

**T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**İNTERNET TE REKLAM AMAÇLI KULLANILAN
HAREKETLİ ETKİNLİĞİN
İNCELENMESİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Yağmur BAYRAKTAR**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Demet KARAPINAR**

İstanbul – 2010

T.C.
HALİC ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Yağmur BAYRAKTAR** tarafından hazırlanan "**İnternette Reklam Amaçlı Kullanılan Hareketli Etkinliğin İncelenmesi**" adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 28.09.2010

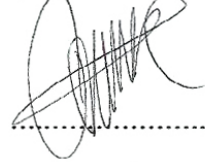
(Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu) :

İmzası :

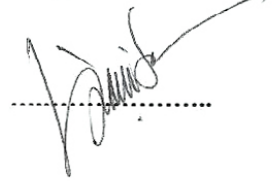
Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Demet KARAPINAR
Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi



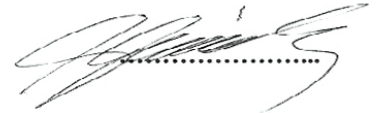
Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi



Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)



İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖNSÖZ.....	IV
TABLOLAR LİSTESİ.....	V
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	VI
ÖZET.....	IX
ABSTRACT.....	XI
1.GİRİŞ.....	1
2. İNTERNET REKLAMCILIĞI.....	2
3. İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMIN OLUMLU OLUMSUZ YÖNLERİ.....	4
3.1 Çabuk ve Kolay Sunum.....	5
3.2 Değişiklik Yapabilme.....	5
3.3 Düşük Maliyet.....	5
3.4 Tüketici İlişkisi.....	6
3.5 Sınırsız Yer ve Zaman.....	6
4. HEDEF KİTLENİN DOĞRU BİR ŞEKİLDE BELİRLENMEMESİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR.....	7
5. GELENEKSEL MEDYA REKLAMCILIĞI İLE İNTERNET REKLAMCILIĞININ FARKLARI.....	7
5.1 İnternet Üzerinden Kurumsal Reklam.....	11
5.2 İnternet Üzerinden Ürün Reklamı.....	11
6. İNTERNET’TE REKLAM TÜRLERİ.....	13
6.1 Bant (Banner) Reklam.....	14
6.1.1 Verilen Reklamın Konumuna Dikkat Etmek.....	15

6.1.2 Reklamların Tekrarı.....	15
6.1.3 Reklamlardan Yola Çıkararak Kullanıcı Hareketlendirme.....	15
6.1.4 Verilen Reklamlarda Tıklanabilir Olduğunu Belirtme.....	16
6.1.5 Kullanıcının İhtiyacını Oluşturabilme.....	16
6.1.6 Reklamda Tipografinin Kullanımı.....	16
6.1.7 Reklamda Renk Uyumu.....	16
6.1.8 Reklamda Animasyon.....	16
6.2 Düğme (Buton) Reklam.....	18
6.3 Metin Bağlantılı (Text Links) Reklam.....	19
6.4 E-Posta Reklamları.....	19
6.5 İçerik Sponsorlukları.....	22
6.6 İstenmeden Beliren (Pop-Up'lar) Reklamlar.....	24
7. BANT (BANNER) REKLAMLAR	25
7.1 Bant Reklam.....	25
7.2 Bant Reklam Çeşitleri.....	27
7.2.1 Durağan (Static) Bantlar.....	27
7.2.2 Hareketli (Animasyonlu) Bantlar.....	29
7.2.2.1 Animasyonlu GIF Bantlar.....	30
7.2.2.2 Flash Bant.....	31
7.2.3 Etkileşimli (İnteraktif) Bant.....	32
7.2.3.1 HTML Bant.....	32
7.2.3.2 Zengin Medya (Rich Media) Bant.....	33
7.2.3.3 Dönerek Genişleyen (Rollover Expand) Bant.....	36

7.2.3.4 Çoklu Yüklenebilen (Multiple Load) Bant.....	38
7.2.3.5 Yüzen (Floating) Bant.....	39
7.2.3.6 Arada Kalan (Intersitial) Bant.....	42
7.3 Boyutlarına Göre Bant Reklam Çeşitleri.....	42
7.4 Banner Reklamlarda Karşılaşılan Uygulama Hataları.....	56
7.4.1 Tipografi.....	58
7.4.2 Renk.....	62
7.4.3 Animasyon.....	65
7.4.4 Fotoğraf ve İllüstrasyon.....	67
SONUÇ.....	69
KAYNAK... ..	72
ÖZGEÇMİŞ.....	76

ÖNSÖZ

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı oldukça fazladır. Türkiye’de internet kullanımı geçmiş yıllara oranla büyük ölçüde artmıştır. İnternet alanındaki teknolojik gelişmeler sonucunda firmalar alternatif bir reklamcılık seçeneği olarak internet reklamcılığına yönelmişlerdir.

Bu çalışmada amaç, Dünya’da ve Türkiye’de reklam veren firmaların internet üzerinden çalışmalarının analiz etmektir. Bu durumda reklam veren firmaların hangi kitleye hitap edeceği, reklam tasarımlarındaki ön görümler ve bant reklam tasarımlarının sürekliliği araştırılmak istenmiştir.

Tasarlanan bant reklamların; kullanıcı kitlesine hitap edeceği ve yapılan reklamda hangi öğelerin önce çıkacağıın belirlenmesi, internet sitelerinde görülecek alanları, boyutları, renkleri, tipografi kullanımı, animasyon tercihleri belirtmek istenmiştir.

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 2.1: 2003 Yılında İnternet'e Relam Veren Sektör ve Şirketler.....	3
Tablo 5.1: İnternetteki İşletme ve Kullanıcı İlişkisi.....	8
Tablo 6.1: En Çok Kullanılan Bant Reklam Boyutları.....	14
Tablo 7.1:Açık ve Koyu Zemin Üzerinde 12 Punto ile Serifli Serifsiz Yazı Karakterinin Görünüşü.....	60
Tablo 7.2: Büyük ve Küçük Yazılan Bilgisayar Sözcüğü.....	60
Tablo 7.3: Harf Arası Boşlukların Düzenlenmemiş ve Düzenlenmiş Halleri.....	61
Tablo 7.4: Sıcak ve Soğuk Renkler.....	63
Tablo 7.5: Farklı Tonlarda Kullanılan Aynı Rengin Okunurluk Etkileri.....	64

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1: İlk Bant Reklam Örneği.....	2
Şekil 5.2: Bant Reklam Örneği.....	12
Şekil 6.1: Animasyon Reklam Konut Bant Reklam Örneği.....	17
Şekil 6.2: Animasyon Reklam Vodafone Bant Reklam Örneği.....	17
Şekil 6.3: Düğme Örneği.....	18
Şekil 6.4: Düğme Örneği.....	18
Şekil 6.5: Düğme Örneği.....	18
Şekil 6.6 : Ad Age E-posta Reklamı.....	20
Şekil 6.7: Creative online E-posta Reklamı.....	21
Şekil 6.8: Mynet E-posta Giriş Sayfası.....	22
Şekil 6.9: Barcelona Resmi İnternet Sitesinden Alınan Görüntü.....	23
Şekil 6.10: Türkiye Futboll Federasyonu İnternet Sitesinden Alınan Görüntü.....	24
Şekil 6.11: İstenmeden Beliren Reklam Örneği.....	25
Şekil 7.1: Durağan Bant Görüntüsü - Firmaların Reklamı Ekran Görüntüsü.....	28
Şekil 7.2: Baba Beni Okula Gönder Kampanyasının Durağan Bant Reklam Örneği.....	28
Şekil 7.3: Milliyet Gazetesindeki Sayfasından Diğer İlgili Sayfalar İçin Kullanıcıları Yönlendirme Reklamı.....	28
Şekil 7.4: Electrolux Tarafından Verilen Kampanya İçerikli Animasyonlu Bant Reklam Örneği.....	29
Şekil 7.5: Hepsiburada.com'un Anneler Gününe Özel Verdiği Reklam.....	30
Şekil 7.6: Animasyonlu GIF Bant Reklam Örneği.....	30
Şekil 7.7: Ağaoğlu Flash Bant Reklam Örneği.....	31
Şekil 7.8: Flash Bant Reklam Örneği.....	32
Şekil 7.9: Yahoo.com'un Arama Motorundan HTML Bant Reklam Örneği.....	33
Şekil 7.10: Mynet'in Arama Motorundan HTML Bant Reklam Örneği.....	33
Şekil 7.11: Dacia 'nın İnternet Sitelerine Reklam Olarak Verdiği Video Örneği.....	34
Şekil 7.12: Oyunlu Zengin Medya Bant Reklam Örneği.....	35

Şekil 7.13: Oyunlu Zengin Medya Bant Reklam Örneği.....	35
Şekil 7.14: Soru Cevap Şeklinde Bir Zengin Medya Bant Reklam Örneği.....	35
Şekil 7.15: Dönerek Genişleyen Bant Reklam Örneği.....	36
Şekil 7.16: Dönerek Genişleyen Bant Reklam Örneği.....	37
Şekil 7.17: Çoklu Yüklenebilen Bant Reklam Örneği.....	39
Şekil 7.18: Çoklu Yüklenebilen Bant Reklam Örneği.....	39
Şekil 7.19: Yüzen Bant Reklam Örneği.....	40
Şekil 7.20: Yüzen Bant Reklam Örneği.....	41
Şekil 7.21: Arada Kalan Bant Reklam Örneği.....	42
Şekil 7.22: 468 x 60 Bant Reklam Örneği.....	43
Şekil 7.23: 468 x 60 Bant Reklam Örneği.....	43
Şekil 7.24: 234 x 60 Bant Reklam Örneği.....	44
Şekil 7.25: American Foundation for Suicide Prevention ‘dan Bant Reklam Örneği.....	44
Şekil 7.26: T-Shirt Hang Out ‘dan Bant Reklam Örneği.....	45
Şekil 7.27: West Holly Wood ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	45
Şekil 7.28: UK Web Hosting For You ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	46
Şekil 7.29: Webzine 2005’ten Alınan Bant Reklam Örneği.....	47
Şekil 7.30: Pizza Plus’tan Bant Reklam Örneği.....	47
Şekil 7.31: T-Shirt Hang Out ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	47
Şekil 7.32: 125 x 125 Bant Reklam Örneği.....	48
Şekil 7.33: 125 x 125 Bant Reklam Örneği.....	48
Şekil 7.34 : Boulevard’s ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	48
Şekil 7.35: Boulevard’s ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	48
Şekil 7.36: 120 x 60 Bant Reklam Örneği.....	49
Şekil 7.37: 120 x 60 Comic Book Bin’den Bant Reklam Örneği.....	49
Şekil 7.38: 120 x 240 Bant Reklam Örneği.....	49
Şekil 7.39: She Just got Married.com ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	50
Şekil 7.40: Desirai Portfolyo ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	51
Şekil 7.41: MTV’nin Yayınladığı Bant Reklam Örneği.....	51

Şekil 7.42: Apple Firmasının Yayınladığı Bant Reklam Örneği.....	52
Şekil 7.43: Out Traveler ‘ın Yayınladığı Bant Reklam Örneği.....	53
Şekil 7.44: East gate Technology Warehouse ‘dan Alınan Bant Reklam Örneği.....	54
Şekil 7.45: 140 x 40 Bant Reklam Örneği.....	55
Şekil 7.46: 140 x 40 Bant Reklam Örneği.....	55
Şekil 7.47: 175 x 55 Bant Reklam Örneği.....	55
Şekil 7.48: 230 x 70 Bant Reklam Örneği.....	55
Şekil 7.49: Toyota Bant Reklam Örneği.....	56
Şekil 7.50: 728 x 90 Bant Reklam Örneği.....	56
Şekil 7.51: 728 x 90 Bant Reklam Örneği.....	56
Şekil 7.52: Akbank Bant Reklam Örneği.....	57
Şekil 7.53: Doğru Bant Reklam Tasarımlarına Bir Örnek.....	58
Şekil 7.54: Bilgiler Önem Sırasına Göre Hazırlanmış Bant Reklam Örneği.....	59
Şekil 7.55: Yanlış Bant Reklam Örneği.....	61
Şekil 7.56: Fazla renk Kullanımı ile Mesajın Etkisi Azalmış Bir Bant reklam Örneği.....	63
Şekil 7.57: Microsoft için Tasarlanan Bant Reklam Örneği.....	65
Şekil 7.58: CNN ‘Asia Now’ Program Tanıtım Bant Reklamı.....	66
Şekil 7.59: Coca Cola için Yapılmış Bant Reklam Örneği.....	67
Şekil 7.60:Fotoğraf ve İllüstrasyon Kombinasyonu Yapılmış Bant Reklam Örneği.....	68
Şekil 7.61:Fotoğraf ve İllüstrasyon Kombinasyonu Yapılmış Bant Reklam Örneği.....	68

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANA SANAT DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İnternet te Reklam Amaçlı Kullanılan
Hareketli Etkinliğin İncelenmesi

Hazırlayan
Yağmur BAYRAKTAR

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Demet KARAPINAR

ÖZET

Bir hizmetin, ürünün veya firmanın çeşitli iletişim araçları ile insanlara duyurulmasına reklam denir. Reklamların yayınlandığı basılı işler haricinde, doğrudan pazarlama ve geleneksel medyanın birleşimiyle son yıllarda ‘İnternet reklamcılığı’ kavramı doğmuştur. İnternet reklamcılığı, geleneksel reklamcılığın avantajlarına ek olarak, istenen kitleye daha çabuk ulaşabilmesi, sonuçların ölçülebilirliği, istenildiği anda düzeltme ve değişiklik yapılabilmesi, küçük bütçelerle oluşturulabilmesi gibi özelliklere sahiptir. İnternet, istenilen her konuda bir kaç saniyede bilgiye ulaşmamızı sağlarken, çok çeşitli reklam uygulamalarına da olanak sağlamaktadır.

Bant reklamlar, internet kullanıcıını bulunduğu siteden reklam veren siteye aktaran bir köprü görevi görmektedir. Bant reklamlar durağan, hareketli veya etkileşimli olabilir; boyut ve uygulama farklılıkları gösterebilirler.

“İnternette reklam amaçlı kullanılan hareketli etkinliğin incelenmesi” başlıklı bu çalışmanın birinci bölümünde internet reklamcılığının tarihçesi anlatılmıştır. İkinci bölümde internet üzerinden yapılan reklamların olumlu ve olumsuz yönleri, reklam veren firmalar için avantajları ve tercih sebepleri belirtilmiştir. Üçüncü bölümde “Hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenememesinden kaynaklanan sorunlar” başlığı altında, yapılan reklamların doğru internet kullanıcılarına

iletilememesinin nedenleri incelenmiştir. Dördüncü bölümde geleneksel medya reklamcılığı ile internet reklamcılığının farkları; beşinci bölümde internetteki mevcut bant reklamlar araştırılmıştır. Son bölümde ise ‘bant (banner) reklamlar’ ele alınarak çeşitli sektörler için yapılmış örneklerle bant reklam çeşitleri incelenmiştir.

GOLDEN HORN UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
GRAPHIC DESIGN MAIN SCIENCE BRANCH
MASTER PROGRAMME

Examination of the Mobile Activities
Used for Advertising Purposes on the Internet

Prepared by
Yağmur BAYRAKTAR

Thesis Adviser
Yrd. Doç. Dr. Demet KARAPINAR

ABSTRACT

Announcement to people of a service, produce or firm to people through various communication means is called advertising. The concept “internet advertising” emerged in recent year as a result of the combination of direct marketing and conventional media, in addition to the printed materials where advertisements are published. Internet advertising features, in addition to the advantages of conventional advertising, quicker reach to the desired mass, measurability of results, corrections and modifications when desired, and smaller budgets. Internet not only ensures our reach for any information in a few seconds, but also allows various advertising applications.

Banner advertising functions as a bridge transferring the internet user from his/her current site to the advertiser site. Banner advertising can be stable, sliding or interactive, and differ in terms of size and application.

In the first chapter of this study titled “Examination of the mobile activities used for advertising purposes on the internet” tells about the history of internet advertising. The second chapter lists the positive and negative aspects of internet advertising, and its advantages and reasons of preference for advertiser companies. In the third chapter, under the title “Problems arising from false determination of the target mass”, the reasons why the advertisements made are not conveyed to the right

internet users. The fourth chapter investigates the differences between traditional media advertising and internet advertising; and the fifth chapter the existing banner advertisements on the internet. In the last chapter, ‘banner advertisements’ were handled and examined with examples for various sectors.

1. GİRİŞ

Günümüzde internet kullanıcılarının sayısı oldukça fazladır. Türkiye 'de internet kullanımı geçmiş yıllara oranla büyük ölçüde artmıştır. İnternet alanındaki teknolojik gelişmeler sonucunda firmalar alternatif bir reklamcılık seçeneği olarak internet reklamcılığına yönelmiştir.

Bu çalışmada amaç; Dünya'da ve Türkiye'de reklam veren firmaların internet üzerinden çalışmalarını analiz etmektir. Bu durumda reklam veren firmaların hangi kitleye hitap edeceği, reklam tasarımlarındaki ön görümler ve bant reklam tasarımlarının sürekliliği araştırılmak istenmiştir.

Tasarlanan bant reklamların, kullanıcı kitlesine hitap edeceği ve yapılan reklamda hangi öğelerin önce çıkacağının belirlenmesi, internet sitelerinde görülecek alanları, boyutları, renkleri, tipografi kullanımı, animasyon tercihleri belirtmek istenmiştir.

2. İNTERNET REKLAMCILIĞI

Bilgisayar teknolojisinin her geçen gün gelişmesi; sürekli yenilenebilen, hızlı ve kolay erişim sağlanabilmesinden dolayı internet, günümüzde kullanıcıların gözde iletişim aracı haline gelmiştir.

İnternet reklamcılığının tarihçesine bakıldığında; 1990 yılında, artan kullanıcı sayısına bağlı olarak internet reklamcılıkta büyük bir gelişim gözlenmiştir.

İlk internet reklamcılığı Prodigy ve Wired Magazin'in bünyesindeki Hot Wired'da; Netscape Navigator 1.0 'ın pazara sunulmasıyla başlamıştı. hotwired.com tarafından yapılan bu iş, interneti ticari olarak kullanımına yönelik ilk iş olma önemini taşımaktadır. (1994)



Şekil 2.1: İlk bant reklam örneği ¹

Web sayfaları; ziyaretçilerine, yeni bilgiler, araştırma konuları sunarken bu arada da belli bir tanıtım görevini beraberinde yürütüyordu. En çok rastlanan yöntem ise, ekranın bir kenarında görüşe sunulan hareketli metinler yani "bant reklam"lardı.

