı 2, http://www.fluidtype.org/MeSSCA_Brownie_FluidType.pdf (14 Haziran 2010), s. 2.

20. yüzyılda metin temelli olmayan bilgi iletişim yöntemlerini önemli kılan etkenlerden ikisi küreselleşme hareketi ve araç sayısındaki artış olmuştur. Büyük oranda hayat kurtarıcı ve yaşamı kolaylaştıran nitelikteki bilginin net biçimde grafik bir dille aktarılmasına duyulan ihtiyaç, giderek önem kazanan ve büyüyen bir grafik tasarım endüstrisinin de ortaya çıkmasına yol açmıştır.

4.4.1. İzotip

Düşünür Otto Neurath 20. yüzyıl başlarında sözel dili olmayan, sadece grafik aracılığı ile olabildiğince fazla bilgi aktarımı sunmayı amaçlayan İzotip Hareketi'ni başlattı. İzotipin (Isotype – International System of Typographic Picture Education / Uluslararası Tipografik Resim Eğitim Sistemi) hedefi, sosyal ayrıcalık olmadan, kişilere ve gruplara hayati bilgileri aktarmak ve anlaşılabilirliği minimum düzeye indirerek ek bir dil oluşturmaktır. Neurath, bu dilin geçerliliğini sağlamak için ortak standartlar gerektiğini düşünüyordu. Bu durum da bazı tablolar, şemalar ve bazı grafik yöntemlerin kullanımı ile gerçek kılınıyordu.

İzotip kodunu başarılı kılan en önemli etkenlerden biri kullanıcıyı tanıma sürecine dahil etmesidir. Kodu ve bağlantıların anlamlarını anladıktan sonra okuyucu, gereksiz görsel materyallerin sağladığı olumsuz etkilerden uzak, basit ve hatırlatıcı bir ipucuna erişir. Bu sayede ikonik şekillerin herhangi biri, başka bir yerde anlaşılabilir netlikte kullanılabilir.

Neurath bir ikon ile, şemalarda birden çok sayıyı temsil etmek istiyordu. Bu sebeple kullanılan şemalarda pek çok ikon birden fazlasını ifade etmekle görevlendirilmişti.

İzotip Hareketi, nesneleri kolaylıkla ayırt edilebilmelerine olanak sağlayacak sembollere dönüştürmeyi amaçlıyor ve perspektifin bu amaç için kullanılamayacağını düşünüyordu. 1928 – 1940 yılları arasında, belli

şemalar için geliştirilmiş olan sembollerden oluşan bir “Semboller Sözlüğü” ortaya çıkmıştır¹⁰⁸.

4.4.2. Piktogramlar

Piktogramlar genel olarak bir aletin ya da bir hizmetin/tesisnin amacına yönelik görsel bilgi sunar. Örneğin, tuvaletlerin kapısında bulunan piktogramlar bay ve bayan tuvaletlerini birbirlerinden ayırt etmekte kullanılır. Yangın çıkışına koşan insan figürü piktogramı ise bir başka örnektir. Piktogramların kullanımına sıklıkla, kamusal alanlarda yapılan Olimpiyatlar ve dünya çapında yapılan fuarlar gibi uluslararası olaylarda başvurulur. Yaygın kullanım alanının sebebi, kültürler ve nesiller arasında kolaylıkla iletişim sağlayabilmesidir.



Şekil 23: Yangın Çıkışı piktogramı.

Piktogramlar aynı zamanda etkileşimli iletişimde de kullanılabilir. Örnek olarak, konuşma bozukluğu olan kişiler piktogramları kullanarak başkaları ile iletişim kurabilirler. Piktogramlar bir tür dil olarak da iş görebilir. Bu amaçla piktogram kullanan sistemler, bir dil sisteminin temelini oluşturan ‘anlamı iletme’ esası üzerine kurulmuştur. Piktogramlar iletişimde olan kişilerin duygularını yansıtamaz ve doğal olarak sözsüz bir doğaya sahiptir¹⁰⁹.

Temeli 1896 yılında, Atina’da atılan Olimpiyat Oyunları, ilk çokuluslu etkinliktir. Oyunlar için resmi diller İngilizce ve Fransızca olarak belirlendi ve

¹⁰⁸ Paul Lunde (Ed.), **Şifreler Kitabı**, Çin: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2009, s. 238.

