

## Araştırma

# SOSYAL MEDYADAKİ REKLAMLARDA HAREKETLİ GÖRÜNÜM ANIMATED APPEARANCES IN ADVERTISING ON SOCIAL MEDIA

Dr. Öğr. Üyesi Serkan Vural, Grafik Tasarımı Bölümü, Çankırı Karatekin Üniversitesi  
mail@serkanvural.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2372-504X>

Dr. Öğr. Üyesi Şadi Kardeşoğlu, Grafik Tasarımı Bölümü, Çankırı Karatekin Üniversitesi  
sadirasa@yahoo.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8616-1996>

## Öz

İletişimin temel ihtiyaç olduğu ve bilgi paylaşmanın elzem bir durum haline geldiği günümüz dünyasında kitlesel iletişim araçlarındaki gelişmeler hızla devam etmektedir. Tarihin geri kalan zamanlarının acısı çıkarılırcasına insanlığın elinden düşmeyen taşınabilir bilgisayarlı telefonlar sayesinde internet üzerinden dünyanın her yerine ulaşmak mümkün olabilmektedir. İnsanların öğrenme ve öğrendiklerini aktarabilme arzusu internetin ortaya çıkışıyla birlikte bilgi paylaşımını daha kolay ve hızlı yapılabilir hale getirmiştir. İnternet ortamında bilgi paylaşımının yanı sıra bireysel ve ticari yaklaşımlı paylaşımlar da görülmeye başlamıştır.

İçerik ve bilgi paylaşımlarının dünyanın her yerine özgürce yayılabildiği sayısallaşan sosyal ortamlarda kullanılan reklamların görünümüleri bu makalenin kapsamını oluşturmaktadır. Durağan reklamların ötesinde hareketli ve zengin içerikli reklamların irdelendiği bu çalışma ile sosyal ortamların reklam yayınlama ve yayma biçimleri de görülmektedir. Başlıca bilinen sosyal paylaşım uygulamalarında yayınlanmış reklam örnekleri ile reklam içerikleri değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Medya, Ortam, Reklam, Hareketli Görüntü.

## Abstract

*In today's world, where communication is a basic need and information sharing has become a necessity more than ever, advancements in mass communication tools continue to proliferate. It is possible to reach every corner of the earth over the internet, thanks to the portable smartphones we cannot go anywhere without, as if we are trying to make up for the old days. People's desire to learn and share their knowledge combined with the invention of the web has made information sharing easier and faster. In addition to exchanging information on the internet, posts with individual and commercial approaches have also emerged.*

*The appearances of advertisements used in digitalized social environments, where content and information sharing can freely spread worldwide, will be discussed in this article. In this study, which examines moving and rich content advertisements, the publishing and distribution of advertisements on social media can also be seen. Advertising samples and advertisement contents published on the leading social media applications have been evaluated in the study.*

**Keywords:** Social Media, Platforms, Advertisement, Motion Picture

### **Genişletilmiş Öz**

Eskinin mektup, telgraf ve diğer basılı iletişim araularının ötesinde internetin bilgi ve içerik paylaşımına imkân vermesi sayesinde sosyal iletişim, yeni bir boyut kazanmıştır. İnternet erişimine sahip olan hemen herkes bir konu ile ilgili bilgi paylaşımında bulunma ihtiyaı duymaktadır. İnternetin ilk yıllarında blog ve forum siteleri üzerinden sadece yazılı yapılan karşılıklı iletişim ve etkileşim, günümüzde eř zamanlı sesli ve görüntüli canlı yayınlara dönuşmüştür. Kimi zaman bir toplumsal bir olay veya bir hastalık ile ilgili bilgi şeklinde de olabilmektedir. Sosyal paylaşım uygulamalar üzerinden canlı video yayınları yapılarak haber verme veya etkileşimde bulunma durumu olabilmektedir. İzleyiciler yorumlarını ilgili uygulama üzerinden yazarak izleyen herkese iletebilmektedir.

Dünya çapında yoğun bir kullanım oranına ulaşan internet üştü iletişim ortamlarının aynı zamanda birer reklam ortamı olarak da değerlendirilebileceğinin anlaşılması ile ticari faaliyet gösteren işletmelerin ve markaların hedefi haline gelmiştir. Bu doğrultuda geleneksel yayın ortamlarında yapılan reklam faaliyetleri kendine yeni ve önemli bir ortam bulmuştur. Yeni nesil etkileşim ortamları olarak da adlandırılan internet üştü paylaşım ortamlarında reklam temelli içeriklerin oluşturulması geleneksel reklamcılık anlayışının ötesinde fikirlere ve tasarımlara ihtiyaç duymaktadır. Sosyal paylaşım uygulamalarının televizyon gibi izlenen bir ekran olmanın ötesinde görüntüli ve yazılı etkileşimin de gerçekleşebildiği bir ortam olma özelliği de bulunmaktadır. Televizyon reklamlarının sosyal ortam uygulamalarında da görölür olması televizyonun biçim değiştirmeye başlaması olarak da düşünölebilir. Televizyonun ilk yıllarında yayınlanan ve tek kare görüntünün sabit durduğu reklamların ilgi çekici olmamasından dolayı hareketli ve değerriken içeriklere dönuşmesi kaçınılmaz olmuştur. Bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturan hareketli görüntülerden oluşan reklam içeriklerinin reklamcılık faaliyetlerinde daha etkili olma durumunun değerlendirilmesi gerektiği düşünölmektedir. Aynı zamanda sosyal paylaşım uygulamalarının reklam yayınlama biçimleri bakımından da farklılık göstermesi, reklam içeriğinin biçimsel anlamda da irdelenmesi gereksinimi oluşmaktadır. Klasik anlamda web sitelerinde bazı alanlarda kullanılan reklam kutuları içinde yayınlanan reklamların ilgi çekme kabiliyetinin ötesinde sosyal paylaşım uygulamalarındaki kişinin beklentilerine yönelik algoritmalarla karşılaştırıldığı reklam içeriklerinin dikkat çekme oranı daha yüksek orandadır. Son yıllarda web sayfalarının görüntülenme oranlarında düşüş yaşanıyorsa da web sayfalarının işlevi bitmiş değildir. Daha eğlence odaklı görölen uygulamalara olan ilginin artması, hızla büyüyen sosyal medya reklam pazarının reklamcılıktaki çeşitliliğin de artmasını sağlamıştır.

Sosyal paylaşım uygulamalarının kullanımlarının giderek artması ve günün hemen her saatinde görölen içerikleri izleme durumlarına bakıldığında reklam verenler için önemli bir ortam olduğu aşikardır. Yayınlanacak reklamların maliyetleri de önemli bir konu olması bakımından bilgisayar ortamında hazırlanan reklamların önemi de artmaktadır. Gerçek video görüntüleri ile bilgisayar grafiklerinin bir arada kullanılması ile oluşturulan reklamlar sıklıkla görölmektedir. Sosyal paylaşım ortam uygulamalarının kimi zaman durağan reklam görsellerine yer vermesinin yanında asıl etkinin hareketli görüntülerden oluşan reklamlardan alındığı bilinmektedir. Durağan içeriklerden daha çok hareketli içeriklerin ilgi çekiciliği televizyon izleyiciliğinden gelen video izleme alışkanlığının sosyal ortamlara da aktarılmasından kaynaklı olduğu yadsınamaz durumdadır. Reklamların durağan olmaktan öte hareketli yapıda hazırlanmaları ve genel olarak bu yönde tasarımların yapılması, sosyal ortamların hızlı içerik akışları arasında kullanıcıların dikkatini çekmek için uygulanan yaygın bir yöntemdir. Hızlanan internet içeriklerinin akışında; reklam filmlerinin de bu hıza uygun yapıda etkilenmeleri bakımından, konuya değinen bir kapsam olması amacıyla hazırlanan bu çalışma, reklam içeriklerinde kullanılan ve hareketlendirilmiş görüntülerin fiziksel yapısına da dikkat çekmektedir.