1990'lı yıllardan sonra artan internet kullanıcı sayısına bağlı olarak, internet reklamcılığında da artış meydana geldi. İnternet ortamına yatırım yapan işletmeler, internet reklamcılığının daha çok kitleye hitap edebilmesi, profesyonel olarak yapılması için çeşitli arayışlara girdiler. Web sayfalarını, taşıdıkları birincil bilgilerin haricinde ek mesajlara da yer verebilecekleri bir ortam olarak görmeye başladılar.²

¹ Şekil 2.1: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>, 20 Nisan 2010

² Kaynak: Turgut, 2004: 30

Hotwired.com'un ilk reklamları vermesinden sonra Maytag ve United Airlines gibi dev şirketler de kendi web sitelerini kurmuşlar ve reklamlarını yapmışlardır. Ayrıca Sun Microsystems de internet reklamcılığı için bir devrim sayılabilecek Java programını piyasaya sürdü. Bu program; metinleri, hareketli resim ve sese dönüştürmesi nedeniyle reklamcılıkta kullanılması açısından büyük bir öneme sahiptir.

11 Eylül saldırısı ve Türkiye'deki ekonomik krizin arka arkaya gelmesi internet'in yükselişini olumsuz yönde etkilemiş, cirosu milyar dolarla ölçülen bazı dev internet şirketleri kapanmıştır. Türkiye 2002 yılını da hareketsiz halde geçirmiş ve 2003 yılında büyüme göstermiştir. Bu durumdan en çok etkilenen sektör reklamcılık sektörü iken, alt sektör internet reklamcılığı da bu dönemi hareketsiz bitirmiştir.

I.A.B. 'nin (Internet Advertising Bureau), Price – Waterhouse Coppers'a yaptırdığı araştırmaya göre, 2003 yılındaki toplam dünya internet reklam gelirleri 24 milyon doları aşarken, Turk.internet.com'un araştırmasına göre; Türkiye'de bu rakam 8 milyon 120 bin dolar olarak gerçekleşmektedir.

İnternet reklamcılığında Türkiye'nin en büyük reklam vereni Turkcell'dir. Türkiye'de internet reklam gelirlerinin %80 – 85 'ini Doğan Medya, NTV – MSNBC ve Karamahmet Grubu gibi kuruluşlar almaktadır.

Alkollü İçecek	Eğitim	Ruffles
Carlsberg	Girne Amerikan Üniv.	Giyim
Efes Pilsen	Kıbrıs Üniversitesi	Derimod
Johnnie Walker	E-ticaret	Green Card
Tuborg	Bosch	Green Card
Banka	CMS Araba Jant	GSM
Akbank	Teba	Aria
Bank Europa	Vestel	Hazırkart
Garanti Bankası	Seiko	Turkcell
HSBC	Tia	Otomotiv
Yapı Kredi Bankası	Gazino	Bridge Stone
Bilişim	Gazino	Ford
HP	Gıda, ilaç	Hyundai
Koç.net	Abdi İbrahim	Nissan
Kodak	Eti	Volkswagen
Cep Telefonu	Fanta	Turizm ve Ulaştırma
Nokia	Gima	Aras Cargo
Panasonic	Kent Tofita	KLM
Siemens	Lipton Ice Tea	Air France
Sony-Ericsson	Nescafe	Metro Turizm

Tablo 2.1: 2003 yılında internet'e reklam veren sektör ve şirketler³

³Tablo 2.1: Turgut, 2004: 36

Avrupa’da bu gelişime öncülük eden ülkeler ise Almanya, İngiltere, Fransa, Hollanda, Finlandiya’dır.

Sinema endüstrisinde çok büyük bütçeli reklamlar çekilmekte ve bu reklamlar artık yoğun olarak internette de bulunmaktadır. Gösterime girecek olan filmlerin fragmanları, tanıtımları bir çok kez ilk olarak internette yayınlanmaktadır.

İnternet üzerinden reklamın kazandığı önemi gösteren en iyi örnek olarak 1999 yılındaki “Blair Cadısı” adlı film gösterilmektedir. El kamerasıyla çekilen ve tanınmış isimlerin oynamadığı film, üç gencin ormanda başlarına gelen felaketi konu almaktadır. Düşük bütçeli bir film olmasına karşın, filmin internette reklamı çok iyi yapılmış ve 60 bin dolar maliyetle çekilen film, dünya çapında 250 milyon dolarlık bir hasılat yapmıştır. Günümüzde internet yüksek bir kullanıcı potansiyeline sahiptir ve reklam alanı olarak kullanılması işletmeler için çok yararlıdır. Her geçen gün artan kullanıcı sayısından dolayı internet reklamcılığı önem kazanmaktadır.⁴

3. İNTERNET ÜZERİNDEN YAPILAN REKLAMIN OLUMLU VE OLUMSUZ YÖNLERİ

İnternet üzerinden reklamın geleneksel medyaya göre bir çok üstünlüğü vardır.

- Çabuk ve Kolay Sunum
- Değişiklik Yapabilme
- Düşük Maliyet
- Tüketici İlişkisi
- Sınırsız Zaman ve Yer⁵

⁴ Kaynak: Atala, 2006: 34

⁵ Kaynak: Atala, 2006: 44

3.1 abuk ve Kolay Sunum:

Reklamların hazırlanış süreci kullanılacağı yere göre değişkenlik gösterebilir. Bir reklamın hazırlanması bir gazetede veya dergide, haftalar veya aylar sürebilir. İnternet üzerinden yayınlanmak istenen reklam ise, istenen gün içerisinde hazırlanabilmektedir.

Bir diğer avantajı ise kullanıcılara; internetin yapısı nedeniyle günün her saati kolayca ulaşabilmeleridir.

3.2 Değişiklik Yapabilme:

İnternet üzerinden yapılan reklamlarda, geleneksel medyada yapılan reklamlara göre daha kolay ve hızlı değişiklikler yapılabilir. İşletmeler, istedikleri zaman yaptıkları kampanya veya reklamlara en hızlı şekilde müdahale edebilmektedirler.

Geleneksel medyada bir reklam için yapılan anlaşmalarda; verilecek reklam için boş alan, ticari anlaşmalar söz konusudur. Fakat internet reklamlarının tasarımı ve internette yayınlanması daha kolaydır.

3.3 Düşük Maliyet

İşletmeler istedikleri an, yaptıkları reklamlarda istenilen değişiklikleri yapabilirler. Geleneksel medya reklamlarında bir değişiklik yapılması düşünüldüğünde, o reklamın en baştan tasarlanması ve yüksek maliyetlerle değiştirilmesi söz konusudur.

İnternetin; internet kullanıcılarına hızlı ulaşması sayesinde maliyet yönünden de bir üstünlüğü vardır. Aylık bir dergide yapılan reklamın hedef kitleye ulaşma süresi, derginin yeni sayısı çıkana kadardır. Dergi reklamı için yapılan harcamayla internet sayesinde hedef kitleye çok uzun bir süre ulaşılabilir.

İnternet reklamları, zengin içerikleri sayesinde çeşitli metinleri, sesleri, grafikleri, animasyonları, oyunları ve promosyonları bir araya getirerek kullanıcıyı, geleneksel medya reklam yöntemlerine göre çok daha düşük maliyetle ve çok daha hızlı biçimde etkileyebilmektedir.

3.4 Tüketici İlişkisi

İnternet kullanıcıları, takip ettikleri reklamlar hakkında geniş çaplı araştırmalarını internet üzerinden kolaylıkla yapabilmektedirler. Arama motoru olarak nitelendirilen sitelerden ilgili oldukları ürünler hakkında anında daha geniş bilgi sahibi olabilmektedirler.

Reklamı oluşturanların amacı; reklamı veren firma, internet kullanıcıları ve işletmenin ürünü veya markası arasındaki ilişkiyi sağlamaktır.

Bir yazılımı almadan önce internet kullanıcısı, firmanın belli sınırlamalar getirerek tüketiciye sunduğu bölümünü internet üzerinden indirip, deneyebilmekte ve memnun kaldığı takdirde yazılımı satın alabilmektedir.

Tüketici ile işletme arasındaki bu hızlı iletişim internet sayesinde yapılmaktadır. Bu da internet reklamcılığına geleneksel reklamcılığa oranla önemli bir üstünlük sağlamaktadır.

3.5 Sınırsız Yer ve Zaman

İnternet reklamcılığı sayesinde hem reklam veren işletmeler hem de internet kullanıcıları için zaman ve yer sınırları ortadan kalkmıştır. İşletmelerin, kendi firma ve ürün reklamları hakkındaki bilgileri internet ortamında yayınlamalarıyla birlikte, internet kullanıcıları dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar, istedikleri zaman bu bilgilere kolayca ulaşabilmektedirler. Geleneksel reklama göre birçok üstünlüğe sahip olan internet reklamcılığı hem kullanıcıya hem de işletmelere çeşitli avantajlar sağlamaktadır.

İnternet reklamcılığının geleneksel reklamcılığa göre üstün yönleri olmasına karşın zayıf noktaları da bulunmaktadır.

4. HEDEF KİTLENİN DOĞRU BİR ŞEKİLDE BELİRLENEMEMESİNDEN KAYNAKLANAN SORUNLAR

İŞletmeler verdikleri reklamın doğru kitleye ulaşabilmesi için uğraşmaldırlar. Doğru hedef kitleyi seememeleri durumda ürünle veya firmayla ilgilenmeyen kullanıcılara reklamlar ulaşacak ve reklam veren firmanın reklam maaliyetleri artacaktır.

İnternetin bu denli çabuk gelişmesi ve kullanıcı sayısının her geçen gün artması, çoğu reklam veren firmanın geleneksel medya araçlarına olan güvenin internetten daha fazla olmasından söz edilmektedir.

Bir diğer sorun ise, yapılan reklamların tüm internet kullanıcılarına gönderilmesidir. Bunun sonucunda reklamlar sadece hedef kitleye değil, tüm kullanıcılara iletilmektedir. Bu durum da çoğu internet kullanıcılarını rahatsız etmektedir.

İnternet kullanımının günümüzde gelişip, yaygınlaşması nedeniyle bu ortamda hem işletmelerin hem de tüketicilerin korunması için kurallar konulmalıdır. Buna ‘‘internet etiği’’ adı verilmektedir. Herkesin bu kurallara uyması gerekmektedir.⁶

5. GELENEKSEL MEDYA REKLAMCILIĞI İLE İNTERNET REKLAMCILIĞININ FARKLARI

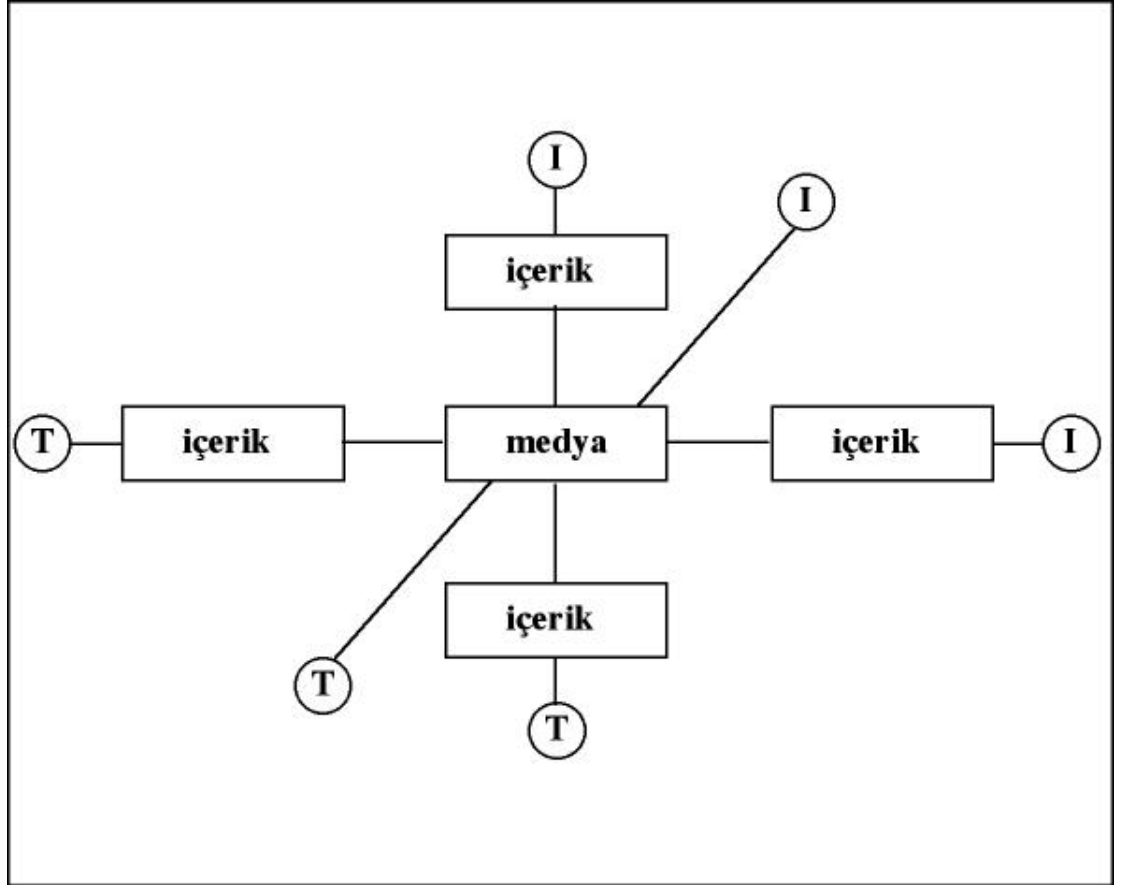
Reklamın amacı; ister geleneksel medya aracılığı ile, ister internet üzerinden yapsın, reklam veren firmayı veya firmanın ürünlerini tanıtmaaktır.

Geleneksel medya araçlarıyla yapılan reklamlarda kitlesel iletişim n görülürken, internet üzerinden yapılan reklamlarda durum değişmektedir.

İnternet üzerinden yapılan reklamlar, geleneksel medyada yapılan

⁶ Kaynak: Atala, 2006: 46

reklamlar gibi hem kitlesel, ek olarak bir de kişisel iletişime katılmaktadır. Bu da geleneksel medya ile internet üzerinden yapılan reklamın en büyük farkı olarak nitelendirilmektedir. İnternet kullanıcıları merak ettikleri firma veya ürün hakkında bilgi alabilmekte veya istenilen ürünü internet üzerinden kolayca satın alabilmektedirler. Firmalara bir katkısı da hedef kitlesinin ilgili konuyu kolayca saptanabilmesine yardımcı olmasıdır. Tüketicinin ilgi ve zevklerini tanıma imkanı sağlamaktadır. Bunun doğal bir sonucu olarak işletmeciler verdikleri reklamları tüketicinin ilgi ve zevklerine göre katagorilendirebilmekte ve onlarla daha iyi iletişim kurabilmektedir.⁷



Tablo 5.1: İnternetteki işletme ve kullanıcı ilişkisi⁸

⁷ Kaynak: Atala, 2006: 49

⁸ Tablo 5.1: Atala, 2006: 50

İnternet ortamında hem firma hem de internet kullanıcıları sürekli etkileşim halindedirler. İnternet üzerinden yapılan reklam ürün için büyük bir önem taşımaktadır. Reklam veren firma ve tüketici, ürün ve yapılacak olan reklamın içeriği hakkında sürekli bir bilgi etkileşimi içersindedir.

Bunun yanı sıra internet üzerinden yapılan reklamlarda, internet kullanıcısı ürün veya firma hakkında açıklayıcı bilgi sahibi olmak istemektedir. Oysa geleneksel medya reklamları aracılığıyla yapılan tanıtımda genel olarak böyle bir durum yoktur.

Televizyon izleyicileri bir programdan sonra çıkan reklamları gördüklerinde genellikle kanal değiştirmektedirler. Öte yandan internet kullanıcıları, reklam veren firmaların web sitelerine ulaşmak için çaba göstermektedir.

Verilen reklamın başarısının ölçülebilirliği açısından bakıldığında; internet üzerinden yapılan reklamda internet kullanıcısı, bilgiye ulaşmak için reklamı tıklar ve siteye ulaşır. Bu sayede firmalar internet üzerinden verdikleri reklamın kaç kişi tarafından takip edildiğini görebilirler. Oysa geleneksel medya aracılığı ile yapılan reklamlarda reklamın ulaştığı kişi sayısı ölçülememektedir.

Geleneksel medya reklamları ile internet üzerinden yapılan reklamlar, alan, zaman ve görüntü açısından karşılaştırıldığında; alan olarak geleneksel medyanın internete oranla daha sınırlı alana sahip olduğu görülür. Firmalar milyonlarca web sitesi arasından işletmelerine en uygun olanı seçip reklam verebilmektedirler.

Ayrıca, geleneksel medya aracılığı ile yayınlanan reklamların daha pahalı olduğu kanısı yaygındır. Televizyonda reklam vermek internete göre daha yüksek maliyetlidir. Görüntü açısından da geleneksel medyada yapılan reklamlarda daha çok görüntü önemlidir ve bilgi verme işlevi bundan sonra gelir. İnternet üzerinden yapılan reklamlarda ise görüntü geri planda kalmakta, bilgilendirme daha büyük önem taşımaktadır.

Web sayfalarında yazı, grafik, fotoğraf, hareketli görüntü ve sesin bir arada kullanımı mümkün olmakta ve buna bağlı olarak, reklamı yapılan ürünün satışı etkili bir şekilde yapılabilmektedir.

Karşılıklı iletişim ve etkileşim mümkün olduğundan, firmalar müşterilerinin tüketim alışkanlıklarıyla ilgili verileri toplayıp, onlara özel kampanyalar tasarlayabilmektedirler.

Web sayfalarındaki reklamların, hem maliyetleri düşüktür, hem de kağıt kullanımı söz konusu olmadığından çevre koruma faaliyetlerine katkı sağlayabilmektedir.⁹

Ulusal sınırlar en az maliyetle aşılarak küresel hizmet sunulmaktadır.

İnternet üzerinde yer alan reklamlara gelen olumlu / olumsuz tepkiler, anında incelenerek reklamın içeriği, tasarımı değiştirilebilmektedir.

Kullanım olarak internet reklamcılığı gelişmektedir. Fakat buna rağmen firmalar reklam bütçelerini daha çok geleneksel medya reklamcılığı için kullanmaktadırlar. Bunun nedeni olarak da, günümüzde hala internet reklamcılığının güvenilirliğinin az olduğu dile getirilmektedir.

İnternet reklamcılığının yaygınlaşabilmesi için, geleneksel medya ile birlikte kullanılması faydalı olacaktır.

