

VİRAL REKLAMLARIN
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMIYLA
İLİŞKİSİ

AYLİN TOKEL

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

VİRAL REKLAMLARIN
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMIYLA
İLİŞKİSİ

AYLİN TOKEL

Işık Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Grafik Sanatlar
ve Grafik Tasarım Bölümü

2012

Bu Tez Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
Yüksek Lisans (MA) derecesi için sunulmuştur.

IŞIK ÜNİVERSİTESİ

2017

IŞIK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

VİRAL REKLAMLARIN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI AÇISINDAN
İNCELENMESİ

AYLİN TOKEL

ONAYLAYAN:

Doç. Hatice Öz Pektaş
(Tez Danışmanı)

(Işık Üniversitesi)



Prof. Hasip Pektaş

(Işık Üniversitesi)



Doç. Barış Atiker

(Beykent Üniversitesi)



ONAY TARİHİ: 20.01.2017

Anneme ve babama...

VİRAL REKLAMLARIN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMIYLA İLİŞKİSİ

ÖZET

Viral reklamlar, dünya çapında uygulanan ve bilinen en etkili reklam türlerinden biridir. Bu nedenle viral reklamlar, sıradan reklam kampanyalarına, alternatif olarak; yenilikçi ve hedef kitleye kolay ulaşımı sayesinde kullanımı oldukça tercih edilen bir reklam türüdür. Dünyada viral pazarlama teknikleri, önemli bir gelişim göstermiştir. İnternette ve WOM (Word of Mouth) ağızdan ağıza iletişim kurma yoluyla mevcut olan iletişim ağından ve diğer kaynaklardan daha kolay yararlanabilmektedir. Türkiye’de viral reklamlara baktığımızda ise, günden güne gelişen iyi bir profil oluşumu bulunmaktadır.

“Viral Reklamlar ve Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi” başlıklı bu çalışmada giriş niteliğindeki birinci bölümden sonra, ikinci bölümde reklamın tanımı, gelişimi ve türleri, üçüncü bölümde viral reklamların tanımı, tarihi, türleri kullanım alanları, Dünyada ve Türkiye’de viral reklamın gelişimi araştırılmış. Bu süreçte ortaya çıkan örneklerden incelemeler yapılmıştır, sosyal içerikli viral reklamlar, ve son olarak viral reklamların olumsuz etkileri araştırılmıştır. Dördüncü bölümde Viral reklamların Görsel İletişim tasarımıyla olan ilişkisi , görsel olgu, iyi bir viral reklam nasıl yapılmalıdır, örnekler ve bu örneklerin görsel iletişim bakımından incelenmesi, viral reklamın oluşum sürecinde görsel iletişim tasarım unsurları, renk, görsel hiyerarşi, bütünlük, ritim, tipografi,görüntü vb, başlıklar altında incelenmiştir. Son olarak çalışmanın uygulaması olan “Kadına Şiddete Hayır” konulu “Şiddetin sesi gitmeli”, “Mutluluğun sesi gelmeli” isimli sosyal içerikli viral videoların uygulaması gerçekleştirilmiş ve sonuç bölümünde çalışmanın genel değerlendirmesi yapılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Reklam, viral reklam, viral pazarlama, görsel iletişim tasarımı

RELATIONSHIP BETWEEN VIRAL ADVERTISEMENTS AND VISUAL COMMUNICATION DESIGN

ABSTRACT

Viral advertisements are one of the most popular and efficient advertisements which are highly applied across the world. Therefore; viral advertisements are highly preferred as an alternative to ordinary advertisement campaigns thanks to its innovative usage and easy access by the target group. Recently, viral advertisement techniques have considerably been developed in the world. Communication network and other sources which are available today can be utilized much more easily through Internet and the method of Word of Mouth (WOM). When viral advertisements in Turkey are taken into consideration, it is realized that there is a good profile which is gradually getting better.

In this study titled “Relationship between Viral Advertisements and Visual Communication Design”, first chapter is an introductory section, second chapter will explain the definition, development and types of advertisement, third chapter will explain the definition, history, types and usage areas of viral advertisements as well as their development in Turkey and in the world. In research process, examples have been analyzed while viral advertisements with social content and finally the negative aspects of viral advertisements have been researched. Fourth chapter will explain the relationship between viral advertisements and visual communication design by addressing to visual facts and it will explain how a good viral advertisement should be filmed by giving and analyzing various examples in terms of visual communication. It will explain these issued under the titles of design elements, color, visual hierarchy, integrity, rhythm, typography, image etc. Finally, viral videos with social content titled “Violence Must Be Devoiced” and “Happiness Must Be Voiced” under the theme of “No to Violence against Women” have been applied and a general overview has been delivered in the conclusion part.

Keywords: Advertisement, viral advertisement, viral marketing, visual communication design

TEŞEKKÜR

Bu tez çalıŐmasının tım aŐamalarında bana yardım eden; IŞık Üniversitesi Güzeli Sanatlar Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü Bölüm Başkanı ve aynı zamanda tez danışmanım Sayın Doç. Hatice Öz Pektaş'a, değerli bilgi ve birimkimlerini esirgemeyen Prof. Hasip Pektaş ve Prof. Yurdaer AltıntaŐ' a çok teşekkür ederim. Benimle bu tez döneminde yanımda olan babam, Mustafa Kemal Tokel'e annem, Gülay Tokel'e ve kardeŐim Ayça Tokel'e desteklerinden ötürü teşekkür ederim.

İçindekiler

Hitap	i
Öz	ii
Abstract	iii
Teşekkür	iv
İçindekiler Tablosu	v
Görseller Listesi	ix
Giriş	xi
1 REKLAM VE VİRAL REKLAM	1
1.1 Reklam, Tanımı ve Önemi.....	1
1.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	2
1.3 Reklamın Türleri.....	6
1.4 Viral reklam.....	12
1.4.1 Viral Pazarlama.....	12
1.4.2 Viral Reklam Tanımı, Özellikleri ve Türleri.....	13
1.4.3 Viral Reklam Tarihiçesi.....	16
1.4.4 Markaların Viral Reklamı Tercih Etme Sebepleri..	20
1.4.4.1 Viral Videolar ve Viral Reklamlar.....	21
1.4.4.2 Tüketici Katılımı Sağlayan Viral Video...	23
1.4.4.3 Sosyal İçerikli Viral Reklamlar.....	23

2 VİRAL REKLAMLARIN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMIYLA İLİŞKİSİ.....	28
2.1 Görsel İletişim Tasarımı.....	28
2.2 Görsel İletişim Açısından Viral Reklam Ortamları.....	30
2.2.1 Sosyal Ağlar.....	30
2.2.2 Facebook.....	35
2.2.3 Twitter.....	36
2.2.4 YouTube.....	40
2.2.5 Instagram.....	44
2.3 Viral Reklamın Oluşum Sürecinde Görsel İletişim.....	
Tasarım Unsurları.....	48
2.3.1 Renk.....	48
2.3.2 Görsel Hiyerarşi, Bütünlük, Ritim.....	51
2.3.3 Tipografi.....	59
2.3.4 Görüntü.....	62
2.3.5 Müzik.....	76
2.4 Örnek Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımı.....	
Açısından İncelenmesi.....	78
2.4.1 “Love Has No Labels (Sevginin Etiketini Yoktur).....	
Kampanyası.....	78
3 ÖRNEK SOSYAL İÇERİKLİ VİRAL REKLAM UYGULAMASI.....	84
3.1 Sanal Reklam Ortamlarında Tasarım Süresi.....	84
3.2 “Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Uygulaması.....	88
3.3 “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Reklam Uygulaması....	95

4 SONUÇ	101
5 KAYNAKÇA	103

KISALTMALAR

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

RTÜK: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu

TRT: Türkiye Radyo Televizyon

v.b: ve benzeri

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

Görseller Listesi

- Görsel: 1 “Buğday Olmasa Facebook olmazdı” Sosyal Sorumluluk Projesi
- Görsel: 2 “Little Money, Big Difference” (Küçük Para Büyük Fark) Kampanyası
- Görsel: 3 “This Site Will Make a Stuffed Animal Clone of Your Pad” (Bu Site Evcil Hayvanınızın Peluş Klonunu Yapıyor) Gizmodo içeriği
- Görsel: 4 “Zombie Temalı Gemi Seyahati” FOX News içeriği
- Görsel: 5 “51 The Most Beautiful Sentences In Literature” (Edebiyatta 51 Güzel cümle) BuzzFeed içeriği
- Görsel: 6 “52 Places to Go in 2015” (2015’te Gidilecek 52 Yer) The New York Times içeriği
- Görsel: 7 “Donald Trump’ın Facebook Paylaşımları”
- Görsel: 8 “Facebook” Sosyal Medya Görsel Boyutları”
- Görsel: 9 “Twitter” Sosyal Medya Görsel Boyutları”
- Görsel: 10 “YouTube” Sosyal Medya Görsel Boyutları”
- Görsel: 11 “Instagram” Sosyal Medya Görsel Boyutları”
- Görsel: 12 Social Eyes Can You Actually See All The Colors? “Renk Testi” viral içeriği
- Görsel: 13 BuzzFeed News “The Only 12 Exercises You Need To Get In shape” Egzersiz Görselleri
- Görsel: 14 Eti Pop Kek “Mahmut Abiy’le Halay Öğreniyorum” Viral reklamı
- Görsel: 15 Eti PopKek “Mahmut Abiy’le Halay Öğreniyorum” Viral reklamı
- Görsel: 16 Taylors of Harrogate çayları “Grand Budapest Hotel – The Grand Tour” reklam filmi

Görsel: 17 Taylors of Harrogate çayları “Grand Beedapest Hotel – The Grand Tour” reklam filmi

Görsel: 18 iPhone Reklamı: Apple – “Perspective”

Görsel: 19 iPhone Reklamı: Apple – “Perspective”

Görsel: 20 Kardeş reklam ölçüleri

Görsel: 21 Yayın içi dahili reklam örneği

Görsel: 22 Yayın içi harici reklam örneği

Görsel: 23 Yayın Dışı yerleşimli reklamlar

Görsel: 24 Facebook Mobil reklam ölçüleri

Görsel: 25 Facebook Masaüstü reklam ölçüleri

Görsel: 26 İnstagram reklam formatları

Görsel: 27 Youtube reklam formatları

Görsel: 28 Twitter reklam formatları

Görsel: 29 Batesmotelpro – “Lambaya Fünf De” CevapTV-Viral reklamı

Görsel: 30 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) viral videosu

Görsel: 31 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) viral videosu

Görsel: 32 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) viral videosu

Görsel: 33 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) Kampanyası Görsel Örnekleri

Görsel: 34 “Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Storyboard

Görsel: 35 “Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Sahneler

Görsel: 36 “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Video Storyboard

Görsel: 37 “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Video Sahneler

Görsel: 38 “Şiddetin Sesi Gitmeli” “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Videoları

Görsel: 39 “Şiddetin Sesi Gitmeli” “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Videoları Facebook ve Instagram görüntüleri

Giriş

Günümüzde internet sayesinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki artış markaların reklam anlayışını değiştirmiştir.

Sanal pazarlarda geleneksel satış teknikleri, internet ortamında interaktif ilişkiler bağlamında hızla artış göstermiştir. İnteraktif kavramı sahip olduğu anlam itibariyle yeni bir kavram değildir. İnternetin teknolojik yönden gelişmeye başlamasının etkileri, yalnız tüm dünyada etkin ve yaygın olmakla sınırlı kalmamıştır. Söz konusu yeni araç ve sağladığı olanaklar, iletişim sürecine dahil olan kaynak ve alıcı arasındaki bağı da değiştirmiştir. Bahsedilen bu değişim sonucu alıcılar iletişim sürecinde aktif hale gelerek iletişim sürecini karşılıklı ve geri dönüşüm sağlar bir yapı haline getirmiştir. Bunun sonucunda, satış elemanı olarak işlev kazanmış tüketicilerin eski tecrübeleri, satın alımları ve ürüne ilişkin sözleri önemini artırmıştır. Bu durum da, birçok işletmenin ağızdan ağıza iletişimden elde edilen olumlu verilerden faydalanmaya başlamalarından başka bir şey değildir. İnternet ortamında ağızdan ağıza iletişim başlatma girişimi pazarlama literatürüne “viral pazarlama” ismiyle yerleşmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik pazarlama, virüsle pazarlama, vızıltı pazarlaması ve bulacı pazarlama gibi terimlerin kullanıldığı da görülmektedir. Viral reklamlar temelde, zaten varolan sosyal medya araçlarını veya benzer teknolojileri kullanarak, markanın bütünlüğünü arttırmak, ürün satışlarını arttırmak ve yeni bir ürün yada servisi tanıtmak amacıyla aniden bir virüs gibi yayılan bir reklam tekniğidir. Yapılan reklamın birkaç günde milyonlara ulaşmasını sağlayacak bir paylaşım ağını oluşturmaktadır. Viral reklam bu yayılımı, insanların birbirleriyle olan paylaşımlarıyla, internet ve mobil ağlardaki sosyal medya ağlarıyla gerçekleştirmektedir.

1 REKLAM VE VİRAL REKLAM

1.1 Reklamın Tanımı

Reklam; bir ürünün yada hizmetin geniş kitlelere gösterilebilmesi ve tanıtılmasını sağlayan, bir iletişim aracıdır. (Elden,2005, s. 62) “*Malcom Barnard’ a göre Reklam: niyeti ikna edici; karakteri ise bilgilendirici bir iletişim aracıdır.*” (Chris 2003, s. 26)

Reklamlar, marka sahipleri, üreticiler, v.b, kişiler tarafından belirli bir bedel ödenerek ve zaman karşılığında, kitle iletişim araçlarında tanıtılarak yaptırılmaktadır. (Elden, 2005, s. 62) Reklamlarda, tanıtılacak ürünün satışı geniş kitlelere yöneliktir, bireysel değildir ve burada bir kitle iletişim aracı söz konusudur. Televizyon, basın, internet, radyo gibi, kitle iletişim araçları yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. (Yalur, 2014, s. 12)

Reklamın temel amacı; tanıtılacak ürünün, marka ve nitelikleri hakkındaki tüm bilgileri hedef kitleye ulaştırmak ve o ürünün hedef kitle üzerinde beğenisini sağlayarak satışını gerçekleştirmektir. (Kırtay, 2012 s.9)

Reklamlar, üretici, tüketici ve ekonomik açıdan önem göstermektedir. Reklamlarda tüketicinin rolü büyüktür. Tüketiciler yapılan reklamlar üzerinden, en çok beğeni gösterdiği ve onlara uygun olan ürünleri satın alarak, piyasada oluşan markalar arası rekabete yön verirler. (Tosun, 2007, s. 254)

Günümüzde artık reklamlar ve markalar arası rekabetler yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Üretici reklam sayesinde, tüketiciye kolay bir şekilde ulaşabilmektedir. Başarılı reklamlar, tüketicide satın alma duygusunu yükselttiğinden ürünün üretim sayısını arttıracak, üreticinin kâra geçmesini ve pazarda büyük bir pay alabilmesini sağlayacaktır. Ekonomik yönden reklamlar; ekonomik büyüme ve tüketim faaliyetlerinin yükselmesi için de bir etken oluşturmaktadır. (Barokas, 1994 s. 26)

1.2 Reklamın Tarihsel Gelişimi

M.Ö. 3000’li yılların, reklamcılığın başlangıç tarihi kabul edildiği ifade edilir. Eski Mısır, Babil, Yunan ve Roma kalıntılarında kimi reklam araçlarının kullanıldığı günümüzde yapılan arkeolojik araştırmalarda belirlenmiştir. Ancak, reklamcılığın bugünkü yapısına uygun bir yapı kazandıran sürecin 1450 yılında Gutenberg’in matbaayı icat etmesiyle başladığı görülmektedir. (Taşyürek, 2010, s. 9)

“Matbaanın icadından 30 yıl sonra İngiltere’de William Caxton adlı matbaacı bastığı kitapları pazarlama sorunlarıyla karşılaşınca, bu kitapları tanıtan ilanlar basar ve bunları ayın günlerinde kiliselerde dağıtır. Bu uygulama reklamcılık tarihinin ilk basılı reklam örneğidir. İngiliz dilinde görülen ilk duvar afişi 1480’de Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır. William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabının ilanidir.” (Taşyürek, 2010, s. 9)

1525 yılında bilinen ilk gazete ilanı Almanya’da yayınlanmış, ilk reklam ajansı düşüncesi Montaigne tarafından 1588 yılında Fransa’da ortaya konmuş ilk reklam ajansı İngiltere’de 1812 yılında kurulmuştur. (Ünsal, 1984, s. 21-26)

Reklamlar, 1700' lü yılların ortasında sanayi devrimi ile birlikte ilgi görmeye başlamıştır. Üretimde makinaların kullanılmaya başlanması, firmaların kaliteli üretim yaparak, ürün kapasitesinin artışı sağlamıştır. Böylelikle hem üretim maliyeti düşmüş, hem de üretim daha kolaylaşmıştır. Tüketicinin alım gücü' de, maliyetin düşmesiyle artış göstermiştir. (Elden, 2009, s.148)

İlk basılı ilan Amerika Birleşik Devletleri'nde 1704 yılında yayımlanmaya başlanan Boston News Letter'da bir emlakçıyı konu alan ilan olmuştur. (Akbulut ve Balkaş, 2006, s. 20-21) 1839' lı yıllarda fotoğrafın bulunmasıyla, gelişen görsellik oluşumu, reklamda ikna etme gücünü arttırmıştır. 1840' tan itibaren üreticiler dergi reklamcılığını kullanmaya başlamıştır.

1907 yılında radyo yayınlarının başlaması ile, reklamcılık için yeni bir mecra alanı oluşmuştur. (Elden, 2009, s. 150) 1922'de radyodaki ilk reklam programı, New York'da WEAF istasyonunca yayınlanan “ Hawthorne Hall” ismiyle, kooperatif evlerini tanıtan 10 dakikalık bir konuşmadır. (Taşyürek, 2010, s. 9)

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonraki yıllarda reklamcılık büyük bir gelişim göstermiştir. Bu gelişimin en önemli unsuru, görsellik ve sesi bir arada kullanabilen televizyonun yayın hayatına başlamasıdır. 1948 yılında ise ABD'de televizyon ilk kez reklam medyası olarak kullanılmaya başlamıştır. (Özgür, 1994, s.3-4) 1960 yıllarında reklam sektörüne baktığımızda 1950'li yıllarda olan artış görülmemektedir. Aksine bir düşüş yaşanmıştır. Reklam ajansları kapanarak, sektörde küçülmeler görülmüştür. Bu gelişmeler, reklamcılık için kalitenin ve verimliliğin artmasını sağlamış ve yaratıcı bir döneme geçiş başlamıştır.(Yakın, 2004, s.16)

1972 yılında “Konumlandırma Stratejisi” Jack Trout ve Al Reis tarafından ortaya konmuştur. Bu strateji reklamcılıkta yeni bir dönem başlatmıştır. (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 44)

1980’li yıllarda ise David Ogilvy tarafından “Marka İmajı Stratejisi” geliştirilerek, reklamcılığın en önemli görevinin markaya yaratılacak bir kimliğin ve kişiliğin oluşturulması olduğunu söylemiştir. (Kocabaş ve Elden, 1997, s. 36)

1990’lı yıllara gelindiğinde internet reklamcılık için en önemli mecralardan biri olmuştur. İnternet sayesinde tüketiciler firmalara sesini duyurmayı başarabilmiştir. Böylelikle, firmalar pazarda tutunabilmek için tüketiciyi dinlemeleri ve onlara yönelik reklamlar yapmaları gerektiğini anlamışlardır. Bu yıllarda Amazon.com’ da ilk kitap satışı yapılmıştır ve e-mail yoluyla pazarlama bulunmuştur. (Yakın, 2004, s. 17-18)

Sonuç olarak günümüzde, geleneksel reklam ortamları olan radyo ve televizyonun yanında internet kendisine reklamcılık sektöründe büyük bir yer oluşturmuştur. İnternetin yaygın bir biçimde kullanılması, tüketicilerin birbirine hızlı bir biçimde ulaşabilmesi, müzik, ve görsel unsurların, multimedyanın kullanılması ve kullanıcıya sağladığı birçok kolaylık sayesinde internet tüketici için cazip hale gelmiştir.

Türkiye’de reklamcılık tarihi diğer ülkelerden daha geç başlamıştır. Almanya’da 16.yüzyılda ve İngiltere’de 17. yüzyılda başlayan reklamcılık Türkiye’ye ancak 19. yüzyılın ortalarında gelebilmiştir. (Elden, 2009, s.153-154)

Türkiye’de bilinen en eski reklam, 1700’lü yılların ikinci yarısında görülmektedir. Venedik’te üretilen bir tıbbi krem ilanıdır. 1799 yılında Osmanlı Devleti’nin bastırıldığı ilan, bilinen ilk siyasal reklam olarak değerlendirilmektedir. (Avşar, Elden 2004, s.14) Türkiye’de ilk basılı gazete reklamları ise; Tercüman-ı Ahval gazetesinde, 1860 yılında basılmıştır. İlanlar genelde, satılık ev, arsa ve kitap ilanları şeklinde olmuştur. (Taş ve Şahım,1996, s.11)

Türkiye’de 1900’lü yıllara gelindiğinde reklamcılık hızla gelişim göstermiştir. 1909’da “İlancılık” ismiyle ilk reklam şirketi kurulmuştur. 1938’den sonra gazete satışlarının artışı gerçekleşmiştir. Türkiye’de ilk radyo reklamları ise 1951’de başlayıp, 1962 yılında çıkarılan bir kararnameyle, devlet radyolarında şirketlerin hazırladığı reklam programları yayını için özel reklam kuşakları ayrılmıştır. (Gazanfer, 2012)

Türkiye’de reklamcılık radyo ve televizyonun etkisiyle gelişme göstermiştir. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) 1964 yılında kurulmuştur. 1971 yılında ise, Türkiye Reklam ajansları Birliği kurulmuştur. 1972 yılında TRT televizyonlarında ticari ürünlere yönelik reklamlar yayınlanmaya başlamıştır. Türk reklamcılığı, ‘Pars Reklam Ajansı’ nın yabancı reklamcılarla yaptığı işbirliği sayesinde Türk reklamlarını ülke dışına çıkarabilmiştir. (Üte, 2014)

“Reklamcılık, 1980 sonrasında Türkiye’de hizmet endüstrisinin önemli kollarından biri haline gelmiştir. Bu yıllarda dünyada başlayan bilgi (enformasyon) çağı, Türkiye’yi de etkisi altına alarak reklamcılığın gelişmesine katkıda bulunmuştur. 1993 yılı itibariyle Türkiye’de reklam pazarı, yaklaşık 500 milyon dolarlık yani 4.4 trilyon TL. lik bir pazar oluşturmuştur. 1995-96 yılları itibariyle sektörde uluslararası firmaların sayısı oldukça artmıştır.”(Tek, 1999 s.723)

Ülkemizde reklamların yasal açıdan denetimine baktığımızda ise 1994 yılı itibariyle çalışmalar hız kazanmıştır. Yine aynı yıl çıkarılan 3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun uyarınca kurulan Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından hazırlanan Radyo ve Televizyonların Yayın Esas ve Usulleri Hakkında Yönetmelikte de, reklam ve reklamcılık ile ilgili birçok konuda yeni düzenlemeler ve kısıtlamalar getirmiştir. (Avşar ve Elden, 2004, s.17) Günümüzde reklamcılık artık hemen hemen her alan değerlendirilerek icra edilmektedir. Gazete, radyo, televizyon, billboardlar vb. ile birlikte özellikle İnternetin de yaygınlaşmasıyla reklamlar artık hayatımızın bir parçası haline gelmiştir.

1.3 Reklam Türleri

Reklamların birçok kullanım alanı vardır. Reklam türleri birçok farklı açıdan sınıflandırılabilir, en çok kullanılan reklam türlerine bakacak olursak;

• Reklamı Yapanlar Yönünden Reklamlar

Reklamı yapanlar açısından reklamlar, üretici reklamı, aracı reklamı ve hizmet işletmesi reklamlarıdır. (Avşar, Elden 2004, s.41)

Üretici reklamlar,

Üreticilerin kendi kendisinin, ürettiği ve pazara tanıtmak amacıyla oluşturduğu reklamlara üretici reklamlardır. (Avşar, Elden 2004, s.41)

Aracı reklamlar,

Bu tür reklamlar, perakendecilerin sadece kendi markalarını tanıtmak ve tutundurma amaçlı yaptıkları reklamlardır. (Taşyürek, 2010, s. 23)

Hizmet işletmesi reklamları,

Bu tür reklamlar eğitim kurumları, bankacılık, turizm şirketleri, sigorta şirketleri, sağlık kurumları, özel üniversiteler vb. hizmet üreten şirketlerin yapmış oldukları reklamlardır. (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2001, s 202)

• Hedef Pazar Açısından Reklamlar

Hedef pazar açısından reklamlar, tüketicilere yönelik reklamlar, aracılara yönelik reklamlar, endüstriyel reklamlar olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Tüketicilere yönelik reklamlar; tüketim/mal hizmetlerin özelliklerini, yararlarını, son tüketici sorunları ve bu sorunların düzeltilmesi için çözümler üreten, satışyeri ve satış koşulları gibi özelliklerin tanıtımı amacıyla yapılmış reklamlardır. (Avşar, Elden 2004, s.41)

Aracılara yönelik reklamlar, Bir malın veya hizmetin satışını teşvik etmek amaçlı aracı kurumlara (toptancı, perakendeci) yönelik reklamlardır. (Peker, 2015)

Endüstriyel reklamlar ise, bir malın veya hizmetin satışı için değil, tam tersi o mal ve hizmetin üretiminde kullanılmak için yapılan reklamlardır. Endüstriyel reklamlar genellikle, inşaatçılar, fabrikalar vb. endüstriyel alıcıları ilgilendirmektedir. (Kurtuluş, 1989, s. 39)

• **Talep Yaratma Açısından Reklamlar**

Amaç açısından reklamlar, birincil talep yaratma ve seçici talep yaratma amacı olan reklamlardır.

Birincil talep yaratan reklamlar, varolan pazarın canlandırılması yeni oluşturulan pazarları tanıtarak, hedef tüketicinin taleplerini artırmak için yapılan reklamlardır. (Ürgüp, 2012, s. 41)

“Seçici talep yaratma amacı güden reklamlar, birincil talep yaratma amacı güden reklamların tersine, belirli bir yer edinmiş olan markalara tüketiciler tarafınan daha çok dikkat çekilmesi ve tutundurulmasının sağlanması amacıyla yapılmaktadır.” (Avşar, Elden 2004, s.42)

• **Genel Amaçlar Açısından Reklamlar**

Genel amaçlı reklamlar üçe ayrılır; Kâr amaçlı reklamlar, kâr amaçsız reklamlar ve sosyal reklamlardır.

Kâr amacı olan şirketler tarafından yapılan tüm reklamlara kâr amaçlı reklamlar denir. Kâr amaçsız reklamlar, dernekler, vakıflar gibi kâr amacı olmayan kuruluşların kendilerini, çalışmalarını tanıtarak, maddi-manevi destek yaratabilmek amacıyla yaptıkları reklamlardır. (Avşar, Elden, 2004, s.42)

• **Reklamın Açık Yapılıp Yapılmaması Yönünden Reklamlar**

Bu reklamlar açık, gizli ve infomersiyal reklamlar olarak üçe ayrılır.

Açık reklamlar, yapılacak olan reklamın toplam gelirinin ödenerek, müşteri, ajans ve medya arasında yapılacak anlaşmalar ortaya çıkan reklamlardır. Genellikle bu tarz reklamlar paralı reklam niteliği taşımaktadır.

Gizli reklamlar ise, reklamı yapılan ürünün yada hizmetin, direkt reklamın içinde yer almayarak dolaylı bir biçimde konunun içine dahil edilerek yapılan reklamlardır.

İnformesiyal reklamlar ise, reklamların başında yada sonunda ürün ve hizmeti tanıtıcı unsurlar bulunduran reklam türüdür. Genellikle uzun süreli olarak yapılan reklamlardır. İnfomesiyal reklamlar, bilgi verme amaçlı olsada, eğlenceli yanları da bulunmaktadır. Bu tür reklamlar, kültür, sanat, turizm, eğitim, vb. alanlarda sıklıkla tercih edilmektedir. Gizli reklam niteliği taşımamaktadır. (Elden, 2009, s.190)

• **Karşılaştırmalı Reklamlar**

Firmaların kendi reklamlarının içinde rakip oldukları markaların isimlerini bahsederek yaptıkları reklamlara karşılaştırmalı reklamlar denir.

Uluslararası Reklam Uygulama Esasları, karşılaştırmalı reklamların yanıltıcı konular kullanılmaması ve rekabet kurallarına uygun olması ve ayrıca reklamda kullanılan karşılaştırmaların doğrulanabilir gerçekler olması gerektiğini ifade etmektedir. (Gülsoy, 1999, s.95)

• **Taşıdığı Mesaj Açısından Reklamlar**

Bu reklamları kurumsal reklam ve mal reklamı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Mal reklamları, ürünleri ve verdikleri hizmetleri tanıtan, satış için fiyat belirlemesi yapan ve satış koşulları hakkında bilgi veren, ürünün özelliklerinin tanıtıldığı mesajlar içeren reklamlardır.

Kurumsal reklamlar, olumlu bir mesaj vermeyi amaçlar, reklamı yapılan kuruluşa, saygınlık, bağlılık, yaratabilmek için yapılan reklamlardır. (Yaylacı, 1999, s.14)

• **Kullanılan Mesajın Dayanağı Yönünden Reklamlar**

Bu reklamlar, duygusal mesaj içeren reklamlar ve olgusal reklamlar olarak iki türdedir.

Duygusal mesaj içerikli reklamlarda, tüketicinin isteklerine önem verilmektedir. Genellikle, duygusal içerikli, korku, aşk vb konuları işlenmektedir. Moda, sağlık, kozmetik, lüks tüketim ürünleriyle ilgili reklamlarda sıklıkla kullanılmaktadır.

