- ***Reklam Nedir?***
- ***Basın*** *(Gazete ve Dergi)* ***İlanları***
- ***Strateji*** *Belirleme Aşamaları*
- ***Başlık, Metin, Görüntü, Slogan,*** *Marka*
- *Görsel İletişim Tasarımında* ***Layout***
- ***Örnekler***

Prof. Dr. Hasip Pektaş

Reklam Nedir?

Bir malın ya da hizmetin ücret karşılığında çeşitli iletişim araçlarıyla geniş halk kitlelerine duyurulmasına reklam denir.
Reklamlar için kullanılan en yaygın iletişim araçları ***gazete ve dergiler***dir. İnternet ortamı da öne çıkıyor.

Diğer reklam türlerine göre ekonomik ve esnek olması, saklanabilmesi, gazete ve dergilerde yayınlanan reklamları / ***Basın İlanları***nı avantajlı; fakat gazete ve dergi okurunun azlığı, okunduktan sonra atılması, baskısının iyi olmaması dezavantajlı yapmaktadır.

Bir malın veya hizmetin ilanı hazırlanacağında öncelikle ***genel ve özel hedefler*** belirlenir. Bu belirleme, ilanın stratejisini ve yaratıcı taktiğini ortaya çıkarır.

Basın İlanı İçin Strateji Belirleme Aşamaları

1- İlanın amacı nedir?

Amaç bilgi vermek mi, ürünü hatırlatmak mı, almaya ikna etmek mi olacak? Bu ilanın sonucunda ne bekliyoruz?

2- Ürünün ya da hizmetin bütün özellikleri. *Detaylı bilgi.*

3- Hedef tüketici kimdir? Özellikleri nelerdir:
Tanıtılacak ürünün veya hizmetin müşterisi kim olacak? Çocuklara mı, ev hanımlarına mı, yetişkinlere mi, gençlere mi yoksa her yaş grubuna mı hitap edecek?
Hedef kitlenin ilgi alanları, ekonomik yapıları, kültür düzeyleri nelerdir? Bunları bilmek etkili bir ilan hazırlayabilmek açısından önemlidir. Ayrıca ürünün hangi gelir grubuna (zengin-orta-fakir) yerleştirilebileceğini de belirlemek gerekir.

4- Müşterinin duygularına mı mantığına mı seslenilecek? *Müşteri doğrudan mı yoksa dolaylı mı etkilenecek?*

5- Ürün veya hizmet, tüketiciye ne yarar sağlıyor? *Bu yarar nasıl kanıtlanacak?*

6- Rakip ürünler için yapılan ilanlar ve bu ilanların analizi. Başlık, metin, slogan, görüntü ögesi bilgisi. Mümkünse ilanın görseli. Aynı ürünün piyasadaki çeşitleri nasıl tanınıyor, etkileri olumlu ya da olumsuz yanları, kitlede yarattığı güven nedir? (mutlaka araştırılması gerekmektedir.)

7– İlanın yayınlanacağı gazete veya derginin (Medya'nın) seçimi, ilanın hacminin belirlenmesi: Hedef kitlenin ilgilendiği gazete ve dergi hangisidir? İlan hangi gazete ya da dergide yayınlanacak? Bunların boyutları nedir? İlan, ne zaman ve ne kadar sıklıkla yayınlanacak?

8– İlanın sonuçlarının ölçülmesi: İlan alma isteği uyandırmış mı? Satışı artırmış mı? Ölçülmesi gerekir ama ne yazık ihmal edilen bir konudur. Hedef kitlenin hepsine sorulamıyorsa küçük bir denek gruba alternatifler üzerinde anket yapılabilir.

Basın İlanını Oluşturan Ögeler

Bir basın ilanını oluşturan ana ögeler, ***başlık, metin, görüntü, slogan*** ve ***marka***dır.

Başlık

Bir ilanda ***okuyucunun ilk dikkatini çeken yazılı ögedir.*** Metnin özünü, ilanın mesajını yansıtır. Metnin anlamını tamamlar.

Başlığın Görevleri:

a) Çarpıcılığı sağlamak,
b) Doğru yolu göstermek,
c) Metni okutturmak için tuzak kurmak.


WE DON'T KNOW WHO WILL WIN OUR $10,000 DESIGN COMPETITION. BUT WE KNOW WHO WON'T.
One of Haworth's most exciting design ideas was the creation of a wood system that can actually be mixed and matched with our standard furniture system. In almost any way you can possibly imagine.
What better reason to hold our first-ever design competition.
It's open to architects and design professionals, upper level design students, and recent graduates. You'll be asked to design a unique work environment in the Pantheon (that's right, in Rome) using Haworth furniture systems.
Finalists will be flown to our awards presentation in New York. Where we'll hand out a first prize worth $10,000.
The winner will also be featured in full page ads in top international trade publications. (Of course, if your entry resembles this guy's, it may only be featured in an ad like this.)
For more details, call 1-800-442-9678, Ext. 567. And we'll send you an entry kit.
HAWORTH
They're built.
© Haworth, Inc., Holland, MI 49423.


