

MARKET BROŞÜRLERİNİN TEMEL TASARIM İLKELERİ VE RENK KULLANIMI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Birsen Çeken¹

Merve Şenoymak Ersan²

Damla Tuğrul³

ÖZET

Broşür, ulaşabildiği hedef kitlesinin genişliği, kısa zaman aralıklarında oluşacak ürün değişikliklerine elverişli olması ve kolay dağıtımı sebebiyle en sık tercih edilen reklam faaliyetlerinden biridir. Perakende sektörünün hızla gelişmesi ile birçok ürünün aynı anda tanıtımının yapılabildiği broşürler günlük hayatta sık karşılaşılan reklam mecralarından biri haline gelmiştir. Bu araştırmada Türkiye'nin en büyük perakende şirketleri arasında ilk 10'da yer alan süpermarket zincirlerine ait 6 farklı broşür temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımları açısından incelenmiştir. Yapılan incelemelerde hedef kitle özelliklerinin ve iletilmek istenilen mesaj kaygısının bu unsurların kullanımında etkili olduğu görülmüştür. Sonuç olarak tüketiciyi etkileme ve mesaj iletme amacıyla tasarlanan broşürlerde renk kullanımlarının amaçlara yönelik olduğu, temel tasarım ilkelerinin kullanımına ise genel olarak dikkat edildiği fakat bir bütün olarak ve bilinçli bir şekilde uygulanmadığı için başarılı sonuçların üstünlük sağlayamamaktadır. Ayrıca en fazla kar eden firmanın bile tasarım bütçesine gereken yatırımı yapmadığı ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: Broşür, süpermarket broşürü, temel tasarım ilkeleri, renk

INVESTIGATION OF BASIC DESIGN PRINCIPLES AND USE OF COLOR IN MARKET BROCHURES

ABSTRACT

Brochure is one of the most popular advertising activities because of the breadth of the target group it reaches, the suitability of product changes that occur in short time intervals, and easy distribution. With the rapid development of the retail

¹ Doçent, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü.
birsenceken@gmail.com, 0535 293 5598

² Araştırma Görevlisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, mervesenoymak@gmail.com, 0531 640 5029

³ Yüksek Lisans Öğrencisi, Gazi Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi Grafik Tasarımı Bölümü, tugruldamla@gmail.com, 0555 739 1676

industry, brochures, where many products can be promoted at the same time, have become one of the most frequent advertising mediums in everyday life. In this research, 6 different brochures belonging to the supermarket chains in the top 10 of Turkey's biggest retail companies are examined in terms of basic design principles and use of color. It is observed that the target audience characteristics and the kind of message to be conveyed are effective in the use of these elements. As a result, in the brochures designed to influence the consumer and convey messages, use of colors are purposeful, attention is generally paid to the use of basic design principles however it is not applied consciously and as a whole, successful results are not superiority. It is also shown that even the most profitable company does not make the necessary investment in the design budget.

Keywords: Brochure, supermarket brochure, basic design principles, color

1. Giriş

Son on yıl içerisinde ülkemizde modern perakendeci mağazacılıkta hızlı gelişmeler yaşanmış ve bu sektör en gözde sektörlerden biri haline gelmiştir. Hızlı büyüyen sektörde rekabet yalnızca yerli şirketleri değil, perakendecilikte önemli geçmişe sahip uluslararası şirketleri de karşı karşıya getirmiştir. Bu sebeple şirketler etkin ve verimli çalışmak zorunda kalmışlardır (Faikoğlu, 2005:2). Oluşan rekabet ortamı ve daha etkin çalışma zorunluluğu şirketlerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak yenilemelerini gerektirmektedir. Müşterilerin ilgisini sürekli canlı tutma ve daima yenilikleri duyurma ihtiyacı reklama verilen önemi arttırmaktadır.

Reklamın başlıca görevi, bir ürünün marka ve niteliklerini tüketiciye duyurmaktır. Bu marka ve nitelikleri ne kadar geniş alanda ne kadar çok insan duyarsa ürünün o kadar çok alıcısı olur. Ürünün markası ve nitelikleri ne kadar çok tekrarlanarak bahsi edilirse, hafızalara yerleşerek yıllarca hatırlanır. Adı sürekli tekrarlanmış ve birçok kişi tarafından duyulmuş ürünler, yaşlı kuşaklardan seneler sonra bile çekiciliğini ve satın alınma şansını sürdürebilir (Cereci, 2004).

İnternet teknolojileri günümüzde oldukça gelişmiş olmasına rağmen basılı materyallere duyulan ihtiyaç devam etmektedir (Migas, Anastasiadou ve Stirling, 2008; Chiou, Wan, ve Lee, 2008). Bunun yanı sıra baskı sistemlerinin gelişmesi ve dijital baskı ile birlikte işlem sürelerinin kısalması broşür basımını daha dinamik hale gelmiştir. Broşür, perakendecilikte en çok kullanılan reklam araçlarından biridir. Hafif ve dağıtımının kolay olması, birçok ürünü aynı anda tanıtması, şirketin imajını yansıtması ve müşteri sadakati oluşturması açısından oldukça etkili bir araçtır. Bu çalışmada tüketici olarak her gün kapıda, posta kutusunda

ve alışveriş süresince karşılaştığımız broşürlerin grafik tasarım açısından etkinliğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla, perakendecilikte en büyük ciroya sahip 6 farklı süpermarkete ait broşür temel tasarım ilkeleri ve renk açısından incelenmiştir.

