

## SOSYAL MEDYADA YER ALAN REKLAMLARIN RENK TERCİHLERİ VE HEDEF KİTLEYE UYGUNLUĞU AÇISINDAN İNCELENMESİ<sup>1</sup>

Öğr. Gör. Hatice BAHATTİN CEYLAN<sup>2</sup>  
Yrd. Doç. Dr. İbrahim Gökhan CEYLAN<sup>3</sup>  
Öğr. Gör. Yasin YILMAZ<sup>4</sup>

### ÖZET

İnsanoğlu yaşamı içerisinde çeşitli yollarla iletişim kurmayı zorunlu bir yaşam biçimi olarak kanıksarken, amacına göre işlevselliği artırıcı malzemelerden de iletişim yolları bulma çabasına girmiştir. Bundan en büyük payı grafik sanatlar almıştır. Gerek toplumsal yaşamın içinde bulundurduğu görsel olgular gerekse teknolojinin getirdiği yeni araçlar bu yollardan bazılarıdır. Toplumsal yaşam gelişen teknolojik araçlarla kendini ifade biçiminde değişikliğe gitmekte ve hızla yeni anlayışlar ve arayışlar üretmektedir. Bu anlayış ile kendini ifade biçiminde yeni ve özgün biçimler, tipografik öğeler, renkler, illüstratif öğeler üretilirken reklamlara da doğru oranda yansımıştır. Yeni gelişmeler bu reklamlarda yeni bir mecra ortaya atarken sosyal medya reklamcılığı bir tür olarak göze çarpmaya başlamıştır. Bu reklamlar gerek kullanım biçimi gerekse maliyet gibi avantajlar ortaya koyarken yeni reklam planlanırken yapılan yanlışlar ve tasarımsal etkilerle sadece görsel ve tipografik açıdan değil hedef kitleye uygunluğu açısından da değerlendirme ihtiyacı doğurmuştur. Bu doğrultuda reklamlar incelenerek hedef kitle ve renk tercihleri açısından yeterliliği tespit edilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Grafik, Sosyal Medya, Reklam Tasarımı, Grafik Tasarım Öğeleri, Hedef Kitle

## THE INVESTIGATING OF THE ADS IN SOCIAL MEDIA IN TERMS OF COLOUR CHOICE AND COHERENCE FOR THE TARGETED AUDIENCE

### ABSTRACT

Man, as he has become accustomed to the obligatory lifestyle of communication in various ways throughout his life, is on the attempt to find the ways of communication that can enhance the functionality to this end. What has taken the greatest toll in this purpose is the visual arts.

Some of these ways are either the visual phenomena which take the place in the community or the tools which the new technology has brought into the life. The communal life is looking for new ways to express itself along with the developing devices and is trying to articulate new searches and approaches speedily.

While, as well as this understanding, new and authentic styles, such as display advertisement, colours and illustrative elements are being articulated, this condition has also reflected on the advertisement.

While new developments are putting forward new courses in these ads, social media advertisement has begun to stand out. While these ads put forward the advantages, such as the using manner and costs, they are under evaluation not just in terms of the vision and typography but also the availability of the targeted audience according to the mistakes made in the process. In the course of this session, the ads are being analysed in terms of their availability of the targeted audience.

**Keywords:** Graphic , social media, adv designing, Graphic designing items /elements, the mass public / the target audience.

<sup>1</sup> Bu Makale 21-23 Ekim 2017 tarihleri arasında Antalya’da düzenlenen ASEAD II. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu’nda sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

<sup>2</sup> Sinop Üniversitesi Gerze MYO, hbahattin@sinop.edu.tr

<sup>3</sup> Sinop Üniversitesi Gerze MYO, gokhanceylan@sinop.edu.tr

<sup>4</sup> Yalova Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, yasin.yilmaz@yalova.edu.tr

## GİRİŞ

Reklam, pazarlama faaliyetinin herkes tarafından bilinen, üzerinde sıkça konuşulan ve düşünülen en fazla göz önünde olan unsurudur. Reklamın amacı, tüketicilerin beklenen süre içerisinde reklamı yapılan ürüne ilişkin olumlu bir tutum geliştirmesini gerçekleştirmektir. Satış dışında, tüketiciler tarafından marka bilinirliğinin artması ve o markayı kendine yakın bulması da olumlu davranışlara örnektir. Reklamın üç ana amaca yöneldiğini söyleyebiliriz: Bilgilendirme, İkna Etme ve Hatırlatma (Baltacıoğlu ve Demirbağ Kaplan, 2007: 79-80). Reklamlar tüketicilere bir ürün hakkında bilgi aktarımında bulunurken, tüketiciyi ikna ederek muadilleri arasından kendi tanıtımını yaptığı ürünü seçmesini ve tanıtımını yaptığı ürünün markasının bilinirliğini de artırmayı hedeflemektedir. Başarılı reklamların hedefi sadece ürünü satmak değildir.