"Çare tükenmez!"
Haberi siz de duydunuz, öyle mi?
Mucize gibi bir gerçek
şimdi Türkiye'ye geliyor.
Üzülmeyin. Evinizdeki renkli televizyondan
kurtulmanız belki hâlâ mümkün.
Atamazsınız, yazıktır.
Satamazsınız, almazlar.
Kaynananızı çok seviyorsanız
bari ona hediye edin.
Hazırlanın...
Evinizi hazırlayın!


PA
TA
TEZ
EVE HIZLI SERVİS
444 62 62
mcdonalds.com.tr


"Güzel bardakta rakının tadı bile başka!"
"Benim keyfim de bu:
Arada bir, akşamları bir kadeh.
Ama kadeh 'kadeh' olmalı,
çay bardağı değil! Evde ne varsa o değil!
Bardak 'zevk' işidir. Su, su bardağıyla içilir.
Şarap, şarap bardağıyla.
Çay, çay bardağıyla. Rakı, rakı bardağıyla.
Adam sen de! deme.
git Paşabahçe'ye, zevkine uyanı al!"
"Bugün mutlaka Paşabahçe alacağım"
Seveceğiniz bir
Paşabahçe
mutlaka vardır

Başlık Çeşitleri:

a) Dolaysız Başlıklar: Haber niteliği taşır, bilgiyi dolaysız verir, çarpıcı değildirler.



b) Dolaylı Başlıklar: Kanıksanmış, alışılmış seylerle ilgilenmeyen insanların var olduğunu düşünerek daha ilgi çekici başlıklar kullanılır.





c) Birleşik Başlıklar: Dolaylı ve dolaysız başlıklar birlikte kullanıldığında ilgi çekebilir.



d) Haber Başlıklar: Sanki bir gazete haberiymiş gibi sunulan başlıklar, her zaman ilgi çeker.

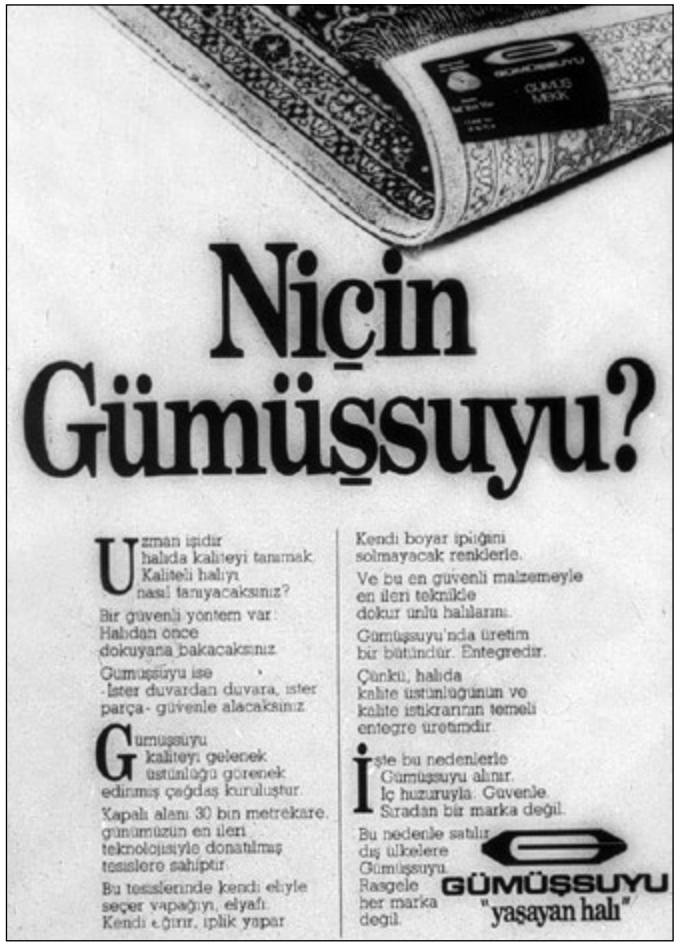


e) Nasıl'lı Başlıklar: Nasıllı başlıklar, merak uyandırır, okuyucunun sorunlarıyla ilgili ise, çözüm getiriyorsa ilgi çekicidir.