2. Reklam Kavramı ve Bir Pazarlama Aracı Olarak Broşür

Sanayi Devrimi ile gelişen üretim kapasitesi tüketici alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Geçmişte esnaftan yüz yüze alışveriş yapan tüketici, sanayi devrimi sonrası ürünlerden uzaklaşmıştır. Artan bu mal ve hizmet arzları sebebi ile rekabet gündeme gelmiş, buna bağlı olarak ürünleri topluma duyurmak ve rakiplerinden öne çıkarmak için bir takım faaliyetlere gereksinim duyulmaya başlanmıştır. Bu noktada ortaya çıkan pazarlama kavramı ile klasik pazarlama dönemi başlamıştır (Özdem, 2006). Pazarlama ihtiyacına yönelik faaliyetlerden olan reklam, ürünle hedef kitle arasında köprü oluşturarak piyasada bulunan ürünlere yönelik ihtiyacın canlı tutulmasına ve ürünün benzerleri arasından sıyrılarak satın almaya ikna edilmesine olanak sağlamaktadır.

Temel olarak reklam, türlü mal, ürün ve hizmetler için olumlu yönde düşünce ve istek oluşturabilmek amacıyla hedef kitleye veya tüketiciye yönelik, ücret karşılığında yapılan sözlü, yazılı ve görüntülü çalışmalardır (Gıyasettin, 2006:6). Diğer bir tanıma göre reklam, işletmeler açısından bakıldığında, en uygun pazarları bulmak için destekleyici ve sermayenin verimli ortamlara yatırılmasını teşvik eden bir araçtır. Kocabaş ve Elden'e göre (2004), tüketici gözünden ele alındığında reklam, pazarda ihtiyaçlarına çözüm olan sayısız ürün arasından kendi yararına en uygun ve hesaplı bir seçim yapmasını sağlayan, üretilen mal ve hizmetleri tanıtarak nereden, nasıl, ne fiyatla ulaşılabileceğini, nasıl kullanılacağını anlatan, tüketiciye yardımcı bir araçtır. Ayrıca bir iletişim süreci olarak görülmesi gereken reklamlar, tüketicinin ürüne yaklaşması hedefinde bilgi sahibi yapmayı, tutum ve davranışlarını farklılaştırmayı ya da değiştirmeyi amaç edinir (Gürgen, 1990).

Broşür canlı, somut ve özel bir reklam aracı olarak ürünü tanıttığı gibi satışına da destek verir. Hafif ve dağıtımının kolay olması sebebiyle mesajı hedef kitleye iletmede etkin rol oynamaktadır (Şentürk, 2014). Ürün veya hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek ve ürüne ait en önemli mesajları etkileyici bir şekilde iletmek amacı ile tasarlanmaktadır. Hedef tüketici için broşürün baskı kalitesi ve sahip olduğu itina, üretici firmanın ciddiyeti ve güvenilirliği hakkında izlenimler içerir (Kocabaş ve Elden, 2004).

Otomobil, seyahat, sigorta şirketleri ve mağazalar gibi birçok sektörde reklam aracı olarak kullanılan broşürler geniş kullanım alanına sahiptir. Yapılan bir çalışmada broşürlerin, ticari rehber kitaplardan sonra en sık kullanılan ikinci bilgi kaynağı olduğu ortaya koyulmuştur (Gitelson ve Crompton, 1983). Turizm ve otomobil alanında yapılan bir araştırmaya göre ise insanların diğer kaynaklara göre broşürlere daha fazla güvendiği tespit edilmiştir çıkmıştır (Andereck ve Caldwell, 1993; Fodness ve Murray, 1999).

3. Temel Tasarım İlkeleri ve Renk

Tasarımda beş temel ilke bulunmaktadır: Denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama (MEB, 2007).

3.1. Denge

Doğanın tüm kanunları denge üzerine oturtulmuştur. Denge unsuruna sahip bir tasarım, kendisiyle barışık demektir. Tasarım, iki farklı denge sisteminde düzenlenebilir. Bunlardan ilki simetrik tasarımdır. Eşit özelliklerde kullanılan öğelerin bir eksene göre yüzeylere eşit dağıtılması ile oluşan durum simetrik dengenin biridir. Tasarımda çizgi, doku, yön, ölçü, biçim gibi öğelerin kullanılmasıyla oluşturulan simetrik denge, gelenek, resmiyet ve otorite vurgulanan tasarımlarda daha çok kullanılmaktadır (Ekim, 2011). İkinci olan asimetrik tasarım ise eşit veya eşit olmayan görsel ağırlık çekicilikteki öğelerin varlığıyla oluşturulan dengenin biridir. Kompozisyonu ilgi çekme açısından daha başarılı kılar. Asimetrik denge benzerlik, zıtlık gibi ilişkileriyle anlatımı oluşturan elemanların renk, hareket, biçim, açık-koyu ile bir araya getirilmesidir (MEB, 2007).

