

Sosyal Medya Reklamlarında Kullanılan Fotoğrafların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi

Mehmet Koştumoğlu* • Kaan Özkan**

ÖZ

Web 2.0'ın gündelik yaşamımıza girmesiyle dijital medya ortamları giderek yaygınlaşmış ve bununla birlikte sosyal medya platformları insan hayatında yer edinmeye başlamış ve gündelik yaşamın bir parçası haline gelmiştir. Bu doğrultuda sosyal medya reklamları; etkileşimli, düşük bütçeli, kolay hedeflenebilir ve ölçümlenebilir, hızlı yayınlanabilir oluşlarıyla markalara birçok avantaj sağlayıp küçük/büyük birçok işletme tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarından olan Facebook'un ve Instagram'ın kullanıcıları gün içinde birçok reklam görmektedir. Sosyal medya reklamları, geleneksel medya reklamlarıyla birçok ortak yön bulundurmasına karşın farklılıklar da taşımaktadır. Tüm bunlardan hareketle bu çalışmada Facebook ve Instagram reklamlarındaki sözel (ana başlık, alt başlık, gövde metin) ve görsel (fotoğraf, illüstrasyon, simge, logo) bileşenler incelenerek sosyal medya reklamlarında faydalanan grafik tasarım ilkelerine yönelik kapsamlı bir çözümleme ortaya konulmuştur. Çalışmanın sonucunda sosyal medya reklamlarının kurgulanmasında, üretilmesinde ve hedefe ulaşmasında fotoğraf öğesinin üstlendiği rolün önemi tartışılarak kurum ve kuruluşların reklamlardan elde edilmesi planlanan getirilerinin artırılması için bir görsel bileşen olarak fotoğrafın sahip olması gereken nitelikler açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, grafik tasarım, sosyal medya, fotoğraf, facebook, instagram

* Prof. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi
m.kostumoglu@deu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3743-8204

** Arş. Gör., Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi
kaanozkan@beykent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-9369-3656

The Examination of the Photos used in Social Media Advertisements in terms of Graphic Design

ABSTRACT

With the introduction of Web 2.0 into human life, the digital media emerged and the social media platforms gained a place in our lives and became an integral part of daily life. The social media advertisements are interactive, cost effective, easy to target and scalable, quickly publishable and editable during publishing. Therefore, they are providing many advantages to brands, and they are preferred by many big and small scaled businesses. Facebook and Instagram are two of the most commonly used social media platforms in Turkey and their users have been viewing numerous advertisements during the day. Although the social media advertisements have many common directions with the traditional media advertisements, they have many different aspects too. This study analyses the linguistic (heading, subheading, body text) and visual (photograph, illustration, symbol, and logo) components of Facebook and Instagram advertisements, and researches the graphic design principles utilized in social media advertisements. It has been determined that the photograph has a great value for social media advertisements, and the ideal photograph concept that would increase the performance has been explicated.

Keywords: advertising, graphic design, social media, photograph, facebook, instagram

Extended Abstract

Advertisement is a communication activity which helps the brand image to be reinforced or the brand's products and services to be purchased. The competition conditions in the market are becoming tougher day by day and the brands are taking more advantage of advertisements in order to influence their target markets and to draw away their competitors. The fact that the use of internet and smartphones became more common after the introduction of Web 2.0 into our lives, had a great influence on advertising practices and started to transform these practices. Digital media and social media as one of its aspects, gained a place in our lives and became an integral part of daily life. Digital media and social media advertising investments are increasing day by day in the world and in Turkey. Forty-nine percent of the world's population actively uses social media, and the number of users is increasing. As a result, advertisers had to adapt to digital media and social media. The social media advertisements are interactive, cost effective, easy to target and scalable, quickly publishable and editable during publishing, which make them a great opportunity for brands. The investments in social media advertisements have been increasing every day in Turkey, and the users are exposed to many social media advertisements published by hundreds of big and small scaled businesses on these platforms, like a cannon fire. These advertisements are different from the ones published on the traditional media, and they contributed to the media industry with new terms. Advertisements published in these channels have to be understood faster than advertisements published in traditional channels. Users usually spend time with small screen phones on social media. While spending time, long written or unremarkable advertisements can be boring for users. The advertisement should be understood quickly and convey the message easily. Advertisements that contain creative ideas and are perceived in a long time are not preferred in social media. Based on these, it can be stated that social media ads have changed the advertising and advertising design practices.

Facebook and Instagram have been providing some design recommendations so that the performances of the advertisements on these platforms could increase. The advertisements in these platforms establish different communications compared to the traditional media advertisements. This difference is not only in the ideas, there are differences in format, style, and preparation techniques, too. Although there are many researches in the literature, looking into the advertising and marketing activities for advertisers regarding the social media advertising, the studies examining the advertisements in terms of their compliance with visual design principles and use of photographs are mostly seen in the Western resources. It is understood that Turkish literature is not in a strong position on this matter. The number of advertising agencies and design studios working on social media advertisements is rapidly increasing in Turkey, however, there is not enough source of information regarding the design

process of the social media advertisements that would light the way for the advertisers, designers, and researchers. In the light of this information, the study has been conducted to understand the nature of Facebook and Instagram advertisements, analyzes the social media advertisements published on these platforms in terms of format, identify how the advertising photographs were produced and used, and to examine the technical details and advertisement models of these platforms. In the research questions such as the differences between digital media advertising and traditional media advertising in terms of graphic design, what kind of visual elements are used in these platforms, what features are used in the photographs, how typography decisions are made, how to attract attention are tried to be answered. Analysis and examinations were made with an interpretive point of view. The research is intended to help students, advertisers, designers, academics and researchers.

Giriş¹

İletişim ve ulaşım imkânlarının hızla genişlemesi, gündelik yaşamımızı kökten değiştirmektedir. Bu değişimden reklamcılık alanı da etkilenmekte, geleneksel reklamcılık pratikleri değişmekte ve dönüşmektedir. Bu hızlı değişim ve dönüşümün olumsuz etkilerinden korunmak ve yarattığı fırsatlardan yararlanabilmek için onun doğasının anlaşılması gerekmektedir. Bunun içinde kuramsal ve uygulamalı akademik çalışmaların yaygınlaşması gerekmektedir. Bu çalışmada Facebook ve Instagram sosyal medya platformlarında yürütülen reklamcılık faaliyetleri, grafik tasarım ilkeleri çerçevesinde incelenmiştir.

Pazarlardaki rekabet koşullarının güçleştiği günümüz dünyasında markalar, hedef kitlelerle ömür boyu sürecek ilişkiler kurmanın ve rakiplerini geride bırakmanın yollarını aramaktadırlar (Wheeler, 2009). Günümüzde reklam, kapitalizm ve ardından gelen sanayi devriminin etkileriyle değişmiş olmakta, medya *Web 2.0*'ın insan hayatına girmesiyle geleneksel ve dijital olarak ikiye ayrılmaktadır. Sosyal medya, *Web 2.0* sonrası insan hayatına girmiş, kullanıcıların üretici ve tüketici rolünde olduğu platformlardır (Güçdemir, 2015).