Çok yeni bir alan olan internet reklamcılığının tüm bu avantajlarının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır.

Elektronik posta yoluyla yapılan reklamlarda reklamın hedef kitle gözetmeksizin tüm kullanıcılara gönderilmesi, internet kullanıcıları tarafından olumsuz karşılanıp tepki duymalarına neden olmaktadır.

İnternet reklamcılığının reklam verenler açısından yeni bir reklam mecrası olması ve kendini yeterli derece ifade edememesi durumunda 'satış' tarafındaki nitelikli iş gücünün azalmasına neden olur.

Günümüzde hızla gelişen internet reklamcılığı, sınırsız bir ağa sahip olmasına karşın, bağlanan kişi sayısı sınırlıdır.

⁹ Kaynak: Atala, 2006: 50

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişimler ve internet kullanıcı sayısının her geçen gün hızla büyümesi, internet reklamcılığının yakın gelecekte diğer geleneksel medya türlerine göre daha aktif bir reklam ortamı olarak reklam dünyasında yer alacağını göstermektedir.

5.1 İnternet Üzerinden Kurumsal Reklam

Firmanın kendisini tanıtan, sosyal yönlerini gösterebildiği reklamlara kurumsal reklam denir. İnternet ise firmanın kendisini tanıtmada yani kurumsal reklamını yapmasında kullanabileceği yeni bir iletişim aracıdır.

Günümüzde firmalar ve tüketiciler arasındaki ilişki giderek önem kazanmaktadır. Bu nedenle internet, firmaların tanıtımına çok daha fazla katkı sağlamaktadır. Uzakta olan bir internet kullanıcısı bile internet üzerinden kolaylıkla firma hakkında bilgi edinebilmektedir. Ayrıca firmanın oluşturduğu web sitesinin içeriğinin, o siteyi ziyaret edenlere bir fikir verdiği açıktır. Sitenin görsel özellikleri ve tasarımı, internet kullanıcılarının firma hakkındaki düşüncelerini etkilemektedir.

Şirketin ilanını; gazete, televizyon, radyo, dergi gibi medyalarda gören veya duyanlar, daha ayrıntılı bilgilere internet aracılığıyla ulaşmaktadırlar. Bu da şirket tanıtımı açısından internetin önemini arttırmaktadır.¹⁰

5.2 İnternet Üzerinden Ürün Reklamı

İnternet üzerinden yapılan reklam da, geleneksel medya üzerinden yapılan reklamlarda olduğu gibi belirli bir ürünün satın alınmasına yönelik verilen mesajlardır. Bu reklamlarda o marka ürünün pazarda yer alan benzer ürünlere kıyasla kalite, fiyat kullanım kolaylığı gibi üstünlüklerinin vurgulanması hedeflenir.

Tanıtilan ürünü, internet üzerinden araştıran internet kullanıcıları satın alma aşamasında geleneksel yöntemlerle iletişime geçmeyi tercih etmektedirler. Bu yüzden işletmeler internet reklamlarından daha çok verim

¹⁰ Kaynak: Atala, 2006: 52

alabilmek ve hatta internet üzerinden satın alma işlemlerini arttırmak için, internette ürünlerini çok iyi tanıtmak zorundadırlar.

Firmalar internette ürünlerini tanıtırken, ürünleriyle ilgili bilgileri de en basit ve etkileyici biçimde internet kullanıcılarına iletme zorundadırlar. Yoğun bilgiyle internet kullanıcılarını bir yandan eğlendirirken bir yandan da ürünlerine dikkat etmeye çalışmalıdırlar.¹¹

¹¹ Kaynak: Atala, 2006: 54

Milliyet.com.tr
22 Nisan 2010, Perşembe Güncellenme: 18:37

ANA SAYFA | SON DAKİKA | BUGÜNKÜ MİLLİYET | CADDE | Ekran Koruyucu | Okur Yorum | Haber İndeksi | Arşiv | Haberci | Üyelik | Bülten | Kampanya Sözleşmesi | Hızlı Erişim

YAZARLAR | SİYASET | EKONOMİ | FİNANS | DÜNYA | SPOR | GÜNCEL | YAŞAM | MAGAZİN | ASTROLOJİ | HAVA / YOL | ÇİZERLER | EGE | CUMARTESİ | PAZAR | İKTAP

Kültür Sanat | Sinema | TV Rehberi | Sağlık | Teknoloji | Eğitim | Otomobil | Bebek Çocuk | Mizah | Oyun | Kadın | m.milliyet.com.tr | Arşivden Ara | Ara | Detaylı Ara

↓ MKB 58.450 %0.74 ↓ USD 1.49 %-0.17 ↓ EURO 1.99 %-0.67

Seramiğin ortamlara kattığı değeri Bien bilir. BİEN SERAMİK

Dört büyüğe Avrupa kapısı kapanacak!

Cennetin kalbinde 123 yeni tür!

Bu fotoğrafa böyle açıklama
Osman Durmuş, Kamer Genç'in üzerine yürüyen AK Partili vekilin boğazına sarıldı ama...

1 Nisan şakası gerçek mi oluyor?
Yunan gazetelerinin 1 Nisan şakası olarak verdiği haberle ilgili son iddia şaşırttı

Onun yaptığını hiçbir Çorumlu yapmaz!
Melih Aşık köşesinde şu ilginç yazıyı kaleme aldı: AK Partili Vekil Meclis'te kalkıp CHP'yi kutladı. Sıra oylamaya geldiğinde ise...

Bu dönemi hatırladınız mı?

Herkesi kandırdı

Afganistan'ın en popüler sporu

TATLI KRİZLERİNİN ÖNÜNE GEÇEMİYORMUSUNUZ?

Vurta Barış Dünyada Barış

GÜNDEMDE ÖNE ÇIKANLAR

Şekil 5.2: Bant reklam örneği¹²

Tüketicinin ilgisini çekebilmek için sunulan yoğun bilginin tüketiciyi sıkımsamasına dikkat edilmelidir. Hem bilgilendirici hem de internet kullanıcısının ilgisini çekecek bir reklam için, tasarımda çeşitli şekillere, animasyonlara, ses ve görüntülere yer verilmelidir.

¹² Şekil 5.2: www.milliyet.com.tr 22 Nisan 2010

Türkiyede internet üzerinden hizmet veren firmaların başında “hepsiburada.com” ve “gittigidiyor.com” bulunmaktadır. Bu firmalar, kitap, dergi, dvd, bilgisayar ve elektronik araçlar, oyuncak, mücevher gibi çok geniş bir ürün yelpazesine sahiptir. İnternet kullanıcılarına istediği ürün, bütün özellikleriyle tanıtılmaktadır.

Ürün bir elektronik araç olduğunda; ürünün fiyatı ve özellikleri, kargo ücreti ve koşulları, ürün resminin büyütülmüş hali v.b. özellikler en ince ayrıntısına kadar tanıtılarak tüketicilerin akıllarında hiç bir şüpheye yer bırakılmaması amaçlanmaktadır.

Bu örnekler haricinde, sinema endüstrisi de internette reklamı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Artık hemen hemen gösterime girecek bütün filmlerin fragmanları, bilgileri öncelikle internette yayınlanmaktadır. Sinema sektörü de artık internet reklamcılığına daha çok pay ayıran sektörler arasındadır.

6. İNTERNET’TE REKLAM TÜRLERİ

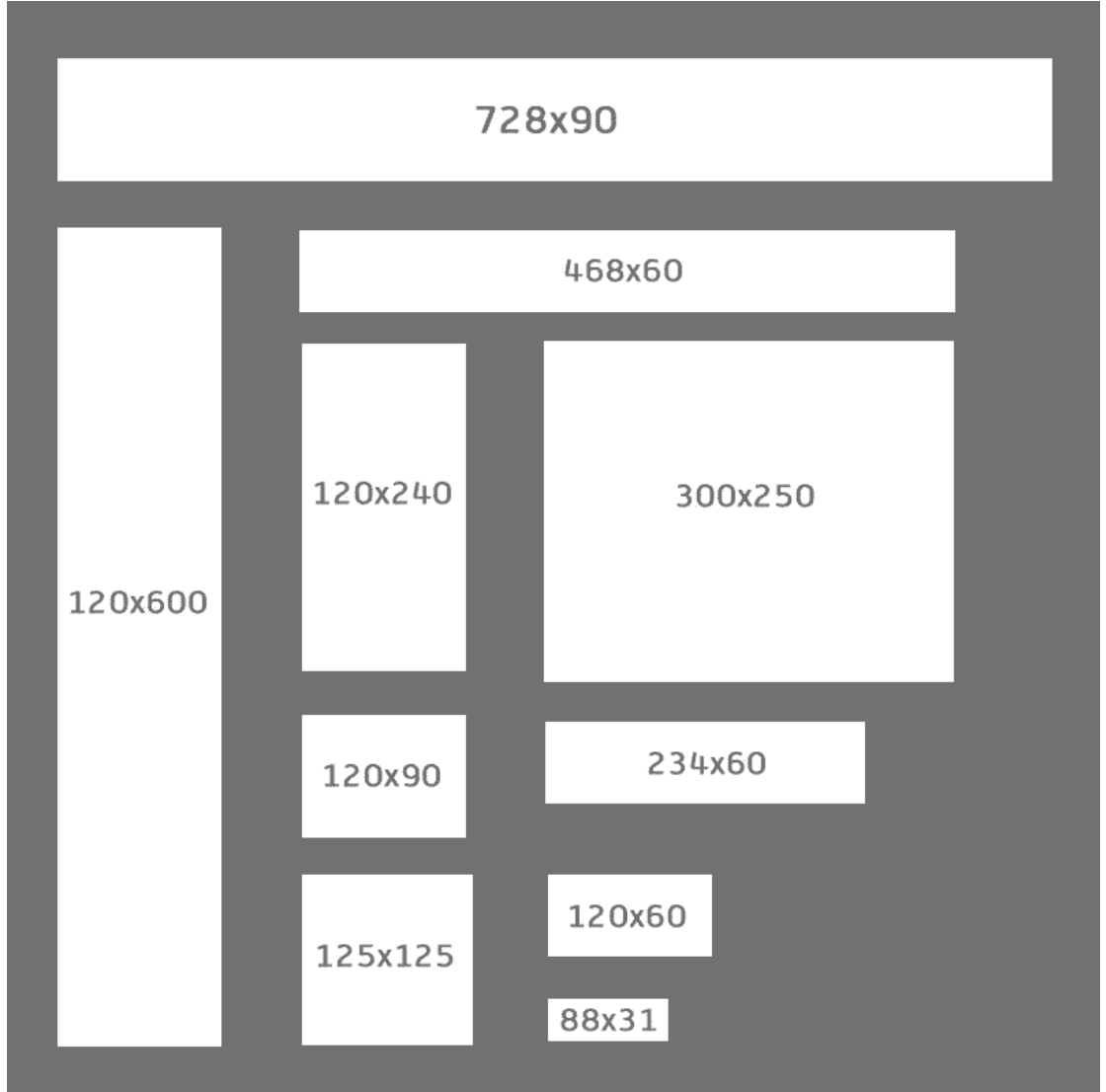
İnternet reklamcılığının ilk örnekleri buton ve banner’lardır.

- Bant (Banner) reklam,
- Düğme (Buton) reklam,
- Metin Bağlantılı (Text Links) reklam,
- E-posta reklamları,
- İçerik sponsorlukları,
- İstenmeden Beliren (POP – UP) reklamlar¹³

6.1 Bant (Banner) Reklamlar:

Bant (banner) reklamlar internet reklamcılığında en çok rağbet görendir. Kullanılan ilk bant reklam çeşididir.¹⁴

¹³ Kaynak: Turgut, 2004: 37



Tablo 6.1: En çok kullanılan bant reklam boyutları¹⁵

- Verilen reklamın konumuna dikkat etmek
- Reklamın tekrarı
- Reklamlardan yola çıkarak kullanıcıyı hareketlendirme
- Verilen reklamlarda tıklanabilir olduğunu belirtme

¹⁴ Kaynak: Atala, 2006: 57

¹⁵ Tablo 6.1: http://www.houstonmedclinics.com/adbanner_sizes.gif 22 Nisan 2010

- Kullanıcının ihtiyacını oluşturma
- Reklamda tipografinin kullanımı
- Reklamda renk uyumu
- Reklamda animasyon

6.1.1 Verilen Reklamın Konumuna Dikkat Etmek

Reklam veren şletmeler, verilen bant reklamlarını doğru ve dikkat çekici sayfaya koymalıdır. Bazı internet sayfalarında, reklamların performansları farklılık gösterebilmektedir.

6.1.2 Reklamların Tekrarı

Yapılan araştırmalara göre yapılan bant reklamlar kullanıcılar üzerinde, ilk veya ikinci gösterimde reaksiyon alabilmektedir. Bu durumda yapılan bant reklamlarda çok fazla tekrar yapılmamalıdır.

6.1.3 Reklamlardan Yola Çıkararak Kullanıcıyı Hareketlendirme

Yapılacak reklamın, internet kullanıcısı için yararlı ve ilgi çekici olarak tasarlanması gerekmektedir. İlgilenen internet kullanıcısı bant reklamların üstüne tıklayarak şletmenin web sitesine bağlantı kurabilmelidir.

6.1.4 Verilen Reklamlarda Tıklanabilir Olduğunu Belirtme

Yapılan bant reklam haricinde bir de ‘Buraya Tıklayın’ sözcüğü şletmeler açısından önemlidir. İnternet kullanıcısı henüz ciddi şekilde internet

kullanmayı bilmiyor olabilir. Bunun aşılması için bu sözcük kullanıcılar içinde kolaylık sağlayacaktır.

6.1.5 Kullanıcının İhtiyaçını Oluşturma

Bant reklamlarda kullanıcıların tıklamaları için gerekli bilginin doğru verilmesi gerekmektedir.

6.1.6 Reklamda Tipografinin Kullanımı

Sade ve basit bir dizayn ile az miktarda yazı kullanılarak, kullanıcılarının bant reklama olan ilgisini çekmek gerekmektedir.

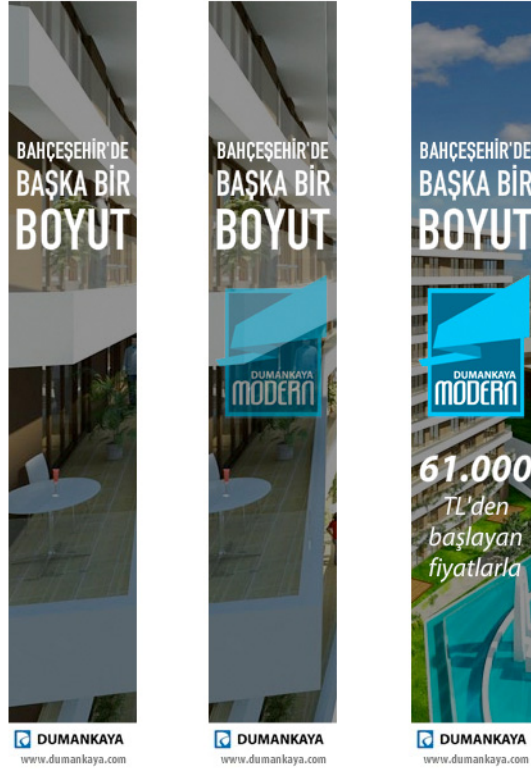
6.1.7 Reklamda Renk Uyumu

Yapılan reklamlarda renkler uyumlu kullanılarak fark yaratılmalıdır.

6.1.8 Reklamda Animasyon

Web sitelerinde çok fazla yazı grafik şekiller bulunduğu için; kullanıcının dikkatini çekebilecek ufak animasyonların katılması, internet kullanıcısının daha çabuk farkedebilmesini sağlayacaktır.¹⁶

¹⁶ Kaynak: Atala 2006: 62



Şekil 6.1: Animasyon reklam Konut bant reklam örneği¹⁷



Şekil 6.2: Animasyon reklam Vodafone bant reklam örneği¹⁸

¹⁷ Şekil 6.1: www.milliyet.com.tr 24 Nisan 2010

¹⁸ Şekil 6.2: www.sabah.com.tr 24 Nisan 2010

6.2 Düğme (Buton) Reklamlar

Düğme (Buton) Reklamlar küçük bant reklamları olarak adlandırılır. Butonların çalışma şekilleri; reklamı veren işletmenin web sitesine doğru verilen linkle yapılmaktadır. Düğmeler; kullanıcılar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Düğme üzerinde bilgi çok fazla olmadığı için kullanıcı tarafından daha kolay ve çabuk anlaşılmalıdır. Düğme reklamları daha çok; bedava ürünler ile yükleme yapabilen ürünlerin reklamıdır. Düğme reklamlarının en büyük özelliği; düşük maliyetli oldukları için, internet sayfalarının bir çok yerinde kullanılabilmesi ve kullanıcıların markadan haberdar olmalarını sağlayabilmektedir.¹⁹



Şekil 6.3: Düğme örneği²⁰



Şekil 6.4: Düğme örneği²¹



Şekil 6.5: Düğme örneği²²

¹⁹ Kaynak: Turgut 2004: 39

²⁰ Şekil 6.3: <http://www.nanoda.com/en/banner-and-press.html> 25 Nisan 2010

²¹ Şekil 6.4: http://www.7is7.com/software/firefox/futf_dyn.html 25 Nisan 2010

²² Şekil 6.5: www.inndir.com 25 Nisan 2010

6.3 Metin Bağlantılı (Text Links) Reklam

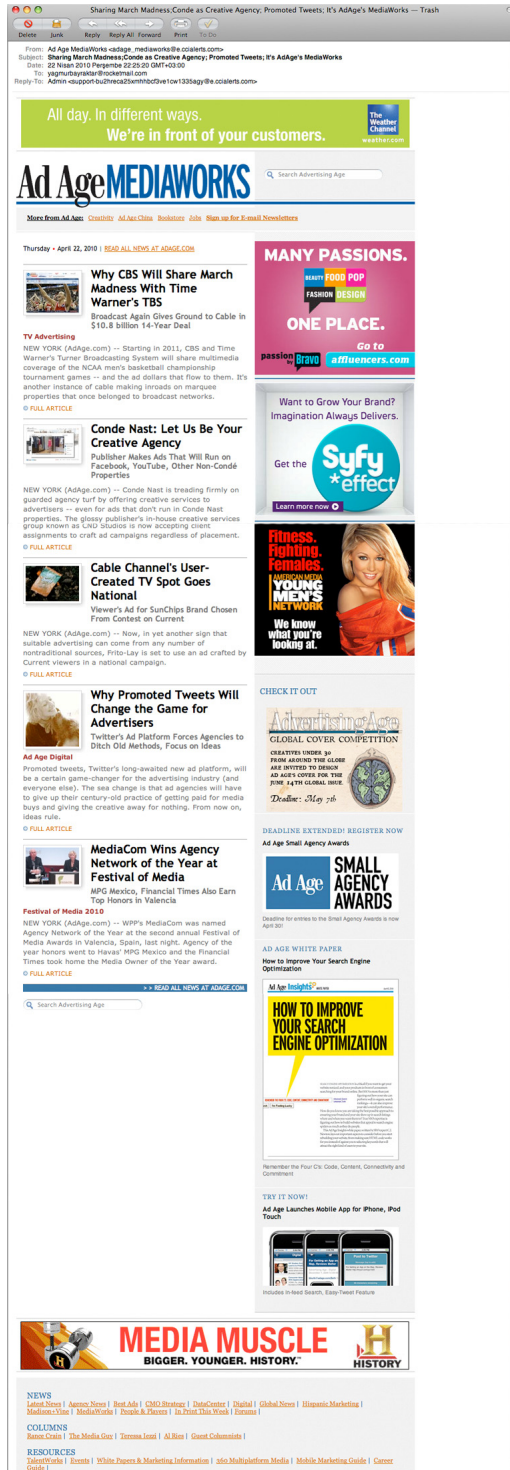
Basit yapıya sahip olan bu reklam çeşidi, genellikle arama motoru şeklinde hizmet veren sitelerde rastlanmaktadır. Metin bağlantılı reklamcılık herhangi bir animasyon, resim içermez. Sadece metinden oluşur. Arama motorunda yapılan aramadan sonra aranılan sözcükle ilgili sonuçların dökülmesinden sonra, çıkan sonuçların altında ilgili firma hakkında bilgi içeren adrese tıklanıldığı zaman reklam veren firma hakkında detaylı açıklamalar ekrana gelmektedir.