3.2. Oran ve Görsel Hiyerarşi

Tasarımda kullanılan unsurların orantısal ilişkileri algı ve iletişimi direkt olarak etkilemektedir. Unsurlar mümkün olduğunca birbirinden farklı olmalıdır. Boyut, biçim ve renk olarak benzer unsurlar monotonluğa yol açmaktadır. Unsurları birbirinden farklılaştıran tasarımcı, bütünlüğü bozmamaya dikkat etmelidir. Uyumlu orantılar elde edebilmek için ustalıklı gizlenmiş bir sistematik yapı geliştirilebilir (Atabey, 2010, s.65). Tasarımcı için orantı, boyutlar arası ilişkileri ifade etmektedir. Tasarımda kullanılan görsel öğelerin eni, boyu, yüksekliği ve boyutları arasında orantısal ilişkiler bulunmaktadır. Bu ilişkiler algı ve iletişimi doğrudan etkiler. Tasarımda öne çıkarılmak istenen mesaja göre tasarımda bulunan görsel öğelerin ölçeklendirilmesine görsel hiyerarşi denmektedir (MEB, 2007). Görsel hiyerarşi, görsellerin boyutlarının farklılığı ile bazı tasarımlarda kullanılırken bazılarında ise renk, ton, konum gibi öğelerle sağlanmaktadır (Ekim, 2011).

3.3. Devamlılık

Okuyucunun gözü, tasarımda bir çizgi veya kıvrım boyunca kesintisiz hareket edebiliyorsa devamlılık sağlanmıştır (Becer, 2002, s.70). Tasarımcı, görsel devamlılığı yaratırken okuyucunun ilgisini yönlendiren yollar izler. Bu noktada gözün normal hareketlerine göre görsel öğelerin yerleştirilmesi ve okuyucunun dikkatini toparlayacak bir algılama yönü düzenlenmesi önemlidir. Göz, soldan sağa ve yukardan aşağıya doğru bir yön izler ve yatay hareketleri dikeylere göre daha kıvrak ve hızlıdır. Bunun yanı sıra büyükten küçüğe, koyu tondan açığa, renkliden renksiz ve alışılmamıştan alışılmışa doğru bir algılayış gerçekleştirir (MEB, 2007).

3.4. Bütünlük

Bütünlük, görsel tasarımda dikkat edilmesi gereken en önemli ilkelerden biridir. Kullanılan tüm görsel unsurlar bir arada iken bütünlük meydana getirmelidir, aksi halde parçalanma ve dağınık bir yapı oluşur. Tasarımcı etkili bir tasarım için tüm öğeleri uyumlu bir şekilde bir araya getirmelidir (MEB, 2007). Ayrıca çoklu sayfalara sahip tasarımlarda birlik, bütünlük ve görsel devamlılığı sağlayabilmek için belirli bir grid sisteminin kullanılması gerekir. Uçar'ın da değindiği gibi grid (ızgara) sistemi birden fazla tasarım öğesi bulunduğu anda oluşan düzenleme sorunu için etkili bir çözümdür (2014, s.151).

3.5. Vurgulama

Tasarımda bulunan öğelerin birbirinden farklı olması zıtlık yaratarak bazı öğeleri ön plana çıkarır. Böylece tasarım daha farklı ve ilgi çekici hale gelir. Zıtlık sayesinde tasarımda monotonluk engellenir ve ilgi diri tutulur. Sayfanın yarısının yazı, yarısının görsel olması monotonluk yaratırken birinin vurgulanarak ölçü zıtlığı yaratması monotonluğun önüne geçer (Pektaş, 1988, s.77). Tasarımcı, önceden karar verdiği vurgulaması gereken görsel unsuru farklı vurgulama yöntemleri (boyut değiştirme, kalınlaştırma, ton ve renk kullanımı vb.) ile deneyebilir. Tasarımda vurgu yalnızca bir tanedir ve konuya, müşteri tutumuna ve hedef kitleye göre değişiklikler gösterebilir. Bu sebeple vurgunun yapılacağı unsur iyi saptanmalı ve tek unsur üzerinde değişiklik uygulanmalıdır (MEB, 2007).

3.6. Tasarımda Renk

Renk, ışığın cisimlere çarptıktan sonra gözde bıraktığı etki olarak ifade edilmektedir. Renkler, ana renkler; sarı, kırmızı ve mavi ve ana renklerin karışımlarından oluşan ara renkler; turuncu, mor ve yeşil olmak üzere ikiye ayrılır. Tasarımda görsel bütünlüğü oluşturmada, okuyucuda ilgiyi canlı tutmada ve akıcılığı oluşturmada renklerin görevi çok büyüktür. Dikkat çekme, zıtlık, kolay hatırlama veya derinlik katma gibi işlevlerle kullanılan renkler aynı zamanda bazı ürün ve markaların anımsatıcı unsurlarıdır. Tasarımların fon rengi olarak ise öğelerin vurgulanabilmesi ve derinlik

hissi yaratılabilmesi açısından beyaz ve siyah renkler daha çok tercih edilir (Ekim, 2011).