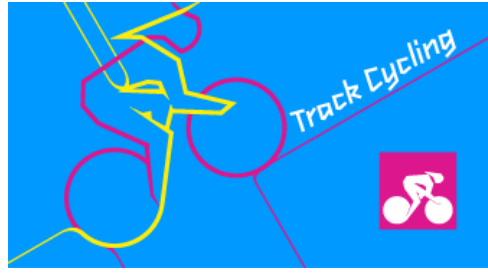
¹⁰⁹ J. A. Jacko (Ed.), Human-Computer Interaction, Part II, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009, s. 720–724.

beş halkalı ünlü sembolü kullanılmaya başlandı. Fakat 195 ülkeden gelen sporcu ve izleyicilerin katılımı, iletişim konusunda problemler yaşanmasına yol açtı. 1964 Olimpiyat Oyunları'ndan itibaren etkinlikler için kategorileri temsilen piktogramlar tasarlandı. Etkinliğin önemi tasarımcılara başvurulmasına sebep oldu ve farklı tasarımcılar farklı görsel yaklaşımlarla sorunun çözülmesinde rol oynadılar. 1964 Tokyo Olimpiyatları'nda tasarımcı Yoshiro Yamashita ve sanat yönetmeni Masaru Katsumie, stilize ve etkili bir piktogram serisi sundular¹¹⁰.

Londra 2012 Olimpiyat Oyunları için de, piktogramlar iki uyarlama halinde hazırlanmıştır: silüet ve dinamik. Siyah beyaz olan silüet uyarlamalar ile okunur ve yönlendirici olmak hedeflenirken, Londra Metrosu haritalarından esinlenilen dinamik piktogramlar ile de pazarlama ve enformasyona yönelik materyaller oluşturulmuştur¹¹¹.

¹¹⁰ Lunde, s. 239.

¹¹¹ London 2012 Olympic pictograms unveiled, http://www.core77.com/blog/object_culture/london_2012_olympic_pictograms_unveiled_14978.asp (14 Haziran 2010).



Şekil 24: Londra 2012 Olimpiyat Oyunları piktogramları.

Kaynak: London 2012 Olympic pictograms unveiled, http://www.core77.com/blog/object_culture/london_2012_olympic_pictograms_unveiled_14978.asp (14 Haziran 2010).

Geçmişteki piktogramlar neredeyse bütün ipuçlarını Otl Aicher'in tasarladığı Münih Olimpiyat Oyunları piktogramlarından almıştır. Bu yüzden genellikle eski teknolojiyi temel alırlar ve büyük çoğunlukla durağan ve donukturlar.¹¹²

¹¹² How will the world react to our Olympic 'pictograms'?, <http://www.london2012.com/blog/2009/10/16/how-will-the-world-react-to-our-olympic-pictograms-.php> (14 Haziran 2010).



Şekil 25: Otl Aicher'in tasarladığı Münih Olimpiyat Oyunları pictogramları.

Kaynak: London 2012 Olympic pictograms unveiled, http://www.core77.com/blog/object_culture/london_2012_olympic_pictograms_unveiled_14978.asp (14 Haziran 2010).

4.4.3. İkonlar

İkonlar kullanıcıların etkileşime girebilecekleri ya da değiştirebilecekleri, obje ve hareketleri ifade eden resimsel, görsel öğelerdir. İkonlar yalın halde masaüstünde, pencere içinde ya da grup halinde araç çubuğu üzerinde bulunabilirler. İkonların ikincil kullanım biçimi ise önemli bilgilere işaret etmeye destek olmalarıdır.

4.4.3.1. İkonların Karakteristiği

İkonlar sözdizimsel, anlamsal ve pragmatik olan teknik nitelikleri üzerlerinde barındırırlar. Sözdizimsel niteliği bir ikonun kare, yuvarlak, kırmızı, yeşil, büyük, küçük olması ya da diğer ikonlarla arasında belirgin benzerlikler ve farklarının olması gibi, fiziksel yapısına işaret eder. Benzer şekil ve renkler birbirleri ile bağlantılı bir ikon grubunu sınıflandırmakta kullanılabilir. Anlamsal niteliği ikonun anlamına işaret eder. Neyi çağrıştırdığı ve bu çağrışımın ne kadar net olduğu şeklinde sorulara cevap verir. Pragmatik niteliği ise ikonların fiziksel anlamda nasıl üretildiklerini ve resmedildiklerine işaret eder. Bu üç nitelik bir ikonun verimliliği ve kullanabilirliğine karar vermek açısından önemlidir.



Şekil 26: Çevre temalı ikon örnekleri.

