

MAGAZİN DERGİLERİNDEKİ REKLAM TASARIMLARININ GRAFİK ÖĞELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ¹

Öğr. Gör. Yasin YILMAZ²
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN³
Öğr. Gör. Hatice BAHATTİN CEYLAN⁴

ÖZET

Tüketicilerin satın alma isteklerini harekete geçiren reklam tasarımlarına, magazin dergilerinin sayfa aralarında sıklıkla yer almaktadır. Bu dergilerde yer alan reklam tasarımları, potansiyel müşterinin ilgisini çekerek ürüne gitmesini sağlamalıdır. Tasarımcı, firmanın hedef kitleye iletmek istediği mesajları ileterek, hedeflenen satın alma davranışını gerçekleştirmeyi amaçlamalıdır. Ayrıca, tasarıma başlamadan evvel, hedef kitle üzerinde gözlem ve araştırma yapılması faydalı olacaktır. Bu gözlem ve araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda grafik tasarım aşamasına geçilmelidir. Reklam tasarımları, hedef kitle ile ilgili elde edilen veriler, grafik tasarım öğelerine uygun olarak birleştirilerek yapılmalıdır. Bu çalışma kapsamında çok satılan üç magazin dergisinden birer reklam olmak üzere toplam üç adet reklam grafik tasarım öğeleri açısından incelenecektir. Bu araştırma da magazin dergilerindeki reklam tasarımları grafik tasarım öğelerine göre incelenerek, faydalı bir literatür oluşturmak ve reklam tasarımı yapacak tasarımcılara da, tasarımlarını bu açıdan inceleme fırsatı sağlaması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Grafik, Grafik Tasarımı, Reklam Tasarımı, Grafik Tasarım Öğeleri, Hedef Kitle

INVESTIGATION OF ADVERTISING DESIGNING IN MAGAZINES IN TERMS OF GRAPHIC ITEMS

ABSTRACT

Advertising layout provokes the purchasing will of the consumers. We are facing up the pages that contain the advertising of products in the magazines which the consumers easily reach out. The advertising layouts ought to provide by the via of keeping the buyers' attention. The designer ought to aim at facilitating the hoped behaviours; by the way of conveying the messages that are constructed by the firm. At first; before the starting of the layouts it is useful that he ought to make a survey on the mass public and he ought to pass the second phase as collecting the given data from the results. While advertising designs are being implemented, the data obtained about the target audience should be made in accordance with the graphic design items. Within the scope of this study, three advertisements will be examined in terms of graphic design items, one from three magazine best-sold types. As a result of this research, it is aimed that the advertisement designs in magazines; they are examined in accordance with graphic design items, and it is aimed to make a beneficial literature and designers who will design advertisements benefit from this aspect of their designs.

Keywords: Graphic ,Graphic design, adv designing, Graphic designing items /elements, target audience

¹ Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu'nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

² Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, yasin.yilmaz@yalova.edu.tr

³ Sinop Üniversitesi Gerze MYO, gokhanceylan@sinop.edu.tr

⁴ Sinop Üniversitesi Gerze MYO, hbahattin@sinop.edu.tr

GİRİŞ

Reklam yapma ihtiyacı, ilk çağlarla birlikte insanların değiş – tokuş etmeye veya satmaya çalıştıkları ürünlerinin faydalarını ve özelliklerini anlatarak, anlattığı malzemenin satışını gerçekleştirmeye ve tüketiciler tarafından alım oranlarını artırmaya çalışmaları ile başlamıştır. İlerleyen süreçte ise, ticaretin de gelişmesiyle birlikte satıcılar ürünlerinin reklamını ve satışı yapmak amacıyla sokak sokak gezmişlerdir. Alman John Gutenberg'in 15. yy ortalarında matbaacılığı geliştirmesiyle birlikte, reklamcılık yeni bir boyut kazanmıştır. Matbaacılıktaki seri üretime katkı sağlayan gelişmelerden sonra, reklamlar artık seri üretim yapılabilen el ilanları ve gazeteler aracılığıyla yapılmıştır. Ücret karşılığı gazete aracılığıyla yapılan ilk reklamlar, 1836 yılında Fransız La Presse gazetesinde düşük bir ücret karşılığı basılmıştır. Asıl amacı tirajıyla birlikte kar marjını yükseltmek olan gazete, diğer gazeteleri de kısa sürede etkilemiştir (Eskilson'dan aktaran Akdağ, 2011: 34). İlk dergi reklamları ise 1844 yılında ortaya çıkmıştır (Arens'den aktaran Çallı, 2007: 11). Çağımıza yaklaştıkça çok fazla rekabet ortamının oluşması ile reklam ihtiyacı da giderek artmıştır. Reklamlar vasıtasıyla günlük hayatımızda ciddi düzeyde mesaj iletileri ile karşılaşmaktayız. Firmalar, reklamlar yardımı ile ürünlerinin muadil diğer ürünlere göre daha faydalı, kullanışlı ve satın alınmasının daha avantajlı olması konusunda ikna etmeye çalışmaktadır.