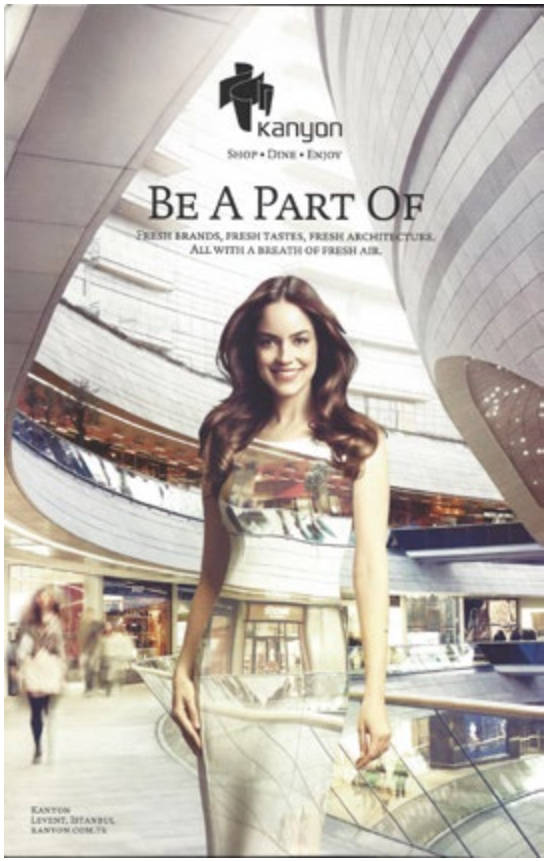


f) Soru Başlıklar: Soruyla yapılan başlıklar da merak uyandırıcıdır. Cevabını bulmak için metni tümüyle okumaya yöneltir.





g) Emir Başlıklar: Emirler dinlenmeyebilir, bu nedenle biraz rahatsız edicidir. Ödül vadeden emir etkili olabilir.(*"acele etme terin kurusun"*. Efes Pilsen)





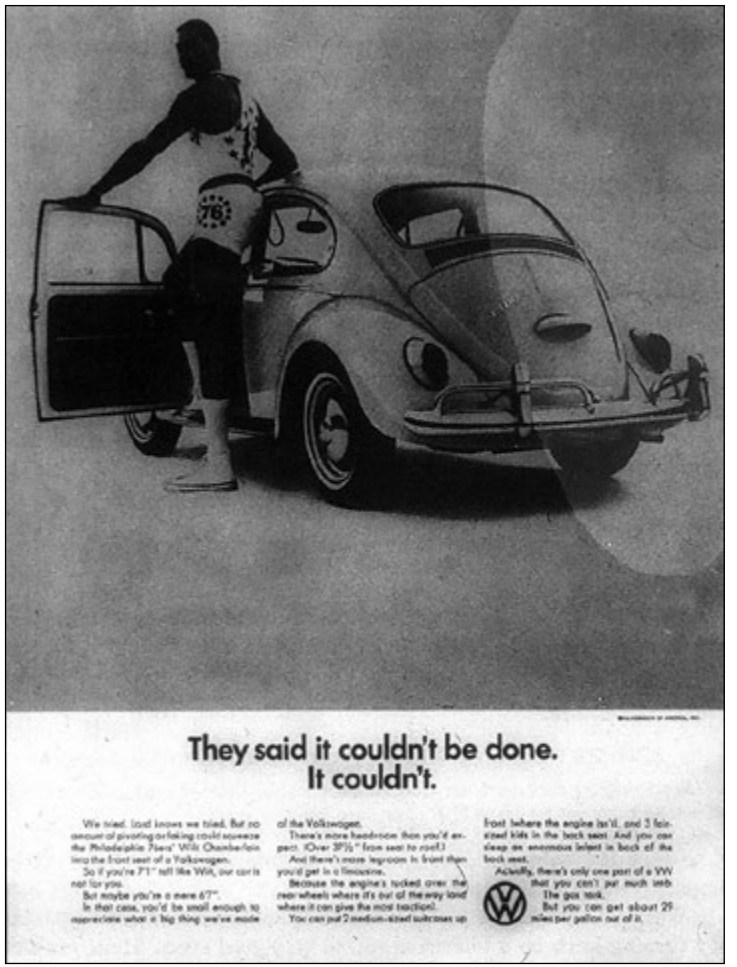


Başlığın Uzunluğu: Mesaja göre kısa ya da uzun olabilir. Bazen bir sözcükten, bazen elli sözcükten başlık hazırlanabilir. *"Dünya alır..."* (Arçelik Buzdolabı)



Başlık görüntü ilişkisi: Başlık, görüntü ögesiyle desteklenirse daha etkili olabilir.





İkinci Başlık / Alt Başlık (Ara Başlık): İlk başlık, ilgi çekmek, ikincisi fikir vermek için kullanılabilir. Alt başlık, dolaylı bir asıl başlığı metne bağlar.