We Are Social ve Hootsuite'in raporuna göre (2020) dünya nüfusunun yüzde 49'unun aktif olarak sosyal medyayı kullanıyor olması; insanların dijitalleşmeyi benimseydiğini ve sosyal medyanın gündelik yaşamın önemli bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medyanın yaygın bir şekilde kullanılmasıyla birlikte geleneksel reklam mecralarına göre düşük maliyetli, etkileşimli, kolay hedeflenebilir ve ölçümlenebilir, hızlı yayınlanan reklamlara olanak veren sosyal medya reklamcılığı doğmuştur. Aynı rapora göre 2020 yılı itibarıyla dünyada 1,9 milyar Facebook ve 928 milyon Instagram kullanıcısı bulunmaktadır. Sosyal medya reklamcılığında reklam ücretlerinin alt limitinin olmaması sebebiyle gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya mecralarına reklam veremeyen küçük şirketler sosyal medyada reklam yayınlayabilmektedir. Bu veriler ışığında sosyal medya reklamcılığının, reklam pastasında payını arttırdığı görülmektedir. Reklamcılar Derneği tarafından Deloitte'ye hazırlanan raporda 2020 yılının ilk altı ayında Türkiye'deki toplam reklam yatırımlarının yüzde 55,3'ünün dijital medyada yapıldığı görülmektedir (Deloitte, 2020).

Instagram ve Facebook, sosyal medya platformlarında yer alan reklamlarda yüksek performans alınması amacıyla kullanıcılarına bazı tasarım tavsiyeleri yayınlama ihtiyacı duymuştur. Bu platformlardaki reklamlar geleneksel mecralardaki reklamlara göre farklı araçlar üzerinden farklı iletişimler kurmakta, bu kapsamda geleneksel reklamların ve sosyal medya reklamlarının sadece felsefe açısından değil, biçim, stil ve

¹ Bu çalışma Prof. Dr. Mehmet Koştumoğlu danışmanlığında hazırlanan ve 07/07/2021 tarihinde Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü tarafından kabul edilen "Türkiye'de Sosyal Medya Reklamları ve Fotoğraf Kullanımı Açısından İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

hazırlanış olarak da farklı oldukları savunulabilir olmaktadır.

Literatürde, sosyal medya reklamcılığının reklamcılara yönelik, reklamcılık ve pazarlama faaliyetlerini irdeleyen birçok araştırma bulunmasına karşın, reklamların görsel tasarım ilkelerine uygunluğunu ve reklamlardaki fotoğraf kullanımını inceleyen çalışmalar daha çok gelişmiş Batı ülkelerinin kaynaklarında rastlanmakta, Türkiye'nin bu konuda geri kaldığı görülmektedir. Türkiye'de sosyal medya reklamı yapan reklam ajansları ve tasarım stüdyoları hızlı bir şekilde artmakta fakat geleneksel medyadaki reklamlara göre çok daha kısa bir zamandır hayatımızda olan sosyal medya reklamcılığı hakkında tasarımcılara, reklamcılara ve araştırmacılara ışık tutacak yeterli kaynak bulunmamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmanın amacını da en çok reklam verilen sosyal medya platformlarından olan Facebook ve Instagram'da yayınlanan reklamların doğasını anlamak, anılan platformlarda yayınlanan sosyal medya reklamlarını grafik tasarım açısından incelemek, kullanılan reklam fotoğraflarının nasıl seçildiğini, reklamlara nasıl yerleştirildiğini tespit etmek ve geleneksel medya reklamcılığında olmayıp sosyal medya reklamcılığında çok önemli bir konumda yer alan sosyal medya platformlarının kullanılmasını tavsiye ettiği teknik detayların ve platformlardaki reklam modellerinin özelliklerini incelemektir.

Facebook ve Instagram Reklamlarının Bileşenleri

Facebook, reklam görsellerinde yazı kullanımının yüzde 20'yi geçmemesini tavsiye etmektedir. Çok kısa bir zaman önceye kadar bununla ilgili bir sınırlaması bulunan platform, şu an bu sınırlamayı kaldırmış olsa da hâlâ üzerinde yüzde 20'den az yazı bulunan reklam görsellerinin daha yüksek performansla çalıştığını savunmaktadır. Markaların mesajı kısa ve net şekilde tutması gerektiği ifade edilmektedir. Tavsiyede belirtilen yazılar başlık ya da açıklama metnini kapsamayıp, görsel üzerinde yer alan tüm yazıları kapsamaktadır. Kısa bir zaman öncesine kadar Facebook'un kendi *web* sitesi üzerinden reklamverenler *Facebook Text Overlay* isimli bir test aracılığıyla reklamlarının olası performanslarını reklam henüz yayınlanmadan yüksek (reklamınız normal şekilde yayınlanacak), iyi (reklamınızın erişimi biraz daha düşük olabilir), orta (reklamınızın erişimi çok düşük olabilir), düşük (reklamınız yayınlanmayabilir) şeklinde görebilmekteydi (Pehlivan, 2020, 24 Eylül). Reklamverenlerin bu testte defalarca olumsuz sonuçla karşılaşması olumsuz bir durum olduğundan zorunluluğun kaldırılmasının reklamverenler açısından pozitif karşılandığı söylenebilmektedir.

Facebook ve Instagram gelirlerini reklam göstererek kazanmakta, kullanıcılar bu platformlarda vakit geçirdikçe, gördükleri reklamlar çoğalmakta buna bağlı olarak Facebook ve Instagram'ın kazançları artmaktadır. M. Serdar Kuzuloğlu'nun 3 Mart 2018 tarihinde CNN Türk ekranında "İş Hayatı" başlığıyla yayınlanan *Gündem Özel* programındaki şu sözleri sosyal medyadaki görselliğin yazıdan öne çıktığını belirtmektedir

(Kuzuloğlu, 2018):

Görsellik bilginizden daha öne çıkmış durumda... Tipografik değil *visual*, görsel düşünüyoruz. Video olarak her şeyi izlemek istiyoruz. Birisi on tane kitap okusun, televizyonda çıksın iki tane güzel laf etsin, onu da YouTube'a koysun, biz de ondan nasiplenelim istiyoruz.

Birçoğumuz acele ederek yaşamakta ve sosyal medyada görülen bir reklamdaki uzun yazıları okuyacak zamana sahip olamamaktadır. Facebook ve Instagram'daki bu yazı sınırının sebebini kullanıcıların sıkılıp platformu terk etmesini önlemek şeklinde yorumlamak yanlış olmayacaktır. Zira kullanıcıların platformda daha az vakit geçirmesi, Facebook ve Instagram'ı hedeflenen ziyaretçi trafiğinden alıkoyacaktır.

Geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlarda yer alması gereken bazı temel unsurlar vardır. Bunlar sözel bileşenler başlığı altında toplayabileceğimiz; başlık yazısı, alt başlık, metin, slogan ve görsel bileşenler başlığı altında toplayabileceğimiz; amb-lem, logo ve görsel unsurlardır (Becer, 2015). Facebook ve Instagram reklamlarında da bu temel unsurların bir kısmı kullanılmaktadır. Bu platformlar geleneksel reklam mecralarına göre çok daha az yazı kullanmayı önermekte, daha az yazıyla reklam performansının arttığını belirten kılavuzlar yayımlamaktadır.

Sözel bileşenler

Dergi ya da gazete gibi geleneksel mecralardaki reklamlara bakıldığında; ana başlık, alt başlık ve bir metnin hiyerarşik bir sıralamayla yer aldığı görülmektedir (Öztuna, 2007). Reklamın işlevini yerine getirmesi için reklamda yer alan yazılar olarak ifade edilen reklam metinleri sosyal medya reklamlarında da kullanılmaktadır. Genelde reklam ajansı içindeki yaratıcı grubun üyeleri, reklam yazarları ya da metin yazarları tarafından üretilmektedir. Metinlerin belirlenmesinde hedef kitlenin demografik düzeyi, ürün, hizmet veya markanın özellikleri, oluşturulan amaç ve strateji gibi değişkenler etkili olmaktadır. Reklamlarda yer alan metinleri; ana başlık, alt başlık, gövde metin olarak üç başlık altında sınıflandırılabilir.