Başarılı bir reklam, tüketiciye bazı faydalar da sağlamaktadır.

1. Bilgi akışı sağlayarak, tüketicilerin kendileri açısından özel bazı mal ve hizmetleri nerede bulabilecekleri konusunda bilgi vermektedir.
2. Fiyatların verildiği reklamlar, özel fiyat indirimlerini tüketiciye ileterek, rakip ürünlerin fiyatlarıyla kıyaslama da bulunma fırsatı ile satın alma sürecini kısaltmaktadır.
3. Tüketici yeni çıkan ürünleri reklamlar vasıtasıyla tanımaktadır.
4. Reklam, aynı veya muadil ürünler arasındaki fiyat ve kalite rekabeti oluşturarak tüketiciyi bu durumdan karlı çıkmasını sağlamaktadır.
5. Reklam aracılığıyla talebi artan ürünlerin, üretimleri artması maliyetlerini düşüyorsa, tüketici açısından bu durumda faydalı olduğunu söylemek mümkündür (Babaoğlu, 2004: 14).

Başarılı reklamlar gerçekleştirilirken, renk seçimi esnasında hedef kitlenin renk tercihlerine büyük önem verilmelidir. Bu aşama da hedef kitle ve renk konusunda bilgi vermek yerinde olacaktır.

Hedef kitle, firmanın, ürününü satmak amacıyla belirlediği o ürünün potansiyel satın alıcısı konumundaki tüketici grubudur. Dolayısıyla bu grubun renk tercihleri, tasarımcı için, renk seçiminde belirleyici faktör olmalıdır. O nedenle reklamlar hazırlanırken hedef kitlenin renk tercihleri incelenmelidir.

Pazarlama aracı olarak rengin, bilinçaltında ikna edici bir etkisi olduğu bilinmektedir. Renk, dikkati ve ilgiyi üzerinde toplayabilir; gözün dinlenmesi ya da rahatsız olması gibi etkiler üstlenebilir; bir ürünün, hizmetin hatta bir iç mekanın başarısına etki edebilir. Doğru rengin seçilmemesi ticari açıdan büyük kayıplara neden olabilir (Becer, 2014: 114). Doğru renk seçimi, reklamı yapılan ürünler ve ürünün sahibi olan firmalar hakkında hedef kitlesi üzerinde olumlu bir etki meydana getirmesini sağlar.

2004 yılında, Morgan Stanley tarafından gerçekleştirilen bir araştırma; diğer iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, radyonun 38 yıl, televizyonun 13 yıl, internetin ise 5 yıl içerisinde 50 milyon kullanıcıya ulaşma süresinin olduğunu ortaya koymuştur (Turgut'dan aktaran Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3351). Bilişim teknolojilerinin hızla geliştiği günümüzde bu sürenin daha da kısaldığını söylemek mümkündür. Bu nedenle, internet ortamında kullanılan sosyal medya ağları reklam ortamı olarak yerini almıştır.

Ticari ilişkiler ve insanların tüketim davranışları üzerinde önemli bir takım yenilikler, internet ve sosyal medya sayesinde ortaya çıkmıştır. Tüketiciler bu sayede, internet ortamından, hangi ürüne, nereden, hangi fiyatlarla ulaşabilecekleri konusunda bilgi sahibi olmaktadır (Güngör, 2013: 377). Sosyal medyada gerçekleştirilen reklamların çok sayıda tüketiciye ulaştığı bilinmektedir. Yeni medya alanları içerisinde yerini alan sosyal medyada yer alan reklamlar, klasik medya reklamlarına göre daha farklı ve çok çeşitli hazırlanabilmektedir. Örneğin dergilerde tasarlanan reklamlar, hedef kitle ile daha uzun süre temas halinde olacağından, tasarımlar bu doğrultuda hazırlanmalıdır. Sosyal medyada yer alan reklamlar duruma göre sık sık değiştirilebilmektedir. Ama hangi mecra için tasarlanırsa tasarlanırsa reklamın etkililiği, marka/ürünün bilinirliği ve satın alma davranışını geliştirmesi, reklamın doğru tasarlanması ile mümkündür. Bu tasarlanan reklamın başarıya ulaşmasında en önemli etkenlerden en önemlilerinden birisi de renktir. Doğru renkler yardımı ile tasarlanan sosyal medya reklamları hedef kitlelerinin dikkatini çekecek ve olumlu bir davranış geliştirmesine katkı da bulunacaktır.