Bilgi çağının hızla gelişmesiyle birlikte tüketime ciddi bir yöneliş olmuştur. Tüketicinin artmasıyla birlikte genişleyen pazarda rekabetin artması doğal bir sonuç olarak değerlendirilmektedir. Bu rekabetin arttığı ortamda firmalar, ürünlerinin özelliklerini birçok mecra aracılığıyla tanıtırken, pazarlama stratejilerini tüketicilerde marka algısının oluşmasıyla güvenin sağlanmasına ve satın alma sürecinin gerçekleşmesine yönelik mesajlar üzerine kurmaktadırlar (Yazgan, Kethüda ve Çatı, 2014; Baudrillard'dan aktaran Ezmeci, Çoban Söylemez, Akgül ve Akman, 2017: 250). Reklamlar, kitle iletişim araçları yardımıyla tanıttığı ürünlerin hedef kitleleri tarafından satın alınmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Bir diğer anlamda reklam, tanıttığı ürün ya da hizmete yönelik talebi artırmak ve marka oluşumunun gerçekleşmesini hedeflemektedir (Becan, 2012: 37). Bu mesajları, reklamlar aracılığıyla tüketiciye vererek herhangi bir ortamda bahsi geçen ürünle karşılaştığında o ürün hakkında daha evvelden fikir sahibi olmasını ve tercih etmesini hedeflenmektedir. Ürün ile tüketiciyi buluşturan reklamlar, gazete, televizyon, radyo, sosyal medya, dergi reklamları gibi çeşitli ortamlarda yayınlanmaktadır. Dergi reklamları genellikle hedef kitlesi belli olan ürünlerin reklamları için çok önemli bir reklam ortamıdır. Çünkü dergiler belli hedef kitlelere göre çıkmaktadır ve hedeflenen kitleye kesin ulaşım sağlamaktadır. Ancak, reklam ortamı olarak derginin diğer reklam ortamlarına göre bazı avantaj ve dezavantajları vardır. Bunlar aşağıdaki tabloda kısaca belirtilmiştir;

Tablo 1: Derginin Üstün ve Zayıf Yönleri

| AVANTAJ | DEZAVANTAJ |
|--|--|
| 1. Yüksek pazar bölümlenme | 1. Okuyucu sayısında azalma |
| 2. Dergilerin kendilerini kitlenin ilgi alanına göre konumlandırması | 2. Yüksek kirlilik seviyesi |
| 3. Doğrudan tepki tekniklerinin (kuponlar, web adresleri, vb.) kullanımı | 3. Hazırlanan reklamların üretim süresinin uzun olması |
| 4. Yüksek renk kalitesi | 4. Esnekliğin az olması |
| 5. Özel içeriklerin eklenmesi (sayfanın üzerindeki parfüm kokusu, krem testi yapıştırma) | 5. Yüksek maliyet |
| 6. Uzun ömürlü olması | 6. Geniş hedef kitlelere ulaşamaması |
| 7. Serbest zamanda okunduğu için reklamlara verilen dikkatin yoğunlaşmasına olanak verme | |

Kaynak: (Clow ve Baack'dan aktaran Çallı, 2007: 30).