Ana başlık, reklamın reklamı gören kişiye en güçlü şekilde mesajı verdiği yer olarak ifade edilmektedir. Basit bir dil aracılığıyla oluşturulan başlık, birkaç kelime ya da kısa bir cümleden oluşmaktadır. Ana başlık öncelikle okuyucusunun dikkatini çekmekte, sonrasında reklamdaki diğer metinleri okumaya teşvik etme, genel mesajı özetleme ya da satış için ikna etme gibi birçok işleve sahip olmaktadır (Ürper, 2012). Başlık söylem olarak direkt, endirekt, haber başlığı, "nasıl" sorusunu içeren başlık, soru başlığı, emir başlığı gibi birçok farklı anlam ifade edebilecek şekilde düzenlenebilir (Ünsal, 1971). Facebook ve Instagram reklamlarında başlıklar büyük önem taşımakta, metnin az kullanıldığı bu mecrada özenle oluşturulmaktadır. Alt başlık ise her zaman kullanılmamakta, başlık ile metin arasında köprü rolünde olan başlıkları

ifade etmektedir (Becer, 2015). Ana başlıklar genelde dikkat çekme görevinde kullanıldığında alt başlıklar açıklayıcı işleviyle kullanılmaktadır (Elden, 2009). Alt başlıklar metin hiyerarşisinde ana başlığın gerisinde kalıp ana başlıktan sonra görünmesi hedeflenen başlıklardır.

Gövde metin, ana başlık ve alt başlıktan farklı olarak okuyucuya dikkat çekmekten ziyade, ana başlık ve alt başlıktaki mesajı daha detaylı bir şekilde bilgi olarak iletmektedir. Ürünün nasıl kullanılacağını, rakipleri karşısındaki fiyat ve kalite üstünlüğünü ve temel satış vaadini açıklamaktadır (Gürgen, 1990). Facebook ve Instagram'da da ihtiyaç halinde gövde metinlerden faydalanılabilmektedir. Bu platformlardaki reklamlarda sıklıkla detayları öğrenilebilme olanağı veren bir eylem çağrısı ya da yönlendirme URL'si kullanılabilmekte, detaylara ulaşmak isteyen tüketici, detaylara bu sayfalardan ulaşabilmektedir. Ayrıca Facebook ve Instagram'da reklam görseli haricinde açıklama kısımlarında metinler yer alabilmekte, markalar o bölüme de detayları yazarak reklam görselleri üzerindeki yazıları azaltabilmektedir. Yine kullanıcılar Facebook ve Instagram'a çoğunlukla akıllı telefonları üzerinden giriş yapmakta, reklamları akıllı telefonlar üzerinden görmektedir. Akıllı telefonların ekranları görece diğer reklam yayınlayan birçok mecraya göre küçük olarak ifade edilebilmekte, uzun ve küçük yazıların okunmasını zorlaştırmaktadır. Bu sebeplerle Facebook ve Instagram reklamlarında ihtiyaç halinde kullanılmasına karşın, uzun gövde metinler çok tercih edilmemektedir.

Görsel bileşenler

Bir nesnenin, kişinin veya sahnenin illüstrasyon ya da fotoğraf olarak üretilen karşılığına görsel denmektedir (Evans, Sherin ve Lee, 2013). Görsel iletişimde semboller, ikonlar, fotoğraflar ve illüstrasyonlar, izleyiciye en büyük etkiyle seslenmektedir (Samara, 2011). Çağdaş grafik tasarım ve reklamcılıkta uzun metinler kullanılması büyük oranda terk edilmiştir. Günümüz reklamlarında marka mesajını iletmek için, yaratıcı ve etkili görseller ya da imgeler kullanılmaktadır. Günümüz tüketicisi bu görsel ya da imgeleri tanımakta, okumaya kıyasla daha hızlı bir iletişim yaşamaktadır. Kimi zaman doğru bir görsel kullanımıyla yüzlerce kelimenin ileteceği bir mesaj anlatılabilmektedir. Ayrıca evrensel imgeler doğru kullanıldığında sözcüklere ve dile ihtiyaç duyulmayacağından, evrensel reklamlar oluşturulabilmektedir (Burtenshaw, Mahon ve Barfoot, 2014). Görsel unsurlar bir fikri ya da mesajı çok hızlı bir şekilde izleyiciye aktarabilir. Ayrıca görüntüler, imgesel açıdan farklı kültürlere göre farklı şekillerde yorumlanabilmektedir (Ambrose ve Harris, 2010). Facebook ve Instagram üzerinden yayınlanan reklamlarda da görseller önemli bir rol üstlenmektedir.

Bir konuyu görsel olarak betimlemeye illüstrasyon denmektedir. Türkiye'de gra-

fik tasarım ve reklam tarihinde geçmişten beri illüstrasyon sıklıkla kullanılmaktadır. Geçmişte daha çok fotoğrafı temel alan illüstrasyonlar yapılmaktayken, günümüzde daha çok illüstratörün iç dünyası ve kurgu ürünler üretilmektedir. İllüstrasyonda konu ya da mesaj yaratılan figürler yardımıyla görselleştirilmektedir (Turgut, 2013). Başlık, slogan ya da metin gibi sözel öğeleri ifade eden ya da yorumlayan illüstrasyonlarda geleneksel çizim ve boyama teknikleri dışında, fotoğraf, kolaj ve bilgisayar tekniklerinden de yararlanılmaktadır. İllüstrasyonlar kullanım alanları bakımından yayın illüstrasyonları, bilimsel ya da teknik illüstrasyonlar ve reklam illüstrasyonları olmak üzere üç ana başlıkta toplanabilir (Becer, 2015). Reklamlarda illüstrasyonların kullanılmasında birçok farklı etken olabilmektedir. Fotoğrafi çekilemeyecek bir konu, fotoğrafta görünmesi mümkün olmayan küçük parçalar ya da tamamen hayal ürünü olan bir kurgu gösterilmek isteniyor olabilmektedir (Elden ve Özdem, 2015). Ayrıca illüstrasyon iletişimi özelleştirip bir insan unsuru eklemektedir (Samara, 2011).

Geleneksel mecralarda olduğu gibi, Facebook ve Instagram reklamlarında da anlatımı güçlendirmek ve hızlandırmak amacıyla simgelerden yararlanılmaktadır. Bir konu ya da nesneyi simgeleyen işaretler simgeler olarak ifade edilmektedir. Trafik işaretleri, ulaşım, hastane ve oteller gibi topluma hizmet veren alanlarda kullanılmaktadır. “Sigara içilmez” levhası ya da bayraklar sıklıkla karşılaşılan simgelerdir (Becer, 2015). Göstergibilimin babası olarak kabul edilen Ferdinand de Saussure, göstergeleri gösteren ve gösterilen olarak ikiye ayırmıştır. Gösteren, anlamın çıkabileceği şeyi temsil eden sembol, gösterilen ise gerçek nesne ya da anlamdır. Dilleri aşan işaret, simge ve semboller çağdaş iletişimde artan bir geçerliliğe sahiptir (Dabner, Stewart ve Zempol, 2014). Kolay algılanıp, genellikle uluslararası alanda kullanılan simgeler, basit bir biçimde tasarlanmaktadır.