Bu araştırmada sosyal medyada yer alan reklamlar, hedef kitle ve renk tercihlerine uygunlukları açısından incelenmiştir.

## 1. YÖNTEM

Araştırma tarama modeli ile gerçekleştirilmiştir. Günümüzde Facebook, Twitter, Instagram ve diğer sosyal platformlar markaların kullanıcılarıyla yakın temasa girebilmesini sağlamakta, hedef kitlenin dikkatini çekecek ve satın alma kararını etkileyecek renk tercihleriyle reklamlar yapmakta ve hedef kitle ile doğru zamanda buluşan markanın değerini artırmakta ve ürün satışını hızlandırmaktadır.

Bu önemli hususu değerlendiren iki markanın (penti ve derby), bazı önemli gün ve haftaları da dikkate alarak yayınladığı reklamların, renk seçimleri ve hedef kitleye uygunluğu irdelenmiştir.

### 1.1. Sosyal Medya Reklamlarının İncelemeleri

Bu bölümde ele alınan reklamlarda kullanılan renk tercihleri ve hedef kitleye uygunluğu ile ilgili yorumlara yer verilmiştir.



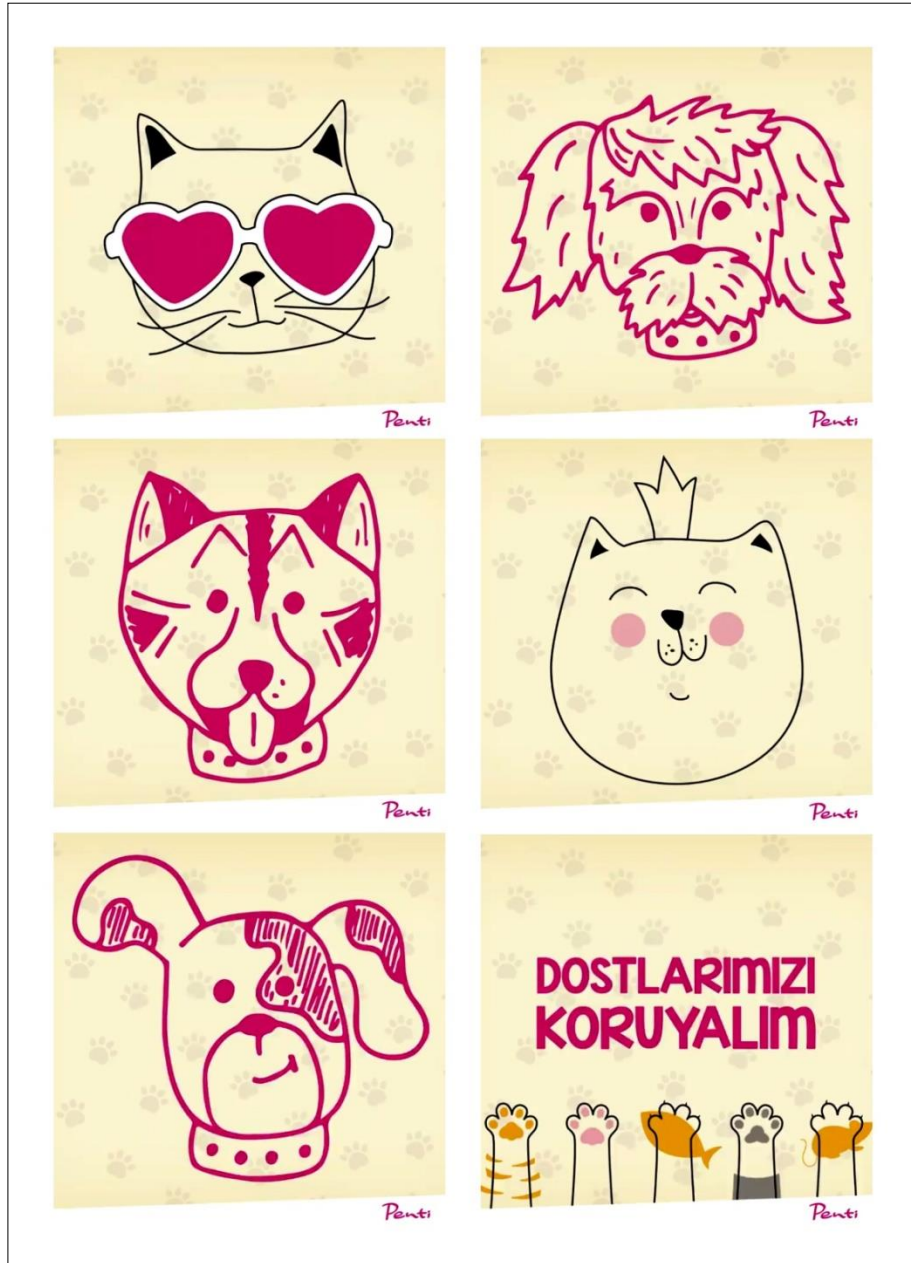
**Resim 1: Penti Sürpriz ve Eğlence**

Penti'nin #hepbenimle hastagiyle paylaştığı reklamda, gösteriş ve zarafetten hoşlanan hedef kitlenin ilgisini çekmek amacıyla ve halihazırda kullandığı kurumsal rengi de olan ve lüks hayat, zenginlik ve zarafeti simgeleyen mor renk tercih edilmiştir. Reklam, gerek tipografi gerek kullanılan illüstrasyonlar yardımıyla, gece, ışık ve eğlence mesajları ile donatılmış, sosyal medyanın diğer kollarında da yer aldığını belirten sosyal medya ikonlarına yer verilmiştir. Reklamda penti'ye ait hiçbir ürün ile karşılaşmadığımız gibi hedef kitle olarak, sürprizi ve eğlenceyi önemseyen ve merak duygusundan hoşlanan grup tercih edilmiştir.