Renkler, insanlarda çeşitli duygular uyandırır. Kırmızı, sarı gibi sıcak renkler sevindirici ve uyarıcı bir etkide bulunurken mavi, yeşil gibi soğuk renkler insanlarda daha çok dinlendirici ve huzur verici etkilere sahiptir (Becer, 2002, s.57). Fakat rengin algılanışlarının kişiden kişiye, kültürlere ve geçmiş deneyimlere göre değişiklik gösterdiği unutulmamalıdır. Hedef kitlenin bilinç altına hitap edebilmek, etkileyebilmek ve algısını yönlendirebilmek için en önemli unsurlardan biri olan renkler bu özelliklerine göre tasarımda kullanılmalıdır (Küçükdoğan ve Küçük, 2013, s.70). Çizelge 1’de renklerin psikolojik açıdan algıları ve pazarlama örnekleri verilmiştir.

RENK	ALGI	PAZARLAMA ÖRNEKLERİ
Kırmızı	Güçlü, tehlikeli, heyecanlı, sıcak, şehvetli, dışa dönük	Nestle, Cocacola
Yeşil	Serin, sakin, doğal	Clinique Kozmetik, Seven-up, Garanti Bankası
Mavi	Serin-sakin, hüznü, saygıdeğer, otoriter	Davidoff Cool Water Parfüm, Big Blue IBM, Nivea
Siyah	Soğuk, prestijli, sofistike	Johny Walker Black Label viski, Eti Negro
Sarı ve Altın Sarısı	Lüks, zengin	Ona Ayçiçeği Yağı, Gold Kart
Portakal	Sıcak, doğal, samimi	Advantage Kart, Lancaster Güneş Ürünleri
Mor	Asalet, imparatorluk	Milka, Silk Cut Sigara
Şeffaf	Temiz, saf-katıksız	Palmolive Duş Jeli, Clear-choice Ağız Yıkama Suyu

Çizelge.1: Renklerin Genel Algılanışı (Odabaşı ve Barış, 2006, s.139) Garcia ve Stark’a (1990, s.2) göre, okuyucuya baştan sona eşlik eden renk, okurun sayfadaki göz hareketlerinde bütün olarak etkilidir. Ayrıca renk tonlarıyla belirtilmiş metinler daha fazla dikkat çekmekte ve okuyucu genel olarak siyah-beyaz yerine renkliyi tercih etmektedir.

4. Analiz

4.1. Analizin Amacı

Firmaların reklam yapmak amacıyla sıkça tercih ettiği broşürler gün içerisinde sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Satın alma kararlarında etkili olan market broşürleri ise alışveriş merkezlerinden posta kutularına kadar

ulaşan ve hatta mobil uygulamalarla bile takip edilen önemli pazarlama elemanlarıdır. Bir grafik ürün olarak broşür tasarımında temel tasarım ilkeleri ve renk unsurunun dikkatle çözümlenmesi gerekmektedir. Bu analizin amacı, günlük hayatta sıklıkla karşımıza çıkan, ürünler hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlayan ve satın alma kararlarımızı yönlendirmeyi amaçlayan market broşürlerinin tasarım ilkeleri ve renk açısından incelenmesidir. Böylece market broşürlerinde kullanılan temel tasarım ilkeleri ve renk unsurunun grafik tasarıma katkısı tespit edilerek sektöre ve tasarımcılara yol gösterici olacağı ön görülmüştür.

4.2. Araştırmanın Kapsamı

Perapost Dergisi ve CRIF araştırma şirketinin hazırladığı, Türkiye'nin en büyük 100 perakende şirketinin 2015 bilançoları baz alınarak belirlendiği listeye göre, ilk 10 şirketin 6'sını süpermarket zincirleri oluşturmaktadır (Perapost, 2016). Listede ilk iki sırayı kendi alanında ve tüm alanlarda birinciliği alan BİM ve ikinci olarak Migros, Tansaş, Macrocenter ve Ramstore grubu olan Migros Ticaret A.Ş. oluşturmaktadır. Bu listeyi 4. Sırada ŞOK MARKET, 5. Sırada CARREFOURSA ve 7. sırada BİZİM MARKET takip etmektedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Belirlenen altı marketin (BİM, Migros, Macrocenter, Şok Market, Carrefoursa ve Bizim Market) 2017 yılının Mayıs ayında geçerliliği bulunan broşürleri belirli kriterlere göre incelenmiştir. Bu kriterler temel tasarım ilkeleri olarak geçen denge, oran, devamlılık, bütünlük ve vurgudur. Ayrıca renk unsurunun da tasarımda bütünlük ve vurguyu sağlama, marka kimliğini yansıtırma açısından önemi ve tüketici üzerindeki duygusal etkileri sebebiyle bu kriterler arasına alınmıştır.