4.4.3.2. İkonların Kullanılabilirliği

Basitçe bir ikonu ekrana yansıtmak, ikon ve temsil ettiği şey arasında doğal bir bağ kurulmasına yarayacak şekilde dikkatle tasarlanmadığı sürece, kullanıcıya pratik anlamda bir fayda sağlamaz. Malesef şu andaki sistemlerde bulunan bir çok ikon bu işlevi yerine getirememektedir. Bu durum, ikonların verimliliğine verilen önemin az olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuçta ortaya kafa karıştırıcı ve görsel olarak yoran bir ekran görüntüsü çıkar. Düzgün bir ikon tasarımı için benimseyici, öğrenmeye açık ve üretken bir perspektif şarttır.

Aşağıda bir ikonun kullanılabilirliği üzerinde rol oynayan faktörler verilmiştir:

Aşinalık: Aşinalık öğrenme zamanını kısaltır. Eğer resmedilmiş ikona karşı bir aşinalık yoksa bu ikonun anlamlarını öğrenme ihtiyacı doğuracaktır. Hiç aşına olunmayak ikonlar göreceli olarak uzun süreli bir öğrenme gereksinimi gerektirebilir.

Tecrübe genelde kelimeleri ve sayıları sembollerden daha aşına kılar. Grafik semboller görsel anlamda birbirlerine daha çok benzerler. 0 ve O, 1 ve l sıklıkla karıştırılan karakterlerdir.

Netlik: İkonun okunaklılığı önemlidir. Ekranda görünen şekli, yapısı, diziliş tekniğinin tamamen anlaşılır olması gerekir. Ekran çözünürlüğü ve piksel şekilleri ekrandan ekrana fark edebilir. İkonlar her ne tür ekran kullanılırsa kullanılsın düzgün görünmek zorundadırlar. Eğer ikonda renk kullanılmışsa, arka planla iyi bir kontrast oluşturması gereklidir. Zayıf bir netlik tanımlama sorunlarına ve yavaş işleyişe sebep olacaktır.

Basitlik: İkonun basit olması, gereksiz süslemelerden kaçınılması kolay anlaşılması açısından avantaj oluşturur. Çok fazla parça kullanıcının kafasının karışmasına sebep olabilir.

Tutarlılık: Farklı ekranlarda görünseler bile farklı boyutlarda olan aynı ikonların ve ikon ailelerinin şekil ve yapı açısından tutarlı olmaları gerekir.

Dolaysızlık: Somut nesne ve hareketler ile daha kolay direkt bağ kurulur. Sıfatlar, zarflar, bağlaçlar ve edatlar bu anlamda soruna sebebiyet verebilirler.

Verimlilik: Bazı durumlarda ekran az verimli olabilir. Örneğin 50 kişinin isim ve numaralarının bulunduğu bir ekran, 15 dosyanın kapladığı alana ihtiyaç duyabilir. Bu gibi durumlarda yazı ile giriş yapmak, fare imlecinin hareketinden hızlı olacaktır. Farklı koşullarda ise ikonlar küçük alanlarda herhangi bir iletişim konseptinden daha avantajlıdır.

Ayırdedilebilirlik: Seçilen semboller görsel olarak diğer sembollerden ayırdedilebilir olmalıdır. İnsanın şekilleri ve farklı fomrlardaki kodları ayırdedebilme ve seçebilme gücü yıllar içinde güçlü bir şekilde kanıtlanmıştır. İnsanın alfabetik ya da alfanumerik bilgiyi ayırdedebilmesi çok daha kuvvetlidir.

İçerik: Bir sembolün içeriği anlamını değiştirebilecek nitelikte olabilir. İçeriksel perspektiften ikonlar kelimelere benzerler.

Beklenti: Sembol anlaşılmış olsa bile farklı bir sonuca ulaşılabilir. Bunun önüne geçmek için ikonlar beklentileri kırmamalıdır. Uluslararası yol işaretleri üzerinde yapılan bir çalışma, sürücülerin %8'i üzerinden diyagonal bant geçen "yapmayın" işaretlerini farketmediklerini ortaya koymuştur.

Görevin karmaşıklığı: Sembol ne kadar karmaşıksa vermek istediği anlamı çıkarmak o kadar zorlaşır. Somut grafik mesajların, karmaşık mesajlardan çok daha kolay anlaşıldığı araştırmalar tarafından ortaya çıkmıştır. Yine de ikonlar karmaşık durumlarda sözcüklerin yerini tamamen alamazlar¹¹³.

4.5. ÖRNEKLER

Bu bölümde, bir önceki bölümde bahsedilen tasarım öğelerinin ağırlıklı olarak kullanıldığı örnekler ve sonuçları yer almaktadır.