**Resim 2: Penti Çocuk Aksesuarı**

Penti bu kez, çocuklar için ürettiği aksesuarlar için, hedef kitleyi doğru belirlemiş ve renk tercihlerini de bu detaya göre yapmıştır. Kullanılan soft renkler ve basitçe çizilmiş illüstrasyonlar çocukların ilgisini çekecek ve gördüğü ve sevimli bulduğu bu illüstrasyonların yer aldığı Penti ürünlerini üzerlerinde görmek isteyeceklerdir. Bu aşamada hedef kitle çocuklar olsa da, daha canlı renkler kullanarak aileleri markadan uzaklaştırmak istememişlerdir. Ayrıca, gösterilen ürünlerin kış aksesuarları olması sebebiyle, mevsim faktörü de göz önünde bulundurularak kışı temsil eden renk ve illüstrasyonlara yer verilmiştir.



**Resim 3: Penti Hayvanları Koruma Günü**

Bu reklamda, diğerlerinden farklı bir amaç güdülmektedir. Sosyal çevre ve onların hassasiyetlerine ilgili olmak markayı daha sempatik kılacak ve markanın benimsenmesi sağlanacaktır. “Bugün Dünya hayvanları koruma günü! 🐾 Dostlarımızı koruyalım!” mesajıyla yayınlanan bu reklamda, gerçek hayvan görselleri kullanmak yerine onların sevimli illüstrasyonları yayınlanarak hedef kitleyi çocuklar gurubuna kadar çekebilme ve genel hedef kitle haline getirebilmektedir. Tüm bunları yaparken firmanın, yazı ve görsellerde kurumsal renklerini kullanmayı ihmal etmediği görülmektedir.



Resim 4: Derby Tıraş Bıçağı “Babalar Günü”

Çok açık olarak hedef kitlesi erkekler olarak kabul edilen tıraş bıçağı reklamı, yine önemli gün ve haftalar dikkate alınarak tasarlanmış, tıpkı onların tercih edeceği gibi koyu renklere dayanarak tasarlanmıştır. Babasını örnek alan bir çocuk ve babasından öğrendiği davranışları konu alan görseller ve destekleyici yazılar, o an tüketicinin hafızasında eskiye dayanan güzel anıları canlandırmakta ve farkına varmadan ürün ile sıcak ve sevimli ve belki de özlem dolu bir diyalog kurmaktadır. Artık tüketici ve marka arasında iletişim sağlanmış olup, anılarını paylaşmak isteyen herkesi #babalargibitıraş etiketine yönlendirmekte ve vaadedilen hediye karşılığında, markanın tanınırlığını sağlamaktadırlar.



