



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

“ HAREKETLİ GÖRÜNTÜLERİN REKLAMLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Baturhan AKÇAYOĞLU

Öğrenci No: 145110134

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Güler ERTAN

İSTANBUL, 2018



T.C.

İSTANBUL AREL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Grafik Tasarımı Ana Sanat Dalı

“ HAREKETLİ GÖRÜNTÜLERİN REKLAMLAR
ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ”

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan: Baturhan AKÇAYOĞLU

Öğrenci No: 145110134

İSTANBUL, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “Hareketli Görüntülerin Reklamlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullandıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../.....

Baturhan AKÇAYOĞLU

ONAY

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

- Tezimin tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim sadece İstanbul Arel Yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin 4 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin tamamı her yerde erişime açılabilir.

Baturhan AKÇAYOĞLU

ÖZET

“Hareketli Görüntülerin Reklamlar Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi”

Baturhan AKÇAYOĞLU

Yüksek Lisans Tezi, Güzel Sanatlar Grafik Tasarımı Anabilim Dalı

Danışman: Prof Dr. Güler ERTAN

Ocak, 2018 – 96 Sayfa

Reklamlar, iletişimin en güçlü öğeleri ve hayatımızın vazgeçilmez bir olgusudur. Tüketimin hızlı artması reklamları doğrudan etkilemektedir. Reklamlar, günlük yaşamda insanların karşısına çeşitli noktalarda, farklı yöntemlerle ve sıkça çıkmaktadır.

Dijital çağın sağladığı olanakları kullanarak, belirli amaçlar doğrultusunda kitleleri etkilemeyi, yönlendirmeyi ve amaca yönelik harekete geçirmeye hedefler. Teknolojik araçların çeşitliliği ve yaşamın odak noktasında olmaları reklamlar açısından hareketli görüntülerin kullanılması doğru reklam stratejisidir. Hareketli görüntülerde kullanılan teknikler, hedef kitlenin duygu ve düşüncelerini doğrudan etkiler. Reklamlarda kullanılan hareketli görüntüler ses ve müzikle birleşince duygusal bir etki oluşturur. Bu etki reklam mesajlarının hatırlanması, bilinmesi ve dikkat çekmesi açısından önemlidir.

Bu tez içerik olarak, reklam ve hareketli görüntü kavramlarını tarihsel süreçlerinde inceleyerek ulaştıkları noktaları ve birlikte kullanıldıklarında hareketli görüntülerin reklamlar üzerindeki etkisinin nasıl olduğunun yorumlanmasıdır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Görsel Öğeler, Hareketli Görüntüler, Reklam Mecraları

ABSTRACT

“Study of the Effect of Moving Images on Advertisements”

Baturhan AKÇAYOĞLU

Master of Arts Thesis, Department of Fine Arts Graphic Design

Consulor: Prof. Dr. Güler ERTAN

January 2018 – 96 pages

Advertisement is one of the strongest source of communication and an indispensable element of our lives. The rapid increase in consumption is directly effects advertisement. Advertisements often come out in different ways, in different ways, and frequently faced by consumers in everyday life.

Advertisement aims to influence, direct and motivate the masses in the direction of certain goals by using the facilities provided by the digital age. The variety of technological tools and the focus of life is the right advertising strategy to use moving images in terms of advertisements. The techniques used in motion images directly affect the feelings and thoughts of the target. The sound and music used in advertisements are important as an emotional stimulus for remembering, knowing and attracting advertising messages.

This thesis examines the concepts of advertising and moving images in their historical process and interprets the points they reach and the effect of the moving images on advertisements when they are used together.

Key Words: Advertisement, Visual Elements, Motion Images, Advertisement Platforms.

ÖNSÖZ

Reklam kavramı, yüzyıllar içerisinde sürekli olarak gelişen, teknolojik ve sosyal değişimlerle beraber içerik açısından sürekli zenginleşen bir olgudur. Tarihsel süreçte kullandığı araç ve yöntemleri sürekli gelişim gösteren reklam olgusu, günümüzün en önemli iletişim aracı haline gelmiştir.

Tezimin amacı, reklam yöntemi olarak kullanılan hareketli görüntülerin kitleler üzerindeki etkilerini incelemek ve uygulama tekniklerinin gelecekteki teknolojik gelişmelerle birlikte nasıl olacağına çıkarım sağlamaktır.

Tezimin hazırlanması sürecinde değerli bilgilerini benimle paylaşan, bana sabır gösteren, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen, kıymetli zamanını bana ayırıp her aşamada yanımda olan ve hayatım boyunca değerli bilgi ve tecrübelerinden faydalanacağım danışman hocam sayın Prof. Dr. Güler ERTAN'a çok teşekkür ederim. Yardım ve desteklerini esirgemeyen sayın Prof. Dr. Selahattin GANİZ ve Yrd. Doç. Dr. Nuri SEZER hocalarıma teşekkürü borç bilirim. Ayrıca her zaman olduğu gibi bu süreçte de yanımda olan hayattaki en büyük şansım aileme sonsuz teşekkürler. Bu süreç içerisinde sürekli destek olan arkadaşlarıma ve katkılarından dolayı Tuğba AKPINAR ve Erkan DEDECAN'a çok teşekkür ederim.

İSTANBUL, 2018

Baturhan AKÇAYOĞLU

RESİM LİSTESİ

Resim 1: Dumanla haberleşmeden, teknolojik iletişim ağlarına kadar gelişim gösteren reklam kavramı.....	4
Resim 2: Propaganda Örnek Çizilen hayali karakter meşhur Sam Amca “Seni İstiyorum” diyerek Amerikan gençlerine savaşa çağrı propagandası gerçekleştirmiştir.....	5
Resim 3: Türk Güreş Vakfı Süleyman DEMİREL başsağlığı ilanı.....	6
Resim 4: Belediye duyuru hoparlörü.....	6
Resim 5: Meclis yasa çıkarma çalışmaları	7
Resim 6: Eski Yunan Vazosu (M.Ö.....	8
Resim 7: Ortaçağda Matbaa	9
Resim 8: Volney B.Palmer ilk Amerikan reklam ajansını kuran kişidir.	10
Resim 9: İhap Hulusi Görey Afiş Çalışmaları.	13
Resim 10: II. Dünya Savaşı dönemi gazete reklamları.....	14
Resim 11: 20. Yüzyılın Başlarında Yayınlanan İlanlar	15
Resim 12: Ferhan Şensoy Tiyatrosunda Yayınlanan İstanbul Bankası Reklamı.	19
Resim 13: Geçmişten Günümüze Televizyonlar.....	20
Resim 14: Garanti Bonus Televizyon Kuşak Reklamı	21
Resim 15: Dyo Boya Maç Bitimi Televizyon Bant Reklamı.....	21
Resim 16: Stranger Things Dizisi Coca Cola Televizyon Sanal Reklam Uygulaması.....	22

Resim 17: Survivor Yarışma Programı Yapı Kredi World Advertorial Reklamı.....	22
Resim 18: Mc Donalds Seneryo Uyarlama Reklam	23
Resim 19: Dizi Sahnesine Kurgu Sırasında Eklenmiş Dijital Entegrasyon Reklamı	23
Resim 20: Vestel Sundu- Sunar Sponsorluk Reklamı	24
Resim 21: Geçmişten Günümüze Radyo	25
Resim 22: Radyolar Eskiden Çok Daha Büyük Taşınabilme Özelliği Olmayan Araçlarken Günümüzde Çok Küçük Ve Her Yerde Dinlenebilme Özelliğine Sahip Araçlar Haline Gelmişlerdir.	27
Resim 23: Apple Kulaklık İnternet Banner Reklamı.....	29
Resim 24: Arama Ağı Reklamlar	30
Resim 25: Beinsport Anasayfa Opet Görüntülü Reklam Banneri.....	31
Resim 26: Acun.com Web Sitesinde İzlenmek İstenilen Videoya Tıklandıktan Video Başlamadan Önce Görüntülenen Philips Video Reklamı	32
Resim 27: Vakıfbank Mailing Reklam	33
Resim 28: Eti Tutku Advergame Reklam	35
Resim 29: Facebook Sosyal Reklamları	36
Resim 30: Gittigidiyor Viral Reklamı	38
Resim 31: Gazete Reklamı	40
Resim 32: Nikon Dergi Reklamı	41
Resim 33: Billboard/Billboard Plus Reklamlar.....	43
Resim 34: Megaboard(Megalight) Reklamlar.....	44

Resim 35: City-Light-Poster (CLP / Raket) Reklamlar.....	44
Resim 36: City-Light-Poster (CLP / Raket) Durak Reklamlar	45
Resim 37: City-Light-Poster (CLP / Raket) Silindir Kule Reklamlar.....	45
Resim 38: : City-Light-Poster (CLP / Raket) Silindir Kule Reklamlar.....	46
Resim 39: Parapet Reklam	46
Resim 40: Gaintboard Reklamlar	47
Resim 41: Bina Giydirme (Cam Cephe) Reklamlar.....	47
Resim 42: Bina Giydirme (Duvar Cephe) Reklamlar	48
Resim 43: Totem Reklam	48
Resim 44: Karayolları Panoları Reklam.....	49
Resim 45: Karayolları Panoları Reklam	49
Resim 46: Indoor Reklamlar.....	50
Resim 47: Led Ekran Reklamalar.....	50
Resim 48: Led Ekran Reklamalar.....	51
Resim 49: Transit Reklamlar (Otobüs).....	51
Resim 50: Transit Reklamlar (Metro).....	52
Resim 51: Transit Reklamlar (Tramvay).....	52
Resim 52: Transit Reklamlar (Taksi).....	53
Resim 53: Transit Reklamlar (Balon Uçak).....	53
Resim 54: Sinema Cut-Out Reklam Uygulama	54

Resim 55: Sinema Perde Ekran Reklam Gösterimi.....	54
Resim 56: Sinema Salonu Koltuk Reklam Uygulaması.....	55
Resim 57: Beşiktaş J.K. Stadyum İsim Sponsorluğu	56
Resim 58: Beşiktaş J.K.Forma Reklam Sponsorluğu.....	57
Resim 59: Türkiye Basketbol Ligi İsim Sponsorluğu.....	57
Resim 60: Akbank Sanat Caz Festivali İsim Sponsorluğu	58
Resim 61: Sosyal Sponsorluk Reklamı.....	59
Resim 62: RedBull Uzaydan Atlayış Denemesi İsim Sponsorluğu.....	60
Resim 63: Gerilla Reklam	62
Resim 64: Gerilla Reklam	63
Resim 65: Gerilla Reklam	63
Resim 66: 86 x. yy, İbni- Heysem Camera Obscura'yı Kullandığı Deneyi.....	65
Resim 67: 1508-1555 "Camera Obscura"nın Yayınlanmış İlk Çizimi.....	66
Resim 68: 1825, Joseph Nicéphore Niépce; Le Gras'da Pencereden Görünüm. Helyografi. 20.3x16.5 cm.....	69
Resim 69: Louis-Jacques-Mandé Daguerre tarafından 1838 yılında Boulevard du Temple'da çekilen bir Daguerreotype	70
Resim 70: Louis-Jacques-Mandé Daguerre tarafından çekilen Daguerreotype fotoğraflar.....	71
Resim 71: Calotype Yöntemi Negatif - Pozitif.....	72
Resim 72: George R. Lawrence'dı. Camerası	74
Resim 73: Gabriel Lippmann Renkli Fotoğrafları.....	75

Resim 74: Eski Model Polaroid Camera.....	76
Resim 75: Arkeolog Marcelino Sanz de Sautuola Mağara Duvarları Geleneksel Resmetme Tekniği Bulguları.....	79
Resim 76: Fransa'daki Chauvet Ve Lascaux Mağara Resimleri Hayvan Figürleri Bulguları	80
Resim 77: MÖ 2200 Eski Mısır Orta ve Yeni Krallık Dönemi Güreşçi Resmi.....	81
Resim 78: MÖ 1300, Karagöz ve Hacivat Gölge Tiyatrosu.....	82
Resim 79: Kircher'in Işık Ve Gölgenin Yetkin Sanatı Adlı Kitabındaki Büyülü Fener Çizimi. 1646.....	83
Resim 80: Büyülü Fener Gösterisi.....	84
Resim 81: İngiliz Fizikçi Dr. John Ayrton Paris Thomitrop Çalışma Düzeni.....	85
Resim 82: Praksinoskop (Çizgi Film Makinesi).....	86
Resim 83: Muybridge'in Atı E. Muybridge'in Hareket Çalışmalarından Biridir. (19 Haziran 1878).....	87
Resim 84: Muybridge'nin Merdivenlerden İnen Kadın Çalışması.....	87
Resim 85: Etienne-Jules Marey Fotoğraf Tüfeği.....	88
Resim 86: Etienne-Jules Marey Tüfek Şeklindeki Fotoğraf Makinesiyle Saniyede 12 Fotoğraf Çekerek Tek Bir Cam Plaka Üzerine Yaptığı Kayıtle Uçan Bir Kuşun Hareketlerinin Çözümlemesi	89
Resim 87: Kinetoscop, İçinde Film Şeritlerinin Aktığı Bir Dikizleme (Gözetleme) Kutusu.....	90
Resim 88: İlk Film Stüdyosu Kara Maria (Black Maria).....	90
Resim 89: Lumière Kardeşlerin İlk Sinematografi.....	91

Resim 90: Lumière Kardeşlerin İlk Çektikleri Ve Gösterimini Yaptıkları Film “Lyon’daki Lumière Fabrikalarından Çıkış’dan Bir Kare.....	92
Resim 91: Sinema Tarihinin İlk Film Afişi Bahçıvanı Sulamak.....	93
Resim 92: Le Petit Chef Restaurant Animasyon Uygulaması.....	94
Resim 93: GRenk reklam kampanyası billboard afiş tasarımı. GRenk bir okul projesi kampanyasıdır ve renk körleri için tasarlanan gözlükler renkleri görmelerini sağlar.....	95
Resim 94: GRenk reklam kampanyası billboard afiş animasyonu ekran görüntüleri.....	96



İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	V
ABSTRACT.....	VI
ÖNSÖZ.....	VII
RESİM LİSTESİ.....	VIII
İÇİNDEKİLER.....	XIV

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı.....	1
1.2. Ünite Planı.....	2

2. BÖLÜM

REKLAM

2.1. Reklam Kavramı	3
2.2. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	7
2.3.Reklamın Özellikleri.....	17

3.BÖLÜM

REKLAM ORTAMLARI

3.1. Televizyon	20
3.2. Radyo.....	25
3.3. İnternet Reklamları.....	28
3.3.1. Arama Ağı Reklamları (Text Marketing).....	30
3.3.2. Görüntülü Reklamlar.....	30
3.3.3. Video Reklamlar	32
3.3.4. Mailing Reklamlar	33
3.3.5. Advergame.....	34
3.3.6. Sosyal Medya Reklamları.....	35
3.3.7. Viral Reklamlar.....	37
3.4.Gazeteler.....	39

3.5. Dergiler	40
3.6. Ooh (Out Of Home – Ev Dışı) Reklamlar	42
3.7. Sinema Reklamları	54
3.8. Sponsorluk	55
3.6. Gerilla Reklam	61

4.BÖLÜM

DURAĞAN VE HAREKETLİ GÖRÜNTÜNÜN TARİHİ

4.1.Fotoğraf	64
4.1.1.Fotoğraf Evrimi	65
4.1.2.Fotoğrafın Kullanım Alanları	76
4.1.3.Fotoğraf ve Reklam	77
4.2.Görüntünün Hareketlenmesi	78
4.3.Hareketli Görüntü	82

5.BÖLÜM

SONUÇ	94
--------------------	----

KAYNAKÇA	97
-----------------------	----

ÖZGEÇMİŞ	98
-----------------------	----

1.BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın içeriğine yönelik olarak tanımlamalar yapılmış, araştırmanın amacı, önemi belirtilmiştir.

1.1.Araştırmanın Amacı

Reklam, ücreti ödenen, kaynağı belli ve kişisel olmayan bir iletişim biçimidir ve şimdi ya da alıcıları bazı eylemlerde bulunmaları için ikna etmek üzere hazırlanır. Reklam terimi Latince kökene sahip olup “Çağırma” anlamına gelen “Clamere” fiilinden türetilmiştir. İngilizce’de “Advertisement”, Fransızca’da “Reclame”, Almanca’da “Reklame, Werbung”, İtalyanca’da “Avviso, Pubblicita”, İspanyolca’da “Publicidad” olarak karşılık bulmaktadır. Bizim dilimize ise Fransızca “Reclame” kelimesinden geçmiştir. Ayrıca Fransızca’da reklam sözcüğü “Haber Vermek” anlamında kullanılan “Avertir” sözcüğünden gelmektedir.

Reklamın başlıca amacı, reklamı yapılan mal ve hizmetlerin satın alınmasını sağlamaktır. Reklamlar başka amaçlara yönelikte olabilirler. Bazı reklamlar sadece bilgi verirler. Örneğin, yerel bir gazetenin küçük ilanlar bölümünde yer alan satılık mal ilanları söz konusu malı kısaca tanıtır, ama satın alınması için yönlendirici reklamcılık tekniklerini kullanmaz. Bazen de reklam veren satıcı değil alıcıdır. Örneğin, eleman arayan bir şirket ya da kişi, o elemanda bulunmasını istediği özellikleri taşıyan kişileri çalıştıracağını duyurur. Ne var ki, reklam ve reklamcılığın insanları bir malı satın almaya özendirmekle ilgili olduğu söylenebilir.

Görüntüyü oluşturan fotoğraf bulunduğu tarihten günümüze dek sürekli gelişim içerisinde ve gündelik yaşamın vazgeçilmezi konumundadır. Fotoğrafın insan yaşamında kullanımı durağan kaydedilmiş görüntülerin hareketlendirilmesi düşüncesini oluşturmuş ve çalışmalar sonucunda ardışık görüntüler hareket hissiyle gösterilerek sonuç elde edilmiştir. Sinema, televizyon gibi geniş kitlelere ulaşan iletişim araçlarının da oluşmasına olanak sağlayan fotoğraf sanatı kitle iletişim araçlarını mecra olarak kullanan reklamları da doğrudan etkilemiştir.

Sonuç olarak, dijital dünyanın gündelik hayat üzerindeki etki alanının genişlemesi ve her geçen gün artan kullanımı iletişim aracı reklamları da doğrudan etkilemektedir. Dijital çağın teknolojik olanaklarından faydalanılarak hazırlanan reklamlarda hedef kitleye yönelik hareketli görüntülerin kullanımı reklamların stratejik başarısına doğrudan katkı sağlamaktadır.

1.2. Ünitelerin Planı

Hazırlanan bu çalışmanın “Giriş” bölümünde çalışmanın amacı anlatılmıştır. Çalışmanın ikinci ana başlığı olan “*Reklam*” reklam kavramının tanımı, özellikleri ve tarihsel gelişim süreci üzerinde durulmuştur. Örnek ve açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü ana başlığı olan “Reklam Ortamları” bölümünde günümüzde en çok tercih edilen reklam mecraları üzerinde örneklerle desteklenerek tanımlanmıştır.

Çalışmanın dördüncü ana başlığı “Durağan Ve Hareketli Görüntünün Tarihi” bölümünde fotoğrafın evrimi sürecinden hareketli görüntülerin gelişim sürecine kadar olan süreç alıntılar ve örnekler yardımıyla tanımlanmıştır.

Beşinci ve son başlık olan “Sonuç” bölümünde hareketli görüntülerin reklamlar üzerindeki etkisi ve geleceğe dönük çıkarımlara yer verilmiştir.

2.BÖLÜM

REKLAM

Reklam, televizyon, gazete, radyo, billboard, dergi, sinema, internet gibi mecralar aracılığıyla çeşitli mal, ürün ve hizmetlerin hedef kitlelere ve tüketicilere belirli bir ücret karşılığında tanıtılmasıdır. Bu işin ana unsurları; bir ücret karşılığında yapılması, tanıtım yaptıran şirketlerin belli olması, mal ürün ya da hizmetlerin tanıtımı yapılırken geniş hedef kitlelere ve tüketicilere hitap eden görsel işitsel ve yazılı medya araçlarının kullanılmasıdır.

Hedef kitlelerin ve tüketicilerin kullanmakta olduğu ve satın almayı alışkanlık haline getirdikleri bir ürün veya hizmetin akıllarda sürekli güncel tutulmasının ya da tüketicide bir başka markaya satış eğilimini yaratmak reklam yoluyla gerçekleşebilmektedir.

Pazarlama sektöründen en geniş yere sahip olan ağ reklam ağıdır. Üreticiden tüketiciye kadar geçen sürede oldukça önemli bir rol oynar. Ürün veya hizmetin tanıtılmasında ve kullandırılmasında etkilidir fakat sadece ürün veya hizmet odaklı reklamlar yapılmaz. Bir markanın bilinirliğini arttırmak, markaya değer sağlamak, imaj ve itibar oluşturmak için de reklamlar kullanılabilir. İyi bir reklamın olmazsa olmazları şunlardır; özgün olmalıdır, ilgi çekmelidir, insanları şaşırtabilmelidir, yaratıcı olmalıdır, ticari bir amacı olmalıdır.

2.1. REKLAM KAVRAMI

Reklam kavramı; ilk başta düşünüldüğünden günümüze çok büyük bir gelişme göstermiştir. İçinde yaşadığımız bilişim çağına paralel olarak hem ekonomik hem de teknolojik gelişmeler sonucunda reklam anlayışı da değişmiştir. Özellikle sanayi devrimi sonrasında yaşanan kitlesel üretim ve tüketim, kırdan kente göç ve nüfusun artması gibi toplumsal değişimler reklam kavramına yeni boyutlar kazandırmıştır. Bir ekonomik faaliyet sektörü olan reklamcılık, günümüzün toplumlarında çok önemli bir iş alanı haline gelmiştir.

Geçmişten günümüze kadar uzanan reklamcılık, insanların arasında mal değişiminin başlaması ile ortaya çıkmış, o dönemlerde mağaralarda yaşayan, duman ile iletişim kuran insanlar, bugün çok katlı gökdelenlerde yaşamakta ve cep telefonları ile görüntülü iletişim sağlayabilmektedir.



Resim 1: Dumanla haberleşmeden, teknolojik iletişim ağlarına kadar gelişim gösteren reklam kavramı.

Kaynak: İnternet - 22.09.2017

<http://www.doomsteaddiner.net/blog/wp-content/uploads/2013/11/smoke-signal0.gif>

[https://www.ozelentegrator.com/Uploads/Images/sckeiimages/En-Temel-Mesaj-Iletme-Araci-Duman\(1\).jpg](https://www.ozelentegrator.com/Uploads/Images/sckeiimages/En-Temel-Mesaj-Iletme-Araci-Duman(1).jpg)

İlan, duyuru, propaganda reklamlarla farklı ortak paydaları olan kavramlardır. Çoğu zaman birbirlerinin yerine bilinçsizce kullanılmaktadırlar.

Propaganda: Duygulara yönelik beyin yıkama, kamuyu etkileme ve inanç yaratma faaliyetleridir. Dinlerde, mezheplerde, ideolojilerde ve politik önderlerin halka benimsetilmesinde kullanılan yöntemdir. Reklam benzer yöntemleri kullansa da reklamda belli bir sorumlu kişi ya da firma vardır. Duyguları kullanır, ancak akla yöneliktir beyin yıkama yerine ikna vardır. Propaganda amacına yönelik kitle, grup veya ülkeye hitap edebilir. Hitap ettiği amaca yönelik içerik ve biçimi değişebilir. Bu yönü reklama benzer yönüdür ancak propaganda ele aldığı konuyu belli bir kitleye kötülerken diğer kitleye tavsiye eder veya övebilir. Bu özelliği de reklam ve propagandayı birbirinden ayırmaktadır.

Dünya tarihinde en önemli propaganda örneklerinden biri ise; 1917'de 1.Dünya Savaşının ilerleyen yıllarında, savaşa asker yetiştiremeyen Amerikan propaganda örneğidir. Çizilen hayali karakter meşhur Sam Amca "Seni İstiyorum" diyerek Amerikan gençlerine savaşa çağrı propagandası gerçekleştirmiştir. Böylelikle küçük yaşta yoksul gençler dünyanın diğer ucundaki savaşa, adını bile duymadıkları ülkelere bu propaganda ile inandırılarak kolayca gönderilmişlerdir.



Resim 2: Propaganda Örneği Çizilen hayali karakter meşhur Sam Amca "Seni İstiyorum" diyerek Amerikan gençlerine savaşa çağrı propagandası gerçekleştirmiştir.

(Çizen; James Montgomery Flagg)

Kaynak: İnternet - 22.09.2017

<http://dunyalilar.org/wp-content/uploads/2015/06/I-Want-You-for-US-Army.jpg>

İlan: Olay, haber ya da fikrin kitlelere aktarılması için bilgi veren ve tanıtıcı yönü olan duyuru biçimidir. Bir işyeri açılışı, bir kişinin vefatı, yeni çıkan ürün, hisse senetlerinin halka arz edilmesi gibi örneklerin yazılı ve basılı mesajlar şeklinde bildirilmesi ilan kabul edilmektedir. Reklamla ilan arasındaki fark reklam satışa özendirir, satış için kitleyi ikna edici çabası vardır, ilanda mutlaka satış amacı bulunmamakla birlikte haber verme ve bilgi verme yönü ağır basmaktadır.