4.5.1. Force 9

Force 9, Yeni Zelanda ordusuna askeri personel alımını arttırmak ve potansiyel askerleri eğitmek amacı ile yapılmış bir internet sayfasıdır. İliştirilmiş reklamdan oluşan sayfada oyuncular düşman topraklarında çeşitli ordu kariyerlerine ait becerileri test ederler. Kampanya dahilinde, sayfaya kullanıcıları çekmek amacı ile dört farklı bant reklam kullanılmıştır.

Künye:

Kampanya: **Yeni Zelanda Askeri Personel Alımı** Ürün: **Askeri Personel Alımı - Force 9** Yıl: **2005** Ajans: **Saatchi & Saatchi** Üretim Süresi: **6 hafta** Harcanan İş Saati: **25 saat** Yaratıcı Ekip: **Tom Eslinger, Brian Merrifield** Programcı: **David Colquhoun** Teknik Özellikler: **Flash, ses** Ödüller: **Axis NZ (Altın), Award AUS (Gümüş ve Bronz), One**

¹¹³ Galitz, s. 652-656.

Show Interactive (3 Dalda Finalist), Future Marketing Awards (Finalist)



Şekil 27: Force 9 internet sayfası.

Kaynak: Force 9 İnternet Sayfası, <http://www.force9.co.nz/> (14 Haziran 2010).

Sonuç olarak ilk 4 hafta içerisinde bant reklamlardan 25.000'in üzerinde tıklanma elde edilmiştir. İlk 3,5 ay içerisinde 79.160 ziyaret ve 10.971 kayıtlı kullanıcıya ulaşılmıştır. Yeni Zelanda'da ortalama %5 olan ziyaretçiden kayıtlı kullanıcıya dönüştürme oranı, Force 9 internet sayfasında %7,33 oranına ulaşmıştır. İlk 4 hafta içerisinde sayfayı ziyaret eden 41.152 kişiden 5.000'i sayfaya kayıt olmuşlardır. Yeni Zelanda ordusu bu kampanya ile beklenenin üzerinde ilgi görmüş ve alınacak personel kontenjanının üzerinde başvuru almıştır. Özellikle kaliteli personel başvurusu sayısında artış görülmüştür.¹¹⁴

¹¹⁴ Julius Wiedemann (Ed.), **Advertising Now. Online**, China: Taschen, 2005, s. 96.

4.5.2. Nivea Beauté Çevrim İçi Makyaj Stüdyosu

Nivea'nın, Make-Up Studio (Makyaj Stüdyosu) internet sitesi, kolaylıkla ulaşılabilen ve çevrim içi makyaj araçları ile kadınlar için gerçek hayatla yüksek ölçüde karşılaştırma yapmakta kullanabilecekleri bir uygulamaya sahiptir. Teknik sınırlamalar olmadan kullanıcılar yüz, gözler, dudaklar ve tırnaklar için ürünleri ayrı ayrı, istenilen renk ve doku karışımlarını kullanarak deneyebilirler.

Künye:

Kampanya: **Nivea Beauté Çevrim İçi Makyaj Stüdyosu** Ürün: **Nivea Beauté Ürün Yelpazesi** Yıl: **2005** Ajans: **Fork Unstable Media** Yaratıcı Ekip: **Christophe Stoll** Programcı: **Florian Finke, Jan-Michael Studt** Teknik Özellikler: **Flash**



Şekil 28: Nivea Beauté internet sayfası.

Kaynak: Nivea Beauté internet sayfası, <http://www.nivea.com/mus/> (14 Haziran 2010).

Sonuç olarak kullanıcılar, kişisel makyaj tarzlarını bulmak amacı ile, ürün yelpazesi ve renklerinin tümünü kullanım imkanı bulup sayfa içinde yönlendirilmişlerdir. Aynı zamanda sayfada Nivea Beauté ürünleri ile ilgili profesyonel kullanım ipuçlarına da yer verilmektedir. Kullanıcılar sayfada oluşturdukları görüntüyü saklayabilir, yazıcı aracılığı ile baskı alabilir, e-posta aracılığı ile gönderebilir ve isterlerse tekrar tekrar değiştirebilirler. Yapılan anketler, kullanıcıların bu aracı Nivea Beauté ürünlerini satın almadan önce deneme amacı ile sıklıkla kullandıklarını ortaya koymuştur. Sayfanın açılmasından bu yana Çevrim İçi Makyaj Stüdyosu, Nivea Beauté pazarlama karmasının içinde hayati bir rol oynamıştır. Sayfanın internet adresine, basılı reklamlar, haber postaları, çevrim içi yardımcı işlemler, basın bültenleri ve televizyon reklamlarında yer verilmiştir.¹¹⁵

4.5.3. Bang & Olufsen

Bang & Olufsen ürünlerini internet üzerinden tanıtmak amacı ile hazırlanmış bu sayfada kullanıcıya ürünlerle ilgili geniş bir içgörü sunulmuş ve kullanıcı direkt olarak Bang & Olufsen mağazalarına yönlendirilmiştir.