**Resim 5: Derby Tıraş Bıçağı “Bayram”**

Bir bayram günü için gereken tüm kişisel hazırlıklar burada. Bayram beyazını temsilen beyaz bir gömlek, bayram modasını temsilen bir kravat, bayram klasîği olan bir takım elbise ve elbette bayram tıraşı. Hedef kitlenin bayram sabahına hazırlığı için de gerekli olan marka ve onun ürünü. Hedef kitleyi, bayram için hazırlanmada markaya ve ürüne çeken bir reklam grafiği ile karşılaşıyoruz. Markanın kurumsal rengi olan Turkuaz renk ve yüzü görünmeyen şık bir erkek görseli tamamen dikkati yazıya ve marka ismine çekmektedir. Önemli gün ve haftalar, kültürel olarak bu tarihlere önem veren hedef kitlenin dikkatini çekmek için bulunmaz bir fırsat olmaktadır.

## SONUÇ



Reklam tasarımlarının, reklamını yaptıkları ürünlerin hedef kitleleri üzerinde bir etki yaratması beklenir. Bu etkinin genellikle satın almaya dönüşmesi, ilk etapta satın almaya dönüşmüyorsa bile marka veya ürünün bilinirliği arttırması ve marka / ürün ile hedef kitle arasında bir köprü görevi görmesi beklenmektedir. Bu etkinin ortaya çıkabilmesi için reklamların doğru şekilde tasarlanması gerekmektedir. Reklamlar, genel tasarım kurallarına uygun olarak şekillenirken, yer alacakları mecralara göre bazı özel kurallar ile de harmanlanması gerekir. Rengin, tüm tasarım öğelerinin üzerinde, ürünün hedef kitlesi ile doğrudan iletişime geçmesini sağlayan bir yönü vardır. Çocuklar için canlı renkler tercih edilirken, olgun hedef kitle için pastel renkler tercih edilmelidir. Ürün detaylıca incelenmeden evvel, renklerle hitap ettiği tüketici kitlesinin dikkatini celbetmesi, satın almanın ilk aşamasını sorunsuzca tamamlamaya yarayacaktır. Reklam tasarımlarının hedef kitle tercihlerine uygun seçilmesi ile birlikte olumlu bir izlenim uyandırması kaçınılmaz olmaktadır.

Bu çalışma kapsamında Penti ve Derby markalarının sosyal medyada yer alan reklamlarının renk tercihleri ve hedef kitleye uygunlukları incelenmiş;

1. Bu iki firmanın kullandıkları reklamlarda hedef kitlelerine uygun tasarımlar gerçekleştirdikleri,

2. Sosyal medyanın hızından yararlanarak belirli günlere ek reklamlar tasarladıkları veya yayınladıkları,

3. Reklamlarda hedef kitlelerin renk tercihleri, firmanın kurumsal renkleri ve ürünleri albenili kılmak adına uygun renkleri tercih ettikleri,

4. Çocuklar için planlanan tasarımlarında, onların dikkatini çekmeye yönelik illüstrasyonlar kullandıkları değerlendirilmiştir.

## KAYNAKÇA

AKINCI VURAL, Z. B. VE BAT, M., ‘Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma’. Journal of Yasar University, 5 cilt, 20. Sayı (2010): 3348-3382.

BABAOĞUL, M. (2004), Reklamların Kadınlar Üzerindeki Etkileri Reklamlarda Yer Alan Cinsellik Ögesi Oturumu Konuşmasından (1. Oturum). Reklamlar ve İzleyiciler Üzerindeki Etkileri Paneli Kitapçığı, Ankara: RTÜK Yayınları No: 10 ISBN: 975-92325-8-8

BALTACIOĞLU, T. ve DEMİRBAĞ Kaplan, M., İyi İletişim = İyi Pazarlama. İstanbul: MediaCat Kitapları, 2007.

BECER, E., Ambalaj Tasarımı. Ankara: Dost Kitabevi, 2014.

GÜNGÖR, N., İletişim Kuram ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2012.