“Rasyonel kararları etkileyebilecek belgeler, ürün performansı, referans, başarı ödülleri gibi dayanakların kullanıldığı ve özellikle endüstriyel ürünlerde kullanılan reklamlardır.” (Ürgüp, 2012, s. 43)

• **Zaman Kriterine Göre Reklamlar**

Zaman kriterine göre reklamlar, kolay satın aldirmaya ya da uzun dönemde satın aldirmaya yönelik reklamlar olarak iki başlıkta ele alınır.

Kolay satın aldirmaya yönelik reklamlarda, tüketiciye cazip gelebilecek pazarlama teknikleri ve ürün fiyatlarında fırsatlar sunulmaktadır.

Genellikle, özel günler, ve etkinliklerde kullanılan reklamlardır ve hedef kitleyi bu günler içinde satın almaya yönelmektedir.

Uzun dönemde satın aldırma reklamları, tüketicinin üzerinde, alacağı ürün hakkında, belirli bir zaman ve ikna etme olgusu yaratan reklamlardır. (Ürgüp,2012, s.43)

• **Ödeme Açısından Reklamlar**

Ödeme açısından reklamlar ikiye ayrılmaktadır, bireysel reklamlar, ortaklaşa reklamdır.

Bireysel reklamlar, işletmelerin birbirleriyle rekabet ettikleri ve kendilerini göstermeye çalıştıkları bir reklam türüdür. Bireysel reklamlarda, üretici ve aracı arasında oluşan reklam maliyetini sadece tek bir işletme ödeyebilmektedir.

Ortaklaşa reklamlar ise, işletmelerin reklam maliyetlerini paylaşarak yürüttükleri reklamlardır. Yatay ve dikey reklamlar olmak üzere ikiye ayrılırlar.

Yatay reklamlar, üretici ve aracı işletmelerin reklam bütçesini beraber paylaştıkları reklamlardır.

Dikey reklamlar ise, reklam bütçesinin aynı düzeye sahip üretici ve aracılar tarafından paylaşılarak yapıldığı reklamlardır. (Ürgüp,2012, s.44)

Coğrafi Kriterlere Göre Reklamlar

Corafi kritere göre reklamlar; bölgesel reklam, ulusal reklam, uluslararası reklam, ve global reklam olmak üzere dört gruba ayrılmıştır.

“Bölgesel reklam, belirli bir bölgesel alanda üretim yapan reklamverenlerin, sadece o bölgeye yönelik hazırladıkları reklamlardır.” (Avşar, Elden, 2004, s. 46)

Ulusal reklam, ulusal sınırlar içinde bulunan, ülkenin tüm corafi bölgelerini ayırt etmeden, bütün kitlelere eşit şartlarda ulaştırılarak yapılan reklamlardır.

“Globalleşen dünyada artık işletmeler arasında sınır sorunu ortadan kalkmış, pazarlama ve reklamcılık uluslararası boyuta geçmiştir. Çok uluslu işletmeler dünyanın değişik ülkelerinde değişik pazarlara girerek buradaki tüketici kitlelerini etkilemeye çalışabilir. Bu anlamda uluslararası reklam kavramı ortaya çıkmıştır.” (Taşyürek, 2010 s. 20)

Global reklam ise; tüm dünyanın tek bir pazar olarak ele alınması ve hazırlanan reklam kampanyasının aynı tarihlerde ve aynı biçimde uygulanmasıdır.

1.4 Viral Reklam

1.4.1 Viral Pazarlama

Sanal pazarlarda, satış teknikleri, internet üzerinde interaktif ilişkiler bakımından hızlı bir şekilde gelişmektedir. Günümüzde artık interaktif kavramı, internet kullanıcıları tarafından iyi bilinen bir kavram haline gelmiştir. İnternetin tüm dünyada göstermiş olduğu teknolojik gelişim, söz konusu olan yeni araç ve sağladığı imkanlar, sayesinde, internet üzerinde iletişim halinde bulunan kaynak ve alıcılar arasındaki paylaşımı değiştirmiştir. Bu değişim sonucu, alıcılar iletişim sürecinde aktif hale gelerek, iletişim sürecini karşılıklı ve geri dönüşüm sağlayan bir yapı haline getirmiştir. Böylelikle, tüketicilerin artık satış üzerindeki etkileri önemini arttırmıştır. Bu durumda, şirketlerin ağızdan ağıza iletişimin (WOM) faydalarının farkına vararak, ağızdan ağıza iletişimi kullanmaya başlamalarını sağlamıştır. İnternet ortamında ağızdan ağıza iletişim başlatma girişimi, pazarlama literatürüne “viral pazarlama” ismiyle yerleşmiştir. Viral pazarlamaya eşdeğer olarak virütik, pazarlama, virüsle pazarlama, vızılı pazarlaması, ve bulaşıcı pazarlama gibi terimler, kullanılmaya başlanmıştır. (Argan, ve Argan, 2006, s. 233)

Viral pazarlama, ürünlerin tanıtımı ve dağıtımında iletişim ağını kullanarak, işletme faaliyetlerinin yürütülmesini sağlayan bir pazarlama türüdür. İnternette oluşan mesajların paylaşılması sayesinde ortaya çıkmıştır. Firmalar, e- ticaret, gruplar, topluluklar ve mesajlar gibi araçları kullanarak tutundurma faaliyetlerini bu şekilde geliştirebilmektedir. (Argan, ve Argan, 2006, s.233)

Bir diğer ifade ile viral pazarlama, e- posta’ya bağlı bir reklamın düzenlenerek, tüketiciler arasında bu mesajların diğer potansiyel alıcılara gönderilmesidir. Bu tekniğin viral olarak isimlendirilmesinin sebebi, mesajların sosyal ağda ve internet kullanıcıları tarafından bir virüs gibi yayılmasıdır. Buradaki mesajın yayılmasını tüketici kendi isteyerek yapmaktadır ve diğer kullanıcılarla isteyerek paylaşımlarda bulunmasıdır. (Polat 2010, s.5)

1.4.2 Viral Reklam Tanımı Özellikleri ve Türleri

Viral reklamlar temelde, zaten varolan sosyal medya araçlarını veya benzer teknolojileri kullanarak, markanın bütünlüğünü arttırmak, ürün satışlarını arttırmak ve yeni bir ürün yada servisi tanıtmak amacıyla aniden bir virüs gibi yayılan bir reklam tekniğidir. (Eser, 2016) Yapılan reklamın birkaç günde milyonlara ulaşmasını sağlayacak bir paylaşım ağını oluşturmaktadır. Viral reklam bu yayılımı, insanların birbirleriyle olan paylaşımlarıyla, internet ve mobil ağlardaki sosyal medya ağlarıyla gerçekleştirmektedir. Viral reklamlar çoğunlukla özel olarak yapılmış videolarla yapılsada bunun dışında flash oyunları, markalar için hazırlanmış oyunlar, telefon mesajları, e-postalar, yazılımlar, resimler, internet sayfaları şeklinde de olabilirler. Viral reklamcılık birçok yerde sanıldığıının tam tersine bir gerilla reklamcılık türü değildir. Genelde bir gecelik yada birkaç saatlik bir eylem olarak kalmayı da amaçlamayabilir. Viral reklamın temel prensibi; yayılmak olduğu için gelişim sürecinin bazen haftalar hatta aylar olması bile mümkündür. Aslında viral reklamın temelinde olan şey yayılımı kolaylaştırarak, insanların gördükleri şeyleri başkalarıyla paylaşmalarını sağlayacak öğeleri yerleştirmektir. (Eser, 2016)

Günümüzde, birçok marka artık geleneksel reklam yöntemlerini tercih etmemektedir. Markalar ağızdan ağıza iletişimin daha etkili bir yayılma şekli olduğunu düşündüğünden bazı yeni gerilla reklamcılık teknikleri de çevrimiçi tanıtım teknikleriyle birleşerek viral reklam adını almaya başlamıştır.

Viral, reklamın başarılı olmasındaki en büyük etken yayılmaya başlama şeklidir. İşlemi başlatacak olan ilk kişiler yüksek sosyal ağ potansiyeli olan ve insanların yaptığı şeyleri merak ettiği kişiler olmalıdır.

Viral reklamın başarılı olmasını ve bu başarının ilerlemesini sağlayan önemli etkenlerden biri de marka ve kampanya yöneticilerinin gerektiğinde müdahale etme teknikleridir. Yayılmaya başlayan, video, resim yazı gibi meteryallerin insanlar tarafından ne kadar ilgi ve tepki aldığına, gidişatın nasıl olduğuna bakıp gerekli müdahale ve etkileşimler sağlamalıdır. (Eser, 2016)

• **Viral reklam Özellikleri**

Temelde insanları bir anda yakalayan mesajlar içeren viral reklamlar, Crispin Porter + Bogusky Ajans Başkanı Jeff Hicks'in de belirttiği gibi, "Tüketicilerin ilgisini çekecek kadar ilginç, işe yarar ve eğlendirici bir konuya sahip olmalıdır." Hicks'e göre viral reklamlar gençlerin hoşuna gidecek, özgün bir iletişim stratejisine ve anlatacağı bir hikâyeye ihtiyaç duymaktadır. Gençlerin birbiriyle paylaşmak isteyeceği, türden içerik sağlanırsa bu viral reklamlar etki yaratmış demektir. (Howard, 2005)

• **Viral Reklam Türleri**

Viral reklamların yapıldığı, iki farklı türü bulmaktadır. Bunlar son kullanıcı viral reklamları ve firma tarafından yapılan viral reklamlardır.

Son kullanıcı viral reklamları, genelde video paylaşım sitelerinde görülmektedir. Bu tarz reklamların yayılma şekli, kullanıcıların sevdikleri markalar adına yapmış oldukları videoları internette paylaşarak, diğer kullanıcılara yaymasıyla oluşmaktadır. Böylece markaların ürünlerini farkında olmadan hem tanıtıp, hem de daha büyük hedef kitlelere ulaştırmış olurlar. Daha sonra firmalar bu yapılan amatör reklamları kazandığı kitleler ve başarıdan ötürü satın alma yoluna giderler. (Polat 2010, s.10)

Firma tarafından yapılan viral reklamlar ise; profesyonel bir ajansa yada ekibe, firmaların sipariş vererek yaptırdığı viral reklamlardır. Profesyonel ajansların yapılacak olan viral reklamlarla ilgili dikkat etmesi gereken en önemli konu ise, viral reklamların kurgulanmış bir video olarak görülmemesi ve seyircide amatörce çekilmiş etkisini yaratabilmesidir. (Polat 2010, s.11)

Viral reklamlar yapıldıkları türlere göre, sanal ortamda reklamcılığa büyük başarı ve katkı sağlayabilse de, bazı risk ve sorunları da oluşturabilmektedir.

Viral reklamlar için önemli problemlerden biri, tüketicilerin yapılan viral reklamlara “cevaben” kendilerinin yaptıkları bazı videoları, sosyal ağ yada, video paylaşım siteleri, gibi ortamlara yüklemesidir. Bu sorun viral reklamlarda, büyük sıkıntılar oluşturabilmektedir. Videoların hangisinin orijinal, hangisinin tüketici tarafından yapılan “türev video” olduğunu anlamak zorlaşmaktadır. Türev videolar bazen markaların aşağılanması için yapılmış olumsuz içerikli videolar olabilmektedir. Bu gibi durumlar, tüketicilerin markayı olumsuz yönde algılamalarına neden olmaktadır. (Sundurdu, 2009, s.83)

Kontrol eksikliğinden oluşabilecek bir diğer sorun ise; hedef kitlenin mesajı, spam sanarak dikkate almama durumudur. Bu sorunun oluşmaması için sanal ortamda viral mesajların yayılması için kullanılan e-servislerin güvenli olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir.

Viral reklamlar özellikle bilinen ve belirtilmiş olan ağlardan paylaşılarak yayılmaktadır. Ancak yayma eylemini kullanıcılar yaptığı için, iletilecek mesajların hangi kullanıcılar tarafından, hangi sebeple paylaşıldığı bilinmeyecektir.

“Söz konusu alıcılar, mesajı diğerlerine yaymaya karar verirse, mesajın yeni kaynağı konumuna gelmekte ve diğer alıcı ya da alıcılara mesajı iletmektedirler. Bu nedenle mesaj üzerindeki kontrol, mesajın ilk yani orijinal kaynağın kontrolünden tamamen çıkmaktadır. Orijinal kaynak hedef kitleyi ne kadar doğru ve detaylı bir şekilde seçerse seçsin, viral reklamın üstel yayılma ve kontrol eksikliği özellikleri gereği, mesajın hedef kitle dışında bulunan kişilere de ulaşması kuvvetle muhtemeldir.” (Sundurdu, 2009, s.83)

Sonuç olarak, viral pazarlamanın kontrolsüz yapısı sebebiyle içerik ve hedef kitle erişimi üzerinde kontrolsüzlük ve başarıyı ölçme konusunda seçeneklerin azalmasına neden olurken, ters tepki riski ve olumsuz marka etkisi yüzünden ortaya çıkacak yasal ve etik sorunlar marka üzerinde ciddi sorunlara neden olabilmektedir.

1.4.3 Viral Reklamın Tarihçesi

Dünyada internetin kullanılmaya başlamasından sonra reklam türleri ve alanlarında birçok değişiklik ortaya çıkmıştır. İnternet reklamcılığının hızla yaygınlaşması 1990 yılından sonra başlamıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte internet; internet kullanıcıları, reklam verenler, reklam ajansları gibi geniş bir kitlenin dikkatini çekerek, yeni bir reklam mecrasının oluşmasını sağlamıştır. Viral reklamlar bu süreçte oluşan önemli reklam türlerinden biridir.

“Viral” kelimesinin günümüzdeki tanımı olarak ilk ne zaman kullanıldığı konusundaki tartışmalar devam etmektedir. Fakat ilk viral reklamın Hotmaill tarafından uygulanmış olduğu söylenebilmektedir. Hotmail kullanıcıları için ücretsiz e- mail hizmeti sağlayan ilk internet sitelerinden biridir.

“1995 yılında Sabeer Bhatia ve Jack Smith tarafından kurulan Hotmail, 1996/1997 yıllarında, viral reklam tekniği kullanıp başarılı olmuş, atılan tüm e-postaların sonlarına “Get your free e-mail at Hotmail” yani “Ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail’den alın” yazısını koyarak tüm kullanıcıların Hotmail adına reklam yapmasını sağlamıştır.” (Okay, 2015)

2000’ li yıllara gelindiğinde ise sosyal medya platformları internet üzerinde oluşmaya başlamıştır. Sosyal platformlar reklamcılığa yeni bir boyut kazandırmıştır.

“Bugün milyarlarca kullanıcısı olan sosyal medya platformlarından “Facebook” 2004, “YouTube” 2005, “Twitter” 2006, “Instagram” 2010 ve “Vine” ise 2013 yılında kurulmuştur. Tüm dünyada siyasi, ekonomik ve kültürel düzeyde dramatik etkiler ortaya çıkaran sosyal medya platformlarının bu kadar yeni araçlar olması şaşırtıcıdır. 2010’lu yıllara kadar, toplumsal değişimlere son derece açık olan reklam endüstrisinin dahi, bu hızlı değişime reaksiyon göstermekte tereddüt ettiği, reklamcılarının ise internetin etkisini azımsadığı görülmektedir.” (Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 220 - 221)

Geçmişten günümüze viral reklam ve videolar, internet reklamcılığının gelişimin de, bu geçen dönemin tartışmasız en iyi kanıtıdır. Eskiye bakacak olursak, dünyadaki birçok başarılı viral reklam örneklerini görebiliriz. Bunlardan biri “Moorhuhn” Alman bir akol içecek firmasının oyun formatlı viral uygulamasıdır. Oyun formatı alkol kültürünün yayılması amacıyla yapılmış ama oyun formatının etkinlik ölçümleri yapılmaması, ve insanlar tarafından iş yapmayı engelleyecek kadar oynanması yüzünden Alman kamu kurum ve kuruluşları tarafından engellenmiştir. İkinci örnek ise Hotmail dir. “Get Your Free E- mail” (ücretsiz e-posta hesabınızı Hotmail’den alın) yazısını paylaşarak, tüm kullanıcıların kendi reklamlarını yapmasına olanak sağlamış ve ilk 18 ayda 500 bin kullanıcı sayısından 12 milyon kullanıcıya çıkmış, viral uygulamanın sonunda ise 66 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. (Ulusoy, 2014)

“Blendtec’s Will it Blend” ise, kampanyanın merkezinde endüstriyel bir blender bulunmaktadır. Kampanya için blenderın her şeyi parçaladığı bir video hazırlanmıştır. En popüler olan videoların bazılarıda, iPhone gibi pahalı aletlerin nasıl parçalandığını gösterenlerdir. Bu kampanyanın bir virüs gibi yayılmasının sebebi; kullanıcıların YouTube üzerinden hızlı ve eğlenceli videolar izlemeyi sevmesidir. Pazarlama uzmanları tarafından efsane kampanya olarak gösterilen “Will It Blend?” ilk kez 2006 yılında yayınlanmış olmasına rağmen hala popülerliğini korumaktadır. Videolar yayınlandığı ilk günden itibaren 160 milyon kez izlenmiştir. “The Best Job Ever“ viral kampanyasının başarılı olmasındaki neden ise, eğlenceli ve akılda kalıcı olmasıdır. Kampanya izleyiciye görmek istediği herşeyi verebilmektedir. Tourism Queensland tarafından ilk kez 2009 yılında yayınlanan bu video için kazananın 150.000 dolar alacağı ve Great Barrier Reef adalarını gezme fırsatı yakalama imkanı sunan bir yarışma düzenlenmiştir. Kampanyanın bir virüs gibi yayılmasının sebebi ise; YouTube’da yayınlanması ve izleyiciye yapılan teklifin eşsiz ve heyecan verici olmasıdır. (İş Kurmak, 2014)

Günümüzde artık viral reklamlar, internet ve sosyal medyanın yaratmış olduğu etkiyle dünyada tercih edilen bir reklam türü haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının karşılıklı yaratmış olduğu paylaşımlar ve hedef kitlelerin oluşumu, reklam verenler ve interaktif ajanslarla birlikte teknolojideki gelişmeler gün geçtikçe viral reklamları yeni alanlara ve başarıya ulaştıracağıının mesajlarını vermektedir.

Türkiye’de viral reklamlara baktığımızda ise, günden güne gelişen iyi bir profil oluşumu bulunmaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi sosyal medya Türkiye’de günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir.

“İnternet ve sosyal medya araştırması yapan “We Are Social” Türkiye’de 40 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı olduğunu saptamıştır. Dünyada sosyal medya kullanımında 10. Sırada olan Türk kullanıcıları günde ortalama 2.9 saatini sosyal medyada geçirmektedir.” (Tuncer ve Tuncer, 2016, s. 220 - 221)

Türkiye’de özellikle yaratıcılığıyla gündemi takip eden mizahi reklamlar artık birer sosyal paylaşım ögesi olarak kabul görmektedir ve kullanıcılar tarafından gönüllü olarak yayılmaktadır. Dünyada birçok örnekte görüldüğü gibi Türkiye’de de halkla ilişkiler ve reklam işbirliğiyle oluşturulan viral uygulamalar sosyal paylaşım platformlarında bir virüs gibi yayılarak milyonlarca tekil kullanıcıya ulaşmış son derece başarılı olabilmektedir.

Türkiye’de viral reklamın başlangıç tarihine bakacak olursak, ilki 2008 yılında Batesmatelpro adlı grup tarafından, “Gittigidiyor.com” markası için yapılmıştır. Batesmatelpro, Türkiye’deki viral reklam videolarının ilkinin çekmiş ve bu videolar kısa sürede birçok kişi tarafından paylaşarak başarı sağlamıştır. Bununla birlikte birçok farklı markaya viral kampanya yapmış (Turkcell, Gittigidiyor, Tuttur.com, Yedigün, Algida Fruttare, Efes, vb.) ve Türkiye’nin viral reklam konusundaki gelişimine öncü olmuşlardır. (Tezel, 2011, s. 48) Özellikle “gittigidiyor.com” çalışmasıyla başarılı bir örnek sergilemiş, “ Eski sevgiliye kapak” konseptiyle “Fulya’nın intikamı” isimli viral video, yaklaşık 1 milyon kez izlenmiş, 6.300 blog yazısına konu olmuş, sosyal medya kullanıcıları tarafından 47 cevap videosu çekilmiş, ana haber bültenlerine ve gazetelere konu olarak, milyonlarca kullanıcı yorumu alıp hedef kitleyle en iyi şekilde etkileşim kurmuştur.

Diğer viral reklamlara örnek verecek olursak; “Türk Hava Yollarının” “İnanılmaz evlenme teklifi” Samsung Galaxy için hazırlanan “İstanbul’da hoş bir kız olmak virali, v.b. gibi bir çok başarılı viral reklamlar görülebilmektedir.

Türkiye’de o dönem için viral bilincinin oluşmasında etkili yeri bulunan “Lebron Yiğit” adlı viral de, yüksek izlenme rakamlarına ulaşmıştır, Garanti Bankası’nın virali “Kolay Taşın” ve yine Batesmotelpro’nun “ Sütü Seven Kamyoncu”, Yedigün için çektiği “Patlak sokaklar” viral dizileri, gibi birçok örnek Türkiye’de viral reklamın gelişmesinde etkili rol oynamıştır.

Viral reklamlar, halkla ilişki içersinde, samimi, güven duygusu veren, herkesin istediği an ulaşabileceği ve paylaşarak başka kitlelere yayabileceği bir ortam oluşturarak dikkat çekici başarı oranlarıyla bugünün ve geleceğin reklamcılık türü olduğunu bize işaret etmektedir.

1.4.4 Markaların Viral Reklamı Tercih Etme Sebepleri

Viral reklamların tercih edilmesinin birçok önemli sebebi vardır, internetin, televizyon, radyo, gazete ve dergilerin önüne geçmesi ve çok kullanılması, bütün medya kanallarının da aşırı bir doygunluğa ulaşması dışında da başka birçok sebebi bulunmaktadır.

- Viral reklamlar tercih edilmektedir, çünkü kendi içindeki iletişimde etkili olabilen ve şartlarını çok iyi yerine getirebilen bir reklam türüdür. (Polat 2010, s.19)
- Viral başarı oranına göre tıklama sayısında çok yüksek boyutlara ulaşabilmesi ve arama motorları marka kullanıcıları sayesinde üst sıralara taşınabilmesidir.

- Geleneksel medyadaki gibi reklamının sınırlı süresi olmamasıdır. Yıllar geçse de internette barınabilmektedir. Üzerinden uzun zaman da geçse, birgün bir kullanıcı hatırlayıp tekrar paylaşabilmektedir. Böylece firmanın reklamı yeniden gündeme gelmektedir.
- Kullanıcı odaklı reklam hazırladığı için, viral kullanıcılara diğer internet kullanıcıları tarafından gönderilebilmektedir. Böylece anti-reklam kitlesinde de ilgi ve tanınabilirlik sağlamaktadır. Marka ayrıca, mouse'tan kulağa yayılmanın mutluluğunda yaşayabilmektedir.

Markaların viral reklamları tercih etmelerinin sebebi, hem ucuz hem de geleneksel reklamlara nazaran daha kolay ve çabuk bir şekilde tüketiciye ulaşarak markaların göz önünde olmasını sağlamasıdır. Tüketicinin de yardımı bu konuda tartışılmaz çünkü markalar için yaptıkları viralleri paylaşarak, markanın bir kez daha paylaşılmasını ve tanıtımının tüketici gözünden yapabildiğini sağlamaktadır.

1.4.4.1 Viral Videolar ve Viral Reklamlar

Günümüzde artık insanlar tv den çok interneti tercih etmektedir. Bu sebeple, viral reklamlar ve videolar internette iyi bir sosyal mecra oluşturabilmiştir.

İyi bir viral reklam ve video yapmanın sırrı; gerçekte bir markanın tanıtımı için yapılmış olması, ama o markanın isminin doğrudan kullanılmamasıdır. Doğrudan viral reklamların dışında, dolaylı olarak da viral reklam olma durumu vardır. Bu şekilde yapılan viral video ve reklamlar da insanların kendi yaptığı haberlerden istemeden markanın reklamını yapmasını sağlamaktadır.

Sosyal medyada birçok kişiye kolaylıkla ulaşabilen bu videolar facebook ile çok kolay bir şekilde popüler olup birçok kişiye ulaşabilmektedir. Artık insanlar gündemi kendi kendilerine yaratak olaylar üzerindeki tepkilerini rahatlıkla internet üzerinden gösterebilmektedir. Böylece, yayılan her videonun insanlar tarafından görülmesi ve izlenmesi, güncel konularla veya tanıtılmış bir ürün hakkında yapılan viral reklamlarla ilgili herkezin söz sahibi olması fırsatını yaratabilmektedir.

Kampanya başarılıysa ve tüketicinin ilgisini çekiyorsa, birbirlerine önerme sayıları fazlalaşarak, videonun yayılımı geometrik bir şekilde artacaktır, bu da viral sıfatını almasındaki ölçüyü oluşturacaktır. Özellikle gençler tarafından kullanılan internet ve birbirleriyle yaptıkları paylaşım, sosyal medya mecralarında facebook, twitter, instagram v.b video ve reklamların başarısını bize gösterecektir.

Başarılı viral videoların çoğunda dikkat çekici unsurlar bulunması ve mesajın iyi iletilmesi gerekmektedir. Ayrıca viral videonun doğal olması amatör bir biçimde çekilmesi ve oyuncuların doğal bir tavır sergilemeleri gerekmektedir. Bunun sebebi, izleyiciye samimi duygularla yaklaşabilmek ve videonun yayılmasını sağlamaktır.

“Markalar, viral videolarla genellikle bilinirliklerini artırmak veya marka değerine bir artı katmak amacı gütmektedirler. En çok yayılan viral videoları üç grupta toplayabiliriz: Eğlence, bilgi ve finansal kazançtan bahseden videolar. (What is Viral Marketing?) Eğlence unsuru içeren viral videolar, gençler çoğunluklu olmak üzere her yaşa hitap etmektedir.” (Tezel, 2011, s. 41)

En çok yayılan viral videolara son olarak promosyon videolarını ekleyebiliriz. Promosyon dünyanın her yerinde önemli bir yere sahip olmuştur. Tüketiciler için promosyon onları, satın alacakları ürünler konusunda etkileyerek, satın almaya ikna etmektedir. Viral videolarda, aynı şekilde promosyon kazançlı yapılması o videoların daha fazla paylaşılmasına ve tıklanmasına olanak vermektedir. Sosyal medyada promosyon kullanımı oldukça tercih edilmektedir. (Tezel, 2011, s. 42)

1.4.4.2 Tüketici Katılımı Sağlayan Viral Video

Viral reklamlar, tüketiciyle doğrudan ilişki içindedir. Bunun sebebi; viral reklamların interaktif olması ve birçok reklamın aslında tüketiciler tarafından yapılmasıdır. Günümüzde tüketiciler, kendi yorumlarını, paylaşımlarını ve yapmak istedikleri tanıtımları internet üzerinden rahatlıkla yapabilmektedir. Böylece tüketiciler pazarlama konusunda önemli bir konuma gelmişlerdir. Markalar da bu durumu, ürünlerini pazarlamada iyi bir şekilde kullanmaktadır. Tüketiciyi pazarlama sürecine dahil eden markalar, onların fikirlerine ve paylaşımlarına, çeşitli aktivite ve katılım sağlayıcı unsurlarla dikkatlerini çekerek marka ve tüketicinin bir arada reklam yapmasını sağlayabilmektedir. (Tezel, 2011, s. 43-44)

1.4.4.3 Sosyal İçerikli Viral Reklamlar

Dünya’da 1980’lerden itibaren geliştiğini gördüğümüz sosyal içerikli kampanyalar, 2000 yılı öncesinde Türkiye’de çok sık rastlanan bir kampanya türü değildi. Ancak 2000’li yıllardan sonra medyada gösterilen ve sürekli dile getirilen sosyal sorunlar bu konuda sosyal içerikli kampanyaların yaygınlaşmasına neden olan etkenlerden biridir. Bu sorunlar; eğitim, sağlık, toplum güvenliği, çevrenin korunması gibi çeşitli alanlarda ortaya çıkmıştır. (Yavuz, ve Öztürk, 2009, s.217)

Sosyal içerikli sorunların giderilmesi amacıyla başta devlet kuruluşları olmak üzere kâr amaçlı yada değil pek çok marka, bu tür sorunları ele alan ve çözüm yolları üreten kampanyalar yapmaktadır. Sosyal sorumluluk kampanyalarının amacı; toplumu belirli konular ve sorunlarla ilgili bilgilendirmek, onlara yol göstermek, o konuyla ilgili farkındalık yaratabilmektir.

Sosyal sorumluluk kampanyalarına bakıldığında, eğitim konusu birinci sırada yer almaktadır. Genelde kampanyalarda STK’yı (Sivil Toplum Örgütleri) yada özel şirketleri görmek mümkündür. STK’nın yapmış olduğu sosyal kampanya çalışmalarına özel şirketlerin genellikle sponsor olduğu görülmektedir.

Sosyal kampanyalar, uygulamalarına ve reklam verenlerine bağı olara farklılıklar içermektedir.

“Sosyal amaçları desteklemek ve kurumsal sorumluluk yürümlülüklerini tamamlamak için bir kurum tarafından üstlenilmiş büyük çaplı faaliyetler” olarak tanımlanan bu girişimler, sosyal amaç teşvikleri, sosyal amaç bağlantılı pazarlama, sosyal pazarlama, hayvan severlik, gönüllülük, sosyal sorumluluk taşıyan iş uygulamalarından oluşmaktadır.” (Yavuz ve Öztürk 2009, s.220)

Sosyal içerikli viral kampanyalara bakacak olursak; sosyal viral reklamların en büyük avantajı internet ortamından yayılabilmesi ve internetin yaygın erişime izin vererek interaktif yapısı sayesinde kurumlara birçok kolaylık sunabilmesidir. İnternet ortamının sunduğu araçlardan sosyal medya paylaşım siteleri, Facebook, İnstagram, YouTube, Blogger, Twitter vb.yada kurumların kişisel web siteleri gibi birçok paylaşım olanağı sunarken aynı zamanda kurumlara daha az maliyetli reklam yapabilmesini sağlamaktadır.