Logo, bir kurumun ya da markanın özelliklerini ve imajını yansıtan ticari sembollere verilen isimdir. Logolar hedef kitleye marka imajını aktarmadaki en önemli unsurlardandır (Elden ve Özdem, 2015). Logolar genellikle markanın adının (*wordmark*) ya da baş harflerinin (*monogram*) benzersiz bir tipografi kullanarak düzenlenmesi ya da markayı çağrıştıracak bir sembol kullanılması ya da bu üçü arasında kombinasyonlar yapılmasıyla tasarlanmaktadır (Adams, Morioka ve Stone, 2004). Çabuk tanınıp, kullanıcıya tanınması konusunda zahmet vermemesi gereken logoların, basit olması gerekmektedir (DiMarco, 2010). Reklam üzerinde imza işlevi gören logolar vazgeçilmez olup çoğu reklamda kullanılmaktadır (Becer, 2015). Günümüzde insanlar logo bombardımanına uğrayıp sadece reklamda değil kullanılan ürünlerde bile yüzlerce logo görmektedir. Logolar artık günlük rutininizin bir parçası olmuş durumdadır (Airey, 2010). Sosyal medya reklamlarında da logolar sıkça kullanılmaktadır. Facebook ve Instagram’da görülen reklamların, hangi profil tarafından paylaşıldığı görünüyorsa da, markalar reklamlarına logolarını da eklemektedir.

Sosyal Medya Reklamlarında Bir Görsel Bileşen Olarak Fotoğraf

Fotoğraflar reklamlarda konuyu anlatmayı destekleyen unsurlardan biridir. Kendi başına da sanat değeri taşıyan fotoğraf, reklamlarda ve grafik tasarımda mesajı anlatan bir öge konumundadır. Reklamda anlatılmak istenen mesaja yönelik seçilen nesne ya da nesnelere anlatıma uygun bir şekilde açı, ışık, etki ve düzende görüntülenmesi durumunda fotoğraf reklamın anlatımına hizmet etmektedir. Fotoğrafın görsel nitelikleri anlatımı destekleyip mesaja bağ kurmalıdır. (Turgut, 2013). Reklamlarda yer alan görsellerin fotoğraf mı illüstrasyon mu olacağı gibi uygulama kararları, reklamın hedeflerini hangisinin daha iyi başaracağı gibi sorular göz önünde bulundurularak alınmaktadır. Fotoğrafın, illüstrasyona karşı en büyük avantajı, gerçekçi olmasıdır. Hedef kitleye gerçek bir ortam sergilediğinden, inandırıcı kabul edilmektedir. İllüstratörlerin bir şeyi kolayca değiştirebilme imkânı bulunmaktadır. Fotoğrafta da bir şeyi gerçekte olduğundan daha güzel yapma olanağı bulunmasına karşın, insanlar kameraya daha çok inanmaktadır (Arntson, 2007).

Estetikliğiyle satılmaya çalışan bazı ürünlerin fotoğrafı kullanılır. Örneğin, araba reklamlarında ürünlerin gerçekçi fotoğrafları yer almaktadır (Dabner vd., 2014). Ayrıca fotoğraf sanat yönetmenine üretim aşamasında daha fazla kontrol sağlamaktadır. Fotoğraf reklam için özel olarak çekilecekse, fotoğrafçı sanat yönetmeniyle birlikte çalışarak, set, sahne donanımı gibi kararlarda etkin bir biçimde yer alabilmektedir (Burtenshaw vd., 2014). Fotoğraf bu durumda reklamlarda olmazsa olmaz bir öge haline gelmektedir. Fotoğraflar reklamlarda; tek başına ürün göstermek (genelde boşlukta asılı olarak ya da bir fonun üzerinde görünen ürünün tüm dikkati ve vurguyu üzerine çekmesi), belli bir ortamda ürün (ürün gerçekçi koşullarda yer alıp, diğer destekleyici malzemelerle birlikte belli bir hava yaratması) ve kullanım sırasında ürün (bu yaklaşımda ürünü kullanan insanlar da görünüp, getireceği faydalar anlatılması) gibi üç ana şekilde kullanılmaktadır (Elden ve Özdem, 2015). Tasarım ya da reklamlarda kullanılacak fotoğraflar bazı genel kriterlere uymalıdır. Fotoğraf kaliteli mi, fotoğraf ruh halini ve gerekli bilgileri yansıtıyor mu, mesajı veriyor mu, kullanıma hazırlaması bütçeye uygun mu gibi soruların cevaplarına göre belirlenmektedir (Graham, 2005).

Reklam fotoğrafı, amacının farklı olması sebebiyle fotoğraftan ayrılmaktadır. Reklam fotoğrafı bir amaca hizmet etmektedir ve teknik açıdan doğru olan bir reklam fotoğrafı, amaç doğrultusunda bir işleve sahip değilse, başarılı sayılamamaktadır. Yani reklam fotoğrafı ürün, hizmet ya da markayı tanıtmalı, hedef kitleye mesajı doğru bir şekilde iletmelidir (Pişkin, 2018). Reklam fotoğraflarında, satılmaya çalışılan ürünlerin genellikle doğada bulunduğu şekliyle değil, hedef kitlenin etkileneceği şekilde gösterilmesi tercih edilmektedir. Bu sebepten reklam fotoğrafları çoğunlukla ön hazırlık gerektirip, uygun çekim mekânı, dekor, oyuncu ve ışık gibi unsurların tamam-

lanmasıyla hazırlanmaktadır. Reklam fotoğrafları genelde önceden reklamcılar tarafından planlanıp, fotoğrafçıya pek yorum şansı bırakmayan, sadece uzmanlığın gösterilip, teknik açıdan istenilenin çekilmeye çalışıldığı bir fotoğraf türüdür (Kasım, 2013).

Önceden planlanıp tasarlanabiliyor oluşu nedeniyle teknik açıdan kusursuz olması beklenmektedir. Fotoğrafın diğer mesleki alanlarının aksine reklam fotoğrafçılığında ışık ve kompozisyon kusurlarına yer yoktur. Bir basın fotoğrafçısının ani gelişen bir olayın fotoğrafını çekerken yaptığı netleme hatası göz ardı edilebilecekken, reklam fotoğrafında stüdyoda fotoğrafı tekrarlamaya yetecek zamanın olması sebebiyle fotoğrafçının tekrar çekmesi beklenmektedir. Teknik koşullar sağlandığında stüdyoda çekilen bir reklam fotoğrafı hatasız olarak üretilebilmektedir. Örnek olarak ışık ya da ışıkların hangi açılardan (tam cephe ışığı, yarı cephe ışığı, yanal ışık, yarı ters ışık, tam ters ışık, tepe ışığı, alt ışık) hangi şiddetlerde geleceği bile tasarlanabilmektedir. Bunun yanında reklam fotoğrafında; çekim ölçekleri, bakış açısı ve yüksekliği (göz hizası, alt, üst), fon ve dekor, zaman ve uzam, sadelik, uyum, zıtlık (kontrast), derinlik, ritim, renk gibi kompozisyon tercihleri de reklam fotoğrafının iyileşmesi için kullanılan seçeneklerdir (Ürper, 2012). Reklam fotoğrafları çoğunlukla stüdyolarda çekilmekte, bu iç mekân çekimlerinde, dış mekân çekimlerine göre birçok olanak bulunmaktadır. Stüdyolarda; uzmanlığa göre değişen fotoğraf makineleri, ışıklar, uçayak, stüdyo donanımları ve bilgisayarlar bulunmaktadır (Koştumoğlu, 2018). Bu imkânlar reklam fotoğrafçısına teknik açıdan kusursuz fotoğrafları çekmesi için kolaylık sağlamaktadır. Ayrıca fotoğraf fluluk, kontrast eksikliği, fazla gren gibi optik gürültülerden arınmış olmalı, sadece amaca hizmet edecekse uygun miktarda kullanılmalıdır. Algılanan nesnelere insan gözüne daha yakın görünmekte, simetrik formlar daha yakın olup kolay anlaşılabilir (Kasım, 2013). Reklam fotoğraflarına bilgisayar ortamında bazı işlemler uygulanabilmekte keskinlik artırma/yumuşatma, rötuş (silme, ekleme, klonlama), katmanları üst üste getirme, boyut düzenlemeleri yön değiştirme, yeniden çerçeveleme, büyültme/küçültme, esnetme, örtme, perspektif düzeltme/bozma, kısmi renklendirme, üç boyutlu modelleme uygulamaları gibi kompozisyona yapılan müdahalelerle reklam fotoğrafları iyileştirilebilmektedir (Ürper, 2012).