Yukarıdaki Tablo 1 incelendiğinde; dergiler özel ilgi alanlarına ve farklı hedef kitlelere göre rahatlıkla sınıflandırılabilmesi, yapılan reklamlarda verilen bilgiler aracılığıyla anında dönütler sağlayabilmesi, kullanılan kağıtların çeşitliliği ve ofset baskı ile yüksek çözünürlükteki görsellerinin baskılarının gerçekleştirilebilmesi, bazı promosyon ürünlerinin dergi sayfalarının aralarına rahatlıkla yerleştirilebilmesi, içinde yer alan bilgiler ve yayınlanma periyotlarının uzun olması nedeniyle uzun süre kullanılması ve serbest zamanlarda okunması dolayısıyla reklamlarla daha fazla zaman geçirebilmesi derginin reklamlar açısından avantajlı yönlerini oluşturmaktadır. Dezavantajları ise internet ağının hızla gelişmesi ile basılı materyallerdeki tirajların düşmesi, dergilerdeki yoğun reklam mesajlarının yarattığı karmaşa, hızla reklamının çıkması gereken ürünlerin diğer sayının yayınlanma tarihini beklemesi, dergilerin uzun süreli arşivlerde kalması ile ürünlerin reklamları ile ilgili olan değişikliklerin bu reklam mecraları ile örtüşmemesi, baskı maliyetlerinin ve dergi reklamlarının önemi dolayısıyla tasarlama ücretleri yüksek olması ile dergilerin belirli bir hedef kitleye yönelik çıkarılması nedeniyle farklı hedef kitlelere ulaşamaması olduğu değerlendirilmektedir. Ancak hedef kitlenin sınırlı ve dergilerin içeriklerinin özel ilgi alanları ile sınırlı olmasının bazı faydaları da vardır.

Dergilerin bir konu üzerinde çalışması ve hedef kitesinin işlediği konuya ilgi duyanlarla sınırlı olması, reklamın istenen hedefe ulaşmasını kolaylaştırır. Örneğin, yeni çıkan bir bilgisayarın, bilgisayar; doktor ve eczacılara yönelik bir reklamın tıp dergilerinde yer alması gibi (Kırtay, 2012: 13). Hedef kitlesi belli olan ürün reklamlarının hedef kitlelerine

kolayca ulaşması için dergi reklamları çok önemlidir. Örneğin gazete reklamları çok farklı kitlelere ulaştığı için mesajın doğru yere ulaşıp ulaşmadığı konusunda tereddütler oluşabilir ancak dergi reklamları sadece o konuyla ilgilenenler tarafından görüleceği için hedef kitleye doğrudan ulaştığını anlamak mümkün olacaktır.

Dergiye reklam tasarımı hazırlarken, bu bilgiler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Hedef kitlenin önemi göz önünde bulundurulduğunda, reklam tasarımı gerçekleştirilen ürün birbirinden farklı kitlelere hitap edebilir. Ancak reklam tasarımını bir dergiye yapıyorsak o derginin hedef kitlesine uygun tasarımı gerçekleştirmeliyiz. Örneğin iki farklı hedef kitleye sahip dergi için hazırlanan bir mücevher firmasına ait reklam görselleri aşağıdadır.



Resim 1: Moda Dergisinde Kullanılan Reklam

Reklamlar aracılığıyla üreticiler ürettikleri ürünü cazip hale getirerek tüketiciye sunarlar. Genellikle bu tarz reklamlarda imgelere ve görseelliğe önem verip, asıl tanıtılması gereken ürünleri ve sağlayacağı faydayı ikinci planda tutarlar. Bu tarz reklamlarda kadınlar tüketici konumdayken, reklamı yapılan ürün haline dönüştürmektedir. Buradaki amaç, çok yer verilmeseyse bile gördükleri ürünü kullandıklarında ya da satın aldıklarında izledikleri kadının çekiciliğine erişeceğini düşündürmektir. Bu konuda hassas olan moda dergisi okuyucuları olduğu düşünüldüğünde, hedef kitlenin doğru tespit edildiği gözlemlenmektedir.



Resim 2: Magazin Dergisinde Kullanılan Reklam

Aynı markanın ve hatta aynı ürünün, başka bir dergide tanıtıldığı bu reklam sayfası az önce incelediğimiz reklamdaki tamamen farklı olarak tasarlanmıştır. Magazin dergisi okuyucusunun, moda dergisi okuyucusuna göre hedef kitlesinin geniş olduğu düşünüldüğünde, kadın görselinin kullanılması kimi okuyucuya antipatik gelecek ve ürünü alma kararı konusunda olumsuz karar verebilecektir.