Başarılı Başlığın Özellikleri:

a) Özgün olmalıdır. Kalıplaşmış olmamalıdır.

b) İlgi uyandırıcı, dikkat çekici olmalıdır.

c) Sözcükler, inandırıcı ve anlamları güçlü olmalıdır.

d) Kolay anlaşılır, halkın anlayacağı dil kullanılmalıdır.

e) Ürünün genel değil en önemli özelliğini vermelidir.

f) Bir ödül, yarar vadetmelidir.

g) Metin ve görüntü gibi ögelerle uyuşmalıdır.

h) Olumsuz başlık kullanılmamalıdır.

i) Gerekirse ürünün ya da hizmetin adı kullanılmalıdır.

j) Kolay okunan bir yazı karakteri seçilmelidir.

Metin

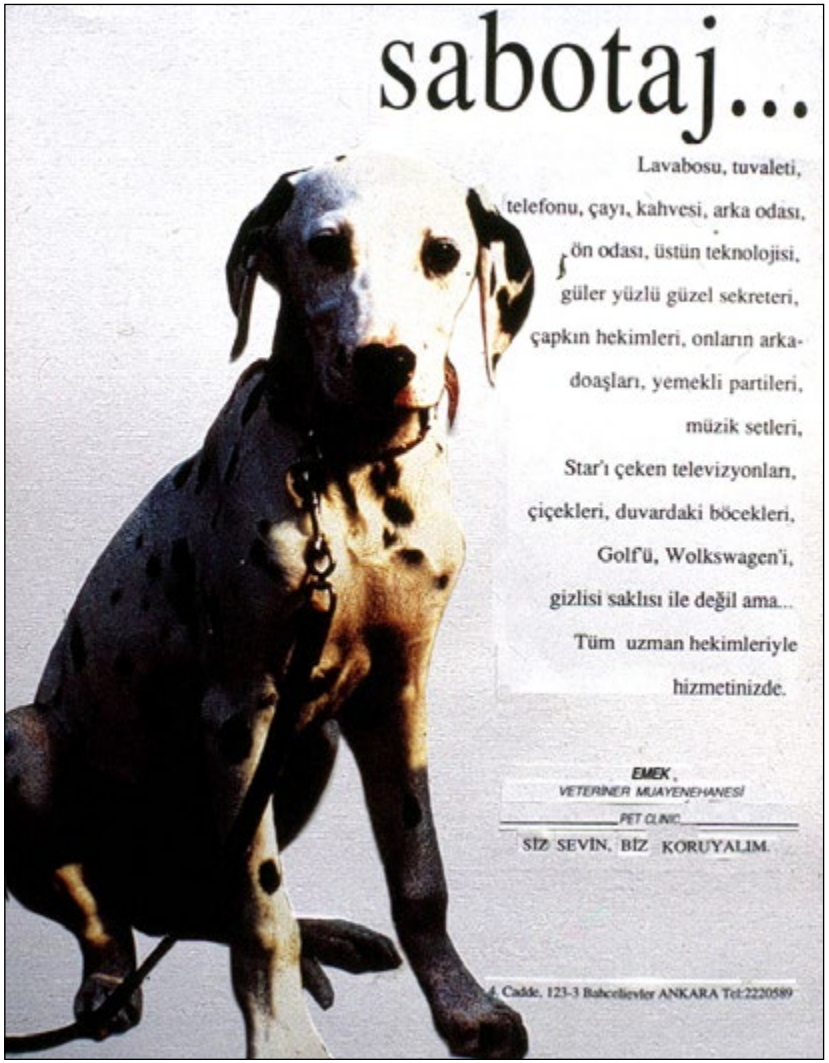
Başlık ve görüntü ögelerinin bir açıklamasıdır. Görevi, ilanı yapılan ürünün veya hizmetin ilgi çekiciliğini sağlamak, bilgileri inanılır ve anlaşılır bir dille anlatmak, tüketiciyi alma eylemi için harekete geçirmek ve alma eylemini sürekli kılmaktır.

Metin yazarının bilmesi gereken üç öge: ***Ürün, Tüketici*** ve ***Satın Alma'***dır. Önce başlıktaki fikrin açıklanması, sonra diğer üstünlüklerin sıralanması, en sonunda da istek ve arzu uyandırıp eyleme geçmesinin sağlayıcı sözcükler sıralanırsa istenilen doğru ve süratle aktarılmış olacaktır.

Metin Çeşitleri: ***a) Sebep Gösteren Metin:*** Ürünün veya hizmetin yarattığı olanaklar ve kolaylıklar belirtilirken bunların sebepleri de gösterilir.



b) Mizahi Metin: Ucuz ürünlerde daha etkili olur. Bazen basit bir öyküyü unutulmaz kılabilir.





c) Anlatıcı Metin: Ürünün veya hizmetin bütün özellikleri anlatılır. Tüketicinin bilgilenmesini sağlar.