Künye:

Kampanya: **Bang & Olufsen** Yıl: **2002** Ajans: **Large** Üretim Süresi: **40 hafta** Harcanan İş Saati: **1.600** Yaratıcı Ekip: **Lars Hemming Jorgensen, Jim Boulton** Programcı: **Jesper Lycke** Teknik Özellikler: **Flash, ses**

¹¹⁵ Wiedemann, s. 132.



Şekil 29: Bang & Olufsen internet sayfası.

Kaynak: Bang & Olufsen internet sayfası, http://www.storyworldwide.com/bang_olufsen.php (14 Haziran 2010).

Sonuç olarak kampanya Bang & Olufsen mağazalarına ayda ortalama 700 tüketici çekmiştir. Bu tüketicilerden %8'i ürünler üzerinde ortalama 2.800£ harcama yapmışlardır. Bu durum yıllık ciroda yaklaşık 2.000.000£ artışa yol açmıştır.¹¹⁶

¹¹⁶ Wiedemann, s.284.

5. SONUÇ

İnternet reklamlarının büyük bir kısmını oluşturan ve aslında internet reklamlarının tercih edilme sebeplerinin neredeyse tümüne sahip olan interaktif reklamlar bu mecraanın en önemli yapı taşıdır. Gelişen teknolojiler sayesinde, özellikle geniş bant internet erişiminin daha kaliteli içeriğe ulaşmadaki rolü (çoklu ortam uygulamaları, akıcı videolar, vb.) ile interaktif reklamların gücü daha da artmıştır. Kendini yenileyebilen ve geliştirebilen bir yapıya sahip olması, interaktif reklamları hem tüketici hem de reklamcı/reklam veren açısından çekici kılmaktadır.

Geleneksel reklam kampanyalarında bile artık reklamcılar mutlaka afişlerin, reklam panolarının, basılı ve kablolu yayın reklamların içerisinde internet sayfalarına yönlendirme yapmaktadırlar. Yayılmacı etkisi ve çevrim içi ağızdan ağza yayılabilme özelliği sayesinde, reklamlar eskiye oranla daha geniş kitlelere ulaşabilmektedirler. Facebook, mySpace, YouTube gibi sosyal ağlar, tüketicilerin de reklamlar dışında birbirleri ile iletişime geçmesine imkan tanıdığından, reklamların bu gibi sosyal ağlarda yayılma hızları da dikkat çekici boyutlara ulaşmıştır.

Özellikle geleneksel reklamlardaki "itme etkisi" tüketicileri giderek daha fazla rahatsız eder bir hal almışken, interaktif reklamların yarattığı "çekme etkisi", yani reklamın tam tersine tüketici tarafından talep edilmesi, reklamcı ve reklam veren açısından büyük avantajdır.

İnteraktif reklamların bu kadar göz önünde olmalarının ve ilgi görmelerinin sebeplerinin başında yeni medyanın ve teknolojinin sunduğu olanaklar gelmektedir. Etkileşimin sunduğu çift yönlü iletişim olanağı, tüketicinin reklamla buluştuğu noktayı ileri bir seviyeye taşır. Tüketiciler artık geleneksel reklamlardaki gibi sadece reklama maruz kalmaktansa, reklam ile birlikte vakit geçirmeyi tercih eder hale gelmişlerdir.

İnteraktif bir uygulama tasarlarken dikkat edilmesi gereken grafik arayüz, kullanılabilirlik gibi tüketicinin reklam ile daha kolay iletişim

kurmasına yardımcı olacak, interaktif uygulamayı anlaşılır ve kullanışlı kılacak alanlar bu çalışmamızda irdelenmiştir. Renk, tipografi, ikonlar gibi interaktif uygulamaları daha etkin, çekici ve cazip kılan öğeler de hem şekil, hem uygulamaya olan katkıları bakımından ele alınmıştır.

Son bölümde verilen örnekler doğrultusunda; tasarım gücü yüksek bir reklamın, tüketicide daha fazla ilgi uyandırdığı, tüketicinin reklamla geçirdiği süreyi arttırdığı ve firma açısından da satışları yükselttiği görülmüştür. Bu bağlamda interaktif reklamların planlanma, tasarım ve uygulama aşamalarında, çalışmamızda bahsi geçen alanların ve öğelerin dikkatlice değerlendirilmeleri ve her aşamada irdelenmesinin, interaktif bir reklam uygulamasını başarıya götürecekt en önemli etkenlerin başında geldiğini anlaşılmıştır.