Resim 3: Türk Güreş Vakfı Süleyman DEMİREL başsağlığı ilanı

Kaynak: İnternet - 22.09.2017

<http://dunyalilar.org/wp-content/uploads/2015/06/I-Want-You-for-US-Army.jpg>

Duyuru: Geniş kitlelere haber verme niteliği taşıyan bilgilerin yazılı veya sözlü biçimde aktarılmasıdır. Örneğin; belediyeler tarafından yapılan sözlü anonslar birer duyurudur. Tek yönlü iletişim olması ve kitleleri hedef alması açısından reklama benzer yönleri vardır. Reklamdan ayrıldığı yönleri ise içeriği satışa teşvik mesaj bulundurmaz ve bedeli yoktur.



Resim 4: Belediye duyuru hoparlörü

Kaynak: İnternet - 23.09.2017

http://www.yaylahaber.com/images/haberler/sesli_yayin_cihaz_iyle_yapilan_ilanlara_yeni_duzenleme_h50544.jpg

Lobicilik: Bireylerin ve ülkelerin karar alma sürecinde siyasal aktörleri etkileyecek, kendi çıkarları doğrultusunda kararlar almasını sağlamaya yönelik çalışmaları olarak tanımlanır. Lobicilik aynı zamanda hükümet dışında olan ancak sesi yasa belirleyenler tarafından duyulacak kişilere yönelik çalışmalarla da yakından ilgilidir. Örneğin; Bir kuruluşun, kredi kartlarını faizini düşürmeye yönelik yasa çıkartmaya yönelik yasa çıkartma çalışmaları lobiciliğe örnektir.



Resim 5: Meclis yasa çıkarma çalışmaları lobiciliği.

Kaynak: İnternet - 23.09.2017

http://3.bp.blogspot.com/-oN-_3VLUH40/U4DUY88f7_I/AAAAAAAAAiM/Xh0YUVTGVno/s1600/tbmm.jpg

2.2. REKLAMIN TARİHSEL GELİŞİMİ

İnsanların kendi aralarında ihtiyaçlarına yönelik mal değişimi yaptıkları zamanlarda bile işaret ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticaret hayatı ile birlikte gelişim gösteren haber alma, verme ve bilgi yayma ihtiyacı bize reklamın başlangıç mantığını göstermektedir. Yazılı reklamın başlangıcı kesin olarak bilinmemekle birlikte ilk örnekleri olduğu düşünülen İngiltere’de British Museum’da bulunan M.Ö. 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen duyurulardır. Sesli reklamın ilk örnekleri ise çığırktanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan duyurular olduğu bilinmektedir.



Resim 6: Eski Yunan Vazosu (M.Ö. 550). (Louvre Müzesi'nde bulunan Eski Yunan vazosu üzerinde at figürlerini tamamlayan "Beni Satın Al, İyi Bir İş Yapmış Olacaksın" yazısı bulunmaktadır.)

Kaynak: İnternet - 23.09.2017

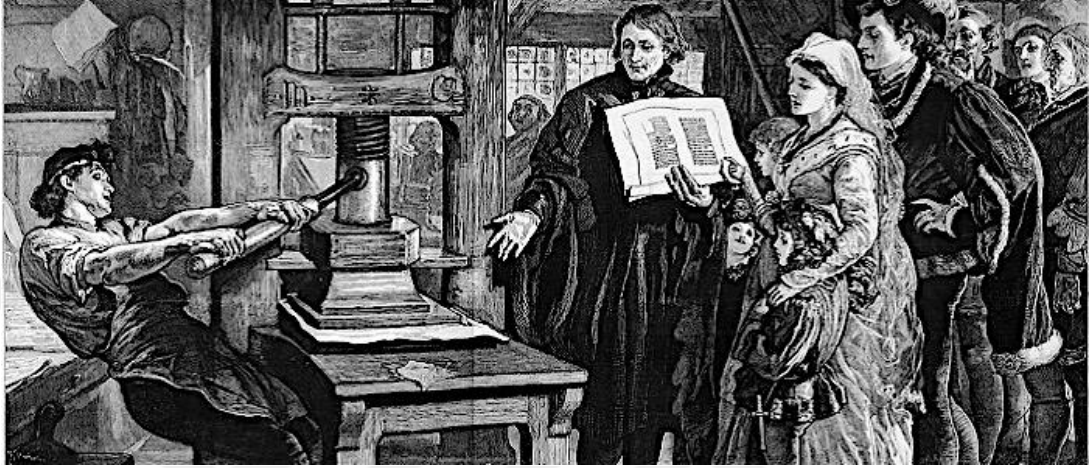
www.wikimedia.org

Ortaçağda lonca sisteminin kurulması, buhar gücü ile beraber ülkeler arası deniz ticaretinin artması ve matbaanın bulunması kitlesel duyuru yapma düşüncesini geliştirmiştir.

Not: Lonca, aynı bölgede yaşayan esnaf ve zanaatkârların örgütlenerek kurduğu meslek organizasyonuna verilen isimdir.

İngiltere'de matbaacı William Caxton rahipler için hazırlamış olduğu kitabının pazarlanma problemine karşı 1480'de Londra'da bir kilise kapısına duvar afişi asılmıştır. O dönem asılan bu afiş ilk duvar afişidir. 1525 yılında Almanya'da yayınlanan ve bir ilaca ait olan gazete ilanı bilinen ilk gazete ilanıdır. 1650 yılına ait İngiltere'de Several Proceedings'in Parliament Gazetesinde çıkan ilan İngiltere'de yayınlanmış ilk gazete ilanıdır. İlan çalınan 12 atın geri getirilmesi için yayınlanan ve ödül konulan ilk ilandır. 1650'de Londra gazeteleri çay, kahve ve çikolata ilanlarıyla dolup taşmıştır.

17. Yüzyıl reklamcılık açısından verimli bir yıl olmuştur. Bu yüzyılda gazeteler çoğalmış ve basın yeni kitle iletişim aracı durumuna gelmiştir. 18. Yüzyıla gelindiğinde ilanların çoğalması ve abartılması 18. Yüzyıl İngiltere’inde reklamcılığa karşı tereddüt ve güvensizlik yaratmıştır. 18.yüzyılda ortaya çıkan o dönemde temelleri atılan bu bakış açısı günümüzde de ilgi çekmek adına yapılan abartı ve asılsız vaatler içeren reklamlara karşı devam etmektedir.



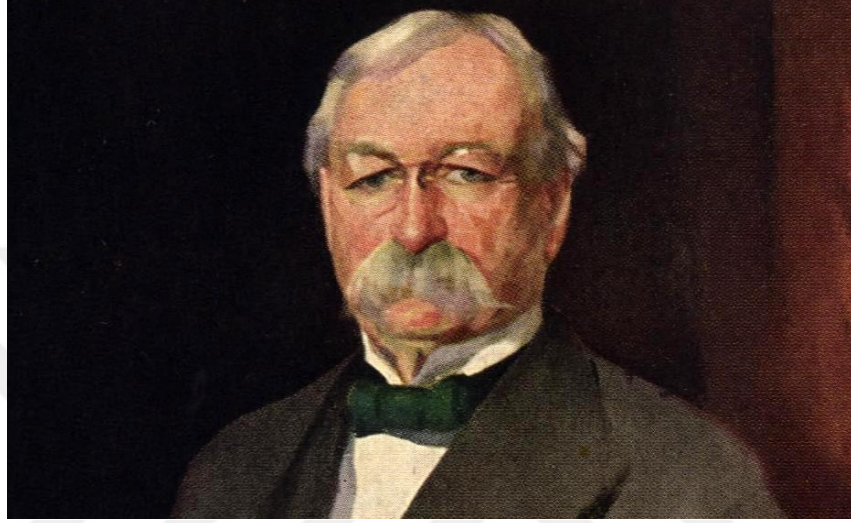
Resim 7: Ortaçağda Matbaa

Kaynak: İnternet - 23.09.2017

www.technopat.net

Fransız devrimi Avrupa’ya sosyal yönden dönüşüm yaşatmıştır. 19. Yüzyılda Sanayi Devrimiyle yeni bir ekonomi gelmiştir. Fabrikalar daha fazla mal üretmeye başlamış ve kentlerdeki nüfus artmıştır. Böylece hem satılacak mal hem de bu malları satın alacak insan sayısı artmıştır. Reklamlar bu dönemde üretilen malların satışını kolaylaştırarak ekonomik büyümeye katkı sağlamıştı. Günümüzde modern reklamcılık dünyasının anavatanı kabul edilen Amerika o tarihlerde Avrupa’nın gerisinde kalmıştır ve reklam Amerika’ya geç ulaşmış bir iletişim aracı olmuştur. O dönemin Amerika Başkanı George Wahington’da 1789 yılında Amerika topraklarına yerleşmek üzere göçmenleri davet eden reklamlar yaptırmıştır. Basın ilancılığı Amerika’ya geç gelmiş olsa da hızlı bir şekilde yayılmıştır. Amerika Boston’da 1704 yılında Boston News Letter gazetesinde ilk ilan yayınlanmıştır. Bu ilandan sonra 1820 yılına gelindiğinde Amerika’da 532 gazete varlığından söz ettirmiştir.

İlk reklam ajansı 1812 yılında Londra'da kurulmuştur. 29 yıl sonra 1841 yılına gelindiğinde Philadelphia'da Volney B.Palmer ilk Amerikan reklam ajansını kurmuştur. Reklam ajanslarındaki önemli gelişme 19. Yüzyıl ortalarında George P.Rowell'in kurduğu ajansla birlikte başlamıştır. Ajansın önemi ise sadece basın için değil diğer alanlar üzerine girişimleri olması ve reklam yerlerinin tamamını toptan kiralayıp perakende satması yeni bir uygulamayı da başlatmasıdır.



Resim 8: Volney B.Palmer ilk Amerikan reklam ajansını kuran kişidir.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

www.historygraphicdesign.com

Reklam tarihine bakıldığında ilk tam sayfa reklam 1878 yılı aralık ayında modern reklamcılığın öncülerinden olan John Wannamaker bulduğu reklam fikirlerini başkalarının çalmasını engellemek amaçlı Philadelphia Record'a vermiştir. 1880-1895 yılları arasında müşterileri için metin hizmeti veren N.W Ayer & Son, günümüzde tam hizmet sağlayan ajansların öncüsü olarak sayılabilir. Dergi reklamcılığı ise aylık olarak çıkan Ladies Home Journal ile 1883 yılında başlamıştır.

Ülkemizdeki gelişmelerde ise İstanbul'da Ceride-i Havadis Gazetesinin 1840 yılında yayınladığı ilk sayısında "İlanat" başlıklı sütun dikkat çekmeyi başarmıştır. Türk Basınının ilk resimli ilanı ise 1864'de Tercüman-ı Ahval'de iki gün üst üste yayınlanan Loton Giznele ait demir eşya ve makine reklamıdır.

İlk özel fikir gazetesi olan Tercüman-ı Ahval ile yeni bir dönem başlar. İlk ticari ilanlar 1864 yılında gazetenin koleksiyonunda bulunmaktadır. Bunlardan biri, Yeni Cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan ayı dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyuran ilandır. Tercüman-ı Ahvalı, Şinasi'nin Tasvir-i Efkâr'ı, Ahmet Mithat Efendi'nin 1878'de kurulan Tercüman-ı Hakikat'i izlemiştir.

Reklamcılık açısından gerçek anlamda ilerleme Abdülhamit'in saltanatı (1876-1909) sırasında 1880 yılında başlamıştır. Bu dönem ilan-reklam farkının anlaşılmaya başlandığı dönem olmuştur. Dönemde ilk kez el ve duvar ilanları kullanılmış, gazete ilanlarında kullanılan fotoğraflarda elbiseli ya da başı açık Avrupalı kadın figürleri yer almıştır. Amerika'daki reklamların tarzı yerine daha övgü dolu sözler kullanılan dönem olmuştur. 1908 Meşrutiyetiyle basın özgürlüğü getirilmiş ve bu dönem Osmanlı topraklarında ilancılığın başlamasını sağlamıştır. Bir sonraki yıl 1909 -1911 yılları arası süren kısa ömürlü üç farklı reklam gazetesi çıkarılmıştır.

Balkan ve Birinci Dünya Savaşları ekonomik hayatı olduğu gibi basın özgürlüğünü ve reklamcılığı da duraklatıp gerilemesine sebep olmuştur. İstanbul'da Balkan Savaşı öncesi David Samanon tarafından başlatılan reklam hareketleri savaş sonrası, Kahire'de bulunan Ajans Havas'ın yöneticisi Ernest Heffer'in İstanbul'a gelmesi ile işbirliğine dönüşmüş ve bu işbirliği sonucunda İlancılık Kollektif Şirketi kurulmuştur. O yıl İstanbul'da bu gelişmeler yaşanırken İngiltere'de ilk reklam ajansı kuruluşunun 101. yılıdır.

1914 yılı I. Dünya Savaşı yapılan işbirliğine ara verilmesine sebep olmuştur. 1919 yılında Jak Hulli katılımıyla faaliyetler sürdürülmüştür. Hoffer Samanon ve Hulli İlanet Acentesi adında devam etmiştir. Acente ilk kez dergileri, radyo ve sinemayı reklam mecrası olarak kullanan, Beyoğlu'nu reklam afişleriyle süsleyen ve hatta gazetelerde bu gün de kullanılan sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getiren acente olmuştur.

Bu gelişmelerle Açık Hava Reklamcılığı ülkemizde de faaliyet göstermeye başlamıştır. 2 yıl kadar ilanların önemli kısmını satılık ev, arsa, araba ve atlarla ilgili olanlar oluşturmuştur. Zaman zaman saat, duvar kağıdı, çiçek tohumu, çeşitli aletler, altın ve gümüş eşyalarda ilan konusu olmuştur.

20. Yüzyıl'da reklamcılık hızla gelişim göstermiştir. 1922'de ilk ticari radyo istasyonu WEAF adı ile kurulmuştur. 1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla, Milli Mücadele merkezi Ankara yönetimi bu gelişmelere yabancı kalmış olsalar da ilanı keşfetmişlerdir. 1924 yılında Yunus Nadi Cumhuriyet Gazetesinin ilk sayısını çıkarmıştır.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yeni ilke ve inkılapların benimsenmesi ile ülkemizde bulunan yaşantı düzelmeye başlamış, sosyal yaşam ve eğitim gibi alanlarda gelişmeler birbirini takip etmiş ve elbette ki bu durum reklamcılık sektörünü de etkilemiştir.

Türkiye'de Gazetecilik ve İlançılık 1924 yılından itibaren Ford ve Bayer'in programlı ve sürekli reklamları ile beslenmiştir ve benzer reklamlar üretilmiştir. 1926 yılında, Ernest Hoffer reklamcılığın sadece gazete ve dergi reklamlarıyla olmayacağını farklı reklam mecralarına yönelmek gerekliliğini düşünürken, ilk yürüyen billboard fikrini ortaya atmıştır. Araştırmalar halkın satın aldıkları marka ile ilgili tercih sebeplerini, radyoların hangi saatlerde dinlendiğini, belirli ürünlerin bazı dönemlerde neden satışlarının arttığını ortaya çıkarmaya yönelik yapılmış olan araştırmalardır. Dünya ekonomik krizinin sona ermesiyle ülkemizde mali ve iktisadi seferberliğe girilmiştir. 1930'lu yıllar yerli malı kullanımı ve tasarrufa yönelik çağrılara teşvik edilmiştir.

“Ünlü grafik sanatçısı İhap Hulusi Görey, tasarladığı afişlerle yeni bir dönem başlatarak toplumun değişik konularda bilinçlenmesine de yardımcı olmuştur. 1935 yılında İstanbul Beyoğlu'nda afiş sergisi açmıştır. Bu sergi Türkiye'deki ilk afiş sergisi özelliğini taşımaktadır. İhap Hulusi Görey, ilk atölyesini İstanbul'da 1929'da açmıştır. Atölyesini kurduktan sonra Kulüp Rakısı etiketi ve Atatürk'ün talebi üzerine Türk alfabesinin kapağını tasarlamıştır. Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı ve Kredi, Garanti, Sümerbank, Emlak Kredi, Türk Ticaret Bankası, Maliye Bakanlığı (tahviller), Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay, Tariş, Zirai Donatım Kurumu ve birçok özel kuruluşa çeşitli çalışmalarınıyla hizmet vermiştir.

Tayyare Piyangosu (bugünkü adıyla Milli Piyango) idaresi için 45, Tekel İdaresi için 35 yıl çalışan İhap Hulusi, bu süreçte yurtdışında da adını duyurdu. Bayer'in afiş ve etiketleri, Mısır'ın Tekel İdaresi, Devlet Demir Yolları ve şehir hatlarına ait ve ilanları, ünlü İngiliz viskisi John Haigh'ın, İtalyanların Cinzano ve

Fernet Branca'sının afiş ve etiketleri İhap Hulusi tarafından tasarlanmıştır. İhap Hulusi, afişi yaparken "Buluş"un önemine değinerek "Seyredenlerin ilgisini çekmeli ve düşündürmeli" diye yapardı." (<http://ihaphulusi.blogspot.com.tr>.)



Resim 9: İhap Hulusi Görey Afiş Çalışmaları.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<http://ihaphulusi.blogspot.com.tr>.

Türkiye’de kurulan ilk radyo istasyonu, 5 Mayıs 1927 yılında İstanbul’da kurulan küçük bir verici postasıdır. Bu verici posta, Sirkeci Postanesine kurulmuştur. 1938 yılında Ankara Radyosu işletmeye açılrsa da ilan ve reklama yer verilmemiştir. 1944 yılı ile ülkemizde Faal Reklam Acentesi kurulmuştur. Bu acente Eli Acıman, Vitali Hakko ve Mario Began tarafından modern reklamcılık ilkesiyle kurulmuştur. Eli Acıman iki yıl sonra 1946’da Vehbi Koç’la tanışmış ve o dönem Koç-Ankara, Koç-Fermeneciler, Koç-Beyoğlu ve Koç-Lastik faaliyetleri bulunan Koç Şirketler Grubu’nun reklam işlerini üstlenmiştir.



Resim 10: II. Dünya Savaşı dönemi gazete reklamları

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

www.google.com.tr (görseller eski reklamlar)

1949 yılına gelindiğinde radyolar Yayın ve Turizm Genel Müdürlüğüne bağlı olarak yönetilmiş ancak yine resmi bildirimler dışında, reklamlara izin verilmemiştir. İstanbul radyosu 1949 yılında geniş bir yayın alanıyla kurulmuştur. 1950’den sonra hızlı gelişen ekonomi sürekli ilan ve reklam taleplerine hedef olmuştur. Bu talepler ve baskılarla 3.12.402 Sayılı ve 27.1.1951 Tarihli Bakanlar Kurulu kararıyla radyolar reklama açılmıştır. Bu kararname ülkemizde düzenli radyo reklamcılığının başlama tarihidir. İlanlarla ilgili başka bir gelişme 1957 yılına gelindiğinde yaşanmıştır. Bu gelişme Bakanlar Kurulu kararı ile gazete ve dergilere ilan verme hakkı Resmi İlanlar Şirketine verilmiştir. 7 Ocak 1961 tarihli 195 Sayılı Kanun ile Basın İlan Kurumu kurulmuş resmi ve yabancı reklamların bu kurum aracılığıyla yayınlanması zorunluluğu getirilmiştir.



Resim 11: 20. Yüzyılın Başlarında Yayınlanan İlanlar.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

www.google.com.tr (görseller eski reklamlar)

Günümüzde de reklam sektöründe çalışan birçok reklamcının Man Ajans ekolünden geldiği bilinmektedir. 1.5.1964 tarihinde kabul edilen 359 Sayılı Kanunla Radyoların idaresi TRT-Türkiye Radyo Televizyon Kurumuna bırakılmıştır. Radyoların reklama açıldığı 1951 yılından itibaren reklam saatleri Bankalar, Resmi, Yarı Resmi Kuruluşlar ve Büyük Firmalar tarafından özel olarak kiralanmıştır.

1957-1959 yılları arasında ise Teleradyo, Radar Reklam, Ses Reklam, Melodi Reklam, Anten Reklam, Poyraz ve Altın Reklam Ajansları radyo reklamlarında önemli yer edinmiştir.

1960'lı yıllarda ülkemizde sinema reklamları da ilgi görmeye başlamıştır. 1961 yılında Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar-Kemal Baysal ortaklığı ile ilk renkli reklam filmleri yapılmıştır.

1970'de Cen ajans, 1971'de Ajans Maya, 1973'de Güzel Sanatlar, 1975'de Ajans Ada kurulmuştur.

1980'li yıllara gelindiğinde uygulanan dışa açılma politikaları, çokuluslu reklam firmaları için Türkiye'yi cazip bir pazar haline getirmiş bu durum sonucunda yerli reklam ajanslarıyla ortaklık kurmaya başlamışlardır.

1983 yılında kurulan Markom, 1987 yılında Markom-Leo Burnett olmuştur.

1984 yılında birleşen RPM ve Radar Reklam 1990 yılında Dentsu Europe ile ortak olmuştur.

1985 yılında ise Man Ajans J.Wolter Thompson birleşerek Man Ajans-Thompson ortaklığını oluşturmuştur.

1993'de Merkez Ajans ile Lowe birleşmesi, 2000 yılında Grafika-Lintas'la birleşerek Lowe Lintas olarak sürmüş 2001'de Lowe olarak faaliyetlerine devam etmiştir.

Reklam sektöründe 70'li yıllar yerli ajansların kuruluşu, 80'li ve 90'lı yıllar ise, dünya standartlarında üretim yapan yabancı ajans ortaklıkları ve dışa açılma yılları olmuştur. 2000'li yıllarda sektör nicelik olarak büyüme göstermiş, reklam alanları çeşitlenmiş ve bilgisayar destekli işler artmıştır.

Tarihsel süreçte reklam haber verme, bilgi verme, kamuoyu oluşturma, ticareti canlandırma, ekonomik krizleri aşma, orduya gönüllü sağlama, toplumsal bilinç yaratma gibi farklı amaçları olduğu görülmektedir. Reklamın değişen rollerinde nüfus hareketleri, teknolojik yenilikler, ekonomik olaylar ve devlet politikaları gibi durumlar olduğu kadar kişiler ve kuruluşların hedefleri, çıkarları, yaratıcı fikirleri ve yeni uygulamaları da etkili olmuştur. Günümüzde reklam, önemli noktada yer almakta ve çok sayıda alanı yakından ilgilendirmektedir. Hem ticari, hem sanatsal bir iletişim sürecinin meyvesi konumunda olan reklam ekonominin lokomotif sektörlerinden biri olarak çok sayıda alt sektörü besleyen karaktere sahiptir. Reklamcılık insanlık tarihi kadar eski, profesyonel başarıları ise yakın bir tarihe sığmaya çalışan bir sektördür.

2.3. REKLAMIN ÖZELLİKLERİ

Reklamlar, benzer ve ilgili kavramlarla birlikte düşünüldüğünde karakteristik bazı özellikler göstermektedirler. Bunlar;

Yayılabilme Özelliği: Kitleye satılacak ürünle ilgili reklam mesajının sık tekrarı, diğer markalarla karşılaştırılması, satıcının gücü hakkında olumlu izlenimler vermesi, reklamın yayılmasını sağlar.

Geniş Kitleye Sunulabilme Özelliği: Büyük kitlelere seslenebilme gücü global ve coğrafi bakımdan dağınık, çok sayıda tüketiciye ulaşmanın en etkin yollarından biridir. Kamuoyu önünde sunuşun yarattığı meşruluk izlenimi ürünleri standart olmaya zorlar. Bu durumda reklamı yapılan ürün kamuoyu önünde savunulabilir konumda olur ve kitlelere karşı sorumluluklar taşır.

Daha Geniş İfade Gücü: Baskı, ses ve renklerin sanatsal kullanımına, dramatik, etkin ve canlı sunuşa yatkınlık, ifade gücünü artırır. Reklam türlerinden olan ilan ve duyuruda çoğunlukla olduğu gibi söze dayalı bir ifade yöntemi yerine görsel ve işitsel donanımlarla ifade daha güçlü olacaktır. Günümüzde kullanılan reklam afişlerindeki görseller hareketli kullanılarak reklamların dikkat çekici ve daha fazla kitleye ulaşabilmesi sağlanmaktadır.

Bireysel Olmama: Reklam yüz yüze iletişim gerektirmez. Çoğunluğa hitap eder ve hedef kitle üzerinde baskı yaratmaz. Tek yönlüdür.

Reklamda 5M: Reklam için önemli beş terimin İngilizce adlarının baş harfleridir.

Money (Para): Reklam için harcamayı düşünülen giderdir.

Message (Mesaj): Reklamda hedef kitleye vermek istenilen iletilerin bütünüdür.

Mission (Misyon): Neden reklam yapıyoruz sorusunun cevabıdır. (Yeni ürün tanıtımı, pazara nüfus etme, vs.).

Measurement (Ölçüm): Gerçekleşen reklam etkinliğinin geri bildirim ölçümüdür.

Media (Medya): Reklamda Medya Kullanımı (TV, Radyo, Gazete, Dergi, vs. kitle iletişim araçları).