4.4. Veri ve Bulguların Değerlendirilmesi



Resim.1: Bim 19 Mayıs 2017 Broşürü

Yüksek indirim mağazalarından biri olan BİM'in 19 Mayıs haftası katalogu denge unsuru açısından incelendiğinde simetrik bir tasarım görülmektedir. Fakat asimetrik bir dengeden de söz edebilmek mümkün değildir. Görseller gelişigüzel bir şekilde yerleştirilmiş, vurgulanmak istenen ürünler (otomatik çadır ve pedallı traktör) en büyük görsel olarak başa konulmuştur. Genel olarak yüksek fiyatlı ürün görselleri daha büyük olarak kullanılmıştır. Fakat hepsi farklı boyutlarda olduğu için bir bütünlükten söz konusu değildir. Görsellerin kesildiği çizgilerin birbirini takip etmemesi belirli bir grid sistemine oturtulmadığını göstermektedir. İlk sayfada bazı dış mekan ürünleri yeşil ağırlıklı manzara fonunda birleştirilmiş, geri kalanlar ise beyaz fon üzerinde vurgulanmıştır. Fakat plastik piknik seti iki kategoriye de dahil edilmeyerek yeni bir pencerede sunum fotoğrafı olarak eklenmiştir. Bunlar algıda parçalanmalara sebep olmuştur. İkinci sayfa Paşabahçe ürün grubuna ayrılmıştır. Sayfanın üst kısmında ürünlerin toplu olarak sunumlarını içeren bir görsel kullanılmış ve altında ürünlerin tek tek görselleri ve fiyatlandırmaları yapılmıştır. Parçadan bütüne giderek görsel devamlılık sağlanmıştır. Fakat toplu sunum fotoğrafında fon ve ürünler orantısız ve perspektif olarak birbirine uyum sağlayamamakta, sonuç olarak yapay bir görünüm ortaya çıkmaktadır. Sayfalarda belli bir grid sistemi kullanılmamış ve bir bütünlük sağlanmamıştır.

Logo rengi olan kırmızı ürün fiyatlarında da kullanılarak fiyatların vurgulanması amaçlanmıştır. Birinci sayfa tasarımında yeşil ağırlıklı doğa resimleri içeren fonlar kullanılarak ürünlerin doğallığının yansıtılması

amaçlanmıştır. Fakat açık hava ile ilgili tüm ürünler (plastik salıncak, uçurtma) bu fona dahil edilmemiştir. İkinci sayfada ise beyaz fon üzerinde kullanılan cam görsellerinin gölge ve kontrast değerleri düşük kullanıldığı için ürün görselleri vurgulanamamıştır.



Resim.2: Migros 4-17 Mayıs 2017 Tarihli Broşürü

Migros'un 4-17 Mayıs tarihli broşüründe sayfalar ürün türlerine göre kategorilere ayrılarak gruplanmıştır. Sayfalarda yatay ve dikey olarak ürünler eşit ağırlıkta yerleştirilerek simetrik bir denge sağlanmıştır. Vurgulanmak istenen ürünler diğerlerine göre daha büyük ölçülerde öncelikli yerleştirilerek görsel hiyerarşi oluşturulmuştur. Yatay görseller kullanılarak hem birbirleri arasında bütünlük sağlanmış hem de gözün soldan sağa doğru hareketine paralel olarak algılamada devamlılık sağlanmıştır. Yalnızca aynı ürün gruplarına ait sayfalarda ortak grid sistemlerinin kullanıldığı gözlemlenmektedir. Bu sayfalar dışında fonlu-fonsuz, çerçeveli-çerçevesiz olarak farklı kullanımların bulunduğu sayfalarda katalogun geneline dair bir birlikten söz edilememektedir. Fiyatlar sarı renk kullanılarak vurgulanmış ve dikkat çekmesi sağlanmıştır. Ayrıca geçicilik hissini uyandıran sarının fiyatlarda kullanılması kısa bir süre bu fiyatların geçerli olduğu hissini uyandırmaktadır. Teknoloji sayfalarındaki "iyi fiyat" ürünleri markanın kendi rengi olan turuncuyla vurgulanmıştır. Ancak katalogun bütününe bakıldığında belli bir rengin ağırlığı bulunmamaktadır.



Resim.3: Macrocenter Mayıs 2017 Tarihli Broşürü

Migros Ticaret A.Ş. marketlerinden biri olan Macrocenter'a ait Mayıs 2017 broşürü incelendiğinde asimetrik bir dengeye sahip olduğu görülmektedir. Ürün görselleri birbirlerine göre benzer boyutlarda kullanılmıştır. Fakat bu benzerlik görsellerin dinamik yerleşiminden dolayı bir monotonluk oluşturmamıştır. Tipografik unsurlar arasında fiyatlar diğerlerine oranla daha büyük kullanılarak dikkat çekilmesi amaçlanmıştır. Öğeler yerleştirilirken belirli bir devamlılık unsuru gözetilmemiştir. Ürün görsellerinin siyah zeminde tanıtıldığı ve mekanda çekilmiş fotoğraflarından oluşan iki farklı sayfa biçimi bulunmaktadır. Vurgulanmak istenen ürünler bir sunum konsepti içinde fotoğraflanmış ve tam sayfa basılmıştır. Böylece ürünlere dikkat çekildiği gibi oluşturulan konseptlerle kullanım içerisinde cazip hale getirilmiştir. Tamamen fotoğraftan oluşan sayfalar ve siyah fonlu sayfaların kendi içinde belirli aralıklarla yerleştirilmeleri sonucunda bir ritim oluşturularak broşürde hem hareketlilik hem de bütünlük sağlanmıştır. Sayfalarda grid sistemi kullanılmamasına rağmen aynı fon, tipografi ve benzer görsel kullanımları nedeniyle bir parçalanma yaşanmamıştır.