KAYNAKÇA

Kitaplar

Ambrose, Gavin ve Paul Harris, **The Fundamentals of Typography**. Singapore: Ava Publishing SA, 2006

Barry, Pete. **The Advertising Concept Book**. China: Thames & Hudson, 2008

Booth, P. A. ve C. J. Marshall. **An Introduction to Human-Computer Interaction**. Londra: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1989

Butow, Eric. **User Interface Design for Mere Mortals**. Indiana: Pearson Education, Inc., 2007

Chevalier, Jean ve Alain Gherbrant, Çeviren: John Buchanan-Brown, **Dictionary of Symbols**. England: Penguin, 1996

Galitz, Wilbert O. **The Essential Guide to User Interface Design. An Introduction to GUI Design Principles and Techniques**. 3. Baskı. Indiana: Wiley Publishing, Inc., 2007

Gün, Funda Savaş. **Reklamı Anlamak**. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2006.

Kırcova, İbrahim. **İnternette Pazarlama**. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., 2008

Kirby, Justin ve Paul Marsden (Ed.). **Connected Marketing. The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution.** Great Britain: Butterworth-Heinemann, 2006

Lekakos, George, Konstantinos Chorianopoulos, Georgios Doukidis. **Interactive Digital Television: Technologies and Applications.** New York: IGI Publishing, 2008

Lunde, Paul (Ed.). **Şifreler Kitabı.** Çin: Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2009

Mahnke, Frank H. **Color, Enviroment and Human Response.** New York: John Wiley & Sons, 1996

Malcolm Gladwell, Malcolm. **The Tipping Point.** New York: Time Warner, 2002

McLean, Ruari. **The Thames and Hudson Manual of Typography,** İngiltere: Thames & Hudson, 1980

McQuail, Denis ve Sven Windahl. **İletişim Modelleri -Kitle İletişim Çalışmalarında-**. Konca Yumlu (çev.). Ankara: İmge Kitabevi, 2005

Özcan, Oğuzhan. **İnteraktif Medya Tasarımında Temel Adımlar.** İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2003

Petterson, Rune. **Visuals for Information.** Stockholm: Esselte Forlag, 1988

Roehm, H. A. ve C. P. Haugtvedt. **Advertising and The World Wide Web.** "Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising". In Schumann, D. W. and E. Thorson (Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999

Schumann, D. W. ve E. Thorson. **Advertising and The World Wide Web.** "Thought Regarding the Present and Future of Web Advertising". In

Schumann, D. W. and E. Thorson (Ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 1999

Uçar, Tevfik Fikret. **Görsel İletişim ve Grafik Tasarım**. 4. Baskı, İstanbul: İnkılap Kitapevi Yayın Sanayi ve Ticaret A.Ş., 2004

Wiedemann, Julius (Ed.). **Advertising Now. Online**. China: Taschen, 2005

Zeff, R. ve B. Aronson. **Advertising on the Internet**. New York: John Wiley & Sons, Inc., 1997

Sürekli Yayınlar

Deighton, John. "The Future of Interactive Marketing". **Harvard Business Review**. Cilt 74, Sayı 6, 1996, s. 151-162.

Flaherty, Lisa M., Kevin J. Pearce ve Rebecca B. Rubin. "Internet and Face-to-Face Communication: Not Functional Alternatives". **Communication Quarterly**. Cilt 46, Sayı 3, 1998, s. 250-268.

Gall, John ve Steven Brower. "Ahead of Time". **Print Magazine**. New York, 1996, s. 78-80.

Gordon, M. E. ve K. De Lima-Turner. "Consumer attitudes towards Internet advertising: A social contract perspective". **International Marketing Review**. Cilt 14, Sayı, 1997, s. 362-375.

Heeter, C. "Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication". In J. L. Salvaggio and J. Bryant (Ed.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Computer Use*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1989, s. 221-225.

Li, Hairong ve Janice L. Bukovac. "Cognitive impact of banner Ad characteristics: An experimental study". **Journalism and Mass Communication Quarterly**. Cilt 76, Sayı 2, 1999, s. 341-353.

Singh, S. N. ve N. P. Dalal. "Web home pages as advertisements". **Communications of the ACM**. Cilt 42, Sayı 8, 1999, s. 91-98.

Welker, Carl B. "The Paradigm of Viral Communication", **Information Services and Use**, 2002, s. 4.