Artık internet üzerinden yapılan sosyal sorumluluk kampanyaları, internet bağlantısı olan tüm kullanıcılara istedikleri saatte istedikleri bilgiye, dünyanın her yerinden ulaşabilmesi ve paylaşabilmesi imkanını vermektedir. Böylece sosyal sorumluluk viralleri için her hedef kitlenin dünyada olup biten sosyal sorunlar hakkında internet üzerinden yapmış olduğu paylaşımlar, bir virüs gibi yayılarak herkesin bu toplumsal sorunlardan bilgi sahibi olması sağlamaktadır.

Türkiye’deki sosyal içerikli virallere örnek verecek olursak; ETİ İle WWF (World Wildlife Fund- Dünya Doğayı Koruma Vakfı) nın Sosyal Sorumluluk Projesi: Buğday Olmasa Facebook Olmazdı isimli kampanyasına bakabiliriz.

ETİ Burçak'ın WWF birlikte yapmış olduğu sosyal sorumluluk projesi, risk altında olan buğday üretimi için “Buğday Olmasa Facebook Olmazdı” kampanyasıdır. Kampanyanın amacı; Türkiye'nin en çok buğday üretilen Konya Kapalı Havzası'nı koruma altına almaktır. (Kuru, 2014)



Görsel: 1“Buğday Olmasa Facebook olmazdı” Sosyal Sorumluluk Projesi

Proje kapsamında yayınlanan bir mikrosite ile insanları bilinçlendirmeyi hedefleyen ETİ ve WWF, Konya Kapalı Havzası'ndaki tehlikeyi tüm boyutları ile anlatarak ne yapılması gerektiği konusunda bilgi vermektedir. Sulama yöntemlerini değiştirme konusunda çiftçilere eğitimler vererek önemli ölçüde tasarruf yapılan projenin diğer illere de yayılması amaçlanmaktadır. (Ayvaz, 2014)

ETİ Burçak ve WWF'nin sürdürülebilir tarım projesinin tanıtımı için hazırlanan reklam videosu ise konuyu esprili bir şekilde ele alarak “Buğday olmasa Facebook olmazdı” diyerek izleyiciye mesajını iletmektedir. Punch ajans imzalı reklam kampanyasında marka, buğdayın yüzyıllar içindeki gelişim hikayesini anlatarak hikayenin sonunu günümüz sosyal medya araçlarından biri olan facebook'a gönderme yaparak anlatmaktadır. (Ayvaz, 2014)

Dünyadaki sosyal içerikli viral kampanyalara bakacak olursakta; İnternetin Küllerinden Doğurduğu Kampanya: Little Money, Big Difference (Küçük Para Büyük Fark) kampanyasına bakabiliriz; Dünya'nın ortak sorunlarından biri milli gelir ve doğal kaynak kullanımının adil olmamasıdır. Bu durum her ülke de farklı önceliklerde olsa da "İhtiyaç Sahibi" insan veya insanlar dediğimizde akla ilk gelen kıta kuşkusuz Afrika kıtasıdır. Kıta yüzyıllardır kaderine terk edilmiş durumda olup gezegenimizde yaşam koşullarının en zor olduğu bölgelerinin başında gelmektedir. (<http://www.fotokadraj.com/afrikada-moda-fotograflari/>)

Her bireyin yaşamda duyduğu ihtiyaç önceliği farklı olsada, temel ihtiyaçları karşılayabilme beklentisi gayet doğal bir istektir. Burada bahsedilen temel ihtiyaçlar, ekmek, su ve temel besinlerdir, aslında bunlara sahip olabilmek çokta zor olmamalıdır. Ancak Afrika'da durum böyle değildir. İşte buradan yola çıkılarak yürütülen bu kampanyada, Afrika'da bir insanın yaşamını sürdürebilmesi için gereken temel ihtiyaçların parasıyla, biz modern insanların yapmış olduğu lüks harcamalar karşılaştırılarak kampanya dikkat çekici bir farkındalık yaratmayı hedeflemektedir.



Görsel: 2 "Little Money, Big Difference" (Küçük Para Büyük Fark) Kampanyası

Bu fotoğraflar Hollanda merkezli yardım kuruluşu Cordaid'in fakirliğe dikkat çekmek için hayata geçirdiği açık hava reklam çalışmaları için çekilmiştir.

Bu kampanya Saatchi&Saatchi ajansı tarafından hayata geçirilmiş ve "People In Need" adlı yardım kuruluşunun başlattığı bir kampanyadır. Küçük değişiklikler büyük farklar yaratır mantığıyla harekete geçilmiş ve tüm dünyada dikkat çeken bir çalışma olmuştur. (<http://www.fotokadraj.com/afrikada-moda-fotograflari/>)

2 VİRAL REKLAMLARIN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMIYLA İLİŞKİSİ

2.1 Görsel İletişim Tasarımı

İnsanoğlu yaşamı boyunca, sosyal bir ortama sahiptir. Bu nedenle, yaşadığı ortamda, başkalarıyla, düşüncelerini, bilgi ve edindikleri deneyimleri, paylaşarak iletişim eyleminde bulunurlar. İletişim eyleminde ortaya çıkan ve kişiden kişiye ulaşan, her tür bilgi, yeni bir algılamaya kavramı yaratmaktadır. Oluşan her tür düşünce, hareketin ve davranışların, insanın yaşama şeklini, fiziksel ve sosyal ortamını yansıttığı görülmektedir. Duyularımızla meydana getirdiğimiz bu yansımalarla iletişim denilmektedir. En etkili iletişim türlerinden ikisi; Görsel iletişim ve İşitsel iletişim dir. (Uçar, 2004, s.16)

İletişimin üç temel özelliği bulunmaktadır;

- İletişim etkinliği insanı gerektirmektedir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir.
- İletişim paylaşmayı gerekli kılar; yani iletişimde gönderici ve alıcı mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar.
- İletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman tam olarak iletişim ortaya çıkmaktadır.” (Günel, 2009, s.6)

İnsanların, birbirleriyle iletişime geçmek için kullandıkları iletişim yollarından en önemlilerinden biri de dil dir. Dünyanın farklı bölgelerinde birçok farklı dil kullanılarak iletişim sağlanmaktadır. Görsel iletişim dile göre daha kısıtlı bir iletişim aracı olarak bilinse de daha evrensel olmayı başarmıştır.

İletişim için insanların kullandığı bir diğer duyu organı gözdür. Görerek, nesnelere olayları tanımlayabilir ve anlayabilir. İnsanoğlunun iletişim olgusunu geliştirmesi uzun yıllarını almıştır. İlk görsel iletişim örnekleri; Lascaux mağarasında bulunan hayvan ve av sahneleri resimleridir. Bu çizimler görsel iletişim de oluşturulan mesajların uzun yıllar sonra da etkilerini sürdürebileceğini kanıtlamaktadır.

Günümüzde bugün “resim” bir sanat dalı olsada 17 000 yıl önce güçlü bir iletişim, aracı olarak kullanılmıştır. İnsanoğlunun çizdiği, şekillerle ve sembollerle oluşturduğu ilk alfabeyi kullanmaları için 12 000 yıl geçmesi gerekmiştir. Bu süreç içinde bir çok farklı alfabe türleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde yazı yoğun olarak kullanılmaktadır. Bununla birlikte, birçok simge, şekil ve işareti de mesaj alışverişinde kullanılmaktadır. Yazıyla semboller arasındaki farklar; yazının akılda kalıcı olması, kolay öğrenilmesi, hızlı anlaşılabilmesi ve evrensel bir algıya sahip olduğunu görebiliriz. (Uçar, 2004, s.19-21)

Algılama sürecini etkileyen iki farklı faktör bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, uyarıcının yapısal özellikleri, ikincisi ise algıyan bireyin özellikleridir. (Teker, 2009, s.56)

“Algı, reklam iletişiminde bireyin bilgi işleme sürecinin anlam verme etkinliği olmaktadır. Görsel iletişim ise algı bağlamında belki de bireyi en kolay ikna edebilen ya da motive edebilen bir metottur. Bireyin gördüğü bir bilgiyi, duyduğu ya da okuduğu bir bilgiye oranla daha çok anımsadığı göz önüne alınırsa; görsel iletişim, reklam iletişiminin etkili bir metodu olarak görünmektedir.”(Güzeloğlu, 2012, s.22)

Reklam bir tür iletiler bütünlüğünden oluşmaktadır. Reklam iletilerindeki mesajlar, fotoğraf, çizim, renk, tipografik öğeler, kompozisyon vb. ile kurgulanmaktadır. Reklamın vermek istedikleri mesajlar doğrultusunda, kullandıkları duygular ve anlatım biçimleri vardır. Duygusal mesajların anlatıldığı reklamlarda, kullanılan görsel öğeler renk, ışık yazı karakteri ve şekiller olarak duygusal mesajları anlatacak şekilde yumuşak ve yuvarlak hatlara sahip pastel tonlarda tasarlanmaktadır. Mizahi mesajların verildiği reklamlarda ise, parlak renkli canlı ve aydınlık tonlardan oluşmaktadır. Bundan yola çıkacak olursak reklamlar doğru tekniklerle uygulanarak tasarlandığında görsel yapı, reklamın ana fikrini ve mesajını izleyiciye aktarabilmektedir. (Elden, Özdem 2015, s.168-170)

“ Reklam iletilerinde yer alan görsel imge ve metinlerin seçimi pek çok farklı disiplinden çalışmanın bir araya gelmesi anlamına gelmektedir. Reklam tasarımcısı ve yazarı, bir diğer ifadeyle yaratıcı ekip, pek çok farklı etkeni reklama yansıtmak durumundadır.” (Elden, Özdem 2015, s.171)

2.2 Görsel İletişim Açısından Viral Reklam Ortamları

2.2.1. Sosyal Ağlar

Sosyal medyada, markalar ve sosyal medya uzmanları tarafından yapılan paylaşımlarda, görsel ve grafik içerikli videolara öncelik verilmiştir. Görseller her zaman için, metin içerikli reklamlardan daha etkili olmuştur. İnsan beyni görsel içerikleri, metin içeriklerinden daha hızlı ve daha fazla akılda tutmaktadır. (Kızılırmak, 2015)

Viral reklamların kullanım alanlarından olan sosyal medya mecralarında, viral öğeler olarak, büyüleyici, süslü görseller, şaşırtıcı grafikler, zengin görsel paylaşımlar yapılması ve metinlerin az kullanılması viral görsellerin algılamalarını kolaylaştırarak paylaşımları arttırmaktadır.

Gizmodo isimli komik ve başarılı virallerin paylaşıldığı blogtan bir örnek verirsek, “This Site Will Make a Stuffed Animal Clone of Your Pad” (Bu Site Evcil Hayvanınızın Peluş Klonunu Yapıyor) isimli içeriğinde izleyiciye verdiği yaratıcı fikriyle 636.000 paylaşıma ulaşarak bir viral fenomen haline geldiğini görebiliriz. (Rayson,2015) Bunun sebebi, sevimli hayvan görsellerinin kullanılmış ve etkileyici bir başlıkla izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmış olmasıdır.



Görsel: 3 “This Site Will Make a Stuffed Animal Clone of Your Pad” (Bu Site Evcil Hayvanınızın Peluş Klonunu Yapıyor) Gizmodo içeriği

Trend konular, sosyal ağlar üzerinde izleyicinin dikkatini büyük oranda çekebilen içeriklerdir. Bu sebeple trend konularla ilgili yapılan virallerin yayılması hızlı ve etkilidir.

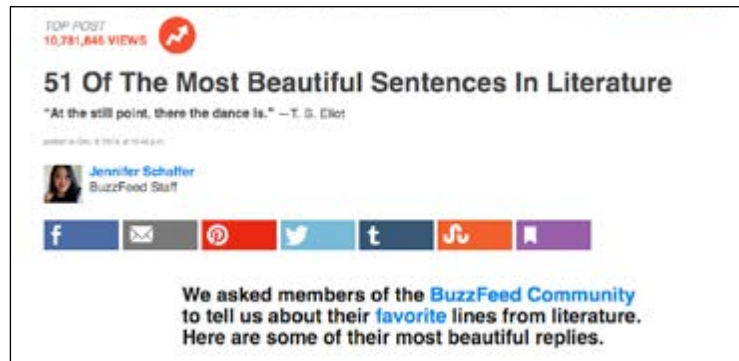
FOX News'ta yayınlanan viral bir içerik olan zombi temalı bir gemi seyahatinden bahseden görsel tam 1,5 milyon kez paylaşılarak 400.000 yorum almayı başarmıştır. Bunun sebebi içeriğin günümüzde trend olan zombi konusuna değinmiş olmasıdır. Bu da viral paylaşımların aykırı değer özelliğini kanıtlar niteliktedir. (Rayson,2015)



Görsel: 4 “Zombi Temalı Gemi Seyahati” FOX News içeriği

Sosyal ağlarda ilham veren sözler ve görseller kullanmak, internette en sevilen içerik türlerinden biridir. Bunun sebebi, izleyiciye okunması zevkli, dikat çekebilin, ve diğer arkadaşlarıyla paylaşmak isteyeceği türden mesajların içeriğinin içinde yer almasıdır.

BuzzFeed isimli viral paylaşım bloğun'da yer alan “51 The Most Beautiful Sentences In Literature” (Edebiyatta 51 Güzel cümle) isimli bu içerik 9 milyonun üzerinde görüntüleme alarak, 1,4 milyon kişi tarafından paylaşılmıştır. Bunun sebebi ilham verici bir içerik örneği olarak izleyicinin okumayı sevdiği ve dikkatini çekern bir paylaşımlardır. (Rayson,2015)



Görsel: 5 “51 The Most Beautiful Sentences In Literature” (Edebiyatta 51 Güzel cümle) BuzzFeed içeriği

Liste içerikleri sosyal ağlarda ilgi gördüğünden, bu tarz paylaşımlara bir de görsel eklemek içeriğin viral olma değerini arttırmak için iyi bir sebeptir. Günümüzde görseller internetin en güçlü elementlerinden biridir. Bu nedenle, fotoğraf liste içerikleri internetin en çok paylaşılan türlerinden biri olmuştur.

The New York Times'ın izleyici üzerinde seyahat ve macera isteği uyandıran fotoğrafların bulunduğu “52 Places to Go in 2015” (2015'te Gidilecek 52 Yer) isimli fotoğraf liste içeriği 500,000'in üzerinde paylaşım ile bu yıl The New York Times'ın en çok paylaşılan 4. içeriği olmayı başarmıştır. (Rayson,2015)



Görsel: 6. “52 Places to Go in 2015” (2015'te Gidilecek 52 Yer) The New York

Times içeriği Sosyal ağlarda insanlar genel olarak eğlenceli içerikleri paylaşmayı tercih etmektedir. Bir içeriği paylaşırken insanların temelde düşündüğü şeyin arkadaşlarını eğlendirebilmek olduğu söylenebilir. Başka bir deyişle, güldürmeyi başarabilen içerikler, viral olmayı da başarabilmektedir.

Farklı görüşler ve tartışma ortamları sosyal ağlarda izleyiciyi çekse de bazı riskler oluşturabilmektedir. Bu tarz paylaşımlar aslında bölücü yapıya sahiptir. İnsanlar belirli bir görüşü desteklemek, göstermek ve bu görüşü savunmak için çoğu zaman bu tip paylaşımlara ihtiyaç duymaktadır.

Donald Trump'ın Facebook paylaşımlarına bakıldığında bu paylaşımların kendi gibi düşünen insan topluluklarını kendine bağlağı ve büyük etkileşim sağladığı görülmektedir. Donald Trump'ın son 6 ay içinde paylaştığı Facebook gönderilerinin beğeni sayısı milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Trump'ın tartışmacı açıklamalarının Facebook'ta fazlasıyla büyük bir etkileşim sağladığını ve bu etkileşimin her geçen gün artış göstererek hedef kitlelerinin oluşmasına ve viralin bu şekilde artış göstererek ilerlemesine olanak sağlamıştır. (Rayson,2015)



Görsel: 7 “Donald Trump’ın Facebook Paylaşımları”


Günümüzde sosyal ağ reklamcılığı gelişme gösteren sosyal medyayı ve içerik dağıtım reklamlarını da kendi içinde barındırmaktadır. Sosyal medya ortamında yapılabilecek en iyi reklamlar, işlevselliğı, dikkat çekici görsel unsurları olan ve izleyiciyi doğal yollarla etkilemeyi başarabilen reklamlar olarak tanımlanabilmektedir. (Mestçi, Aytaç 2013, s.113-114)

2.2.2 Facebook

Facebook 04 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Facebook ilk başlarda, sadece Harvard öğrencilerine özel bir şekilde hizmet verirken, daha sonra 2005 yılında liselere, ve son olarak 2006'da tüm kullanıcılara açılarak dünyanın en popüler paylaşım sitelerinden biri olmuştur. (Bulunmaz, 2013 s.26)

Gelişen sosyal ağlar arasında, Facebook, kullanıcıların rahatlıkla birbirleriyle arkadaşlık kurabilecekleri, fotoğraf, video, ve v.b mesajları paylaşılabilecekleri bir sanal portaldır. Günümüzde kullanıcılar facebook gibi benzer sanal portallarda, sanal bir gerçeklikte yaşamayı zevkli ve eğlenceli bulmaktadır.

Facebook'un kullandığı sayfa uygulama ölçülerine bakarsak; Facebook'ta Like (Beğen) reklamları 240px genişliğinde olabilir. Beğen ve video reklamları ise yine aynı şekilde 240px dir. Başlıklar 24 karakter ve Facebook'taki sayfaya bağlantılı olarak yönlenen sayfa başlığıyla aynı olmalıdır. Resim& video görselleri (110x80 px) Like (Beğen) kısmında ise marka adının yer alması gerekmektedir. Reklam içerikleri ise 135 karakter olmalıdır. (Mestçi, Aytaç 2013, s.123)



Profil Fotoğraflı	180x180
Kapak Fotoğraflı	851x315
Uygulama (Sekme) Görsel	111x74
Bağlantı Görsel	1200x627
Paylaşılan Görsel	1200x1200

Görsel: 8 “Facebook” Sosyal Medya Görsel Boyutları”

Facebook'ta reklam olanakları, pazarlamacılara büyük kolaylık sağlayarak kendi ürün ve markalarının reklamlarını, belirli yerlerde reklam verebilme olanağı sağlamaktadır. Bu reklamların arasında, viral reklamlar, sayfa bağlantılı reklamlar, anket reklamları, etkinlik ve ürün talep reklamları vb. olabilmektedir. Burada önemli olan konu kullanıcıların bu reklamlarla iletişime geçerek Facebook platformunda kalmaları ve uzun süre bu platformunda kalmalarını sağlamaktır. Facebook görsel algı konusunda kullanıcılarına birçok imkan sunmaktadır, bunlardan bir tanesi kullanıcıların bir reklam ile etkileşime geçmesi halinde, bu etkileşim hakkında bilgi olarak reklamın altında gösterilmesidir. (Mestçi, Aytaç 2013, s.120)

“Yapılan araştırmalar markaların Facebook'ta daha çok metin bazlı içerikleri paylaşmayı tercih ederken, kullanıcıların ise video ve fotoğraf gibi görsellere daha çok ilgi gösterdiğini ortaya koyuyor. Hedef kitlesiyle olan iletişimini Facebook üzerinden gerçekleştiren bir marka için üretilen her içerik, takipçi sayısına göre viral olması beklentisiyle paylaşılır. Ancak Facebook'ta marka iletişiminizi gerçekleştirirken, paylaştığınız içerikler yeteri kadar beğeni ve yorum almayabilir.” (Kural, 2012)

2.2.3 Twitter

Twitter bir popüler blog servsidir. Ayrıca iletişim ve bilgi ağıdır. Kullanıcıların ilgilendikleri konular hakkında güncel bilgi vermektedir. Twitter kullanıcıları fikir ve görüşlerini mesajlarla paylaşabilmektedir. Dünyada Twitter, kullanımı oldukça fazladır.

“Twitter, hayatımıza 2006 senesinde girdi. Bu dönemlerde Jack Dorsey tarafından geliştirilen Twitter, ilk etapta büyük kitlelere hitap etmese de kısa süre içerisinde hızlı bir biçimde yayılmaya başladı. Amerika'da internet üzerinden SMS olarak görülmeye başlanan Twitter, bu özelliğiyle birlikte dikkatleri üzerine çekmeyi başardı. Sonrasında da kısa süre içerisinde kendisini geliştirdi.” (Çağıl, 2015)

Twitter'in tarihi konusunda; birçok farklı hikaye görmekteyiz, “*Arkadaş grubuyla sohbet eden Jack Dorsey, o anda arkadaşlarıyla yaptığı etkinliği diğer arkadaşlarına bildirmek amacıyla bir SMS sistemine ihtiyaç duyar ve bunu dile getirir. Bu basit fikir, günümüzde milyonlara hitap eden bu internet sitesinin kuruluşunun başlangıcıdır.*” (Çağıl, 2015)

Twitter iletişim ve etkileşim portalları tarafından etkili bir biçimde kullanılmaktadır. Sosyal medyada çok kullanılan mecraların arasında yer aldığı için, pazarlama konusunda büyük önem taşır, ayrıca viral reklamların çok kullandığı bir sosyal mecraadır.

Twitter kullanıcılarını mesajlarını oluştururken 140 kelimeyle sınırlamaktadır. Twitter'a e-posta adresiyle kayıt olduktan sonra kullanıcı ismini seçerken dikkat edilmesi gerekmektedir bunun sebebi, birçok yerde kullanıcı ismiyle gözükmektir.

Tweet, metin, video yada fotoğrafların paylaşıldığı mesaja verilen isimdir. **Follow** ve **Following**, takipçi ve takip ettikleri anlamındadır. **Retweet (RT)**, başka bir kullanıcı tarafından paylaşılan tweet'i beğendiğinizde paylaşmak için kullanılan eyleme denilmektedir. **Mention (@)** başında “@” işareti kullanılarak gönderilen mesajlara verilen isimdir. **DM (Direkt mesaj)**, Twitter üzerinden gizli mesaj gönderme işlemidir. **Hashtag (Etiket)** Twitter'da başına # işaret konularak yazılan sözcüklerdir tweet gönderilerini ana başlık gibi konumlanan 'hashtag' kullanıcıların konularla ilgili hızlı bilgi yaymasını ve mesajın doğru kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. **TT (Trending Topic)** Belli lokasyonlar veya dünya çapında en çok hangi konuların konuşulduğunu gösteren popüler konu başlıklarına verilen isimdir. **Favorilerime ekleme (FAV)** Twitter'da takip edilen kişinin paylaşımlarını kendi aralarında beğenip tweetlerini retweet etmek yerine favori olarak ekleme işlemine denilmektedir. (Ateş, 2014)



Profil Fotoğraflı	400x400
Kapak Fotoğraflı	1500x500
Paylaşılan Görsel	1024x512
Timeline Görsel Önizleme	220x440

Görsel: 9 “Twitter” Sosyal Medya Görsel Boyutları”

Firmaların genellikle reklam kampanyaları için seçtikleri Twitter modelleri ise; Promoted Trend, Promoted Account, Promoted Tweet dir.

• **Promoted Trend:** Sponsorlu gündem ismiyle de bilinen bu reklam modelinin daha çok kısa süreli tanıtım ve reklamlarda kullanılması gerekmektedir. Bunun sebebi; bu Twitter reklam modelinin 1 gün içinde satın alınan bir reklam modeli olmasıdır. Bu sayede markalar seçmiş oldukları hashtagler ile 24 saat süresince Twitter’da gündemde kalabilmektedir. Promoted Trend türü özel reklam dönemlerinde, reklamları çok daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlarken ayrıca, daha verimli bir reklam kampanyasının oluşturulmasını olanak vermektedir. (<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>)

• **Promoted Account:** Twitter’da takipçi sayısını arttırmak için kullanılan reklam modelidir. Sponsorlu hesap olarak da bilinmektedir. “Who to Follow” (kimi takip etmeli) kısmında reklamın tek ve üst sırada görünmesine olanak verdiğinden kullanıcılar tarafından dikkat çekme olasılığını arttıran bir reklamdır. Twitter sponsorlu hesap reklamlarının maliyet oranı reklama bağlı olarak takipçi sayısına göre hesaplanmaktadır. Twitter ayrıca markayı takip etme ihtimali olan kullanıcılara gösterilen reklamlarla ilgili kullanıcıları markanın Twitter hesabına yönlendirerek, markayı takip etmeye başlayan ilgili kullanıcıların takibinde bulunan diğer kullanıcıların da markanın reklamını görmesine olanak sağlamaktadır. Bu reklam modelinin bir diğer özelliği ise, ülkesel olarak hedeflemeler yapabilmesidir. Bu şekilde reklamın hangi ülkelerde görüntülenmesi gerektiği seçilebilmektedir. (<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>)

• **Promoted Tweet:** Sponsorlu tweet olarak da bilinmektedir. Bu Twitter reklam modelinde Twitter da takipçisi olmayan hesaplara reklamın gösterilmesini sağlar. Belirlenmiş olan anahtar kelimeler sayesinde düzenlenen reklamları takipçisi olmayan kullanıcılara arama sonuçlarında çıkabilir. Kullanıcılar Twitter’da bir arama yaptığında ise reklamı göstererek tıklanmasını sağlar. Promoted tweet reklamlarının 3 aylık yayın süresi bulunmaktadır. Maliyet hesabı ise yayın sürecinde reklamın aldığı etkileşime göre hesaplanır. (<http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>)

2014 yılı içerisinde bazı uygulamalarının kullanıldığı bazılarınsa deneme aşamasında olduğu Twitter’ın 15 yeni reklam modelini geliştirdiğini bilmekteyiz. 2015 yılı içerisinde reklamverenler tarafından çok talep görecektir Twitter reklam modelleri ise; Twitter Video Reklamları, Twitter WebSite Cards, Summary Card, Summary Card With Large İmage, Photo Card, Galery Card, Product Card, Twitter Uygulama Yükleme Reklamları, Hava Durumu Hedeflemeli Twitter Reklamları, Dil Seçenekli Reklam Hedeflemesi Modeli, isimleri olarak bilinmektedir. (Kızıldoğan, <http://www.nedensosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>)

2.2.4 YouTube

Mayıs 2005 yılında kullanıcıların hizmetine sunulan YouTube, milyarlarca kullanıcının görsel hafızasını en fazla geliştiren ve oluşturulan videolarla, kullanıcıların kendi aralarında yeni bilgileri keşfetmelerini sağlayan kullanıcıların paylaşım yapmalarını sağlayarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunarak çok büyük bir sanal iletişim portalı yaratmayı başarmış sosyal ağ sitelerinden biridir. ([https:// www.youtube.com/yt/about/tr/](https://www.youtube.com/yt/about/tr/))

“Dünya’nın en çok ziyaret edilen birinci video sitesi olarak önemini gün geçtikçe artıran Youtube reklamverenlerin dikkatini de üzerine toplamaya devam ediyor. Google’dan sonra en çok arama yapılan ikinci platform olan Youtube 2015 ilk ve ikinci çeyreğinde ziyaretçi sayısı aylık 15 milyara ulaşmış görünüyor. Rakamlar Youtube’un önemini gözler önüne sererken reklamverenleri de Youtube reklamlarını araştırmaya itiyor.”(Doğan, 2015)

Sosyal medya stratejisi oluşturmak için YouTube’da kullanılacak birçok avantaj bulunuyor. Gömülü video olarak yada viral pazarlama avantajlarıyla YouTube’da güçlü pazarlama etkisi yaratabilme imkanı kullanıcıların ve reklamverenlerin üzerinde olumlu bir etki yaratıyor.

YouTube ile özel video kanalı oluşturarak, ürün tanıtımı yada içerikleri hakkında kolaylıkla paylaşım yapılabilir. Bununla birlikte kullanıcılara kendi websitelerinde ve diğer sosyal medya sayfalarında, e-maillerinde paylaşım yapabileceği kolaylığı sağlanmaktadır.

YouTube’da farklı tema yada markaların öne çıkarmaya çalıştıkları video listelerini seçerek, sergilemek istedikleri modülde, görsel olarak marka karakterine uyarlanabilen bir kanal oluşturma seçeneği de bulunmaktadır. Ayrıca paylaşılan videoların alt kısmında kullanıcılara yorum seçeneği sunularak bu platform’da bulunan herkesin yorum yapabilmesine ve yorumların cevaplanarak onaylanmasını sağlayabilmektedir. YouTube’ta kullanıcıların ilgisini çekmek amacıyla markaların yapabilecek, bir sürü eğlenceli video seçeneği bulunmaktadır, bu sayede markalar hem ürünleri ile bağlantılı videolar çekerken hemde dikkat çekici görseller kullanarak, kullanıcılar arasında paylaşma ve etkileşimi arttırabilmektedir. (<http://blog.cloud-names.com/tr/youtube-ile-sosyal-medya-pazarlama/>)

Markalar, videoların açıklama kısmına link ekleyerek ziyaretçilerini arttırarak daha fazla geri dönüşüm oranı elde etme imkanını sağlamaktadır. (<http://blog.cloud-names.com/tr/youtube-ile-sosyal-medya-pazarlama/>)

“İçerik pazarlamanın en büyük amaçlarından biri de marka bilinirliği yaratmaktır. Video içerikler de marka bilinirliği için oldukça faydalı olan içerik türlerinden biridir.” (<http://www.eticaret.com/blog/youtube-bir-icerik-pazarlama-araci/>)

Ürünlerin videolarla tanıtılması kullanıcının satın alma kararını arttırmaktadır. Bir fotoğraf üzerinde ürünleri görmek yerine ürün kullanım alanlarının bulunduğu dikkat çekici videolar izlemek ürünü daha cazip hale getirmektedir. (<http://www.eticaret.com/blog/youtube-bir-icerik-pazarlama-araci/>)

User generated content (UGC) ya da Türkçe anlamıyla kullanıcıların oluşturabilecekleri içerik videolarıda, markaların tanıtılması amacıyla çok önemlidir. Kullanıcıların kendi fikirleriyle oluşturabileceği ürün içerikleriyle alakalı videolar, kullanıcılara iletilmesini sağlarken, markanın da, kullanıcılardan bu tarzda videolar yapmasını istemesi kullanıcı ve marka arasındaki bağı ve samimiyeti arttırarak güven duygusunun oluşmasını sağlamaktadır. (<http://www.eticaret.com/blog/youtube-bir-icerik-pazarlama-araci/>)

“YouTube’un son istatistiğine göre, mobil müşteriler %50’den daha fazla oranda izlemeye sahip. Daha da önemlisi bu mobil kullanıcıların, video izlerken ortalama günde 40 dakikalarını harcadıkları ortaya çıktı. Bu orana göre geçen yılı baz aldığımızda %100 artış olduğunu görüyoruz! Bu oran elbette ki mobil ile uyumlu internet sitesi ve giriş sayfasının öneminin de altını çiziyor.” (<http://blog.cloudnames.com/tr/youtube-ile-sosyal-medya-pazarlama/>)

Youtube’un kullanım boyutları aşağıdaki gibidir;



Görsel: 10 “YouTube” Sosyal Medya Görsel Boyutları’

YouTube’un reklam modelleri; görüntülü reklamlar, yer paylaşımli reklamlar, atlanabilir yayın içi True View video reklamlar, atlanamaz video reklamları veya uzun atlanamaz video reklamları, videonun ortasında gösterilen reklamlar olarak sıralanabilir.