6.4 E-posta Reklamları

Yapılan bir çok araştırma sonunda ortaya çıkan sonuç internet kullanıcılarının çoğunluğu maillerini kontrol etmek amacıyla internete bağlanmaktadır. Çok sık kullanılan bu uygulama geleneksel medya reklamcılığında gözdedir. Geleneksel medyada kullanılan doğrudan posta yönteminin, elektronik ortama aktarılmasıyla reklamcıların gözdesi olmuştur. İşletmeler ve internet kullanıcılarının e-posta yöntemiyle listelerindeki kişilere rahatça ulaşmaktadır. Özellikle turizm, teknoloji, ulaşım şirketleri, online alışveriş siteleri bu yöntemi kullanarak bünyelerindeki kullanıcılara genel bilgi vererek, kampanyalarından haberdar etmektedirler.

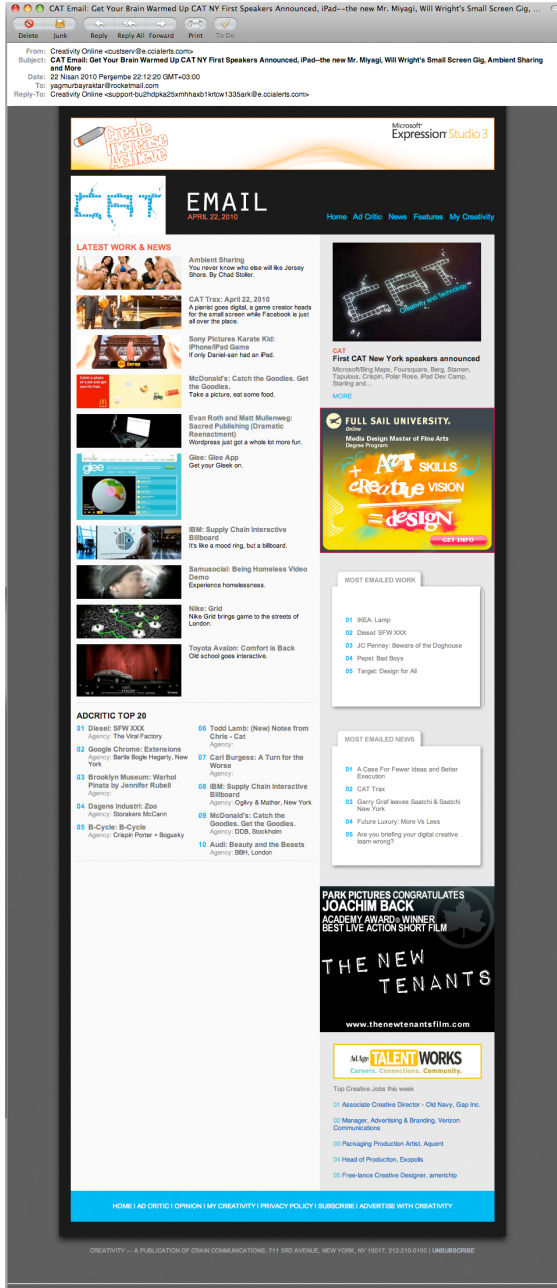
Yapılan bilgilendirme genelde düz metin, zengin metin multimedia uygulamaları şeklinde e-postayla yoluyla rahatça aktarabilmektedir.²³

²³ Kaynak: Turgut, 2004: 39



Şekil 6.6 : 'Ad Age' E-posta reklamı²⁴

²⁴ Şekil 6.6: www.adage.com, 22 Nisan 2010



Şekil 6.7: 'Creativeonline' E-posta reklamı²⁵

E-posta reklamcılığı hızla yaygınlaşırken, kullanıcıların bir çoğu güvenli ve bilgi verici olması sebebiyle, olumlu düşünce sahibidir.

²⁵ Şekil 6.7: www.creativeonline.com 22 Nisan 2010

Dünyanın bir çok yerinde kullanıcıları bulunan; Hotmail, Yahoo, ICQ, Mynet, G-mail gibi e-posta hesabı veren şirketler, kullanıcıların bu firmaların web sitelerinden maillerini bakmayı zorunlu kılmıştır. Böylelikle reklam veren işletmeler içinde bu bir avantaj haline gelmiştir. E-posta servisi sunan bu firmalar e-posta almak için oluşturulan profilden kullanıcının cinsiyetini, yaşadığı şehri, hobilerini, ilgi alanlarını da öğrenerek reklam veren firmalara büyük kolaylık sağlamaktadır.²⁶

Şekil 6.8: Mynet E-posta giriş sayfası²⁷

6.5 İçerik Sponsorlukları

İçerik sponsorlukları; bant reklamcılığından sonra en çok rağbet gören reklam şekillerinden biridir. İçerik sponsorluğu, marka isminin 'sponsored by' ,

²⁶ Kaynak: Turgut 2004: 40

²⁷ Şekil 6.8: www.mynet.com

'powered by' veya 'tarafından desteklenmiştir' gibi ibarelerle yayınlanmaktadır. Marka ismi ve buna bir slogan bile dahil edilebilmektedir.

Tanınan bir işletmenin başka bir işletmeye sponsor olması onlara güven verir, kullanıcı arkasındaki güçlü sponsoru ile araştırma yaptığı sitedeki bilgiye süratle ulaşacağını bilmektedir. Güçlü bir işletmenin bu imajını internet ortamına taşımasının en iyi yolu olarak gösterilmektedir.²⁸



Şekil 6.9: Barcelona resmi internet sitesinden alınan görüntü²⁹

²⁸ Kaynak: Atala 2006: 70

²⁹ Şekil 6.9: www.fcbarcelona.com 25 Nisan 2010



Şekil 6.10: Türkiye futbol federasyonu internet sitesinden alınan görüntü³⁰

6.6 İstenmeden Beliren (POP-UP) reklamlar

İstenmeden beliren reklamları internet kullanıcıları arasında ‘rahatsız’ edici olarak nitelendirilmektedir. Herhangi bir internet sitesini ziyaret eden internet kullanıcısı, kullanıcının isteğinin dışında belirlemektedir ve ne zaman ortaya çıkacağı belli olmayan bir internet reklam çeşididir. Bu reklamları kullanıcıyı rahatsız etmekle birlikte, internet ortamında kullanıcı kontrolü dışında herşey kullanıcıya zaman kaybettirmektedir. İnternet sitesinden gelecek görüntünün, yüklenmeden kapatma ve genel anlamda kullanıcının üzerinde kötü bir izlenim bırakmaktadır. İnternet kullanıcısı her ne olursa olsun engellenmek istemez.

Marketing Türkiye Dergisinin 2004 senesinde yayınladığı, Bunnyfoot Universality tarafından yapılan bir ankete göre; internet kullanıcıları için yapılabilecek en kötü reklam çeşidi olduğu saptanmıştır. Araştırmaya katılan internet kullanıcılarının % 60 ‘ı bu reklamla karşılaşılan bir siteye karşı veya bir markaya karşı güvenleri azalmaktadır. Forrester Research ‘un yaptığı bir araştırmaya göre; internet kullanıcılarının %14’lük bir kısmı bu reklamlara karşı bilgisayarlarına istenmeden beliren reklam önleyici program koyduğu, %2 ‘lik oranla markanın hafızalarda kaldığı, %50 ‘lik bir kısmında reklamın

³⁰ Şekil 6.10: www.tff.org 25 Nisan 2010

yüklenmesini beklemeden sayfanın kapatıldığını ifade etmişlerdir. Bu reklamın yüklenme saniyesi 8.2 saniye alırken, kullanıcıların çoğu zaman bu süreyi beklemeyp 2.5 saniyede rahatsızlık duyup kapatmalarıyla sonuçlanmaktadır.³¹



Şekil 6.11: İstenmeden beliren reklam örneği³²

7 BANT (BANNER) REKLAMLAR

7.1 Bant Reklam

Bant reklam; firmaların sitelere verdiği, firmayı tanıtmak amaçlı kullanılan, internet reklam çeşididir.

Bant reklamlar firma reklamları haricinde; ürün tanıtımı, bir hizmet veya toplumsal bir olay hakkında bilgilendirme olarakta yapılmakta olup durağan veya hareketli olarakta tasarlanabilmektedir.

³¹ Kaynak: Atala, 2006: 65

³² Şekil 6.11: <http://kalp-agrisi.sonbolumizle.net/> 25 Nisan 2010

Bant reklamlar uygulamaları, biçimleri, boyut, görüntü ve programlarına gör çeşitlilik gösterebilmektedirler. Reklam verilen sitelerin en üste veya en altta yatay, sağa veya sola dikey olarak hazırlanmaktadır. Kullanıcıların ilgilerini çekebilmek için tasarlanırlar. Bant reklamın amacı ilgilenen internet kullanıcısının bant reklamın üzerine tıklayıp ilgili firmanın sitesine yönlendirmektir. Bant reklam bu durumda, internet kullanıcısı ile firma arasında köprü vazifesi görmektedir.

Bant ölçü birimi piksel (grafik görüntülerini oluşturan her bir noktaya verilen isim.) olup, 28.36 piksel 1 cm 'ye eşittir. En bilinen boyutu ile 468x60 piksel bir banner'ın yüksekliği 60 noktadan, genişliği ise 468 noktadan oluşmaktadır.

Hesaplama örnek olarak kullanılan bant reklamın kapladığı alan ise 28.080 noktadır. Banneri oluşturan grafikler, şekiller ve diğer bilgiler bu noktacıkların içersinde bulunmaktadır.

Bant reklamların boyut birimi kilobayt (KB) olarak tanımlanmaktadır. Yapılan bant reklamların ölçüleri genelde 7 kb ile 15 kb arasındadır. Marketing Türkiye tarafından yapılan araştırmalara göre internet kullanıcısının 468x60 ve 728x90 piksel boyutlarındaki bant reklamın standart ölçü olarak belirtilen 468x60 piksele göre çok daha fazla geri dönüş göstermiştir. Bant reklamların geri dönüşlükleri, bant reklamlar ın boyutları ile orantılı gösterilmektedir.

Bant reklamların geleneksel reklam çeşitlerinden farklı olmasının en temel sebebi; internet kullanıcısını seçebilme özelliğidir. Reklamın etkili olabilmesi için esas unsur olarak kabul edilen; hedef kitlenin yapısı, sosyal statüsü, gelir düzeyleri, iş ve eğitim durumları, tüketim alışkanlıkları bant reklamlarda çok büyük önem taşımaktadır.

Bant reklamlarının oluşumu ve reklam verilecek site bu unsurlara göre şekillendirilmektedir. Kadınların ilgilenebileceği bir bölümde araba, yedek parça reklamı doğru bir reklam değildir.

Bant reklamlar; internetin başlangıcından itibaren ortaya çıkan ilk reklam türü olması; bant reklamcılığı, web reklamcılıkta çok önemli bir yere sahip

olmuştur. İnternete ilk defa reklam veren firmaların çoğu alternatif reklam arayışına girmeden tercihlerini ilk olarak bant reklam uygulamalarından yana kullanmaktadırlar.

İnternet Reklam Büro'sunun yaptırdığı bir araştırmaya göre; En çok kullanılan internet reklamı bant, %55, ikinci en yaygın kullanılan reklam türü site sponsorlukları %37, üçüncüsü ise text links reklamcılığı %8 olarak saptanmıştır. Ölçülmesi bakımından kolay ve kısa sürede sonuca ulaşılmasından dolayı bant reklamlar çok rağbet görmektedir.³³

7.2 Bant Reklam Çeşitleri:

Uygulanan tasarım, programlama, boyutlandırma ve amaçlarına göre, tasarlanan bant reklamlar üç ana başlıkta çeşitlilik göstermektedir.

- Durağan (Static) bantlar
- Hareketli (Animasyonlu) bantlar
- Etkileşimli (İnteraktif) bantlar

7.2.1 Durağan (Static) Bantlar

Durağan Bant, internet reklamcılığının ilk örneğidir. Bu sebeble en fazla tercih edilen reklam çeşididir. İnternet sitelerinde sabitlenmiş, düz bir görüntüye sahip bantlardır. Durağan bantlar bünyesinde hareket içmemekle birlikte, arkalarında herhangi bir bilgi veya internet sitesi bulundurmaz. Durağan bantlarda tıklama fonksiyonunda olmayabilir.

Durağan bantların olumlu yönü ise;

Ekstra bir programlama gerekmeden standart yöntemle sahip bütün bilgisayarlardan, internete bağlanan dünya üzerindeki herkesin ulaşabilmesi ve üretiminin daha kolay olmasıdır.

Durağan bantların olumsuz yönü ise;

³³ Kaynak: Marketing Türkiye Derigisi Ekim 2004

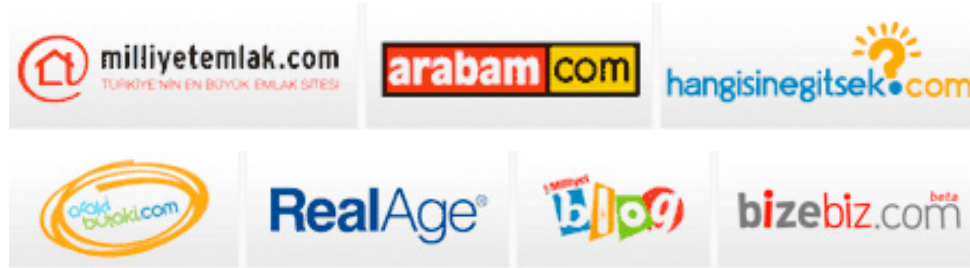
Hareketleri bantların günümüzde daha çok rağbet görmesi, Durağan bantlara kullanıcının bakış açısında etkileyip, ilgilerini azaltmıştır.³⁴



Şekil 7.1: Durağan Bant görüntüsü - Firmaların reklamı ekran görüntüsü³⁵



Şekil 7.2: Baba Beni Okula Gönder kampanyasının Durağan Bant Reklam örneği³⁶



Şekil 7.3: Milliyet Gazetesindeki sayfasından diğer ilgili sayfalar için kullanıcıları yönlendirme reklamı³⁷

³⁴ Kaynak: Turgut 2004: 50

³⁵ Şekil 7.1: www.milliyet.com.tr 26 Nisan 2010

³⁶ Şekil 7.2: www.milliyet.com.tr 26 Nisan 2010

³⁷ Şekil 7.3: www.milliyet.com.tr 26 Nisan 2010

7.2.2 Hareketli (Animasyonlu) Bantlar

Hareketli bant reklamların en önemli özellikleri yapılan tasarımın içerisindeki grafikler, şekiller veya yazıların arzu edildiği gibi hareket ettirebilmektedir. Bu bant reklamlar çeşitli şekillerde hareket eden görüntü zincirlerinden oluşmaktadır.

Hareketli bant reklamlar; durağan bant reklamlara göre daha dikkat çekici ve tıklanma oranları yüksek olduğu için, günümüzde çok daha fazla talep görmektedir. Birden fazla kare sayesinde tek bir bant reklama oranla daha çok bilgi aktarımı yapılabilmektedir. Hareketli bant reklamların hareketli olmalarından dolayı tüm tasarımın 20 kb 'ı geçmemesi ön görülmektedir.³⁸



Şekil 7.4: Electrolux tarafından verilen kampanya içerikli Hareketli bant reklam örneği³⁹

³⁸ Kaynak: Turgut, 2004: 51

³⁹ Şekil 7.4: www. hurriyet.com.tr 27 Nisan 2010



Şekil 7.5: Hepsiburada.com'un Anneler gününe özel verdiği reklam⁴⁰

7.2.2.1 Animasyonlu GIF Bantlar

Animasyonlu gif bant reklam formatındaki uygulamalarda, bir çok resim bir araya getirilerek oluşturulmaktadır. Yapılan tasarımda her bir resmin eklenmesi bant reklamı doğru orantılı olarak kb (kilobyte) 'ını arttırmakta ve bu yüzden internet sayfasında yüklenim zamanında artmaktadır. Gif animasyon ile birlikte hareket kazanan bant reklam, mesaj iletimindeki hareketli anlatımı ile kullanıcının dikkatini çekmeyi başarmaktadır.⁴¹



Şekil 7.6: Animasyonlu GIF bant reklam örneği⁴²

⁴⁰ Şekil 7.5: www.milliyet.com.tr 27 Nisan 2010

⁴¹ Kaynak: Turgut, 2004: 52

⁴² Şekil 7.6: www.milliyet.com.tr 27 Nisan 2010

7.2.2.2 Flash Bant

Flash bant reklam yapımında en çok kullanılan Macromedia Flash programının, internet reklamcılığında popüleritesi gittikçe artmaktadır. Bu programın bu kadar çok popüleşmesindeki en büyük özelliklerinden biri Macromedia Flash kullanıcılarına sanatsal ve yaratıcı olanaklarda geniş bir yelpazeye sahip olmasından kaynaklanmaktadır.