Ürün görsellerini vurgulamak amacıyla toplu öğelerin bulunduğu sayfada siyah fon tercih edilmiştir. Baskın olarak siyah rengin kullanılması lüks hedef kitlesine sahip Macrocenter'ın prestijli görünümünü destekleyici niteliktedir. Ayrıca siyah zemin üzerinde okunurluğu oldukça az olan beyaz renkte ve ince bir yazı karakterinin tercih edilmesi, marketin fiyatlara dikkat çekme ya da indirim çabasına girmediğinin bir göstergesidir. Bu tasarımda okunurluğa yardımcı olan tek faktör yazı karakterinin büyük puntolarda kullanılmış olmasıdır.



Resim.4: Şok 3-9 Mayıs Tarihli Broşürü

Düşük indirim mağazalarından olan ŞOK'un 3-9 Mayıs 2017 tarihleri arasında geçerli olan broşürleri incelendiğinde dikey eksene göre eşit dağıtılan görsellerle simetrik bir denge sağlandığı gözlemlenmektedir. Vurgulanmak istenen deterjan reklamı en üste yerleştirilerek büyük bir alan ayrılmış, onun dışındaki görseller aynı boyutlarda kullanılmıştır. Bahçe ürünleri olan sayfaların arka planlarında bütünleyici çim ve çiçek görselleri kullanılarak devamlılığın sağlanması amaçlanmış ve aynı grup ürünlerde birlik oluşturulmuştur. Kampanya sayfası olan ikinci sayfada vurgulanmak istenen "Spora Destek" yazısında daha kalın font kullanılarak öne çıkarılmıştır. "İkincisi %50 indirimli" yazısı ise sayfadaki en kalın yazı karakteri ile büyük puntolarda yazılmış ve kırmızı renk kullanılarak dikkat çekmesi amaçlanmıştır.

Ürün fiyatlandırmalarında birçok broşürde olduğu gibi sarı renkli etiketler ile indirim hissi oluşturulmaya çalışılmıştır. İlk sayfadaki indirimli deterjan ürünüde fiyatlar kırmızı renk çerçeve içine alınarak vurgulanmıştır. Beyaz fon tercih edilen sayfalar dışında kampanya sayfasında mavi fon kullanılarak diğerlerinden farklılaşması sağlanmıştır. Saygı uyandıran bir renk olan mavi kampanyanın da sosyal sorumluluk bilinci oluşturmak amacıyla uyumlu olarak seçilmiştir. Ayrıca yine bu sayfada kırmızı renkle belirtilen indirim yazısı öne çıkarılmıştır.



Resim.5: Carrefoursa 28 Nisan - 17 Mayıs Tarihli Broşürü

Carrefoursa'nın 28 Nisan – 17 Mayıs tarihleri arasında geçerli broşürü incelendiğinde araştırmada incelenen ilk üç örneğe kıyasla renk kullanımı, tipografi ve grid sistemi açısından kendi içinde tutarlı bir tasarım görülmektedir. Sayfalarda hem yatay hem de dikey ekseninde öğeler eşit yerleştirilerek simetrik bir denge oluşturulmuştur. Sayfalarda belirli bir grid sistemi birbirini takip ederek hem ritim sağlamış hem de tüm broşürde bütünlük oluşturulmuştur. Kullanılan grid sistemi içerisinde sayfa tasarımları 4'e ve 8'e bölünerek görseller yerleştirilmiş, bu yerleşim öne çıkarılmak istenen görsellerin 4'lü olan sayfalara daha büyük şekilde konumlandırılmasına imkan vermiştir. Satır ve sütunlar düzenli kullanıldığı için devamlılık kolaylıkla sağlanmıştır. "3 Alana 1 Bedava", "%25 indirim" gibi kampanya mesajları diğer yazılara göre daha büyük puntolarda yazılarak vurgulanması sağlanmıştır.

Renk kullanımına bakıldığında markanın logosunun renkleri olan kırmızı ve mavi tonlarının genele hakim olduğu görülmektedir. Zeminde uyarıcı özelliğe sahip kırmızı rengi beyazla yumuşatılarak tercih edilmiştir. İç sayfaların tümünde en üst kısımda kullanılan "Tasarrufu Kendinden Büyük" sloganının mavi-beyaz renklerle zeminde öne çıkması sağlanmıştır. Dikkat çekici ve geçici özelliğiyle etiketlerde sarı renk kullanılmış ve "indirim" yazıları sarı etiketlerin üzerine kırmızı çerçeveli halde eklenerek bu ürünlerin vurgulanması amaçlanmıştır.