Anadolu Yayıncılık
Türkiye'ye ve dünyaya yine ciddi ve büyük bir ansiklopedi sunuyor:

TÜRK VE DÜNYA ÜNLÜLERİ ANSİKLOPEDİSİ

KİŞİLER • DÖNEMLER • AKIMLAR • YAPITLAR

Adem'den bugüne 10.000 ünlü. Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi, insanın yaratıcı (ve yıkıcı) etkinliklerinin bütününden oluşan geniş kapsamlı bir tarihsel gelişimi; 10.000 ünlü isim aracılığıyla ve alfabetik sırayla okura sunan bir başvuru kaynağıdır.

Ansiklopedide, bu ünlülerin yaşam öyküleri, birbirlerine ve çağlarına etkileri, birleştikleri, ayrıldıkları noktalar, başlattıkları ve katıldıkları akımlar ve yaptıları inceleniyor. Kaynaklar veriliyor.

Yalnız kişiler değil... Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi 10.000 ünlüyü tanıtmakla kalsaydı bile, yurdumuzda bugüne kadar giderilemeyen bir kaynak ihtiyacını bütünüyle karşılamış olurdu.

Bu ansiklopedi bununla yetinmiyor.

Ayrı zamanda dönemleri ve çağlarıyla, akımları ve evreleriyle bütün bir uygarlık tarihini yansıtıyor. Tüm alanlarda çağdaş insanın ihtiyaç duyacağı her tür bilgiyi veriyor.

Hangi ana alanlar var? Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi, şu alanları bütünsel bir biçimde kapsamaktadır:

BİLİM ve TEKNOLOJİ • EDEBİYAT ve SANAT
FELSEFE ve DİN • SOSYAL BİLİMLER • POLİTİKA ve TARİH

Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi, bu ana alanlarda ve elliyi aşkın alt alanda, -öğrenciden öğretmene, serbest meslek sahibinden yazara, araştırmacıya ve bilim adamına, yaşayan ve düşünen herkesin- bugüne kadar giderilemeyen kaynak ihtiyacını karşılamak amacıyla yayımlanmaktadır. Bu ansiklopedi, her evde ve her kuruluşta sürekli başvurulacak temel kaynaktır.

"Ciddi" ve "Büyük" Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi ciddi bir ansiklopedidir. Ansiklopedi, araştırma sonucunda belirgin ihtiyaçtan hareket edilerek, ciddi bir sistematikle: yüzlerce bilim adamı ve araştırmacının çalışmaları sonucunda üretilmiştir. Ansiklopedi sayfaları gereksiz görsel malzemeyle doldurulmamış, bilgiye öncelik tanınmıştır.

Türk ve Dünya Ünlüleri Ansiklopedisi yalnız yaklaşımı ve kapsamı ile değil, hacmiyle de büyük bir ansiklopedidir: Her hafta 64 sayfalık fasiküller (ilk fasikül 72 sayfa) halinde yayımlanacak, 100 hafta sonra 6400 sayfası ve 10 ciltiyle, ülkemizin en büyük birkaç ansiklopedisinden biri olacaktır.

Kütüphanenizi hazırlayın... Pek çok ansiklopedi ve yüzlerce kitaba başvurarak elde edemiyeceğiniz bilgiyi tek kaynakta, toplu olarak sunan böyle bir eser, Türkiye'de ilk kez yayımlanıyor.

21 Kasım'da çıkacak ilk fasikülü mutlaka alın. Dikkatle inceleyin.

Ve, kütüphanenizde bu büyük eserin yerini şimdiden hazırlayın.

TÜRK VE DÜNYA ÜNLÜLERİ ANSİKLOPEDİSİ
ciddi, büyük ansiklopedi

ANADOLU YAYINCILIK Büyükdere Cad. Üçyol Merkezi 97 Maslak-İstanbul

d) Tanıklı Metin: İlanı yapılan ürünü veya hizmeti denemiş, almış kişilerin olumlu görüşlerinden yararlanılarak yazılır.



e) Konuşmalı Metin: İki veya daha fazla kişinin, reklamı yapılan ürün hakkındaki düşünceleri, konuşmalarıdır.



f) Öykülü Metin: İnsanların ilgisini çeken, onların sorunlarını içeren öykülerden oluşturulur. Bunlar açıklamalı görüntüler de olabilir.



Metnin Uzunluğu: Kısa metinler, okuyucuyu bıktırmaz. Etkilidir, fakat tüketiciyi ikna edecek, sorusuna yanıtlayacak açıklamaların yapılması gerekir.