İnternet Yayınları ve Bağlantılar

Berkman, M. İlker. Kullanılabilirlik Hakkında Herşey, <http://oozcan.blogspot.com/search/label/11%20Kullan%C4%B1labilirlik%20%28usability%22%20Nedir%3F> (14 Haziran 2010).

Bezjian-Avery Alexa, Bobby Calder ve Dawn Iacobucci. "New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising", [Elektronik Versiyon] *Journal of Advertising Research*. 1998, s. 24. (14 Haziran 2010).

Blattberg, Robert ve John Deighton, "Interactive Marketing: Exploiting the Age of Addressability". *Sloan Management Review*. 1991, Cilt 33, Sayı 1, s. 5-14. <http://sloanreview.mit.edu/the-magazine/articles/1991/fall/3311/interactive-marketing-exploiting-the-age-of-addressability/> (14 Haziran 2010).

Briggs, Rex ve Nigel Hollis. "Advertising on the Web: Is there response before clickthrough?". *Journal of Advertising Research*. 1997, Cilt 37, Sayı 2, s. 33-45. <http://www.accessmylibrary.com/article-1G1-20965438/advertising-web-there-response.html> (14 Haziran 2010).

Brownie, Barbara. "One Form, Many Letters: Fluid and transient letterforms in screen-based typographic artefacts". *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network*. 2007, Cilt 1, Sayı 2, s. 2. http://www.fluidtype.org/MeSSCA_Brownie_FluidType.pdf (14 Haziran 2010).

Buckner, K., H. Fang ve S. Qiao. "Advergaming: A New Genre in Internet Advertising". *SoCbytes Journal*. 2002, Cilt 2, Sayı 1, s. 1-5. http://www.dcs.napier.ac.uk/~mm/socbytes/feb2002_i/9.html (10 Aralık 2007).

Cho, C. H. ve J. D. Leckenby. "Interactivity as a Measure of Advertising Effectiveness: Antecedents and Consequences of Interactivity in Web Advertising". *Proceedings of the 1999 Conference of American Academy of*

Advertising, In M. S. Roberts (Ed.), Gainesville, FL: American Academy of Advertising. 1999, s. 162-179.

<http://www.aaasite.org/proceedings/1999.pdf> (14 Haziran 2010).

Cho, Chang-Hoan ve John D. Leckenby. "Internet-Related Programming Technology and Advertising". *Proceedings of the 1997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin (Ed.), Cincinnati, OH: American Academy of Advertising. 1997, Cilt 69.

<http://www.aaasite.org/proceedings/1997.pdf> (14 Haziran 2010).

Custom Kiosk, <http://www.arcdesignconsulting.com/custom-kiosk.php> (14 Haziran 2010).

DoubleClick, "Rich Media: What? Where? Why: A DoubleClick White Paper", <http://www.doubleclick.net> (14 Haziran 2010).

Gluck, Marissa ve Rick E. Bruner. "The Evolution of Rich Media Advertising: Current Market Trends, Success Metrics and Best Practices", *DoubleClick Research Report*.

http://www.doubleclick.com/insight/pdfs/dc_mediawp_0509.pdf (14 Haziran 2010), s. 3-4.

Ha, Louisa ve E. Lincoln James. "Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web sites". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 1998, Cilt 42, s. 457-474.

<http://www.allbusiness.com/information/internet-publishing-broadcasting/729371-1.html> (14 Haziran 2010).

Hennig-Thurau, T. ve diğerleri. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?". *Journal of Interactive Marketing*. 2004, Cilt 18, Sayı 1, s. 38-52.

http://www.gremler.net/personal/research/2004_Electronic_WOM_JIM.pdf (14 Haziran 2010).

Hewett ve diğerleri, ACM SIGCHI Curricula for Human-Computer Interaction, http://old.sigchi.org/cdg/cdg2.html#2_1 (14 Haziran 2010).

Hoffman, D. L. ve T. P. Novak. "Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations". *Journal of Marketing*. 1996, Cilt 60, s. 50-68.
http://elabresearch.ucr.edu/blog/uploads/publications/Hoffman_Novak_1996_JM.pdf (14 Haziran 2010).

How will the world react to our Olympic 'pictograms'?,
<http://www.london2012.com/blog/2009/10/16/how-will-the-world-react-to-our-olympic-pictograms-.php> (14 Haziran 2010).

Interactive Kiosk, http://en.wikipedia.org/wiki/Interactive_kiosk (14 Haziran 2010).

Introduction to User-Centered Design, <http://www.usabilityfirst.com/about-usability/introduction-to-user-centered-design/> (14 Haziran 2010).