### **Extended Abstract**

*Social communication has gained a new dimension, thanks to the internet giving us the ability to share information and content beyond letters, telegrams, and other printed communication tools. Almost everyone with internet access feels the need to share information about a subject. The blog and forum sites of the early years of the internet, where only written communication and interaction were available, paved the way for today's simultaneous, live audio and video broadcasts. Sometimes these broadcasts can even give vital information about a social event or a disease. This kind of online sharing informs or interacts by making live video broadcasts across*

*different online platforms. Viewers can write their comments on the respective applications and communicate them to everyone watching that video. The internet has become a hub for businesses and brands launching their marketing campaigns with the understanding that these online platforms, which have reached a very high usage rate around the world, can also be considered mediums of advertisement. In this way, advertisements in traditional broadcasting environments have found a new and important home on the internet. Creating ad-based content on online platforms, also called "next-generation interaction" platforms, needs ideas and designs beyond the traditional advertisement approach. Social media platforms also have the unique ability to combine visual and written interaction, unlike television, where spectators merely watch the screen. Television advertisements also visible on social media can be thought of as a transformational period for television itself. In the early years of television, advertisements were broadcast as boring, single-frame images. It was inevitable that they would turn into motion pictures. It is thought that the effectiveness of advertising content consisting of motion pictures, which is the starting point of this study, should be evaluated. Concurrently, the fact that social media platforms differ in terms of advertising and publishing styles creates the need to examine the advertisement content in a formal sense. Compared to algorithm-generated advertisements based on users' activities, the rate of attraction for advertisements published in flashing advertisement boxes on some websites is much higher. Although there has been a decrease in the visits of such websites with flashing advertisements in recent years, they remain in use. The increasing interest in more entertainment-based applications has also increased the diversity of the rapidly growing social media advertising market.*

*It is no surprise that the online world is an important one for advertisers because the use of social media is rapidly increasing, and people can view any content at almost any hour of the day. Since the cost of marketing is an important issue, the prevalence of online advertisements is also increasing. Advertisements created by using real video images and computer graphics are seen frequently. Social media applications sometimes include still images for advertisements, but advertisements consisting of animated content are much more effective. It is undeniable that the attraction of moving content, rather than still content, is since our habit of watching moving images on television is also transferred to our social media interactions. To prepare advertisements in a moving structure rather than still is a common method to attract users' attention among all the fast-paced content bombardment of social media. This study was prepared to give an introductory overview of the subject. It also draws attention to the physical structure of the animated images used in the advertising content, especially in terms of how adaptable the advertisements are for the ever-growing speed of the online world.*

## **1. GİRİŞ**

İnsanın doğasında içgüdüsel olarak bilme ve iletme eylemi her zaman yerini korumuştur. Bu içgüdüsel eylem, sosyal yaşamın bir parçası şeklinde iletişim ve etkileşimin varoluş temelini oluşturmaktadır. Bir arada yaşamının önceliği olan iletişim kurma çabası ilk zamanlardan günümüze uzanan bir evrimleşme sürecindedir. Bu süreç içerisinde iletişim yollarının biçimleri de kendi içinde gelişim göstermiştir. Sesli ve sözlü iletişim bir zaman sonra görsel yazılı ve doğrudan yazılı hale gelebilmiştir. Tarihi buluntular ile birlikte bu iletişim kanallarının aynı zamanda bilgi barındırma ve aktarma yolu olarak da değerlendirildiği görülmektedir. Yazılı ortamların kısıtlı etki alanını genişletmek üzere yapılan çalışmalar ve gelişimlerin doğrultusunda aktarım ortamlarının yayın aracı olarak şekillenmeye başlaması kaçınılmaz olmuştur.

İletişim sürecinin öneminin anlaşılması ile birlikte geçmişten şimdiki zamanlara değin daha kolay ve hızlı iletişim kurabilmenin yolları aranmıştır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı imkanlar dahilinde tek taraflı iletişim ile beraber artık geniş kitlelere ulaşan çok yönlü iletişim biçimleri de ortaya çıkmıştır. Görülebilir ve duyulabilir iletimlerin yayımlandığı ortamların da şekillenmeye başlaması ile kitlesel etkileşimin önü açılmaya başlamıştır. Bu etkileşimin kapsamında, bilgi veya mesaj iletmenin ötesinde pazarlamanın en önemli unsuru olan reklamların olan reklamların yayımlanma ortamlarına göre şekillenerek kitlelerin beğenisine ve algısına sunulma durumu yer almaktadır. İletişimin sosyal yapısının güncel teknik gelişmelerin ışığında değerlendirildiği bu çalışma ile ticari reklamların oluşum sürecinde yayımlandığı ortama yönelik biçimlendiği örneklerle yer verilmiştir. İlgili örneklerin yapısal bütünlüğünün teknik betimsel inceleme yöntemi ile değerlendirilmesinin yanında yayımlandığı sosyal ortamın görsel yapısı hakkında da bilgiler verilmiştir. İnternetin insan hayatına dahil olması ile birlikte ortaya çıkan yeni nesil sosyalleşme ortamlarının reklam faaliyetlerine olan etkileri üzerinde durulmuştur.

## 2. İNTERNETİN SOSYAL MEDYAYA EVRİLMESİ

Resmederek işaretli anlatım dili oluşumunun temelinde kullanılan görsel iletişim, geçirdiği evrim ile birlikte mors alfabesi için sinyal gönderiminden telefonlu konuşmaya uzanan iletişim kanalları yakın tarihin buluşlar sayesinde mümkün olabilmıştır. Tarih boyunca dönemin teknik imkanlarını iletişim kurma çabasıyla birlikte harmanlayan insanlar, internetin ortaya çıkışıyla daha kolay ve hızlı bir iletişimin yolunu da bulmuşlardır. Yüz yılın icadı olarak değerlendirilen internet, dünyanın herhangi bir yeri ile veri yollu iletişim kurulmasına olanak vermektedir. Telefon hatları üzerinden veri aktarımı ile iletişim kurulmaya başlanan bu sistem, Amerika Birleşik Devletleri'nin askeri iç haberleşmesinde oluşturulan kapalı devre ağ iletişimi için kurulmuştur. Bu sistem dünya ölçeğinde kullanıma alınması ile birlikte uluslararası bağlantı anlamında kullanılan *internet* kavramıyla nitelendirilmiştir. İlk olarak 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency) net olarak bilgisayar ağ sistemi Amerikan Askeri Karargâhı Pentagon'da kullanılmıştır (Giddens, 2005: 465).

İnternetin ortaya çıkması ve kullanımının yaygınlaşması sürecinde ihtiyaç duyulan araçlar bakımından yeni nesil bir iletişim ortamı olarak ön plana çıkmış ve halen popülerliğini korumaktadır. Yeni olan herhangi bir ortamın yeni ortam (new media) olarak nitelendirilmesi ve geleneksel ortamların ötesinde sürekli yenilenen alt yapısıyla internetin süresiz yeni bir ortam olma durumu ortaya çıkmıştır. Dönemine göre yenilikçi ve çığır açan bir ortam olarak adlandırılan, sesli ve tek taraflı yayına imkân veren radyonun ardından televizyonun görüntü ve sesi bir arada iletebilmesi yeni ortamların öncüleri olarak değerlendirilebilir.

Bilgisayar teknolojisinin geliştirilmesi ve her eve girebilir hale gelmesi ile televizyondan sonra bambaşka yeni bir ortamın varlığından söz edilmeye başlanmıştır. Bilgisayarın kendisinden önceki ortamları bir araya getirmiş olması ve bu ortamların kullanımını internet aracılığı ile dünyanın her yeri ile bağlantı ve iletişim kurabilir hale getirmesi yenilikçi bir yaklaşımın insan hayatına girmesini sağlamıştır. Böylelikle sosyalleşmenin yeni bir ortamı hayat bulmuştur. İnsanların normal şartlarda iletişim kurulamayacakları kişilere, çeşitli yazılım ve donanımlar eşliğinde dünyanın herhangi bir yerinden ulaşabilmesi, sosyalleşmede yeni bir dönem ve anlayışa yol açmıştır. İlk zamanlarında nispeten veri akışının yavaşlığı ile kısıtlı iletişime imkân veren internet, günümüzde bağlantı hızının artması ile gerçek zamanlı görüntülü ve sesli iletişimin kurulabilmesine olanak vermektedir.