Etkili ve Başarılı Bir Metnin Özellikleri:

a) İlginçlik: Farklı olan şeyler her zaman insanların ilgisini çeker.

b) Basitlik: Hedef kitlenin kültür düzeyi düşünülerek anlayacağı dilden yazmak, kısa sözcük ve kısa paragraf kullanmak basitliği sağlar.

c) İnandırıcılık: Halkın inançlarının çok zor değiştiriliceği düşünülerek; metinde, inandırıcı, gerçeğe uygun şeylerden söz edilmelidir.

d) Olumluluk: Seçilen sözcükler pozitif etkide olmalıdır. *"Arçelik çalışırken gürültü yapmaz"* yerine *"Arçelik sessiz çalışır"* demek daha uygundur.

e) Aşırı satıcı olmamak: Önemli görülen birkaç özellikten söz edilmelidir. Herşeyi ortaya dökmeye gerek yoktur.

f) Akıcı ve ilgi çekici dil kullanmak: Günlük konuşma diline uygun olarak, sanki biriyle sohbet ediyormuş gibi olmalıdır.

g) Harekete geçirmek: İnsanların bir şeyi alıp almamak kararsızlığına *"şimdi alın"* , *"hemen deneyin"* gibi sözcüklerle olumlu yönde etki yapmak gerekir.

Metin, aynı zamanda satın alma eyleminde süreklilik de sağlamalıdır.

Slogan

Bir ürün veya hizmet, taşıdığı ayırıcı özellikleriyle benzer olanlardan ayrılır. Marka, kendine özgü simge (Logo) ve slogan sayesinde belleklere yer eder. Slogan, ürünün en önemli ve yararlı özelliğini yansıtır, uzun süre belleklerde kalmayı sağlar. Slogan, reklamın çarpıcı bir cümlesinden veya başarılı bir başlıktan hareketle yaratılabilir.

Slogan Çeşitleri:

a)Yapılan işi ön plana çıkaran sloganlar: *"Zamanı Citizen gösterir"* (Saat), *" Fayansa atılan imza"* (Seramik)

b) Farklı ve yararlı özellik anlatan sloganlar: *"Herşey otomatik"* (AEG) *"Adı gibi tadı var"* (Tat Konserve)

Başarılı Sloganın Özellikleri:

a) Ürünün farklılığını vurgulamalı. *"Herşey otomatik"*
b) Yaptığı işi anlatmalı. *"Zamanı Citizen gösterir"*
c) Kolay hatırlanabilmeli. *"Kral bira, lüks bira"*
d) Akıcı bir dille yazılmalı. *"Dokunmak sevmektir"*
e) Başkalarınınkine benzememeli.
f) Kazandıracağı yarar ve ödül belirtilmeli.
g) Merak uyandırmalı.
h) Kısa ve özgün olmalı.
ı) Sık sık değiştirilmemeli.

Görüntü Ögesi

Bir fikrin çabuk ve dolaysız anlatımında sözcüklerden daha etkilidir. Reklamcı Pierre Martineau; *"...resimler, mükemmellik ve açıklıklarıyla hiçbir sözcüğün ifade edemeyeceği anlatım gücüne sahiptir. İsterseniz çok güzel bir kızı tarif etmeyi deneyin, sözcüklerin resmin yanında ne kadar aciz kaldığını göreceksiniz."* der.

Görüntü ögesi, tüketicinin ilgisini çeker, metni okumasını sağlar, ürünü alması için istek uyandırır. Düşüncelere etki edilecekse gerçek fotoğraf kullanılmalı, duygulara seslenilecekse, istek uyandıracaksa, soyut çalışmalar tercih edilmelidir.


Fälschung.
Wrangler bringt
ein kriminelles Geschäft
zum Platzen.
Sie sehen es auf den ersten Blick: Dies ist keine Wrangler. Sondern eine Schweinerei. Über 1 Million dieser Jeans werden über dunkle Kanäle angeboten. Billigst verarbeitet und billigst im Preis. Würden sie es schaffen, auf den Markt zu kommen, stünden die Verbraucher dumm da: weil die gefälschten Jeans nicht halten, was sie sich von der echten Wrangler versprechen. Nämlich Qualität. Deshalb haben wir zweierlei getan: Wir haben die Fälscher ungezeigt. Und wir haben ein neues Zeichen entwickelt, mit dem Sie anzeigen können, daß es bei Ihnen nur die echten Wrangler Jeans und Jackets gibt. Zeigen Sie Ihren Kunden, daß in Ihrem Geschäft weder Kriminelle noch Nähte was zu reißen haben.
Hier gibt's die echten Wrangler Jeans & Jackets.
Wrangler


444 0 350
VAHİT
OTO YEDEK PARÇA
Son pişmanlık fayda etmez.
YENİ
Anadolu Sigorta'dan KOBİ Sigortası
Kapsamlı KOBİ sigortanızı geç olmadan yaptırın,
ANADOLU
SİGORTA
Kaybetmek yok.