3.BÖLÜM

REKLAM ORTAMLARI

Reklam ortamları mesaj ile hedef kitlenin, hedef kitle ile de mesajın bulunduğu yerdir. Reklam ortamının seçimi hedef kitlenin özelliklerine göre seçilmelidir. Günümüzde kitle iletişim araçları televizyon, radyo, internet, ooh (ev dışı reklamlar), dergi ve gazete ağırlıklı kullanılmaktadır. Öğreticilerin zamanla reklam ortamlarını sınıflandırarak, basılı reklam ortamları, elektronik reklam ortamları, dış mekân reklam ortamları ve diğer reklam ortamları gibi tanımlarını karşımıza çıkarmıştır. Günümüzde gelişen reklam ortamları sınıflandırma yapılmasını ortadan kaldırmıştır. Örneğin; sürekli gelişen teknoloji ile birlikte yeni reklam araçları karşımıza çıkmaktadır. Telefonlar, bilgisayarlar, televizyonlar, taşınabilir radyolar ışıklı ve görüntü oynatan panolar gibi araçlar yeni iletişim kanalları oluştururken aynı zamanda reklam için yeni alanların doğuşunu hazırlamaktadırlar. Yakın gelecekte gelenekselleşmiş reklam araçları dışında birçok teknolojik yöntem ve araçların kullanımına başlanması beklenmektedir.

Bunlardan biri olan ve çok yakında ortaya çıkması beklenen hipermedya kanal teknolojisidir. Bu teknoloji yazılım ve donanımların birleştirdiği radyo, televizyon, gazete, dergi ve bilgisayar gibi kitle iletişim araçlarını tek link üzerinde birleştiren etkili bir dinamik ağ olacaktır. Günümüzde internetin yaşamımızın bir parçası haline gelmesi bu tür araçların ortaya çıkması için önemli rol oynamaktadır. Ayrıca gelişen teknolojide 3D yazıcılar, hologram görüntüler gibi farklı ve etkili araçlar reklamın yeni ve etkili ortamlarını oluşturacaktır.

Ülkemizde Yunan ve antik çağdan kalıntıları olan birçok açık hava tiyatro yapıları bulunmaktadır. Birçoğu eski ihtişamını koruyarak günümüze kadar varlığını ispatlarcasına bozulmadan günümüze kadar gelmişlerdir. Sahnelenen sanatsal eserlerin yanı sıra yine sanatsal yapıları ile dönemin idarecilerini yeren ya da yönetim şekli ile hiciv yapan tiyatro eserleri bulunmaktaydı. Bu tiyatroların gücünün farkına varan iktidarlar kendi yönetimlerinin halkın yararına olduğunu, halkın gözünden iyi bir itibar oluşturmaları için oyun hazırlamaktaydı. Türkiye’de ilk kez bir tiyatro oyunu esnasında oyun öncesi ve arasında görüntülü reklamlar kullanılmıştır. (Ferhan Şensoy Tiyatrosu, 1998). Tiyatroda yayınlanan bu reklam İstanbul Bankası için hazırlanmış 30 saniyelik siyah beyaz görüntüye sahip reklamdı.



Resim 12: Ferhan Şensoy Tiyatrosunda Yayınlanan İstanbul Bankası Reklamı

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<https://www.youtube.com/watch?v=r8OljHOSn3c> (Ekran görüntüsü)

3.1. TELEVİZYON

Televizyon günümüzde en etkili reklam araçlarından biri olup, hem göze hem kulağa seslenen bir reklam mecrasıdır. Reklamcılar “Ana Mecra” olarak ta adlandırılmaktadır. Diğer mecralar için ise tamamlayıcı ya da destekleyici reklam mecraları olarak tanımlamaktadırlar.

Televizyonlarda hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin etkileyici yönü, düşsel anlatılara olanak sağlaması gibi üstün özellikleri öğrenme çağında yetişen genç neslin yaşam biçimine çok hızlı etki etmektedir. Televizyonların yayın alanına giren her kesimden insana ulaşma şansı bulunmaktadır. Ürünün niteliklerini görsel olarak anlatmak, sözlerle anlatmaktan daha etkili bir yoldur.

Televizyonda reklamı yapılan ürünlerin prestijlerinin arttığı inancı vardır. Televizyon reklamları ülkemizde özellikle 90’lı yıllarda bankacılık sektörü reklamlarıyla büyüme göstermiş sektörün de büyümesine katkı sağlamıştır. “Ülkemizde yayınlanan en uzun tv reklam filmi 240 saniye sürelidir.” (Nedir Bu Reklam? Prof. Dr. Muazzez Babacan).

Gelişen teknoloji ile birlikte bu araçların çeşitleri de hızla artmakta, kayıt biçimi ve kalitesi farklılaşan biçimler ortaya çıkmaktadır. Örneğin; siyah beyaz ve daha az kanal üzerinden izlenen televizyonlar günümüzde renkli ve çok sayıda kanal üzerinden izlenmekte. Ayrıca yaygınlaşan internete bağlanabilme özelliği olan televizyonların görsel işitsel iletişimi güçlendirdiği görülmektedir.



Resim 13: Geçmişten günümüze televizyonlar.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

www.commonswikimedia.org. (Google görseller)

Televizyonda üç tür reklam yayımlandığını söyleyebiliriz. Televizyon üzerinden yayınlanan reklam modellerini şöyle sıralayabiliriz;

Kuşak Reklamlar: Bir kuşak içinde yer alan reklam serileridir. Yayınlardan önce peş peşe yayınlanan reklamlardır.

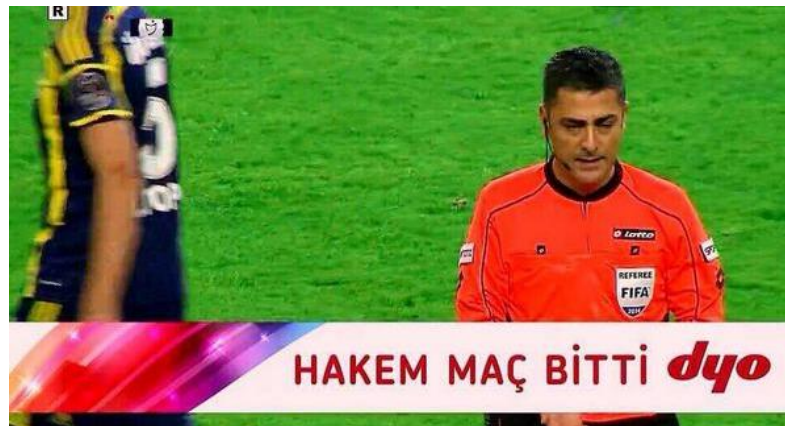


Resim 14: Garanti Bonus televizyon kuşak reklamı.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<https://pbs.twimg.com/media/DLpVSLXWkAEyqZx.jpg>

Bant Reklamlar: Ekranın alt, üst, yan kısmında yer alan bant şeklinde hareketli veya akan yazı şeklinde programın görüntüsü ile birlikte verilen ses ve söz olmayan çok küçük efektlerle yayınlanan 8 saniyeli reklamlardır.



Resim 15: Dyo boya maç bitimi televizyon bant reklamı

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

https://galeri8.uludagsozluk.com/480/ogretmen-esprileri_708282.jpg

Sanal Reklamlar: Ürün yerleştirme olarak gösterilen reklam türüdür. Program sırasında marka ya da logo yerleştirilmesi şeklinde yayınlanır. Programlar öncesi ‘bu programda ürün yerleştirme bulunmaktadır’ ifadesi kullanılmaktadır.



Resim 16: Stranger Things dizisi Coca Cola televizyon sanal reklam uygulaması.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<http://boomerangistanbul.com/wp-content/uploads/2016/08/%C3%9Cr%C3%BCn%C3%BCm%C3%BC-Nereye-Koymal%C4%B1y%C4%B1m-%C3%9Cr%C3%BCn-Yerle%C5%9Firme-ve-Dijital-Pazarlama.jpg>

Advertorial: Bu Reklamlarda metin daha çok öne çıkıyor. Yazılan metin, makale veya haber formatı kullanılarak hazırlanıyor ve daha etkili bir şekilde sunuluyor.



Resim 17: Survivor yarışma programı Yapı Kredi World Advertorial reklamı.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<https://www.youtube.com/watch?v=QI1sFVx948A> (Ekran Görüntüsüdür.)

Senaryo Uyarlama: Dizi film yada programlarda senaryonun ürün/hizmetini senaryonun akışını hikayenin doğal örgüsündeyken mekan, zaman araç yada diğer unsurlarla ürün/hizmeti beğendirmeye yönelik gösterilmesi, kullanılması yada anlatılmasını kapsayan reklamlardır.



Resim 18: Mc Donalds senaryo uyarlama reklamı.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<http://www.austinchronicle.com/binary/83fb/TheFounder.jpg>

Dijital Entegrasyon: Dizi ve film yapımların da çekimlerin tamamlanmasından sonra yine önceden belirlenmiş sahnelere açık hava reklam mecralarının dijital kurgu ile ürün ya da reklamı senaryoya eklenmesidir.



Resim 19: Dizi sahnesine kurgu sırasında eklenmiş Dijital entegrasyon reklamı.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

<http://tvreklamajansi.com/wp-content/uploads/2016/04/6.png>

Sponsorluk: Televizyon için hazırlanmış bir yapımda sundu-sunar olarak bilinen reklamlardır. Bu yapılar başlarken ...sunar, reklam aralarında ilk olarakdevam edecek/ediyor ve ...sundu gibi gördüğümüz reklamları kapsamı ile birlikte, kostümünden mekanına varan kadar birçok sponsorluk çeşitleri bulunmaktadır.



Resim 20: Vestel sundu-sunar sponsorluk reklamı.

Kaynak: İnternet - 24.09.2017

https://www.youtube.com/watch?v=GM_ktuPsy1A (Ekran Görüntüsü).

Televizyonda reklamlar fiyatlandırmaları iki farklı şekilde yapılmaktadır. Ölçülen ve ölçülemeyen televizyon kanalları olarak sınıflandırabiliriz. Her ne kadar ölçülmeyen kanallara tematik kanallar deniliyor olsa da bu tam olarak doğru kabul edilmemektir. Aslında tematik kanallar yayın türüne göre adlandırılmaktadırlar. Tematik kanallara örnek olarak; haber kanalları, müzik kanalları, çocuk kanalları, belgesel kanalları gösterilir.

Ölçülemeyen kanalların fiyatlandırma kriterleri Prime Time(PT), Off Prime Time (OPT), Last Time (LT) zaman dilimlerinde birim saniyelerini üzerinden bütçeleri belirlenir. Prime Time en çok izlenme zamanıdır. Bu zaman dilimi akşam haberlerin başlaması ile akşam yatış saatine kadar olan zamanı kapsar mevsimine göre bu zaman diliminde küçük değişiklikler olabilir.

20:00 ile 23:30 zaman dilimi olarak belirtilebilir. Off Prime Time sabah güne başlayıp akşam haberlerinin başlaması ile biten zaman dilimidir. 7.00 ile 20.00 zaman dilimi olarak belirtilebilir. Last Time zaman dilimi ise izlenmelerin sonrası gibi çevirebilir ya da izlenmelerin en az olduğu zaman olarak belirtilebilir.

Ölçülen kanallarda bütçelendirmeyi etkileyen izlenme oranıdır. Yine bu kanalarda aynı zaman periyotları bulunmaktadır. Tematik kanalarda hesaplamış olduğumuz birim saniyeye ilave olarak çarpana izlenme oranı (rating) ilave edilir. Bu yüzden pahalı reklam mecrasıdır. Fakat reklam planlamacılarının erişilen birim insan maliyeti olarak baktıklarında ucuz reklam olarak görmektedirler.

3.2. RADYO

Radyo insanlara her an, her yerde ulaşabilen geniş etki alanına sahip bir işitsel araçtır. Türkiye’de yayıldığı coğrafi alan, seslendiği nüfus büyüklüğü ile oldukça güçlü bir yayın aracıdır. Radyolar geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Hedef kitle radyoların dinleyici kitlesine bakılarak belirlenebilmektedir. Bu durum reklamın doğrudan sonuca ulaşabilmesi için önemli bir özelliktir ve radyolar bu özellikleri ile reklamlar için çok tercih edilmektedirler. Doğrudan yerel bir kitle üzerinden ucuz ve etkili bir sonuç verebilir. Hatırlanması için sık tekrarlanması gerekmektedir. Son yıllarda çoğalan radyo kanalları ve radyo programları frekanslar arası geçiş riskini de arttırmıştır.

Reklam yayınları radyodan günün reklam kuşağı olan her saatte verilebilmektedir. Radyoda belli bir program çekilerek, reklamı yapılacak ürün ya da hizmet ile ilgili verilecek iletileri bu programların arasına spotlarla yerleştirilmektedir. Radyo dinleyicilerinin bir iş yaparken veya otomobil kullanırken gibi durumlarında reklama maruz kalmaları söz konusu olduğundan, dikkatin dağınık olması riskine karşılık daha dikkat çekici ve ses efektleri beslenmiş reklam spotları kullanılmaktadır.

Radyo yayınlarındaki reklam türleri:

Spot Reklam: Kuruluş ya da reklam ajansları tarafından hazırlanan programlar içinde eğitici, eğlendirici içerikli reklamlardır.

Jingle-Müzik ve Dramatik İçerikli Reklamlar: Reklam ajansları tarafından hazırlanan içerisinde dramatik öğeler ve müziğin akılda kalma özeliğinden yararlanılan reklam türüdür.

Sponsor Reklamlar: Yayınlar esnasında programın sundu-sunar ve devam ediyor/edecek şekilde verilen reklam türüdür.

Tanıtcı Reklam Programları: Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması ya da kültür, eğitim ve turizm hizmeti için hazırlanmış reklamlardır.

Advertorial Reklamlar: Radyo dj'leri tarafında normal reklam örgüsünün dışında haber nitelikleri ile verilen reklam türü olan reklamlardır.

Dj Talk Reklamlar: Radyo dj'leri tarafında ürün/hizmet hakkında tavsiyelerde bulunduğu ürün/hizmeti bizzat kullandığını ve deneyimlerinden bahsettiği reklam türüdür.

Ülkemizde yurt çapında radyo ağına sahip tek kurum TRT'dir. Radyo yayınları hedef kitleye çabuk ulaşabilmektedir. Maliyet açısından radyo en ucuz reklam aracıdır. Radyo yayınları farklı programlar sayesinde istenilen dinleyici kitlesine ulaşılma olanağı sağlayabilmektedir.

Dezavantajları ise, istasyon sayısının azlığı radyo reklamcılığı açısından olumsuz bir etken olarak gösterilebilir. Radyo yayınlarının kalıcılığının kısa olması da bir diğer dezavantaj olarak sayılabilir.

Radyolar günümüzde teknolojinin gelişmesiyle ve internet ortamının çok yaygın kullanılmasıyla radyo kuruluşları kitlelere çok daha farklı yollarla ulaşabilmekte yayın yapabilmektedir. Örneğin; kanalların kendi adlarına geliştirdikleri application (uygulamalar) radyolar için farklı araçlardan biridir. Bu araçları radyo kanalları kendilerine özel bir şekilde geliştirmektedirler.

Vericilerin kuruluğu kolay, maliyeti televizyona göre düşüktür, radyoların (alıcılar) fiyatları herkesin alacağı kadardır. Ayrıca radyolar eskiden çok daha büyük taşınabilme özelliği olmayan aralarcken günümüzde çok kk ve her yerde dinlenebilme özelliğine sahip araçlar haline gelmişlerdir.



Resim 22: Radyolar eskiden çok daha büyük taşınabilme özelliği olmayan aralarcken günümüzde çok kk ve her yerde dinlenebilme özelliğine sahip araçlar haline gelmişlerdir.

Kaynak: İnternet - 25.09.2017

www.assets.hardwareisphere.com (Google görseller)

3.3. İNTERNET REKLAMLARI

Gün geçtikçe gelişen teknoloji reklamlar için yeni kullanım alanları oluşturmaktadır. Yeni boyut kazanan reklamlar planlama, süreç ve kanallar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır. Günümüzün en etkin iletişim ve bilgi paylaşım aracı olan internet ağı ve web sayfaları reklamlar için önemli elektronik medya ortamları haline gelmiştir.

‘‘7 milyar nüfuslu dünyada 2 milyarı aşan internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bu oran toplam nüfusun % 30’una denk düşmektedir. Ülkemizdeki internet kullanım artışı hızlı olsa da diğer ülkelerle karşılaştırıldığında bu oran yüksek değildir.’’ (Nedir Bu Reklam? Prof. Dr. Muazzez Babacan sayfa 239).

İnternet reklamları, ürün veya hizmetlerin, hedef kitlelere internet yolu ile ulaşmayı sağlayan reklam türüdür. İnternet reklamlarında markalar, hedef kitlelerine ulaşmak için en uygun mecraı seçtikten sonra, marka bilinirliklerini ve performanslarını arttırmak için mesajlarını hazırlayacakları videolar, bannerlar ve içerikler aracılığı ile iletmektedirler.

“En genç reklam aracı olan internet, son senelerde reklam piyasasında önemli rol almaya başlamıştır. İnternet üzerinde ilk reklam, 1994 yılında Hotwired sitesinde, banner reklamı olarak yayınlanmıştır. Bundan sonra internet reklamcılığı, yeni bir reklam türü olarak pazarda yerini almıştır. Öteki reklam türlerinden farklı olarak burada tüketici, reklamla iletişim kurabilmektedir. İnternet kullanıcısı, daha çok bilgi için reklama tıklayabilir ve bir adım ötesinde ürünü satın alabilir.” (Hulusi DEMİR ve Ayşe ŞAHİN, İnternet Reklamlarının Türleri ve Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkileri, (A Review of Social, Economic & Business Studies – No:1, 2001) 159).

İnternet reklamlarının en önemli özelliği yüksek derecede ölçülebilir olmasıdır. Özellikle diğer reklam türleri ile karşılaştırıldığında, internet reklamlarının ölçüm metriklerinin çok daha geniş kapsamlı olduğu görülmektedir. Reklamlar gösterim sayısı, tıklanma oranı, video izlenmeleri, tekil erişim rakamları, demografik sonuçları ve daha birçok detay, kampanya sırasında kullanılan araçlar ile raporlanabilmektedir.

Bu sayede kampanya sonuçları sağlıklı bir şekilde ölçülebilmekte; kampanya optimizasyonu da daha efektif bir şekilde yapılabilmektedir. Bunların yanı sıra, günden güne ortaya çıkan teknolojik gelişmeler sayesinde, kitle hedefleme seçenekleri giderek artmakta ve bu sayede doğru hedef kitleye ulaşmanız daha da kolay hale gelmektedir. Yaş, cinsiyet, lokasyon, mobil cihaz modeli, davranışsal alışkanlıklar gibi pek çok hedefleme seçeneği, internet reklamlarını diğer reklam formatlarına göre daha etkili kılmaktadır.

Kampanyaların hazırlık ve aktivasyon süreçlerinin anlık takibinin yapılabilmesi, hızlı optimizasyon imkânı ve reklamların gerektiğinde acil olarak durdurulabilmesi gibi olanaklar; ajanslara, reklam verenlere ve yayıncılara anlık hareket kabiliyeti sağlamaktadır.

İnternet reklamları markanın hedefine optimum sürede optimum bütçe ile ulaşmasını; gelen kampanya hedefleri doğrultusunda gerek marka bilinirliğini artırma gerek satış performansı yükseltme gibi konularda hızlı ve kesin sonuçlar almasını mümkün kılmaktadır.

İnternet reklamlarının avantajları; Günün her anında; kesintisiz olarak hedef kitleye sunulabilmektedir. Reklamın kaç kişiye ulaştığı masrafsız olarak öğrenilebilmektedir. Ucuz maliyetlidir. Hızlı güncellenebilmektedir.



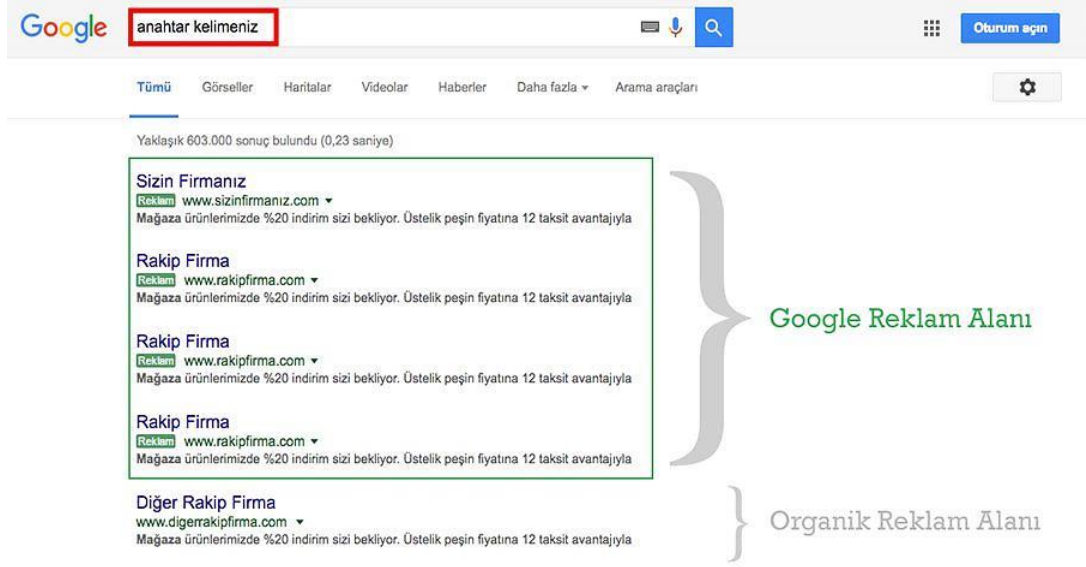
Resim 23: Apple Kulaklık İnternet Banner Reklamı.

Kaynak: İnternet - 26.09.2017

[http://www.western.co.uk/uploads/HomePageImages/hero-images/Airpods-banner \(1\).png](http://www.western.co.uk/uploads/HomePageImages/hero-images/Airpods-banner (1).png)

3.3.1. ARAMA AĞI REKLAMLARI (TEXT MARKETİNG)

İnternet günümüzde artık sayılamayacak veya sınıflandırılmayacak kadar çok alanda kullanılmaktadır. İnternet üzerinden yapılabilenler sürekli geliştirilmektedir. Arama ağı reklamlarda internet üzerinde gezinen kullanıcıların “arama” motorlarında “ürün” veya “hizmetler” ile ilgili kelimeleri aradığında sonuç sayfasında yer alan reklam alanlarıdır. İşletmelerin satışlarını ve marka bilinirliğini artıran reklamlardır.



Resim 24: Arama Ağı Reklamları (Text Marketing)

Kaynak: İnternet - 26.09.2017

<https://www.webolizma.com/wp-content/uploads/2015/04/arama-agi-reklamlari1-1-1.jpg>

3.3.2. GÖRÜNTÜLÜ REKLAMLAR

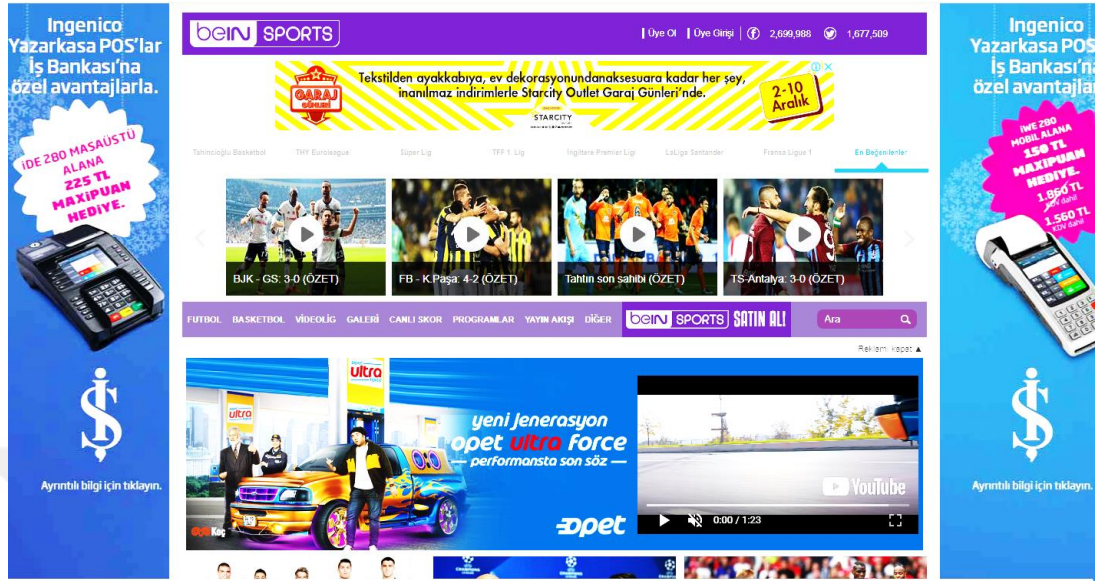
Görüntülü Reklam Ağı *Google* arama motorunun sunduğu *Google Adwords* reklamcılık hizmetine ait olan bir reklam uygulama modelidir. Görüntülü reklamlar doğru strateji ile olumlu geri dönüş oranları yüksek olan reklam modelleridir.