İletişim kurmayı ve sosyalleşmeyi elektronik ağlar üzerinden gerçekleşmesine imkân veren internet, veri aktarım hızının artması ile gerçek görüntülerin iletilmesini de mümkün kılmış ve etkileşimin seviyesini artırmıştır. İlk zamanlarda mektuplaşırçasına yapılan yazışmalar zamanla anlık iletilere dönüşmüştür. Mesajlaşma programları ile sesli, görüntülü ve yazılı iletişimin etkileşime evrilmesi söz konusu olabilmıştır. İnternet ortamında ilgili yazılımlarının karşılıklı etkileşimi mümkün kılması ve insanların bu araçlarla sosyalleşmesi için internetin yapısal anlamda da alan oluşturması bakımından sosyal ortam terimi ortaya çıkmıştır. Böylelikle dünya kapsamında kullanılan internet ağları ve bilgisayar programlarının ortak bir amaca yönelik kullanımı başlayabilmıştır. Sayısal ortamda sanal dünyanın imkanları üzerinden sosyalleşmenin internet yolu ile olması temelindeki ağ ve teknolojinin önemini de yansıtmaktadır. Sosyal medya, karşılıklı etkileşim medyasını kullanarak bilgi, birikim ve düşünceleri paylaşmak için çevirim içi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki aktiviteler, pratikler ve davranışları kapsamaktadır (Safko ve Brake, 2009: 6).

Sayısal ortamda gerçekleşen sosyalleşmenin temelinde, karşılıklı gönderilen iletilerin taraflarca tekrar cevaplanması şeklinde oluşan etkileşimin olduğu söylenebilir. Bu etkileşim, internette yer alan web sayfalarındaki bilgilerin eklenme yöntemleri bakımından tek taraflı bir iletim yayma şeklinden dolayı sınırlanmıştır. İlerleyen yıllarda bu tek taraflı yayım durumu "Web 1.0" olarak isimlendirilmiştir. İnternet alt yapısındaki geliştirmelerle web sayfalarında yayınlanan içerikler izleyiciler tarafından düzenlenebilir olmuş ve katkı sağlanan hareketli etkileşimlere dönüşmüştür. Yayınlanan içeriklere eklenen yorumların dünyanın her yerinden görülebilir olması, küresel anlamda etkileşim ortamı olan internetin sosyalleşmedeki önemini de yansıtmaktadır. İnternet üzerinden gerçekleştirilen sosyalleşme süreci, kullanıcıların web sitelerine eklenen içeriklere yaptıkları yorumların diğer kullanıcılar tarafından görülüp cevaplanması şeklinde ilerlemektedir. Görsel ve yazılı içerik paylaşımı yapan kullanıcılar diğer kullanıcıların yorum ve katkıları ile etkileşime geçebilmektedir (web 2.0). Sosyalleşmenin doğasında bulunan paylaşım durumu, bilgisayar ortamında olabilecek en üst düzeyde yer ve zamandan bağımsız olarak gerçekleşen bir sürece dönüşmüştür. Sosyal ortamlardaki etkileşim, Rafaeli'nin 1988 tarihli "Interactivity: From new media to communication" adlı çalışmasında iletişimin bir değişkeni olarak tarif edilir. Rafaeli, iletişimi, iki yönlü (two way), tepkisel (reactive) ve etkileşimli (interactive) olarak üçe ayırır. Etkileşimin (interactivity) sosyal bir etkileşim (social

interaction) olduğunu söyleyerek bunu daha çok Dance'in Sarmal<sup>1</sup> modeline benzetir. Dolayısıyla etkileşim, kendiliğinden sosyalliği çağırır (Rafaeli, 1988: 111-120).

Sosyalleşmenin sarmal biçimde genişlediği ve internette ağlar üzerinden varlığını sürdüren etkileşim, hemen her kullanıcının doğrudan katıldığı sanal ortamın dönüşümünü gerçekleştirmiştir. İnternete veri girişi yapabilen donanımların kontrol ettiği bilgisayarlar, günümüzde temasa duyarlı ekranların üzerinden dokunarak gerçekleşen deneyimlere dönüşmüştür. Taşınabilir bilgisayarlar olarak isimlendirilen temaslı iletişim ve eğlence cihazları, teknolojik gelişmeler neticesinde etkin ve yaygın kullanıma geçerek insan hayatının vazgeçilmez yardımcısı olarak yerini almıştır. Sosyalleşme uygulamaları ile bu cihazların kapsamında internetin yoğun kullanımı söz konusudur. Masaüstü bilgisayarlar, radyo ve televizyon gibi görsel ve işitsel ortamların ötesinde kullanılan taşınabilir cihazlar, ihtiyaç duyulan çalışmaların yapılabilmesi ve izlenebilmesi bakımından yenilikçi bir ortam olarak önemli bir yer tutmaktadır. İnternet tarayıcılar ile görülebilen web sitelerinden taşınabilir cihazlarda kullanılabilir uygulamalara dönüşerek sosyalleşme ve paylaşım ortamı haline gelen sanal ortamın, kullanım kolaylığının yanında paylaşılan içerikler nezdinde popülerliği giderek artmaktadır.

### 3. SOSYAL MEDYADA REKLAMLAR

Taşınabilir iletişim ve çoklu ortam cihazlarının gelişimleri günden güne devam ederken bu cihazlar aracılığı ile internette içerik paylaşımlarının da mümkün olması sağlanmıştır. Bilgisayarların sabit ortamından bağımsız istenen yer ve zamanda istediği görüntü ve içeriği paylaşabilen insanlar sanal sosyalleşmenin de bağımsızlığını elde etmişlerdir. Geliştirilen uygulamalar sayesinde görüntülü ve sözlü iletişim sürecinin yanında fotoğraf çekimlerinin ve yazıların paylaşılması sosyalleşen bilgisayar ortamının daha canlı ve hareketli hale gelmesini sağlamıştır. Bireysel paylaşımların yanında kurumsal ve ticari paylaşımların da kendine yer bulduğu sosyalleşme uygulamaları ile ulaşılan kitle bakımından doğrudan erişimin sağlandığı reklam ve tanıtım ortamı olarak da değerlendirilmesi söz konusudur.

Aristoteles insanların bilgiye olan merakına yönelik "İnsanlar doğal olarak bilmek ister" sözünün karşılığında günümüz bilgi çağında, bilginin hızla aktığı ve geçtiği sanal dünyanın veri akışına kapılan insanlığın hareketli içerik ve görüntülere sürekli maruz kaldığı görülmektedir. Bu içeriklerin oluşturulduğu ve kullanıldığı uygulamalar gelir elde etme odaklı programlandıkları için gelir amaçlı faaliyetleri ön planda tutmaktadırlar. Kullanıcıların sanal sosyalleşme ortamında görsel içerikler arasında gezinirken karşılıklı reklam içeriklerinin yansıtılması yoluyla reklamcılık faaliyetlerinin geleneksel yayın ortamlarından sanal ortama aktarımı söz konusu olmuştur. Sayısallaşan iletişim dünyasına dergi, gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel ortamlardan aktarılan reklam içerikleri, yeni ortamın kriterlerine göre yeniden şekillenerek potansiyel tüketici olan izleyicisine sunulmaktadır.