Reklamın boyutunun büyümesi ve tek renkli büyük bir alan üzerindeki reklamı yapılan ürünün görünmesi dikkat çekiciliği artırmakta, yakın çekim kullanılmış bir reklam fotoğrafı ürünü olduğundan büyük göstereceği için, izleyicinin dikkatini yakalamaktadır. Bir ürünün dikkat çekmesi isteniyorsa, ürün zeminden fark edilir şekilde ayrılmalı ve büyük olarak kullanılmalıdır (Teker, 2009). Reklam fotoğraflarında bu tek renkli büyük zemin “sonsuz fon” aracıyla oluşturulmaktadır. Kağıt, kumaş ya da ahşap malzemedan üretilebilen bu fon, tek renk ya da renk geçişiyle hazırlanabilmekte, hareketli ya da stüdyonun bir kısmında sabit olacak şekilde

konuslandırılabilir (Koştumoğlu, 2018). Reklamda kullanılan fotoğraf; hedef kitlenin dikkatini çekmek, anlatılmak istenen fikri açıklamak, okuyucunun metin ve başlığı merak etmesini sağlamak, sözlerle anlatılması mümkün olmayan mesajları iletmek, reklamın inandırıcılığını artırmak ya da ürünün neye benzediğini göstermek gibi amaçlarla kullanılabilir (Ünsal, 1971).

Reklam fotoğrafları kimi zaman tüketicinin zihnine gönderilen ilk mesajın ötesinde başka çağrışımlar yapmayı da hedefleyebilirler. Kısaca reklam fotoğrafları sadece ürünü anlatmayı, ürünün yansıttığı yaşam tarzı, statü ve kullanan kişinin daha seçkin bir kişi olacağını da ifade edebilir (Ürper, 2012). Reklamlarda her zaman ürünü anlatan bir bilgiye yer verilmemektedir. Bazı reklamlarda ürünün vadettiği öykü ve simgelerden yararlanılmaktadır (Aydoğan, 2019). Mizah, cinsellik, duygusallık, zaman, ödüllendirme, cezalandırma gibi duygulara hitabeden temaları işleyen reklam fotoğrafları çekilebilir. Reklam fotoğraflarında göstergebilim kavramları; eğretileme (metafor), düzdeğişme (metonimi), düz anlam/yan anlam ve mitlerden yararlanılabilir. Ayrıca reklam fotoğraflarında görüntüler tasarlanarak üretildiği için, manipüle edilebilmekte, reklamın amacı doğrultusunda yapılan bu tür uygulamalar doğal karşılanmaktadır (Ürper, 2012). Reklam fotoğraflarında; reklamı yapılan ürün ya da ürünün bir parçası, kullanılmaya hazır bir ürün, kullanılırken ürün, kullanılmış ürün, ürünün değişik özellik ve detayları, ürünü kullanan mutlu kullanıcı, ürünü kullanmayarak kaybetmiş olan kullanıcı, ürünü tavsiye edenler, firma ya da fabrika fotoğrafı en çok kullanılan öğelerdir (Ünsal, 1971).

Reklamlarda kullanılan fotoğraflar iki şekilde elde edilebilir. İlki stok fotoğraf temin etmektir. Stok fotoğraf arşivleri fotoğrafçılar tarafından, belli konseptler için çekilip, stok fotoğraf paylaşımı yapılan platformlar üzerinde oluşturulmaktadır. Reklam için fotoğraf ihtiyacı olduğunda çoğunlukla ücretli olarak satın alınıp kullanılan bu fotoğrafların olumsuz özelliği başka kişiler ya da markalar tarafından da kullanılabilir oluşudur. Arşivden alınan bu fotoğraflar, prodüksiyon ve çekim aşaması olmadığı için daha ucuz ve hızlı olarak elde edilmektedir. İkinci fotoğraf ihtiyacını karşılama şekli ise, fotoğrafın özel bir şekilde çekim yapılarak üretilmesidir. Bu seçenek daha masraflı ve zahmetli olsa da farklı ve özel fotoğraflar elde edip, ürünün kendisine ya da belirli bir özelliğine vurgu yapmak için kullanılmaktadır (Ürper, 2012). Genellikle takı, yiyecek-içecek, otomobil, mobilya, ev tekstili gibi bazı ürünlerin fotoğrafları özel bir şekilde, çoğunlukla da stüdyo ortamında üretilerek reklamlarda kullanılmaktadır (Koştumoğlu, 2018). Bazen tasarımcılar ve reklamcılar internet tarayıcılarından edindikleri fotoğrafları tasarım ve reklam ürünlerinde izinsiz ya da bedelsiz bir şekilde kullanıp, etik dışı ve illegal bir şekilde tasarım ve reklam yapmış olmaktadır (Hembree, 2011). Reklam fotoğrafçılığı da üzerinde uzmanlaşan çeşitli alt branşlar barındırmaktadır. Türkiye’de çoğu reklam fotoğrafçısı birkaç alanda iş üretirken, Batı’daki reklam fotoğrafçılarının uzmanlaşmaya meyilli oldukları görül-

mektedir. Bu alt branşlar; stüdyo fotoğrafçılığı, moda fotoğrafçılığı, endüstri fotoğrafçılığı, mimari fotoğrafçılığı, turizm fotoğrafçılığı, gıda ürünleri fotoğrafçılığı ve stok fotoğrafçılığı gibi alanlardır (Ürper, 2012).

Facebook, Facebook ve Instagram reklamları için reklamverenlere metin sınırı ve teknik tavsiyeler dışında, strateji tavsiyeleri de vermektedir. Bu tavsiyelere göre reklamlar ilk görüşte izleyicinin ilgisini çekmelidir. Hızlı ilerleyen, lafı direkt olarak konuya getiren reklamların da başarılı bir performans gösterdiği ifade edilmektedir. Durağan görseller yerine hareket içeren görseller izleyiciyi çekmekte, ana mesajı ya da markanın kendisini video ya da döngü reklamlarında başta gösteren reklamların daha iyi sonuçlar elde ettiği belirtilmektedir. Marka imajı için paylaşılan reklamlarda kullanılan fotoğraflarda insanlara odaklanması, ürün için dönüş almak isteyen reklamlarda kullanılan fotoğraflarınsa ürüne odaklanması tavsiye edilmektedir. Ses içeren reklamlar kullanıcının ilgisini çekerken, sosyal medya reklamlarının genellikle sessiz izlenmesi sebebiyle metinlerin görseli desteklenmesi gerektiği ifade edilmektedir. Facebook ve Instagram'ın kullanıma sunduğu *GIF* ve çıkartmaların gereksiz kullanımının reklam performansını düşüreceği belirtilmektedir.