Reklamların yayınlandığı görüntülü reklam ağı 2 milyondan fazla web sitesi, video ve uygulamadan oluşmaktadır. Çeşitli boyutlarda, zengin görseller oluşturabilir, hedef kitlenin dikkatini çekebilmek mümkündür.

Display Banner reklamların yayınlanabildiği reklam türüdür. Bu bannerlar ürün, hizmet veya reklam veren şirketlerle ilgisi olabilecek haber siteleri, blog siteleri ve diğer sektörel sitelerde yayınlanabilmektedir.

Görüntülü Reklam Ağı ile ilgili reklamlar belirli bir içerik “lüks yaşam tarzı” veya “hurriyet.com.tr” gibi, belirli bir kitle “genç anneler” veya “yeni bir ev satın almak isteyen kullanıcılar”, belirli bir konum veya birçok hedefleme yöntemi kullanarak gösterilebilmektedir.

Google Adwords sunduğu birçok ücretsiz hizmeti sayesinde en doğru istatistiği ve raporlamayı çok kısa sürede elde edebilme olanağı sunmaktadır.



Resim 25: Bein Sports Anasayfa Opet Görüntülü Banner Reklamı.

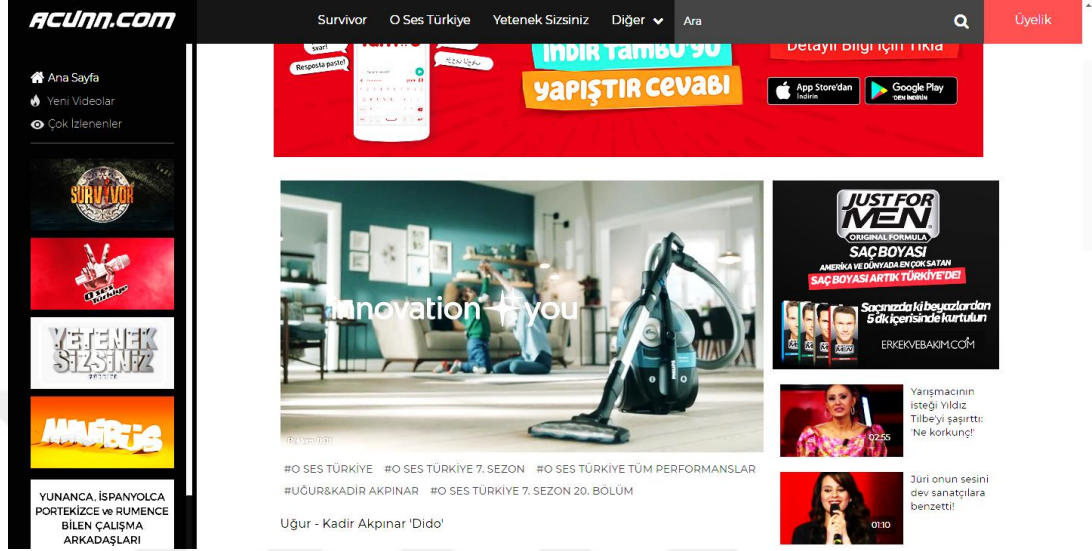
Kaynak: İnternet - 26.09.2017

<http://tr.beinsports.com/>

3.3.3. VİDEO REKLAMLAR

Video Reklamcılığı, internet üzerinden seyredilen videolar üzerinde, doğrudan ya da belirli alanlar üzerine yapılan görüntülü reklamlardır. Seyrettiğimiz videonun öncesinde, sürecinde, sonrasında ya da çevresinde görünen reklamlardır. Video reklamlar, video içinde veya "etrafında-döngü" olarak görülür. En yaygın dijital video reklamları, "Banner-içi" ya da "Metin-içi" video formatlarıdır. Televizyon kavramının interaktif ortama taşınması düşüncesi, teknolojilerin çabuk gelişim göstermesiyle çok hızlı gerçekleşmiştir. Evlerden eksik olmayan interaktif ortamdaki televizyonlarla birlikte videolar sürekli ve hızlı bir biçimde gelişim göstermektedir.

Video reklamlar ile marka bilinirliği artarken doğru zamanda doğru hedef kitleye ulaşılabilmektedir. Video reklamlar için en doğru istatistikler ve raporlamalar sürekli güncel olarak elde edilebilmektedir.



Resim 26: Acun.com web sitesinde izlemek istenilen video tıklandıktan sonra video başlamadan önce görüntülenen Philips video reklamı.

Kaynak: İnternet - 27.09.2017

<https://www.acunn.com/> (Ekran Görüntüsü).

3.3.4. MAILING REKLAMLAR

E-mail sistemi üzerinden yapılan reklamlar, internet alt yapısını kullanarak ürün veya hizmetler hakkında bilgi ve haber vermek amacıyla kullanılmaktadır. Tek yönlü ve çok yönlü olarak iki temel yapıda kullanılmaktadır. Reklamlar için postalama listeleri tek yönlü olarak kullanılmaktadır. E-mail üzerinden yapılan reklamlar çoğu alıcısı tarafından izin alınmadan gönderildiği için “spam” olarak adlandırılan istenmeyen mesaj kutusunda görüntülenmektedir. Spam, çoğunlukla ticari reklam amacı taşımaktadır. Spam, gönderimi ucuz maliyetlerle yapılabilir. Ancak tam tersi durum spam maillerinden korunmak için geçerli değildir, özellikle kurumsal firmalar çok yüksek maliyetler harcayarak bu reklam içerikli maillerin firmaya ulaşmasını engellemektedirler.

E-mail üzerinden reklamların amacı mesajın hedef kitleye ve daha fazlasına etkin ve verimli bir şekilde ulaşmasını sağlamaktır. Mail üzerinden yapılan reklamlar doğru strateji ile kullanıldığında markanın akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır.



Resim 27: Vakıfbank mailing reklam.

Kaynak: İnternet - 27.09.2017

www.google.com.tr (<http://1renk.com/resim/ref/b/vkontor.jpg>)

3.3.5. ADVERGAME

Türkçe karşılığı tam olarak bulunamayan advergama dünyada olduğu gibi Türkiye’de de en hızlı büyüyen ve gelişen reklam ortamlardan birisi haline gelmiştir. Hedef kitlelerine bilgisayar oyunları yoluyla ulaşma hedefinde olan firmalar eğlenceli ve dijital yöntemlerle oluşturulan reklam ortamlarıdır.

Genellikle firmaların internet siteleri üzerinden oynanmaktadır. Kurumsal web sitelerinin sürekli ziyaret edilmesini sağlamaktadır. Bu oyunlar senaryosu olan, aşamalı ve gerçekçi temalara sahip oyunlar olarak kurgulanmaktadır. Bu oyunlarda ürün tanıtımı yapılmaktadır.

Genel hedef kitlesi bilgisayar oyunu oynama alışkanlığı olan genç kitledir ve bu kitle tarafından ilgi gördüğü için hazırlanma süresi kısa, maliyeti düşük olan advergamerler internet üzerinden oynandığında daha hızlı yayılımı sağlanabilmektedir. Reklam mesajlarını özelleştirmektedir. İnsanların markayla kendiliğinden bağ kurmalarını sağlamaktadır. Puanlarını öğrenmek ve artırmak için kullanıcıların tekrar tekrar siteyi ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

Word of mouth (ağızdan ağza pazarlama) yöntemini kendiliğinden harekete geçirmektedir. Gelecekteki pazarlama kampanyaları için kullanıcı veri tabanları oluşturmaktadır.

Devlet politikaları gereği geleneksel mecralarda reklam yapmaları yasak ya da çok kısıtlı olan ilaç, içki, sigara gibi ürünlerin hedef kitlelerine ulaşmak için en etkili yollardan biridir.

Reklam mesajının hem görsel hem işitsel bir şekilde verilmesi dolayısıyla markanın hatırlanma oranı üzerinde olumlu değişiklik yapmaktadır.

Advergame günümüz pazarlamasının moda deyimlerinden ‘hedef kitleye mutlu anlar yaşatan marka olmak’ anlayışını gerçekleştiren, en önemli pazarlama araçlarından birisidir ve hızla gelişmektedir.

Tutku'na Sahip Çık!

3 arkadaşınla beraber en çok puanı sen topla, içi Tutku dolu hazine sandığını kazanma fırsatını yakala! Tutku'ya karşı koyamayan Tutkucanlar ellerindeki Tutku'lar bitince Tutku Müşteri Hizmetleri'nden dışarı çıktılar ve senin Tutku'larının peşine düştüler. Tutku'larını korumak için ufak bir ipucu; oyun esnasında yakınlarında bir Tutku paketi olursa çok işine yarayabilir.

Tutku'na Oyuna Başla

Arkadaşını davet et!
Oynama Hakkı kazan

Tutkucan Kimdir?

Tutku'na Oyuna Başla

Yarışma Kuralları

Ödüller

Resim 28: Eti Tutku advergama reklam

Kaynak: İnternet - 01.10.2017

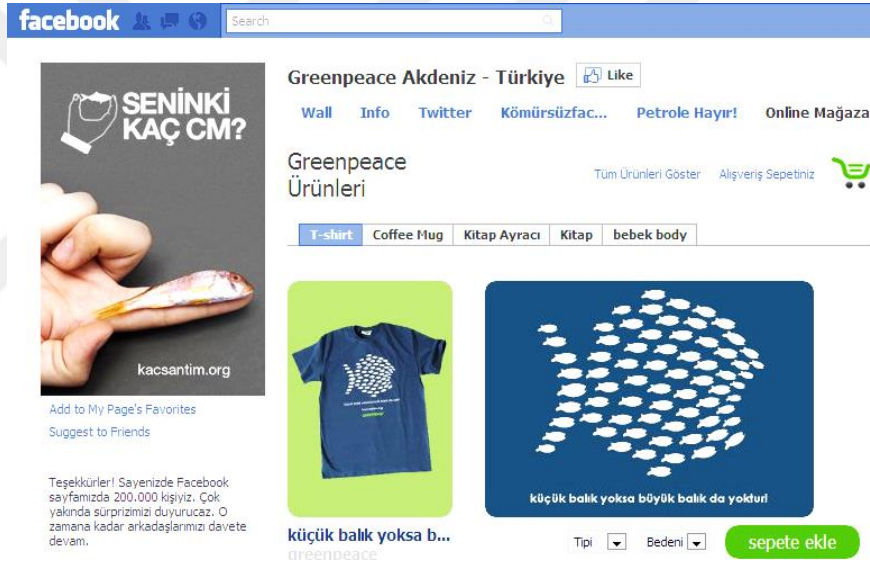
<https://lerzankaradan.files.wordpress.com/2010/11/tutku.png>

3.3.6. SOSYAL MEDYA REKLAMARI

Bloglar, sosyal ağ platformları, video paylaşım siteleri, forumlar gibi internet tabanlı içerik paylaşım siteleri sosyal medya olarak adlandırılmaktadırlar. Günümüzde insanların gerçek yaşamlarına paralel olarak dijital yaşama da sahip oldukları düşünülmektedir.

Zaman ve mekândan bağımsız olarak kullanılan bu iletişim kanalları, dünya ve ülkemiz nüfusunu meşgul etmektedir. Kişisel olması ve kişiselleştirilebilmesi, hedef kitlede isabetsizliğin azalması, ulaşılabilen kişi sayısı bakımından maliyetlerinin düşük, etkisinin yüksek olması, kayıtlanabilir ve ölçülebilir olması, interaktif kullanımı ve güncelleme kolaylıkları bakımından sosyal medya kanalları reklam yayınları için önemli derecede tercih edilmektedir.

Markaların bu alan için önemli bütçeler ayırmaya başlaması sosyal ağları reklam modellerini geliştirmeye teşvik etmektedir. İnternet sitesi tıklama, uygulama indirme, sepete ekleme, sayfa beğenme, video görüntüleme elde etme sosyal medyada kullanılan reklam modellerinden bazılarıdır. Bir markanın hedef kitlesine doğru bir yoldan ulaşabilmesi için uygun reklam modeli ile reklam vermesi gerekmektedir. Örneğin; Facebook'ta tanıtım videosunu yaymak isteyen bir markanın gönderiyi öne çıkarma reklam modelinin yerine video görüntülemeleri elde etme reklam modelini kullanarak, hedef kitlesine erişmelidir. Sosyal medyada verilen reklamların markalara artışı oldukça fazladır. Marka, yeni çıkarmış olduğu bir ürünü sosyal medya reklamları sayesinde milyonlarca kişiye ulaşabilmektedir. Böylece bir kampanyayı ya da projeyi milyonlarca kişiye gösterebilir. Yeni müşteriler kazanır ve rakiplerinin bir adım önünde olur.



Resim 29: Facebook sosyal medya reklamları.

Kaynak: İnternet - 01.10.2017

<http://www.marketoloji.com/wp-content/uploads/2010/12/greenpeace1.png>

3.3.7. VİRAL REKLAMAR

Reklam sektöründe son yıllarda adını sıkça duyduğumuz “viral” reklam, internetin yaygınlaşması ile birlikte video oluşturmanın ve paylaşımların daha çok gerçekleştirilmesi sayesinde popüler olmuştur.

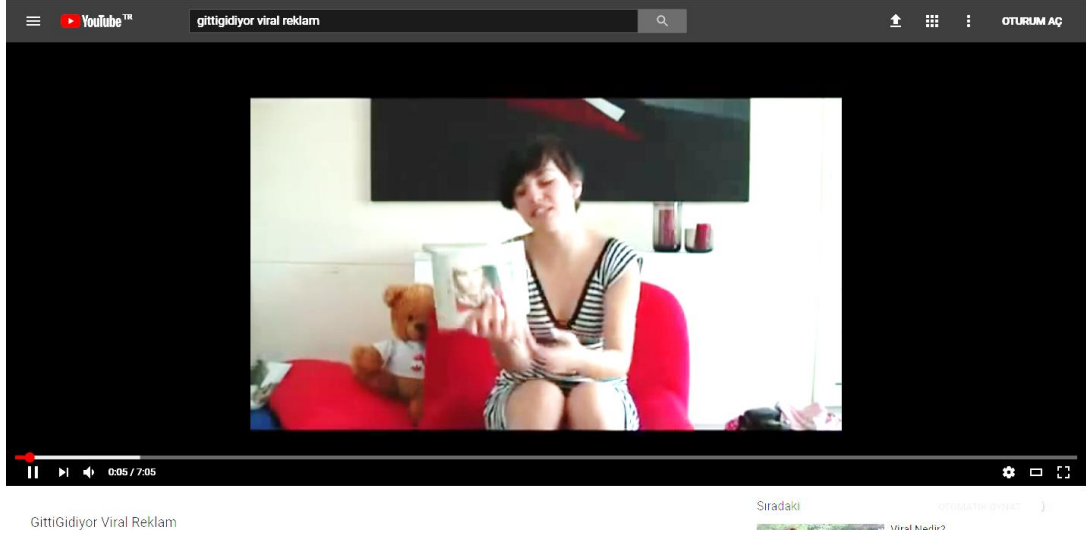
Sürekli olarak gönderi paylaşımı, e-postalar yoluyla yayılan paylaşım materyalleri ve kulaktan kulağa tekniği ile tüm internet kullanıcılarına bir şekilde ulaşmak, viral reklamın virüs tarzındaki kullanım şeklindeki teknikleridir. İnsanların psikolojileri ile ilgili olan ve algılara ulaşmayı hedefleyen viral reklamlar, duygusal yönden izleyiciyi etkileyen bir duruma sahip reklamlardır.

Bu reklam tipindeki ana unsur, reklamın hedef kitlesinin videoyu sıradan bir video gibi izlemesi, videonun profesyonel anlamda reklam filmi olduğunu anlamaması üzerine kurulu oluşudur.

Ayrıca profesyonel bir ekip organizasyonu ile hazırlanan çalışmalardır, Bunları viral reklam sayabilmemiz için reklamın kitlelere ulaştırmak için para harcanarak değil de sosyal bir içerik ya da hiçbir şeyden habersiz kişilere yada habersizmiş gibi davranan kişilere yapılan şakalar, duygusal yada milli içerikli konular durumunda karşı karşıya kaldıkların gerçek tepkiler yada gerçek olarak yansıtılan tepkilerin ilgili uyandırıcı olmasında paylaşılmaya ve izlenmeye yöneltmesi gizli içerikte reklamı izleyiciye aktarmaktadır.

Tüketicilerin çektiği videolara benzetilmek istenen, ancak profesyonel ajanslarca çekilmesi için sipariş edilen reklam filmleri, bu kategoriye aittir. Reklamını daha samimi ve daha yaygın şekilde yapmak isteyen firmalar, bu iş ile ilgili kuruluşlara isteklerini ileterek, sanki amatör biri tarafından çekimi yapılan bir reklam filmine sahip olmak istemektedirler.

Viral reklam, tüketiciler bazında çok da masraflı projeler değildir. Önemli olan, göz önüne çıkarılacak olan bir ürünün bulunması, istenilen oyuncu ya da oyuncuların olması, küçük çaplı ama sürükleyici bir senaryonun oluşturulması, bir blog ya da sosyal platform üzerinden yayınlayacak bir hesabın olması ve izleyiciye asla reklam olduğunu belli etmeyecek derecede doğal bir oyunculuğun kullanılmasıdır.



Resim 30: Gittigidiyor Viral Reklamı

Kaynak: İnternet - 01.10.2017

<https://www.youtube.com/watch?v=GFUenz25EWM> (Ekran Görüntüsü).

Senaryo Özeti: Üniversite Öğrencisi bir genç kız olan Fulya sevgilisi olan Mert'ten kendisini en yakın arkadaşı Begüm'le aldatması üzerine ayrılır ve Mert'le olan ilişkisinden geriye kalan bazı özel eşyaları gittigidiyor.com'da satmaya karar verir. Bunun üzerine bir video çeker. Başlangıçta sevgilisi tarafından aldatılan kızın, eski erkek arkadaşından kalan eşyaları bir sinir anında 1 TL' ye GittiGidiyor.com' da intikam almak amacıyla sattığını duyurur.

Bu viral reklamın stratejisi GittiGidiyor.com'un siteye yeni ziyaretçi kazandırmak, kayıtlı kullanıcı sayısını arttırmak, markanın bilinirliğini arttırmak gibi hedeflere sahiptir. Amaç milyonlara ulaşmaktır ve bu sebeple sosyal dünyada ses getirecek ve viral bir yayılım gösterecek bir iş yapılması gerekmektedir. Bu hedefler doğrultusunda Gittigidiyor.com'u online alışverişte en çok bilinen marka yapmak genel hedefleri olmuştur. Fulya'nın İntikamı" adlı gittigidiyor.com viral reklamı, 2 dakikalık uzunluğuna rağmen Türkiye' nn hem ilk viral reklamı hem de en başarılı viral reklamı sayılmaktadır.

3.4. GAZETELER

Basılı reklamın en önemlisi olarak gazeteler gösterilmektedir. Günlük yaşantımızda haber ve bilgi amaçlı okuduğumuz reklam ortamlarıdır. Basılı reklam araçları arasında el ilanları, kataloglar, broşürler, insertler'de sayılmaktadır. Ancak sınırlı sayıda kitlelere ulaştırılabilmesi ve duyuru niteliği taşıma özelliklerinden dolayı gazeteler kadar önemli reklam alanları değildirler.

Gazete okumak, günlük yaşantımızın ve toplumun vazgeçilmez alışkanlıklarından biridir. Günümüzde ise, gazeteler en önemli bilgi ve haber kaynaklarından biridir. Basılı reklamlar arasında en çok etkisi olan ve tüketilen gazetelerdir. Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır.

Gazeteler sabah, öğle, akşam yayınlanması dışında haftalık, aylık da çıkabilmektedir. Son yıllarda artan gazete sayısı ve özellikle hafta sonu ekleri ve özel ekler geniş reklam ortamı oluşturmaktadır. Gazeteler saklanabilir özelliği ve aynı gün içerisinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi kitleye ulaşma gücünü arttıran özellikleridir. Görsel araçlar işitsel araçlara göre daha etkilidir. Örneğin; gazeteler radyolara göre daha inandırıcı reklam ortamlarıdır.

Gazeteler baskı sorunlarından etkilenmeleri, tek bir duyuya seslenmesi, ömrünün kısa olması bazı dezavantajlara sahiptirler. Gazetelerde reklam alanları tam sayfa 1/2, 1/4 sayfa oranlarında olabildiği gibi özel ölçülerde de kurgulanabilir. Reklam ölçüsü sütun/cm'dir. Sütun/cm fiyatları gazeteler arası farklılık göstermektedir..

Reklam verenler okuyucuları dikkate alarak reklamın doğru sayfalarda dikkat çekecek şekilde yer almasına dikkat etmesi gerekmektedir. Gazetelerin okuyucu kitleleri ekonomik, sosyal ve demografik açılarından farklı özellikler gösterebilir. Bu durum reklam verenlerin kimlere, ne şekilde hitap etmeleri açısından seçici olmalarına neden olmuştur.

Gazetelerin reklam medyaları arasında en hızlı ve en kolay reklam yapma olanağı, ulaştığı kişi sayısına göre ucuz maliyette olması diğer reklam medyalarında ayıran özelliklerindedir. Gazeteler geniş ve dağınık kitlelere ulaşır olması, her sosyal sınıfın gazeteyi kolay temin edebilmesi; gazete reklamlarının ne kadar önemli olduğunun bir göstergesidir. Gazeteler günümüzde ekranlardan telefon, tablet vb. teknolojik eşyalardan online olarak daha çok takip edilmektedir.



Resim 31: Gazete reklamı

Kaynak: İnternet - 01.10.2017

<http://eminyavuzer.com/wp-content/uploads/2017/04/Riviera-Hotel-Hotels-Spa-Yarim-Sayfa-Gazete-Ilani-Reklamı-Tasarımı-2017-03-705x504.jpg>

3.5. DERGİLER

Gazetelerden sonra basılı reklamların ikinci büyük grubunu dergiler oluşturur. Değişik merkezlerde basılan dergilerin ulusal çapta ya da belirli bölgede, geniş kitlelere yönelik ya da belirli meslek veya özellikler çerçevesinde belirlenmiş kişilere dağıtımı yapılır. Genel veya mesleki dergiler grubuna göre basılmaları hedef kitlelerini oluşturur. Gazeteye göre kâğıt ve baskı kalitesi daha yüksektir.

Dergiler için reklam alanları 1/2 veya 1/4 büyüklüğünde sayfa olabilir. Daha renkli ve özenli, baskı kalitesi gazetelere göre daha etkili bir araçtır. Dergilerin içeriklerinin belirli konularda olması reklam açısından avantaj sağlar. Bu durum reklamın okuyucu tarafından kabulünü artırır, reklamın hedef kitleye ulaşmasını kolaylaştırır. Örneğin; yeni çıkan bir araba modelinin araba dergilerine; doktor ve eczacılara yönelik bir reklamın tıp dergilerine verilmesi, reklamın hedefe iletilmesini kolaylaştırır Dergilerin ömrü gazetelere göre daha uzundur.

Dergiler haftalık ya da aylık olarak yayınlanır ve yeni sayıları basılana kadar güncelliğini korumaktadır. Bu süreler boyunca ulaşılabilecek kişiler artacağından kişi başı maliyeti düşüktür.

Dergilerin gazetelere göre önde gelen dezavantajları ise, bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, mesajın yeni sayı çıkana kadar değiştirilememesi, okuyucunun dergiyi hemen okuma fırsatı bulamaması, gazetelere göre daha az esnek yapıya sahip olmaları, yerel özellik katmanının güçlüğü gibi durumlarıdır. Dergilerde gazeteler gibi uzun süre saklanabilme özelliğine sahiptirler. Böylece reklamlar, farklı zamanlarda hedef kitleye ulaşabilmektedir.



Resim 32: Nikon dergi reklamı

Kaynak: İnternet - 01.10.2017

<http://3.bp.blogspot.com/-7loTDVa7elk/T5mzLx3vRqI/AAAAAAAAADI/PsVTtXCuYS0/s1600/nikon.jpg>

3.6. OOH (OUT OF HOME – EV DIŞI) REKLAMLAR

Açık hava olarak tanımladığımız reklam mecralarının İngilizce karşılığı olan "outdoor" günümüzde "out of home" olarak adlandırılmaktadır. Genel olarak evin dışında kalan reklam alanlarını kapsamaktadır. Reklamcılığın en eski araçlarından biridir. Afiş, poster, flayer, duvar, tabela, elektronik, tabela gibi birçok reklam araçlarını içine alan açık hava reklam araçları, sabit veya hareketli durumda kullanılabilir.

Büyük yerleşim yerlerinde açık alanların her türlü birer reklam aracı olarak değerlendirilmektedir. Caddeler, sokaklar toplu ulaşım araçları, binalar, alışveriş merkezleri, istasyonlar kısaca tüm şehir açık hava reklam mecrası olarak kullanılmaktadır.