Kullanışlarına Göre Görüntü Çeşitleri:

a) Ürünün bir bölümünün veya tamamının görüntüsü. Ürünün kolay tanınması, akılda kalması açısından etkilidir.



b) Ürünün kullanıma hazır görüntüsü: Ürünle uyumlu ögeler, çevre düzenlemesi ürün imajını artırır.



c) Ürünün kullanım anındaki görüntüsü: Tüketici ürünle birlikte hemcinsini gördüğünde daha çabuk ilgilenir.



d) Ürünün farklı özelliklerinin görüntüsü: Benzer ürünler arasında farklılığın vurgulanması inanılırlığı kuvvetlendirir.



e) Hizmetin yapıldığı veya ürünün üretildiği fabrika ve benzeri ünitelerin görüntüsü: Tüketicide güven sağlar, ama sıkıcıdır.



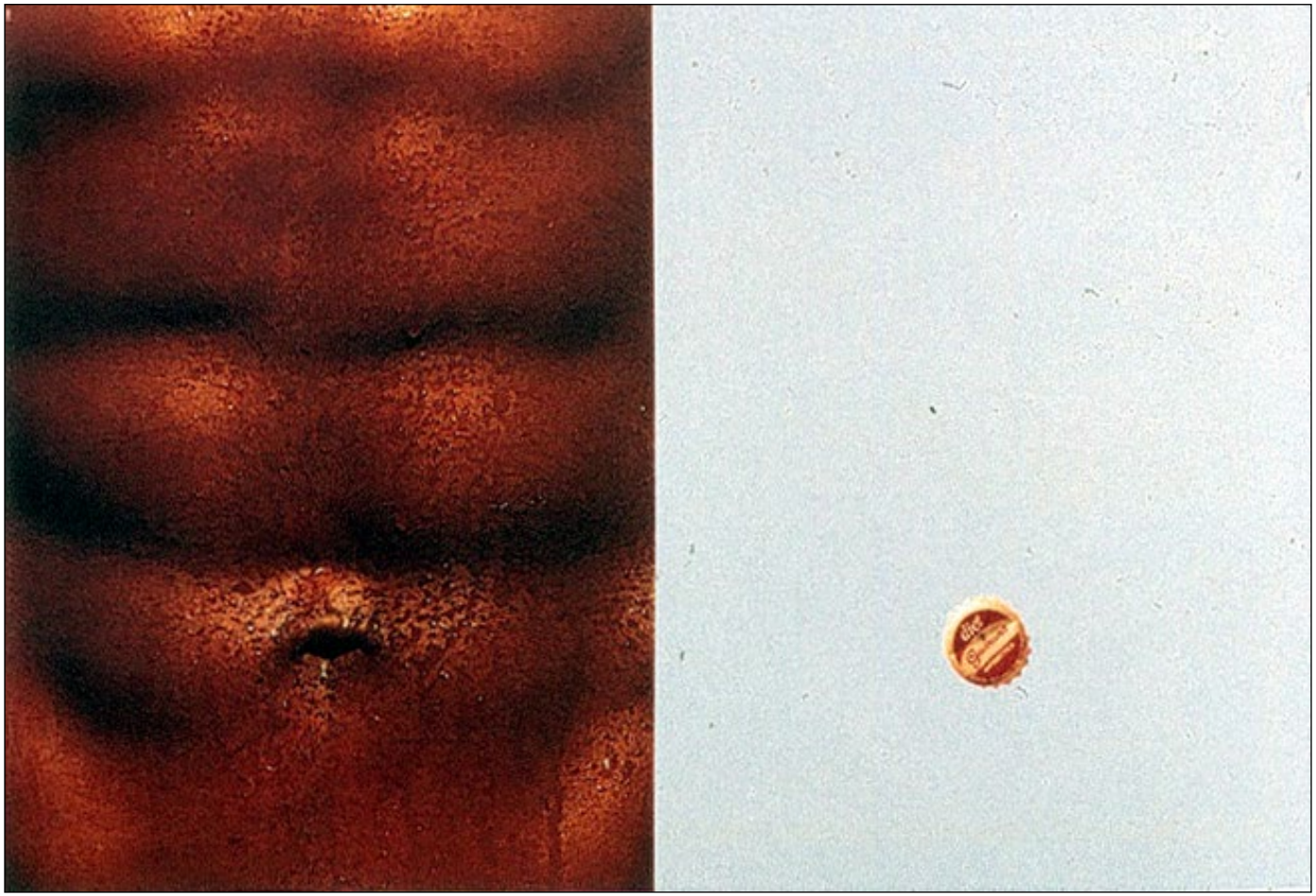
f) Ürün veya hizmetin kazandığı başarıların, ödüllerin görüntüsü.



g) Ürünü kullananın memnuniyetini ifade eden görüntü.