Facebook'un reklam görselleriyle ilgili en temel önerilerinden biri, Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan görsellerin markayla ilişkili olması, logo ve renk kullanımının bir bütün olarak hedef kitleye bir zaman sonra tanıdık gelecek şekilde düzenlenmesi gerektiğidir. Profilin, bütün paylaşımlara bakıldığında (organik ve sponsorlu) tutarlı görünmesi de tavsiye edilmektedir. Kullanılan görsellerde odak noktası olması, izleyiciye net ve anlaşılır bir görsel sunulması performansı artırmaktadır. Örnek olarak tüm paylaşımlarında logoyu aynı yere aynı boyutta koyup, aynı renk şemasından renkler kullanan bir marka, hedef kitlesi tarafından daha çabuk tanınacaktır. Bir bahçe tasarım şirketi profilindeki her paylaşımda aydınlık fotoğraflar ve büyümekte olan yeşil bitkiler görünmesi, kullanıcıların zihninde zamanla o şekilde yer edecektir.

Sosyal medya reklamları çoğunlukla akıllı telefonlar tarafından görüntülenmektedir. Bu sebeple, hızlı etkileşim kurabilecek ve tüketilecek fotoğraf ve videolar kullanılması önerilmektedir. Yüksek çözünürlüklü fotoğraf ve görseller kullanıcılar üzerinde daha olumlu bir etki bırakmaktadır. Görseller mobil odaklı olup, kısa zamanda küçük bir alanda mesajı hızlıca vermelidir. Facebook, reklamlarda kafa karışıklığı olmaması için çok mesaj verilmemesi gerektiğini önermektedir. Reklamlar sosyal medyada gezinirken görüleceği için, dikkat çekici fotoğraflar kullanmak reklamın başarısını artırabilir. Kontrast kullanımı, kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. Binlerce içerik arasında kullanıcının ilgisini çekip, reklamla zaman geçirmeyi sağlayacak fotoğraflar kullanılması önerilmektedir.

Facebook, daha çok küçük işletmeleri düşünerek stok fotoğraf kütüphanesi

Shutterstock ile bir işbirliği yapmıştır. Kullanıcılar, reklam görsellerini Facebook hesapları üzerinden Shutterstock'un 25 milyonun üzerinde görsel içeren arşivinden ücretsiz olarak seçebilmektedir. Fotoğraf çekim bütçesi olmayan ya da stok fotoğraf satın alma sürecine hakim olmayan küçük işletmeler bu yola başvurmaktadır. Sosyal medyada reklam bütçesi minimum alt sınırı olmadığı için küçük işletmeler sıkça reklam yayınlamaktadır. Örneğin gelinlik satan bir küçük işletmenin, reklam yayınlayacağına stok bir gelinlik görseli seçmesi en doğru seçenek olmayabilir. Satılmaya çalışan gelinliklerin doğru ışıkla, iyi bir kompozisyon içinde, sade bir ortamda çekilmesinin daha iyi performans göstermesi olasıdır. Ayrıca Facebook reklamveren kullanıcılara, Mojo, Ripl, Unfold, Quik, Plotaverse, Adobe Spark Post ve Adobe Photoshop Mix gibi uygulamalarda kolayca hazırlanabilecek bazı tasarım şablonlarını nasıl oluşturabileceklerini adım adım uygulanabilecek şekilde yayınlamıştır. Küçük işletmeler fotoğraf ve videolarına bu uygulamalarda logo eklemek, hareketlendirmek, yeniden kadrajlamak gibi düzenlemeler yapabilmektedir. Küçük bir hareketli *GIF* eklenmiş paylaşım, statik bir görsele göre hedef kitlenin ilgisini daha çok çekmektedir.

Facebook ve Instagram'da yayınlanan fotoğraflar çok detaylı dekorlar içermemeli, sade ve kolay anlaşılır olmalıdır. Facebook'un önerisine göre, reklamlarda 1/3 kuralına uyulmalı, reklamın vurgu noktası tam ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın olmalıdır. Bu kurala insan yüzleri dahil olmayıp, insan yüzleri kullanılabildiğince büyük olmalıdır. İnsan yüzlerinin fotoğrafın neresinde olduğu da önemsiz olarak belirtilmiştir. İlgi çekici fotoğraf çekilmesi için, renk kontrastlıkları dışında, büyük ve küçük öğelerin birlikte kullanılması gibi kontrastlar da denebilir. Ürünleri başka açılarla çekip kullanmak kullanıcıların dikkatini çekebilmektedir. Facebook ve Instagram'da slayt şeklinde yayınlanan reklamlarla hikâye anlatmak mümkündür. Slaytlar, reklamveren tarafından seçilen üç ila on fotoğraftan oluşmaktadır. Seçilen görseller, reklamveren tarafından belirlenen sırayla dönmekte, bir hikâye akışı yaratmak mümkündür. İlk görsel dikkati çekmelidir. Bu model, videolara göre daha çabuk yüklenmektedir. Reklamverenlere ücretsiz bir şekilde geçiş efekti ya da müzik ekleme olanağı da sunulmaktadır.

Facebook ve Instagram'ın belirlediği reklam ilkelerine göre kullanılmaması gereken reklam fotoğrafları bulunmaktadır. Öncesi ve sonrası fotoğrafları, çıplaklığın ön planda olduğu fotoğraflar, korkutucu ve kanlı fotoğraflar, üzerine oynat düğmesi eklenmesi gibi yanıltıcı görsellerin bulunduğu fotoğraflar, Facebook ve Instagram logoları ya da logoların deforme edilmiş versiyonlarının bulunduğu görseller kullanılmamalıdır. Reklamlar platformda yayınlanmadan önce genelde yirmi dört saat içinde bir değerlendirmeye tabi tutulur. Bu ilkelere uyup uymadıkları denetlenir. Facebook'a göre, Facebook ve Instagram reklamlarında kullanılan fotoğraflar, ekranı tamamen dolduran fotoğraflar olmalıdır. Ayrıca sadece ürünün fotoğrafı kullanmak yerine, ürünün mutlu bir tüketiciyle birlikte olduğu fotoğrafı kullanmak samimiyeti artırıp, hedef

kitlenin daha olumlu hissetmesini sağlamaktadır. Hedef kitlenin bu reklamlarda ilk baktığı yer görsel, ardından sırasıyla paylaşan hesap, açıklama metni ve yorumlardır. İlk fark edilen yer görsel olduğu için, ilgi bu bölümde yakalanmalıdır. Fotoğraftaki insanlar genelde ön planda olmalı, insan kullanılmıyacaksa güçlü ve izleyiciyi şaşırtacak görseller kullanılması dikkat çekeceği için tavsiye edilmektedir. Alışılmamış açılarla çekilmiş ürün, kışkırtıcı bir metin, birden fazla fotoğrafın yan yana gelmesiyle oluşan ilgi çekici kolajlar, kahramanın hiyerarşinin en önünde olduğu görseller dikkat çekmektedir. *Story* formatında paylaşılan reklamların doğal ve orijinal olması ilgiyi artırmaktadır. Stüdyo fotoğrafları yerine dış mekânlarda telefonla çekilmiş görseller kullanıcıya samimi gelmektedir. Sosyal medya reklamları hızlı bir şekilde tüketilmesi sebebiyle hızlı algılanmalıdır. Hareketlendirilmiş görseller yüzde 83 oranında daha dikkat çekici olup, izleyicinin odaklanmasını sağlamaktadır.