Görüntülü Reklamlar: Görüntülü reklam videosunun yanında gözükmektedir. Bu tür reklamlar sadece, masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda izlenebilmektedir. Kullanıcının reklamı izlemesi ve tıklamasıyla ödeme yapılabilir, bu seçenek reklamverinin terciğine bırakılmıştır. Görüntülü reklamlar Youtube izleme ve Google görüntülü reklam ağında izlenebilirler. Reklam boyutu ise; 300x250 ve 300x60 tır. (<http://www.corneadigital.com/blog/youtube-reklam-modelleri>)

Yer Paylaşımli Reklamlar: Yer paylaşımli reklamlar video'nun altında bulunan %20'lik kısımda yer alan reklamlardır. Reklamı, kullanıcılar tercihine göre istenmeyen durumlarda kapatabilmektedir. Youtube sayfalarından görüntülenebilen yer paylaşımli reklamlar, kullanıcılar tarafından büyütülerek izlediği zaman otomatik para ödemesi gerçekleşir. Reklam boyutu: 480x70 (<http://www.corneadigital.com/blog/youtube-reklam-model-leri>)

Atlanabilir yayın içi TrueView Video Reklamlar: Bu tür Youtube reklamları ise, 5saniye izlendikten sonra kapatılabilen reklamlardır. Youtube'ta en çok izlenen video türüdür, her tür cihazdan izlenebilmektedir. Videoların baş, orta ve son bölümünde gösterilebilmektedir. Video 30 saniye ve videonun bitişine kadar izlenildiğinde ödeme alınmaktadır. (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>)

Atlanamaz Video Reklamları veya Uzun Atlanamaz Video Reklamları: Bu tür reklamlarda, kullanıcılar videodan önce marka reklamlarını verebilirler, videonun, baş, orta ve son kısmında yer alıp, dizüstü ve masaüstü bilgisayarlarda görüntülenebilirler. Videolar süreleri konusunda bölgesel standartlara göre uzun veya kısalık gösterebilirken, genelde reklam süresi 30 saniye olarak bilinmektedir. (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>)

Videonun Ortasında Gösterilen Reklamlar: Bu tür reklamlar ise, süresi uzun reklamlar için kullanılmaktadır. Reklam, videonun arasına bölüm bölüm yerleştirilir, kullanıcıların videonun devamını izlemeleri için reklamın tamamını izlemeleri gerekmektedir. Masaüstü ve mobil cihazlarda görüntülenebilirler. Ödeme şekli reklamların türüne göre değişim göstermektedir. (<http://www.corneadigital.com/blog/youtube-reklam-modelleri>)

2.2.5 Instagram

Instagram, sosyal medya kullanıcılarının ilgisini fazlasıyla çekmeyi başaran, bir fotoğraf paylaşım sitesidir. İlk önceleri kullanıcılarına fotoğraf paylaşımını sağlayan Instagram, daha sonra video, mesaj yollama ve yeni güncellemesi olan Instagram stories (Instagram hikayeleri) özelliğiyle kullanıcılar arasında en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitelerinden biri olmayı başarmıştır.

2010 yılında Kevin Systorm ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. İlk ismi Burbn olmuştur, daha sonra değiştirilerek Instagram ismini almıştır. Kurulduktan kısa bir süre sonra Instagram 30 milyon kullanıcıya ulaşarak, Adroid tabanlı uygulamasını yayınlamıştır. Uygulama kullanıcılar tarafından 1milyon kez indirilerek, büyük bir başarı kazanmıştır. Yatırımlarını 50 milyon dolara çıkarttıktan sonra Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. (Şener, 2012)

Instagram kullandığı hashtag özelliği sayesinde kullanıcılarına, paylaşımlarını görüp beğenebilme fırsatı sağlarken, beğeni sayılarını da arttırmaktadır. Kullanıcı takip sayılarına göre, yüksek oranlı takipçilerine, reklam verme, dijital reklam kampanyası oluşturma ve kullanıcıların takipçilerine markayla ilgili paylaşımlarda bulunmaları konusunda destek vermektedir. (Aslan ve Ünlü, 2016 s.51)

“Bununla birlikte, reklamın daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayabilmesi açısından Instagram’ın etkileşim özelliğine de dikkat çekmek gerekmektedir. Yapısı itibariyle beğeni, resim paylaşımı, hashtag, kişiyi etiketleme gibi unsurlarla etkileşime olanak sağlayan Instagram, reklamverenler/markalar için de kısa sürede önemli bir mecra haline gelmiştir. Instagram’ın reklam paylaşımlarındaki başarısı görsel bir temsili olması sebebiyle duyguların ifade edilebilmesi, marka kişiliği yarata bilme ve kullanıcılarla kolaylıkla ilişki kurabilmesi özellikleriyle açıklanmaktadır.” (Aslan ve Ünlü, 2016 s.51)

Reklamlar instagramda kullanıcılarının akışları içinde takipçisi oldukları hesaplar tarafından yapılan görsel paylaşımlar sayesinde gösterilir ve Instagram kullanıcılarına görselleri oluştururken kare ve yatay formatta olmak üzere iki farklı kullanım seçeneğini sunabilir. (Ayvaz, 2015)

Instagram reklam servislerini genişletmesiyle, yeni reklam türlerinin gelişmesini sağlamaktadır. Instagram kullanıcılarına eskiden 15 saniyelik reklam verme süresi sağlarken yeni güncellemesi sayesinde artık 30 saniye uzunluğunda reklam ve video yüklenebilmektedir. Instagram reklam görsellerinin, video kare format olma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Platform, Facebook ve Instagram arasında yapılan reklam kampanyalarını yönetimi ve etken performanslı olabilmesi için markalara servis seçenek araçları sunabilmektedir. Marquee ismi verilen yeni özellik sayesinde, markalar, kısa süreli reklam uygulamaları için “bir an” satın alarak, kısa sürede büyük kitlelerle etkileşim yaparak viralleşme imkanına sahip olabilmektedirler. (Ayvaz, 2015)

Instagram’da görsel, video, görselin kaydırılarak görüntülenmesini sağlayan carousel formatı ise;

“3 ile 5 içeriğin yer alması ve bu görselleri bir slayt yardımıyla gösterilmesi reklamlardan alınan geri dönüşleri arttırmış, kullanıcıların reklamlardan aldığı başarılı geri dönüşler sayesinde Instagram, video carousel reklam çeşidini gündeme almasını sağlamıştır.” (Ünal, Barışcan, 2016)

Görsel boyutları ise, 1080 x 1080 piksel metin sayısı olarak ta 125 karakter tavsiye edilmektedir. (Ünal, Barışcan, 2016)

Görsel boyutları ise, 1080 x 1080 piksel metin sayısı olarak ta 125 karakter tavsiye edilmektedir. (Ünal, Barışcan, 2016)

Instagram reklamlarını diğer paylaşımlardan ayırt edebilmek için görselin sağ üst köşesinde “sponsorlu” simgesi bulunmaktadır. Ayrıca görselin sağ alt köşesinde eylem çağrısı bulunurken, eylem çağrısının hemen alt kısmında ise reklamın açıklamasına yer verilmektedir. Kare formattaki bir Instagram reklamı için en boy oranı 1:1, yatay formatta ise görselin veya videonun en boy oranı 1,9:1 olmalıdır.(Ayvaz, 2015)



Görsel: 11 “Instagram” Sosyal Medya Görsel Boyutları”

Instagram reklamlarını diğer paylaşımlardan ayırt edebilmek için görselin sağ üst köşesinde “sponsorlu” simgesi bulunmaktadır. Ayrıca görselin sağ alt köşesinde eylem çağrısı bulunurken, eylem çağrısının hemen alt kısmında ise reklamın açıklamasına yer verilmektedir. Kare formattaki bir Instagram reklamı için en boy oranı 1:1, yatay formatta ise görselin veya videonun en boy oranı 1,9:1 olmalıdır.(Ayvaz, 2015)

• 2016 İnternet ve Sosyal Medya İstatistikleri

Sosyal medyanın gün geçtikçe Dünya’da ve ülkemizde göstermiş olduğu artışa, Digital pazarlama ajansı olan We Are Social 2016 “İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri” raporundan edindiğimiz bilgilerle bakacak olursak; (Ayvaz, 2016)

Global Web Index verileri ile hazırlanan “Digital in 2016” raporunda; Dünya’da internet kullanan insan sayısı 3,419 milyar, sosyal medya kullanıcıları, 2,307 milyar, mobil cihaz kullanıcıları, 3,790 milyar ve mobil cihazla sosyal medya kullanan kullanıcıların sayısı, 1, 968 milyar olarak gösterilmektedir. (Ayvaz, 2016)

Türkiye’de 2016 yılındaki “Digital in 2016” istatistiklerine baktığımızda;

İnternet kullanıcıları sayısı 46,3 milyon, sosyal medya kullanıcıları 42 milyon, ve sosyal medyayı mobil cihazlarla takip eden kullanıcı sayısı ise; 36 milyon olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de artık internet kullanıcılarının %77 sinin hergün online, %16 tısının da haftada en bir kez internete bağlandığı hesaplanmıştır.(Diken, 2016)

Bu oranlar Türkiyenin interneti hayatının merkezine aldığı açık bir şekilde gösterirken bu durumun ilerki dönemler için artış göstereceğini kanıtlar niteliktedir.

Türkiye’de kullanılan sosyal medya platformlarından sırasıyla bakacak olursak; Facebook %32, %24 WhatsApp, %20 Facebook Messenger, %17 Twitter, %16 Instagram ve ardından, Google +, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine takip etmektedir. (Diken, 2016)

2.3 Viral Reklamın Oluşum Sürecinde Görsel İletişim Tasarım Unsurları

2.3.1 Renk

Renk ayırt edicidir, duygu ve düşüncelerin bazende anlatılmak istenen mesajları veya kavramların görsel temalarını yaratmak için kullanılır. Üç temel renk pimentinden oluşan renkler, kırmızı, sarı ve mavi kendi aralarındaki karışım oranlarına göre birçok rengin oluşmasını sağlarlar. Renklerin var oluş nedeni ışıktır ve izleyicinin üzerinde çeşitli duygular yaratabilmektedir. (Güzeloğlu, Cem 2012, s.47)

“Her rengin taşıdığı bazı psikolojik anlamlar ve özellikler vardır. Genel olarak, sıcak renkler (kırmızı, turuncu, sarı), izleyeni uyarır, enerji verir, dinamizmi artırır; fazlası ise heyecan, şiddet, saldırganlık ve yoğunlaşma gücünü yaratabilir. Soğuk renkler, yatıştırıcı ve dinlendiricidir; güven, huzur, düzen ve ferahlık gibi duyguları çağırır.” (Uyan, İnanç, Banu 2008,s. 199)

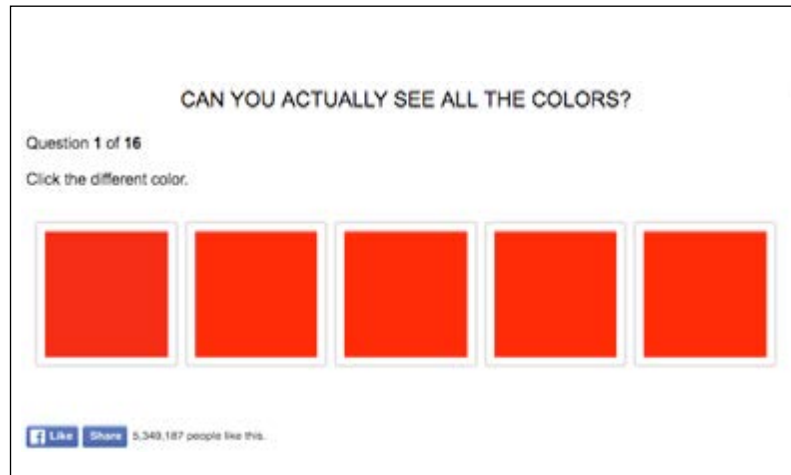
Markalar çoğu zaman görme duyusunu kullanırlar. Tüketicilerin zihinlerinde, kullandıkları renklerle anımsanırlar. Renkle bireyin yaşadığı, kültüre, topluma göre değişik anlamlar yüklenebilirler. Renklerin sadece gözle görülmesi yetmez ayrıca, tüketicilerin, zihinleri, bilgileri ve düş güçleriyle reklamları algılaması gerekmektedir. Bu sebeple renkler, görsel anlamda makaya değer katan unsurlardır. (Güzeloğlu, Cem 2012, s.47) Bir reklamda izleyicinin ürün hakkındaki fikirleri, reklamı izledikten 90 saniye sonra oluşabilmektedir. Ayrıca izleyicinin ürün yada anlatılacak olan konunun hakkında kararlarının %62 ile %90’lık kısmı renklerin etkisi ile vermiş olduğu kararlardır. (Baş, 2014, s.57)

Renk pazarlama grubu olan (CMG- Color Marketing Group) her yıl iki defa toplanarak tüketicilerin renk tercihleri ve ürünlerde kullanılacak renkleri önceden tahmin etmeye çalışmaktadır. (Baş, 2014, s.57)

CMG'nin yayınlamış olduğu istatistiklere göre;

- Markanın tanınması %80 oranında renklere bağlıdır.
- Renkler, okunurluğu %40 oranında, arttırmaktadır.
- Renkli reklamlar, siyah- beyaz reklamlardan %43 daha fazla algılanabilmektedir.
- Tüketici tarafından ürünün satın alma hissini %85' e kadar renkler sağlamaktadır.
- Tüketiciler bir anda sadece limitli sayıda uyarıyı algılayabilmektedir. İlgi çekmek için önemli rol üstlenen renkler, iletişim sürecinde “göze çarpma” etkisini üstlenmektedir. (Baş, 2014, s.57)

Facebook'ta büyük başarı gösteren üreticisi eyessocialeyes.com olan insanları algısal olarak testlere tabi tutan sitedeki, renk testi Facebook'ta viral fenomen olmayı başarmıştır. (<http://blog.icerikbulutu.com/basarili-viral-icerik-nasil-olur-2015in-en-cok-paylasilan-icerikleri-2/>)



Görsel: 12 Social Eyes Can You Actually See All The Colors? “Renk Testi” viral içeriği

İnsanların, 5 farklı kutu içinde gözükten aynı renklerden birinin farklı olduğunu bulmaya çalıştıkları “Renk Testi” takipçilerin dikkatini çekerek Facebook’ta 5 milyona yakın paylaşım oranıyla bize renklerin viral reklamlar üzerindeki etkisini ve başarısını göstermektedir. (<http://blog.icerikbulutu.com/basarili-viral-icerik-nasil-olur-2015in-en-cok-paylasilan-icerikleri-2/>) Renklerin aynı zamanda testi görür görmez kullanıcıları testi yapmaya itmesi ve içgüdüsel olarak harekete geçirmesi renklerin insanlar üzerindeki büyük etkisini bir kez daha kanıtlamaktadır.

“Diğer tasarım ürünlerinde olduğu gibi, portallarda da renk, bir tasarım elemanı olarak büyük önem taşımaktadır. Renk, sayfada görsel bütünlüğün ve iletişimin sağlanmasına katkıda bulunur. Renk; tanımlayıcılığı, ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığı ile web sayfalarının en önemli öğelerinden biridir.” (Uyan, İnanç, Banu 2008,s. 199)

Sanal portallarda renkler; Web renkleri (heksadesimal renkler) olarak bilinmektedir. Web renkleri internete yönelik yapılan çalışmalarda kullanılmaktadır. Renkler; HTML kodlarını kullanarak, heksademik (kısa ismiyle “hex”) olarak kodlanıp tanımlanırlar. (Ambrose ve Billson, 2013, s.182)

“Renkler Kırmızı (Red), Yeşil (Green) ve Mavi (Blue) “ışık” renklerinin kombinasyonu ile oluşturulur. Işık renklerinde ana renkler kırmızı yeşil ve mavidir. Renk Değerleri HTML renkleri hexadecimal değerler ile RGB (kırmızı yeşil mavi) kombinasyonu ile belirtilebilir. En düşük değer 0 (hex #00) ve en yüksek değer de 255’tir (hex #FF).”(http://www.htmldegerleri.org/index.php?getir=html_colors&ID=14)

Web güvenli renkleri 216 renkten oluşan bir gruptur. Geçmişte monitör ve web tarayıcılarında maksimum 256 renk kullanımına izin verilirken teknolojinin gelişmesiyle günümüzde bu rakamın üstünde birçok güvenli web rengi oluşturularak kullanılabilir. (Ambrose ve Harris, 2013 s. 129)

Günümüzde digital görüntülerin birçoğu kare bir formatta, görüntüyü oluşturan pikseller aracılığıyla gösterilmektedir. Pikseller biraraya gelerek görüntünün tamamını oluşturmaktadır. Görüntüler bu sebeple; bilgisayar ekranlarında hep piksel değeri olarak verilmektedir. (<http://mucahityenen.com/blog/pixel-cozunurluk-nedir/>) Renk derinlikleri bitler aracılığıyla piksel başına düşen bit veya bpp (bits per pixel) olarak tanımlanmaktadır. (1 bpp'lik görüntülerde tek bir piksel için bir bit kullanılmaktadır.) Pikseller aktif olabilir veya olmayabilirler. Görüntüye eklenen her bitle renk sayısındaki artış iki katına çıkmaktadır. Örnek verecek olursak; 2 bpp'lik bir görüntü 4 renkten oluşmaktadır. Bu sayı 3 bpp'ye çıkarsa görüntünün renk sayısı 6 olarak artış göstermektedir. Renk miktarının artıp, azalması dosya boyutunu da büyültüp, küçültmektedir. Ayrıca az renk kullanımında görüntüde titreme (karınçalanma) dağılma ve bulanık görüntü oluşumuna sebep olmaktadır. (Ambrose ve Billson, 2013, s. 181)

“Sonuç olarak renk, bir şeyi tasarlarken edindiğimiz ilk görsel izlenimimizdir ve iletmek istediğimiz mesajı ifade etmemizde en önemli görsel iletişim aracıdır. Bir tasarımda renkler, öne ve arkaya doğru giderler; soğuk ve sıcak görünürler; görsel hareketlilik, illüzyon ve derinlik yaratırlar; biçimleri, şekilleri görünür kılarlar. Renk, soyut kavramları ve düşünceleri simgeleştirir (sembolize eder), hayal dünyasını istekleri ve arzuları dışa vurur; zaman ve mekanı hatırlatır; ve duygusal ve görsel yanıtlar üretir.” (Öztuna, 2007, s.140-141)

2.3.2 Görsel Hiyerarşi, Bütünlük, Ritim

Reklamlarda görsel hiyerarşi, kullanılan görsel unsurların taşıdıkları anlam ve değerlere göre sıralanarak oluşturulmaktadır. Başarılı viral reklam içeriklerinde, görsel hiyerarşinin iyi düzenlenmesi ve bir bütünlük içinde olması önemlidir.

“ Görsel hiyerarşinin kullanılmadığı tasarımlar, izleyiciyle iletişim kuramadıkları gibi, onu yönlendiremez ve kafasının karışmasına neden olurlar. Bu nedenle tasarımda, bütün parçaların kullanım değeri önemlidir.” (Öztuna, 2007, s. 44)

Tasarımın doğru okunması, ilk olarak algılanması gereken nesnelere tasarımın odak noktasına yerleştirilmesidir. Yapılan literatür çalışmaları göre insan gözünün düz metinleri, daha rahat okuyabilmesinden yola çıkarak, izleyicilerin tasarımları, soldan sağa ve yukardan aşağıya okudukları düşünülmekteydi. Fakat son dönemlerde yapılan bilimsel araştırmalarda bu düşüncenin doğru olmadığı kanıtlanmıştır. Eye tracking (göz hareketlerini izleme) isimli yöntemle yapılan deneysel çalışmalarda, insanın gözünün, ilk olarak tasarımın ortasına yani odak noktasına baktığını doğrulamıştır. Bunun sonucunda, reklam tasarımlarında, izleyicinin öncelikle tasarımın merkezine bakacağını unutmamak gereklidir. Tasarımın hiyerarşisine göre izleyicinin gözünün belirli bir sırayı takip ettiği unutulmamalıdır. Bir tasarım materyalinde tasarımı izleyen kişinin göz hareketleri belirli unsurları algılayarak şekillenmektedir. Tasarımda bulunan nesnelere oranı, yönü, renk özellikleri, kompozisyon özellikleri gibi konular tasarımın içinde bulunan öğelerin algılanmasındaki sırasına etki etmektedir. (Görüntü:13) (Elden ve Özdem 2015, s.102-103)



Görsel:13 BuzzFeed News “The Only 12 Exercises You Need To Get In shape” Egzersiz Görselleri

Her görsel öğede geometrik merkez ve odak noktası vardır. Görsel alanın yatay ve dikey ekseninde ikiye bölünmesine geometrik merkez, görsel alanların insan gözü tarafından algılanmasına ise optik merkez denmektedir. (Elden ve Özdem 2015, s.102-103)

Görsel hiyerarşinin olarak yapıldığı, BuzzFeed News sitesinde yayınlanan ‘The Only 12 Exercises You Need To Get In shape’ (Tek İhtiyacınız Olan Bu 12 Egzersiz egzersiz) görselleri kullanıcılara sadece sağlıklı yaşam hakkında bilgi vererek, aynı zamanda bu ilgiyi Pinterest’te paylaşabilecekleri boyutta hazırlanmış görseller olmasıyla da viral içeriğin başarıya ulaşmasını sağlamıştır. Böylece sosyal medyada 968.000 kez paylaşılıp, 500.000 kez pinlenerek doğru bir görsel hiyerarşi ve zeki bir tasarım fikrinin ne kadar önemli olduğunu kanıtlamıştır. ([http:// blog.icerikbulutu.com/basarili-viral-icerik-nasil-olur-2015in-en-cok-paylasilan- icerikleri-2/](http://blog.icerikbulutu.com/basarili-viral-icerik-nasil-olur-2015in-en-cok-paylasilan-icerikleri-2/))

Görsel ritim: Tasarımda nesnelerin tekrarı ile “hareket” etkisini yaratabilen önemli tasarım unsurudur. “ *İşitsel ritimden farklı olarak, görsel ritimler gözle algılanırlar. Görsel ritim, negatif mekânlarda ayrılan tekrarlı pozitif şekillerle yaratılır. Pozitif alanlar, tempolardır. Her tempo negatif mekânlarla ayrılır ve var olur.*” (Öztuna, 2007, s. 32) Tasarımda doğru bir ritim oluşturulması yapılan tasarımın bütünlüğünü destekler, izleyicinin dikkatini çekerek, tasarıma odaklanmasını sağlar.



Görsel:14 Eti Pop Kek “Mahmut Abi’yle Halay Öğreniyorum” Viral reklamı

Eti PopKek ‘in “Kekimi ye beni yeme” sloganıyla yürüttüğü reklam kampanyasında bulunan “Mahmut Tuncer Abi’yle Halay Öğreniyorum” ismiyle yeni yayınlanan viral reklamı iyi bir görsel ritim örneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklam, taşıdığı espirili anlatım tarzı, gerek renk, gerekse sahne kurgularının folklor oynayan figürlerinin yarattığı ritmik etkiyle izleyicinin dikkatini çekerek sosyal medyada viral başarıya ulaşmayı sağlamıştır. (Görüntü:14)

Görsel ritim etkisinde göz, objeden bir diğer objeye kolaylıkla geçebilmelidir. Birbiriyle bütünlük içinde oluşturulan tasarımlarda izleyicinin algılaması kolaylaşır. Ritim; objelerin aralarında az bir farkla tekrarlanarak yapılmasıdır, bu farklar, renk, doku, şekil gibi olabilirler ve bu farklar objelerin sıklık derecesini belirleyen bir faktördür. (Görüntü:15) (Özdemir, 2015)



Görsel:15 Eti PopKek “Mahmut Abiy’le Halay Öğreniyorum” Viral reklamı

Ritimde görsel ilişkiyi etkili bir biçimde yaratabilmenin yollarından biri “hizalama” dır. Ritim duygusu hizalamayla ortaya çıkmaktadır. Görsel bir akış yaratabilmek için, çizgi, alan ve biçimlendirme öğelerinden yararlanılabilmektedir. Geometrik şekillerle yapılan düzenlemelerde ritim ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ritim tasarımıdaki öğeler arasında dikey ve yatay çizgiler varmış gibi yapılmış ise, izleyiciye anlatılmak istenen konu ve arasındaki ilişkileri daha çabuk kavrayabilmesini sağlamaktadır. (Görüntü:15) (Özdemir, 2015)

Bütünlük:

Bir tasarımın ideal bütünlüğünü oluşturabilmek için aynı temel biçimlerde benzerlik gösteren, boyutlara, dokulara, renklere ve duygulara sahip olması gerekmektedir.

(Görüntü:17)

“ Tasarım ilkelerinin belki de en önemlisi, bütünlüktür. Bir tasarım içindeki görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde biraraya getirildiğinde, kompozisyondaki dağınıklığın ve parçalanmanın önüne geçilmiş olur. Tasarımcı, kompozisyonda birarada kullanabileceği unsurları seçerek gruplandırılmalı ve bunları birbiriyle uyum sağlayacak biçimde düzenlemelidir.” (Görüntü:16) (Becer, 2002 s. 72)



Görsel:16 Taylors of Harrogate çayları “Grand Beedapest Hotel – The Grand Tour” reklam filmi

Amerikalı yönetmen Wes Anderson'ın The Grand Budapest Hotel (Budapeşte Otel) filminden esinlenerek bir İngiliz çay markası olan Taylors of Harrogate çayları için yapılan reklam filminde görsel bütünlüğün en iyi şekilde kullanıldığı görülmektedir. (Görüntü:16) “Arılar olmasa çay da olmazdı” diyerek reklamı özetleyen markanın sözcüsü Kate Halloran, arıların önemini anlatan bir lüks minyatür otel yaparak gösterdiklerini amaçlarının sadece eğiterek eğlendirmek olmadığını, aynı zamanda insanlara ilham vermek istediklerini belirterek, reklam filminde izleyiciye verilmek istenen mesajın ne kadar doğru bir biçimde kurgulandığını göstermektedir. Markanın meyve çaylarının arılar sebebiyle lezzetli aromalara sahip olduğu fikri de ayrıca reklam filminde bahsedilmektedir. Böylece hem fikir bütünlüğüyle hem de görsel bütünlükle desteklenmiş başarılı bir viral reklam örneği ortaya çıkmıştır. (Arıca, 2016)



Görsel:17 Taylors of Harrogate çayları “Grand Beedapest Hotel – The Grand Tour” reklam filmi

“ Benzer nesnelere gördüğümüzde, bunları doğal olarak gruplandırırız. Benzerliğe dayalı bir bütünlük içindeki farklı unsur, dikkati çeker. Farklı olanı öne çıkararak algılamayı sağlamak için, diğer tasarım unsurlarının bir bütünlük içinde bulunmaları gerekir.”
(Görüntü:17) (Becer, 2002 s.72)

Bütünlük kavramında ritim olgusu taşımaktadır. Benzer biçimler, bütünlük oluşturmak amacıyla bir yüzey üzerinde yinelendiklerinde, ortaya çıkan doku içinde bir ritim oluşur. Oluşan bu ritim, sıradan olanla alışılmamış olanı birleştirir. Birimlerin kendi içlerinde ve ayrıntılarda oluşturdukları kontrastlar yeniliği ve tazeliği vurgularken, ortaya çıkardıkları doku ise bir bütünlük oluşturmaktadır. (Görüntü:17)

Tasarımcılar, ayrıca bütünlük oluşturmak amacıyla bazı farklı yöntem ve unsurları kullanabilirler bunlar; (a) Bordürler, (b) Beyaz boşluklar, (c) Eksen çizgileri, (d) Üç nokta yöntemidir. (Ketenci ve Bilgili, s. 283)

Denge: İnsanoğlu, doğası gereği dengede durarak hayatını sürdürür, buda onu sürekli bir denge arayışına iter. Bu sebeple, tasarımda denge önemlidir. Denge ayrıca eşitliği simgelemektedir. Bir reklam dengeli bir tasarımla yapılmışsa izleyici bunu olumlu yönde algılayarak yapılan reklama pozitif bir yaklaşımla bakacaktır. (Elden ve Özdem 2015, s.112)

İyi bir tasarımın dengeye sahip olabilmesi için anlaşılabilir bir mesajı olması gerekmektedir, bu da tasarımın netliğiyle sağlanacak bir durumdur.