Jensen, J. F. "Interactivity: Tracing a New Concept in Media and Communication Studies". *Nordicom Review*. 1998, Cilt 19, Sayı 1, 1998.
<http://www.organiccode.net/jenson.pdf> (14 Haziran 2010).

Lee, Johnny C., Jodi Forlizzi ve Scott E. Hudson. "The Kinetic Typography Engine: An Extensible System for Animating Expressive Text", Carnegie Mellon University, Human Computer Interaction Institute and School of Design.
http://www.cs.cmu.edu/~johnny/kt/dist/files/Kinetic_Typography.pdf (14 Haziran 2010).

Li, Hairong ve John D. Leckenby, "Internet Advertising Formats and Effectiveness",
http://sites.google.com/site/champtec/ad_format_print.pdf?attredirects=0
(14 Haziran 2010).

Liu, Yuping ve L. J. Shrum. "What is interactivity and is it always such a good thing? Implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness.", *Journal of Advertising*. 2002, Cilt 31, Sayı 4; ABI/INFORM Global, http://www.yupingliu.com/files/papers/liu_shrum_interactivity.pdf (14 Haziran 2010), s. 53.

London 2012 Olympic pictograms unveiled, http://www.core77.com/blog/object_culture/london_2012_olympic_pictograms_unveiled_14978.asp (14 Haziran 2010).

McMillan, S. J. "Interactivity is in the Eye of Beholder: Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward the Web Site". *Proceedings of the 2000 Conference of American Academy of Advertising*, In M. A. Shaver (Ed.), East Lansing, MI: American Academy of Advertising. 2000, s. 71-77. <http://www.aaasite.org/proceedings/2000.pdf> (14 Haziran 2010).

Meskauskas, Jim. "Are Click-Through Rates Really Declining?", *Clickz*. http://www.clickz.com/experts/archives/media/plan_buy/article.php/835391 (14 Haziran 2010).

Mestçi, Aytaç. "MicroSite – Mikro Site (Kampanya Sitesi) Nedir?", <http://www.aytacmestci.com/microsite-mikro-site-kampanya-sitesi-nedir/> (14 Haziran 2010).

Morris, M. ve C. Ogan, "The Internet as Mass Medium". *Journal of Communication*. 1996, Cilt 46, Sayı 1, s. 39-50. <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/morris.html> (14 Haziran 2010).

Özcan, Oğuzhan. İnteraktif Tasarımda 13 Altın Kural, <http://oozcan.blogspot.com/search/label/03%20İnteraktif%20Tasarimda%20013%20Altin%20Kural> (14 Haziran 2010).

Peterson, R. A. ve M. C. Merino. "Consumer Information Search Behavior and the Internet". *Psychology and Marketing*. 2003, Cilt 20, Sayı 2, s. 99-

121. <http://web.missouri.edu/~ap6v8/Articles%20-%20Info/consearchbhv.pdf> (14 Haziran 2010).

Pintak, L. "Let the games begin",
http://www.pintak.com/internet_columns.htm (14 Haziran 2010).

Porter, Lance ve Guy J. Golan. "From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising". *Journal of Interactive Advertising*. 2006, Cilt 6, Sayı 2, s. 26-33.
<http://jiad.org/article78> (14 Haziran 2010).

Rodgers, Shelly ve Esther Thorson. "The Interactive Advertising Model: How Users Perceive and Process Online Ads". *Journal of Interactive Advertising*. 2000, Cilt 1, Sayı 1, s. 49. <http://jiad.org/article5> (14 Haziran 2010).

Steuer, Jonathan. "Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence". *Journal of Communication*. 1992, Cilt 42, Sayı 4, s. 73-93.
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.33.5821&rep=rep1&type=pdf> (14 Haziran 2010).

Sun, T. ve diğerleri. "Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, Cilt 11.
<http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue4/sun.html> (14 Haziran 2010).

Süzer, Hande D. "İnternet Sokağa Çıkıyor" *Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi*. http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2670 (14 Haziran 2010).

Why a Microsite?, <http://www.microsite.com/why-a-microsite/> (14 Haziran 2010).

Diğer Yayınlar

Brill, A. M. "Online newspaper advertising: A study of format and integration with news content", In D. W. Schumann & E., 1999

Chen, Q. ve W. D. Wells, "A new look at traditional measures: Attitude toward the site", Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising, 2000, s. 231.

Grafist 7, 7. Uluslararası Grafik Tasarım Günleri, Mimar Sinan Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2003, s. 67.

Jacko, J. A. (Ed.), Human-Computer Interaction, Part II, Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2009, s. 720-724.