Sosyal paylaşım ortamı kullanıcılarının da gelir elde edebildiği bir yapıya bürünen bazı paylaşım ortamları kişilerin de bireysel reklamcı olmalarını sağlamıştır. Uygulamanın karşılıklı gelir odaklı bir paylaşım alanına dönüşmesi, normal izleyici karşısına çıkarılan reklamların tanıtma ve tüketime olan isteği artırmaya yönelmektedir. Bu yönde hazırlanmış reklamlar, geleneksel anlamda tüketim döngüsünü artırmak üzere kurgulanmaya devam etmektedir. Çağın sunduğu imkanlar ve ihtiyaçlar doğrultusunda tüketime olan yaklaşım Bocock'un "Tüketim" adlı kitabında da görülmektedir. Bocock (2005: 83), eserinde bir türlü doyuma ulaşamayan günümüz insanının tüketim ile arzularını gidermeye çalışma çabasını şu şekilde anlatmıştır:

*"Tüketim bir eksiklik orada bulunmayan bir şey için duyulan arzu üzerine kurulmuştur. O halde modern/post modern tüketicilerin doyuma ulaşmaları hiçbir zaman mümkün olmayacaktır. Ne kadar çok tüketirlerse o kadar daha tüketmek isteyeceklerdir. Bu tüketme arzusu ekonomik çöküntü dönemlerinde değilse bile, durgunluk dönemlerinde de devam edebilecektir. Bir gün her şey değişecektir. Ama o güne kadar postmodern kapitalizmin tüketim odaklı kültürünün etkisi altında yaşayan insanlar elde edemeyecekleri bir şeyi yani bütün arzularının doyuma ermesini istemeye devam edeceklerdir."*

Anlamaların ve kavramların görselleşerek ifadeye dönüştüğü zamanlardan günümüze tanınma ve bilinme çabası süregelen bir faaliyettir. Reklam, ürün veya hizmetin kim tarafından nasıl yapıldığı gibi bilgilerin yazılı, sözlü ve görsel yöntemler aracılığı ile muhtemel hedef kitleyi oluşturan insanlara duyurulması ve aktarılması şeklinde tanımlanabilir. Hemen her alanda faaliyet gösteren kişi ve kuruluşların kendilerini ifade etmeleri ve bilinirlik oluşturmaları için ihtiyaç duydukları reklamlar, ulaştığı kitle bakımından insanlığın algısına hitap eden önemli bir yaratım sürecidir. Yanıltıcı ve yanlış içerikte hazırlanmış reklamlar, izleyicide olumsuz etki yaratarak istenmeyen

<sup>1</sup> Dance'ın sarmal modelinin en önemli özelliği hem iletişim sürecini hem de bu sürece katılanları dinamik, değişen ve gelişen ve genişleyen bir biçimde yani aktif olarak ele almasıdır (Url-1).

sonuçlar doğurabilir. Sosyal medya sadece bireysel kullanım için değil işletmeler tarafından da kullanılan etkileşimli tanıtım aracıdır. Bu doğrultuda işletmeler için her zaman olumlu dönüş alınmaz bireylerin negatif düşüncelerine de maruz kalınmaktadır (Yavuz ve Haseki, 2012: 127). Bu bağlamda internet kullanıcıları, sosyal medya üzerinden pozitif düşüncelerini ve deneyimlerini paylaşabildiği gibi negatif yorumlarını da iletebilmektedirler. Bu nedenle sosyal medyada varlık gösteren işletmelerin söz konusu fırsat ve tehditleri doğru algılaması ve faaliyetlerini bu doğrultuda sürdürmesi gerekmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 258).

Reklam çalışmaları hitap ettikleri kitle ve kullanılacak ortama göre değişkenlik gösterebilmektedir. Televizyon ortamında yayınlanan reklamların genelde gerçek görüntüler ile bilgisayar ortamında yapılan hareketli görüntülerden oluşmasının yanında sabit görüntülerle hazırlanan reklamlar da görülmektedir. Bilgisayarın yakın dönemlerde reklamcılık faaliyetlerinde kullanımının yaygınlaşması sayesinde daha etkileyici reklam filmlerinin ve görsellerin ortaya çıkarılması mümkün olabilmektedir. Gerçek hayatta görüntülenemeyecek unsurların bilgisayar ortamında sayısal olarak üretilen görüntüleri sayesinde reklam içeriği önemli ölçüde etkileyici hale gelebilmektedir.

Temelini ve kaynağını geçmişte var olmuş ve günümüzde de tercih edilen (afiş, dergi, gazete, radyo, televizyon vb.) iletişim araçlarından alan reklam çalışmaları, sayısal ortamda daha etkileyici ve sınırsız ölçüde hazırlanabilmektedir. Sosyal ortamların ve internetin etkileşimli yapısının da reklam içeriklerinde isteğe bağlı kullanımı desteklemesi, yaratıcı reklamcılığın sınırlarını zorlayama imkân vermektedir. Reklam içeriklerinin daha hareketli ve çekici hale gelebilmesi ve bu reklamların ilgili uygulamalarda görülebilir olması ile birlikte reklam içeriklerinin de zenginleştiği görülmektedir. İnternet reklamlarının özelliklerinden ilki hızlı sunum yani internet reklamının yaratıldığı an yayınlanabilmesidir. Diğer özellikleri reklam verenin çok önemseydiği düşük maliyet, yer bazında gösterim yani coğrafi sınırlama, zaman bazında gösterim, karşılıklı etkileşim, ölçülebilirlik ve etkinliktir (Altınbaşak ve Karaca, 2009: 467-471). İnternet reklamları bilgi verici eğlenceli ve rahatsız edici olmak üzere üç etkene göre değerlendirilebilir. İnternet reklamlarında bilgi arama, deneyim, demografik değişkenler, tek ürüne yönelik algı, güvenlik ve gizlilik faktörleri hedef kitlede tutum oluşmasında etkilidir (Kazancıoğlu, Üstündağlı ve Baybars, 2012: 163-164).

Hemen her gösterim ortamında izlenebilen reklamların, internet tabanlı sosyal paylaşım ortamlarında da ilgili uygulamaların (instagram, twitter, facebook, youtube vb.) kapsamında gösterimleri yapılmaktadır. Hareketli veya hareketsiz görüntülerden oluşan reklamların yeni nesil sosyalleşme ortamlarında izlenmeye başlanması ile reklamcılık alanında sayısal ortamda gerçekleşen bir yaklaşımın ortaya çıkması söz konusu olmuştur. Sosyal ortamların kendine has özellik ve etkileşim hareketliliği barındırması bakımından reklam içeriklerinde ve reklamcılık yaklaşımlarında bu ortamlara özel stratejiler oluşturulmuştur. Bu alanda yayınlanan reklamların içerikleri de bu yönde hazırlanır ve tasarlanır olmuştur. Paylaşılan içeriklerin hızla akması ve kısa sürede tüketilmesi, sosyal ortamlar için hazırlanan reklamların da hızla etki eden yapıda olmalarını gerektirmektedir. Bu yönde yapılan reklam filmlerinde genelde hareketli görünümlerin kullanımı söz konusudur.

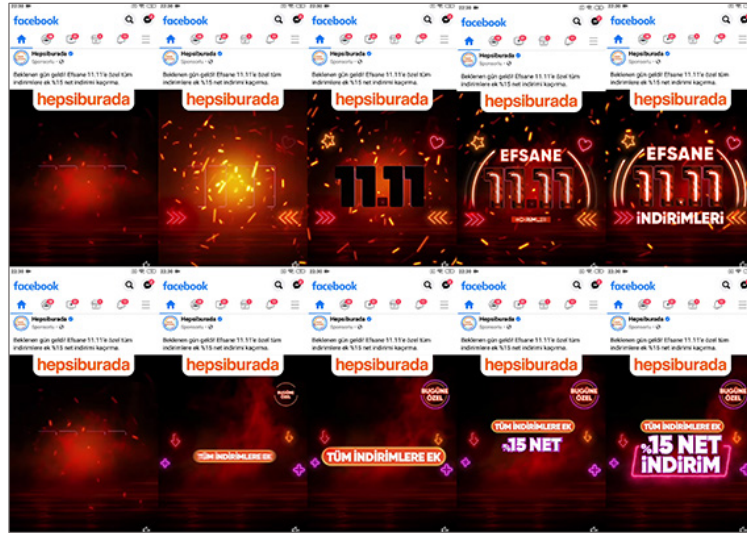
#### **4. HAREKETLİ REKLAM GÖRÜNÜMLERİ**