Afişler, en çok kullanılan açık hava reklam araçlarından biridir. Afişlerde en çok dikkat edilmesi gereken üç önemli husus vardır. Bunlar; afiş yazılarının okunaklı olması, afişin renkli ve dikkat çekici görsel özellikleri bulundurması en önemlisi afişin net ve anlaşılabilir olmasıdır. Son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte açık hava reklamcılığında yeni kullanım alanları ve daha dikkat çekici kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; çoğalan avm zincirlerinde yemek katlarında bulunan restaurantlarda sabit bulunan menü ve fiyatlandırma panoları yerini hareketli görsellere sahip ekranlara bıraktı.

Açık hava reklamları büyük ebatta olurlar ve uzak mesafeden görülebilme özelliğine sahiptir. Sürekli güncellenmesi sebebiyle esnek bir reklam aracıdır ve reklam başına maliyeti düşüktür. Ulusal düzeyde kullanımı pahalıdır bütçesi güçlü ve ulusal düzeyde tanınmış markalar dışında yerel bazda kullanılan bir ortam özelliği taşımaktadır. En çok yaşanan dezavantajı ise iklim koşullarından çoğu araç etkilenir. Örneğin; elektrik direği afişlerin yırtılması, kopması, deforme olması gibi durumlar dezavantaj olarak gösterilebilir.

Toplu taşıma araçları reklam için etkili ve ucuz ortamlardır. En önemli tercih sebeplerinden birisi insanların bir noktadan başka bir noktaya ulaşana kadar yolculuk esnasında bir ürün veya hizmetin reklamına maruz kalmasıdır. Özellikle tren ve otobüslerin iç ve dış ortamı bu ulaşımaları kullananlar açısından sürekli bir etki yaratabilmektedir.

Mobil ortamların dezavantajları toplu taşıma araçları kullanmayan hedef kitleye reklam ulaşmaz. İkinci dezavantaj ise toplu taşıma araçlar çok kalabalık kullanıldıklarında reklamlar tamamen ilgi dışında geri planda kalmaktadır. Taksilerde mobil ortamlarda kullanılan araçlardır. Taksiciler aracın tavan kısmında ışıklı genelde üçgen prizma şeklinde pano taşımaktadırlar. Taksiler hareket halindeyken birçok noktada hedef kitleye ulaşmaktadırlar.

En çok tercih edilen açık hava mecraları;

Billboard / Billboard Plus:



Resim 33: Billboard / Billboard Plus Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

[http://3.bp.blogspot.com/-](http://3.bp.blogspot.com/-7loTDVa7elk/T5mzLx3vRqI/AAAAAAAAADI/PsVTtXCuYS0/s1600/nikon.jpg)

[7loTDVa7elk/T5mzLx3vRqI/AAAAAAAAADI/PsVTtXCuYS0/s1600/nikon.jpg](http://3.bp.blogspot.com/-7loTDVa7elk/T5mzLx3vRqI/AAAAAAAAADI/PsVTtXCuYS0/s1600/nikon.jpg)

Şehrin en bilinen ve yaygın olan reklam ünitesidir. Billboard / Billboard Plus'ı birbirlerinden ayıran özellikler. Billboardlar çoğunlukla ahşap malzemeden oluşur ve hareketsizdir İleri teknoloji ürünü billboard plus, hareketli ve içten aydınlatma özelliğine sahip bir reklam ünitesidir. Ayrıca cam kaplı ön yüzü sayesinde afişleri korur.

Megaboard (Megalight):



Resim 34: Megaboard (Megalight) Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://picchore.com/wp-content/uploads/2010/07/jewelry-store-billboard.jpg>

Megaboard (Megalight) reklamlar trafik içindeki yüksek konumu ve hareket özelliğiyle göz yakalar, dikkat çeker.

City-Light-Poster (CLP) / Raket:



Resim 35: City-Light-Poster (CLP) / Raket Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://www.dijitalbaskiussu.com/images/raket-reklam-11.jpg>

Yayalar, araç sürücüleri ve özellikle toplu taşıma kullanan hedef kitleye uzun süreli mesaj verme imkânı sunan etkili reklam ünitesidir.



Resim 36: City-Light-Poster (CLP / Raket) Durak Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://aranadolureklam.com/images/437b7c6b-38a7-419e-811b-fbb46de02f2d.jpg>



Resim 37: City-Light-Poster (CLP / Raket) Silindir Kule Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<https://pbs.twimg.com/media/ChKMWmYWYAECARY.jpg>



Resim 38: City-Light-Poster (CLP / Raket) Silindir Kule Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<https://i.pinimg.com/originals/62/ce/2e/62ce2e56ddd009b3bf1dd459782333cb.jpg>

Minions animasyon çizgi film için hazırlanmış yaratıcı silindir kule reklam.

Parapet:



Resim 39: Parapet Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

http://tetrareklamcilik.com/upload/2014/parapet_/1.jpg

İnşaat ve restorasyon olan bina ve alanlarda inşaat alanını ayırtırmak, dışarıya inşaatın verdiği rahatsızlığı minimumda hissettirmesi açısından uygulanır.

Gaintboard:



Resim 40: Gaintboard Reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://www.atomkalem.com/wp-content/uploads/2017/02/giantboard-7-768x351.jpg>

Giantboard, açık hava reklamcılığında görsel olarak devasa boyutlarda logo ya da markanın üzerinde yer aldığı büyük ve yüksek bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Giantboardların boyutları ise en düşük 10 metredir. Boyutlarının büyük olması ve insanların bakış hizalarında konumlandırılmasından dolayı oldukça dikkat çekici reklam çalışmaları yapılmaktadır.

Bina Giydirme (Cam Cephe):



Resim 41: Bina Giydirme (Cam Cephe) reklam uygulaması

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

http://www.birkareklam.com/wp-content/uploads/2015/04/Bina-Giydirme_%C3%96mekleri_D%C3%BCnya_Gazetesi_1.jpg



Resim 42: Bina Giydirmeye (Duvar Cephe) reklam uygulaması

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<https://i.pinimg.com/originals/d4/ef/ec/d4efecc6176bfef4f5f0dfcf70b9b23.jpg>

Totem:



Resim 43: Totem reklam

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://ostimtabela.com/upload/2014/05/sam-0033.jpg>

Karayolları Panoları:



Resim 44: Karayolları Panoları reklam

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://matbaaankara.web.tr/wp-content/uploads/2016/01/totem.jpg>



Resim 45: Karayolları Panoları reklam

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://www.tabelsan.com/site/sized/73677/2016/09/eddc74fe069957bedea5e0fc3d1ec451-9000x9000.jpg>

Indoor:



Resim 46: Nissan Indoor reklam uygulaması

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

http://www.jcdecauxme.com/sites/default/files/styles/jcd_picture_box_x2/530/public/nissan_boutique_grand_mural_t3_0114.jpg

İç mekânda kullanılan bir reklam aracı olan indoorlar, markalar için tanıtıcı en iyi mecraların başında yer alıyor. Sinema, oto park ve alışveriş merkezleri gibi kullanım alanlarına sahip olarak bu tür ortamlarda da kullanılmaya başlanmaktadır. Hedef kitleye görsel açıdan etkili yollar ile reklamları iletebilmek adına tasarlanmış reklamlardır.

Led Ekranlar:



Resim 47: Led Ekran reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

http://ledtronics.com.my/wp-content/uploads/2016/10/bsc_maina.jpg



Resim 48: Led Ekran reklamlar

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

http://www.xtr3d.com/wp-content/uploads/2015/08/witches_001.png

Transit Reklamlar:



Resim 49: Transit Reklamlar (Otobüs)

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

http://www.xtr3d.com/wp-content/uploads/2015/08/witches_001.png



Resim 50: Transit Reklamlar (Metro)

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://localadvertisingjournal.com/wp-content/uploads/2017/04/Transit-Advertising-All-You-Need-To-Know-About-Transit-Advertising-4.jpg>



Resim 51: Transit Reklamlar (Tramvay)

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<http://www.forsmedya.com.tr/resimler/buyuk/tramvaygiydirmeforsmedyamansetgorseli14102014.jpg>



Resim 52: Transit Reklamlar (Taksi)

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

<https://www.mumbrella.asia/content/uploads/2015/10/Screen-Shot-2015-10-13-at-9.34.05-am.png>



Resim 53: Transit Reklamlar (Balon Uçak)

Kaynak: İnternet - 03.10.2017

https://static.seekingalpha.com/uploads/2015/5/39844466_14310177852570_rld5.jpg

3.7. SİNEMA REKLAMLARI

Sinema reklamı başka hiçbir mecrada bulunmayan maksimum etkili görsel ve işitsel deneyimleri izleyicilere, keyifli oldukları anlarda yaşatır. Perde üzerinde önceden hazırlanmış video ile yapılan reklamlar modeli olduğu gibi, salon içerinden cut-out (özel kesim) uygulama yapılarak direk hedef kitleye ulaşılabilir. Sinemada salonunda yayınlanan filmin hedef kitlesi reklamın hedef kitlesi ile doğru orantılıdır.



Resim 54: Sinema Cut-Out Uygulama.

Kaynak: İnternet - 08.10.2017

http://www.marsmedia.com.tr/files/_MG-20170813-WA0009.jpg



Resim 55: Sinema perde ekran reklam gösterimi.

Kaynak: İnternet - 08.10.2017

<https://st.kuponrazzi.com/images/kampanya/yakala-co/yakala-co-cinemaximum-sinema-bileti.jpg>



Resim 56: Sinema salonu koltuk reklam uygulaması

Kaynak: İnternet - 08.10.2017

<https://i.pinimg.com/originals/82/e7/02/82e702bf4452811f5c5f5fa051dfef5d.jpg>

3.8. SPONSORLUK

Bir destek özelliği taşıyan, karşılık beklemeden yapılan bu yardımlar zaman zaman sponsorlukla karıştırılır. Oysa sponsorluk, kurumsal iletişim bütünlüğü içerisinde tıpkı reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler gibi kurumun iletişim amaçları doğrultusunda kullanılan iletişim araçlarından biridir. Sponsorluk kavramı kuruluşların hedef kitleleriyle bütünleşmesinde, etkili ve verimli bir tanıtım yapıp imajının oluşmasında ve yerleşmesinde kullanabilecekleri alanlarında kurumların kendilerini en iyi ifade etme yöntemlerindedir.

Sponsorluk faaliyetleri günümüzün rekabete dayalı piyasa koşullarında kuruluşların çeşitli avantajlar elde etmek, varlıklarını sürdürmek ve hedeflerini gerçekleştirmek amacıyla yaptıkları iletişim faaliyetleri içerisinde, her geçen gün artan bir biçimde varlığını sürdürmektedir. Sponsorluk faaliyetlerinden, kuruluşların tüm iletişim politikaları içerisinde yer alan halkla ilişkiler, reklam, pazarlama ve satış geliştirme amaçlarını gerçekleştirmek ve bu amaçları desteklemek amacıyla yararlanılmaktadır.

Sponsorluklar türleri 4 ana başlıkta toplanmaktadır. Bunlar;

Spor Sponsorluk: Sponsorluk türleri arasında en geniş yeri spor sponsorluğu almaktadır. Sporun tüm dünyada büyük kitlelere hitap edebilmesi nedeniyle özellikle ürün veya hizmetlerini kısa bir sürede tanıtmak isteyen kuruluş veya markalarca spor sponsorluğu yapılmaktadır.

Kuruluşlar ulaşmak istedikleri hedef gruplara göre yerel, ulusal, uluslararası bir spor olayını para, malzeme vb. yollarla destekleyebilmektedirler. Sporun hedef kitlelerle daha kolay iletişim kurması ve kitle iletişim araçlarının da spor olaylarına geniş yer vermesi sponsorları bu alana yönelten nedenlerin arasında yer almaktadır.



Resim 57: Beşiktaş J.K. Stadyum İsim Sponsorluğu

Kaynak: İnternet - 14.10.2017

<https://pbs.twimg.com/media/CfnxMrOVAAl7yuZ.jpg:orig>



Resim 58: Beşiktaş J.K. forma reklam sponsorluğu

Kaynak: İnternet - 14.10.2017

<http://d.ajansbesiktas.com/news/105.jpg>



Resim 59: Türkiye Basketbol Ligi isin sponsorluğu

Kaynak: İnternet - 14.10.2017

<http://d.ajansbesiktas.com/news/105.jpg>

Kültür – Sanat Sponsorluk: Spor sponsorluğundan sonra, sponsorluk harcamaları içerisinde en fazla payı alan sponsorluk türüdür. Kültür sanat sponsorluğunda genellikle hizmet şeklinde yapılan desteklerin az olmasına karşın finansal yönden yapılan destekler ön plana çıkmaktadır. Bu sponsorluk türünü kuruluşlar uzun vadede ticari bir fayda sağlamak için hedef gruplarına ulaşmak, toplumda iyi niyet oluşturmak, imajlarının gelişimine katkıda bulunmak ve kuruluş içindeki personeli motive etmek amaçlarıyla daha çok yapmaktadırlar.

Kültür sanat sponsorluğunun hedef kitlesi spor sponsorluğuna göre daha küçüktür ve sponsorluk faaliyetine başlanmadan önce hangi spesifik hedef gruplara sesleneceği önceden tespit edilir. Bu alanda yapılan sponsorluk spor sponsorluğuna göre daha az bütçelerle gerçekleştirilebilir ve topluma da yapılan sponsorluk faaliyeti duyurulabilir.

Kültür sanat sponsorluğunda müzik, heykeltıraşlık, resim, fotoğraf, sahne sanatları (opera, tiyatro, bale, operet), orkestra, koro, edebiyat, kişisel sanatlar ve sanatçılar, film, televizyon programı, sergi, müze gibi alanlar desteklenmektedir.



Resim 60: Akbank Sanat Caz festivali isim sponsorluğu.

Kaynak: İnternet - 14.10.2017

<https://www.bitutamfikir.com/wp-content/uploads/caz-festivali.jpg>

Sosyal Sponsorluk: İşletmelerin hedef kitlelerine sosyal sorumluluk duygusuna sahip olduklarını kanıtlama imkânı veren sosyal sponsorluklarda, kuruluş duygusallıktan uzak bir tutum içinde olmalı ve gerçekleştirilecek organizasyon işletmenin amaçlarıyla bağlantılı olmalıdır. Hayırseverlik veya bağış yapma gibi görünen sosyal sponsorluk alanında yapılan faaliyetler kâr amacına yönelik olmamakla birlikte, kuruluşların yaptıkları faaliyetler, destekledikleri olaylar halk arasında iyi bir imajın ve kanaatin oluşmasına yol açmaktadır. İyi imaj ve kanaatin oluşması halkın herhangi bir mal veya marka tercihi ile karşı karşıya kaldığında sosyal sponsorluk alanında faaliyet gösteren kuruluşu tercih etmesine neden olmaktadır.



Resim 61: Sosyal sponsorluk reklamı.

Kaynak: İnternet - 14.10.2017

<https://i.pinimg.com/originals/33/0c/7d/330c7dfa0899f9d85ab8d42e432bca37.jpg>

Macera – Seyahat Sponsorluk: Bazı şirketler yeni yerlerin keşfi, rekor denemeleri, macera gibi insanın kendisini aşmaya yönelik çabaları destekleyerek bunlardan fayda sağlamaya çalışmışlardır. Fakat böyle büyük cesaret ve dayanıklılık isteyen faaliyetlerin başarısız olma riski de vardır. Bu tür faaliyetler kuruluşların imajlarını ya da vermek istedikleri mesajları destekleyici nitelikte olduğu için kuruluşlara cazip gelmektedir. Macera, seyahat gibi alanların sponsorluğunu yapan kuruluşların ismi bazen olayla birlikte açıkça birliktelik sağlarken bazen de sponsorun ismi belirsiz olabilmektedir.



Resim 62: RedBull Uzaydan atlayış denemesi isim sponsorluğu

Kaynak: İnternet - 14.10.2017

https://cdn-images-1.medium.com/max/2000/1*Z3w_7g3_12sAsSbOOmNIsA.jpeg

3. 9. GERİLLA REKLAM

Gerilla kelimesinin kökeni İspanyolca'dır ve küçük savaş anlamına gelir. Bu gün kullanılan kelime anlamı ise "vur-kaç eylemleriyle kitlesel şok ve psikolojik etki yaratan küçük kümeler'dir. (Nilüfer Sarı Sezer, 2009: 107)

Gerilla reklamlar standart uygulamalar dışında farklı ve yaratıcı tekniklerle hedef kitleye beklemedikleri yer ve zamanda ulaşan reklam kampanyalarıdır. Gerilla reklamlar ucuz, yenilikçi ve yaratıcı stratejilerden oluşmaktadır. Bütçe olarak güçlü markalar reklam kampanyaları için geniş bir pazarlama stratejisi kullanırken orta ve küçük bütçeye sahip firmalar için bu markalarla rekabet etmek çok zordur. Ancak bu noktada gerilla reklamlar küçük markalara büyük bir güç ortaya çıkarma olanağı sunmaktadır.

"Reklam izlemekten sıkılmış, çabuk unutan ve zor beğenen günümüz tüketicilerini etkilemek gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Reklam verenler için gerilla reklam faaliyetleri akılda kalma konusunda oldukça etkili bir silahtır. Maliyeti düşüktür ve genellikle izleyiciyi de olayın içine dâhil eder. Eğlenceli ve şaşırtıcı olduğu için de ağızdan ağza yayılır."(Aybike Serttaş Ertike, 2010: 164)

Modern dünyada gelişen teknoloji ile birlikte reklam yöntemleri arasında gerilla reklamların başarılı ve avantajlara sahip olduğu kabul görmektedir. Geleneksel pazarlama yöntemlerinden daha ucuzdur. Etkileyici ve eğlencelidir. Rekabet şansı tanımaktadır. Geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Ağızdan ağıza yayılan bir pazarlama çalışması olduğundan insanlar arasında hızlı şekilde yayılması önemli avantajları olarak kabul edilmektedir.

Bunların yanında başlıca dezavantajları ise, Gerilla pazarlama kapsamında verilen mesajların yanlış anlaşılmasına karşı mekân ve hedef kitlenin doğru seçilmesi oldukça önemlidir. Yasalara aykırı olabilir. Örneğin; duvara yapılan bir grafiti çalışması. Dış çevre etkenlerden zarar görebilir. Hedef kitle üzerinde markaya karşı olumsuz etkiler oluşabilir. Sonuca yavaş ulaşır uzun süreler gerektirebilir. Marka hedef kitle tarafından anlaşılabilir.

Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte Gerilla reklamlarda sürekli gelişmekte daha yaratıcı daha ilginç olarak insanlarla buluşmakta.



Resim 63: Gerilla reklam

Kaynak: İnternet - 21.10.2017

<https://hugelolcdn.com/i/479564.jpg>



Resim 64: Gerilla reklam

Kaynak: İnternet - 21.10.2017

<http://2.bp.blogspot.com/->

[MfVYSIAHqvE/U_hhJeySz1I/AAAAAAAAA_Y/cY_IN9eS1EI/s1600/685983afca378a8cb900b02385641b50.jpg](http://2.bp.blogspot.com/-MfVYSIAHqvE/U_hhJeySz1I/AAAAAAAAA_Y/cY_IN9eS1EI/s1600/685983afca378a8cb900b02385641b50.jpg)



Resim 65: Gerilla reklam

Kaynak: İnternet - 21.10.2017

<https://nickcicero.files.wordpress.com/2014/04/bml8sg4iqaenkzm.jpg>

4.BÖLÜM

DURAĞAN VE HAREKETLİ GÖRÜNTÜNÜN TARİHİ

4.1. FOTOĞRAF

İlk fotoğrafın Joseph Nicéphore Niépce tarafından 8 saat süren pozlandırma sonucunda çektiği ilk fotoğrafından günümüze yüz yıllar geçti. Bu uzun, zaman fotoğrafın gelişmesine bir sanat dalı olmasına, tarihsel izleme biçimlerinden bilimsel çalışmalara kadar birçok alanda da gelişmelere olanak sağladı.

Fotoğraf; ışığın kimyasal etkisine karşı duyarlı maddelerden yararlanarak, bir nesnenin elde edilen görüntüsüdür. Ortaya çıkan görüntü süreklidir ve çoğaltılabilir.

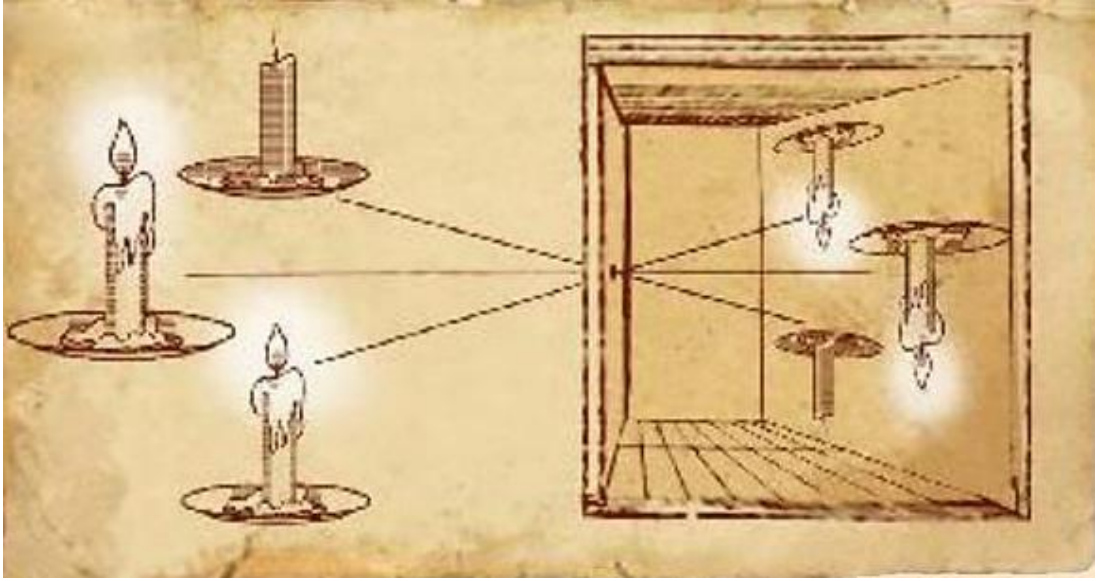
“İngilizce Photography; Fransızca Photographie, Almanca Fotografie, Eski Yunanca’da “photos – ışık, graphien – çizmek ve yazmak” olan sözcüklerin birleşiminden “fotoğraf” sözcüğü oluşmuştur. Bu sözcük, optik sistemler aracılığıyla ışığa duyarlı gümüş tuzlarının ışıktan etkilenmesi ve kimyasal işlemlerden sonra kalıcı görüntü elde edilmesi anlamında kullanılır. Bu elde edilen görüntüye de “fotoğraf” adı verilir. Sözcük ilk kez Sir John Frederick William Herschel’in (1792 – 1871) 28 Şubat 1839’da William Henry Fox Talbot’a yazdığı mektupta önerilmiştir. Berlin’de yayımlanan Zeitung’un 25 Şubat 1839 tarihli sayısında, Herschel ile yazışmakta olan astronom Johan Von Medler’in yazısında da belirtilmiştir.”(Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku / Syf.113-Fotoğraf).

Günümüzde başlı başına bir sanayi haline gelen fotoğraf sanatı tümüyle yaşamın vazgeçilmezidir.