Flash bant reklamların çıkmasıyla birlikte; Animasyonlu Gif bant reklamların rağbetini azaltmıştır. Neden olarakta tasarımcının fikirlerini tam olarak yansıtamamalarına ve reklamın istenilen biçimde sunulamamasına sebep olmaktadır. Bu da kitlenin reklamı farketmesini azaltmakta, hedeflenen kitlenin ilgisini çekmesini zorlaştırmaktadır. İnternet reklamcılığında Flash'ın kullanılması ve yaygınlaşmasıyla birlikte bu sorunların hepsi ortadan kalkmış ve son derece etkileyici olmuştur. Bu nedenle kullanıcı ile etkileşimli bant reklamların tasarlanması olanağı doğmuştur.

Flash reklamların en büyük özellikleri ise diğer bant reklamlara göre daha renkli, daha hareketli ve yüksek kalitede reklamlar oluşturabilme olanağı sağlamasıdır. 100 kb boyutundaki herhangi bir interaktif reklam çeşidinden üstün olması ve 100 kb den daha küçük yapılabilmesi talebi arttırmıştır.

Flash bant reklamlara hareket hariç ses ve müzik eklenebilmesi diğer bant reklamlara göre daha büyük avantaj sağlamaktadır. Bu kadar avantajlı olan bant reklamların tek dezavantajı ise; bu reklamların görülebilmesi için internet kullanıcılarının bilgisayarında Flash Player'ın kurulu olması gerekmektedir.⁴³



Şekil 7.7: Ağaoglu Flash bant reklam örneği.⁴⁴

⁴³ Kaynak: Turgut, 2004: 54

⁴⁴ Şekil 7.7: www.hurriyetemlak.com 28 Nisan 2010



Şekil 7.8: Flash bant reklam örneği⁴⁵

7.2.3 Etkileşimli (İnteraktif) Bant

Etkileşimli bant reklamlar diğer bant reklamlardan ayıran özelliği arama motoru dahil, her türlü yazılım ve animasyonun yerleştirilebileceği bant reklam çeşididir. Etkileşimli bant reklamların amacı; bir bilgi araştırması, oyun oynanarak, sorulan soruya cevap verilerek, sorulan bir soruda seçim yapılarak veya bir forum doldurularak, kullanıcının ilgisini devamlı olarak kullanılan bant reklam çeşidi üzerinde tutmak ve kullanıcı ile bire bir etkileşim halinde olmaktır. İnteraktif bant reklamların bu yüzden tıklanma oranları da yüksektir. Temel olarak HTML bant reklam ve Zengin Medya (Rich Media) ana başlıkları altında incelenmektedir.

7.2.3.1 HTML Bant

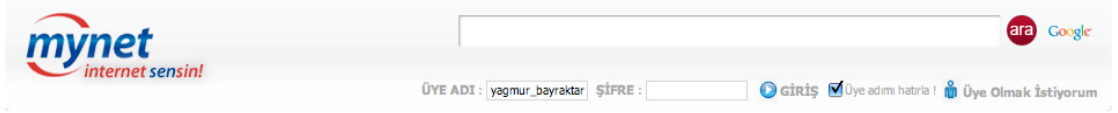
Html bant reklam 'ın özelliği normal bir bant reklam boyutunda olup GIF, SWF, BMP gibi bant reklam formatları yerine Html bir bölümden oluşmaktadır. Daha düşük teknolojiye sahip olan html bant reklam, internet kullanıcılarına şık seçmek veya boş alana yazı yazılmasını ön görmektedir. Html bannerler her tür tarayıcıda (Firefox, Safari, Opera, Explorer, Netscape

⁴⁵ Şekil 7.8: www.hurriyetemlak.com 28 Nisan 2010

vb.) çalışabilmekte olup, internet kullanıcısının bağlantısı hangi hızda olursa olsun görüntülenebilmektedir.⁴⁶



Şekil 7.9: Yahoo.com'un arama motorundan HTML bant reklam örneği⁴⁷



Şekil 7.10: Mynet'in arama motorundan HTML bant reklam örneği⁴⁸

7.2.3.2 Zengin Medya (Rich Media) Bant

Zengin Medya bant reklamları; en zengin içeriğe sahip bant reklam çeşididir. Animasyonun en yüksek düzeyde kullanıldığı ve yeni teknolojinin yardımı ile hazırlanmaktadır. Standart olarak kabul edilen bant reklam boyutunda olabilen bu bant reklam çeşidi, bünyesinde oyun, video dahi bulundurabilmektedir. İnternet kullanıcıyla bire bir etkileşimde olan ve ses dosyalarını rahatlıkla bünyesinde bulundurabilmektedir.

Zengin medya bant reklamları; internet kullanıcılarının ilgilisi çok çekmesine rağmen, internetin yavaş olması veya kullanılan internet tarayıcılarının yetersizliğinden dolayı, bu tür bant reklamlar risklidir. İnternet sitesine bağlanan kullanıcı, internetin yavaşlığı nedeni ile video'yu veya sesi kesintili duyabilmekte ve bu kesintilerden dolayı izlenememesi olumsuz tepkilere yol açmaktadır.

⁴⁶ Kaynak: Turgut 2004: 55

⁴⁷ Şekil 7.9: www.yahoo.com 29 Nisan 2010

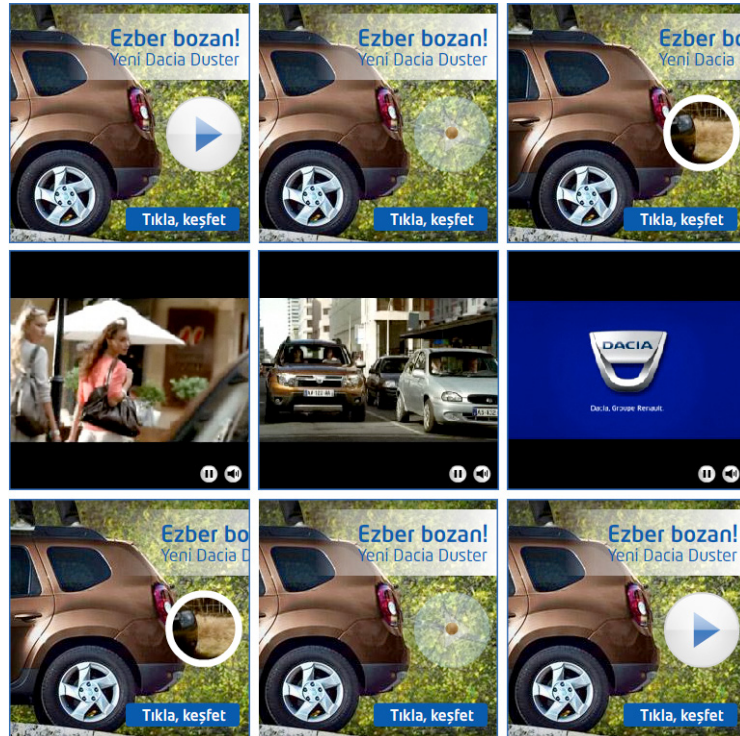
⁴⁸ Şekil 7.10: www.mynet.com 29 Nisan 2010

Zengin medya genelde bulunduğu internet sayfası içeriğine uyumsuzluk göstermekte, HTML bir içerikte diğer tüm öğelerde zengin medya yüzünden doğru yüklenememektedir. Bu durumda internet kullanıcısının, internet sayfasının bozuk olduğunu düşündürmektedir. Bu durumda kullanıcı beklemeden siteyi kapatmaktadır.

Görülen bu sorunlar internet kullanıcısının uzun bir süre girmemesine neden olur. Bu durumdada zengin medya reklamı veren sitelerin faturası site sahiplerine mal olur.

Yahoo ana sayfasında yer alacak zengin medya reklamlarına limit getirmiştir. Dosya büyüklükleri ve animasyon sayfalarını kısıtlayarak bu soruna çözüm bulabilmiştir.

Zengin medya'nın çok yaygınlaşmamasının sebebi olarak; Uzun süreli tasarım aşaması, üretim maliyetinin fazlalığı ve reklam verilecek internet sitelerinin kısıtlı olması gösterilmektedir.⁴⁹



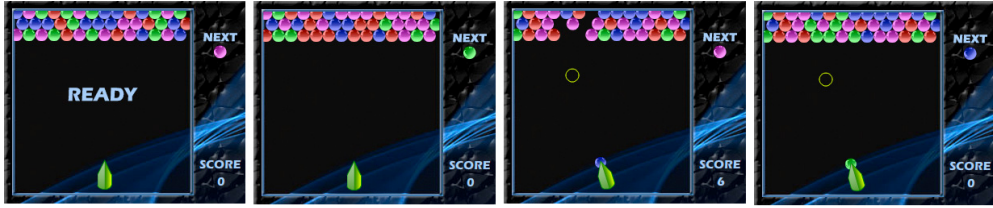
Şekil 7.11: Dacia'nın internet sitelerine reklam olarak verdiği video örneği⁵⁰

⁴⁹ Kaynak: Turgut 2004: 58

⁴⁹ Şekil 7.11: <http://otomobil.milliyet.com.tr/> 10 Mayıs 2010



Şekil 7.12: Oyunlu Zengin medya bant reklam örneği⁵¹



Şekil 7.13: Oyunlu Zengin medya bant reklam örneği⁵²



Şekil 7.14: Soru cevap şeklinde bir Zengin medya bant reklam örneği⁵³

⁵¹ Şekil 7.12: www.downloads.nl 10 Mayıs 2010

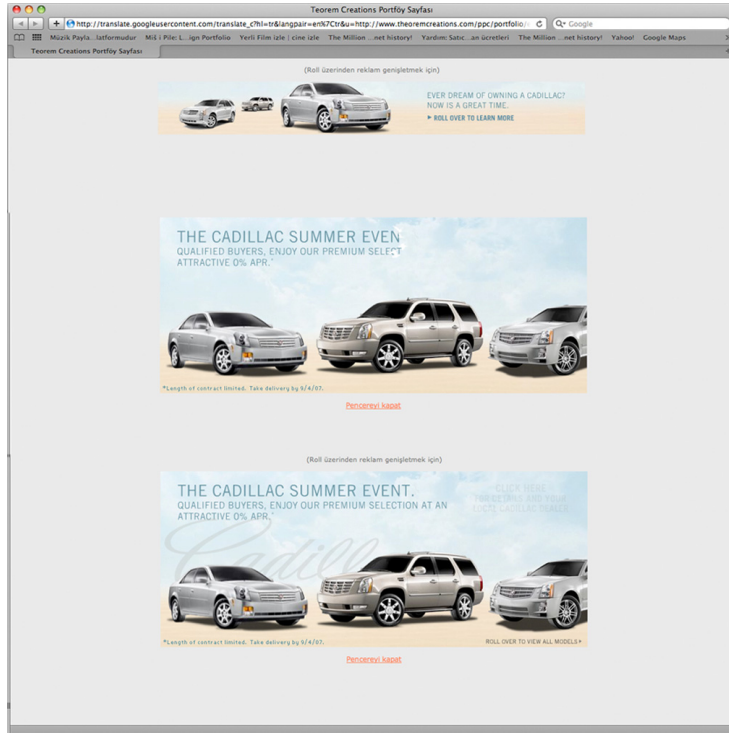
⁵² Şekil 7.13: www.downloads.nl 10 Mayıs 2010

⁵³ Şekil 7.14: www.milliyet.com 12 Mayıs 2010

7.2.3.3 Dönerek Genişleyen (Rollover Expand) Bant

Dönerek Genişleyen bant reklam; internet kullanıcısının bant reklamın üzerine tıklamasına gerek olmadan, bant reklam üzerinden bir çok mesaj verebilmesidir. Dönerek genişleyen başlangıçta standart bant reklam boyutlarında gözükmektedir. İnternet kullanıcısı üzerine geldiğinde, bant reklam etkileşime geçmektedir. Bu etkileşim sonucunda sitenin genel yapısını bozmadan ek bir panel açılır ve bant reklam o panelde gösterilmektedir. Açılan panel, kullanıcının faresini üzerinden çekmesiyle eski halini almaktadır. Açılan panelde isteğe bağlı olarak yaz, resim, flash animasyon, forum, ses, video görüntüleri yerleştirilebilmektedir.

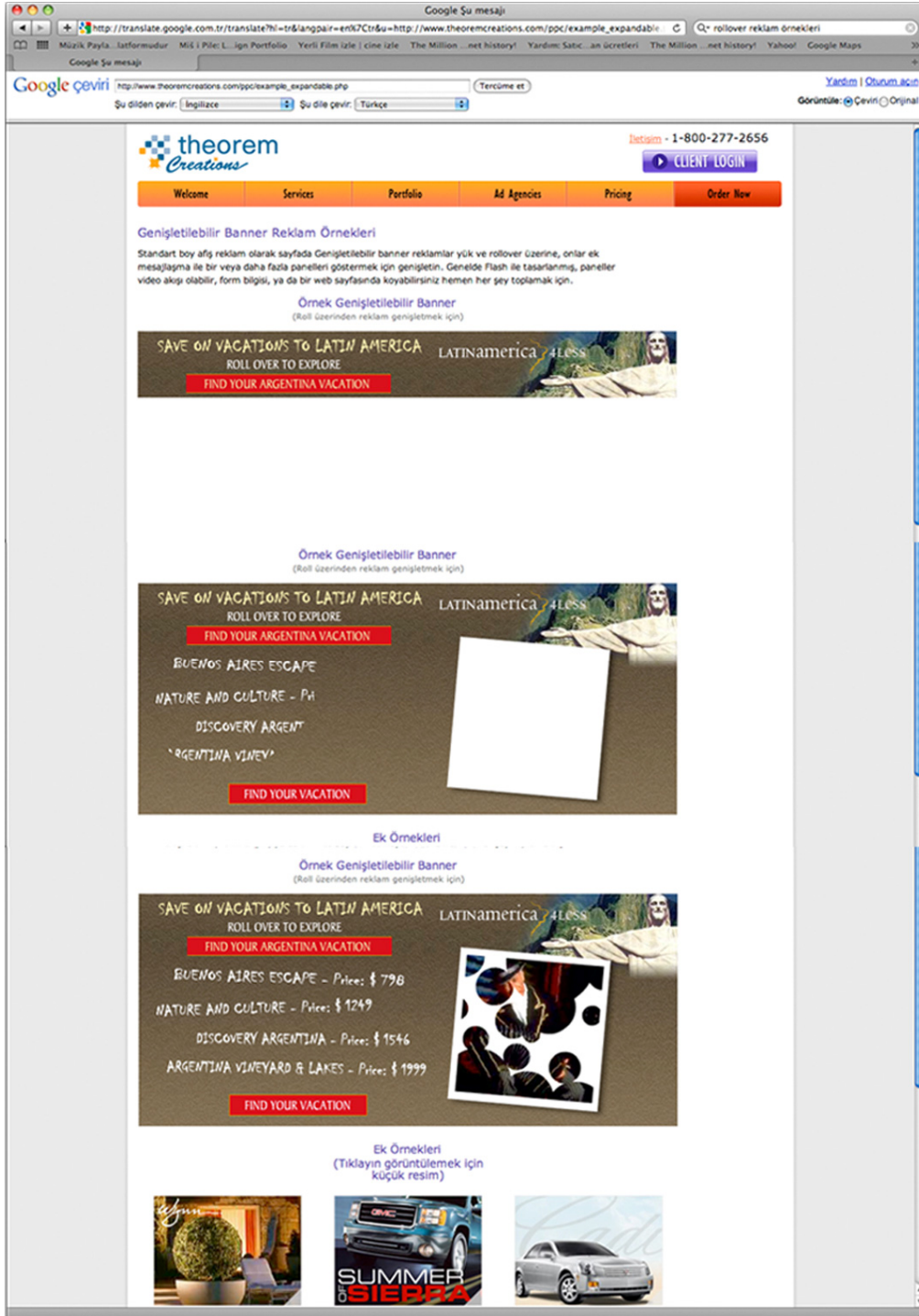
Dönerek genişleyen bant reklamların bir diğer özelliğide; bant reklamın tıklanmadan; ürünler ve firmaların hizmetleri hakkında bilgi sahibi olabilmelerini sağlamaktadır.⁵⁴



Şekil 7.15: Dönerek Genişleyen bant reklam örneği⁵⁵

⁵⁴ Kaynak: Turgut, 2004: 58

⁵⁵ Şekil 7.15: <http://www.theoremcreations.com/ppc/portfolio> 15 Mayıs 2010



Şekil 7.16: Dönerek genişleyen bant reklam örneği⁵⁶

⁵⁶ Şekil 7.16: <http://www.theoremcreations.com/ppc/portfolio> 15 Mayıs 2010

7.2.3.4 Çoklu Yüklenebilen (Multiple Load) Bant

Çoklu Yüklenebilen bant reklam'da bulunan Dönerek genişleyen bant reklam özelliği sayesinde, tek bir bant reklam üzerinden birden fazla mesaj verilebilmektedir. Dönerek genişleyen bant reklam'dan farklı olarak ek bir panel açılmamaktadır. Bu yüzden bant reklam üzerinde herhangi bir genişleme olmamaktadır. Verilebilecek tüm bilgiler bant reklamın içersine ayrı olarak yüklenmektedir. Bant reklam la ilgilenen internet kullanıcısının, bant reklam üzerindeki çeşitli kısımlara tıklaması sonucu içeriğinin değişmesi sağlanmaktadır. Bu şekilde internet kullanıcısı her tıkladığında farklı bir içerikle karşılaşmakta ve bu bant reklam üzerindeki değişkenlik sayesinde daha çok bilgi sahibi olmaktadır.⁵⁷

Avantajları:

- Marka oluşturmak
- Kullanıcıyla etkileşimde bulunarak bilgi alınabilmesi
- Tüm bant reklam boyutlarında uygulanabilmesi
- Yazı, resim, flash animasyon, form, ses yada video görüntüleri eklenebilmesi
- Kullanıcıyı rahatsız etmeden amacına ulaşması
- Bulunduğu sitenin yapısını bozmaması
- Bir bant reklamda birden fazla hizmet yada ürün tanıtımı yapılabilmesi

⁵⁷ Kaynak: <http://itasarim.wordpress.com/banner-tasarimi/multiple-load-banner/> 15 Mayıs 2010
: <http://www.techintech.com/tasarim/interaktif/banner-tasarimi/> 15 Mayıs 2010



Şekil 7.17: Çoklu yüklenebilen bant reklam örneği⁵⁸



Şekil 7.18: Çoklu yüklenebilen bant reklam örneği⁵⁹

7.2.3.5 Yüzen (Floating) Bant

Yüzen bant reklam, Site üzerinde istenilen çeşitli animasyonlu reklamları yayınlanmasına olanak sağlayan ve bunun yanı sıra firmaların kendi kimliklerini özgürce yansıtabileceği bir bant reklam seçeneğidir. Bunun nedeni olarakta standart bir boyutunun olmaması ve reklam veren firmaların arzularına göre hazırlanabilmesini sağlamaktadır. İnternet kullanıcılarının hemen hemen hepsinin dikkatini çekebilen Yüzen bant reklam, %20 'lik tıklanma oranıyla dünya üzerinde en çok geri dönüşüm alınabilen bant reklam çeşididir.