Reklamın duyuru olmaktan sıyrılıp daha eğlenceli ve ilgi çekici olma gereksinimi anlaşılınca reklamların iç yapısında değişim kaçınılmaz olmuştur. Radyonun sesli ve sözlü reklamlarının devamında televizyonun görüntülü reklam gücü seslendirme ve müziklerle birlikte çoklu etki gücüne kavuşmuştur. Teknik imkanların pek elverişli olmadığı ilk dönemlerde durağan görselli ve sadece seslendirmeden oluşan reklam çalışmaları görülmektedir. Zamanla geliştirilen hareketlendirme teknikleri ile görsellerin ve yazıların reklam filmi içerisinde hareketlenerek daha eğlenceli ve dikkat çekici bir görünüme ulaşmıştır. Bilgisayar teknolojisinin görsel tasarım sürecinde kullanılmaya başlamasının ardından gerçek veya yapay görüntülerin hareketli şekilde kullanılabilmesi mümkün olmuştur. Ayrıca sayısal ortamda üretilen görüntülerin reklam filmlerine hareketli olarak dahil edilebilmesi, reklamların etkileme gücünü artıran bir yapıya ve dinamizme dönüşmesini sağlamıştır.

Görüntülerin ve yazıların hareketlenmesinin yanında bilgisayar destekli sayısal görsel etkilerin de sürece dahil olması reklam filmi tasarımlarında farklı çalışmaların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Gelişme aşamasında reklam filmlerinde daha çok gerçek görüntülerden yararlanılırken yakın zamanlarda bilgisayar ortamında sayısal olarak hazırlanan reklam filmleri de görülmektedir. Önceleri el yordamı veya film üzerinde doğrudan düzenleme yapılarak hareketlendirilen görseller ve yazılar, bilgisayar ortamında ilgili yazılımlarla görsellerin hareket ettirilmesi ve gerçekte olamayacak etkilerin verilebilir olması reklam filmlerinin daha yaratıcı hazırlanabilmesine imkân oluşturmuştur.

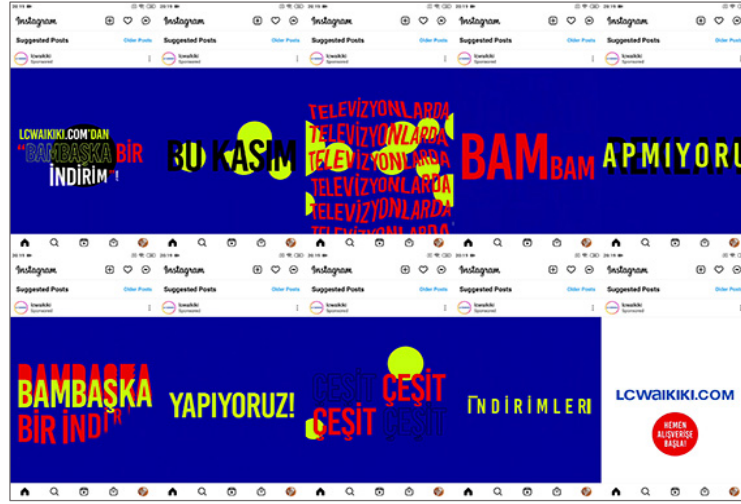
Reklam filmlerini oluşturan temel unsurların başında gerçek videolar ve fotoğraf çekimleri gelmektedir. Çoğu reklam içeriğinde öncelikle bu unsurlar kullanılır. Ayrıca diğer görsel etkiler, sesler ve yazılar gibi unsurlar sonradan

dahil edilerek film kurgusu tamamlanır. Durağanlıktan çıkan reklam içerikleri hareketlenen yapısını içerdiği görsel unsurlardan almaktadır. İnternet üstü yazılımların video gösterim teknolojisini daha izlenir hale getirmesi ile birlikte hazırlanan reklam filmleri internet tabanlı site ve uygulamalar kapsamında rahatlıkla ve hızla Görüntülenebilir. Geleneksel ortamların devamında sosyal ortamlarda da yayınlanan reklamlara bakıldığında hareketli unsurların yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Aşağıda incelenen reklam filmi örnekleri yayımlandıkları sosyal ortam uygulamasının teknik kapsamı dahilinde gösterimlerinin ekran görüntüleri üzerinden değerlendirilmiştir. Reklam içeriklerinin hareketli olması bakımından değerlendirme yaklaşımı daha çok teknik işleyiş ve hareketli unsurlarının yapısal irdelenişidir. Görsel anlamda reklam filminin içerdiği mesaj ve aktarım anlayışından daha çok hareketli yapının vermiş olduğu dikkat çekicilik ve etki üzerinde durulmuştur. Hareketli yapıya sahip reklamların kullanıldığı alanda boyut ve akış sürecine paralel olarak kısa zamanda hızla aktarılabilen daha fazla içeriğin görüntülenebilir olması bakımından bu yönde yapılan reklamların önemi görülmektedir.



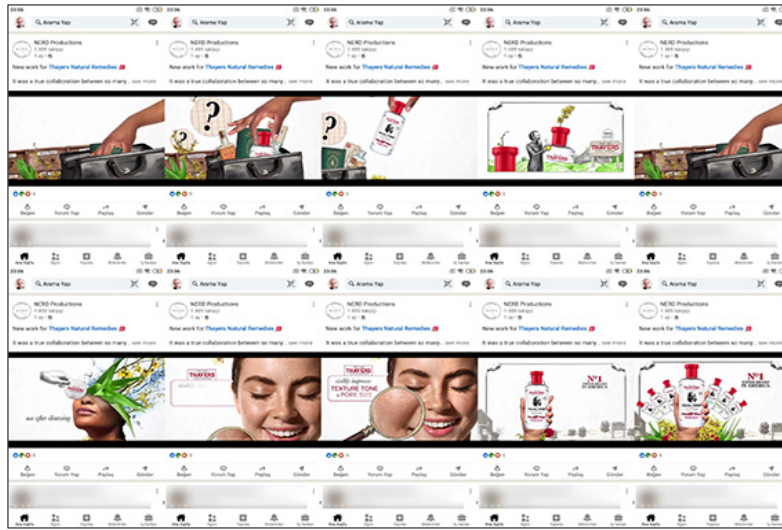
Görüntü 1. Hepsiburada Efsane İndirimler reklamı, uygulamadan ekran görüntüleri. Facebook, 2021.

Görüntü 1’de Sosyal ortamların önde gelen uygulamalarından biri olan Facebook’un içerikleri arasında gezinirken karşılaşılan “Hepsiburada Efsane İndirimler” reklamı görülmektedir. Reklam içeriği Facebook isimli sosyal ortam uygulamasının içeriklerinin akışında rastgele olarak ayarlanmış bir şekilde tüketici kitlesinin karşısına çıkarılmıştır. Reklam içeriği bilgisayar ortamında sayısal görüntülerden oluşturulmuştur. Sayısal etkiler ile hareketlendirilmiş görsellerin hızlı bir şekilde görünür olması sağlanmıştır. Arka planda koyu renkler ve ön tarafa doğru sıcak renklerin parlama etkisiyle dikkat çekmesi sağlanmıştır. “%15 Net İndirim” yazısının koyu zemine kontrast olarak açık renkte belirmesi okunurluğu ve dikkat çekiciliği artırmıştır. Küçükten büyüyecek ortaya çıkması hareketin algılanmasında ve algının seçiciliğinde öne çıkmasını sağlamıştır. Sabit duran “hepsiburada” yazısı ile reklamın kime ait olduğu sürekli olarak bilindir kılınmıştır. Sırasıyla gelen bilgiler reklamın doğrudan ilgili uygulamaya yönlendirilmesine işaret etmektedir. Video şeklinde hazırlanan reklama dış ses eklenerek içeriği hakkında bilgi verilmiştir. Görüntü 2’de diğer bir sosyal paylaşım ortamı olan Instagram isimli uygulamanın reklam akışının görüntüsü yer almaktadır. LC WAİKİKI isimli markanın indirim kampanyasını tanıtmak üzere hazırlanmış reklam videosunda, hareketli soyut görseller ve tipografik unsurların bir arada kullanıldığı görülmektedir. Yazı unsurlarının çeşitli renk ve biçimlerde video akışında görünür olmalarının yanı sıra boyutlarında ve düzenlerinde değişikliğe gidilerek hareketlenen bir görüntü oluşturmuşlardır. Farklı karşıt renklerin kullanılması algının ve ilginin sürekli reklam içeriğinde olmasına yönelik kurgulanmıştır. Kelime ve harflerin kendi içindeki değişken hareketleri ile kinetik yapıdaki yaklaşımla görsel ilginin canlı tutulması amaçlanmıştır. Kullanılan renkler, şekiller ve yazılar reklam içeriğinde de belirtildiği gibi farklı bir indirim vurgusu için düzenmiş biçimde görülmektedir. Arka planda markanın öz rengi olan lacivert üzerine dikkat çeken renk seçimleri ile video düzenlenmiştir. Dış sesin yazıları seslendirerek desteklediği reklam filmi sosyal medyanın hızla akan bilgi ve görsel alanında kendisine yer bulmuştur.