Resim.6: Bizim 1-31 Mayıs Tarihli Broşürü

Toptan satış mağazalarından olan Bizim Market 1-31 Mayıs 2017 arasında geçerli broşüründe ürünler yatay ve dikey olarak 2'şerli, 3'erli ve 4'erli olarak sayfalara simetrik bir dengeyle yerleştirilmiştir. Broşür boyunca ürün görsellerinin aynı boyutlarda ve tek sıra düzeninde hizalanmış olması tasarımın genelinde bütünlük oluştursa da monotonluğa yol açmıştır. Benzer şekilde boyutlar ve renkler arasında belirli farklar yaratılmamış, vurgulanan bir öge oluşturulmamıştır. Broşürde renk kullanımı mavi ve kırmızı ile sınırlandırılmıştır. Ürün görselleri öne çıkarılmak amacıyla beyaz fon tercih edilmiştir. Ayrıca fiyat etiketlerinde diğer marketlerden farklı olarak mavi tercih edilmiştir. Sakin ve durağanlık hissi veren mavi rengi "Sabit fiyat garantisi" sloganını destekler niteliktedir. Çünkü sarı renkteki gibi geçiciliği değil, aksine kalıcılığı savunmaktadır.

SONUÇ

Sanayi Devrimi sonrası oluşan seri üretim kavramı tüketici alışkanlıklarında değişmelere yol açmıştır. Artan mal ve hizmet arzları sonucunda esnaftan birebir alışveriş yapan tüketiciler bu alışkanlıklarını kaybetmiştir. Buna bağlı olarak üreticilerin ürünlerini topluma duyurma ihtiyacının yanı sıra ürünlerin benzerlerinden farklılaşma gereksinimleri doğmuştur. Bu ihtiyaçların sonucunda hedef kitleye ulaşmak ve ürünleri duyurmak amacıyla reklam faaliyetleri ortaya çıkmıştır. Ürün ve hizmetlere yönelik tanıtım sağlarken talep de uyandırmaya yönelik olan reklam faaliyetleri aynı zamanda tüketici açısından hangi ürünü, nerede ve ne fiyatla bulabileceğine dair bilgilendirici nitelikler taşır. Broşür, hafif ve dağıtımının kolay olması gibi nedenlerle süpermarketlerin en önemli reklam araçlarından biridir. Ulaşabildiği kitlenin çok geniş olmasının yanında içeriği açısından son derece ikna edici bir tanıtım ve satış elemanıdır.

Günlük yaşam içerisinde sıkça karşılaşılan broşürlerin tüketiciyi etkilemesi ve bilgilendirmesi gerekmektedir. Bu amaçlara yönelik olarak üretilen broşürlerin hedef kitleye istenilen mesajı iletebilmesi için tasarımlarında temel ilkeleri barındırmaları gerekmektedir. Bu çalışmada perakende sektöründe en büyük ciroya sahip beş şirkete ait altı farklı broşür denge, oran ve görsel hiyerarşi, devamlılık, bütünlük ve vurgulama olarak ayrılan temel tasarım ilkelerine göre incelenmiştir. İncelenen broşürlerde genel olarak simetrik bir denge oluşturulduğu gözlemlenmiştir. Çok sayıda ürün görselinin tanıtılması için tasarlanan broşürlerin simetrik bir yapı içinde daha kolay algılanması kaçınılmazdır. Bu nedenle birçok market broşüründe simetrik denge tercih edilmektedir. İncelenen broşürlere arasında, farklı olarak ürünleri çerçevelerle kısıtlamayan Macrocenter broşürü tasarımında asimetrik bir denge oluşturmayı başarmıştır.

Broşürler oran ve görsel hiyerarşi bakımından incelendiğinde indirimli veya kampanyalı olan ürün görsellerinin diğerlerine göre daha büyük kullanıldığı görülmüştür. Bu fikre paralel olarak indirim ve kampanya vurgulama amacı gütmeyen Macrocenter ve Bizim Market broşürlerinde hiyerarşiden kaçınılmış ve görseller benzer oranlarda kullanılmıştır. İncelenen broşürlerde genel olarak, gözün kesintisiz hareketini sağlamak amacıyla tasarımlarda algılama yönüne dikkat edilerek devamlılık sağlanmıştır. Fakat belli bir grid sistemi ve orantı kullanmayan Bim ve Macrocenter broşürlerinde bu ilkeye uyulmamıştır. Kullanılan görsellerin, fiyatların ve çerçevelerin birbiriyle uyumu, sayfalardaki grid sistemlerinin ve fonlarda kullanılan renk ve görsellerin uyumu ve birbirini takip etmesi broşürlerde bütünlüğü sağlayan en önemli unsurlar olarak tespit edilmiştir. Genel olarak bu sistemler başarılı bir şekilde tasarımlarda kullanılırken Bim ve Migros broşürlerinde sayfalar kendi içlerinde farklı görsel dillere sahiptir.

Tasarımlarda vurgu genel olarak indirimli ürünler ve kampanyalar üzerinde kullanılmıştır. Vurgulanmak istenilen ürünler genellikle sayfanın başına büyük fotoğraflarla yerleştirilmiştir. Bunun yanı sıra tipografik olarak en çok vurgulanan öğeler ürünlerin fiyatlarının yanı sıra “kampanya” ve “indirim” yazılarıdır. Farklı renk tercihleri, çerçeveleme veya daha büyük punto kullanımı ile dikkatin çekilmesi amaçlanmıştır. Ayrıca broşürlerde vurgulanmak istenilen ürün veya kampanyalara tam sayfa ayrılarak öne çıkarıldığı tespit edilmiştir.