“Dengenin muhtemel üç ana durumu olduğu savunulur: Simetrik, asimetric ve statik (veya parazitli). Simetrik bir tasarım dikeydir ve merkezden dengelidir. Bu tasarımlar içerik ve kullanım bakımından genellikle daha resmidir. Asimetric tasarımlar daha az katı ve genellikle içeriğini kullanması bakımından daha çeşitlidir. Statik ve parazitli tasarımlar da ya kasıtlı olarak düzensiz bırakılmış ya az düşünülmüş ya da sınırlı okunabilirliği olan tasarımlardır.”(Ambrose ve Billson, 2013, s.126)

Simetrik denge; yapılacak tasarımda alanın sağ ve sol tarafının eşit bir şekilde düzenlenmesiyle oluşur. Bu tarz tasarımlar genelde düz, ve net bir imaj ortaya çıkarttığı için simetrik denge ciddi ve önemli mesaj içeren tasarımlarda tercih edilmektedir. Asimetrik denge ise; simetrik dengenin tam tersine belirli bir düzene net olarak sahipmiş gibi gözükmesine de kendi içinde bağımsız bir denge yaratabilmektedir. Asimetrik dengeli tasarımlar izleyicide genellikle dinamik bir etki yaratmaktadır. (Elden ve Özdem 2015, s.112-113) Statik denge, hepsinden farklı olarak daha karmaşık veya az düşünülmüş düzenlemelere denilmektedir. (Ambrose ve Billson, 2013, s.127)

Vurgu ve Uyum: Reklamlarda izleyicinin dikkatini çekebilmek için seçilen konudaki belirlenmiş olan öğeye mutlaka vurgu yapılmalıdır. “*Vurgu bir tasarımın en can alıcı ve en dikkat çekici noktasını meydana getirmektedir.*” (Elden ve Özdem, 2015 s.116) Reklam tasarımında yapılacak vurgu, görsel imgeler, metin, logo, başlık, büyüklük, perspektif gibi etmenler kullanılarak yapılabilmektedir. (Ketenci ve Bilgili, 2006, s. 283)

“Reklamın görsel açıdan zengin ve dikkat çekici görünmesi de bir başka zorunluluktur. Kontrastlık bu noktada işlevseldir. Üstelik tasarımdaki farklı unsurların birbirinden ayrılması konusunda da kontrastlık değer kazanır. Kontrastın reklam taslağını daha ilginç bir hale getirebildiği de görülür.” (Bati, 2015)

Tasarımda uyum; oluşturulan fikre ahenk-armoni katmaktadır. Uyumlu bir reklam tasarımında seçilen konu ve görsel öğeler bir bütünlük içinde çalışarak izleyiciyi kendine çekmeyi başarır.

2.3.3 Tipografi

Tipografi bir fikrin, farklı yazı karakterleri ile görselleştirilerek, anlatılmasıdır.

“Görsel biçimin seçimi, yazılı bir fikrin okunabilirliğini ve okuyucunun okuduklarına karşı duygularını önemli ölçüde etkiler.” (Ambrose ve Harris, 2013, s. 55)

Tipografi bir yazı düzenleme sanatıdır. Tasarımda yazının okunaklı olması, yazım şekli, seçimi düzenlenmesi, bununla birlikte, renk şekil tasarım konusu ve diğer unsurlar tasarımın etkili ve zayıf yönlerinin belirlenmesini sağlamaktadır. (Sevildi, İbrahim 2014, s.5)

Tipografi promosyon ürünlerinin ve reklamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Tasarımcılar tipografıyı çoğu zaman hareket öğesi olarak kullanmaktadır. Reklamlarda, harflerin kullanılmasında belirli anlamlar yüklüdür, kalın geniş ve koyu harfler genellikle kolay okunabilirlik ve izleyicinin etkisini çekebilmek için kullanılmaktadır. Fontların da reklamlarda farklı mesajları, izleyiciye ulaştırmak için anlatım yöntemleri vardır; reklamlarda algısal olarak anlam kazanan bazı fontlardan örnek olarak; klasik fontlar genelde güçlü konuların anlatımında kullanılmaktadır, modern fontlar temiz, doğal bir görünüm oluşturmak için kullanılmaktadır vb. birçok farklı anlam algıda fontların yapısına göre görsellik sağlanabilir ve tanıtılacak ürün ya da haberler için kullanılabilir. (Görüntü:18) (Sevildi, İbrahim 2014, s.15-16)

Tipografik bir anlatımla Apple markasının iPhone 6 ve iPhone 6 plus'ın tanıtım lansmanından sonra yayınladığı “Perspective” reklam filmi, internet üzerinden hızlı bir şekilde paylaşılarak binlerce kişiye ulaşmıştır. Apple “Perspective” reklamında markanın müşterilerine vermek istediği yeni stratejisi, optik yanılsama üzerine amorfik oyunlarla desteklenmiş, tipografik mesajlarla anlatılmaktadır. Markanın vurgulamak istediği “her zaman farklı” (differently) mesajı reklamda tipografik öğelerin dikkat çekici anlatımıyla “görünenin aslında farklı olduğu” düşüncesini izleyiciye iyi bir şekilde aktarmaktadır. “Perspective” reklamının yayınlandığı haftalarda YouTube’da 800 binin üzerinde izlenerek videonun başarısını kanıtlamaktadır. (Ayvaz, 2014)



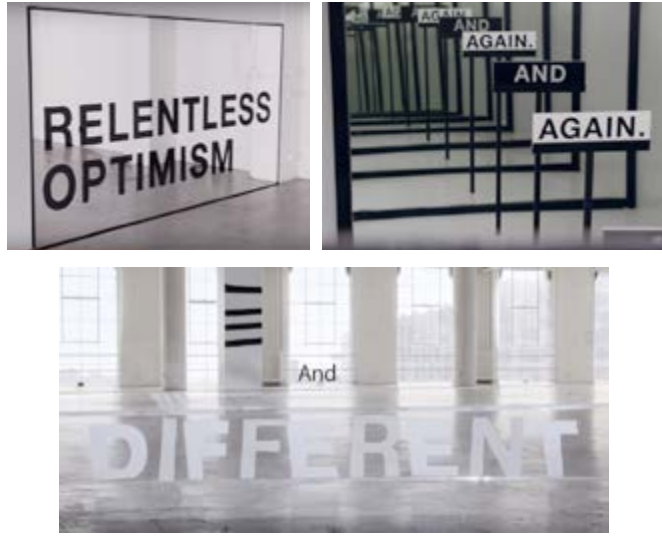
Görsel:18 iPhone Reklamı: Apple – “Perspective”

“Küçük büyük harfler, tasarımcıya metnin bir bölümünü çok öne çıkımadan veya çevresindeki gövde metnine baskın çıkımadan vurgulama olanağı verir. Böylece, başlıklar, isimler ve referanslar, büyük harflerle yazıldıklarında “bağırmaksızın” ayırt edilebilirler. Küçük harfler gövde metinle çok uyumludur çünkü normal karakterlerle aynı ende vurgulara sahip olmaları için özel olarak kesilmişlerdir.” (Görüntü:18) (Ambrose ve Harris, 2014, s. 22)

Reklamlarda metinlerin okunabilir olması önemlidir, izleyiciyi yormadan, yaş ve hedef kitleye göre metnin okunabilirliğini sağlayan punto ölçüsü, satıralığı, vb. tipografik düzenlemeler yapılmalıdır. (Görüntü:18) (Sarıkavak, 2009, s.194)

Tasarımda, herhangi bir harf yada sözcük, belirli bir dizilime sahip olmak zorundadır, bu dizilime “dizgi düzenlenmesi” denmektedir. Dört temel yaklaşımı vardır.

“Bunlar:“hem sağdan hem de soldan (tam) bloklama, yani dizgiyi her iki taraftan da düşey olarak hizalamak (justified); sol (left) ya da sağdan (right) bloklama, yani dizgiyi yalnız bir taraftan düşey olarak hizalamak (unjustified); bakışumlu ya da ortadan (centered) bloklama; ve de bakışumlu olmayan ya da rastlantısal yapılan (asymmetrical or random) bloklama düzenlemeleridir.” (Sarıkavak, 2009, s.127)



Görsel:19 iPhone Reklamı: Apple – “Perspective”

Reklamlarda seçilen yazı karakterlerinin kampanyanın tarzına ve benimsenen medya türüne uygun seçilmesi gerekmektedir. Televizyon ve internet reklamlarında kullanılacak fontlardaki ekran çözünürlüğüne dikkat edilmeli ince ve tırnaklı yazı karakteri tercih edilmemelidir. (Görüntü:19) (Burtenshaw, Mahon ve Barfoot, 2014, s.136)

Tasarım belirli temel elemanlardan oluşmaktadır. Tasarımın ham maddeleri olarak bildiğimiz bu elemanlar, çizgi, ton, yön, doku, biçim, ölçü, ve renk olarak sıralanmaktadır. Bu elemanlar ister bir reklam görselinde olsun, ister bir viral içerikte olsun, temelde kullandıkları yöntem aynıdır, hepsi bir araya gelerek bir bütünü tamamlarlar ve bu bütünde tasarımın kendisidir. (Görüntü:19) (Yazmacı, Arzu 2012, s.31)

Bütünüyle iyi ele alınmamış yada bu elemanların birlikte kullanılmadığı tasarımlar izleyici üzerinde algı bozukluklarına ya da yapılan viral reklamların paylaşılmayarak izlenilmemesine neden olacaktır.

2.3.4 Görüntü

Günümüzde değişen teknoloji reklam sektöründe de değişikliklere yol açmıştır. Teknolojik gelişimlerle birlikte artan internet kullanımı ve sosyal medyanın gösterdiği gelişim, reklamların internet üzerinde yapılmasını arttırmıştır. Reklam anlayışı da böylelikle dijitalleşmiştir. Markalar, internet reklamcılığına hem kolay ölçülebilmesi hem de düşük maliyeti sebebiyle oldukça ilgi göstermeye başlamıştır. İnternet reklam çeşitlerine bu sebeple hergün bir yenisi daha eklenmektedir.

“POP up, Viral, Banner derken AdverGaming gibi sınırları alt üst eden bir reklam uygulaması ortaya çıktı ve bunun sonrasında da insanoğlunun yaratıcılığı ile doğru orantılı olarak ve hedef kitlenin TV’den internet ortamına yönelmesiyle birlikte VideoAd – Video Reklamcılığında yeni bir boyut kazanmaya başladı.” (Şahin,2011)

İnternet ortamında görüntüler konuyu net olarak anlatmak ya da konuyu pekiştirmek için kullanılırlar. Tasarımda görüntüler mesajın kodlandırıldığı elemanlar olarak işlev görmekte ve verilmek istenen mesajı iletmede sözcüklerden daha etkili bir şekilde anlatılabilmektedir. İnternet ortamında görüntüler, tasarıma zenginlik katarak iletişimi kolay ve anlaşılır biçimde izleyiciye aktarılmasını sağlamaktadır. (Uyan, İnanç, Banu 2008,s. 190)

İnternet reklamcılığı doğrudan viral reklamların kullanım alanlarına girmektedir. İnternet reklamcılığının birçok farklı çeşidi bulunmaktadır. İnternet reklam çeşitlerini inceleyecek olursak;

Banner Reklamları (Pankart ve afiş reklamları): İnternet üzerinde web sayfalarında bulunan şerit veya bant şeklinde kullanılan reklamlara denmektedir. Banner reklamlar, siteye doğrudan bağlantı sağlamaktadır. Siteye giriş yapan kullanıcı, banner reklama tıkladığında siteye ulaşabilmektedir. Üç çeşit banner reklam vardır, bunlar durağan, animasyonlu ve interaktif bannerlardır. İyi bir banner reklamda, mesajın kısa olması, dikkat çekmesi, görsel kullanımı, reklamın küçük boyutlardan oluşması ve belirli sürelerde yenilenmesi gerekmektedir. (Cantürk, 2014)

Banner Boyutları ise;

- Leaderboard: 728 x 90 piksel
- Full Banner: 468 x 60 piksel
- Half Banner: 234 x 60 piksel
- Skyscraper: 120 x 600 piksel
- Wide Skyscraper: 160 x 600 piksel
- Medium Rectangle: 300 x 250 piksel
- Vertical Rectangle: 240 x 400 piksel
- Rectangle: 180 x 150 piksel dir. (İslam, 2014)

Zenginleştirilmiş Reklamlar: Bu tür reklamlar banner reklamlarının daha gelişmiş versiyonudur. Zenginleştirilmiş reklamlar, animasyon, hareketli içerik, etkileşimli uygulamalar ve özel efektlerden oluşmaktadır. Ayrıca reklamlarda, ses ve video kullanımında yapılabilmektedir. Kullanıcının reklamın üzerine tıklamasıyla, sesli video görüntüsü izlenebilmektedir. (Cantürk, 2014)

İçerik Sponsorlukları: İnternet reklamlarının diğer bir türüdür. “*Reklamveren kendi markası, ürünü veya hizmeti konusunda bir içerik hazırlayarak bunu yayınlayacak kuruluş ile anlaşarak bu içeriğin yayınlayacak kuruluşun internet sitesinde yer almasını sağlamaktadır.*” (Temiz, 2013)

Arama Motoru Reklamları: İnternet reklamlarının önemli çeşitlerinden biridir. Kullanıcılar arama motoru sayesinde bulmak istedikleri, kelimeleri yazıp arattıkları sırada karşısına çıkan reklamlardır. Reklamverenler kullanıcılar için, hangi kelimeleri arattıklarında reklamlarının görünüşüne önceden karar verir ve günlük bir bütçe ve tıklama sayısı üzerinden bir maliyet hesabı oluştururlar. (Temiz,2013)

Elektronik Posta Reklamcılığı: Günümüzde, İnternet kullanımının fazla olmasıyla, e-posta kullanımı ve kullanıcıların günlük olarak e-postalarını kontrol etmeleri gibi nedenlerden, reklamcılar e-posta reklamlarını tercih etmektedir. E- posta reklamlarında; kullanıcılara mesajlarını okurken, onların dikkatini çekebilecek, reklamların eklenmesi ve bu reklamlara yönlendirilmeleri amaçlanmıştır. (Mestçi, 2013, s.71)

Fırlayan Kutu Reklamları (Pop-Up): İnternet sitelerinde, kullanıcıların bir siteye giriş yaptığında karşısına çıkan kutu şeklindeki reklam çeşididir. “*Genellikle gezinmek istenen sitede görünümü engellediği için kullanıcılar tarafından reklam tıklanmadan kapatılmaktadır. Pop-up reklam çeşidinin çok etkili olduğu söylenemez.*” (Cantürk,2014)

Sosyal Ağ Reklamları: İnternet reklamcılığında sosyal medya reklamları günümüzde çok tercih edilen bir reklam çeşidi haline gelmiştir. Kullanıcıların, günlük yaşantılarında sosyal medya araçlarını sık sık kullanmaları, paylaşım ve güncellemelerde bulunmaları sosyal medya reklamcılığının hızla artış göstermesine neden olmuştur. Reklamverenlerde sosyal medya araçlarından faydalanarak farklı sektör ve konu içerikleriyle sosyal medyada reklam vermeye başlamıştır. (Cantürk, 2014)

İnternet reklamcılığının kendi içinde geliştirmiş olduğu video reklamları, akıllı linkler, profil reklamları, kenar çerçeveleri, kardeş linkler, hiperlinkler, hedefli reklamlar, v.b birçok internet reklam çeşitleri de bulunmaktadır. (Teker, 2009 s.197-202)

Günümüzde video reklamcılığı, masaüstü ekranın, ötesine geçerek, mobil cihazlar, v.b platformlarında da yerini almıştır. Video reklamlarının formatları bu doğrultuda birçok farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Örneğin, akıllı telefonlarda video formatının küçük ekran için planlanması gerekmektedir. Ayrıca aygıt işletim sistemine uygun olması, bağlantı seçenekleri, bant genişliği v.b özelliklerde gerçek zamanlı değişimler yaşanmaktadır. Tv, Masaüstü video reklamlarında da yüksek kalitede görüntü sağlamak amacıyla format farklılıkları ve yayın özelliklerinde çeşitlilik görülmektedir. (IAB.,2016, s.6)

Video reklamcılığı, internet üzerinden izlenen belirli bir süre ve görüntüleme tercihleri bulunan görüntülü bir reklam türüdür. Kullanıcılar, video reklamlarını seyretmek istedikleri videoların, başında, ortasında ve etrafında görebilmektedir. Yaygın olarak, “ Banner-içi”, “Metin-içi” video formatları, In-Stream video (sıkıştırılmış), yayın içi reklam (linear video ad), kardeş dahili reklamlar, kardeş harici reklamlar, yayın dışı (non-linear video ad), yerleşimli reklamlar (non-linear overlay video ad), yerleşimi olmayan reklamlar, (non-linear non-overlay video ad), kardeş reklamları (companion ad), In- banner video ve metin video olarak farklı türlerde kullanılmaktadır. (Mestçi, 2013, s. 156-157)

Sıkıştırılmış Video Reklamlar (In-Stream Video Ad): Bu tür reklamlar, birçok farklı yayın ortamında yer almaktadır. *“In-Stream video reklamlar; internet ortamında yayınlanan video klipleri görüntüleme, televizyon yayınlarını cep telefonundan seyretme ya da operatör desteği ve uyumlu cep telefonu ile televizyon yayınları ve video klipler üzerinde verilen reklamları içerir.”* (Mestçi, 2013, s. 157)

Sıkıştırılmış video reklamlarda üçe ayrılmaktadır;

- a. Yayın İçi Reklamlar (Linear Video Ad)
- b. Yayın Dışı Reklamlar (Non-Linear Video Ad)
- c. Kardeş Reklamlar (Companion Ad) (Mestçi, 2013, s. 157)

a. Yayın içi reklamlar (Linear Video Ad): Yayın içi video reklamları, videonun içinde, ya da, videonun başında veya sonunda yayınlanan reklamlardır. Yayın içi reklamların tamamı, gerçek içeriğin görüntülediği ana video oynatıcısında oynatılmaktadır. (Rick, 2012)

Yayın içi Video kuralları;

- 15-30 saniye arasında olmalıdır,
- Video oynatıcılarının boy oranları: 4:3 ve 16:9 formatına uygun olmalıdır.

Günümüzde 16:9 formatı daha yaygın kullanılmaktadır. (Rick,2012)

- Reklam biçimleri: jpeg, gif, swf, (Adobe flash) olabilmektedir. (Mestçi, 2013,s.159)
- Tıklama olayları: Reklam verilen sitedeki her iki video penceresi ve diğer reklamlar için tıklanabilir linkler olabilmektedir.

- Kontroller: İçerik açıldığı anda reklam ortaya çıkmaktadır. Açma, kapama, durdurma, ve yavaşlatma tuşları kullanılabilir. Ayrıca, hızlı ileri ve geri, zoom, interaktif diğer tuşlarda yer alabilmektedir. (Mestçi, 2013, s.158)

- Teknik ayrıntılar: Çözünürlük: 640x480 veya 400x300 piksel olmalıdır.

Renk derinliği: 32-bit

Video kod formatları: MPEG2, WMV, H.264/AAC

- Kardeş Reklam Ölçüleri: 300x250, 300x100, 468x60, 728x90, 300x60

(Görüntü:20) (Mestçi, 2013, s.158)



Görsel:20 Kardeş reklam ölçüleri

Yayın içi reklamlarda kendi içinde, yayın içi dahili reklamlar ve yayın içi harici reklamlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Yayın içi dahili reklamlarda yayınlanan video penceresinin içinde görünen reklamlardır, genellikle yayın başında veya sonunda yer alırlar, yayın içi dahili reklamlarda mutlaka, etkileşim sağlayacak, bir düğme veya kullanıcının dikkatini çekicek dolduracağı bir kısım v.b bulunması gerekmektedir. (Görüntü:21) Yayın içi dahili videoların boyutları ise; 4:3 veya 16:9 dur. (Mestçi, 2013, s.1589)



Etkileşim
Unsurları

Görsel: 21 Yayın içi dahili reklam örneği

Yayın içi harici reklamlar ise; kendisiyle birlikte kardeş reklam içerebilen reklamlardır. (Görüntü:22) Genellikle video penceresinin çevresinde, yayın başında, ortasında yada sonunda yer almaktadır. Yayın sırasında karşımıza çıkan kardeş reklam boyutları; 300x250, 300x100, 300x600, 469x60, 728x90 olarak bilinmektedir. (Görüntü:20) (Mestçi, 2013, s.1589)



Görsel: 22 Yayın içi harici reklam örneği

Tipp-Ex markasının “A Hunter Shoots a Bear” (2010) viral kampanyası yayın içi harici reklamlara iyi bir örnektir. Video’nun içinde ve çevresinde izleyicinin dikkatini çekicek ve tıkladıkları zaman Tipp-Ex markasına ait kardeş reklamlar bulunmaktadır. (Görüntü:22)

b. Yayın Dışı reklamlar (Non-Linear Video Ad): Reklam akışı içeriğiyle aynı zamanda çalışan ve içerik içinde açıldığı anda izleyicinin reklamı görmesini sağlayan bir reklam türüdür. Genellikle videonun alt kısmında yer alırlar. Kullanıcılar istedikleri zaman bu reklamı kapatabilirler. Yayın dışı reklamlarda, metin, grafiksel bannerlar, düğmeler veya video yer paylaşımları olarak tanımlanabilmektedir. Reklam süresi, 5-15 saniye , reklam boyutları ise genellikle 300x50, 450x50 olarak belirlenmiştir. (IAB.,2016, s.8-15)



Görsel: 23 Yayın Dışı yerleşimli reklamlar (Non-Linear Overlay Video Ad)

Yayın dışı yerleşimli reklamlar (Non-Linear Overlay Video Ad) ise; video oynarken videonun belirli bir kısmında ortaya çıkan reklamlardır. Kullanıcılar reklamın üzerine tıkladıkları zaman video’yu durdurup ilgili aksiyona yönlendirilebilmektedir. (Görüntü:22) (Bakiler, 2010,) Son olarak kardeş reklamlar (Companion Ad) ise; yayınlanan videoların içinde yer alan konuyla bağlantılı olan veya farklı bir konuya sahip olan reklamlardır. Kardeş reklam ölçüleri, 300x250, 300x100, 468x60, 728x90, 300x60’dır. (Görüntü:20)

Viral reklamların en çok paylaşıldığı internet reklam çeşitlerinden biri de sosyal ağlardır. Sosyal medya’da yapılan reklam paylaşımlarının doğru, format ve ölçülerde yapılması önemlidir, her sosyal medya sitesinin kendine ait farklı reklam paylaşım format ve ölçüleri olduğundan reklamverenler ve diğer internet kullanıcılarının bu formatlara uygun paylaşımlar yapması zorunludur. Bu sebeple, Facebook, Twitter, Youtube, İnstagram v.b reklam paylaşım ölçülerini incelememiz gerekmektedir.

Facebook: Mobil uygulama reklamları paylaşım ölçüleri;

- Reklam boyutları: 1200x627, 1200x1200, 1200x627, 1200x675, 1200x627, 1200x450 piksel,
- Uygulama başlığı: 32 karakter,
- Reklam metinleri uzunluğu: 90, 110 karakter,
- Teklif başlık metini: 25 karakterdir. (Görüntü:24) (Yavaş, 2016)



Görsel:24 Facebook Mobil reklam ölçüleri

Facebook’ta tavsiye edilen doğru görsel boyutları paylaşımı yapılacak reklam için her zaman yüksek kalite de görüntü yapılabilmesini sağlamaktadır. Tavsiye edilen metin uzunluğuna, mobil cihazlarda, karakter boyutlarına dikkat edilerek yapılması gerekmektedir.

Facebook mobil uygulama reklamlarında video ölçüleri;

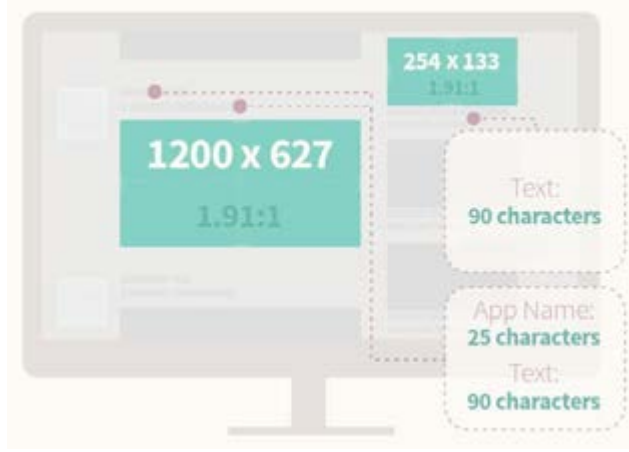
- Metin: 90 karakter
- Başlık: 25 karakter
- Haber Kaynağı açıklaması: 30 karakter
- En Boy Oranı: 16:9, 1:1, 2:3
- Video: H.264 video sıkıştırma, tercihen yüksek profil, kare pikseli, sabit kare hızı, tek seferde (progressive) tarama
- Ses: Stereo AAC ses sıkıştırma, tercihen 128kbps üzeridir. (Facebook ads guide, 2017)

Teknik Gereklilikler:

- Açıklama uzunluğu metni: Yalnızca metin, en fazla 2.200 karakter
- Tavsiye Edilen En Boy Oranı: 1:1 / 1,33:1 / 4:3 / SDTV, 1,375:1 / Film, 1,77:1 / 16:9 / 2:3 / HDTV, 1,85:1 / Film, 2,39:1 veya 2,40:1 / Geniş Ekran / 9:16, üst-alt veya sağ-sol kenarlık olmadan,
- Süre: En uzun 120 dakika,
- Küçük resim en boy oranı: Video en boy oranına uygun olmalıdır. Küçük resim görselleri %20'den fazla yazı içermemektedir.
- Çözünürlük: 600 x 315 piksel (1,9:1 yatay) / 600 x 600 piksel (kare) / 600 x 900 piksel (dikey),
- Dosya Boyutu: En büyük 4GB,
- Kare Sayısı: En fazla 30fps,
- Format: mp4, mov dur. (Facebook ads guide, 2017)

Facebook masaüstü reklam paylaşım ölçüleri:

- Haber kaynağı reklam boyutu: 1200×627
- Uygulama başlığı : 25 karakter
- Reklam metni uzunluğu: 90 karakter
- Sağ sütun reklam boyutu: 254×133 (isteğe bağlı olarak aynı oranda katları)
(Görüntü:25) (Yavaş, 2016)



Görsel:25 Facebook Masaüstü reklam ölçüleri

Facebook masaüstü video paylaşım ölçüleri:

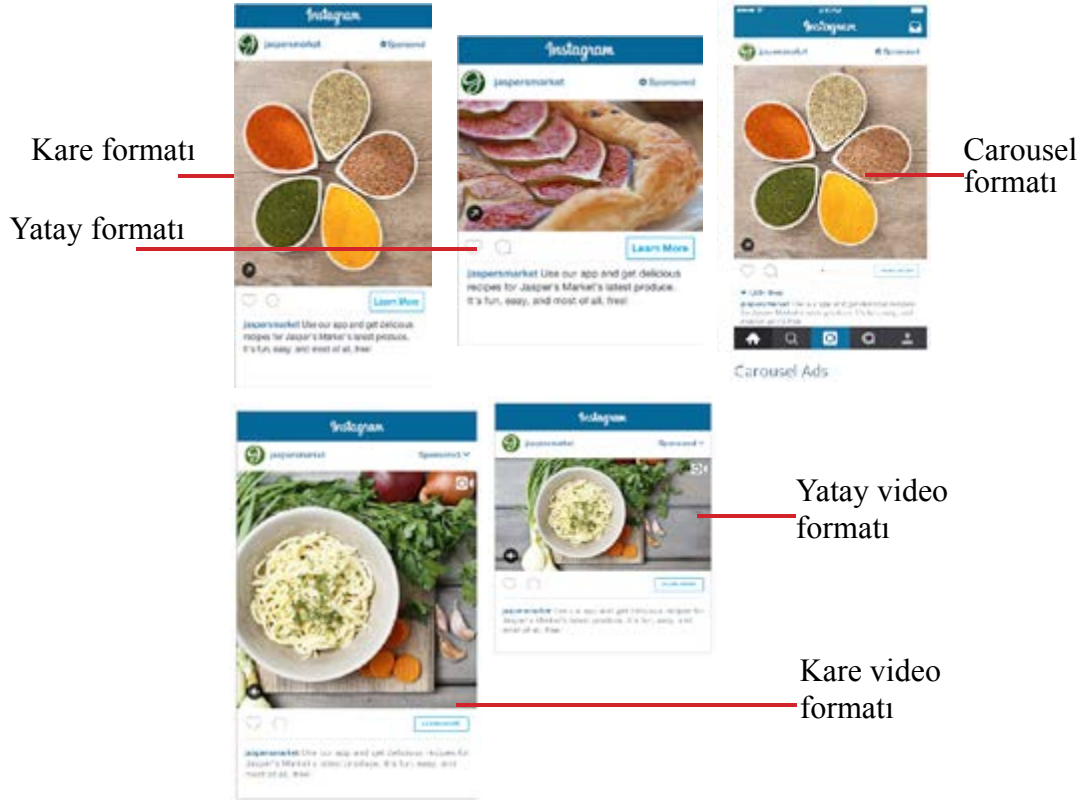
- Metin: 90 karakter
- Başlık: 25 karakter
- Haber Kaynağı açıklaması: 30 karakter
- En Boy Oranı: 16:9
- Video: H.264 video sıkıştırma, tercihen yüksek profil, kare pikseli, sabit kare hızı, tek seferde (progressive) tarama
- Format: İdeal olarak başında mov atom ile .mp4 taşıyıcı,
- Ses: Stereo AAC ses sıkıştırma, tercihen 128kbps üzeridir.