Sonuç

Reklam, ürün ya da hizmetin satın alınması için hedef kitleyi ikna etmeyi amaçlayan bir iletişim faaliyetidir. Günümüzde reklam sadece televizyon, sokak ya da basılı medya ile sınırlı kalmayıp, akıllı telefonlar ve internetin çok daha ulaşılabilir olmasıyla tüketiciliği her geçen gün artan toplumun iletişim kurduğu her ortamda kendine yer bulmaktadır. Günümüzde sosyal medyada harcanan ortalama süre televizyon karşısında harcanan ortalama süreye yaklaşmaktadır. Bunun sonucunda markalar bu durumdan faydalanmaya çalışmaktadır. Dijital medya pazarı dünyada ve Türkiye’de her geçen gün büyümekte, küçük-büyük her işletme bir alt limit olmadan reklam yayınlayabilmektedir. Birçok farklı hedefleme olanağı, hızlı üretilip, hızlı yayınlanabiliyor oluşu, karşılıklı etkileşim yakalanabilmesi, ölçümleme kolaylığı, tekrar düzenlenebilmesi, özgülükçü yapısı gibi sebeplerle geleneksel medyadan ayrılmakta, içinde farklı avantajlar barındırmaktadır. Sosyal medya platformları, gün içinde kullanıcılarını bir reklam bombardımanına maruz bırakmaktadır.

Sosyal medya reklamları, geleneksel mecralarda yayınlanan reklamlara göre çok daha hızlı tüketilebilir ve idrak edilebilir olmalıdır. Tüketiciyi ikna edecek fotoğraflar da kısmen farklılaşmaktadır. Bunun sonucunda Facebook ve Instagram, platformlarında yayınladığı reklamlarda fotoğraf kullanımı ve grafik tasarım açısından düzenlenmesi konusunda bazı önemli tavsiyeler vermektedir. Bu tavsiyelere göre; bu platformlarda ilgiyi yakalayamayan reklamlar çok kısa sürede bir parmak hareketiyle geçilebileceği için, geleneksel mecralardaki reklamlara kıyasla izleyicinin ilgisini daha hızlı çekmeli, hızlı ilerlemeli, lafı doğrudan konuya getirmelidir. Bu mecradaki reklamlarda kullanıcının gözü önce görsele, sonra paylaşan hesaba, ardından metin ve yorumlara bakmakta, bu sebepten görsel bakışın üzerinde olduğu anda ilgiyi çekmelidir. İlgi alışılmamış açılar, kolajlar, doğru bir hiyerarşik sıralama, kışkırtıcı bir metin gibi birçok

farklı şekilde yakalanabilmektedir. Hareket içeren reklamlar, videolar, animasyonlar ya da döngü reklamlar statik reklamlara göre daha iyi performans vermektedir. Marka imajına katkı sağlaması amacıyla yapılan reklamlar insana, ürün satmak için yapılan reklamlar ürüne odaklanmalıdır. Logo ve renk kullanımı bir süre sonra kullanıcıya tanıdık gelecek şekilde düzenlenmeli, sponsorlu ve organik paylaşımlar tutarlı görünmelidir. Marka üzerinde olumlu bir etki bırakacağı için yüksek çözünürlüklü görseller kullanılmalı, reklamlar mobile uygun olup kolay anlaşılmalıdır. Çok mesaj verilmemeli, binlerce içerik arasında kullanıcının ilgisini kolayca çekmelidir. Reklamlarda kullanılan fotoğraflar 1/3 kuralına uymalı, kahraman ortada değil sağ ya da sol kenara daha yakın olmalıdır. Renk ya da boyut kontrastlıklarından yararlanılmalı, ekranı tamamen dolduran fotoğraflar tercih edilmelidir. Stüdyo fotoğrafları yerine, telefonla dış mekânda çekilen fotoğraflar kullanıcıya samimi gelmektedir.

Facebook ve Instagram, sosyal medya platformlarında reklam yayınlayan işletmelere; görsel reklamlar, döngü reklamları ve hikaye reklamları olarak farklı alanlarda farklı reklam modelleri sunmaktadır. Markanın stratejisine göre en başarılı performansı sağlayacak alan seçilmelidir. Sosyal medya platformları, tüketicilerin sosyal medya platformlarına genellikle eğlenceli zaman geçirmek için girdiğinin ve kullanıcıların küçük ekranlarda uzun yazılar okumak istemediğinin farkındadır. Kullanıcıların dikkati kaybolduğunda uygulamadan çıkmaları olasıdır, bu yüzden platformlar işletmelere reklamlarını olabildiğince yazısız üretmelerini önermektedir. Sosyal medya reklamlarında sıklıkla sadece başlıklar ve gerektiğinde alt başlıklar yer almakta, nadiren gövde metinlerin de kullanıldığı görülmektedir.

Sosyal medya reklamlarında markanın söylemek istediği söyleme göre; fotoğraf, illüstrasyon, simge ya da logo gibi görsel unsurların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Günümüz görsel iletişim dünyasında uzun metinlerden vazgeçilmiş, bunun yerine yaratıcı ve etkili görsel imgeler kullanılmaktadır. Tüketiciler bu görsel imgeleri tanımakta, okumaya göre daha hızlı bir iletişim kurulmaktadır. Doğru görsellerle dil farklılığı ortadan kalkmakta ya da bir görsel yüzlerce kelimeyle aynı işlevi görebilmektedir. Markaların, sosyal medya reklamlarında fotoğrafı çekilemeyecek konular, hayal ürünü kompozisyonlar ya da biçimsel farklılıklar sebebiyle ihtiyaç halinde illüstrasyona başvurduğu görülmektedir. Sosyal medya reklamlarında yer alan diğer bir görsel öge olan simge ise kolay anlaşılıp, genellikle evrensel değerlere sahip olan görsel öğelerdendir. Sosyal medya reklamlarının iletişimde, mesaj hızlı algılanmak zorunda olduğundan markalar tüketicileriyle kurdukları iletişimlerde simgelerden yararlanmaktadır. Sosyal medya reklamlarında reklamı paylaşan hesabın profil fotoğrafı görünmektedir. Buna rağmen reklamların sayfa düzeninde çoğunlukla logolar bir köşede yer almaktadır. Araştırmada sosyal medya reklamlarında en çok görülen görsel unsurun ise fotoğraf olduğu görülmektedir. Fotoğraf illüstrasyondan farklı olarak gerçekçi ve inandırıcıdır. Fotoğrafta da manipülasyon yapılabilmesine karşın, insanlar illüstrasyona göre

fotoğrafı daha inandırıcı bulmaktadır.