**Görüntü 2.** LcWaikiki reklamı, uygulamadan ekran görüntüleri. Instagram, 2021.

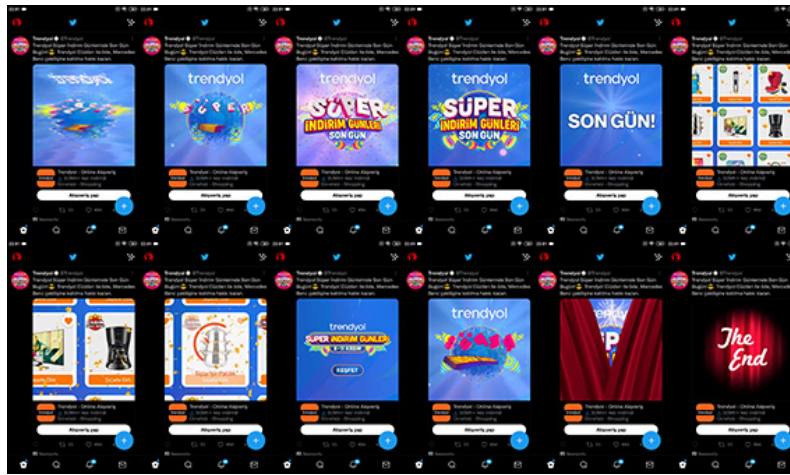
Görüntü 3'te LinkedIn isimli iş ve çalışma hayatı için kullanılan ve diğer alanlara da hitap edebilen sosyal ortam uygulamasının ekran görüntüleri bulunmaktadır. Genelde iş ve çalışma hayatı ile ilgili içerik paylaşımlarının yapıldığı dünya çapında kullanıcılara sahip uygulama kapsamında, yaptıkları işlerin paylaşımını yapan firmalar yer almaktadır. Bir nevi kurumsal reklam alanı olan bu sosyal ortamda kullanıcılar kendileri için çalışabileceği firma veya kurum ararken firma ve kurumlar da birlikte çalışabilecekleri farklı kuruluşlar ile iletişime geçip sosyalleşebilmektedirler. Ekran görünümünde Nerd Prodüksiyon firmasının Thayers Natural Remedies için hazırladığı reklam filmi, bilgisayar ortamında hazırlanmış ve fotoğraf parçalarının hareketlendirilmesiyle gerçekleştirilmiştir. Fotoğraf kesitlerinin birlikte hareket etmelerinin yanında birbiri ile etkileşime geçmesi reklamın iletmek istenen mesajın etkisini de artırmıştır. Yüz temizleme ürününün reklamı olması bakımından temizlik ve saflığın rengini yansıtmak üzere beyaz arka plan seçimi ile ilginin görseller üzerinde olması amaçlanmıştır. Ayrıca ürünün temizlik üzerine olması etkisini renkler aracılığı ile yansıtılması sağlanmıştır. Çantada taşınabilir bir ürün olduğunun anlatımı ile ilgili çanta görseli ve içinden çıkan ürünün bitkisel içerikte olduğu anlatımı için bitki görsellerinin kullanıldığı görülmektedir. Ayrıca bu bitki görselleri insan yüzü ile birlikte kolajlanarak doğrudan bitkinin kendisinin kullanıldığı hissi verilmek istenmiştir. Ayrıca yazılar ile verilen bilgiler reklam içeriğinin pekiştirilmesini sağlamaktadır. Ürünün bazı yerlerde tekrarlı ritmik kullanımı ile pekiştirme çabası göze çarpmaktadır.



**Görüntü 3.** Thayers Natural Remedies reklamı, uygulamadan ekran görüntüleri. LinkedIn, 2021.

Görüntü 4'de telefonun mesajlaşma sistemine atıfla ortaya çıkarılan daha çok yazılı mesajların paylaşıldığı bir sosyal ortam olarak görülen Twitter isimli uygulamanın içeriğinde kullanılmış reklam filminin ekran görüntüleri yer almaktadır. Sosyal ve kişisel içerikli yazılı paylaşımların sınırlı karakter sayıları ile kısa mesaj sistemine atıf

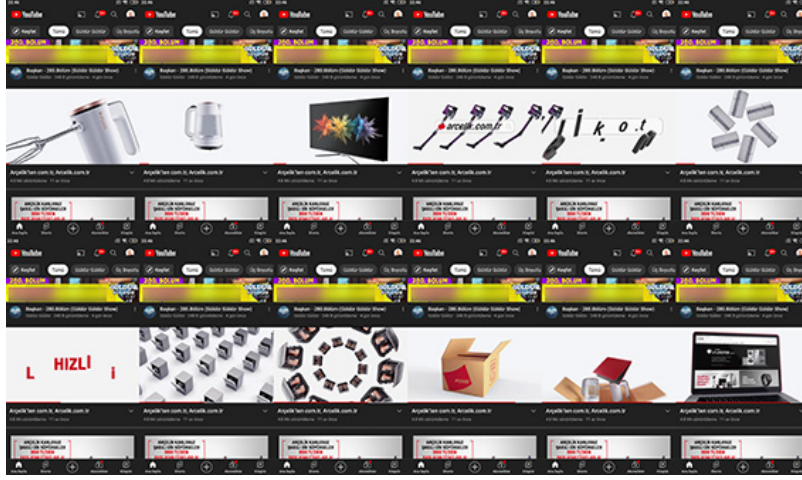
yapılmaktadır. Aynı zamanda sadece yazılı olarak sosyalleşmenin mümkün olduğu bir ortamın kullanımı söz konusudur. Yazılı ve görsel paylaşımların bir arada yapıldığı bu uygulama kapsamında reklamların da dikkat çekici görselliklerde yer alması söz konusudur. Görselde yer alan reklam çalışması Trendyol isimli çevrimiçi mağaza sisteminin kısmi indirim kampanyaları ile ilgili bilgi veren bir reklam filmi görülmektedir. Genel yapısında iki boyutlu görsellerin kullanıldığı reklam içeriğinde fotoğraflar ve görsel etkilerinde bir arada görülmesi mümkündür. Görsel unsurlara verilen etkiler ile hareketli bir süreç kazandırılan reklam filminin mavi arka plan tercihinin yanında renkli içerik kullanımı ile neşeli bir yaklaşım sunulmaya çalışılmıştır. Görüntülerin kayarak yer değiştirmesi zaman zaman yazıların farklı şekiller ile belirerek dikkat uyandırdığı da görülmektedir. Reklamın akışını dış ses ile pekiştirilmesinin yanında kimi yerde üç boyutlu görüntülerden de yararlanılmıştır. Son kısımda perde kapanması ve “The End” yazısının kullanılması sinema film sonu etkisi üzerinden indirimin son günlerine atıf yapılarak reklam filmi sonlandırılmıştır. Canlı ve hareketli bir kurguda hazırlanan reklam filmi, sosyal medyanın aşağısından yukarıya kayan hızlı dünyasında kendisinin görülebilir olması için zaman kollamaktadır.