4.1.1. FOTOĞRAF EVRİMİ

“1000 – 1300 yıllarında, Arap bilim adamları İbnal – Halitham ve Kamaladin tarafından Camera Obscura tasarlandı. Bu dönemlerde İbni- Heysem’de Camera Obscura ile güneş tutulmasını izlemiştir. İngiliz Roger Bacon (1214- 1292) ise; Arapça’dan yaptığı çeviriler ile Camera Obscura’yı Avrupa’ya tanıtmıştır.” (Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku / Syf.113- Fotoğraf Tarihi)

“**Camera Obscura:** Ön yüzünde küçük bir delik bulunan karanlık oda şeklindeki kutudur. Delikten geçen ışınlar karşı yüzde dışardaki nesnelerin ters görüntüsünü oluşturur. Sonraları arka yüzeyine film konularak fotoğraf makinesi haline getirildi.” (Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku / Syf.40 Camera Obscura)



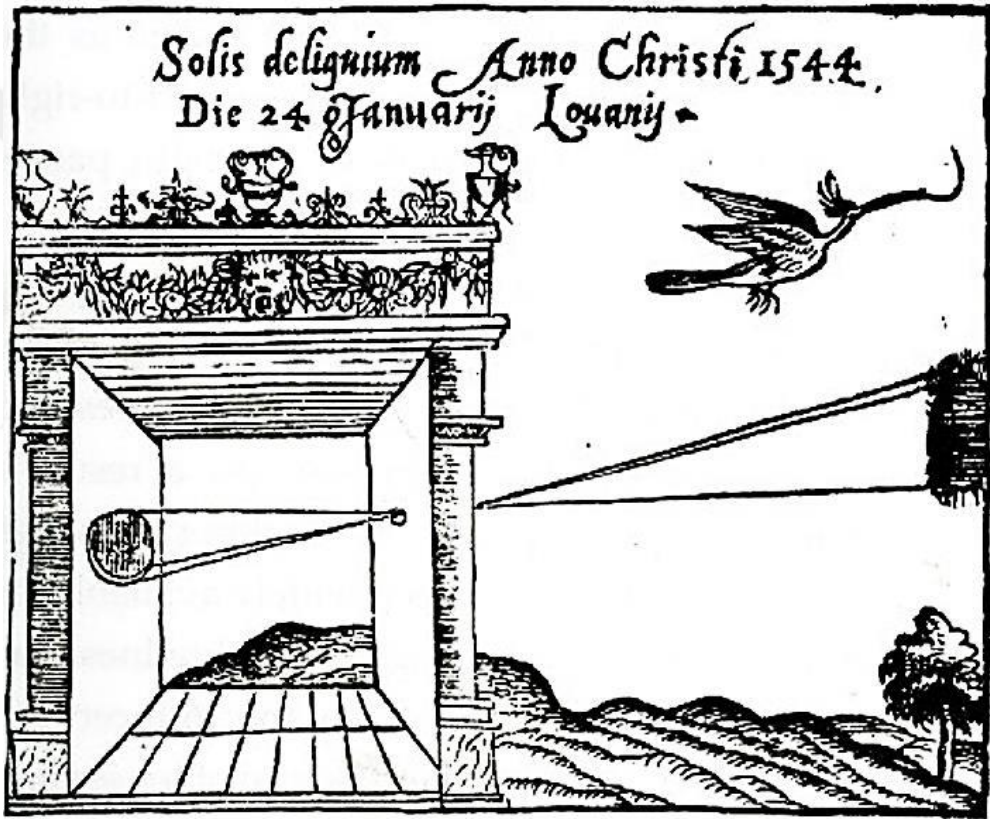
Resim 66: 86 x. yy, İbni- Heysem Camera Obscura’yı Kullandığı Deneyi.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür Sayfa 106

“1342 yılında Pekus Alexandrien’in Camera Obscura hakkında bir yazısı basına yansımıştır. 1452-1517 yılları arasında Leonardo da Vinci Camera Obscur’nın tanımını yapmıştır. Bu olayın, insan gözünde de meydana geldiğini açıklamıştır.” (Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku / Syf.113- Fotoğraf Tarihi)

Camera Obscura’nın çalışma şeklini gösteren ilk çizim Reiner Gemma Frisius (1508-1555) Hollanda’da basılan “De Radio Astronomico et Geometrico Lieber” adlı kitabında yer almıştır. Frisius’un çizimin’de Camera Obscura ile birlikte görülen tarih 24 Ocak 1544’dür.



Resim 67: 1508-1555 “Camera Obscura”nın Yayınlanmış İlk Çizimi.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür Sayfa 106

24 Ocak 1544’te Hollandalı bilim adamı Frisius’un güneş tutulmasıyla ilgili yaptığı çizim. Resimde güneş tutulmasından gelen ışık, nesnenin alt ve üst noktalarından gelen ışıklar, delikte toplanarak birleşmektedir. Deliği geçtikten sonra birbirinden ayrılarak kutu içinde ilerleyen ışık, deliğin karşısındaki yüzeyde güneş tutulmasının görüntüsünü oluşturduğu görülmektedir.

“1550’de Milano’lu hekim Girolama Cardano (1501-1576) “De Subtilitate” isimli kitabında, Camera Obscura’nın önüne iki adet ince kenarlı mercek konulduğunda daha net ve berrak bir görüntü elde edilebileceğini vurguladı. Kısa bir süre sonra da İngiliz bilgini Newton, mercekler sistemini geliştirerek bugün kullanılan objektiflerin ilk adımını attı.

1568 yılında Venedik’li Daniello Barbaro (1528-1570) “La Practica della Perspettiva” adlı kitabında, Camera Obscura’nın merceğinin önüne çeşitli büyüklüklerde diyafram konulduğunda görüntünün daha net olacağını ve netlik derinliğinin artacağını belirtti.

15.yüzyılda ressamlar, renk ve biçim dışında ışığı görsel bir eleman olarak resme katmışlardır. Camera Obscura’nın gelişmesiyle birlikte, 16. yüzyılda resimde de optik kullanımı yaygınlaşır. 17.yüzyılda ise bu etki daha da artar. Hollanda’da Fabritius, İtalya’da Canaletto, İspanya’da Velasquez gibi ressamlar desenleri Camera Obscura aracılığı ile çizmişler ve hatta fluluk özelliğini de resimlerine yansıtmışlardır.

Camera Obscura 17. yüzyılda gelişimini tamamlamış olmasına rağmen, ışığa duyarlı maddelerin bulunması için yüzyıl beklenildiğinden, fotoğrafın gelişmesi uzun zaman almıştır.

1725’de Almanya’daki Altdorf Üniversitesi’nde anatomi profesörü olan Johan Heinrich Schulze (1687-1744), fosfor elde etmeye çalışırken, gümüş tuzlarının ışığa duyarlı olduğunu saptamasına rağmen, çalışmalarını bu yönde devam ettirmemiştir.

1777’de İsveçli kimyacı Carl Wilhelm Schele (1742-1786) güneş tayfının mor ve mavi ışınlarının gümüş klorür üzerine daha hızlı karartma etkisini saptamış ve ışıktan etkilenen gümüş klorün, amonyum hidroksit ile erimediğini de göstermişti. Bu deneylerinin sonuçlarını, “Chemische Aphandlung von der Luft und dem Feuer” adlı kitabında yayınlamıştır.

1782’de Jean Senebier (1742-1809) spektrumdaki renklerin her biri için, gümüş klorürün karartma sürelerini belirlerken, eşit derecede kararmanın elde edilebilmesi için mor ve mavi ışıkta 15 saniye, kırmızı ışıkta ise 20 dakika poz verilmesi gerektiğini saptamıştır. Ayrıca ışıktan etkilenen bazı reçine türlerinin, sertleştiğini ve terebentinde erimeğini bulmuştur.

1797’de Prag’lı Alois Senefelder (1771-1834) Münih’te “Litografik Baskı” yöntemini bulmuştur. Bu yöntem; kireç taşı denilen ve yumuşak özelliği olan taşa, yağ ve suyun birbirine karışmaması üzerine kurgulanan bir düz baskı yöntemidir. Bu baskı türü, günümüzdeki ofset baskı yönteminin temelini oluşturur.

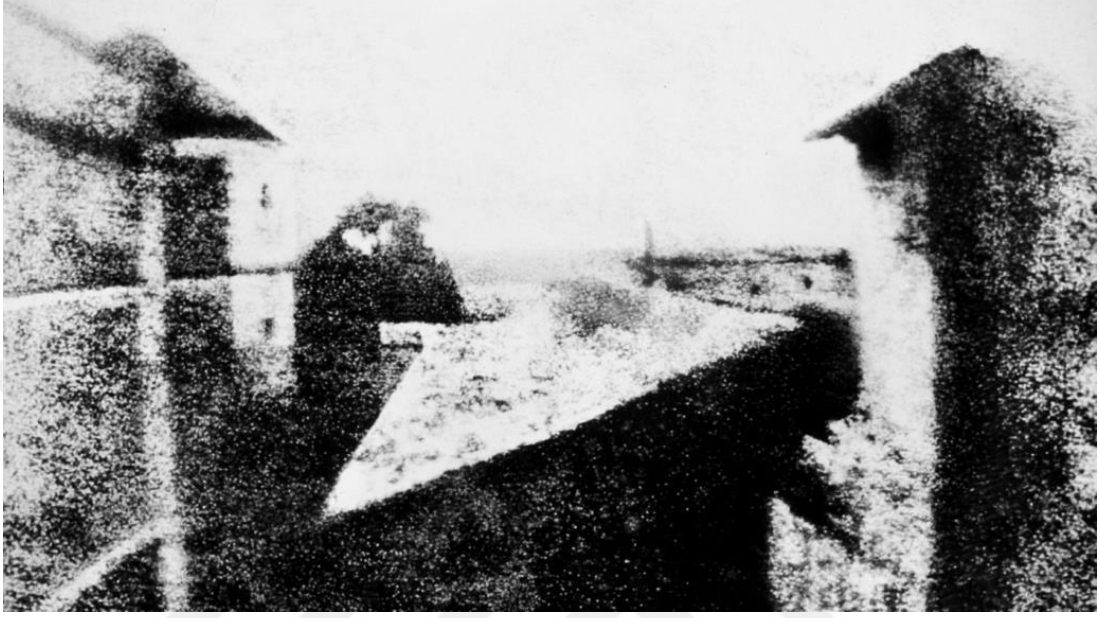
1798’de Fransız ordusunda subay olan Joseph Nicéphore Niépce (1765-1834) ve Claude Niépce (1763-1828) kardeşler, Camera Obscura ile elde edilen görüntüleri kimyasal yolla saptama çalışmalarına başlamışlardır.

1816 yılının Nisan ayında Joseph Nicéphore Niépce, yüzeyine gümüş klorür sürerek ışığa duyarlı hale getirdiği kâğıt üzerinde Camera Obscura kullanarak elde ettiği görüntüyü nitrat asidi kullanarak saptayabildi; fakat kısmen saptadı. Bu negatif görüntüden pozitif kopya almayı başardı.

1825 yılında Joseph Nicéphore Niépce, kurşun ve kalay karışımı bir metal üzerine lavanta yağında eritilmiş bitümü sürüp, Camera Obscur’ya yerleştirir ve evinin penceresinden avluya bakan yönde 8 saat (bir rivayete göre 3 gün) pozlandırır ve metal levhayı terebentinle yıkar. Güneş ışığının etkilemediği yerlerde bitüm erir ve altından siyah metal çıkar. Sonuç pozitif bir görüntüdür ve fotoğraf tarihinin ilk fotoğrafıdır. Kullandığı metal levhayı baskı için yumuşak bulduğundan daha sonra gümüş kaplanmış bakır levha kullanmaya başlar ve açıkta kalan gümüş yüzeyi iyot buharı ile karartır.

Judea Bitümü: Bir tür asfalt. Filistin’deki ölü deniz yakınındaki Judea Gölü’nün çevresinden çıkan maddedir.

Joseph Nicéphore Niépce, fotoğraf tarihinin ilk fotoğrafını, 8 Aralık 1827 tarihinde İngiltere'deki Royal Society'ye bildirdi. Güneş ışığı ile elde edilen bu fotoğraflar "Heliography" olarak adlandırılır." (Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku / Syf.114-116 Fotoğraf Tarihi)



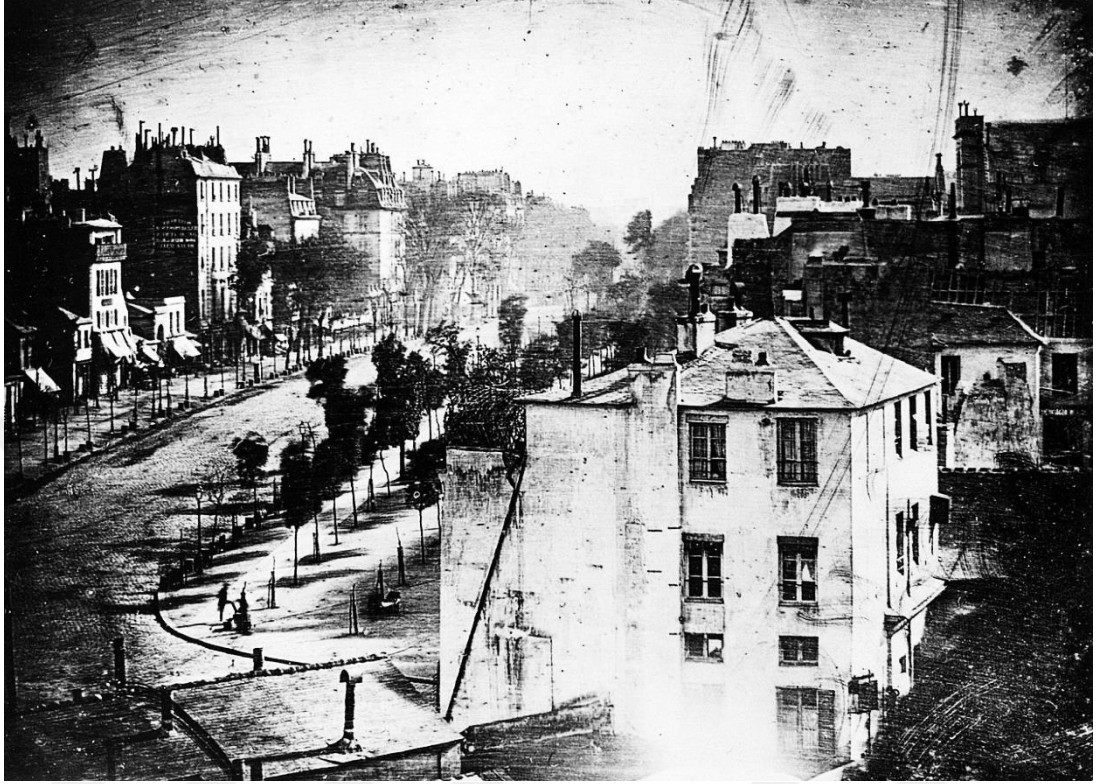
Resim 68: 1825, Joseph Nicéphore Niépce; Le Gras'da Pencereden Görünüm. Helyografi. 20.3x16.5 cm. boyutlarındaki ilk fotoğraf.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

<http://sanalfotografmuzesi.com/tarih/ilk-1.jpg>

1829'da, Tiyatro dekoratörü Fransız Louis-Jacques-Mandé Daguerre, Joseph Nicéphore Niépce ile araştırmalara ortak olur. Joseph Nicéphore Niépce'nin 1833'deki ölümünden sonra Louis-Jacques-Mandé Daguerre çalışmalarını tek başına sürdürdü ve 1839'da bir developman aşamasını içeren ilk yöntem olan Daguerreotype'ı buldu. Poz süresinin otuz dakikayı geçmediği bu yöntemde developman, ışığın etkisinin arttırılmasına bağlıydı. Gümüş nitratla ışığa duyarlı hale getirilen bakır levhaların, Camera Obscura içinde 10-30 dakika arasında pozlanarak, civa buharına tabi tutulup geliştirilmesiyle görüntü elde etme yöntemidir. Louis-Jacques-Mandé Daguerre bu yöntemle dikkate değer fotoğraflar elde etmiştir. Sofra tuzu kullanarak saptamayı başarmıştır. Niépce'in araştırmalarından farklı olduğunu düşündüğü Daguerreotype Fransız Bilimler Akademisi ile Güzel Sanatlar Akademisi'nin 19 Ağustos 1839'daki ortak toplantısında, Bilimler Akademisi sekreteri François Arago tarafından açıklandı.

Daguerre Fransız Hükümeti'ne başvurarak patent haklarının satın alınmasının ve buluşunun dünyaya serbestçe yayılmasının sağlanmasını istedi ve bu isteği kabul edildi.

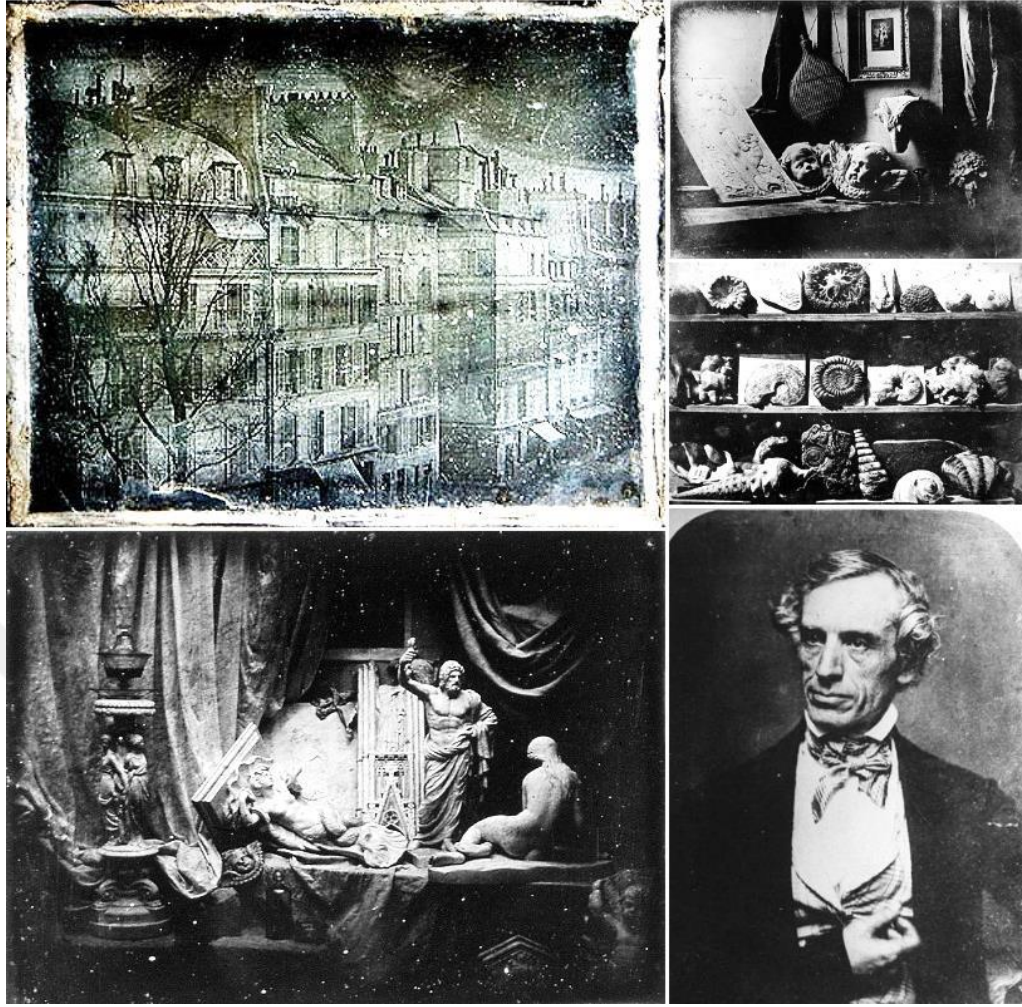


Resim 69: Louis-Jacques-Mandé Daguerre tarafından 1838 yılında Boulevard du Temple'da çekilen bir Daguerreotype fotoğrafı.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

<https://assets.community.lomography.com/88/f4330f5bb7b028257e7bb824cca1ae5732c7f2/801x576x2.jpg?auth=6585e68a9057e784e1616677b1b96bfffef172fd>

Temple Bulvarı'nda çekilen bu fotoğrafta insana ait bir görüntünün yer aldığı fotoğraf olarak kabul edilir. Daguerreotype tekniğiyle 10 dakikadan fazla olan pozlama süresinden dolayı caddede ki hareketlilik fotoğrafa yansımamıştır. Bu fotoğraftaki tek istisna ayakkabısını boyatan sol alt köşedeki adamdır.



Resim 70: Louis-Jacques-Mandé Daguerre tarafından çekilen Daguerreotype fotoğraflar.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

<https://assets.community.lomography.com/88/f4330f5bb7b028257e7bb824cca1ae5732c7f2/801x576x2.jpg?auth=6585e68a9057e784e1616677b1b96bfffef172fd>

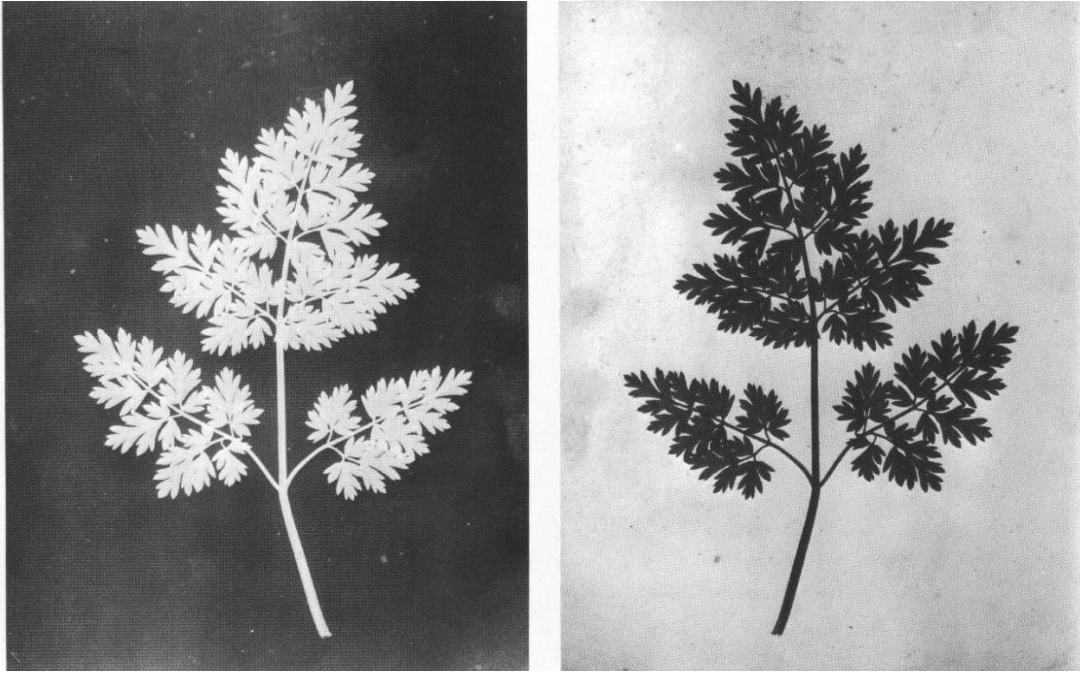
<https://assets.community.lomography.com/d1/065d3f1040c1f59585e2cd44a5a7d4fe7148a6/792x576x2.jpg?auth=18256bed22f69ed892f25e0d2734e6d4964c09e3>

<https://assets.community.lomography.com/c3/1445973890d735fde37db466070328b06a3038/800x547x2.jpg?auth=66676387139da57f25acea8b6096630d19399798>

<https://assets.community.lomography.com/ab/b8076ec2c69762a80ceb6af765accfef80a5ce/800x575x2.jpg?auth=d43269f4c32030b538ebb9b8d7cb2d1e807c0c50>

Dagerreyotipin icadı, aynı yıl içinde Kimyager, matematikçi, arkeolog olan İngiliz William Henry Fox Talbot'u başlangıcı 1834'lere çıkan, yarıda bırakılmış araştırmalarını yeniden ele almaya teşvik ve etti. William Henry Fox Talbot negatif-pozitif yöntemiyle kâğıt üzerine fotoğraf elde ederek, 31 Ocak 1839'da İngiltere Kraliyet Akademisi'nde yöntemini açıklamış ve 8 Şubat 1841 yılında Calotype (Talbotype) adıyla patent almıştır

“Kuramsal olarak görüntünün sonsuz olarak yeniden üretilmesi olanağı sunan Calotype o denemde, eksiklikleri dolayısıyla dagerreyotiple rekabet edebilecek durumda değildi; nedenleri ise kâğıdın dokusundan kaynaklanan yetersiz hassaslık ve ancak mimari veya hareketsiz düzenlemelerinin çekilmesine imkân veren pozlandırma süresinin uzunluğudur.” (Kaynak: Milliyet Axis 2000 Büyük Ansiklopedi Cilt: 5 Sayfa:10



Resim 71: Calotype Yöntemi Negatif - Pozitif.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

<http://www.silviamazzeipho.com/wp-content/uploads/2015/02/foxtalbotcrop.jpg>

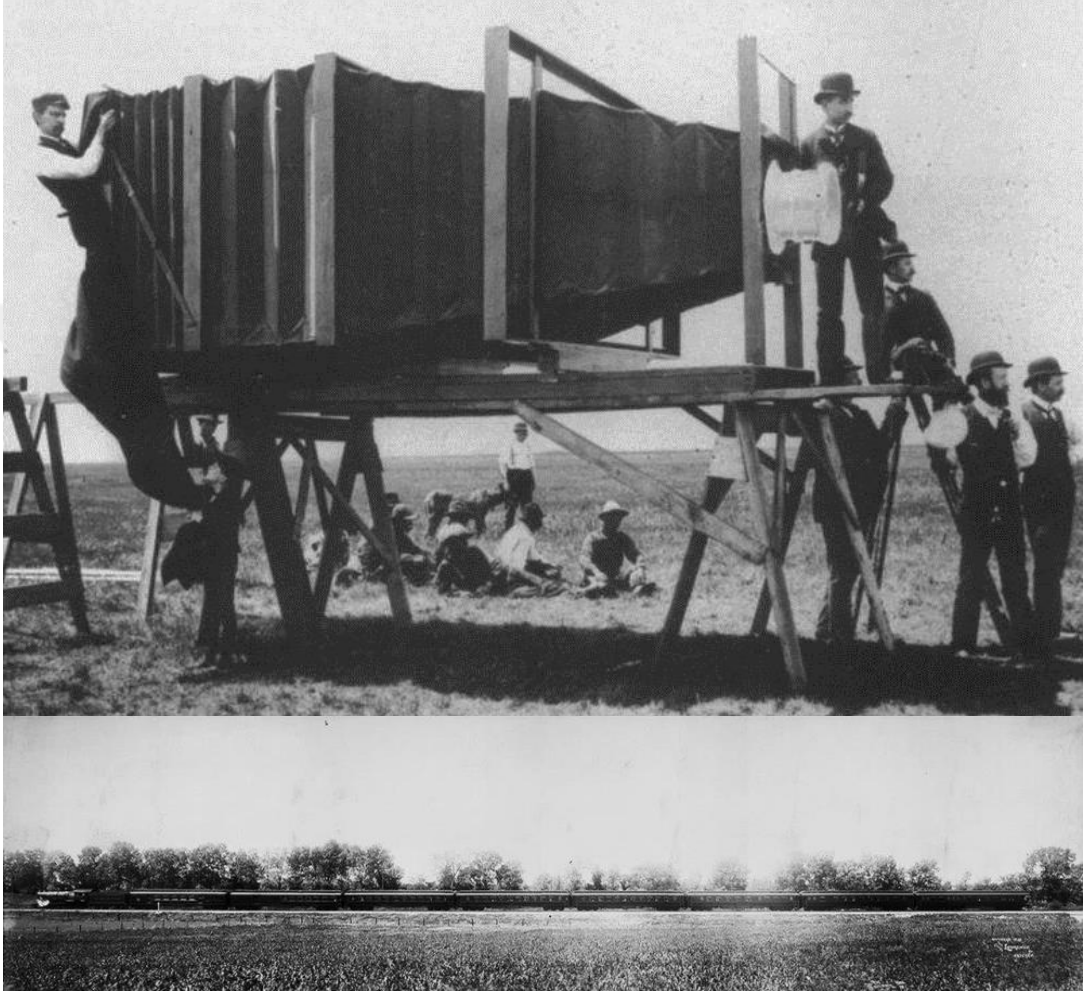
İngiliz Astronom Sir John Frederick William Herschel (1792-1871) Daguerre'nin yöntemini öğrendikten sonra araştırmalara başladı. İlk fotoğrafını, gümüş karbonat ile ışığa duyarlı hale getirdiği kâğıt üzerine, 29 Ocak 1839 tarihinde çekerek, saptamayı Hiposülfid ile yaptı. Günümüzde hala kullanılan Sodyum Hiposülfid Banyosu yöntemini 1839 yılında bulan John Herschell'e borçluyuz

“Sir John Frederick William Herschel 14 Mart 1839'da Kraliyet Akademisi'nde 23 adet fotoğraf sergiledi. Bu fotoğrafların bir tanesi negatiften basılmış pozitif baskı olup diğerleri kontak baskılardı. Herschel'in fotoğrafçılığa diğer katkıları ise; “Fotoğraf, Negatif, Pozitif, Snapshot” gibi sözcükleri literatüre kazandırmasıdır. 1839'da cam üzerinde fotoğraf elde etmiş, gümüş tuzlarının ışığa karşı olan duyarlılık farklılıklarını belirlemiş ve aynı zamanda kızılötesi ışınların fotoğrafı kemiren etkisini vurgulamıştır. Bazı demir bileşiklerinin ışığa duyarlılıklarını tanımlamış (ozalit), 1842'de de ilk mavi baskıyı “Cyanotype” denemiş ve 1853'te mikrofilmle arşivleme yöntemini uygulamıştır.