Teknik Gereklilikler:

- Açıklama uzunluğu metni: Yalnızca metin, en fazla 2.200 karakter
- Tavsiye Edilen En Boy Oranı: 1,33:1 / 4:3 / SDTV, 1,375:1 / Film, 1,77:1 / 16:9 / HDTV, 1,85:1 / Film, 2,39:1 veya 2,40:1 / Geniş Ekran / 9:16, üst-alt veya sağ-sol kenarlık olmadan
- Uzunluk: En fazla 120 dakika
- Minimum çözünürlük: 600 x 315 piksel (1.9:1 yatay) / 600 x 600 piksel (kare)
- Dosya Boyutu: En fazla 4GB
- Kare Sayısı: En fazla 30fps
- Format: mp4 ve mov dur. (Facebook ads guide, 2017)

İnstagram: mobil uygulama reklam ölçüleri:

- Görsel en boy oranı: 1:1
- Görsel boyutu: 1080 x 1080 piksel
- Açıklama: Yalnızca metin, 125 karakter tavsiye edilmektedir,
- Görsel en boy oranı: Yatay (1,91:1), Kare (1:1), Dikey (4:5)
- Minimum çözünürlük: 600 x 315 piksel (1,91:1 yatay) / 600 x 600 piksel (1:1 kare) / 600 x 750 piksel (4:5 dikey)
- Maksimum çözünürlük: 1936 x 1936 piksel
- Dosya türü: .jpg veya .png
- Maksimum boyut: 30MB
- Açıklama: Maksimum 2.200 karakterdir. (Facebook ads guide, 2017)



Görsel:26 İnstagram reklam formatları

İnstagram mobil uygulama video reklam ölçüleri:

- En Boy Oranı: 1:1
- Dosya türü: İdeal olarak başında moov atom ile .mp4 taşıyıcı, düzenleme listesi olmadan,
- Video: H.264 video sıkıştırma, tercihen yüksek profil, kare pikseli, sabit kare hızı, tek seferde (progressive) tarama
- Ses: Stereo AAC ses sıkıştırma, tercihen 128kbps üzeri
- Açıklama: Yalnızca metin, 125 karakter tavsiye edilir. (Facebook ads guide, 2017)
- Açıklama uzunluğu metni: Maksimum 2.200 karakter
- Video en boy oranı: Yatay (1,91:1), Kare (1:1), Dikey (4:5)
- Minimum çözünürlük: 600 x 315 piksel (1,91:1 yatay) / 600 x 600 piksel (1:1 kare) / 600 x 750 piksel (4:5 dikey)
- Minimum uzunluk: 3 saniye
- Maksimum uzunluk: 60 saniye
- Dosya türü: mp4, avi, mov v.b
- Desteklenen video kodekleri: H.264, VP8
- Desteklenen ses kodekleri: AAC, Vorbis
- Maksimum boyut: 4GB
- Kare hızı: En fazla 30fps dır. (Facebook ads guide, 2017)

Youtube: reklam ölçüleri:

- Kanal Kapak Fotoğrafi (Ekran Boyutlarına Göre):
- Tablet ekranı: 1855 x 423 piksel.
- Mobil ekran: 1546 x 423 piksel.
- TV ekranı: 2560 x 1440 piksel.
- Masaüstü: 2560 x 423 ve 1546 x 423 piksel dir. (Hoş, 2015)

Youtube reklam modelleri ölçüleri:

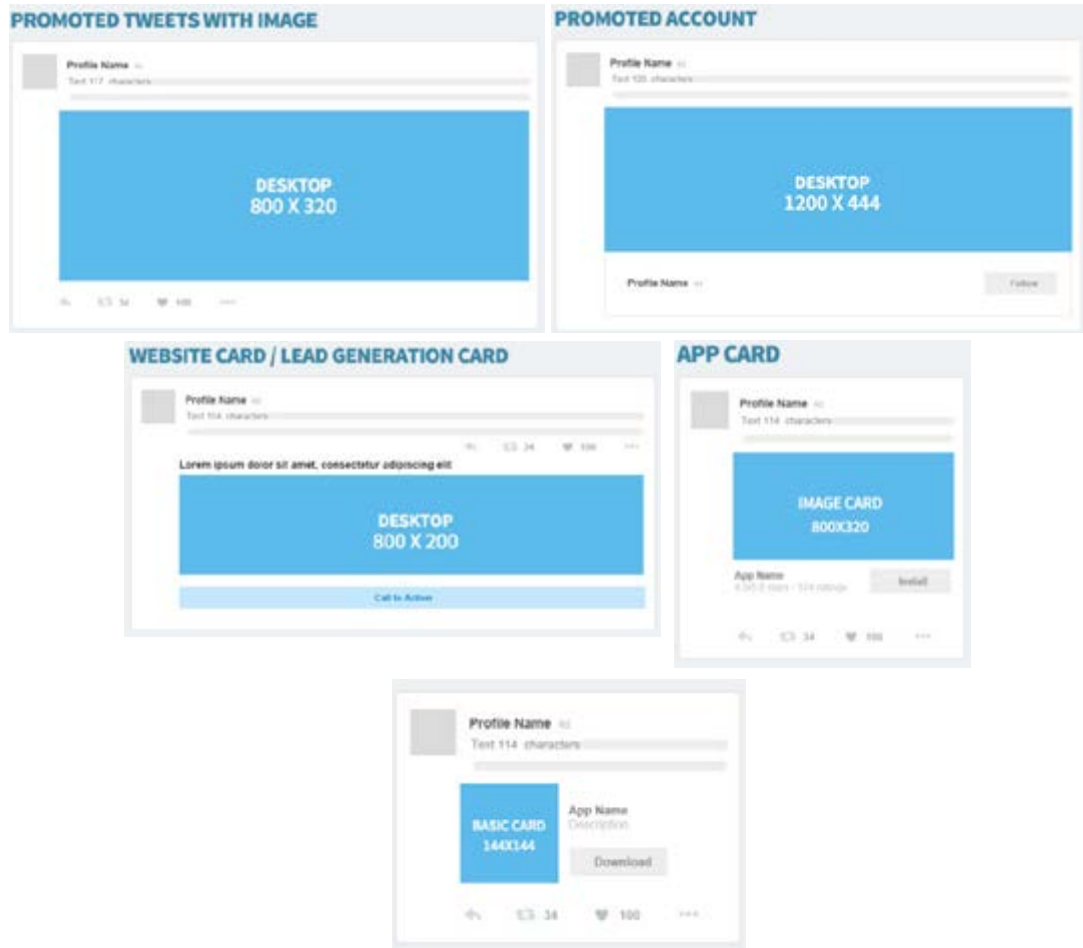
- Videoların en boy oranı 16:9 olmalıdır. Full HD için boyut en az 12280 x 720 pikseldir.
 - Görüntülü Reklamlar: 300x250 ve 300x60 pikseldir.
 - Yer Paylaşımlı Reklamlar: 480x70 pikseldir. (Youtube, 2017)
 - Atlanabilir yayın içi Vide Reklamlar: 16:9 tam ekran boyutundadır.
 - Atlanamaz Video Reklamları veya Uzun Atlanamaz Video Reklamları: 16:9 tam ekran boyutundadır.
 - Videonun Ortasında Gösterilen Reklamlar: 16:9 tam ekran boyutundadır.
- (Görüntü:27) (Doğan, 2015)



Görsel:27 Youtube reklam formatları

Twitter reklam modelleri ölçüleri:

- Paylaşılan görsel için önerilen görsel boyutu en az 440 x 220 piksel'dir. (2:1 oran)
- Tek seferde 4 görüntü ile tweet atılabilmektedir.
- Maksimum 1024 x 512 piksel genişletilmiş görüntü sağlayabilmektedir.
- Fotoğraflar için maksimum dosya boyutu 5, hareketli GIF'ler için 3 MB'tır. (Hoş, 2015)
- Promoted Tweet : 800x320 pikseldir.
- Promoted Account : 1200x 444 pikseldir.
- Website card/ Lead Generation card: 800x200 pikseldir.
- App Card: 800x320, 144x144 pikseldir. (Görüntü 28) (Hazırcı, 2016)



Görsel:28 Twitter reklam formatları

2.3.5 Müzik

Müzik, günlük yaşantımızın bir parçasıdır. Hergün birçok farklı yerde farklı müzikleri işitiriz, reklam müzikleri de bunlardan biridir. Dinlediğimiz reklam müziklerinin bazıları hafızamızda uzun süre kalabilirken, bazıları ise kısa sürede hafızamızdan silinir. Gün içinde karşımıza reklamlarla ilgili çıkan görseller, bize o reklamın müziğini hatırlatır. Böylece müzik ve reklam ilişkisinin ne kadar etkili olduğu kanıtlanmaktadır.

“Bu iki etki mekanizmasının, yani müziğin ve reklamın bir araya gelmesi ise, reklamın tüketiciye ulaşma ve tüketici üzerinde amaçlanan iletişim etkisini yaratma sürecinde, reklama farklı katma değerler eklemektedir. Reklamlarda müzik kullanımı, reklamın tüketici ile duygusal bağlantıya geçmesini sağlayarak mesajı güçlendirmekte ve kalabalığın arasından sıyrılıp tüketici tarafından fark edilebilmesini kolaylaştırmaktadır.” (Batı, 2015)

Reklam müziklerinin amacı dikkat çekici unsurlarla, hedef kitleyi, satın alınacak ürün yada mesaja özendirerek, ürünün satın alınmasını ya da o mesajın paylaşılmasını sağlamaktadır.

“Özulu’ya göre standart bir reklam müziği 60 saniye uzunluğundadır. Bu süre üç ayrı bölümde incelenir. Front: Genellikle 20 saniye uzunluğunda olup, müziğin ana teması bir solist veya vokal grubu tarafından seslendirilir. Bridge: 30 saniye uzunluğundadır. Çoğu zaman bu bölümde sunucu, düşük volümlü bir müzik üzerine ürünün veya hizmetin tanıtıcı unsurlarını duyurur. Tag: Genellikle 10 saniye uzunluğunda olur. Ad veya sloganın vokalli versiyonu veya ana temanın tekrarı sunulur.” (Arapgirlioğlu ve Çakır, 2013, s.5)

Reklam müzikleri, birçok farklı etkene bağlı olarak oluşturulmaktadır. Yapılan araştırmalarda reklam müzikleri farklı türlere ayrılmaktadır. Bu türler, Cingıl (Jingle),- marka sinyal müziği, reklam şarkısı ve fon müziğidir. (Yaman, 2015, s.11)

İzleyici ve dinleyicinin dikkatini çekebilen, akılda kalıcı, sözlü melodilere Cingil (Jingle) denmektedir. (Özulu, 1994, s. 77) İyi bir cingil, özgün, basit ve kısa melodili olmalı, isme odaklanmalı, sloganı müzikleştirmeli, slogana müzikal kimlik kazandırmalıdır. Cingili hatırlamak sloganı hatırlamaktan her zaman daha kolaydır, akla başka bir melodiyi, markayı getirmemelidir. (Yaman, 2015, s.11)

Viral reklamlar cingil ve müzikten yararlanan reklam türlerinden biridir. Müziği görsel unsurlarla birleştirerek izleyiciye dikkat çekici ve eğlenceli reklamlar oluşturmaktadır. Örnek vermemiz gerekirse, Türkiye’de birçok başarılı viral reklam yapmış kreatif video prodüksiyon ekibi olan Batesmotelpro’nun 2013 yılında yapmış olduğu Cevap TV web uygulama sitesini tanıtan “Lambaya Fünf De” viral videosunu gösterebiliriz. Video’da doğru bir dil ve etkili mesajların müzikle birlikte izleyiciye aktarılırken, Cevap Tv logosu da görsel olarak gösterilerek markayı ön plana çıkartmayı başarmaktadır. (Görüntü:29)



Görsel:29 Batesmotelpro – “Lambaya Fünf De” CevapTV-Viral reklamı

Reklam senayosunda 3 farklı internet kullanıcısının hikayesinden bahsedilmektedir. Burada çarpıcı sözlerin müzikle Cevap Tv uygulamasına yapmış olduğu göndermeler izleyicinin bu uygulamayı kullanmasına ve incelemesine teşvik ederek başarılı bir viral reklam oluşturmaktadır. Müziğin akıcı etkisi bu reklamın izlenebilirliğini artırırken, sözlerin akılda kalmasını başararak markanın hatırlanmasını ve tanınabilirliğini sağlamaktadır. (Görüntü 29)

Sonuç olarak yapılan araştırmalarda reklamlarda mzık kullanımı, markayı tanıtmak, satışını sağlamak ve olumlu etki yaratmak, için her zaman pozitif bir etki sağladığını ortaya çıkartmaktadır.

“Yine ilgili araştırmalar, müziğin içyapı unsurlarının tempo, melodi, ritim ve çağrıştırdığı duyguların yarattığı ruh durumunun, farklı hedef kitleleri olan, farklı ürün ya da hizmet kategorisindeki markalarla uyumlu olması gerektiğini ortaya koymaktadır.” (Batı, 2010, s. 803)

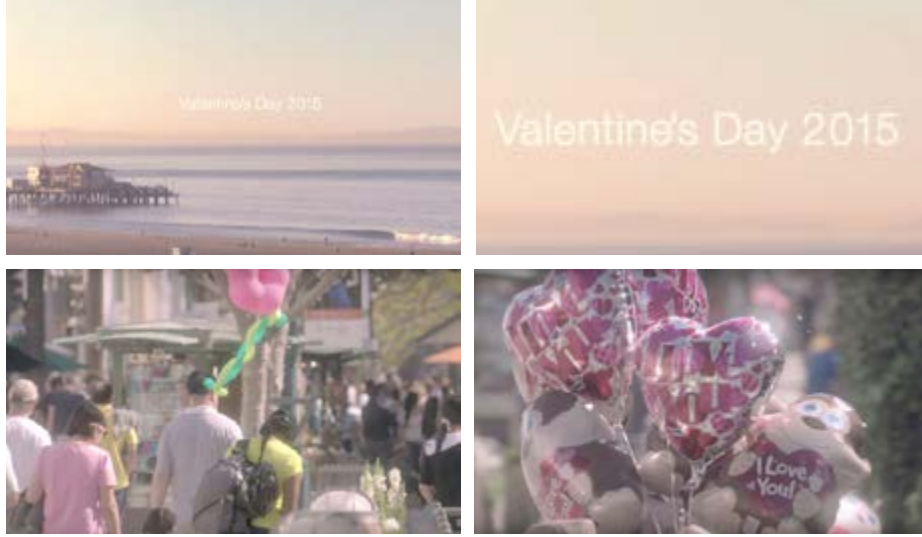
2.4 rnek Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi

2.4.1. “Love Has No Labels” (Sevginin Etiketi Yoktur) Kampanyası

“Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur!) kampanyası 2015 yılında ABD’de her tür ayrımcılığa karşı yapılan, dikkat çekici bir viral video ile bilinçaltımızda verdiğimiz n yargılarımızı ortadan kaldırmamızı söyleyen sosyal içerikli bir kamu spotudur. Love Has No Labels (Sevginin Etiketi Yoktur!) kampanyası, önyargıları topladığımız ve depoladığımız alanların bilinçaltı olduğuna dikkat çekerek, bu nedenle hiç beklenmedik bir anda, cinsiyet, ırk, din, dil, yaş, engellilik gibi alanlarda insanların her an ayrımcılık yapılabildiği vurgulamaktadır. (ztop, 2015)

“Love Has No Labels” (Sevginin Etiketi Yoktur!) kampanyasınının, reklam vereni; Ad Council, Ajansı; R/GA, Yönetmeni; Dainelle Levitt, Editoryal&Post prodüksiyonu; Brewster Parsons dır. Bu proje fikri aslında 1 yıl önce Coca-Cola’nın pazarlama yöneticisi olan Wendy Clark ‘ın Ad Council’a büyük markaları geniş bir izleyici kitlesine ulaştırabilmek amacıyla, aşk ve çeşitlilik temalı bir spot oluşturmak üzere bahsettiği zaman oluşmuştur. “Love has no labels” (sevginin etiketi yoktur!) kampanyası için, 6 farklı markanın desteğiyle birlikte bu firmalar; Procter&Gamble ve Unilever, State Farm ve Allstate, Coca-Cola, ve Pepsiyle birlikte kampanya hayata geçirilmiştir. (Demirtaş, 2015, s.8)

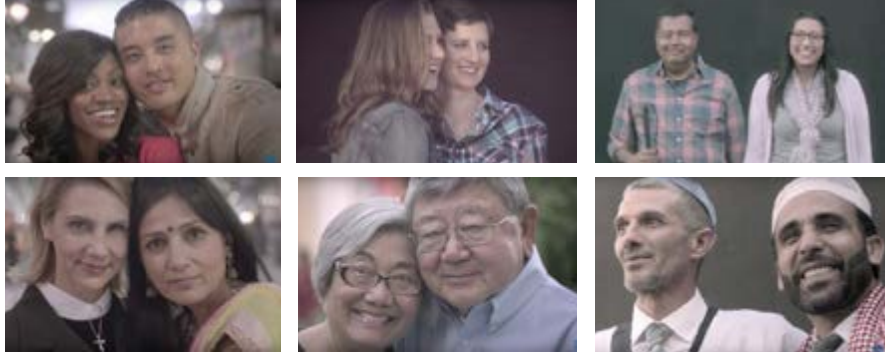
Kampanyanın videosunda yer alan başlangıç sahnesinin sevgililer günü yazısıyla açılması ve arka planda pembe ve turuncu renklerinin hakim olduğu bir deniz manzarasının kullanılması görsel olarak aşkı ve sevgiyi temsil etmektedir. Reklamın devamında gösterilen pembe kalpli balonlarla izleyiciye sevgi beraberlik ve mutluluk mesajı bir kez daha gösterilerek ilk sahnenin daha iyi algılanması sağlanmıştır.



Görsel:30 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) viral videosu

Videoda pembe rengin, neşe sevincenlik, mutluluk ve sevginin simgesi olduğu belirtilmiştir. Turuncu rengin ise dikkat çeken, rahatlatıcı ve harekete geçiren bir etkisi olduğu vurgulanmıştır. (Görüntü:30) (Çeken ve Yıldız, 2015, s. 134) Kullanılan görsellerle reklamda rengin psikolojik etkisinden yararlanılmıştır. Ayrıca video’da farklı cinsiyet tercihine, ırka, dine, fiziksel engelle ve yaşa sahip insanların birbirlerine olan sevgileri anlatılmıştır. Burada ten renginin farkı, fiziksel özellikler, giyim ve kullandıkları kıyafetlerin kültürel farklılıkları ve renkleri, gibi birçok renklerle anlatılmış sözsüz iletişim mesajları da kullanılmıştır.

“Bireyin vücut tipi, yüz ifadeleri, gözleri, jest ve mimikleri, kullandığı ses tonu, hatta bazen sessizliği, dokunma davranışları, giydiği giysiler ve çeşitli kişisel eşyaları, sahip olduğu koku ve tat kodları, mekan ve renk algısı gibi birçok öge sözsüz iletişim davranışlarını oluşturmaktadır. Sözsüz iletişim davranışlarının; bütünlük pazarlama iletişimi açısından ele alındığında, özellikle reklamlarda kullanımı çok önemlidir. Yukarıda belirtilen tüm sözsüz iletişim kodları reklamın tüketici algısına yönelik hazırladığı iletiyi desteklemelidir.” (Görüntü:31) (Çallı, 2007, s.43)

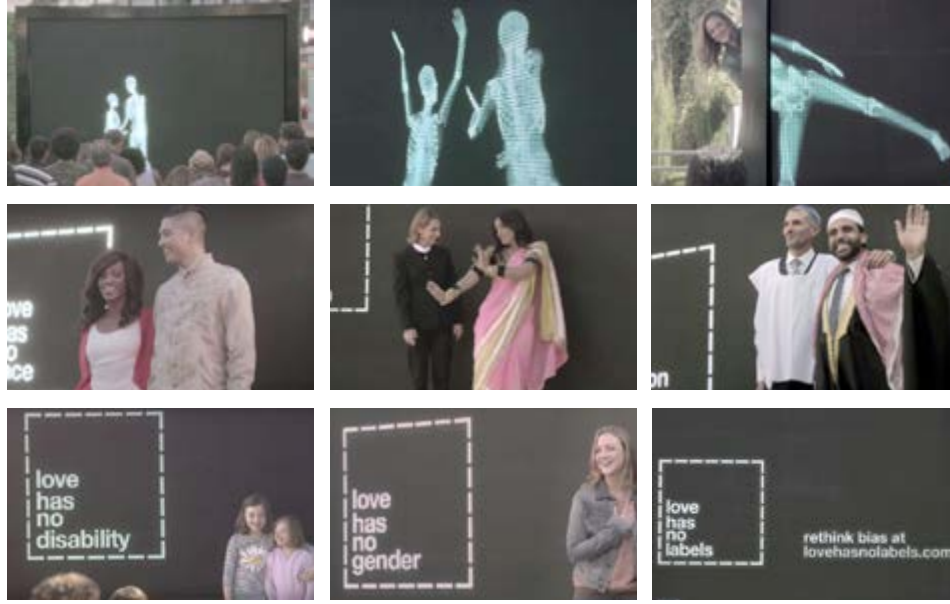


Görsel:31 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) viral videosu

Kampanyanın stratejisine ve görsel hiyerarşisine bakacak olursak; Kampanya geçtiğimiz yıl sevgililer gününde, Santa Monica’ya yerleştirilmiş bir X-ray cihazının (gerçek bir x-ray değil, daha çok bir hareket takip cihazı) devasa bir ekranda farklı cinsiyetlere, yeteneklere ve farklı cinsel eğilimlere sahip, gerçek insanların bu x-ray ekranının arkasında bir iskelet olarak gözükerek, küçük bir öpüşme, dans yada kucaklaşma, performansı sergilemesiyle başlıyor. Ardından bu insanlar ekranın arkasından çıkarak izleyicinin önünde beliriyor işte o anda sokaktaki izleyiciler aslında ekran arkasında öpüşen, iskeletin iki kadına ait olduğunu yada iki farklı ırka ait kız çocuklarının sahnede sarıldığını görüyor.(Demirtaş, 2015, s.8) Kullanılan bu farklı fikir sayesinde reklama yaratıcı ve yenilikçi bir görsel anlatım şekli yaratılmış oluyor. (Görüntü:32)

“Yeni reklam yaklaşımında, görselliği ön plana çıkaran yaklaşımın ardından imge yaratımının, imgeselliğin ön planda olduğu yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. Bu bağlamda reklam iletişiminde iletilerde anlam yaratımı imgeler aracılığıyla yapılmakta ve ileti yaratımında biçimler, renkler, çizgiler, teknik özelliklerden (ışık, açı, kamera hareketleri, kurgu efektleri) yararlanılarak her tür imgenin yaratılması sağlanmaktadır.” (Güzeloğlu, 2012, s. 36)

Kullanılan bu değişik x- ray ekranı ve insanların farklılık gösteren unsurları, cinsiyet, din, ırk, yaş v.b video da bir bütünlük oluştururken, insanların dans ederken ortaya çıkarttığı ritim, siyah ekran üzerinde gözükken iskelet formlarının yarattığı kontrast, yaş, cinsiyet, sakatlık, din, konularına yapmış olduğu vurgu ve görsel öğelerle bunları destekleyen bir uyum içinde olması videonun görsel iletişim unsurlarıyla ne kadar doğru bir şekilde ilişkilendirilmiş olduğunu göstermektedir. (Görüntü:32)

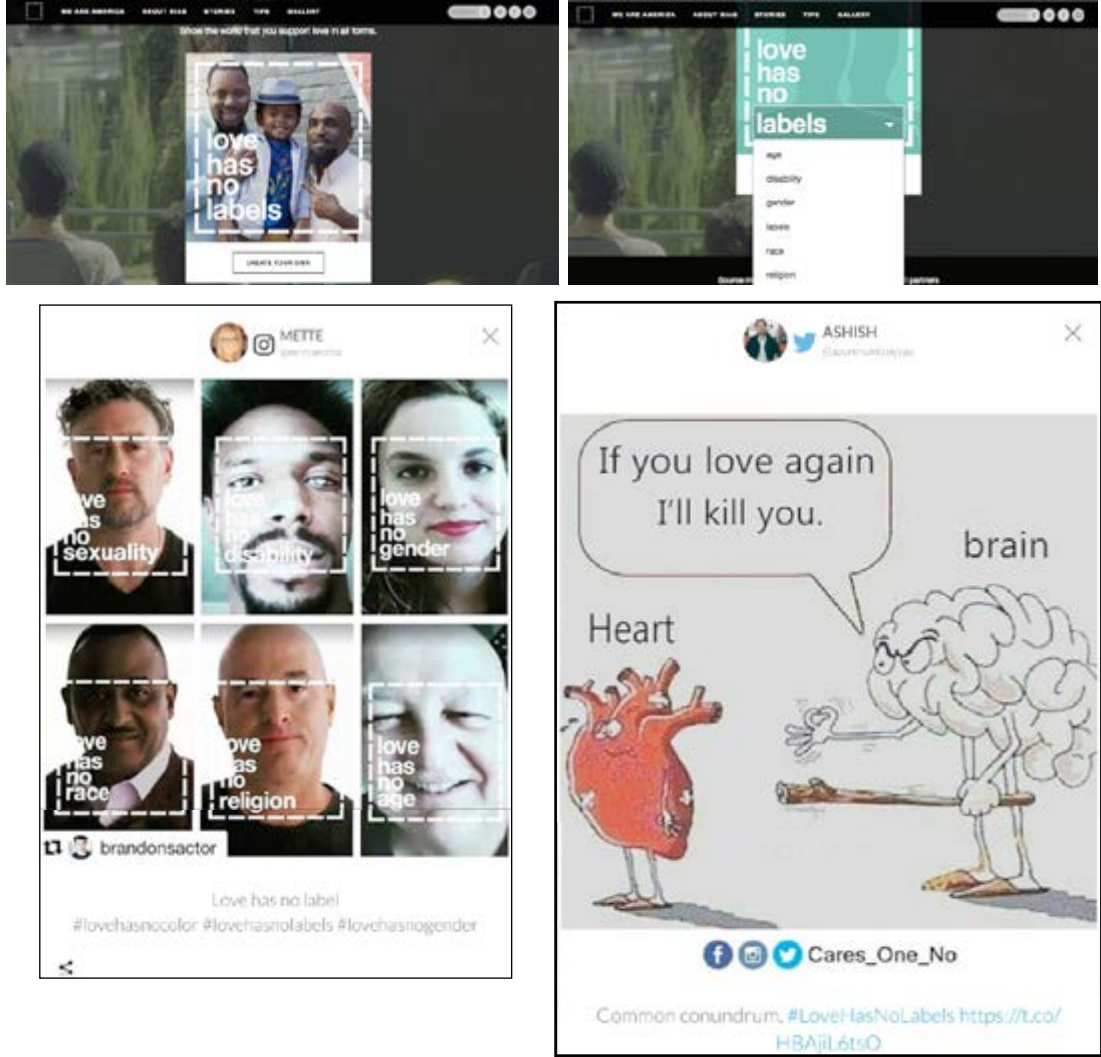


Görsel:32 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) viral videosu

Ayrıca videoda yer alan “Sevginin cinsiyeti yoktur,” “Sevginin ırkı yoktur,” “Sevgi engel tanımaz,” “Sevginin yaşı yoktur,” “Sevginin dini yoktur”...Özetle, “Sevginin etiketi yoktur!”sloganları; x-ray sahnesinin sol tarafında beyaz bir çerçevenin içinde beyaz renkle, soldan bloklu serifsiz fontla yapılmış sade bir tipografik düzenlemeyle gösterilmektedir. Tipografik düzelemeler reklamlarda oldukça önemlidir.

“Tipografi, yazılı bir düşüncenin görsel bir biçim almasıdır. Bu görsel biçimin bileşenlerinin seçimi, mevcut yazı karakterlerinin sayısı ve çeşitliliği nedeniyle, düşüncenin okuturluğunu ve okuyucunun ona karşı duygularını dramatik bir şekilde etkileyebilir, Tipografi bir tasarımın karakteri ve duygusal niteliği üzerindeki en etkili öğelerden biridir. Nötr bir etki oluşturabilir veya tutkuları harekete geçirebilir; sanatsal, politik veya felsefi hareketleri sembolize edebilir veya bir bireyin veya organizasyonun kişiliğini ifade edebilir.” (Ambrose ve Harris, 2014 s.6)

Kampanyanın web sitesinde oluşturulan bir uygulamada ise; düzenlenmiş olan tipografik çerçeve içine kullanıcıların fotoğrafları yüklemesini ve yaş, sakatlık, cinsiyet, din gibi kampanyada kullanılan sloganları seçerek sosyal medya da instagram, twitter, facebook v.b sitelerde paylaşılabilmesi sağlamıştır. Ayrıca kampanyaya ait facebook, Instagram ve Twitter hesapları açılmıştır. Böylece hem kampanyanın yayılması hem de tipografik mesajlarla kullanıcıların kendilerine uygun buldukları sloganları seçebilmeleri imkanı oluşmuştur. Kampanyanın web sitesinde oluşturulan bu uygulama sayesinde internet kullanıcıları da kampanyaya katılarak bir viral etki yaratmayı başarmıştır. Ayrıca kendi düşüncelerini ve bu konuyla ilgili olan tasarım ve paylaşımlarını da yayımlayabilmişlerdir.