Çalışmanın bu aşamasında, çeşitli dergilerde yer alan reklam sayfaları, grafik tasarım öğelerine göre incelenecektir.

İnceleme 1. Q Home Mobilya Reklamı



Resim 3 : Q Home Mobilya Reklamı

Firmanın logosu, sol taraftaki koyu renkli duvar üzerine yerleştirilmiş ve görselde yer alan mobilyaların renklerini destekler nitelikte, gözün tasarım üzerindeki ilk algılamaya noktasına yerleştirilmiştir. Dolayısıyla koyu renk üzerindeki, açık renkli logo kontrast etkisi oluşturmuş ve algılanabilirliği arttırmıştır. Ortadan bloklu tipografik düzenleme, logo da yer alan Q harfinin vurgusunu artırarak markayı ön plana çıkarmakta ve okumayı kolaylaştırmaktadır. Okunurluk açısından yerleşimi doğru olmakla birlikte, tasarımın, yön denge ve yalınlık açısından başarılı olduğu söylenebilir. Saflık, masumiyet ve devamlılığı temsil etmesi açısından kompozisyonda beyaz rengin kullanılması, bahsi geçen tanımlamaların firmanın özellikleri olarak algılanmasını sağlamıştır. Q harfinin altında yerleştirilen sloganda yazan İngilizce “lüks mobilyalar” insanları satın almaya yönlentmektedir. Görsellerin seçimi, karşıtlığı ve yerleşimi dengeli bir unsur olarak göze çarpmaktadır. Bir yanda savaş figürleriyle hareketlendirilen sahne termos ve fincanla vurgulanmak istenen rahatlığı ile karşıtlık sağlanmıştır. Heykelin bakış yönü ve termosun yerleşim yönü tamamen mobilyayı destekler niteliktedir. Beyazın yanında kullanılan siyah renk konsantrasyonu artırmakta aynı zamanda psikolojik açıdan da asaleti, kudreti ve disiplini simgelemektedir. Tasarımın sade ve anlaşılır olması, kullanılan mobilyaların pastel tonlarda seçilmesi, huzur ve sadelik arayan tüketiciyi olumlu anlamda güdülemektedir.

İnceleme 2. Uğurlu Mücevherat



Resim 4: Uğurlu Mücevherat (1974) Reklam Örneği

Reklam sayfası, mücevherin daha parlak ve ihtişamlı durması adına oldukça koyu renklerden hazırlanmıştır. Tasarımcı, bu şekilde okuyucunun dikkatini ürüne rahatlıkla çekmeyi amaçlamıştır. Üst taraftaki majiskül harflerle yazılmış firma logosu, hemen altında yer alan ürün ve daha alt taraftaki küçük puntolarla yazılmış web adresi, ortadan bloklanmış şekilde sayfanın soluna yerleştirilmiştir. Yerleşimdeki dengeli bütünlük siyah zeminin üzerine gelen beyazlıklarla sağlanmıştır. Logonun siyah zemine beyaz şeklinde yerleşerek ön plana çıkarılmış olması firmanın istikrarına ve asaletine yapılmış bir atıf olarak adlandırılabilir. Görselin bakış yönü ise izleyiciyi direk yakalamaya yönelik yerleştirilmiştir. Tasarımın sadeliği, daha fazla ürüne yer verilmeyişi, tüketicinin merakını uyandırmayı hedeflemektedir. Kullanılan mavi renk dinlendirici olmanın yanı sıra güven veren bir renk olarak tanımlanabilir. Mavi rengin soğuk renk olarak kullanılması tüketicuyu dinlendirme ve ikna etmeyi amaçladığı düşünülmektedir.