Standart bir boyutu yoktur. Tüm site üzerini kaplayabilen transparan bir katman içersindedeki bulunabilmektedir. DHTML (Dynamic Hipertext Markup Language) ve Flash animasyonun kullanıldığı uygulama kullanıcıyı rahatsız

⁵⁸ Şekil 7.17: www.milliyet.com.tr 15 Mayıs 2010

⁵⁹ Şekil 7.18: www.milliyet.com.tr 15 Mayıs 2010

etmeden yüklenir ve 10 saniye boyunca bir kez görüntülenip kaybolur. Yazı, resim, video, ses ve flash animasyon eklenerek internet kullanıcısının ilgisini çekme başarısını göstermektedir. İnternet kullanıcısını şaşırtır ve kullanıcı üzerinde merak hissi uyandırmaktadır. Uygulama doğru yapıldığı takdirde en dikkat çekici ve etkili bant reklam çeşitlerinden biridir. En önemli özelliği, internet kullanıcısını rahatsız etmeden şaşırtmak olan yüzen bant reklamın yayınlanma süreleri uluslararası standartlar ile belirlenerek minimum 8 saniye, maksimum 12 saniye olarak sınırlandırılmıştır.⁶⁰



Şekil 7.19: Yüzen Bant reklam örneği⁶¹

⁶⁰ Kaynak: Turgut, 2004: 60

<http://www.techintech.com/tasarim/interaktif/banner-tasarimi/> 15 Mayıs 2010

⁶¹ Şekil 7.19: <http://static.howstuffworks.com/gif/web-advertising-floating-ad.gif> 16 Mayıs 2010

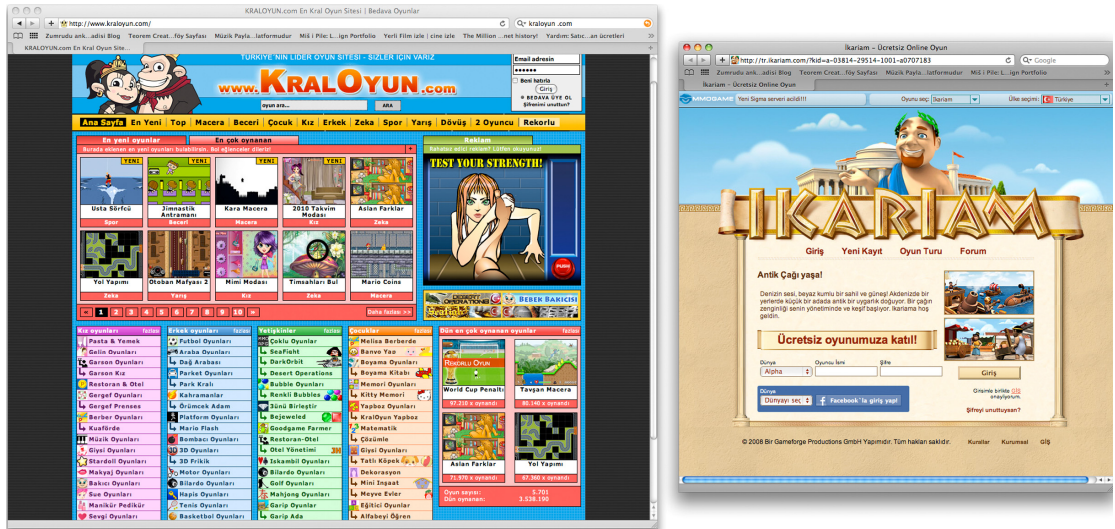


Şekil 7.20: Yüzen bant reklam örneği⁶²

⁶² Şekil 7.20: www.diziworld.com 17 Mayıs 2010

7.2.3.6 Arada Kalan (Intersitital) Bant

Intersitital, sözcük olarak ‘arada kalan’ anlamına gelmektedir. İnternet reklamcılığında kullanılan anlamı ise; internet kullanıcısı, internet sitesinin yüklenmesini beklerken başka bir pencerenin açılması ve bu açılan yeni pencerede reklamın gözükmesidir. Bu reklamlar genellikle geniş grafiklerden ve uzun metinlerden oluşturulmuştur.⁶³



Şekil 7.21: Arada kalan bant reklam örneği⁶⁴

7.3 Boyutlarına Göre Bant Reklam Çeşitleri:

Boyutlarına göre bant reklam standartları İnternet Reklam Bürosu tarafından belirlenmektedir. Fakat bu boyutların dışında da çok çeşitli bant reklamlar bulunmaktadır. Dünya’da ve Türkiye’de bir çok firma bu standartlardaki bant reklamları sitelerinde yayınlamayı kabul etmektedir. İnternet Reklam Bürosu’nun belirlediği başlıca bant reklam boyutları;

⁶³ Kaynak: Turgut 2004: 62

⁶⁴ Şekil 7.21: www.kraloyun.com 18 Mayıs 2010

7.3.1 468x60 piksel (Tam) bant reklam örnekleri

Genellikle sayfaların en üst veya en alt kısımlarına yerleştirilmektedir. İnternet kullanıcılarının, internet sayfa giriş ve çıkışlarında en sık karşılaştıkları bant reklam çeşididir.



Şekil 7.22 – 7.23: 468 x 60 bant reklam örneği⁶⁵

7.3.2 234x60 piksel (Yarım) bant reklam örnekleri

468x60 piksel bant reklamın yarısı kadar olup internet sayfalarının en üstünde veya ortasında yer alır.

⁶⁵ Şekil 7.22 – 7.23: http://www.bannerevi.com/?page_id=9 20 Mayıs 2010



Şekil 7.24: 234 x 60 bant reklam örneği⁶⁶



Şekil 7.25: American Foundation for Suicide Prevention 'dan bant reklam örneği⁶⁷

7.3.3 300x250 piksel (Orta boy dörtgen) bant reklam örnekleri

Bu bant reklam türü internet kullanıcıları tarafından sık ziyaret edilen internet sayfalarında kullanılmaktadır. Bu bant reklam çeşidinin tasarlanması ve programlanmasına göre internet sayfasında işgal ettiği boyut HTML – 15 kb, Flash - 50kb, Javascript – 20 kb'dır.

⁶⁶ Şekil 7.24:

<http://s129.photobucket.com/albums/p205/djdarienj/?action=view¤t=beatsdigital-banner-234x60-v1.jpg> 20 Mayıs 2010

⁶⁷ Şekil 7.25: http://www.afsp.org/index.cfm?page_id=3739105D-CF1C-2465-1DB8E7C5D2507AB2 20 Mayıs 2010



Şekil 7.26: T-Shirt Hang Out 'dan bant reklam örneği⁶⁸



Şekil 7.27: West Holly Wood'dan alınan bant reklam örneği⁶⁹

⁶⁸ Şekil 7.26: http://www.tshirhangout.com/?page_id=83 20 Mayıs 2010

⁶⁹ Şekil 7.27: <http://www.visitwesthollywood.com/linking/> 20 Mayıs 2010

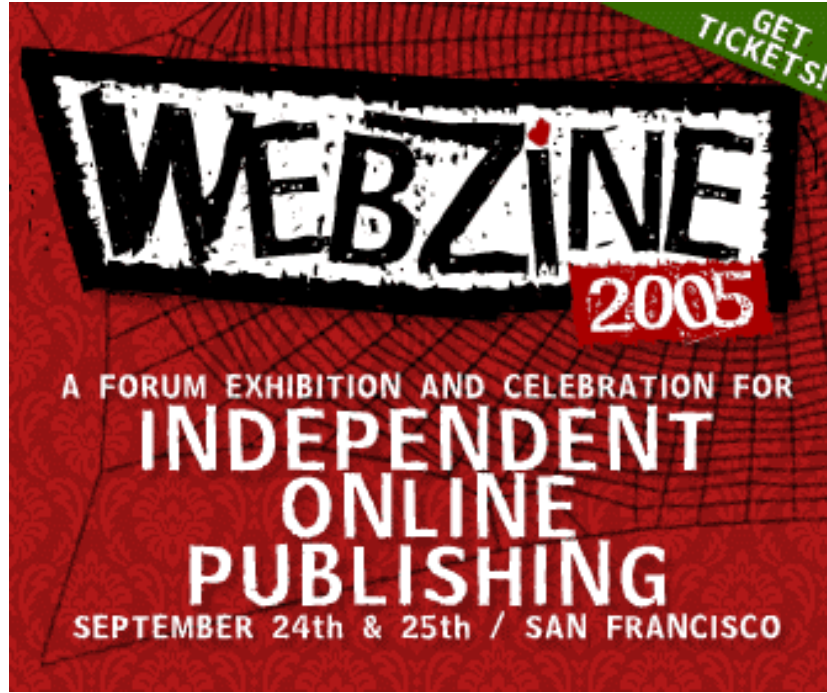
7.3.4 336 x 280 piksel (Geniş dikdörtgen) bant reklam örnekleri

Sayfa girişlerinde pop-up veya sayfadan çıkışlarda pop-under olarak Interstitial bant reklam tipinde kullanılırlar. İnternet kullanıcılarına kolaylıkla istenen mesajı vermektedir.



Şekil 7.28: UK Web Hosting For You ‘dan alınan bant reklam örneği⁷⁰

⁷⁰ Şekil 7.28: <http://www.ukwebhosting4u.co.uk/wp-content/uploads/2008/06/336x280.gif> 25 Mayıs 2010



Şekil 7.29: Webzine 2005'ten alınan bant reklam örneği⁷¹

7.3.5 88 x 31 piksel (Micro bar) bant reklam örnekleri

İnternet sayfalarının sağ veya sol veya en altında yer alır. İnternet sitesinden birçok iş ortağına, sponsorlara link vermek için kullanılır.



Şekil 7.30: Pizza Plus'tan bant reklam örneği⁷²



Şekil 7.31: T-Shirt Hang Out'dan alınan bant reklam örneği⁷³

⁷¹Şekil 7.29: http://www.webzine2005.com/_img/wz.banner.336x280.gif 25 Mayıs 2010

⁷²Şekil 7.30: <http://www.pizzaplusinc.com/graphics.php> 25 Mayıs 2010

⁷³Şekil 7.31: http://www.tshirhangout.com/?page_id=83 25 Mayıs 2010

7.3.6 125 x 125 piksel (kare buton) bant reklam örnekleri

İnternet sayfalarının; sağ ve solundaki sütunlarda yer almaktadır. İnternet sitesinden birçok ortağına, sponsorlara link vermek için idealdir. Aynı amaçla 120 x 90 piksel ve 120 x 60 piksel boyutlarındaki bant reklamlarda kullanılmaktadır.⁷⁴



Şekil 7.32 – 7.33: 125 x 125 bant reklam örneği⁷⁵

7.3.7 120 x 90 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.34 – 7.35: Boulevard's 'dan alınan bant reklam örneği⁷⁶

⁷⁴ Kaynak: Turgut, 2004: 65

⁷⁵ Şekil 7.32 – 7.33: <http://www.policycourt.com/tag/alfred-kahn/> 26 Mayıs 2010

⁷⁶ Şekil 7.34 – 7.35: <http://www.boulevards.com/services/display-advertising/> 27 Mayıs 2010

7.3.8 120 x 60 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.36: 120 x 60 bant reklam örneği.⁷⁷



Şekil 7.37: 120 x 60 Comic Book Bin'den bant reklam örneği.⁷⁸

7.3.9 120 x 240 piksel (Dikey) bant reklam örnekleri



Şekil 7.38: 120 x 240 bant reklam örneği.⁷⁹

⁷⁷ Şekil 7.36: <http://www.120x60.lt/> 27 Mayıs 2010

⁷⁸ Şekil 7.37: <http://www.comicbookbin.com/smallbanner.html> 27 Mayıs 2010

⁷⁹ Şekil 7.38: <http://www.wagmradio.com/> 27 Mayıs 2010



Şekil 7.39: She Just got Married.com ‘dan alınan bant reklam örneği⁸⁰

7.3.10 120 x 600 piksel Skyscraper (gökdelen tipi) bant reklam örnekleri

İnternet sitelerinde sağ veya sol tarafta dikine boşluklarda yer alan bant reklam çeşididir. Kule bant reklam olarak tabir edilen bu tip bant reklamlar geniş alanlar kapladıkları için çok sayıda mesajı bir arada verebilir ve uzun metinlerin yerleştirilmesine de olanak sağlamaktadırlar.

⁸⁰Şekil 7.39: <http://www.shejustgotmarried.com/modules/advertise/> 28 Mayıs 2010



Şekil 7.40: Desirai Portfolyo 'dan alınan bant reklam örneği ⁸¹

Standartlar dışında diğer sık kullanılan bant reklam çeşitleri:

7.3.11 180x150 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.41: MTV'nin yayınladığı bant reklam örneği ⁸²

⁸¹ Şekil 7.40: <http://desirai.com/portfolio.html> 28 Mayıs 2010

⁸² Şekil 7.41: http://codes.mtv.com/viewpromo.php?promo_id=893 29 Mayıs 2010



Şekil 7.42: Apple Firmasının yayınladığı bant reklam örneği.⁸³

⁸³ Şekil 7.42: <http://ant.sillydog.org/itms/rock.php> 29 Mayıs 2010

7.3.12 160x600 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.43: Out Traveler 'ın yayınladığı bant reklam örneği⁸⁴

⁸⁴ Şekil 7.43: http://www.outtraveler.com/link_to_us.asp 29 Mayıs 2010



Şekil 7.44: East gate Technology Warehouse ‘dan alınan bant reklam örneği⁸⁵

⁸⁵ Şekil 7.44: <http://www.eastgatetechnologies.com/> 29 Mayıs 2010

7.3.13 140x40 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.45: 140 x 40 bant reklam örneği⁸⁶



Şekil 7.46: 140 x 40 bant reklam örneği⁸⁷

7.3.14 175x55 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.47: 175 x 55 bant reklam örneği⁸⁸

7.3.15 230x70 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.48: 230 x 70 bant reklam örneği⁸⁹

⁸⁶ Şekil 7.45: <http://www.turngaustaufen.de/Aktuell/tabid/73/Default.aspx> 29 Mayıs 2010

⁸⁷ Şekil 7.46: <http://www.ima.or.kr/index.html> 29 Mayıs 2010

⁸⁸ Şekil 7.47: <http://www.clixgalore.com.au/AffSelectprogram.aspx?AdvProgID=3807> 29 Mayıs 2010

⁸⁹ Şekil 7.48: <http://www.alcatel-lucent.com/wps/portal!/ut/p/> 1 Haziran 2010



Şekil 7.49: Toyota bant reklam örneği⁹⁰

7.3.16 728x90 piksel bant reklam örnekleri



Şekil 7.50: 728 x 90 bant reklam örneği⁹¹



Şekil 7.51: 728 x 90 bant reklam örneği⁹²

7.4 Bant Reklamlarda Karşılaşılan Uygulama Hataları

Bant reklam tasarımında; internet kullanıcısının ilgisi çekmek ve verilmek istenen mesajı en iyi şekilde iletmek asıl amaçtır. Bant reklam reklamlarda, internet kullanıcısına verilecek mesaj;

Renkler, yazılar veya yazı gruplarının yarattıkları kontrastlıklar ve orantıları sayesinde, öncelik ve sonralıklar belirlenerek iletilir. Bant reklamda kullanıcının ilgisi verilmek istenen mesaja çekilmelidir.⁹³

⁹⁰ Şekil 7.49: <http://my247.com.au/Newcastle> 1 Haziran 2010

⁹¹ Şekil 7.50: http://www.zaedno.bg/en/aboutus.php?text=how_help 1 Haziran 2010

⁹² Şekil 7.51: <http://lumberjocks.com/stc> 1 Haziran 2010

Bant reklamlarda, internet kullanıcısının tarafından algılanan öğeler; zemin rengi, reklam veren firmanın logosu ve verilmek istenen mesajdan oluşmaktadır. Doğru tasarlanmış bir bant reklam sayesinde, kullanıcının dikkatini ve ilgisini çekebilmek, bant reklam üzerinden internet kullanıcısını hedeflenen mesaja yoğunlaştırmak, gözü rahatsız etmeyen bir tasarım elde etmek mümkün olmaktadır.

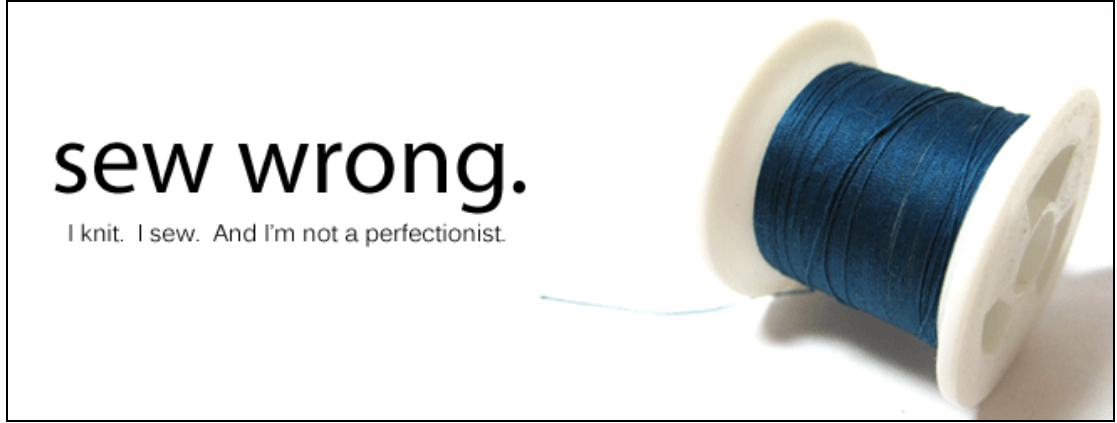
Aşağıda verilen Akbank bant reklamı bu duruma iyi bir örnektir. Akbank'ın kurumsal rengi olan kırmızı zeminde kullanılmış ve yayımlandığı internet sayfasında diğer öğeler arasındaki algılanırlığı güçlendirilmiştir. Akbank için yapılan bu bant reklamda; verilen mesaj kısa ve net olmuş, yapılan küçük animasyonlarla da internet kullanıcısının dikkatinin bant reklam üzerinde odaklanması sağlanmıştır. Son sahnede kullanılan firma logosu ve iletişim bilgisi ile bant reklam tamamlanmıştır.