1839'da Osmanlı İmparatorluğu dönemine rastlayan fotoğrafın bulunuşu, İstanbul'da yayınlanan ve Osmanlı Devleti'nin resmi yayın organı olan “Takvim-i Vekayi'nin”, 28 Ekim 1839 tarihli 186. sayısında duyuruldu. Bu yazıda Daguerre ve Talbot'un buluşları hakkında ayrıntılı bilgi verildikten sonra, fotoğrafı, “Sanatı Garibe” olarak nitelendirilip tanımı da; güneş ışınlarının yansıması ile eşyanın resminin çıkartılması olarak yapılmıştır.

1839 yılının Aralık ayında Münih Üniversitesi'nde matematik profesörü olan Carl August Von Steinheil (1801-1870), 8x11 mm boyutunda fotoğraf makinesi yapmıştır. Bu fotoğraf makinesi Daguerreotype yöntemi için tasarlanmıştır. Aynı tarihte Baron Sequer, körüklü fotoğraf makineleri ve karanlık oda çadırı için üç ayaklı sehpa (tripod) yapmıştır. 1840 yılında, 5x5 cm Daguerreotype levhaların kullanılabileceği aynalı fotoğraf makinesi Alexander S. Wolcott (1804-1844) tarafından tasarlandı.” (Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku / Syf.118-119 Fotoğraf Tarihi).

Hava fotoğrafçılığının öncülerinden *George Lawrence*, 1900 *Chicago ve Alton demiryolu şirketine* ait yeni bir yolcu treninin fotoğrafını çekebilmek için özel bir fotoğraf makinesi geliştirdi. Bu makinenin yapımında 160 kg çimento, 150m akçaağaç kullanılmıştır. Toplam 409 kg'dır. Şasesinin cam takılmış ağırlığı ise 227 kg'dır. Birinin 168 cm diğerinin ise 300 cm iki objektifi vardı.



Resim 72: Büyük kameraların yenilikçilerinden biri fotoğrafçı George R. Lawrence'dı. Camerası 1900'de Chicago & Alton Demiryolu tarafından Yeni Lüks Trenini fotoğraflamak için kuruldu. Trenin Muazzam Bir Fotoğrafını Başarıyla Çeken Bir 8'x4.5 'Fotoğraf Plakası Tutmayı Başardı.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0050/4252/files/18o33r17n2rw2jpg_1024x1024.jpg?4388780234928081181

https://cdn.shopify.com/s/files/1/0050/4252/files/George_Raymond_Lawrence_Alton_Limited_train_1024x1024.jpg?9928170360781717158

1873 yılında Almanya’da kimya profesörü olan *Hermann Wilhelm Vogel* (1834-1898) renkli developmanlar üzerinde çalışmış çeşitli renkleri meydana getirecek kimyevi maddeleri kullanarak renkli hassas plakalar yapmıştır.

Fizikçi *Gabriel Lippmann*, 1891 yılında gerçekleştirdiği, daha önceden *Holografi* alanında var olan bir kaynaştırma düzeneğiyle tek bir plaka üzerinde doğrudan doğruya renkli fotoğraf elde etme işlemini başardığı için 1908 yılında Nobel Ödülü’nü aldı. Çok karmaşık olan bu girişim, laboratuvar düzeyinde kaldı. Fotoğraflar canlı renklere sahipti fakat çoğaltılamıyordu.



Resim 73: Gabriel Lippmann Renkli Fotoğrafları.

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

https://d2jv9003bew7ag.cloudfront.net/uploads/Left-Gabriel-Lippmann-Nature-Morte-1891-99-Collection-Muse%CC%81e-de-1%E2%80%99Elyse%CC%81e-Lausanne-Right-Gabriel-Lippmann-Untitled-1899-via-zauberklang.ch_.jpg

1891 yılında J.B.Obermeter Münih’te gümüş klorür duyarkatlı fotoğraf kağıdını geliştirdi. İngiltere’de Britannia Works Company günümüzde ise Ilford Limited diye tanınan firma, fotoğraf kağıdını piyasaya sunmuştur. 1892 yılında Londe ve Dessoudeix spiegel reflex kamareyı yapmışlardır. Bu kamereya üstten bakılıyordu. 1900 yılında Uluslararası Paris Kongresi’nde günümüzdeki diyafram sistemi “F.1- F.64” belirlendi.

1948 yılında bilim adamı Edwin H.Land (1909-1991) Polaroid Camera' yı bulmuştur. Bu kameralar 60 saniyede (günümüzde 10 saniyeye kadar düşürüldü) pozitif görüntü verebiliyordu.



Resim 74: Eski Model Polaroid Camera

Kaynak: İnternet - 05.01.2017

<http://www.shots.fr/wp-content/uploads/2017/11/polaroid-vs-fujifilm-guerre-film-instantane.jpg>

İlk fotoğrafın çekilmesinden günümüze fotoğraf ve fotoğrafçılığa dair her şey gelişmektedir. Özellikle son yıllarda teknolojinin de hızlı gelişim göstermesi ile birlikte fotoğraf ve fotoğrafçılıkta sürekli güncellenmekte yenilikler sunmaktadır.

4.1.2. FOTOĞRAFİN KULLANIM ALANLARI

Fotoğrafçılık yıllar boyunca hem bir sanat biçimi olarak hem de yaygın bir hobi olarak gelişmektedir. Bir sanat biçimi ve yaygın bir hobi olmasının ötesinde, pek çok bilimsel ve teknolojik alanda fotoğraf önemli rol oynamaktadır. Örneğin; astronomi ve elektron mikroskobunun kullanıldığı alanlarda fotoğraflar büyük önem taşımaktadır. Tıp alanında kullanılan görüntüleme sistemleri hastalıkların teşhisi açısından önemlidir.

Uzaydan çekilmiş fotoğraflarla hava tahminleri yapılmaktadır. Kızıl ötesi ışınlarla duyarlı film kullanılarak havadan çekilmiş fotoğraflarla ormanlık alanlardaki ağaç hastalıkları saptanmakta, hava kirliliği belirlenerek denetim yapılabilmektedir. Ayrıca geçmişte olduğu gibi günümüzde de gelişmiş savaş teknolojileri için fotoğraflar kullanılmaktadır. Asker yapılar ve araçlar amaçlı kullanılırken yer saptama harita çizme gibi askeri olanaklarda fotoğrafla mümkündür.

Fotoğraf ayrıca, görsel iletişimin güçlü kaynağıdır. Haberler, bilgiler, hayata dair her şey televizyon, bilgisayar gazete, dergi, kitaplar ve günümüzde telefon, tablet gibi elektronik cihazlar üzerinde kitlelere iletilmesinde büyük önem taşımaktadır. Fotoğrafın gündelik yaşamda kullanımı dışında, haber, reklam, belgesel, hava, sualtı, stüdyo gibi birçok alanda kullanılmaktadır.

4.1.3. FOTOĞRAF VE REKLAM

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan fotoğraf, görsel kültürü oluşturan ve görsel mesajı doğrudan ileten araçlardan biridir. Görsel mesajlar, kelimelerle ifade edilen mesajlara göre daha anlaşılırdır. Fotoğraf; bir kanıttır, bir şeyin ya da bir olayın gerçekliğini kanıtlayan görsel bir veridir. Fotoğraf, 1839'daki icadından itibaren gittikçe gelişen uluslararası bir endüstri olmuş her şeyi en yakında gören tanık olarak da gerçeğin yerine geçerek, kitle iknasın da önemli roller üstlenmiştir. Reklam fotoğrafları, ikna aracı olarak, herhangi bir düşünceyi, ürünü, hizmeti, ideolojiyi yaymada önemini kanıtlamakta ve izleyicide bir alışkanlık hâline gelen inandırıcılığıyla reklam sektöründeki yerini hâlâ korumaktadır.

Fotoğraf tarihindeki yerine baktığımızda ise reklam fotoğrafı; belli dönemlerde, farklı tavırları içinde barındıran ve döneme yön veren üsluplara sahip fotoğrafçılar tarafından geliştirilmiştir.

70'ler ve 80'lerde reklam fotoğrafı, 20. yüzyıl romantizmini tekrarlayarak, cinsellik ile ilgili sözünü esirgemeyen bir tutum ortaya koymuştur. 90'lara gelindiğinde, Toscani gibi fotoğrafçıların; AIDS kurbanlarını, mahkûmları, göçmenleri fotoğraflarında kullanarak bir giyim firmasının reklamını yapmaları hem reklam sektöründe hem de fotoğraf dünyasında şok etkisi yaratmıştır.

Reklam fotoğrafçısının, diğer fotoğraf alanlarıyla profesyonel olarak uğraşan fotoğrafçılara göre farklılıkları vardır. Araç aynı olsa da yaklaşım, kullanılan ekipmanlar, yöntem, mesajı görselleştirme becerileri ve algılama biçimleri değişiklik göstermektedir.

4.2. GÖRÜNTÜNÜN HAREKETLENMESİ

Görüntü; fotoğrafçılıkta yararlanılan filmin, alıcı aygıtta kullanılması sırasında, duyarlı katmanın ışıktan etkilenmesiyle meydana gelen resimdir. İnsanların resmetme konusuna ilgi duyması insanlık tarihinin başlarına kadar uzun bir geçmişe dayanmaktadır. Görüntüyle anlam aktarımı insanın mağara duvarlarına geleneksel teknikle resmetmelerine kadar uzanan bir geçmişe dayanmaktadır. Yüzey üzerine, çizerek, kazıyarak, boya yaparak resmetmek geleneksel resmetme teknikleridir.

“Arkeolog Marcelino Sanz de Sautuola, 1876 yılında İspanya’daki Altamira mağarasına girdiğinde binlerce yıllık mağara resimleri gün yüzüne çıkmış oldu. Yaklaşık 13.000 yıl önce düşen kayalarla kapanan mağara girişi, arkeoloğun gelmesinden bir süre önce devrilen bir ağacın kayaları yerinden oynatmasıyla açılmıştı. Odun kömürü ve aşı boyası kullanılarak yapılan mağara resimlerinde geyik, at, bizon gibi hayvanlar göze çarpıyordu. Ayrıca mağaranın duvarlarında insanlara ait el izleri bulunuyordu.

Resimler öylesine zarif ve ayrıntılıydı ki Sautuola kimilerince sahtekârlıkla suçlanmıştı. Fakat sonradan resimlerin orijinal olduğu ve yaklaşık 35.000 yıl önce yapıldığı anlaşıldı. Radyo karbon tarihlendirme tekniği, bu resimlerin tek seferde değil yaklaşık 20.000 yılı bulan zaman zarfında tamamlandığını gösteriyordu. Yani eski insanlar binlerce yıl boyunca resimler çizmiş ve kendi figürlerini eklemişti. İnsan nefesindeki karbondioksit resimlere zarar verebileceği için mağara halkın ziyaretine kapatılmış ve tıpatıp kopyaları yapıp mağaranın dışında sergilenmeye başlanmıştır.”

(<https://www.wannart.com/35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari/>)



Resim 75: Arkeolog Marcelino Sanz de Sautuola

Mağara Duvarları Geleneksel Resmetme Tekniği Bulguları.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://www.wannart.com/35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari/>

“Fransa’daki mağara resimlerindeki hayvanların uzuvları kusurlu ve fazla çizilmiş gibi görünebilir. Örneğin bir atta ikiden fazla ön bacak veya bir gergedana birden fazla boynuz çizilmiş olabilir. Bu durum arkeologları oldukça şaşırtmıştır. Fakat Toulouse Üniversitesinden Paleolitik araştırmacısı ve film yapımcısı olan Marc Azéma, bu çizimlerin ilkel animasyonlar olduğunu düşünmekte ve küçük bir ateşin veya fenerin yaydığı ışıkla mağara resimlerine bakıldığında figürlerin hareket ettiğini savunmaktadır. Azéma, hareketli olduğuna dair işaretler bulunan onlarca eski resim üzerinde çalıştı ve Paleolitik Dönem sanatçılarının bu resimleri yapmak için kullandığı başlıca iki teknik buldu. Birincisi, ardışık görüntülerin yan yana durması, ikincisi ise sürempresyon (üst üste bindirme) tekniği. Chauvet mağarasındaki 32.000 yıllık en eski mağara resimleri, Lascaux’dakilerden yaklaşık 10.000 yıl daha eski olsa da daha az başarılı değildir. Mağaranın en geniş görüntülerinden birisi; aslan, gergedan, bizon, at ve tüylü mamutları gösteren “Büyük Panneau” panelidir. Azéma’ya göre bu panel, avlarını takip eden aslanları anlatan iki farklı hikâyeye ilişkili. Panelin merkezine yakın, kömürle çizilmiş 7-8 boynuz ve birkaç sırta sahip gergedan figürleri bulunur.

Gergedanlar üst üste binmiş gibi görünmektedir fakat Azéma'ya göre bu görüntünün her bir bölümü, aslında bir gergedanın çeşitli pozisyonlarını göstermektedir. Sürempresyon tekniğine göre gergedanın boynuzu aşağı yukarı hareket etmektedir. Azéma bu görüntüleri sinemanın başlangıcı olarak ifade eder çünkü bu görüntüler harekete ve bir anlatıma sahiptir.”

(<https://www.wannart.com/35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari/>)



Resim 76: Fransa'daki Chauvet Ve Lascaux Mağara Resimleri

Hayvan Figürleri Bulguları

Kaynak İnternet - 07.01.2017

<https://www.wannart.com/35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari/>

“İnsanoğlu tarihin çok eski dönemlerinden beri ışığı farklı kaygılarla kullanmıştır. Işığı yönlendirmek için Eski Mısır'da MÖ 3000 ve İtalya Pompei Evlerinde MÖ 2000 yıllarına ait mercek benzeri cam parçaları bulunmuştur. Mercek benzeri camlar, ışığın bu cam parçası üzerinde toplanarak ilerlemesini sağlar. Bu şekilde, nesnelere gelen ışık dalgalarının bir optik yüzey üzerinde toplanması söz konusudur. Yine aynı döneme ait olan Eski Mısır'daki Güreşçi resmi insan hareketlerini göstermektedir. Bu resimde insan hareketleri dondurulmuş, kareler olarak aşama aşama resmedilmiştir. Bu resme günümüzden bakıldığında, bir çizgi film için hareketin aşamalarının çizildiği görülür.



Resim 77: MÖ 2200 Eski Mısır Orta ve Yeni Krallık Dönemi Güreşçi Resmi.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür – Sayfa 104

Eski Mısır Orta ve Yeni Krallık dönemi resminde güreşçilerin hareketi aşamalı olarak görülür.

MÖ 1000 yılına rasgeldiği kabul edilen Gölge Oyunu ışık yoluyla yüzey üzerinde resmetme geleneği açısından belirleyici bir olgudur. Hayvan derisinden kesilmiş olan çeşitli insan, hayvan ya da nesne şekilleri bir ışık kaynağı önünde oynamaktadır. Gölge oyunu, gölgeler yoluyla yüzey üzerinde hareketli görüntünün oluşturulmasıdır. Bunlar yüzey üzerinde kalıcı değildir. Gölge oyunu açısından belirleyici olan öğeler; ışık kaynağı, gölgeyi oluşturan nesne ve görüntünün olduğu yüzeydir. Gölge oyunu, bir tür iz düşüm (projeksiyon) şeklinde gerçekleşir. Kural, bir nesnenin arkadan aydınlatılarak, izdüşümünün bir yüzey üzerinde görüntü olarak ortaya alınmasıdır. Gölge oyunlarıyla birlikte, Eski Mısır’da yapılan Güreşçi Resmini nesnelerin hareketi açısından düşünelim. Eski Mısır resminde hareket bölünerek resmedilmiştir. Resmin bütününe bakarak, zihnimize hareket resmedilmeyen aşamalarını tamamlayabilir. Bu resim yüzey üzerinde kalıcıdır. Gölge oyununda ise hareketin gölgeleri oynatan kişi tarafından gerçekleştirilir. İzleyenlerde eksik bir hareket algısı oluşur; ışık yoluyla oluşan bu görüntüler, hayalidir yani kalıcı değildir.”(T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür – Sayfa 104



Resim 78: MÖ 1300, Karagöz ve Hacivat Gölge Tiyatrosu.

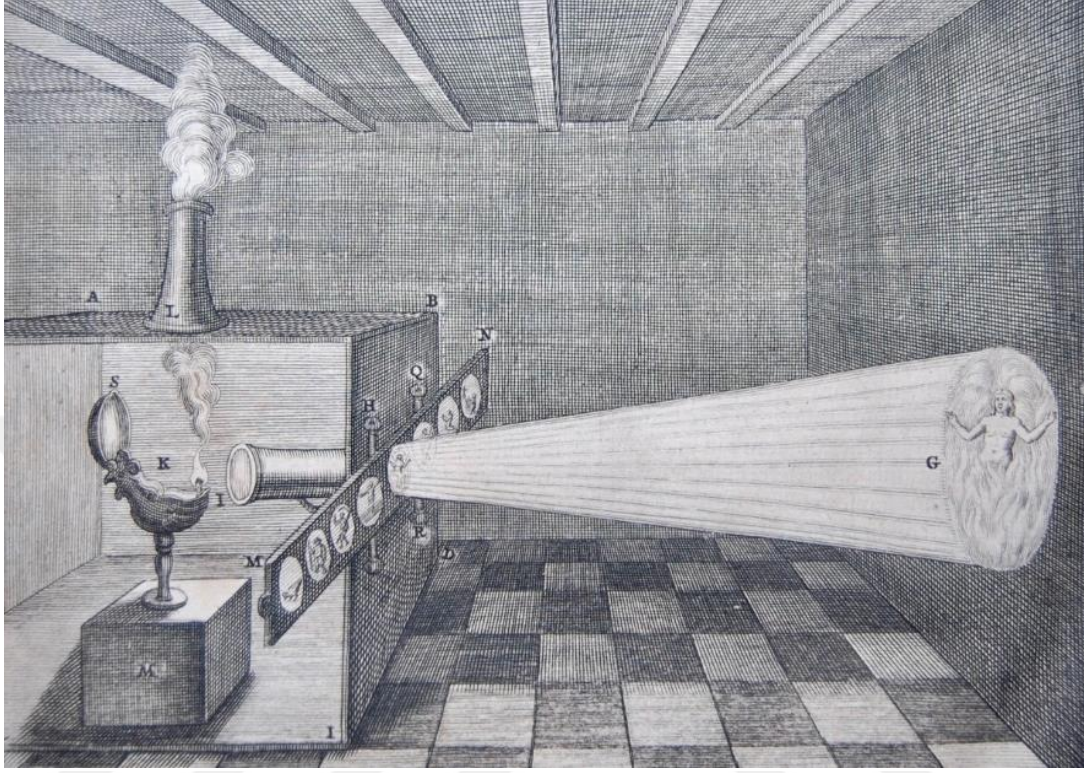
Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://i.pinimg.com/originals/5e/b2/fd/5eb2fd525064a2927c7f296dd72cc00b.jpg>

4.3. HAREKETLİ GÖRÜNTÜ

Hareketi yeniden üretme isteği sinemanın ortaya çıkması için bir olanak sağladı. 19. yüzyılda hareketli görüntü adına yapılanlar daha önceki görüntü oluşturma ve onu yansıtma üzerine birçok geleneğin devamıdır.17. yüzyıldan başlayarak önceleri sabit resimleri yansıtmak, sonraları sabit olan görüntüyü hareket ettirmek ve en son bu resimleri hareketli bir yansıma olarak bir yüzey üzerinde yansıtma çabalarıdır. Saydam bir yüzeyin üzerine çizilen resimlerin bir ışık kaynağı ve bir mercek aracılığıyla yansıtılması amacıyla ortaya çıkan “Büyülü Fener” günümüzün projeksiyon sistemlerinin atasıdır. Daha önceleri küçük boyutlarda ve tek kişinin izleyebileceği görüntü karelerini bir ışık kaynağı (gaz lambası) ve lenslerden oluşan bir aygıt sayesinde, duvara yansıtılarak insan topluluklarınca izlenebilir hale getirmiştir. Gölge ve yansımaların ortaya çıkması için aygıt gerekmez. Karanlık kutu ise bir aygıttır. İnsanoğlu, karanlık kutuyla birlikte yüzey üzerinde aygıt aracılığıyla resmetmeye başlarken, aynı zamanda hareketli görüntüleri de yüzey üzerinde ortaya çıkarmıştır.

Bu anlamda Büyülü Fener gösterim aygıtı olarak kullanılmıştır.”(T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür – Sayfa 104



Resim 79: Kircher'in Işık Ve Gölgenin Yetkin Sanatı Adlı Kitabındaki Büyülü Fener Çizimi. 1646.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür – Sayfa 110

Büyülü fener, ilgi uyandıran bir aygıt olarak 1660'lı yılların sonuna doğru, Avrupa'da hızla yayılmıştır. Özellikle de eğlence amaçlı sahne gösterilerinde kullanılmıştır. Zaman içinde çeşitli alanlarda kullanılmıştır. Büyülü fener, insanın görme duyusuna yönelik yeni bir yönelimdir. İnsanlık tarihinde bir dönüm noktası olarak görülür. Yüze üzerine üretilen görüntüler, yeni bir yüzey üzerinde (perde de) izlenebilir olmuştur. Bu şekilde, şeffaf bir yüzey üzerine yapılan bir resim sadece bu yüzey üzerinde değil, bir aygıt yoluyla daha büyük bir yüzeye yansıtılmıştır.

Belçikalı Etienne Gaspar Robert tarafından ilk kez 1798'de Paris'te ve daha sonra bütün Avrupa'da yapılan Fantazmagorya (Phantasmagoria-Aldatıcı Görüntü) gösterisiydi. İnce ve şeffaf bir perdenin arkasına gizlenen büyülü fenerle yansıtılan iskelet, hayalet ve korku verici figürlerin görüntüleri insanların beğeniyle izledikleri etkili bir gösteri olmuştu. Sonraki yıllarda taşınabilir olarak geliştirilen büyülü fenerler ile yapılan gösteriler büyük Avrupa şehirlerinin sokaklarında yaygınlaştı. Daha da geliştirilerek üç merceğin üst üste yer aldığı büyülü fenerde üç görüntünün birbirine eritmeli geçişli sağlanarak durağan resimlerle hareket duygusu yaratılmaya çalışılmıştır. Bu geçişler günümüzde videoların kurgu montajlarında kullanılan basit bir geçiş olarak kullanılmaktadır.