İnceleme 3. İnci Deri



Resim5 : İnci Deri Reklamı (Elele Dergisi Ekim 2017 Sayısı)

Kuşe kağıda basılmış olan dergi reklamında beyaz zemin üzerinde kullanılan inci logosu, reklamın üst tarafında yer almakta ve görseli tamamlayıcı ve bütünü destekler nitelikte üst ortadan bloklanmıştır. Beyaz zemin içerisine çerçevelenmiş bir şekilde yerleştirilen fotoğrafta, diagonal bir hareketle yerleştirilen kadın figürü, bakış yönüne yerleştirilen slogana vurgu yapmaktadır. Sloganın zeminden görsele geçiş sağlayacak şekilde ve diagonal akışa zıt yatay olarak yerleştirilmiş, sloganın soldan bloklanarak yerleşimi ile görselin oturduğu zemine bütünlük oluşturmakta aynı zamanda izleyicinin dikkatini toplamayı amaçlamaktadır. Etrafını çerçeveleyen ve kadın figürüne doğru kesilen çizgiler ile tekrardan izleyicinin dikkatini ayakkabıya yönlendirmekte, bir kez daha ürünü izleyici ile buluşturmaktadır.

SONUÇ

Sonuç olarak, magazin dergileri grafik tasarım prensipleri açısından incelendiğinde sade yalın anlaşılabilir olmasının yanı sıra bilgilendirici yol gösterici ve ikna etmeyi amaçlayan tasarımlar olarak göze çarpmaktadır. Reklamlarda kullanılan görseller dengeli bir şekilde yerleştirilmiş, fazla öge kullanımından kaçınılmıştır. Bu da tasarımın tüketici üzerindeki güvenilirliğine artırmaktadır. Tasarımlarda kullanılan renkler ise etkin kullanılmış psikolojik etkileri düşünülmüştür. Reklamların kullanılan öğeler açısından grafik tasarım ilkelerine uygun olması gerekmektedir. Bu nitelikler reklamın algılanma etkinliklerinin çözülmesinde ve metnin okunmasının kolaylaşmasında etkilidir. Ayrıca harflerin ve görsellerin sadece kurallara uygun ve doğru yerleştirilmesi güzel ve etkili olması için yeterli değildir. Öğelerin her birisinin gerek kendi içerisinde gerekse birbiri ile uyumlu olması gerekliliği aşikârdır.

Hedef kitle gözetilerek, grafik tasarım öğelerine uygun şekilde tasarlanmış reklam tasarımları izleyenler üzerinde olumlu etkiler yaratarak, reklamını yaptığı ürünün satın alınması sürecinde önem rol oynayacaktır. Bu durumda grafik tasarımcılar, reklam tasarımını gerçekleştirmeden önce, reklamını tasarlayacakları ürünün hedef kitlesini iyi tanımalı, isteklerini gözden geçirmeli ve daha sonra hedef kitlenin talepleri doğrultusunda gerçekleştirdiği tasarımlarında grafik tasarım öğelerini kurallarına uygun şekilde kullanmalıdır.

Genel olarak bakıldığında ise, reklam tasarımları genellikle bir reklam kampanyasının parçasıdır. Reklam kampanyaları alanında uzman kişilerden oluşan ekip çalışması şeklinde yapılmaktadır ayrıca reklam kampanyaları için çok geniş bir ekip gerekirken, reklam tasarımları gerçekleştirilirken en az grafik tasarımcı, pazarlama uzmanı ve fotoğrafçıdan oluşan bir ekip çalışması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

AKDAĞ, M. N., (2011), Türk Dergi Reklamlarındaki Kadın Rol Modeli Ve Kadın İmgisinin Amerikan Dergi Reklamları İle Karşılaştırılmalı Olarak İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

BECAN, C., (2012), Yeni (Duyuşsal) Reklam İletileri Bağlamında “Göstergeleri” Okumak: Göstergibilimsel Yöntemden Yararlanarak Bir Reklam İletisi Çözümlemesi, Yalova Sosyal Bilimler Bergisi, Sayı: 4 / Nisan 2012 - Eylül 2012, 36 – 52.

ÇALLI, İ., D., (2007), Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk Ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

EZMECİ, F., ÇOBAN SÖYLEMEZ, E. T., AKGÜL, E. ve AKMAN, B., (2017), Çocukların Yer Aldığı Reklamların Çocuklara ve Yetişkinlere Verilen Mesajlar, Roller ve Cinsiyete Yönelik Ayrımcılık Unsurları Açısından İncelenmesi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 26, 247-279. DOI: 10.1678/gsuilet.324859.

KIRTAY, O., (2012), Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler Ve Uygulama Örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAZGAN, H. İ., KETHÜDA, Ö., ÇATI, K., (2014), Tüketici Temelli Marka Değerinin Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 15, Sayı 1, 237-252.