Tipografi sosyal medya reklamlarının önemli bir unsurudur. Tüketiciler sosyal medya reklamlarıyla genellikle mobil cihazlar aracılığıyla karşılaşmaktadır. Bu iletişim araçları küçük ekranlara sahip olmakta, bu nedenle tipografi kararları basit ve kolay okunur olacak şekilde verilmektedir. Sans Serif karakterler küçük kullanıldığında Slab Serif, eski stil ya da modern yazı tiplerine göre daha fazla okunabilirlik sağlayabilmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya reklamlarında Sans Serif karakterlerin sıklıkla tercih edildiği görülmektedir. Birçok görsel iletişim tasarımı ürününde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarında da sayfa düzeni çok önemli bir konumda bulunmaktadır. Sayfa düzeni doğru kurgulanmış bir reklam, daha çabuk ve doğru algılanmakta bunun sonucunda reklamın başarısı ve performansı yükselmektedir. Sayfa düzeninin doğru oluşturulması için denge, orantı ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük, vurgulama gibi birçok kriter bulunmaktadır. İnsan gözü, asimetrik dengedense simetrik dengeye yönelmekte, geleneğin, resmîyetin vurgulandığı sosyal medya reklamlarda tercih edilmektedir. Asimetrik denge ise rastlantısallık ve hareket hissi sağlamakta, sosyal medya reklamlarında, ihtiyaca göre kullanılmaktadır. Görsel hiyerarşi sosyal medya reklamlarında kolay algılanmayı artıran bir diğer ilkedir. Doğru verilmiş görsel öge, renk, boyut kararlarıyla doğru kurulmuş olan bir hiyerarşik yapı, izleyicinin görmesi gereken yerleri sırasıyla işaret etmekte, bakış süresinin çok kısa olduğu sosyal medya reklamlarında önemli faydalar sağlamaktadır. İnsan gözü takip edebilme yetisine sahip bir organ olduğu için, devamlılık ilkesinin yaratıldığı tasarımlarda izleyicinin konuyla ilgisi ve takibini sağlamak kolaylaşmaktadır.

Sosyal medyada işletmelerin genel olarak hesaplarında ya da reklamlarında devamlılık ilkesi sağlaması amaçlanmaktadır. Genelde bir marka sosyal medya hesaplarında üslup, tarz ve ses tonu olarak devamlılık ilkesi gözetildiği görülmektedir. Bütünlük ilkesi de sosyal medya reklamlarında uygulanan bir diğer ilkedir. Bütünlük ilkesi okunmayı, anlaşılmayı ve hatırlanmayı kolaylaştırmakta, reklamdaki fotoğraf, illüstrasyon, tipografi, logo gibi görsel unsurların birbirini desteklemesi ve bir ilişki içinde olması anlamına gelmektedir. Vurgulama, tasarımda bir öğenin diğer öğelere göre baskın ve hakim durumda bulunmasına verilen isimdir. Doğru bir tasarım ya da reklamda en can alıcı söylem, en ön planda algılanmalıdır. Bu vurgulama etkisi boyut, kalınlık, renk ya da beyaz alan kullanımı kararlarıyla uygulanmaktadır. Sosyal medya reklamlarında verilmek istenen mesaja göre, bazı unsurların vurgulandığı görülmektedir. Ayrıca sosyal medya reklamlarında görsel imgelerden de yararlanılmaktadır. Görmek sadece fizyolojik değil aynı zamanda kültürel ve çevresel faktörlere göre farklılaşabilen sosyolojik bir eylemdir. Bir görsel, farklı kültürlerde bulunan iki kişi tarafından farklı kodlandığı için başka şekillerde algılanabilmektedir. Tasarımcılar görsel imgelerden birçok görsel iletişim ürününde olduğu gibi, sosyal medya reklamlarında da yararlanılmaktadır. Bu çalışmada reklam, dijital medya, sosyal medya, Facebook ve Instagram gibi birçok

konuda inceleme yapılmış, sosyal medya reklamlarında fotoğrafın doğru kullanım biçimleri ve grafik tasarım açısından uyumu açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın öğrencilere, reklamcılara, tasarımcılara, akademisyenlere ve araştırmacılara yardımcı olması amaçlanmıştır.

Kaynakça

- Adams, S., Morioka, N. ve Stone, T. (2004). *Logo Design Workbook: A Hands-On Guide to Creating Logos* (1. Baskı). Beverly: Rockport.
- Airey, D. (2010). *Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities* (1. Baskı). San Francisco: New Riders.
- Ambrose, G. ve Harris, P. (2010). *Design Thinking* (1. Baskı). Sussex: Ava.
- Arntson, A. E. (2007). *Graphic Design Basics* (5. Baskı). Belmont: Thomson Wadsworth.
- Aydoğan, D. (2019). Reklam Fotoğraflarında Metafor Yaratmak: Kavramsal Fotoğrafçılık. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 4, 23-40.
- Becer, E. (2015). *İletişim ve Grafik Tasarım* (10. Baskı). Ankara: Dost.
- Burtenshaw, K., Mahon, N. ve Barfoot, C. (2014). *Yaratıcı Reklamcılığın Temelleri* (1. Baskı) (Çev. C. Uçar). İstanbul: Literatür.
- Dabner, D., Stewart, S. ve Zempol E. (2014). *Graphic Design School* (1. Baskı). Londra: Thames & Hudson.
- Deloitte. (2020). *Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları: 2020 Yılı İlk 6 Ay Raporu*. <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/medya-yatirimlari-2020-ilk-6-ay-raporu.html>
- DiMarco, J. (2010). *Digital Design For Print and Web: An Introduction to Theory, Principles, and Techniques* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık* (1. Baskı). İstanbul: Say.
- Elden, M., ve Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım: Yaratıcılık ve Sanat* (1. Baskı). İstanbul: Say.
- Evans, P., Sherin, A. ve Lee, I. (2013). *The Graphic Design References & Specification Book: Everything Graphic Designers Need to Know Every Day* (1. Baskı). Beverly: Rockport.
- Gürgen, H. (1990). *Reklamcılık ve Metin Yazarlığı* (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi* (1. Baskı). İstanbul: Derin.
- Graham, L. (2005). *Basics of Design: Layout and Typography for Beginners* (2. Baskı). Boston: Cengage Learning.

- Hembree, R. (2011). *The Complete Graphic Designer: A Guide to Understanding Graphics and Visual Communication* (2. Baskı). Beverly: Rockport.
- Kasım, M. (2013). *Reklam Fotoğrafçılığı* (1. Baskı). Konya: Çizgi.
- Koştumoğlu, M. (2018). Stüdyo Fotoğrafçılığı. A. Candemir, A. (Ed.), *Fotoğrafın Kullanım Alanları* (1. Baskı) (s. 182-207). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Kuzuloğlu, M. S. (2018). *Youtube çağında meslekler ve algılar* [Video]. *YouTube*.
https://www.youtube.com/watch?v=l_bp4wMh6Xo
- Öztuna, H. Y. (2007). *Görsel İletişimde Temel Tasarım* (1. Baskı). İstanbul: Yorum Sanat.
- Pehlivan, G. (2020, 24 Eylül). Facebook Reklamlarında %20 Yazı Kuralı Kaldırıldı. *Codemodeon*. <https://codemodeon.com/tr/facebook-reklamlarinda-yazi-kurali-kaldirildi/>
- Pişkin, S. (2018). *Reklamda Fotoğrafın Sürreal Kullanımı*. (Yayımlanmamış Sanatta Yeterlik Tezi). İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Samara, T. (2011). *Graphic Designer's Essential Reference: Visual elements, techniques, and layout strategies for busy designers* (1. Baskı). Beverly: Rockport.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam* (1. Baskı). İstanbul: Yorum Sanat.
- Ünsal, Y. (1971). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* (1. Baskı). İstanbul: Bilim.
- Ürper, O. (2012). *Dijital Teknoloji Çağında Reklam Fotoğrafçılığı* (1. Baskı). İstanbul: Say.
- Turgut, E. (2013). *Grafik Dil ve Anlatım Biçimleri* (1. Baskı). Ankara: Anı.
- We Are Social ve HootSuite (2020). *Digital 2020: Global Digital Overview*.
https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-turkey-january-2020-v01?from_action=save
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity* (1. Baskı). New York: John Wiley & Sons.