Broşürlerde renk kullanımına bakıldığında ürünleri ön plana çıkarmak için sıklıkla beyaz fon tercih edilmiştir. Bunun yanı sıra belirli ürün grupları oluşturmak için farklı renkler ve temalı görseller tercih edilmektedir. Özellikle doğa ve dış mekan aktiviteleri ile ilgili ürünlerin fonlarında yeşil

ve manzara görüntüleri tercih edilmiştir. Lüks hedef kitleye sahip Macrocenter ise sunumlardan oluşan kaliteli görseller ve siyah ağırlıklı renk kullanımıyla seçkin ürünler sattığı izlenimini uyandırarak diğer broşürlerden farklılaşmıştır. Siyah fon üzerine beyaz renkle yazılmalarına rağmen fiyatların okunurluğu puntoların büyüklükleri ve yazı stiline sadeliğiyle sağlanmıştır. Böylece fiyat kaygısı gütmeden görseller ön plana alınarak tüketicinin dikkati ürünlerde toplanmıştır. Dikkati fiyatlarda toplamak isteyen broşürlerde yazılar kırmızı ve sarı renkleri tercih edilmiş ve çerçeve içerisinde gösterilmiştir. Fiyat vurgusu hedefi olmayan broşürlerde ise beyaz ve mavi gibi daha durağan renkler tercih edilmiştir. İncelemelere göre en yüksek ciroya sahip market olan Bim, tasarım ilkelerini en az barındıran broşürdür. Renk kullanımında ise dikkati çekme ve tüketicide merak uyandırma konusunda oldukça başarılı olan canlı renkler seçilmiştir. Bunda broşürünün haftalık olarak yayınlaması ve yüksek indirim mağazası olması etken olarak görülmektedir. Diğer bir deyişle en fazla kar eden firmanın bile tasarım bütçesine gereken yatırımı yapmadığı ortaya konulmuştur. Sonuç olarak, tüketiciyi etkileme ve mesaj iletme amacıyla tasarlanan broşürlerde renk kullanımlarının amaçlara yönelik olduğu, temel tasarım ilkelerinin kullanımına ise genel olarak dikkat edildiği fakat bir bütün olarak ve bilinçli bir şekilde uygulanmadığı için başarılı sonuçların üstünlük sağlayamadığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Andereck, K.L. and Caldwell, L.L., (1993). The Influence of Tourists' Characteristics on Ratings of Information Sources for an Attraction. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 171-190

Atabey, Z. (2010). Basın İlanı Tasarımlarında İllüstrasyonlar ve Vektörel İllüstrasyon Tekniğinin Uygulanması. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İzmir

Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları

Cereci S., (2004). *Reklam Sanatı*. İstanbul: Metropol Yayınları

Chiou, W.B., Wan, C.S., Lee, H.Y., (2008). Virtual Experiences vs Brochures in The Advertisement of Scenic Spots: How Cognitive Preferences and Order Effects Influence Advertising Effects on Consumers. *Tourism Management*, 29(1), 146-150.

Ekim, B. (2011). Görsel İletişim Tasarımı Açısından Dergi Kapak Tasarımları: Elele Dergisi Kapak Tasarımlarının Çözümlemesi *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Faikoğlu, Ş. (2005). Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu.

Fodness, D. Murray, B.M., (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37, 220-230.

Kocabaş, F., Elden, M. (2004). *Reklamcılık, Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Garcia, M., Stark, P. (1991) *Eyes on the News*. The Poynter Institute for Media Studies, USA.

Giyasettin, T. (2006). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayınları
Gitelson, R.J., Crompton, J., (1983). The Planning Horizon and Sources of Information Used By Leisure Travelers. *Journal of Travel Research*, 32, 2-6.

Gürgen, H . (2016). Etkileyici İletişim Açısından Reklam Mesajı. *Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 7 (7), 359-365. Retrieved from <http://dergipark.gov.tr/ekurgu/issue/16240/170195>

Migas, N., Anastasiadou, C., Stirling, A. (2008). Individualized tourism brochures as a novel approach to mass customization. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 237-257.

Millî Eğitim Bakanlığı (2009). *MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) Grafik ve Fotoğraf Alanı*, Milli Eğitim Bakanlığı, Ankara

Özdem, E.Ö.,(2006). Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Ege Üniversitesi.

Pektaş, H. (1988). Basın İlanlarında Grafik Tasarımın Yeri ve Önemi: Bir Basın İlanı Tasarımı. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

Perapost (2016). *İşte En Büyük 100 Perakende Şirketi*. Erişim tarihi:15.05.2016, <http://www.perapost.com/arastirma/3001/iste-en-buyuk-100-perakende-sirketi>

Rekabet Kurumu (2012). *Türkiye HTM Perakendeciliği Sektör İncelemesi Nihai Rapor*, Ankara

Küçükerdoğan, R., Küçük, B. (2013). “Renklerin Dili.” *Grafik Tasarım Dergisi Sayı:53* (2013):70.

Şentürk, G. (2014). Broşür Tasarımı ve Basımı Özelliklerinin İncelenmesi. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Arel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Uçar, T. F. (2014). *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Odabaşı, Y., Gülfidan B. (2006), Tüketici Davranışı, 6.Baskı, (MediaCat) Kapital Medya Hizmetleri A.Ş, İstanbul