**Görüntü 4.** Trendyol İndirim Kampanya reklamı, uygulamadan ekran görüntüleri. Twitter, 2021.

2005 yılında ABD Kaliforniya’da yaptıkları video çekimlerini kendi aralarında paylaşmak isteyen kişilerin video paylaşım sitesi Youtube’u oluşturarak görüntülü sosyalleşmenin farklı bir yolunu ortaya çıkarması ile başlayan sürecin bu çalışmanın konusunu da kapsayan reklam filmlerinin internet üstü sosyal uygulamalarda yer alabilmesini sağlamıştır. Google firmasını Youtube’u satın alması ile birlikte geliştirilen sistemin dünya çapında video paylaşımını mümkün kılan bir yapıya dönüştürmüştür. Kişisel, kurumsal veya herhangi bir konuda çekilmiş videoların kolayca paylaşıldığı bu ortamda videoların altına yapılan yorumlar ile yazılı etkileşiminde mümkün olması sağlanmıştır. Geliştirilen alt yapı ile birlikte günümüzde canlı yayınların da yapılması mümkün olmaktadır. Canlı yayınlara yazılı ve görüntülü katılım ile birlikte görsel, işitsel ve yazılı etkileşimin sosyal paylaşımındaki karşılığı tam olarak gerçekleştirilmektedir.

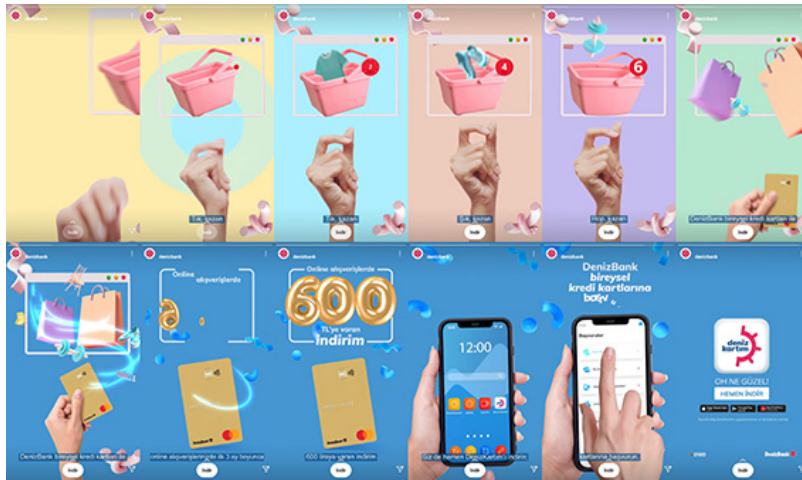
Beyaz eşya ürünlerinin üretimini 1955 yılından bu yana sürdüren Arçelik markası için yıllar yılı sayısız reklam filmi hazırlanmıştır. Beyaz eşya sektörünün yerli markalarından biri olan Arçelik, teknolojik gelişmelerin doğrultusunda kendisini hem marka olarak hem de imaj olarak güncel tutmaya devam etmektedir. Radyo reklamlarından televizyon reklamlarına ve nihai olarak internet üstü sosyal ortamların bünyesinden yayınlanan reklamları da bulunmaktadır. Görüntü 5’te markanın web sitesinden yapılabilecek ürün satışları ile ilgili reklam filminin Youtube video gösterim ortamındaki ekran görüntüleri yer almaktadır. Hazırlanan reklam filminde beyaz eşya ürünleri üç boyutlu olarak hareketlendirilmiş ve ekranda değişken sırayla görülmektedirler. Kimi yerde ritmik tekrarlar ile kullanılan ürünler görselleri, hareket algısını daha da artırma durumundadır. Aynı zamanda arada yazı unsurları ile desteklenerek web sitesine yönelim yapılmıştır. Arka planda kullanılan beyaz rengin ilgiyi kullanan görseller üzerinde tutmaya yönelik olduğu da görülmektedir. Zaman zaman ekrana yüzeyine yaklaşan ürün görsellerinin asimetrik görünüm oluşturarak değişken bir süreç oluşturması da söz konusudur. Üç boyutlu görselleştirme programlarının görüntü hareketlendirmedeki yetenekleri ile ürün görselleri tekrarlı ve farklı açılardan alanda yer almalarından sonra web sitesinden yapılan alışverişlerin kargo kutusu ile temsil edildiği de yansıtılmıştır. Ritmik hareketler ve tekrarlı görseller ile estetik bir akış yakalamaya çalışılan reklam filmi genel olarak üç boyutlu görsellerden oluşturulmuştur.



Görüntü 5. Arçelik reklamı, uygulamadan ekran görüntüleri. Youtube, 2021.

Hemen her alandan görsel paylaşımların yapılabildiği Instagram uygulamasının video paylaşımına da imkân vermesi ile birlikte reklam filmlerinin gösteriminin odak ortamı olmuştur. Hali hazırda popüler bir paylaşım ve izlenme ortamı olmasının yanında bu paylaşımlar üzerinden gelir elde edilebilir olması ile birlikte paylaşımların sayısı ve içeriği de artış göstermektedir. Gönderi ve hikâye gibi kısa süreli gösterim alanları barındıran uygulamanın reklam içerikli paylaşımların da bu alanlarda rastgele gösterilmesini sağlayarak kullanıcı kitlesine erişimi oldukça artırmaktadır. İstatiksel anlamda takibinden yapılabilmesi reklam verenler için de önemli bir ortam olmasını sağlamıştır. Gönderilere ve hikayelere yapılan yorumlar ve verilen bağlantılara ulaşımın mümkün olması ile birlikte etkileşimin de yer bulduğu bir ortam olma özelliği bulunmaktadır.

Görüntü 6’da DenizBank’a ait kredi kartı kampanyasına ait reklam filminin instagram içerik paylaşım uygulamasının hikayeler kısmında rastgelen reklam kuşağı üzerinden alınmış ekran görüntüleri bulunmaktadır. Gerçek video görüntüleri ve üç boyutlu görsellerin bir arada kullanılması ile hazırlanan reklam filminde alışveriş sepetine eklenen ürünlerin üç boyutlu biçimde hareketlenerek reklam içeriğinde kullanıldığı görülmektedir. Sihirli görsel etkilerin ve yazı unsurlarının da hareket ederek dahil olduğu akış, insan elinin kart ve cep telefonu ile görülmesinin sonunda, Denizbank logosu ile sonlandırılan reklam filmi hızla etki etme çabası ile görsel estetiğin ifadeye dönüştürülmesi mümkün olmuştur. Alışveriş sepetine eklenen ürünlerin kredi kartını kullanan kişiye indirim olarak geri döneceği mesajı işlenen reklam filmi, instagram uygulamasının dikey reklam sistemi için hazırlanmıştır. Kimi yerde büyüme ve küçülme şeklinde görünen görseller asimetrik anlamda uzaklık yakınlık etkisi de verebilmektedir. Arka planda pastel renkler ön kısımdaki unsurlara dikkatin çekildiği reklamda bankanın uygulamasına yönlendirmesi yapılmaktadır.



Görüntü 6. Denizbank Kredi Kartı reklamı, uygulamadan ekran görüntüleri. Instagram, 2021.

Televizyonun ilk yıllarından günümüze kadar olan süreçte reklamların daha ilgi çekici olmalarına yönelik çalışmalar güncelliğini koruyan bir süreç olduğu görülmektedir. Gelişen toplum bilinci ile görsel ve estetik anlamında da gelişmelerin olması hazırlanan reklam filmlerine de yansımaktadır. Reklam filmlerinin içerik olarak genelde hareketli grafiklerden oluştuğu ve üç boyutlu görsellerin de sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Görüntülerin hareketlenmesi ile dikkat çekici hale gelen reklamlar, karma içeriklerle zengin görünüm sunmaları bakımından reklamın içeriğini doğrudan etkilemektedir.