Şekil 7.52: Akbank Bant reklam örneği⁹⁴

⁹³ Kaynak: Turgut, 2004: 67

⁹⁴ Şekil 7.52: <http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&> 3 Haziran 2010



Şekil 7.53: Doğru bant reklam tasarımlarına bir örnek⁹⁵

Grafik tasarımında kullanılan bütün öğeler, Bant reklamlarında da kullanılabilir. Basılı ürünlerden farklı olarak öğelerin hareket edebilmesi ve ses dosyalarının eklenebilmesi bant reklamları vazgeçilmez yapmaktadır. Renkler, tipografi, illüstrasyonlar ve fotoğrafların yanı sıra animasyonlar, ses dosyaları ve filmler de eklenebilmektedir.

7.4.1 Tipografi

Bant reklamlarında tipografi önemlidir. İnternet kullanıcılarına iletilecek bilgi ve mesajın, rahatlıkla okunmasını sağlanmalıdır. Bant reklamlarda tipografi, farklı yazı karakterleri arasındaki güçlü kontrastlıklar, fon ile metin arasındaki boşlukların doğru organize edilmesi ile sağlanmaktadır.

Bütün grafik tasarım ürünlerinde olduğu gibi bant reklamlarında da yazı karakteri seçimi, puntosu, serifli veya serifsiz, bold veya italik olması, bloklama biçimi tipografik düzenlemenin temel sorunlarını oluşturmaktadır. Bant reklamlarında verilen mesajın ilgi çekip çekmemesi kullanılan yazı karakterine bağlıdır.⁹⁶

⁹⁵ Şekil 7.53: <http://sewwrong.blogspot.com/2009/02/project-runway-season-6-fashion-week.html>
3 Haziran 2010

⁹⁶ Kaynak: Turgut, 2004: 68

Bant reklam tasarımının içerisinde çok sayıda yazı karakteri kullanımı karmaşaya neden olabilir. Bant reklamlarda kullanılan her farklı yazı karakteri, internet kullanıcısının aklını karıştırabilir ve verilmek istenen mesajın anlaşılabilir olmasını engelleyebilir. Tüm grafik tasarımlar çalışmalarında olduğu gibi, bant reklamlarında da kullanılan yazı karakterinin alt seçeneklerini, punto değerleri veya çeşitli renk kombinasyonları ile kullanılarak anlam karmaşası engellenebilir.



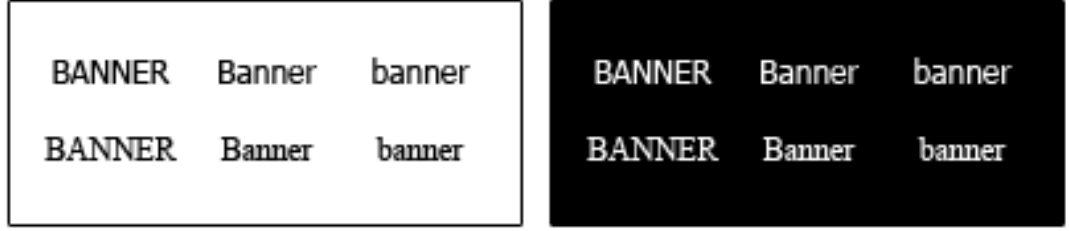
Şekil 7.54: Bilgiler önem sırasına göre hazırlanmış bant reklam örneği⁹⁷

Günümüzde çok geniş bir yazı karakteri yelpazesi bulunmaktadır. Bant reklamlarda kullanılacak yazı karakterleri ise yerine göre kısıtlanmaktadır. El yazısı karakterine sahip bir font, bakıldığında sempatik gözükebilir. Serifli fontların büyük alanlarda okuma takibi kolaydır. Fakat bant reklamlar küçük alanlı tasarımlardır ve okumanın zorlaştırmaması için daha düz (serifsiz) fontlar tercih edilmelidir.

Bant reklamlarda serifli yazılar 14 puntunun altında ve koyu renk zemin üzerinde kullanıldıklarında, koyu zemin harflerin boşluklarını doldurmaktadır. Bunun sonucunda da harflerin anatomisi bozulmakta ve okunurlukları kaybolmaktadır.

⁹⁷ Şekil 7.54:

[http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&";](http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&) 4 Haziran 2010



Tablo 7.1: Açık ve koyu zemin üzerinde 12 punto ile serifli serifsiz yazı karakterinin görüntüsü⁹⁸

Bant reklamlarının internet sayfalarında kapladıkları alanlara ve boyutlarına bakıldığında; bant reklamda yazılan sözcüklerin tümü büyük harfle yazıldığında, küçük alanda monotonluk yaratarak, okumayı zorlaştıracak, bütün olarak bakıldığında ise dikdörtgen bir forum oluşturacaktır. Küçük harfler lekesel olarak inişli çıkışlı, parçalı ve daha dinamik alanlara yaratacağı için okunması kolaylaşarak, mesaj daha rahat iletilebilecektir.⁹⁹



Tablo 7.2: Büyük ve Küçük yazılan Bilgisayar sözcüğü¹⁰⁰

Bant reklamlarında kullanılan yazı karakterlerinin bilgisayar ortamlarında gösterdiği farklılıklara dikkat edilmesi gerekmektedir. Bilgisayar (PC) ortamı yazı karakterleri Macintosh'a göre 2 punto daha büyük göstermektedir. Bu farklılığa bağlı olarak, bant reklamların yayınlanacağı ortamlar göz önünde bulundurulmalı, çok küçük puntolarda yazılar kullanılmamalıdır.

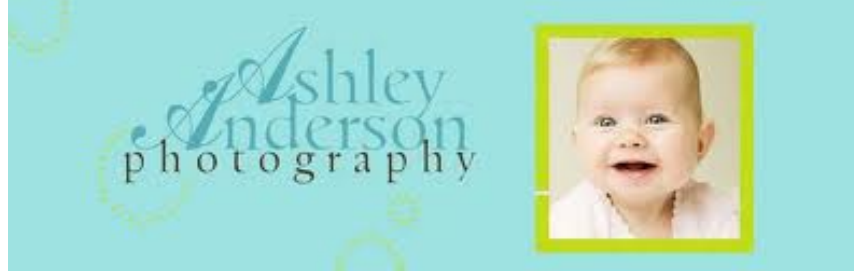
Bant reklam tasarımlarında kullanılan tipografî, görüntü ve yazı öğelerinin hem içerik hemde biçimsel olarak birbirlerini tamamlaması gerekir. Yapılan tasarımda verilecek mesajın fotoğraf ve ilusturasyon ile iletilebilecek iken tipografi ile bir kez daha açıklama yapılması, diğer öğelerin vurgulama etkisini kaybetmesine ve gereksiz yinelemeye neden olmaktadır. Bu yüzden bant reklamları tasarlanırken,

⁹⁸ Tablo 7.1: Turgut, 2004: 71

⁹⁹ Kaynak: Turgut, 2004: 71

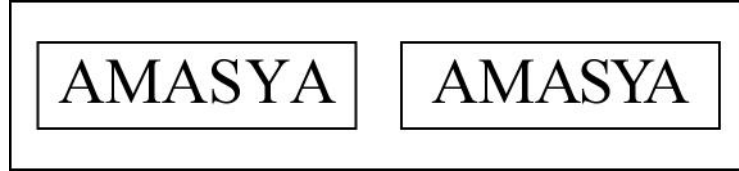
¹⁰⁰ Tablo 7.2: <http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=972299222c54d33aaa2cde1b16794910&>; 7 Haziran 2010

kullanılacak öğeler önceden belirlenmeli ve gereksiz öğeler tasarımdan çıkarılmalıdır.



Şekil 7.55: Yanlış bant reklam örneği¹⁰¹

Yapılan tasarımda, tipografinin bant reklam çerçevesine kadar dayanmamasına, boşluklar sayesinde nefes almasına özen gösterilmelidir. Bant reklam içersine yazılan metin tek bir satıra sığmıyor ise, bir kaç satıra bölünmelidir. Satır aralarındaki boşluklar ve harfler arası espas düzenlemesi yapılmaz ise, internet kullanıcısı algılamada problem yaşayacaktır.



Tablo 7.3: Harf arası boşlukların düzenlenmemiş ve düzenlenmiş halleri¹⁰²

Bant reklam tasarımında en önemlisi ise, reklam veren firmanın bant reklam için kullanacağı görsel ve font seçimidir. İnternet kullanıcısının belli bir fontu ve görseli kampanya boyunca görmesi, marka bilinci ve inandırıcılık açısından yapılan reklama olumlu puan kazandırmaktadır.¹⁰³

¹⁰¹ Şekil 7.55: <http://ashleyandersonphotography.blogspot.com/> 7 Haziran 2010

¹⁰² Tablo 7.3: Harf arası boşlukların düzenlenmemiş ve düzenlenmiş halleri 9 Haziran 2010

¹⁰³ Uçar 2004: 126

İnternet kullanıcısının, internet sayfasında gördükleri bir bant reklamın dikkatlerini çekebilmesi için önemli unsurlar bulunmaktadır.

Okunaklılık, seçilen yazı karakteri, harfin boyutu, harfin rengi, zemin rengi, espas, satır arası boşluk ve yazı alanının etrafında bırakılan boşluğun miktarına göre değişmektedir. Bant reklam üzerinde bulunan yazılı metinleri anlamak için çok yoğun zihinsel faaliyetlerde bulunan insan beyninde, tipografik mesaj iletimi, bant reklam üzerinde kullanılan diğer görsel öğelerle kurulan iletişiminden daha kalıcı olmaktadır.¹⁰⁴

7.4.2 Renk

Tasarımlarda öge olarak nitelendirilen renk, oluşturulan tasarımlarda önemli bir etmendir. Renklerin kullanımı, tipografiyi görünür hale getirebileceği gibi, diğer öğelerinde önüne geçirebilir. Orantılı ve uygun tonlarda kullanılan renkler hem estetik açıdan hemde kullanıcılar açısından amaca hizmet eden başarılı işler yapılabilir.

Bant reklam tasarımlarında renklerle ilgili kesin kurallar koymak mümkün olmamakla birlikte, farklı renk kombinasyonları uygulanarak kullanıcılar üzerinde farklı psikolojik algılar oluşturmaktadır. Tasarımcılar için bazı kurallar ve sınıflandırmaların yapılması kolaylık sağlayacaktır.

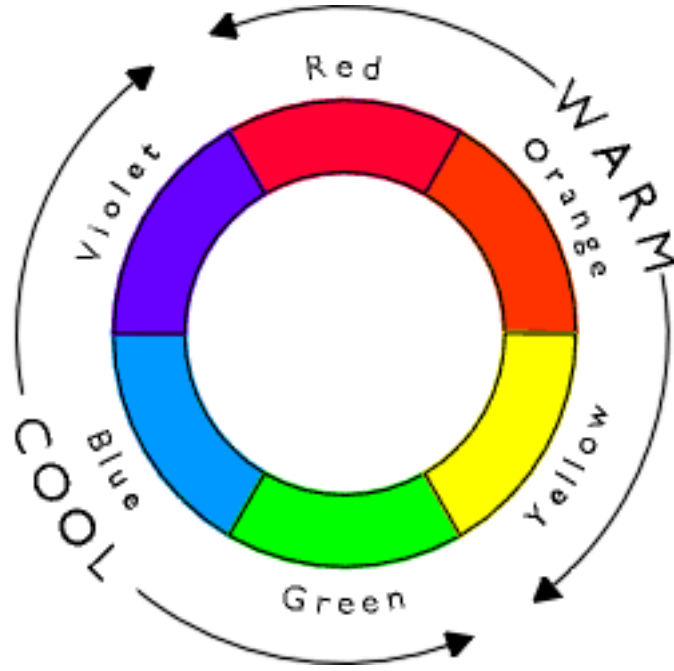
Renk sınıflandırmaları temelde ikiye ayrılmaktadır;

Sıcak renkler : Sarı, Turuncu, Kırmızı¹⁰⁵

Soğuk renkler: Yeşil, Mavi, Mor

¹⁰⁴ Kaynak: Turgut, 2004 73 9 Haziran 2010

¹⁰⁵ Uçar 2004: 45



Tablo 7.4: Sıcak ve Soğuk renkler¹⁰⁶

Grafik tasarımın tüm alanlarında uygulandığı gibi, renk kullanımlarında aşırıya kaçmadan, kurum kimliğini ve verilen mesajları yok etmeyecek şekilde seçilmelidir. İnternet kullanıcısının dikkatini dağıtacak, verilen mesajın etkisini kaybetmesine neden olabilecek fazla renk kullanımından kaçınılmalıdır.

Bant reklamlarında verilen mesajların gruplara ayrılması ve önem sırasına göre hazırlanmalı, ana metinde kullanılan rengin tonları ile sunulmalıdır. Öne çıkarılacak öğeler renkler arası kontrastlıklar yaratılarak etkileri güçlendirilmelidir.



Şekil 7.56: Fazla renk kullanımı ile mesajın etkisi azalmış bir bant reklam örneği¹⁰⁷

¹⁰⁶ Tablo 7.4: <http://qwickstep.com/search/warm-cool-colours.html> 9 Haziran 2010

¹⁰⁷ Şekil 7.56: [http://www.egitimaleforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&";](http://www.egitimaleforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&) 9 Haziran 2010

Bant reklamlarda renkli zeminler kullanılırken üzerindeki metinlerin okunurluğu sağlanmalı, yazı zemin üzerinde rahatça okunabilecek bir renkte yazılmalıdır.¹⁰⁸



Tablo 7.5: Farklı tonlarda kullanılan aynı rengin okunurluk etkileri¹⁰⁹

Turuncu zemin üzerine yazılan yazıların yoğunlukları nedeni ile titreşim yaparak okuyucuların gözünü yormaktadır. Her iki renkte ön çıkan renklerdenidir.

‘Değerleri düşürülerek yada koyulaştırılarak, elemanlardan birinin renginin yumuşatılıp, geri plana çekilmesi yazının kolay okunmasını sağlamaktadır.’

Renkler tek başına kullanılacakları gibi, sıcak soğuk renk kontrastı yaratılarak güçlü etkili tasarımlarda oluşturulabilmektedir.

Koyu zemin üzerine, açık renkle yazılan metinler, okuyucunun gözünde bir bulanıklığa sebebiyet verir. Bir müddet sonra okuyucunun gözü sağa sola kaydığında hayali harfler görmeye başlamaktadır.

Bant reklam tasarımlarında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli unsur ise;

Yapılan bant reklam tasarımının yayınlanacağı site ile kontrastlık oluşturmasıdır. Böylece, bant reklam internet kullanıcısının dikkatini çekecektir.

¹⁰⁸ Kaynak: Tablo 8: <http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&>; 9 Haziran 2010

¹⁰⁹ Tablo 7.5: <http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&>; 9 Haziran 2010

7.4.3 Animasyon

Bant reklam tasarımlarında kullanılan animasyonlar durağan bant reklamlara göre daha çok dikkat çekmektedir. Kullanıcıların hareket eden, yer biçim ve renk değiştiren öğeleri durağan bant reklamlara göre daha çabuk fark edebilmektedir.

Bant reklam tasarımlarında kullanılan animasyon çeşitleri;

GIF (graphic image file) ve Flash animasyonlardır. Bu iki önemli çeşidin yanında Java animasyonları, dinamik HTML ve Quicktime animasyonları kullanıldığında, boyutlarının büyük oluşu ve ek olarak bulunması gereken programlara ihtiyaç duyulması sebebi ile fazla tercih edilmemektedirler.

Bant reklamlarda animasyon kullanımı, çoğu zaman kullanıcının dikkatini çekmekle birlikte, kelimenin yetersiz kaldığı durumlarda, mesajı animasyon ile kolaylıkla verilebilmektedir. Bant reklam tasarlarken dikkat edilmesi gereken en önemli konu ise dosyaların boyutudur. Animasyonların geniş kapsamlı çok hareketli veya kullanılan öğelerin fazlalığı, yüklenen siteyi ağırlaştıracaktır. Bant reklamlarda uygulanacak animasyonların mümkün olduğunca basite indirgenmiş olması, hareketlerin tüm bant reklamda değil, önem sırasına göre yoğunlaştırılmasına özen göstermek gerekmektedir. Bu şekilde tasarlanan bir bant reklam, hem animasyon kullanımı ile etkili hemde küçük boyutu ile kolay yüklenir olacaktır. Hızlı yüklenmesi internet kullanıcısının ilgisi dağılmadan bant reklamın amacına ulaşmasını sağlayacaktır.¹¹⁰



Şekil 7.57: Microsoft için tasarlanan bant reklam örneği¹¹¹

¹¹⁰ Kaynak: Turgut, 2004: 77

¹¹¹ Şekil 7.57: <http://www.egitimaleforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&>; 11 Haziran 2010

Microsoft için yapılan bu bant reklamda bir noktada hareket verilerek kullanıcının dikkati toplanmıştır. Bant reklam küçük boyutu sayesinde hızlı şekilde yüklenebilmektedir.

Bant reklamlarda durağan olarak başlayan ve kullanıcının uzun süre bakmasının ardından hareket eden bir öğenin sahneye girmesi, kullanıcı bir süreliğine algısını farklı bir yere yönlendirmesini sağlayacak ve dikkatini diri tutmasına yardımcı olacaktır. Fakat bant reklam içerisinde bulunan metnin önüne geçecek kadar hareketli, büyük veya çok sayıda animasyonun kullanımı, bant reklamın yayınlanma amacına tamamen ters olarak kullanıcı hedeften saptırılmasına neden olacaktır.

Tasarlanan animasyonlu bant reklamda internet kullanıcısının ilgisi 3 saniyede yakalanmalıdır. İnternet kullanıcısının dikkati 5 saniyeden sonra dağılır ve sabırsızlanmaya başlar. Bant reklam tasarımında dikkate alınacak önemli nokta, bant reklam animasyonun süresinin kullanıcının ilgisini kaybedecek kadar uzun ya da tüm mesajı algılayabilmesi için gereken zamandan kısa olmamasını sağlamaktır.



Şekil 7.58: CNN 'Asia Now' Program tanıtım bant reklamı¹¹²

CNN için yapılan bant reklam tasarımında 'asia now' tanıtımı yapılmaktadır. Bu bant reklam toplam 4 saniye sürmektedir. Bant reklamın bütün tasarımında, sahneye hızlıca giren ve çıkan yazılar kullanılmıştır. Bu hareketlilik internet

¹¹² Şekil 7.58: <http://www.egitimaleforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&>; 11 Haziran 2010

sayfasında gezen internet kullanıcılarının dikkatini bant reklam üzerine yoğunlaştırmaktadır.