Görsel:33 “Love Has No Labels” (Sevginin etiketi yoktur) Kampanyası Görsel Örnekleri

Kampanyanın başarısı sosyal medyada patlama yaratmış, birçok sosyal medya sitesi tarafından paylaşılarak, çevrimiçi video görüntüleme ve kazanılan medya desteğine sahip olmuş bunun yanısıra kampanya Dünya’da farkındalık yaratarak 6.400.000 dolar değerinde basın ve yayın kuruluşlarından medya desteği almıştır. ABC’nin Dünya haberleri, Good Morning Amerika, ve CNN olmak üzere, Wall Street Journal, Huffington Post, Mashable, Adweek, LA Times vb. gibi toplamda 1 milyondan fazla izlenme yaratmayı başarmıştır. (<https://www.rga.com/news/articles/ad-councils-love-labels-honored-2015-cannes-lions-festival>) Kampanyanın viral videosu 110 milyondan daha fazla kişi tarafından izlenmiş Upworthy’de şimdiye dek en iyi performansı gösteren video olmuş, Kony 2012’den sonra şimdiye kadarki en çok izlenen ikinci kamu ve aktivizm kampanyası olarak, sekiz önemli sivil toplum kuruluşulada iş birliği yapmıştır. (Demirtaş, 2015, s.8)

Facebook’ta yayınlandığı günden, bugüne birçok kişi tarafından izlenen ve beğenilen bu spot, Facebook Award’s tarafından altın ödül kazanmayı başarmıştır. Ayrıca Cannes Lions’tan sekiz, Clio Award’s tan ise toplamda 11 ödül almayı başarmıştır. Ad Council’in açıklamasına göre 2015 yılının en çok izlenen kamu spotu olmuştur. (Kocasu, 2016)

Sonuç olarak görsel tasarım, görüntüyü birbirinden ayırabilen ve farklı kılan en temel özelliktir. Reklamlarda birbirlerinden ayrılmak, dikkat çekmek ve rekabet ortamında yükselebilmek için tasarım kavramıyla iç içe yaşamak zorundadır. Bu doğrultuda, görsel tasarımı iyi yapılmış bir reklam başarıya ulaşabilmektedir. (Elden ve Özdem, 2015, s.13)

3 SOSYAL İÇERİKLİ VİRAL REKLAM UYGULAMASI

3.1 Sanal Reklam Ortamlarında Tasarım Süreci

Viral video, izleyicilerin videonun reklam olduğunu anlaşılmadan izlemesi ve çok paylaşarak kendiliğinden doğal bir halde yayılmasını sağlayabilmektir. İyi bir viral videoda uygulanması gereken bazı kurallar bulunmaktadır. (Akdemir, 2016)

Viral videoların geneli amatör çekimler sonucu ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde ekipman ve kurgu yokmuş gibi hazırlanan viral videoların daha doğal olabilmesini sağlamaktadır. Ancak amatör olması bu videoların maliyetinin düşük olduğunu göstermemesi gerekmektedir. Aksine arka planda tüm detaylar ayrıntılı bir şekilde hesaplanmalıdır. Viral reklamlarda uzun videolar ilgi görmemektedir. Bu sebeple, viral videoların %60'ı ya 3 dakika ya da 3 dakikanın altında olması gerekmektedir. (Akdemir, 2016)

Viral video oluştururken konunun, sosyal konular içermesine, gündelik yaşamdan bahsetmesine, toplumda sıkça rastladığımız sorunları ele alarak bu konuları ironi yoluyla eğlenceli, dikkat çekici bir hale getirerek anlatması gerekmektedir. Ayrıca videonun içeriği hakkında verilen başlıkların, kısa olması konuyla alakalı kısmen bilgi verirken, izleyicide merak uyandırarak videonun izlenebilmesini sağlamaktadır. (Alan, 2014)

Oluşturulan viral videoların yapımı kadar kitlelere yayılması da çok önemlidir, bu sebeple sosyal medya kanallarından, Youtube, Vimeo, Facebook, Twitter v.b sitelerde paylaşırken, yerli sitelerde de videonun paylaşımının sağlanması gerekmektedir. Ayrıca video'nun konusuyla ilgili bloglara ya da ünlü isimlerle bağlantıya geçerek, videonun yayılmasını sağlamak hedef kitle ve dağılımın artmasına katkı sağlamaktadır. (Özdemiroğlu, 2013)

Videonun sonunda bir öğretici içeriği olmalıdır. Böylece, konunun içeriği daha çok paylaşılmasını sağlanmaktadır. Şarkı söyleme, dans ya da herhangi bir performans konusunda yeteneklerin sergilendiği videolar da son derece dikkat çekmektedir. Yapılan araştırmalarda viral videoların yüzde 30'unda bu özelliklerin kullanıldığı belirtilmektedir. Viral videolar, anlık başarılar elde edebilmekte ve dijital pazarlama faaliyetlerinin dengeleri bir anda değiştirebilmektedir. (Akdemir, 2016)

İyi bir reklam filmi oluşturabilmek için, iyi bir senaryoya bunu destekleyecek, metin, görsel, ses, oyuncular, çekim teknikleri v.b temel unsurlara ihtiyaç vardır.

Senaryo: Tüketicie tanıtılacak, bir ürün ya da hizmete ait mesajın görüntü ve ses unsurlarıyla anlatılabilmesini sağlayan yazılı metinlere denmektedir. (Özgür, 1994, s 144) *“30 sn'lik bir reklam filminde metnin yaklaşık 28sn'lik olması gerekir. Bir reklam filminde 10 saniyede 25 sözcük, 20 saniyede 45 sözcük, 30 saniyede 65 sözcük, 60 saniyede 125 sözcük yer alır.”* (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.63)

Reklam filmlerinin kısa süreli olması, uzun senaryolar yazılıp kurgulanmasını gerektirmediğinden sahne ve planları oluşturmak için resimli reklam senaryosu (storyboard) kullanılmaktadır. Storyboardlar Görsel efektlerin ve kamera açılarının belirlenmesini ve hikayenin görselleştirilmesini sağlamaktadır. Senaryo ve resimli reklam senaryosu oluşturan farklı teknik öğeler bulunmaktadır, bunlar; çekim ölçekleri ve kamera hareketleridir. (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.70-71)

Çekim Ölçekleri: Herhangi bir planın geniş bir açıyla görüntülenmesine uzak çekim denmektedir. (Sarioğlu, 1976 s.100) Genel plan çekimleri; konunun tamamı ele alarak sahnenin ilk planını oluşturmaktadır. (Kılıç, 1987, s. 62) Orta çekimde ise; konunun sadece belirli bir kısmının gözüktüğü çekim ölçüsüdür. (Kılıç, 1987, s.645) Boy çekimde mekan görüntüsünün bir önemi yoktur obje ön plandadır ve çekilen kişinin bakış yönüne göre planda boşluk bırakılması gerekmektedir.(Marangoz,2016)

Diz çekiminde obje, dizin altından ya da dizin üst kısmından görüntülenmektedir. Bu çekim planı Amerikan planı olarak bilinmektedir. Bel çekiminde; belin hemen altından başlanan çekim ölçüsüdür. Çekilen kişinin kemerine denk gelecek şekilde kamera açısı ayarlanmaktadır. (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.89) Göğüs çekimi, göğüs kısmının yukarisından kadrajın alınarak baş boşluğu bırakılan çekim ölçüsüne denmektedir. (Marangoz, 2016) Omuz çekimi, çerçeveye başın omuzlarla birlikte gösterilmesiyle oluşan çekim ölçüsüdür. Omuz çekimi reklamlarda çok sık kullanılan bir plan çeşididir. Baş çekiminde ise; başın hemen altından yapılan çekimdir. Detay çekimleride anlatılmak istenen konuya bağlı olarak yakın plan detaylarının gösterilmesini sağlayan çekim ölçüğüdür. (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.89-90)

Kamera Hareketleri: Reklam çekimlerinde farklı kamera hareketleri kullanılmaktadır. Kameranın sabit bir açıyla sağa ve sola çevrilmesine pan denilmektedir. Aşağı ve yukarı çevrilmesine tilt hareketi, kamera objektifinin kişi veya nesnelere yakınlştırılıp uzaklaştırılmasına ise, zoom in / zoom out adı verilmektedir. (<http://futurelifebox.blogspot.com.tr/2015/02/televizyon-icin-reklam-metni-reklam.html>) Şaryo; tren raylarına benzer fakat daha hafif ve kısa bir raydan oluşan çekim aracıdır. Rayların üzerinde kurulan tripot sayesinde kameranın ileri ve geri kaydırılmasını sağlamaktadır. Buna şaryo hareketleri denmektedir. Vinç hareketi ise; Kameranın bir vinç' e benzer araca takılarak 3-4 metreden 15 metreye kadar uzayabilen bir çekim aracıyla yapılanmasıdır. Bu kamera hareketleri genellikle bir konunun takibi yada vurgulanmak istenen bir ayrıntıyı ele almaktadır. (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.91-92)

Görüntüsel geçişler: Çekimden sonra görüntülerin kurgulanması ve görüntüler arası geçişin anlamlı bir biçimde yapılabilmesini sağlayan beş tür görüntüsel geçiş bulunmaktadır. (<http://futurelifebox.blogspot.com.tr/2015/02/televizyon-icin-reklam-metni-reklam.html>) Kesme (cut): *“Bir görüntüden diğerine ani geçmedir. Konu devamlılığı olan sahnelerde kullanılır. Reklam filmlerinde en çok kullanılan geçiş yöntemidir.”* (Sarioğlu, 1976 s.189)

Zincirleme: İlk görüntünün yavaş bir şekilde silinip, ikinci görüntünün yavaş bir biçimde görünerek yumuşak bir geçiş oluşturmaya denmektedir. Açılma-Kararma (FadeIn/Out) ise; ilk görüntünün kararıp yavaş bir şekilde silinerek, ardından bir aydınlanma ile yeni sahnenin görüldüğü, sahnenin sonu ve başı anlamına gelmektedir. (<http://futurelifefox.blogspot.com.tr/2015/02/televizyon-icin-reklam-metni-reklam.html>)

“Silinme (Wipe): İkinci görüntünün birinci görüntüyü iterek ekrana gelmesidir. Bu itme biçimi değişik yönlerden olabilir. Görüntünün herhangi bir noktasından tekil ya da çoklu olarak da gerçekleşen silinme efektine Wipe denir. Bindirme: İki görüntünün üst üste gelerek aynı ekranda yer almasıdır.” (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.91)

Oyuncu (Cast) Seçimi: Reklam filmlerinde oyuncu seçimi önemli bir faktördür. Oyuncu seçimi, sayısı, karakter, fiziksel özellikleri gibi konuları senaryo yazımı sırasında senarist belirlemektedir. Daha sonra Cast ajansları ile belirlenen özelliklerde oyuncu adaylarından en uygun olan kişiler seçilerek reklam filmde oynatılmaktadır. Oyuncu seçimi, reklam bütçesiyle doğrudan ilişkilendirilmektedir. Ayrıca, reklamlarda oynayacak oyuncu, seçimi senaryoya göre değişiklik gösterdiği için, oyuncular bazen yaşlı bir kadın yada erkek veya çocuk, genç kız , genç erkek olarak seçilebilmektedir. (<http://skylinemedya.com/oyuncu-secimi/>)

“Oyuncu (Cast) seçimi için bazen yıldız oyuncular tercih edilir. genellikle cast şirketlerinden tanınmamış yüzler aranır. Tanınan bir oyuncu, oynadığı televizyon reklamında eğer, ürün ya da hizmetin önüne geçiyorsa, bu o reklamın başarısı açısından tehlikeli ve riskli sonuçlar doğurur. Reklam mesajının hatırlanması güçleşir, ürün ya da hizmet yıldız oyuncunun gölgesinde kalır. Ayrıca, yıldız oyuncu birkaç ürün ve hizmetin reklamında yer aldığı zaman tüketicide algı karmaşası oluşur.” (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.125)

Montaj: Kurgu reklamın yapım aşaması sırasındaki son ve en önemli kısmıdır. Görüntülerin ve seslerin belirli bir kural çerçevesinde sıralanarak düzenlenmesine denmektedir. (<http://www.reklamtanitimfilmi.com.tr/kurgu/>)

“ Reklam filminde de çekilen görüntüler bir anlatı oluşturacak şekilde, senaryoya uygun olarak sıralanır. Müzik ve ses, dublaj eşlemesi yapılarak montaj gerçekleştirilir.” (Akbulut ve Erdoğan, 2007, s.153)

3.2 “Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Uygulaması

“Kadına yönelik Şiddet, toplumsal hayatın farklı alanlarında kadınların yaşadığı ayrımcılığın en belirgin göstergelerinden birisidir”. (Tatlılıoğlu ve Küçükköse, 2015, s.195)

“Şiddet ve saldırganlık, doğaya ve insanlara bilerek kötülük yapan yıkıcı ve yok edici eylemleri ifade etmektedir. Günümüzde, şiddet toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi, ülkemizde de kadına yönelik aile içi şiddet, mücadele edilmesi gereken ciddi bir toplumsal sorun olarak varlığını sürdürmektedir. Dünyada ve ülkemizde kadınların birçok fiziksel, duygusal, mesleki ve sosyal nitelikteki ihtiyaçları ile sağlık hizmeti gibi diğer gereksinimleri bilinçli bir şekilde giderilmemekte ya da ihmal edilmektedir. Geleneksel ülkelerde kuralsızlık nedeniyle uyumsuzluklar yaşandığından, alt katmanlarda oluşan psikolojik öfke ani bir şiddete dönüşebilmektedir” (Tatlılıoğlu ve Küçükköse, 2015, s.195)

Bianet’in topladığı bilgilere ve haberlere göre, erkekler 2015’te 284 kadın ve yarılarındaki 19 çocuk ile 18 erkeği öldürmüştür; 133 kadın ve kız çocuğuna tecavüz etmiş; 370 kadını yaralamıştır / şiddet uygulamıştır; en az 208 kadın ve kız çocuğunu taciz ettiği bilgisi yayınlanmıştır. Şiddetin en çok görüldüğü bölgelerden birinin Marmara bölgesi olduğu belirtilmektedir. (Tahaoğlu, 2015)

Bu nedenlerle yapılan sosyal içerikli viral videoların ikisinde de son dönemlerde güncel bir toplumsal sorun olan “Kadına Yönelik Şiddet” sorununu ele alınmıştır.

Senaryo

Mizansen

- Galata Manzarası
- Karaköy Köprüsünden martı görüntüleri
- EminÖnü Meydanı
- Beşiktaş Akaretler
- Beşiktaş Akaretler Yokuşu
- Eminönü Çay Bahçesi

Karakterler

- Kuşlar - Kalabalık Halk
- Ev Hanımı - Sokak Kedileri
- İş Kadını
- Genç Kız
- Mutlu Ev Kadını

“Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Storyboard



Görsel:34 “Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Storyboard

“Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Video Künyesi

Senaryo &Yönetmen: Aylin Tokel

Kamera & Montaj: Sercan Kılınç

Anlatıcı: Sinan Divrik

Sound Design: Emrah Aydın

Seslendirmeler: Melissa Melis Toklu

Yasemin Ertorun

Erdem Çalışkan

Oyuncular: Dilek Bayramın

Tuğçe Şen

Gülay Tokel

Aylin Tokel

Anlatıcı Metini

1. Söz: 2015 YILINDA 284 KADIN ÖLDÜRÜLDÜ.

19 kadın cinayetinin faili belirlenemedi.

26 kadın ise şüpheli bir şekilde ölü bulundu yada intihar etti.

2. Söz: 2015’te pek çok kadın sesini duyuramadan cinayete kurban gitti.

ve bu kadınların %10’u şiddet şikayetlerine yada koruma kararlarına rağmen öldürüldü.

3. Söz: Medya’ya tam 133 tecavüz vakası yansıdı.

Tecavüze uğrayanların %42’si 18 yaşın altındaydı.

4. Söz: Erkekler kadın ve çocukları bu yılda % 28 fiziksel tacize

% 12 dijital

% 11 teşhircilik ve sözlü tacize

% 16 ısrarlı takip ve

% 3 gözetlemeyle birlikte tehdit etti.

5. Söz: Artık bu seslere bir son vermeli “Şiddetin sesi gitmeli” ve yerine “Mutluluğun sesi gelmeli”

“Şiddetin Sesi Gitmeli” Viral Senaryo

İlk video kadına yönelik şiddetin hem günümüz boyutlarını gösterebilmek hemde kadın-erkek eşitliğini anlatmaktadır. Hikaye İstanbul’da geçmektedir. İlk karede; Galata manzarası gösterilerek olayın geçtiği yeri seyirceye gösterilecektir.

İkinci karede; kadınların özgür olduğu mesajını vermek amacıyla Karaköy Köprüsü üzerinden özgürce uçmakta olan martılar gösterilecektir. Üçüncü kare ise; kadın-erkek ilişkilerini ve eşit haklara sahip olarak aynı toplum içinde beraber yaşadığı mesajını veren Eminönü meydanı kalabalık kadın-erkek birlikte halktan bir manzara sahnesi gösterilecektir. Dördüncü karede ilk karakterimiz

olan ev hanımı, elinde poşetlerle evine yiyecek götürürken gözükecektir. Bu karede kadının yüzü üzgün ve merhametli bir şekilde elindeki poşetlerle yürürken evine sadık bir kadın rolü üstlenecektir. Daha sonra evine doğru giderkenki

beşinci karede dış ses olarak dün akşam eşiyle birlikte yaşadıkları şiddet sesleri duyulmaya başlayacak ve sesler artarak kadının neden üzgün ve sıkıntılı

olduğu bize verilen sesle anlatacaktır. Sesle birlikte, “Bianet” ten 2016 yılının kadına şiddet istatistikleri konuşmacı Sinan Divrik tarafından anlatılacaktır. Beşinci

karede ise; kadın evinin önüne geldiğinde yerde gördüğü kedileri beslerken vicdanlı ve anaç hali gösterilmeye çalışılarak konuşmacı Türkiye’de yaşanan şiddet olaylarını anlatmaya devam edecektir. Altıncı karede ise; Evine maddi ve manevi destek olan iş kadını görünmektedir. Aynı şekilde yüzü üzgün ve şaşkın bir

ifadeyle işine gitmektedir. İşinden içeri girdiğinde yine kocasıyla akşam yaşadığı şiddetin sesleri dış ses olarak videoda duyulmaya başlayacaktır, fakat buradaki şiddet sesi alkol kullanan bir erkeğin eşine uyguladığı şiddetin sesidir.

Yedinci karede; aynı şekilde sesle beraber konuşmacı istatistik bilgi verirken kadın yaşadığı trajediden dolayı işine odaklanamayarak elindeki dosyaları yere düşürülecektir. Burada verilmeye çalışılan mesaj kadınların şiddete maruz kaldıklarında psikolojilerinin ne kadar zarar gördüğüdür. Sahnenin sonunda dosyaların düşmesiyle istatistik konuşması ve şiddet sesleri yok olarak diğer kareye geçiş yapılacaktır.

Sekizinci karede, bir genç kız otobüs durağında görüntülenerek bir yerlere gitmeye çalıştığı ve yine aynı üzgün ifade içinde olduğu görülecektir. Aynı önceki sahnelerde olduğu gibi buradada dış ses şiddet sahnelerini anlatırken bir yandan da istatistik konuşması kadına yönelik şiddet hakkında bilgi vermeye devam edecektir. Son olarak dokuzuncu karede, ailesi ve eşiyle mutlu, yüzü gülen ev kadınına çay bahçesinde görerek, aslında olması gereken normal yaşamın bu olduğu mesajı verilecektir. Dış ses yine aynı şekilde bu sahneyi destekleyecektir fakat bu defa şiddet sesleriyle değil mutlu aile sesiyle birlikte. Onuncu karede kadının yüzünün gülerkenki hali ve istatistik konuşmasıyla birlikte genel mesaj olan “Şiddetin Sesi Gitmeli” yazısı hashtag olarak gözükecektir.

3.3 “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Video Uygulaması

“Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Video Künyesi

Senaryo & Yönetmen: Aylin Tokel

Kamera & Montaj: Sercan Kılınç

Anlatıcı: Sinan Divrik

Sound Design: Emrah Aydın

Seslendirmeler: Melissa Melis Toklu

Yasemin Ertorun

Erdem Çalışkan

Söz: Aylin Tokel

Müzik: Burç Ünsev

Vokal: Deniz Sujana

Oyuncular: Dilek Bayramın

Tuğçe Melek Şen

Gülây Tokel Aylin Tokel

“Mutluluğun Sesi Gelmeli,” Viral Video Storyboard



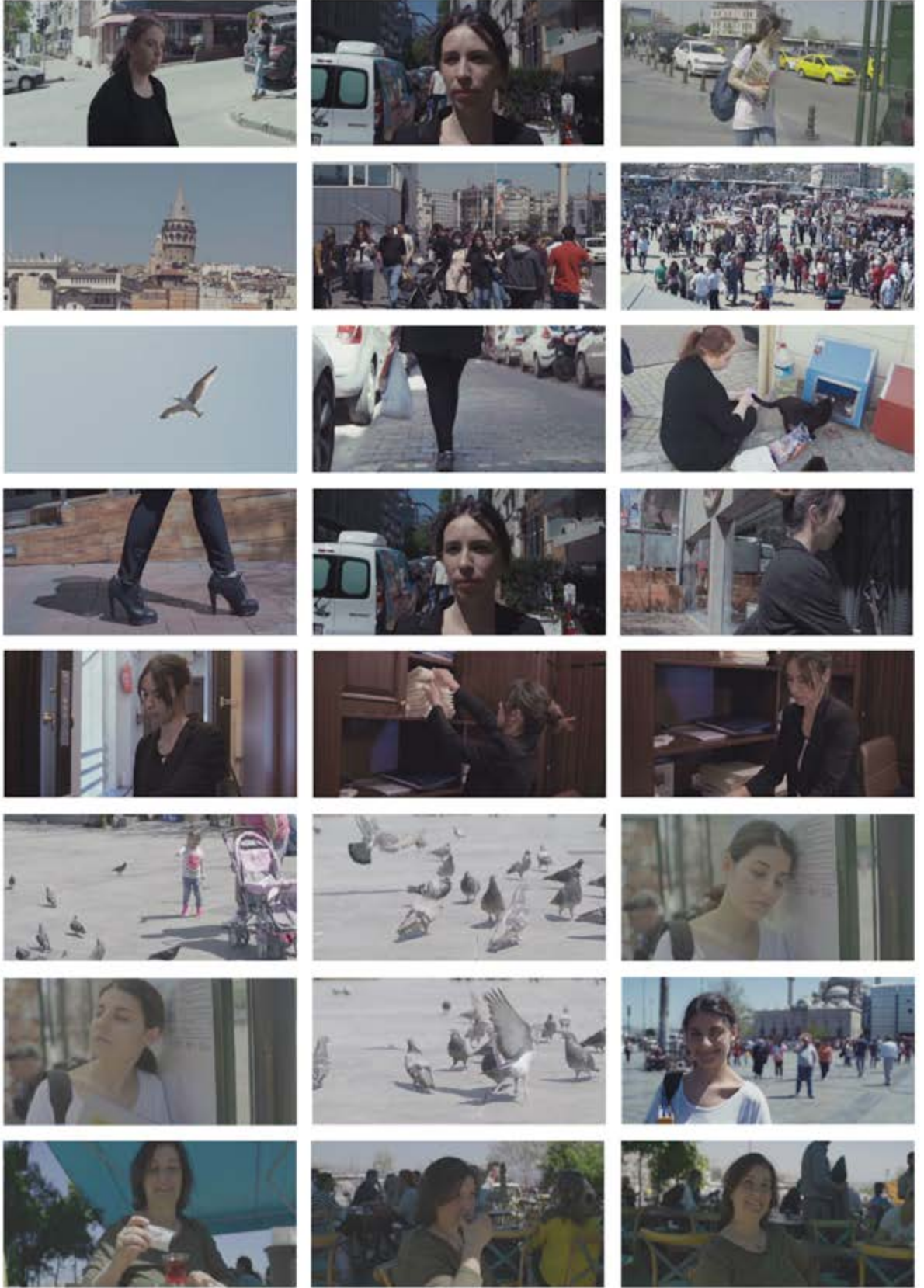
Görsel : 36 “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Video Storyboard

”Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Senaryo 2

Bu viral video’da farklı birşey denenerek, kadına yönelik şiddeti anlatan bir müzikli video klip yapılacaktır. Müziğin sözleri konu hakkında mesajlar verecektir. Bu video-daki başka bir amaç ise seyircinin dikkatini çekerek müzik klipi olarak verilen video kadına şiddet unsurunu izleyebilecek olmasıdır. Bu videoda da ilk senaryo da kullanılan bütün sahneler bir kolaj haline getirilip seyirciye gösterilecektir.

“Mutluluğun Sesi Gelmeli” Şarkısının sözlerine bakacak olursak;

Suya attığın taşın dalgası sana kadar gelir.
Gözlerde öfke oldukça sevgi görünmez silinir.
Yıkmak sadece bir an, oysa onu yapmaktır yaşam
Sevginin gücüyle birlikte olan
Mutluluğun sesi gelmeli
Şiddetin sesi bitmeli
Hayata gülen yüzler geri gelmeli



Görsel: 37 “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Video Sahneler

Yapılan çalışmalar sonrasında, kar amacı taşımayan “Şiddetin Sesi Gitmeli” ve “Mutluluğun Sesi Gelmeli” viral kamu spotları 11-12 Aralık 2016 tarihinde, sosyal medya kanallarından YouTube, Facebook ve Instagram’da paylaşarak toplumu 2015 yılında yaşanan şiddet olaylarıyla ilgili bilgilendirerek, şiddete karşı duyarlı olmamız ve buna dur dememiz gerektiğini anlatan mesajları iletmektedir.

Videolar; YouTube’da “Şiddetin Sesi Gitmeli” başlığıyla 1.604 kişi tarafından görünülerek 18 kişi tarafından beğeni almıştır. “Mutluluğun Sesi Gelmeli” video su ise; 160 kişi tarafından görüntülenerek 8 beğeni almıştır.



Görsel:38 “Şiddetin Sesi Gitmeli” “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Videoları

Ayrıntılı YouTube analizine bakıldığında ise; “Şiddetin Sesi Gitmeli” videosu izlenme süresi; 1.955 dakika, ortalama görüntüleme süresi; 1.13 dakika, görüntüleme sayısı; 1.604 kişi, beğeni sayısı; 18, 2 yorum, 25 paylaşım, oynatma listesindeki net video paylaşım sayısı 1 olarak belirlenmiştir.

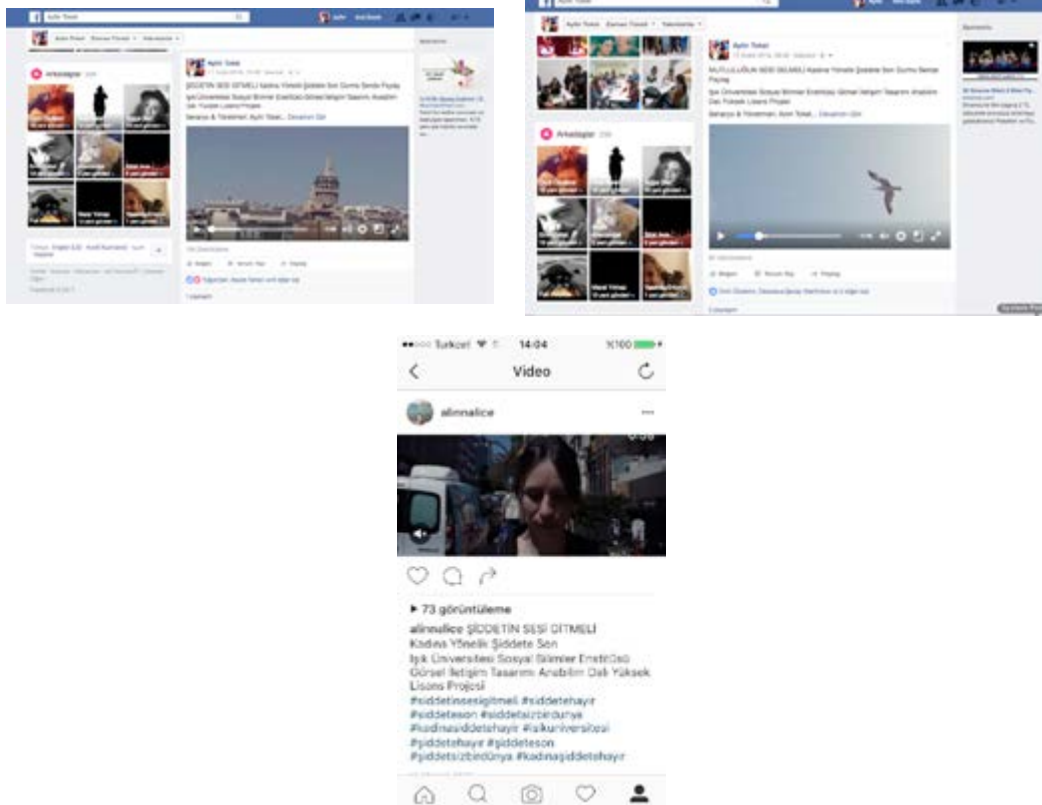
En çok görüntüleme sayısına sahip coğrafi bölgeler ise; izlenme sayısına göre, Türkiye %21, ABD % 8.8, Endonezya % 7.7, Rusya % 6.4, ve Brezilya % 6.3 olarak saptanmıştır. Videonun cinsiyet görüntülemesi; Erkekler %65 Kadınlar ise %35 olmuştur. Videonun erkekler tarafından daha çok izlenilmesi mesajın izleyiciye doğru aktarıldığının ve hedef kitleye doğru ulaştığının bir kanıtıdır.

“Mutluluğun Sesi Gelmeli” videosunun YouTube analizi ise; izlenme süresi 94, dakika, ortalama görüntüleme süresi; 0.36 dakika, görüntüleme sayısı 160 kişi, beğeni 8, 1 yorum ve 14 paylaşım olarak belirlenmiştir.

En çok görüntüleme sayısına sahip olduğu coğrafi bölgelere göre; Türkiye %97, Almanya % 3.3, ve Fransa % 0.1 olarak saptanmıştır. Cinsiyet görüntülemesine bakıldığında yine Erkekler % 68, Kadınlar ise; %32 oranla izlenmiştir.

Facebook ve Instagram da ise ; Facebook’ta “Şiddetin Sesi Gitmeli” videosu, 130 görüntüleme, 10 beğeni almıştır. “Mutluluğun Sesi Gelmeli” videosu ise; 82 görüntüleme, 7 beğeni, ve 2 kişi tarafından paylaşılmıştır.

Instagram da ise; “Şiddetin Sesi Gitmeli” videosu ; 73 görüntüleme, 11 kişi tarafından beğenilmiştir.



Görsel:39 “Şiddetin Sesi Gitmeli” “Mutluluğun Sesi Gelmeli” Viral Videoları Facebook ve Instagram görüntüleri

Sonuç olarak her iki videonun sosyal medya kanalları olan Facebook, YouTube ve Instagram’da toplam izlenme sayısı 2.049 kişiye ulaşarak hem kadına şiddet konusunda kitlelere ulaşması hemde bir viral etki yaratılarak izlenilmesi sağlanmış ve viral başarıya ulaşmıştır.

4 SONUÇ

Viral reklamlar, geçtiğimiz on yıl içinde, internetin gelişimiyle bilgi yönetimini tüketicilere vererek, iş dünyasında bir devrim yaratmıştır.

Artık markalar internetin gelişimiyle, tüketicileriyle birlikte reklam yapar hale gelmiştir. İnternet markalar için ürünlerini pazarlayabilecekleri bir sosyal ağ oluşturmuştur. Böylece internet üzerinden mesajları yayabilmek ve yayılma hızını arttırmak için ise viral pazarlama kullanarak, popüler hale gelmiştir.

Bu gelişmeler sonucunda viral reklamlar ve viral pazarlamalar çok daha profesyonel bir biçimde yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde internet, kullanıcılarının neredeyse tamamı için viral içerik üretebilmesine ve yayıncısı olmasına izin vermektedir.

Viral reklamlara ve pazarlamalara o kadar sık rastlanmaktadır ki internetteki birçok videonun içeriği viral olmaktadır ve viral videolar normal videolardan çok daha fazla izlenir hale gelmiştir.

Sosyal medyada bulunan diğer yayınlardan yedi kat daha fazla paylaşılarak viral olarak etkileşimde bulunmaya ve hedef kitlelere hızla yayılarak ulaşmaya devam etmektedir.