Büyülü fenerin önemi hem bir yüzey bir perde (beyazperde) üzerinde görüntü üreten teknolojik bir araç olması hem de insanları bir araya getiren bir eğlence aracı olmasıydı. Böylece bugünün sinemasının temel ritüellerinden biri olan karanlık salonda arkadan yansıyan büyülü ışığın perdede oluşturduğu iz düşümü ve bu gösterinin heyecanına kapılan izleyiciler ilk kez bir araya geliyordu.



Resim 80: Büyülü Fener Gösterisi.

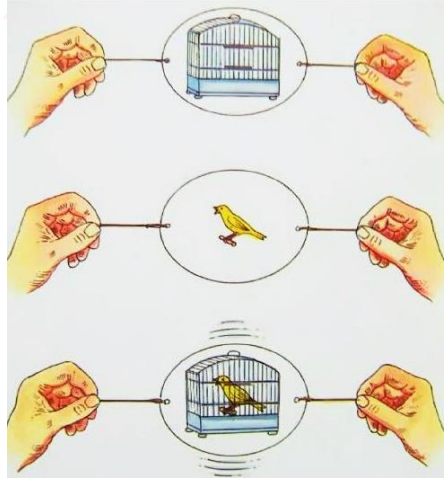
Kaynak: İnternet - 07.01.2017

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2403 / Açık öğretim Fakültesi Yayını No: 1394 / Görsel Kültür – Sayfa 111

19. yüzyıl boyunca görmenin fizyolojik yapısını inceleyen bilim adamları basit aletlerle ve aygıtlarla deneylerini gerçekleştirdiler. Bu ilginç bilimsel aletler aynı zamanda da insanları etkilemek ve eğlendirmek için kullanılınca “Felsefi Oyuncaklar” adını aldılar.

19. yüzyılın ortaları felsefi oyuncaklarla oluşturulan hareket yanılsamasının daha geniş kitlelerle paylaşımını sağlamak için yüzey yansıtıcılarının araştırma çalışmalarının olduğu dönemdir. İnsan gözü saniyede minimum 16 resmi (aynı hareketin ardışık olarak aşamalarını gösteren resimler) arka arkaya izlerse görüntüyü hareketli olarak algılıyordu.

İngiliz fizikçi Dr. John Ayrton Paris tarafından 1825’te bulunan thomitrop aygıtı “mucize dönüş” anlamına geliyordu. Her iki ucuna ip bağlanılan daire şeklindeki karton bir diskten oluşan oyuncakta diskin iki yüzüne birbiriyle ilişkili çizimler yapılıyordu. Diskin iki tarafındaki ipler her iki elini işaret ve başparmakları aracılığıyla döndürülerek gerilmesi sağlanıyor ve ipin serbest bırakılıp geri sarılması halinde de diskin dönmesi yoluyla resimler bütünlük oluşturan tek bir resim olarak algılanıyordu.



Resim 81: İngiliz Fizikçi Dr. John Ayrton Paris Thomitrop Çalışma Düzeni.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://html1-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/13-e2f223dc54.jpg>

Diskin bir yüzünde kuş, bir yüzünde kafes olan thomitrop hareket ettirildiğinde göz alttaki şekilde olduğu gibi görecektir.

Optik oyuncaklarla büyülu fenerin birleştirilme çalışmalarının önemlisi praksiroskop (izgi film makinesi) olmuştur. Optik Tiyatro ile ilk kez hareketli görüntü büyük salonlarda kalabalık insan topluluklarıyla buluşması geleceğin en büyük eğlence sektörünün ilk sinyalleridir.



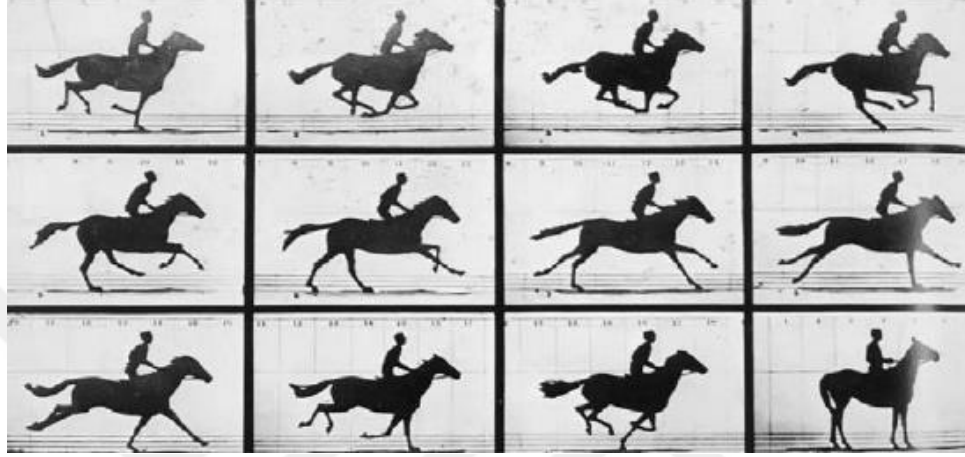
Resim 82: Praksiroskop (izgi film makinesi)

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://html1-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/17-74762708a2.jpg>

Fotoğrafın keşfi insanın içindeki kaydetme isteğinin bir sonucuydu. Gerçekliği ve anı kaydetme yönünde bir eğilim olduğu 19. yüzyıl için önemli bir düşüncedir. Bu düşünce hareketsiz bir anın fotoğrafla resmedilmesinden hareketli bir anın fotoğrafla resmedilmesine kadar geçen sredeki çalışmalarla önemli bir değişim gösterilmiştir. Uzun pozlama sürelerine ihtiyaç duyulan görüntüler ile kısa sürede pozlanabilen görüntüler yani gerçekte hareketin resmedilmesi arasındaki fark hem fotoğrafçılığın değişimi anlamında hem de sinematografa (görüntüleri film üzerine kaydetmeye ve göstermeye yarayan aygıt) giden süreçte önemli adımlar olmuştur. Sinematografa giden yolda ihtiyaç Optik oyuncaklarla büyülü fenerin birleştirilme çalışmalarının önemlisi praksiroskop (izgi film makinesi) olmuştur.

Optik Tiyatro ile ilk kez hareketli görüntü büyük salonlarda kalabalık insan topluluklarıyla buluşması geleceğin en büyük eğlence sektörünün ilk sinyalleridir. İngiliz peyzaj fotoğrafçısı Eadweard Muybridge'in (1830-1904) hareketi çözümlene çalışmaları hareketin aşamalarını ortaya çıkarmak için yüzey üzerine kaydetme çalışmalarıydı. Hareketi birden çok fotoğraf makinesi kullanarak kaydeden Muybridge sinema için önemli teknolojik gelişmelere imza atmıştır.



Resim 83: Muybridge'in Atı E. Muybridge'in Hareket Çalışmalarından Biridir. (19 Haziran 1878).

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://html2-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/21-d527827706.jpg>



Resim 84: Muybridge'nin Merdivenlerden İnen Kadın Çalışması. Muybridge Hayvan Hareketlerinden Sonra İnsan Hareketlerinin Evrelerini De Kaydetmiştir.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://html2-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/21-d527827706.jpg>

İnsan hareketlerini ve özellikle de hayvan hareketlerini fotoğraf yoluyla kaydetmekle ilgilenen Fransız bilim adamı Etienne-Jules Marey (1830-1904), Muybridge'in çalışmalarından yola çıkarak fotoğraf tekniği üzerinde yeni bir aygıt geliştirdi. Bu aygıt Fotoğraf Tüfeği (1882; photographic gun)adını verdi. Aslında Marey'in fotoğrafla ilgili çalışmalarını ikiye ayırmak gereklidir. Birincisi kronotoğrafi kullanarak yaptığı çalışmalardır. Marey tüfek şeklindeki fotoğraf makinesiyle saniyede 12 fotoğraf çekerek tek bir cam plaka üzerine yaptığı kayıtları uçan bir kuşun hareketlerini çözümlenmeyi başardı. İlk kronotoğraflarını çektiği fotoğraf tüfeği hareketli görüntü açısından büyük önem taşıyor. İkinci ise 1887'de cam plakalar yerine kâğıt film şeritlerini kullanmış,1888'de de selüloit filmin ortaya çıkmasıyla beraber çalışmalarını filmle sürdürmüştür. Bu çalışmalarla birlikte saniyede 100 fotoğraf çekmeyi başarmıştır. Marey'in tek bir fotoğraf makinesi kullanarak hareketi ortaya çıkarmaya yönelik gerçek anlamda seri fotoğraflar elde etmesi, ileride kullanılacak hareketli görüntüyü kaydedecek teknolojiye sahip film kameralarının temel yapısını ve çalışma prensibini ortaya çıkarmıştır.



Resim 85: Etienne-Jules Marey Fotoğraf Tüfeği.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://html2-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/22-28f607ec1a.jpg>



Resim 86: Etienne-Jules Marey Tüfek Şeklindeki Fotoğraf Makinesiyle Saniyede 12 Fotoğraf Çekerek Tek Bir Cam Plaka Üzerine Yaptığı Kayıtle Uçan Bir Kuşun Hareketlerinin Çözümlemesi.

Kaynak: İnternet - 07.01.2017

<https://html1-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/23-6503a48fa5.jpg>

Hareketin evre resimlerini Eastman'ın rulo filmine saniyede 48 kare pozlayan bir örtücü sistemine sahip ve aynı zamanda filmin ilerlemesi için de bir motor mekanizması olan kinetograf sinema kameralarının gerçek anlamda bir başlangıç noktasıydı. Daha sonra çektikleri bu filmleri izlettirmek isteyen Edison 1891'de de tek bir kişinin izleme yapabileceği Kinetoskop'u geliştirdiler.

Edison'un ticari kaygısının ürünü olan kinetoskop bir perdeye yansıtma aygıtı değil, film şeritlerinin bir delikten izlendiği bir kutuydu. Hem gerçek anlamda hareketli görüntü yanılması izleyenlerde yarattığı heyecan hem de iyi bir pazarlamayla kinetoskop hızla bütün Amerika ve Avrupa'ya yayıldı. Bu ticari başarı karşısında durmayan Edison hızla filmler üretmek için ilk film stüdyosu Kara Maria'yı 1893'de kurmuştur.



Resim 87: Kinetoscop, İçinde Film Şeritlerinin Aktığı Bir Dikizleme (Gözetleme) Kutusuydu.

Kaynak: İnternet - 08.01.2017

<https://html1-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/25-1bac16b195.jpg>



Resim 88: İlk Film Stüdyosu Kara Maria (Black Maria)

Kaynak: İnternet - 08.01.2017

<https://html1-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/26-f04bb67016.jpg>

1894'de Paris'te Edison'un kinetoskopu'nu gören ve bunun üzerine sinema kamerası ve göstericisi yapmaya karar veren Lumière kardeşler kısa süre içerisinde hem kaydedici hem de gösterici olan sinematografi geliştirdiler. Filmin ilerleyişini mükemmel şekilde bir mekanizmaya sahip olan sinematografin hafif olması ve elektrik olmadan bir el manivelasıyla çalışabilmesi de büyük avantajdı. Daha sonra uzun yıllar bir endüstri standardı haline gelecek saniyede 16 kare kaydı ve gösterimi de Lumière'lere aittir.

Mart-Haziran 1895 tarihleri arasında uzmanlardan oluşan küçük topluluklara kapalı gösterimler yapan Lumière kardeşlerin Paris'te halka açık ilk gösterimlerini yaptıkları tarih olan 28 Aralık 1895 sonraki yıllarda tarihçiler tarafından sinemanın doğuşu olarak kaydedilir. Bu ilk gösterimin ardından dünyaya hızla yayılan sinematograf sinemanın ne denli güçlü bir medya olacağına da kanıtıydı. Sadece yapmakla kalmayan Lumière'ler, çektikleri filmlerle de sonraki yıllarda sinemanın evrimini belirleyen yapım biçimlerini ve anlatım dilini de ortaya koydular.



Resim 89: Lumière Kardeşlerin İlk Sinematografi.

Kaynak: İnternet - 08.01.2017

<https://html2-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/27-c1d5d9e04a.jpg>

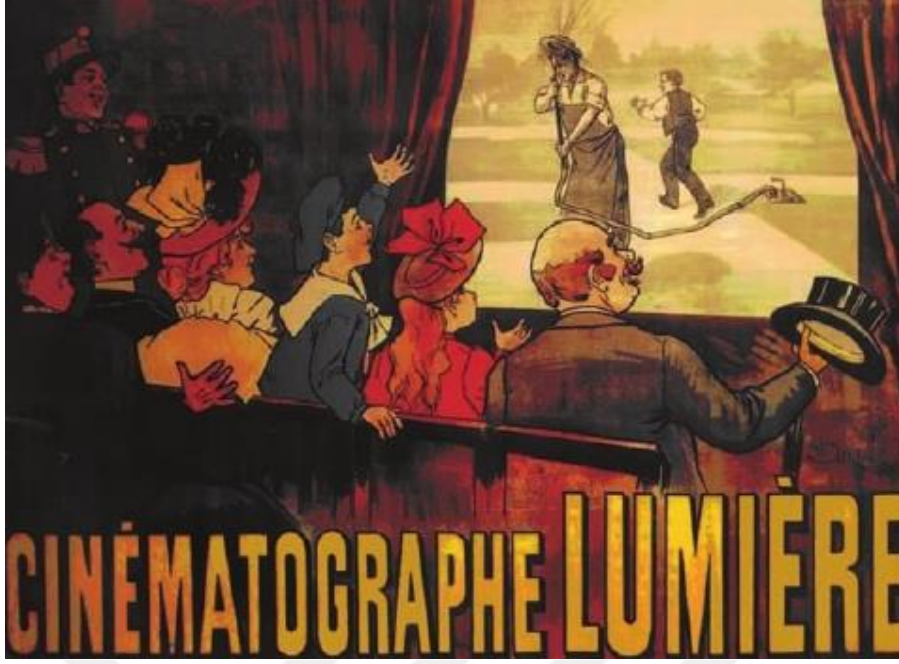


Resim 90: Lumière Kardeşlerin İlk Çektikleri Ve Gösterimini Yaptıkları Film “Lyon’daki Lumière Fabrikalarından Çıkış”dan Bir Kare.

Kaynak: İnternet - 08.01.2017

<https://html2-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/28-b8ee3e641b.jpg>

Filmin akışını kolaylaştıran ve uzun ruloların gösterimini sağlayan Latham Çevrimi’ni (Latham Loop) bulan Latham kardeşler, filmin akışı sırasındaki dur-ilerle sistemini kusursuzlaştıran Malta Haçı’nı bulan Alman Oskar Messter, Edison’la beraber Vitaskop adlı projeksiyon makinesini geliştiren Thomas Armat ve çift şeritli projektörleriyle Lumière’lerin gösteri-sinden iki ay önce Almanya’da ilk gösterimlerini yapan Sklanadowsky kardeşler film tarihi içerisinde anılması gereken isimlerdir.



Resim 91: Sinema Tarihinin İlk Film Afişisi BahçıVanı Sulamak (Le Jardinier l'arroseur Arrosé).Lumière Kardeşlerin İlk Çektikleri Ve Gösterimini Yaptıkları Film "Lyon'daki Lumière Fabrikalarından Çıkış'dan Bir Kare.

Kaynak: İnternet - 08.01.2017

<https://html2-f.scribdassets.com/77wwqvalhc3fom37/images/29-9e5afedec1.jpg>

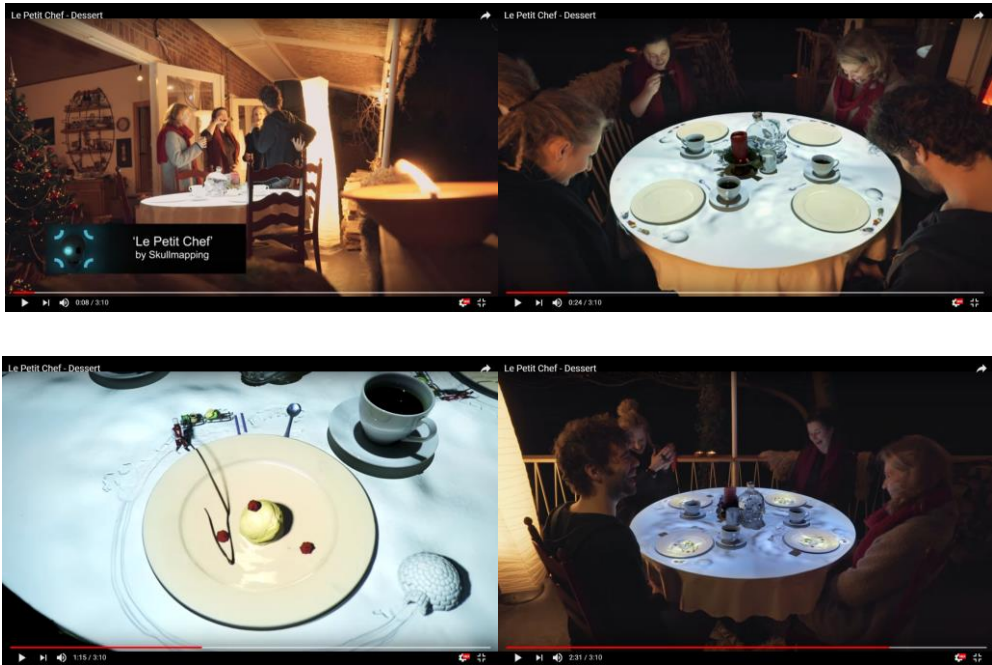
Eğlencenin kitlesel biçimi ve bir sanatsal dalı olan sinema 1895'de bulunuşundan itibaren hızlı gelişim gösterdi. Sinemadaki gelişmelerden sonra televizyon, video, internet gibi günlük yaşamın vazgeçilmezi teknolojik ilerlemeler başladı ve bu teknolojiler sürekli olarak güncellenmekte, yenilikler sunmaktadır.

5. BÖLÜM

SONUÇ

Teknolojik gelişmeler baş döndürücü bir hızda gelişmekte ve artmaktadır. Bu gelişmelerin %80 gibi büyük oranda olan kısmı son yüzyılın çeyreğinde gerçekleşmiştir. En önemli kitle iletişim araçlarından olan reklamlar yöntem ve teknikleri açısından teknolojiyi yakından takip eder.

Günlük yaşam içerisinde yoğun olarak kullanılan reklamlar teknolojik araç ve tekniklerden yararlanarak hareketli görüntüleri reklam yöntemi olarak tercih eder. Hedef kitleyi belirli stratejik amaçlar doğrultusunda etkilemeyi, yönlendirmeyi ve harekete geçirmeyi hedefleyen reklamlar için hareketli görüntüler, durağan standart görüntülere göre daha başarılı sonuçlar vermektedir. Fransa'da “ Le Petit Chef” adlı restaurant hareketli animasyon görüntüler kullanmaktadır. Bu animasyonlar müşteri sipariş verdikten sonra masada servis tabaklarının üzerinde yukardan yansıtılan projeksiyon aracılığıyla yansıtılmaktadır. Animasyonlar sipariş bekleme süresinin çok hızlı geçmesini sağlamak ve keyifli dakikalar yaşatmakta. Bu uygulama hareketli görüntülerin başarılı etkilerini bize göstermektedir.



Resim 92: Le Petit Chef restaurant animasyon uygulaması.

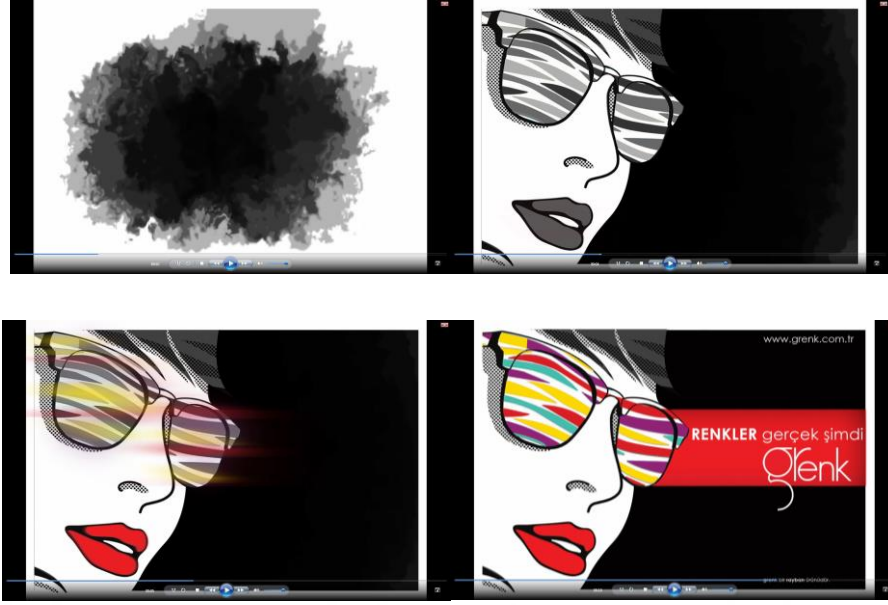
Kaynak: İnternet - 10.01.2017

<https://www.youtube.com/watch?v=LXyX-OvZIUg> (YouTube ekran görüntüleridir).

Teknolojinin hayatın bu kadar içinde olması, kullanımı ve sürekli hızla gelişimi geleceğe dönük çıkarımlar için öngörüler oluşturmuştur. Gelecekte kullanılacağını düşündüğüm çıkarımlarımdan biri açık hava reklamcılığın en önemli araçlarından biri olan billboardlarda reklamlar sabit durağan afişler yerine hareketli görüntü kullanabileceği çıkarımıdır. Bu düşünceyle daha önceden hazırlamış olduğum reklam kampanyası projesinin billboard afişini hareketli animasyon haline getirdim.



Resim 93: GRenk reklam kampanyası billboard afiş tasarımı. GRenk bir okul projesi kampanyasıdır ve renk körleri için tasarlanan gözlükler renkleri görmelerini sağlar.



Resim 94: GRenk reklam kampanyası billboard afiş animasyonu ekran görüntüleri.

Teknolojinin yaratıcılıkla birleŐtirilmesi uygulamaların gelecekte çok farklı ve çeşitli hale getireceğini söyleyebiliriz. Örneğin; eski filmlerde gördüğümüz açılır kapanır otomatik kapılar gündelik yaşamın sıradan araçları halini aldı. Eskiden yemek yediğimiz fastfood zincirleri menü seçim tabelalarını durağan görseller olarak kullanırken, günümüzde ekranlar kullanmakta ve bu ekranlarda iŐtah kabartan hareketli görüntüler halinde menülerini sunmaktadır.

Reklamlarda kullanılan hareketli görüntüler gelecekte oluŐacak teknolojik geliŐmeleri, yöntem ve teknik olarak kullanacaktır.

KAYNAKÇA

Babacan, M. (2012). Nedir Bu Reklam? İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Üsterman, Ü. (2009). Açık hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Serttaş Ertike, A. Reklam. Ankara: Detay Yayıncılık.

Axis 2000 Büyük Ansiklopedi Cilt 5 (1999) Milliyet Doğan Kitapçılık

Axis 2000 Büyük Ansiklopedi Cilt 10 (1999) Milliyet Doğan Kitapçılık

A'dan Z'ye Genel Bilgi Ansiklopedisi Niyazi Akşit –Ferruh Sanır ve Arkadaşları

Temel Britannica Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi Hürriyet Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica Cilt 7

Temel Britannica Temel Eğitim ve Kültür Ansiklopedisi Hürriyet Ana Yayıncılık A.Ş. ve Encyclopaedia Britannica Cilt 14

Çağdaş Fotoğrafi Sanatı (1977) Sayılı Matbaa

Açıklamalı Fotoğraf Terimleri Sözlüğü / Güler Ertan-Bülent Erutku Say Yayınları

T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2410 Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1398

Hareketli Görüntünün Tarihi 2. Baskı

<https://www.wannart.com/35-000-yillik-magara-resimleri-ve-insanligin-ilk-animasyonlari/>

BonMedia

ProsesMedia

<http://ihaphulusi.blogspot.com.tr>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı: Baturhan AKÇAYOĞLU

Doğum Yeri / Tarihi: ŞİŞLİ -İSTANBUL / 01.08.1991

Öğrenim Durumu:

Nilüfer Hatun İlköğretim Okulu(1997-2005)

Nişantaşı Rüştü Uzel Meslek Lisesi Grafik Tasarım Bölümü (2005-2009)

İstanbul Arel Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu (2009-2011)

İstanbul Arel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi (DGS) (2011-2013)

İstanbul Arel Üniversitesi Yüksek Lisans (2014- Devam etmekteyim.)

Eğitim ve Sertifika:

1-0 Eğitim Ajansı 5Aralık -2Ocak 2009/ 2010 tarihleri arasında düzenlemiş olduğu reklam dünyasının profesyonelleri tarafından verilen ‘‘Uygulayarak Öğrenme’’ konseptli Ad Man Reklamcılık Sertifikasyon Programına katıldım.

Program DRAFT FCB CEO, DDB&CO STARCOM ALAADDİNWORKS gibi ajansların bir sertifikasyon katılım programıdır.

Lise ve üniversite dönemim süresince bölümüm ile ilgili öğrenim gördüğüm ve görmekte olduğum programlardan ‘‘Photoshop, Freehand Mx, İllustrator, In Design, After Effects, Premiere, Cinema 4D’’ programlarını iyi seviyede kullanmaktayım.