Grafiklerin ve görsellerin hareketlendirilmesi, reklam filmlerinde sıkça kullanılan bir yaklaşım olmasının yanında ses ve müzikler ile desteklenerek yaratılmak istenen etki artırılmaya çalışılmaktadır. Televizyonda dikkat çekmeyebilecek reklamların taşınabilir ekranlarda hızla akan içeriklerin arasında görünürlükleri daha yüksek olabilmektedir. Normal şartlarda 30 – 40 saniye gibi sürelerle sahip olan reklam filmleri sosyal ortamların akış sürecinden dolayı daha kısa sürelerde hazırlanmaktadır. Doğrudan anlatım ve etkili görseller ile mesaj hızla aktarılmaya çalışılmaktadır. Reklam sürecini uzun tutan markaların yanında tüketimin hızlı olduğu bu zamanlarda reklam filmlerinin de daha kısa ve öz olma ihtiyacı ortaya çıkmıştır.

## 5. SONUÇ

Sosyal paylaşım ortamları günümüzde en önemli iletişim araçları haline gelmiş durumdadır. Hemen her ihtiyaç için bu ortamlar üzerinden bilgi edinme çabası da görülmektedir. Sadece eğlenceli içeriklerin izlenmesinin ötesinde öğrenmenin de mümkün olduğu bu ortamların kullanımı giderek artmaktadır. Kullanıcı profillerinin kişisel ihtiyaçları ve tüketim eğilimlerini takip eden firmalar yayınlacakları reklamları da bu yönde oluşturma durumundadır. İhtiyaçların tüketime doğru yönelimi ile birlikte reklam faaliyetleri de aynı doğrultuda artış göstermektedir. Reklamların varlık sebebi olan etkileşimin gerçekleşmesi ise yeni nesil içerik paylaşım ortamlarının kullanımının ötesinde görünürlüğün artması ile doğru orantılıdır. Bilgisayar ortamında ilgili yazılımlar eşliğinde bir noktadan diğerine gitmesi için verilen komutların ekranlarda doğal bir hareket olarak algılanmaya başlaması, teknolojinin sunduğu imkanlar dahilinde hareketli anlatımın yapay ancak doğrudan olabilmeye durumunu da oluşturmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen reklam filmlerinin yapısal bütünlükleri yayınlandıkları ortama göre değişkenlik göstermektedir. Görüntüleme boyutlarına göre görsel boyutlarında farklılıklar görülmektedir. İçerik bağlamında da çeşitlilik gösteren yapımlar kapsamında görsellerin hareketli görünmeleri genel bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir. Hareketlenen görsellerin de çeşitlilik göstermesinin yanında genelde yazı unsurları, iki ve üç boyutlu görsellerin hareketlendirildiği reklam filmlerinde görsel algıya hitap ederken mesajın kendisini de doğrudan ve hızla aktarma çabası bulunmaktadır. Durağan reklam çalışmalarının ötesinde hareketli görsellerin bulunduğu reklam yapımlarının daha ilgi çekici olduğu da düşünülebilir. Gerçek görüntülerden oluşan reklamların yanında sadece bilgisayar ortamında sayısal olarak üretilen görüntülerde kullanılmıştır. Genel itibarı ile sosyal içerik paylaşım ve iletişim ortamlarında gösterimi yapılan reklamların özellikle hareketli görünümlerden oluşturulduğu görülmektedir. Reklam filmi yapımlarının bu ortamlar için daha hareketli ve ilgi çeken görünümlere sahip etkileyici içeriklerde hazırlanmaya devam etmeleri söz konusudur.

Önemi ve değeri giderek artan sosyal içerik paylaşım ortamlarına yönelik hazırlanan reklam filmleri, dikkat çekme ve hızla nüfuz etme kabiliyetlerini hareketlenen içerikleri ile daha iyi sergilemektedir. Televizyon yayıncılığındaki hareketli dünyanın aktarımı olarak değerlendirildiğinde reklam içeriklerinin iki ve üç boyutlu görüntülerle yazı ve görsel etkiler ile süslenerek, seslendirme ve müzikle eğlenceli bir içeriğe kavuşturulması izleyiciler üzerindeki etkisini artırabilmektedir. Reklam içeriklerinin durağanlıktan çıkıp daha hareketli ve dikkat çekici olma yolunda yaratıcı ve etkili kurgulara ihtiyaç duymaktadır. Bu yönde ilgili eğitim kurumlarında sosyal ortamlara özel reklam içerikleri üretilmesi üzerine ders içeriklerinin güncellenerek daha yaygın hale getirilebilir. Bilgisayar ortamında iki ve üç boyutlu görsel oluşturma ve hareketlendirme programlarının eğitimi üzerinde durulmasında fayda olduğu söylenebilir. Durağan görselli reklamların yanında hareketli görünüme sahip reklam içerikleri oluşturma yöntemlerinin geliştirilmesi de önemlidir. İnternet üstü sosyalleşme ve içerik paylaşım ortamlarının artan popülerliklerinin yanında yazılımsal teknik altyapı geliştirmeleri devam etmektedir. Reklam filmlerinin sosyal ortam uygulamalarında yoğun olarak görülür olmaları bakımından, reklam yapım ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi noktasında kuramsal ve pratik çalışmaların geliştirilmesinde fayda vardır. Hareketli reklamların üretim süreçlerine katkı sunan ve içerik üretimini hızlandıran hazır yapım taslaklarının yer aldığı web sayfaları da bu alandaki ihtiyacı giderme noktasında internetteki yerlerini almaya başlamışlardır. Bu yönde geliştirebilecek web sayfa ve uygulamalarının katkı sağladığı reklam filmlerinin de görsel anlamda daha etkili hale gelmeleri mümkün olabilir. İnternetteki hızla akan sonsuz veri dolaşımının sosyal ortamlar için üretilecek reklamlara dönüşümünde hareketli görünümlere sahip olma gereği kaçınılmaz olmuştur.

## Kaynaklar

Altınbaşak, İ. ve Karaca, E.S. (2009). İnternet Reklamcılığı ve İnternet Reklamı ölçümlenmesi Üzerine Bir Uygulama. Ege Akademik Bakış, Sayı 9 (2), 463-487

Bocock, R. (2005). Tüketim. Çev: İrem Kutluk, Ankara: Dost Kitapevi

Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi, (50), 254-277. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/abuhsbd/issue/32944/366052>, E.T.: 12.10.2021

Giddens, A. (2005). Sosyoloji. Haz.: Cemal Güzel. Ankara: Ayraç

Kazancıoğlu, i., Üstündağlı, E., Baybars, M. (2012). Tüketicilerin Sosyal Ağ Sitelerindeki Reklamlara Yönelik Tutumlarının Satın Alma Davranışları Üzerine Etkisi: Facebook örneği. International Jurnal Of Economics and Administrative Studies, Yıl 4, Sayı 81 159-182.

Safko, L. ve Brake, D. K. (2009). The Social Media Bible, John Wiley & Sons Inc.

Rafaeli, S. (1988). Interactivity: From New Media to Communication. S. 110-134 in: RP Hawkins; JM Wiemann und S. Pingree (Hg.): Advancing Communication Science: Merging Mass and Interpersonal Processes.

Yavuz M.C. ve Haseki M.İ. (2012). "Konaklama İşletmelerinde E-Pazarlama Uygulamaları: E-Medya Araçları Temelinde Bir Model Önerisi", Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.9, ss.116-137.

## İnternet Kaynakları

URL-1: Kitle İletişim Kuramları 4 - Dance' in Sarmal Modeli, <http://iletisimdernotlari.blogspot.com/2013/04/kitle-iletisim-kuramlar-4-dance-n.html>, E.T.: 13.11.2021