Bu hızlı yayılımı ve kullanılabilirliği sayesinde viral reklamlar ve pazarlamalar günümüzün geleceğin en etkili reklam mecraları olmaya adaydır.

Viral reklamların oluşum sürecinde görsel tasarım unsurları büyük önem taşımakta-
dır. Bunun sebebi; bir reklamın başarısının reklamda kullanılacak yaratıcı fikirle
doğru orantılı olmasıdır. Reklamların bu yaratıcı fikri hedef kitleye ulaştırabilmesi
için görsel tasarım unsurlarına ihtiyaı vardır.

Reklamlara ilişkin temel kavramlar olan, yaratıcı süreç, tasarım ve sanat gibi görsel
tasarımın yapıtaşları reklamların; uygulama alanlarına göre tasarım ve üretim
süreçlerine ayrıca tasarımın kurumsal ve bireysel tanıtım boyutuna ilişkin konulara
yol göstermektedir.

Görsel tasarım, görülebilen unsurları birbirinden ayırmaya yaramaktadır. Reklam-
larda kendi arasındaki benzerlerinden ayrılmak ve en iyisi olabilmek için çaba
göstermektedir. Bu sebeple reklamların görsel tasarım unsurlarıyla i ie yaşaması
gerekmektedir. Görsel yönü iyi tasarlanmış bir reklam rakipleri arasından sıyrılarak,
başarıya ulaşabilmektedir.

Viral reklamların oluşum sürecinde kullanılan tasarım unsurlarına ait çeşitli kuralları
bilmek ve uygulamak tasarım sürecini kolaylaştıran ve reklamın etkisini arttıran
unsurlar olmuştur. Bu tasarım kurallarının birçoğu ise görsel iletişim tasarımıyla
doğrudan ilişkilidir. Bütün tasarımcılar bilerek ya da bilmeyerek te olsa, bu kurallara
uyarak tasarımlarını yapmaktadır. Bu sebeple yapılan bu araştırmada, viral reklam-
ların, görsel tasarım unsurlarının görünen yada görünmeyen kurallarını ele alarak
viral reklamların görsel iletişim tasarımıyla olan ilişkisi incelenmiştir.

Yapılan araştırmada viral reklamın, renk, görsel hiyerarşi, bütünlük, ritim, denge,
vurgu, tipografi, görüntü v.b görsel tasarım unsurlarını kullandığı ve tasarımın olmaz
sa olmaz bu unsurlarının viral reklama olan katkısını kanıtlayarak bize viral reklam-
ların görsel iletişim tasarımıyla olan yakın ilişkisini açıklamıştır.

Tezin uygulamalı kısmında ise; görsel tasarım unsurları ve viral reklam tasarım kurallarından yararlanılarak bir sosyal sorumluluk projesi olarak “Kadına Şiddet” ile ilgili viral kamu spotu yapılmıştır. Yapılan “Şiddetin Sesi Gitmeli” ve “Mutluluğun Sesi Gelmeli” viral kamu spotları sosyal medya üzerinden paylaşarak, 2.049 kişi tarafından izlenmiştir. Böylece yapılan viral video uygulamaları izleyiciye hem sosyal bir sorun hakkında bilgi vermiş, hem de internet üzerinde viral etkiye ulaşarak başarılı olmuştur. Ayrıca viral reklamların görsel iletişim tasarım unsurları kullanılarak viral reklamların ne kadar etkili ve başarılı olabileceğini göstermiştir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, Nesrin Tan ve Balkaş, Eda. (2006) *Adım Adım Reklam Üretimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 20-21
- Avşar, Doç. Dr. Zakir B. Elden, Doç. Dr. Müge. (2004) *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: RTÜK Yayın No:8, 14
- Altunışık, Remzi, Torlak Ömer, Özdemir Şuayip. (2001) *Modern Pazarlama*, Ada pazarı: Değişim Yayınları, 202
- Yrd. Doç. Dr. Argan, Metin. - Öğr. Gör Argan, Togay, Mehpere. (2006). *Viral Pazarlama veya İnternet üzerinde Ağızdan Ağıza Reklam: Kurumsal Bir Çerçeve*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt:6, No:11
- Ayvaz, Tuğba. (Yayınlanan: 08.10.2014) *ETİ İle WWF'den Sosyal Sorumluluk Projesi: Buğday Olmasa Facebook Olmazdı*, (<http://www.dijitalajanslar.com/eti-ile-wwf-sosyal-sorumluluk-projesi-bugday-olmasa-facebook-olmazdi/>) Erişim: 08.12.2016
- Ateş, Selim. (Yayınlanan: Aralık 2014) *Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* (<http://bilgihanem.com/twitter-nedir-nasil-kullanilir/>) Erişim: 10.12.2016
- Aslan, Alev ve Ünlü, Gül Derya. (2016) *Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme* Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • 3(2) • güz/fall: 41-65
- Ayvaz, Tuğba. (Yayınlanan: 18.09.2015) *Instagram'da Nasıl Reklam Verilir?* (<http://www.dijitalajanslar.com/instagramda-nasil-reklam-verilir/>) Erişim: 11.12.2016
- Ayvaz, Tuğba. (Yayınlanan: 29.01.2016) *İnternet Ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri 2016* <http://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanic-i-istatistikleri-2016/> Erişim: 12.12.2016
- Ambrose, Gavin ve Billson-Aono, Nigel. (2013) *Grafik Tasarım Temelleri 01 Grafik Tasarımda Dil ve Yaklaşım* İstanbul: Literatür Kitabevi Baskı: Ömür Matbaacılık

- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. (2013) *Yaratıcı Tasarım Temelleri*, İstanbul: Akademik Temeller Dizisi:09, Literatür Yayınları, Baskı: Bilnet Matbaacılık
- Ambrose, Gavin ve Harris, Pual. (2012) *Tipografinin Temelleri*, İstanbul: Akademik Temeller Dizisi:09, Literatür Yayınları, Baskı: Ömür Matbaacılık.
- Ayvaz, Tuğba. (Yayınlanan: 17.09.2014) *Gelmiş Geçmiş En İyi iPhone Reklamı: Apple – Perspective*, (<http://www.dijitalajanslar.com/gelmis-gecmis-en-iyi-iphone-reklamı-apple-perspective/>) Erişim: 22.12.2016
- Ambrose, Gavin ve Harris, Paul. (2014) *Grafik Tasarımında Tipografi* İstanbul: Grafik Tasarım Temelleri: 05, Literatür Yayınları, Baskı: Oksijen Basım ve Matbaacılık
- Arapgirlioğlu, Prof. Dr. Hasan ve Çakır, Öğr. Gör. M. Serkan. (2013) *REKLAM MÜZİKLERİNİN MARKA FARKINDALIĞI YARATMA AÇISINDAN YAPISAL OLARAK İNCELENMESİ* Akademik Bakış Dergisi Sayı: 36 Mayıs – Haziran 2013 Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi İktisat ve Girişimcilik Üniversitesi, Türk Dünyası Kırgız – Türk Sosyal Bilimler Enstitüsü, Celalabat – KIRGIZİSTAN
- Akdemir, Tuğçe. (Yayınlanan: 22.02.2016) *Viral Video Oluşturmanın En İyi 5 Yolu* (<http://www.playonmuse.com/viral-video-olusturmanin-en-iyi-5-yolu/>) Erişim: 01.01.2017
- Alan, Nazlı. (Yayınlanan: 14.09.2014) *Viral video oluşturma sanatı* (<http://sosyalmedya.co/viral-video-olusturma-sanati/>) Erişim: 02.01.2017
- Akbulut, Tan Nesrin ve Erdoğan, Balkaş, Eda Elif (2007) *Televizyon Reklam Filmi Yapımı* İstanbul: Beta yayınları
- Barokas, Safiye Kırlar. (1994) *Reklam ve Kadın*, İstanbul: Erdini Matbaası, 26
- Bilgili, Can ve Şener, Gülüm (2013) *Sosyal Medya ve Ağ Toplumu -1: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler*; Bulunmaz, Barış *Postmodern Dünyanın Gerçeküstü Mekanları : Sosyal Paylaşım Siteleri* İstanbul: Grafik Tasarım Yayıncılık
- Baş, Tuğba Özlem. (2014). *Görsel İletişimde Grafik Tasarımcınınun Hedef Kitle Üzerindeki Etkisi*: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı
- Becer, Emre. (2002) *İletişim ve Grafik Tasarım* Ankara: Dost Kitabevi
- Batı, Uğur (Yayınlanan: 19.05.2015) *REKLAMI TASARLAMAK: “REKLAM TASARI MININ TEMEL PRENSİPLERİNE BİR DAHA BAKMAK”* (<http://teknogelisim.net/blog/reklamı-tasarlamak-reklam-tasariminin-temel-prensiplerine-bir-da-ha-bakmak>) Erişim: 18.12.2016

- Burtenshaw, Ken ve Mahon, Nik ve Barfoot, Caroline. (2014) *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri* İstanbul: Akademik Temeller Dizisi: 11 Literatür Yayınları Baskı: Gezegeen basım.
- Bakiler, Elif. (Yayınlanan: 19.05.2010) “*Online Video Reklam*” *Potansiyelinin Ortaya Konulması* (<http://www.slideshare.net/gufiel/final-project-elif-bakiler-slide-share>) Erişim: 25.12.2016
- Batı, Uğur. (Yayınlanan: 30.04.2015) *Müzikli Reklamlar Kumpanyası: Hedef Kitle Davranışını Etkileyen Bir Unsur Olarak Markaların Müzikle İlişkisi* (<http://www.wise.tv/blog/muzikli-reklamlar-kumpanyasi-hedef-kitle-davranis-ini-etkileyen-bir-unsur-olarak-markalarin-muzikle-iliskisi.html>) Erişim: 01.01.2017
- Batı, Uğur. (2010) *Hedef kitle davranışını etkileyen bir unsur olarak reklamlarda müzik kullanımı konusundaki yazının incelenmesi* Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, Cilt:7, Sayı:2.
- Cloudnames, (Yayınlanan: 25.07.2016) *Youtube ile Sosyal Medya Pazarlama* (<http://cloudnames.com/tr/blog/youtube-ile-sosyal-medya-pazarlama/>) Erişim: 10.12.2016
- Çağıl, Alaattin. (Yayınlanan:13.11.2015) *Twitter’ın Tarihçesi* (<https://beyaztarih.com/makale/twitterin-tarihcesi>) Erişim: 10.12.2016
- Cantürk, Derya. (Yayınlanan: 25.10.2014) *İnternet Reklamcılığı Ve Çeşitleri* (<http://deryacanturk.blogspot.com.tr/2014/10/internet-reklamcilig-ve-cesitleri.html>) Erişim: 25.12.2016
- Çeken, Birsen ve Yıldız Elif (2015) *RENKLERİN REKLAM ALGISI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : 2012 KIRMIZI REKLAM ÖDÜLLERİ* SED - Sanat Eğitimi Dergisi Cilt: 3, Sayı: 2, Volume 3, Issue 2
- Çallı, Duygu İçten (2007) *Bir Sözsüz İtişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi* Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü
- Doğan, Leyla (Yayınlanan: 10.12.2015) *YOUTUBE REKLAM MODELLERİ* (<http://www.corneadigital.com/blog/youtube-reklam-modelleri>) Erişim: 10.12.2016
- Diken, Ergün (Yayınlanan: 10.02.2016) *İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri* <http://sosyalkeci.com/2016-internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri/> Erişim: 12.12.2016
- Demirtaş, Emre (2015) *Aşkın dili, dini ve ırkı yoktur.* Jr Campaign Dergisi, Ekim 2015, Sayı: 8

- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005) *Şimdi Reklamlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 62
- Elden, Müge. (2009) *Reklam ve Reklamcılık* İstanbul: 1. Baskı: Say Yayınları
- Eser ,Güneş. (Yayınlanan:2016) Bilgi Sayamıyorum Web Sitesi: *Viral Reklam nedir, nasıl yapılır?* (<http://bilgisayamıyorum.com/post/64/>) Erişim: 05.12.2016
- Elden, Müge ve Özdem, Okat Özen. (2015) *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat* İstanbul: 1. Baskı Say yayınları, Baskı Lord Matbaacılık ve Kağıtçılık
- Fotokadraj, *Dünya İnsanları İçin Küçük Para Büyük Fark* (<http://www.fotokadraj.com/kucuk-para-buyuk-fark/>) Erişim: 19.03.2016
- Facebook ads guide, *Uygulama Yüklemeleri: Mobil Uygulama* (<https://tr-tr.facebook.com/business/ads-guide/app-installs/mobile-app/?toggle0=Video>) Erişim: 25.12.2016
- Facebook ads guide, *Video Görüntülemeleri*, (<https://tr-tr.facebook.com/business/ads-guide/video-views/facebook-video-views/?toggle0=Evet>) Erişim: 25.12.2016
- Facebook ads guide, *Uygulama Yüklemeleri: Instagram Mobil Uygulama* (<https://tr-tr.facebook.com/business/ads-guide/app-installs/instagram-mobile-app/?toggle0=Foto%C4%9Fraf>) Erişim: 25.12.2016
- FutureLifeBox (Yayınlanan: 09.02.2015) *Televizyon için Reklam Metni – Reklam Filmi Senaryosu* (<http://futurelifebox.blogspot.com.tr/2015/02/televizyon-icin-reklam-metni-reklam.html>) Erişim: 09.01.2016
- Gazanfer, Tufan. (Yayınlanan: 10 Temmuz 2012) Bilgi Ustam Web Sitesi: *Reklamcılığın Tarihçesi*, (<http://www.bilgiustam.com/reklamciligin-tarihcesi/>) Erişim Tarihi: 03.12.2016
- Gülsoy, Tanses. (1999) *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü* Adam Yayınları
- Günel, Yaprak (2009). *Görsel İletişim Açısından Sayfa Tasarımlarına İlişkin Bireylerin Görüşlerinin Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi Kütahya: T.C Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalı
- Güzeloğlu, Cem (2012). *Basılı Reklamlarda Görsel Tasarım Yönetimi Ödül Almış Basın Reklamlarının Görsel Tasarım Analizi* Doktora Tezi, İzmir T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı

- Howard, Theresa. (Yayınlanan: 2005) *Advertising & Marketing. 'Viral Advertising Spreads Through Marketing' Plans* (http://usatoday30.usatoday.com/money/advertising/2005-06-22-viral-usat_x.htm) Erişim: 05.12.2016
- Hoş, Sibel. (Yayınlanan: 22.11.2015) *A'dan Z'ye Sosyal Medya Görsel Boyutları* (<http://www.sibelhos.com/ada-zye-sosyal-medya-gorsel-boyutlari>) Erişim: 25.12.2016
- Hazırcı, Mustafa. (Yayınlanan: 18.09.2016) *Sosyal Medya Reklam Modelleri (Facebook – YouTube – Twitter vs.)* (<http://mustafahazirci.com/sosyal-medya-reklam-modelleri-facebook-youtube-twitter-vs/>) Erişim: 01.01.2017
- HTML Dersleri (Yayınlanan: 2008) *HTML Renkler* (http://www.htmldersleri.org/index.php?getir=html_colors&ID=14) Erişim: 09.01.2017
- Hayat-ı Web (21.03.2016) *Pixel, Çözünürlük Nedir ?* (<http://mucahityenen.com/blog/pixel-cozunurluk-nedir/>) Erişim: 09.01.2017
- IAB. (2016) *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines* (http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/01/DVAFG_2015-01-08.pdf) Erişim: 24.12.2016
- İş Kurmak (Yayınlanan: 07.08. 2014) *En İyi 7 Viral Pazarlama Kampanyası* (<http://www.yeniisfikirleri.net/en-iyi-7-viral-pazarlama-kampanyasi/>) Erişim: 06.12.2016
- İdeasoft, (Yayınlanan: 17.11.2015) *Youtube bir içerik pazarlama aracı olarak nasıl kullanılır?* (<https://www.eticaret.com/blog/youtube-bir-icerik-pazarlama-araci/>) Erişim: 10.12.2016
- İçerik Bulutu Blog (Yayınlanan: 05.01.2016) *Başarılı Viral İçerik Nasıl Olur: 2015'in En Çok Paylaşılan İçerikleri (2)* (<http://blog.icerikbulutu.com/basarili-viral-icerik-nasil-olur-2015in-en-cok-paylasilan-icerikleri-2/>) Erişim:11.12.2016
- İslam, Mehmet. (Yayınlanan:12.05.2014) *İnternet Reklam Çeşitleri ve Fiyatları* (<https://mehmetislam.wordpress.com/2014/05/12/internet-reklam-cesitleri-ve-fiyatlari/>) Erişim: 25.12.2016
- Jenks, Chris. (2003) *Visual Culture*: London: Routledge Taylor & Francis Group, 26
- Kırtay, Ozan (2012) *Reklam İletilerinde Mizah Kullanımı: Öğeler, Teknikler ve Uygulama Örnekleri* Yüksek Lisans Tezi: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Anabilim Dalı: İletişim Sanatları Programı: İletişim Sanatları
- Kocabaş, F. ve Elden, Müge. (1997) *Reklam ve Yaratıcı Strateji (Konumlandırma ve Star Stratejisinin Analizi)*, İstanbul: Birinci Basım Yayınevi Yayıncılık, 44

Kurtuluş, Kemal. *Reklam Harcamaları*, Yön Ajans, İstanbul, 1989.

Kuru, Ali. (Yayınlanan: 21.10.2014) *Buğday olmasa Facebook olur muydu? WWF ile işbirliği yapan Eti'den sürdürülebilir tarım kampanyası.* (<http://www.mediatoonline.com/bugday-olmasa-facebook-olur-muydu/>) Erişim: 08.12.2016

Kızılırmak, Dilek. (Yayınlanan: 27.07.2015) *Paylaşılabilir Görsel İçerikler İçin Tasarım Tavsiyeleri* (<http://www.dijitalajanslar.com/paylasilabilir-gorsel-icerikler-icin-tasarim-tavsiyeleri/>) Erişim: 08.12.2016

Kızıldağ, Özgür. *Sosyal Medya Görsel Boyutları* (<http://www.ozgurkizildag.com/2016/06/sosyal-medya-gorsel-boyutlari.html#close-fb-like-box>) Erişim: 10.12.2016

Kural, Şahin. (Yayınlanan: 03.09.2012) *Türkiye'de Nasıl Viral Olunur?* (<http://sosyalmedya.co/turkiyede-nasil-viral-olunur/>) Erişim: 10.12.2016

Kızıldoğan, Turgut Yasemin. *Twitter Reklam Modelleri Nelerdir?* (<http://www.neden-sosyalmedya.com/sosyal-medya-yonetimi/twitter/twitter-reklam-modelleri-nasil-kullanilir>) Erişim: 10.12.2016

Ketenci, Fehmi Hasan ve Bilgili, Can. (2006) *Görsel İletişim & Grafik Tasarımı* İstanbul: Beta Basım

Kocasu, Nilay Arzu. (Yayınlanan: 11.02.2016) *Sınırsız aşk bir yaşında Love Has No Labels birinci yılını kutluyor.* (<http://www.mediatoonline.com/sinirsiz-ask-love-has-no-labels-bir-yasinda/>)

Kılıç, Levent. (1987) *Televizyon Eğitim Programlarında Yapım Yönetim*, Eskişehir: AÖF Yayınları.

Liszewski, Andrew. (Yayınlanan: 02.03.2015) *This Site Will Make a Stuffed Animal Clone of Your Pet* (<http://gizmodo.com/this-site-will-make-a-stuffed-animal-clone-of-your-pet-1683482767>) Erişim: 08.12.2016

Mestçi, Aytaç. (2013) *İnternette Reklamcılık*, İstanbul : Pusula Yayıncılık

Mustafa, Temiz (Yayınlanan: 16.01.2013) *İnternet Reklamları Çeşitleri ve Özellikleri* (<http://digitalpazarlama.blogspot.com.tr/2013/01/internet-reklamlar-cesitleri-ve.html>) Erişim: 25.12.2016

Marangoz, Can (Yayınlanan: 15.05.2016) *Sinema ve Fotoğrafta Çekim Ölçekleri veya Çekim Planları* (<http://www.junkcreative.com/kamera-cekim-olcekleri-ve-cekim-planlari/>)

- Okay, Hakan. (Yayınlanan: 2015) *Viral Pazarlama* <https://hakanokay.com/viral-pazarlama/> Erişim: 05.12.2016
- Özgür, A.Z. (1994) *Televizyon Reklamcılığı "Kavramlar-Süreçler"*, İstanbul: Der Yayınevi, 3-4
- Öztuna Yakup H. (2007) *Görsel İletişimde Temel Tasarım*, İstanbul: Tibyan Yayıncılık
- Özdemir, Veysel. (Yayınlanan: 28.06.2015) *Tasarım İlkeleri: Ritim (Design Principles: Rhythm)* (<http://www.slideshare.net/ozdemirveysel/tasarm-ilkeleri-ritim-design-principles>) Erişim: 17.12.2016
- Öztop, Bahar. (Yayınlanan: 12.03.2015) "*Sevginin Etiketi Yoktur!*" (<https://sanatfilan.com/sevginin-etiketi-yoktur/>) Erişim: 01.01.2017)
- Özdemiroğlu, Patrick. (Yayınlanan: 23.07.2013) *Viral Video Nasıl Yapılır?* (<http://www.farklibirbakis.com/viral-video-nasil-yapilir/>) Erişim:02.01.2017
- Özgür, Aydın Ziya, (1994) *Televizyon Reklamcılığı Kavramlar Süreçler* İstanbul: Der Yayınları
- Peker, Murat. (Yayınlanan: 2015) Doc Player Web Sitesi: *Reklam Türleri. Reklamları değişik açılardan sınıflandırmak mümkündür.* <http://docplayer.biz.tr/11437361-Reklam-turleri-reklamlari-degisik-acilardan-siniflandirmak-mumkundur.html> Erişim: 03.12.2016
- Polat, Karpat Demir. (2010). *Viral Reklamlar ve Offansif Kullanımları*: Master Tezi, İstanbul: T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimler Bilim Dalı, 5
- Peker, Murat. (Yayınlanan: 2015) Doc Player Web Sitesi: *Reklam Türleri. Reklamları değişik açılardan sınıflandırmak mümkündür.* (<http://docplayer.biz.tr/11437361-Reklam-turleri-reklamlari-degisik-acilardan-siniflandirmak-mumkundur.html>) Erişim: 03.12.2016
- Rayson, Steve. (Yayınlanan: 02.12.2015) *How To Go Viral: Lessons From The Most Shared Content of 2015* (<http://buzzsumo.com/blog/go-viral-lessons-shared-content-2015/>) Erişim: 08.12.2016
- Rick, Christophor (Yayınlanan: 17.06.2012) *A Comprehensive List of Online Video Ad Types and Formats, Pros and Cons* (<http://tubularinsights.com/online-video-ad-types-formats/>) Erişim: 24.12.2016
- R/GA N.A (Yayınlanan: 01.07.2015) *The Ad Council's Love Has No Labels Is Honored at 2015 Cannes Lions Festival* (<https://www.rga.com/news/articles/ad-councils-love-labels-honored-2015-cannes-lions-festival>) Erişim: 01.01.2017

- Reklam Tanıtım Filmi (Yayınlanan: 05.08.2016) “*Filme Son Dokunuş: Kurgu*”
(<http://www.reklamtanitimfilmi.com.tr/kurgu/>) Erişim: 09.01.2017
- Sundurdu, Seden. (2012). *İnternette Dönüşen Reklamın Yeni Türü: E- Ticaret Sektöründe Viral Reklam Master Tezi*, Ankara: T.C. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Programı
- Schaffer, Jennifer. (Yayınlanan: 09.12.2014) *51 Of The Most Beautiful Sentences In Literature* (https://www.buzzfeed.com/jenniferschaffer/i-am-i-am-i-am?utm_term=.ayaYro0La#.ywE3O9dGj) Erişim: 08.12.2016
- Social Eyes *Can You Actually See All The Colors?* (<https://www.eyesocialeyes.com/colortest1/test/colordiff.html>) Erişim: 11.12.2016
- Sevildi, İbrahim. (2014) *Tipografi ve Logo Tasarımındaki Önemi*: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı (Tezli) Yüksek Lisans Programı
- Sarıkavak, Namık Kemal. (2009) *Çağdaş Tipografinin Temelleri* Ankara: Seçkin yayıncılık
- Şener, Ekincan. (Yayınlanan: 11.04.2012) *Instagram'ın Kısa Tarihi [Infografik]*
(<http://sosyalmedya.co/instagram-infografik/>) Erişim: 11.12.2016
- Sarıoğlu, Güner, (1976) *Televizyon* Ankara: AÜSBF Yayınları.
- SkyLine Medya (Yayınlanan: 23.10.2016) *Oyuncu Seçimi* (<http://skylinemedya.com/oyuncu-secimi/>) Erişim: 09.01.2017
- Şahin, Hasan. (Yayınlanan: 17.11.2011) *Web Sitelerinde Video Reklamcılığı “Pre-Roll Reklam” ve Ülkemizdeki Yansımaları* (http://www.academia.edu/2776306/WEB_S%C4%B0TELER%C4%B0NDE_V%C4%B0DEO_REKLAMCILI%C4%9EI_PRE-ROLL_REKLAM_VE_%C3%9CLKEM%C3%9CZDEK%C4%B0_YANSIMALARI) Erişim: 25.12.2016
- Tosun, Nurhan Babür. (2007) *Sosyal Sorumluluk Bağlamında Reklamda Etik Anlayışı Halkla İlişkiler ve Reklam üzerine Etik Değerlendirmeler*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 254
- Taşyürek, Nilay. (2010) *Reklam ve Reklam Tüketicilerin Satın Alma Davranışları, Üzerindeki Etkisi: Bir Alan Araştırması*, Master Tezi, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı
- Tek, Ömer Baybars. (1999) *Pazarlama İlkeleri Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*, İstanbul: Beta Yayınları, 723

- Tuncer, İcil Aslı, Tuncer, Umut Mehmet (2016) “Eğlence Reklamlarının Viral Uygulamaları ve Z Kuşağı Üzerinden Bir Değerlendirme” TRT Akedemi. Cilt 01. Sayı 01. Eğlence Endüstrisi Sayısı
- Tezel, Simge (2011). *Türkiye’de Viral Reklam*: Master Tezi, İstanbul: T.C İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Yüksek Lisans Programı
- Prof. Teker, Ulufer (2009) *Grafik Tasarım ve Reklam*, İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi Grafik2
- The New York Times Travel (Yayınlanan: 21.12.2015) *52 Places to Go in 2015* (http://www.nytimes.com/interactive/2015/01/11/travel/52-places-to-go-in-2015.html?_r=0) Erişim: 08.12.2016
- Tatlıoğlu, Kasım ve Küçükköse, İsmail (2015) *TÜRKİYE’DE KADINA YÖNELİK ŞİDDET: NEDENLERİ, KORUMA, ÖNLEME VE MÜDAHALE HİZMETLERİ* Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi YIL-7 S.13
- Tahaoğlu, Çiçek (Yayınlanan: 15.02.2016) Erkekler 2015’te En Az 284 Kadın Öldürdü (<http://bianet.org/bianet/kadin/171693-erkekler-2015-te-en-az-284-kadin-oldurdu>) Erişim: 02.01.2017
- Taş, Oktay ve Şahim Tarık. (1996) *Reklamcılık Ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset, 11
- Ulusoy, Gürkan (Yayınlanan: 10.02.2014) *Viral Pazarlama VIRAL MARKETING* (<http://gurkanulusoy.webnode.com.tr/news/viral-pazarlama/>) Erişim: 06.12.2016
- Uçar, Fikret Tetfik (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* İstanbul: İnkilap yayınevi
- Ünsal, Yüksel. (1984) *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, İstanbul: 2. Baskı: Tivi Reklam, 21-26
- Üte, Atacan. (Yayınlanan: 2014) Cıvıl Engineering Web Sitesi: *Reklamın Tarihçesi*, (<http://www.atacanute.com/2014/11/reklam-tarihi.html>) Erişim Tarihi: 03.12.2016
- Ünal, Barışcan (Yayınlanan: 04.05.2016) *Instagram Carousel Video Reklamları Deniyor* (<http://www.bariscanunal.com.tr/instagram-carousel-video-reklamlari-deniyor/>) Erişim: 11.12.2016

- Yalır, Erhan. (2014) *Türkiye’deki Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Reklam Grafiği Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, T.C İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarımı Anasanat Dalı, İstanbul
- Yakın, Mehmet. (2004) *Reklamda Algı Yönetimi*, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: T.C Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana bilim Dalı, 16
- Yaylacı, Gaye Özdemir. (1999) *Reklamda Stratejilerle Yönetim*, İstanbul: Alfa Yayınları, 14
- Yavuz, Şahinde, Öztürk, Mesude Canan (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri* Ankara:1. Baskı Ütopya Yayınevi.
- YouTube, *YouTube Hakkında*, (<https://www.youtube.com/yt/about/tr/>) Erişim: 10.12.2016
- YouTube, *YouTube reklam biçimleri* (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>) Erişim: 10.12.2016
- Arş. Gör. UYAN İnanç Banu. (2008) “*İnternet Portallarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*” Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat ve Tasarım Dergisi 2. sayı Aralık 2008
- Yazmacı, Arzu. (2012). *Tipografi ve Renk*: Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: T.C Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Güzel Sanatlar Ana Sanat Dalı Grafik Tasarım Programı
- Yavaş, Veli Oğuz. (Yayınlanan: 20.05.2016) *Facebook Reklam Ölçüleri*, (<http://oguzveliyavas.com/facebook-reklam-olculeri>) Erişim: 25.12.2016
- Youtube (2017) *YouTube reklam biçimleri* (<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr>) 01.01.2017
- Yaman, Ahmet. (Yayınlanan: 22.06 2015) *REKLAMDA SES ve MÜZİK KULLANIMI BİLGİ ÜNİVERSİTESİ*, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama İletişimi, Marka Okulu (<http://www.yamanahmet.com/2015/06/>) Erişim:01.01.2017
- Wood, Donald (Yayınlanan: 26.06.2015) *Zombie-themed ‘Walking Dead’ cruise setting sail in January* (<http://www.foxnews.com/travel/2015/06/26/zombie-themed-walking-dead-cruise-setting-sail-in-january.html>) Erişim: 08.12.2016