Bant reklam için yapılacak başarılı bir animasyon için frame (film karesi)'in süresine dikkat edilmelidir. 2 saniyeden fazla durdurulacak tek frame en son sahne olarak planlanmalıdır. Bu duraklama tasarımcıya zaman kazandırarak, looping (tekrar) yapabilmesi olanağını sunacaktır. Framelerde süre uzatmak yerine zaman – ritm dengesine müdahalelerde bulunulabilir. Böylece izleyiciyi sıkıcı duraklamalardan kaçınılmış olur.

7.4.4 Fotoğraf ve İllüstrasyon

Bant reklamda fotoğraf ve illüstrasyon öğelerinin kullanımı mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlamak ve internet kullanıcısının dikkatini kısa sürede çekmek için kullanılmaktadır. Görüntünün algılama süresi daha akılda kalıcılığı yazılara göre çok daha güçlü oluğu için bu öğelerinde kullanımı artmaktadır.



Şekil 7.59: Coca Cola için yapılmış bant reklam örneği¹¹³

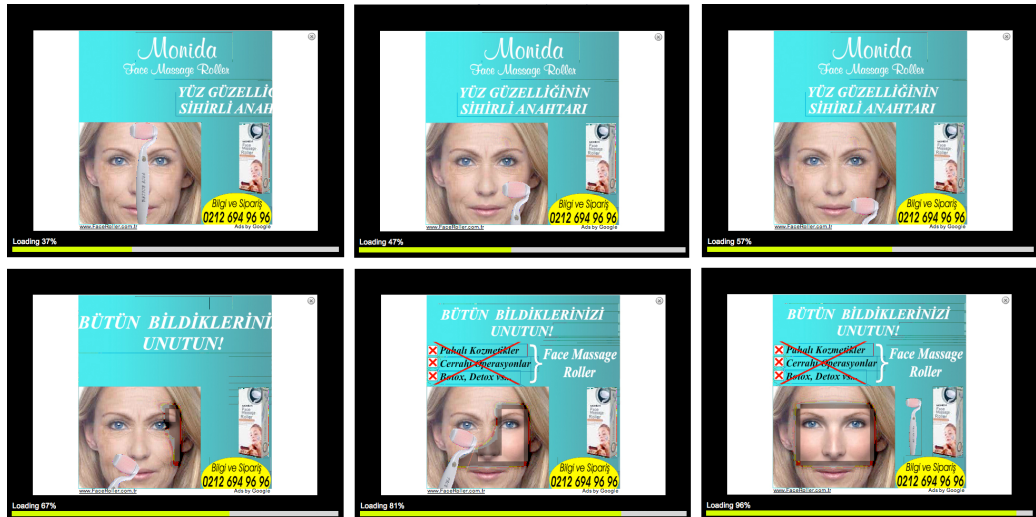
Bir diğer kullanım amacı ise, internet kullanıcılarını inandırmaktır. Bant reklam içersine reklamı yapılan ürünün çoğu zaman kelimelerle anlatımı yerine ürünün bir fotoğrafının konması kullanıcının ürüne göz aşinalığıda sağlayacaktır.

¹¹³ Şekil 7.59: <http://www.coca-colanaija.com/en/fctvshow/index.html> 12 Haziran 2010



Şekil 7.60: Fotoğraf ve İllüstrasyon kombinasyonu yapılmış bant reklam örneği¹¹⁴

İllüstrasyonlarda tıpkı fotoğraflar gibi bant reklamın içeriğini zenginleştirmekte ve mesajın iletiminde daha sıcak bir etki yaratmaktadır. Fotoğraflarla anlatılamayacak bir çok görüntü illüstrasyon ile anlatılabileceği gibi, tanıtılan hizmet yada ürüne ait soyut kavramlar, hayal gücüne dayalı bir çok karenin anlatımına olanak sağlamaktadır.¹¹⁵



Şekil 6.61: Fotoğraf ve İllüstrasyon kombinasyonu yapılmış bant reklam örneği¹¹⁶

¹¹⁴ Şekil 7.60: <http://shop.teeandtoast.com/> 13 Haziran 2010

¹¹⁵ Kaynak: Turgut 2004: 82

¹¹⁶ Şekil 7.60: <http://apps.facebook.com/mindjolt/games/crazy-quilt-solitaire> 14 Haziran 2010

SONUÇ

Günümüzde internet kullanımının artması ile birlikte alternatif bir reklamcılık alanı olan “internet reklamcılığı” kavramı ortaya çıkmış ve firma sahiplerini ile tasarımcılar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. İnternet kullanıcılarını reklam veren firmalara hızlı bir biçimde yönlendirebilmek amacıyla kullanılan bant reklamlar günümüzde giderek önem kazanmıştır.

Tasarıma başlanmadan önce; yapılacak olan bant reklamın’ın amacı ve tasarımla ilgili hedefler belirlenmelidir. Dolayısıyla bant reklamın hangi internet kullanıcı kitlesine hitap edeceği ve bant reklamda hangi öğelerin ön plana çıkacağı belirlenmelidir.

Bant reklamlarının amacı, hiç duyulmamış bir firmayı internet kullanıcılarına tanıtmak veya bilinen bir firmayı internet kullanıcılarına yeniden hatırlatmak olabilir.

Bant reklam tasarımı yapılmadan önce, bant reklamın yayınlanacağı siteler incelenmeli ve reklam ortamı hakkında fikir sahibi olunmalıdır. Bant reklamın yayınlanacağı sitelerde kullanılan renkler, sitede bulunan diğer öğeler (yayınlanmakta olan diğer bant reklamlar, yazılar ve resimler), sitede bant reklamların kapladığı alanlar, internet kullanıcısının dikkatini çekebilecek animasyonlar önceden tespit edilmelidir. Yayınlanacak olduğu sitenin bant reklam boyutları, dosya formatı ve dosya ağırlığı ile ilgili bilgiler saptanmalıdır.

Bu bilgiler edinildikten sonra bant reklam tasarımı sırasında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

Yapılacak olan bant reklam, olabildiğince küçük ve hızlı yüklenebilecek bir dosya boyutunda tasarlanmalıdır. Yapılan araştırmalarda ele edilen verilere göre;

Küçük ve hızlı yüklenebilen bant reklamların çoğu ‘click through’ (tıklama) alan bant reklamlardır. İnternet kullanıcısı, internet sayfası yüklenirken bant reklam’ın yüklenmesini ayrıca beklemek istememektedir. Sayfayı ağırlaştırarak kullanıcının sabrını zorlayan bant reklamlar yerine, sayfayla birlikte çok çabuk yüklenip internet kullanıcının kısa sürede ilgisini çekebilen bant reklamlar tercih edilmelidir.

Geleneksel reklamcılıkta da olduğu gibi, bant reklamın hedef kitleye ulaşmasında doğru alan seçimi büyük önem taşımaktadır. Bant reklam tasarımının hangi sitede yer alacağı ve o site içersinde hangi sayfalarda yerleştirileceğine karar verilmesi gerekmektedir. Bant reklamın yerleşebileceği ilgili sayfanın bulunması, bu sayfalarda kullanılan renkler, sitenin genel yapısı, tasarlanan bant reklam ile bağlantı kurulabilmesi açısından önemlidir. Bant reklam'ın kullanılacağı internet sayfaları, reklamı hedef kitleye taşıyan en önemli anahtardır.

Bant reklam tasarımında çok fazla kullanılarak aşırıya kaçılan bir tipografik kullanımı, internet kullanıcısının algılamasını zorlaştırır ve mesajın kolay iletimini engeller. Bunun yerine sade ve daha etkin tasarlanmış, görsel iletişim gücü yüksek bant reklamlar tasarlanmalıdır. Bant reklamda verilecek mesajın beş kelimedenden fazla olması, internet kullanıcısını sıkarak sayfayı değiştirmesine veya bant reklama olan ilgisini kaybetmesine neden olacaktır.

Yapılan tasarımlarda kullanılan metinlere dikkat çekilmesi gerekmektedir. Bant reklam tasarım alanı içersine gelebilecek en büyük punto ile metinler yazılmalı ve tercih edilen font (yazı karakteri) okunaklı olmalıdır.

Bant reklamlarda hareketli ve ilgi çekebilen metinler kullanılabilmesine karşın hiç birisi 'click here' (buraya tıkla) cümlesi kadar ilgiyi üzerinde toplayamamıştır. İnsanların bir çoğu metinleri soldan sağa okumaktadır. Yapılan bant reklam tasarımlarında internet kullanıcısını harekete geçiren ise, bannerdaki son metindir. Bu araştırmaya göreye 'click here' (buraya tıkla) ibaresi için en etkili noktanın sağ kenara olduğu saptanmıştır.

Bant reklam 'tıklama kutuları veya düğmeler' gibi arayüz kontrol tuşları daha fazla click through (tıklama) almaktadırlar. Yapılan bant reklam tasarımlarının içinde aktif bulunmasalar da resim olarak bulunabilirler. İnternet kullanıcıları, bu tıklama kutuları veya düğmelerle etkileşime geçmek istemektedirler.

Yapılan bant reklam tasarımlarında, bant reklam'ın hareketli veya animasyon kullanımı olacak ise bunun yatay bir bant reklam'da uygulanmasına dikkat edilmelidir. İnternet kullanıcıları hareketli ve animasyon içeren bant reklamlara karşı daha fazla ilgi duymaktadır. İnternet kullanıcısının gözünün yapılan animasyonları yakalaması da önemlidir.

Yapılacak olan bant reklam tasarımda renk seçimi, reklam veren firmayı tanımlaması, reklamın kullanıldığı sitelerde ayırt ediciliği, yön göstericiliği ve vurgulayıcılığı ile önemli tasarım öğelerini oluşturmaktadır. Uygulandıkları taktirde internet kullanıcılarını etkiler ve internet kullanıcılarını bannerlara karşı diri tutar. Siyah beyaz olarak tasarlanan bir bant reklama göre renk kombinasyonları iyi olan bir bant reklam %40 daha çok ilgi çekmektedir. Verilmek istenen bilgiler, renk sayesinde daha etkili sunulmaktadır. Bir mesaja ilgi çekmek, bilgi gruplarını birbirinden ayırmak, ve bant reklamda akışı sağlamak gibi pek çok işlemde renkle düzenlenebilmektedir. Koyu renkli fon kullanımı ile üzerine açık renkle yazılan yazılar tercih edilmelidir. Yazılan metinlerin veya verilmek istenen mesaj ile kullanılan fon arasındaki renk farkının en az %70 olması gerekmektedir.

Fazla kalabalık ve dokulu zeminler yazının okunurluğunu azaltır. Bu tür fonların üzerine kullanılması gereken kontrastlık yaratılarak yazının okunması sağlanmalıdır.

Tasarlanan bant reklam kullanım süreleri düşünüldüğünde düzenli aralıklarla bant reklamlar yenilenmelidir. Aynı içerik ile çok çeşitli bant reklamlar tasarlamak ve sitelerde bunları aynı konumda yayınlamak kullanıcının tepki verme oranını artırmaktadır.

Bant reklam tasarımları, reklam mesajını iletmenin dışında, kullanılan görüntüler ile (firma logosu gibi) reklam veren firmaların imajını da destekler. Bant reklam tıklanmasa bile marka imajı hakkında internet kullanıcısının bilinç altına mesajlar iletebilir.

Bant reklam tasarımında, reklamı yapılan ürünün özelliklerinden çok faydalarından bahsetmek internet kullanıcılarının dikkatini çekmektedir. Reklamı yapılan ürünün veya hizmetin, kişilerin hayatını kolaylaştıracağı gibi kısa ama etkili kelimelerle mesaj iletilmelidir. Bant reklamda kullanılan bedava', 'çok gizli', 'kanıtlanmış' gibi sözcükler internet kullanıcısının bant reklama ilgisini artırmaktadır.

Yapılan bant reklam tasarımları, sitelerde yayınlanmadan önce testten (pre-test) geçirilerek, sonradan çıkacak sorunlara karşı önlem alınabilmektedir.

KAYNAK

Tezler:

Turgut, 2004 *Banner Reklamların Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*.
Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi. ANKARA: Hacettepe Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü

Atala 2006 *İnternet Üzerinden Reklam ve Türkiye Uygulaması* Yayınlanmış Yüksek
Lisans Tezi BURSA: Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kitaplar:

Uçar 2004 *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım* İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve
Ticaret A.Ş.

Çağlarca 1993 *Renk ve Armoni Kuralları* İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret
A.Ş.

İnternet:

The longest list Erişim tarihi: 20 Nisan 2010

<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>

Milliyet Gazetesi Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 22 Nisan 2010
www.milliyet.com.tr

Houston Medelinies Ölçülü Bant Reklam Çeşitleri Erişim tarihi: 22 Nisan 2010
http://www.houstonmedclinics.com/adbanner_sizes.gif

Sabah Gazetesi Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 24 Nisan 2010
www.sabah.com.tr

Nanoda Bant reklam ve buton düğme reklamları Erişim tarihi: 25 Nisan 2010

Ad-Age Erişim tarihi: 22 Nisan 2010
www.adage.com

Creative Online Erişim tarihi: 22 Nisan 2010
www.creativeonline.com

Mynet Resmi Web Sitesi Erişim tarihi: 23 Nisan 2010
www.mynet.com

Türkiye Futbol Federasyonu Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 25 Nisan 2010
www.tff.org

Barcelona Futbol Takımının Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 25 Nisan 2010
www.fcbarcelona.com

Hürriyet Gazetesi Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 27 Nisan 2010
www.hurriyet.com.tr

Yahoo Erişim tarihi: 29 Nisan 2010
www.yahoo.com

The Orem Creations Erişim tarihi: 15 Mayıs 2010
<http://www.theoremcreations.com/ppc/portfolio>

Static How Stuff Works Statik bant reklam örnekleri
Erişim tarihi: 16 Mayıs 2010
<http://static.howstuffworks.com/gif/web-advertising-floating-ad.gif> 16 Mayıs 2010

Photo Bucket Erişim tarihi: 20 Mayıs 2010
<http://s129.photobucket.com/albums/p205/djdarienj/?action=view¤t=beatsdigi-tal-banner-234x60-v1.jpg> 20 Mayıs 2010

Eğitim Aile Forum Erişim tarihi: 9 Haziran 2010
<http://www.egitimaileforum.com/forums/banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme-t8346.html?s=56207998ab12d5f6472035dde5e1b8bc&am>

Word press Erişim tarihi: 15 Mayıs 2010
<http://itasarim.wordpress.com/banner-tasarimi/multiple-load-banner/>

Techin Tech Erişim tarihi: 15 Mayıs 2010
<http://www.techintech.com/tasarim/interaktif/banner-tasarimi/> 15 Mayıs 2010

Policy Court Erişim tarihi: 26 Mayıs 2010
<http://www.policycourt.com/tag/alfred-kahn> 26 Mayıs 2010

T-shirt Hang Out Erişim tarihi: 20 Mayıs 2010

http://www.tshirthangout.com/?page_id=83

Visit West Hollywood Erişim tarihi: 20 Mayıs 2010

<http://www.visitwesthollywood.com/linking/>

UK Web Hosting For You Erişim tarihi: 25 Mayıs 2010

<http://www.ukwebhosting4u.co.uk/wp-content/uploads/2008/06/336x280.gif>

Web Zine 2005 Erişim tarihi: 25 Mayıs 2010

http://www.webzine2005.com/_img/wz.banner.336x280.gif 25 Mayıs 2010

Pizza Plusinc Erişim tarihi: 25 Mayıs 2010

<http://www.pizzaplusinc.com/graphics.php> 25 Mayıs 2010

Boulevards Erişim tarihi: 27 Mayıs 2010

<http://www.boulevards.com/services/display-advertising/>

120x60 Erişim tarihi: 27 Mayıs 2010

<http://www.120x60.lt/>

Comic Book Bin Erişim tarihi: 27 Mayıs 2010

<http://www.comicbookbin.com/smallbanner.html>

Wagm Radio Erişim tarihi: 27 Mayıs 2010

<http://www.wagmradio.com/>

She Just Married Erişim tarihi: 28 Mayıs 2010

<http://www.shejustgotmarried.com/modules/advertise/>

Desirai Erişim tarihi: 28 Mayıs 2010

<http://desirai.com/portfolio.html>

MTV Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010

http://codes.mtv.com/viewpromo.php?promo_id=893

Silly Dog Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010

<http://ant.sillydog.org/itms/rock.php>

Out Traveler Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010

http://www.outtraveler.com/link_to_us.asp

East Gate Technologies Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010

<http://www.eastgatetechnologies.com/>

Turn Gaustaufen Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010

<http://www.turngaustaufen.de/Aktuell/tabid/73/Default.aspx>

Ima Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010
<http://www.ima.or.kr/index.html>

Clix Galore Erişim tarihi: 29 Mayıs 2010
<http://www.clixgalore.com.au/AffSelectprogram.aspx?AdvProgID=3807>

Alcatel Erişim tarihi: 1 Haziran 2010
<http://www.alcatel-lucent.com/wps/portal!/ut/p/> 1 Haziran 2010

Zaedno Erişim tarihi: 1 Haziran 2010
http://www.zaedno.bg/en/aboutus.php?text=how_help

Lumber Jocks Erişim tarihi: 1 Haziran 2010
<http://lumberjocks.com/stc>

Sew Wrong Blogspot Erişim tarihi: 3 Haziran 2010
<http://sewwrong.blogspot.com/2009/02/project-runway-season-6-fashion-week.html>

Ashley Anderson Photography Erişim tarihi: 7 Haziran 2010
<http://ashleyandersonphotography.blogspot.com/>

Qwick Step Erişim tarihi: 9 Haziran 2010
<http://qwickstep.com/search/warm-cool-colours.html>

Coca Cola Naija Resmi İnternet Sitesi Erişim tarihi: 12 Haziran 2010
<http://www.coca-colanaija.com/en/fctvshow/index.html>

Teeand Toast Erişim tarihi: 13 Haziran 2010
<http://shop.teeandtoast.com/>

ÖZGEÇMİŞ

27 Nisan 1987 yılında Kuvveyt'te doğdu. İlk, Orta ve Lise 1 eğitimlerini Özel Evrim Koleji Okullarında, daha sonra Bingöl Erdem Lisesi, İstanbul'da tamamladı.

2004 yılında girdiği Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım yetenek sınavını kazandı. 2008 yılında Haliç Üniversitesinden mezun olarak, Yine 2008 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Yüksek Lisans'a başladı.

2008 yılından 2010 yılına kadar Forum Tasarım'da Grafiker olarak çalıştı.