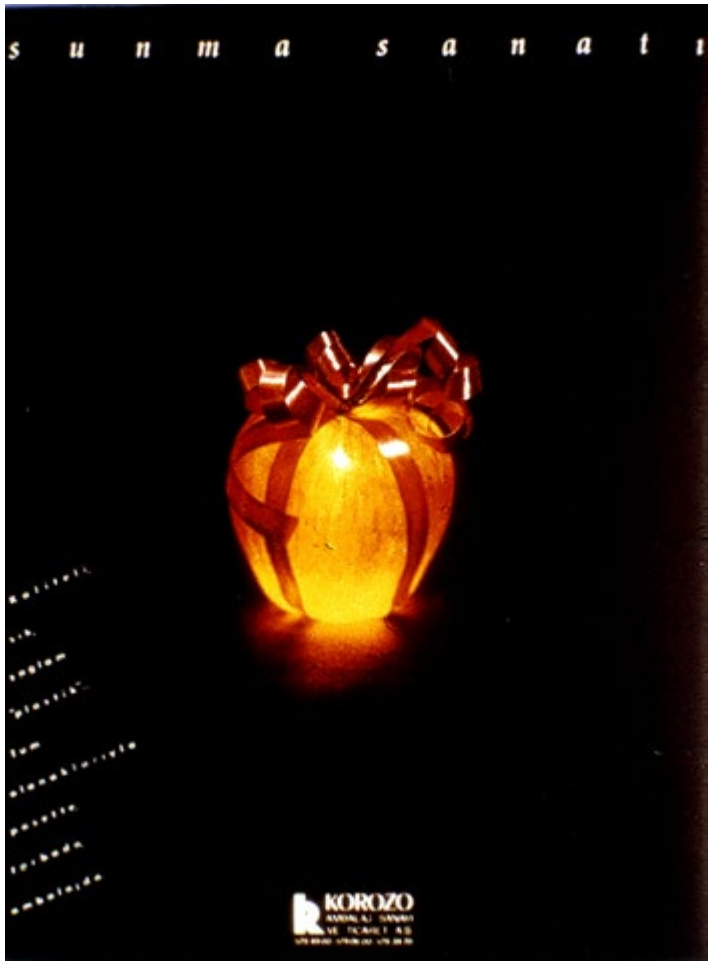


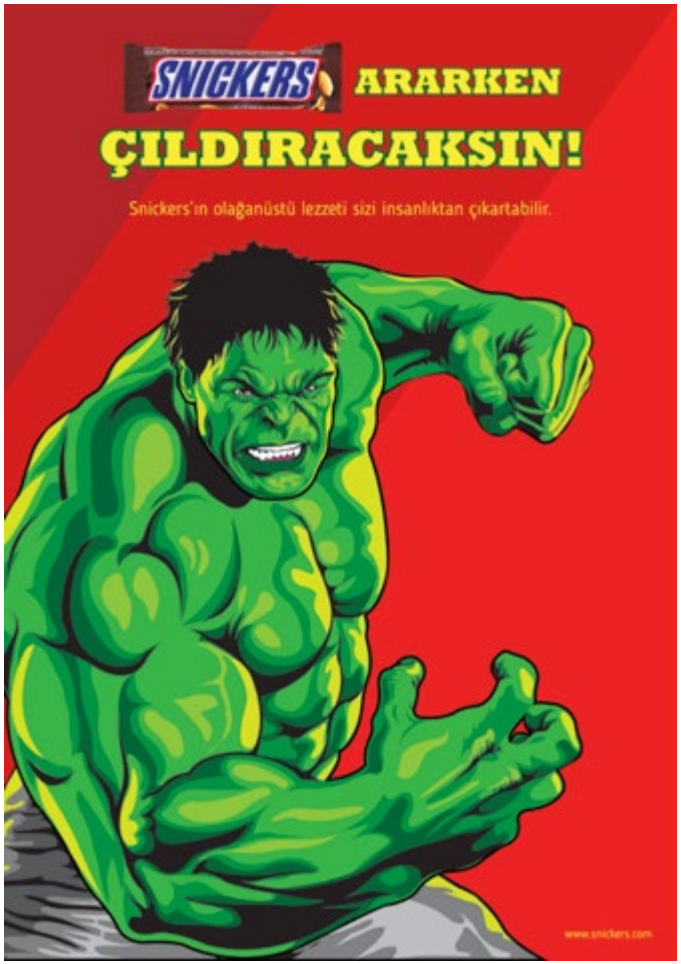
h) Ürünü kullananın kazançlarının veya kullanmayanın kayıplarının görüntüsü.



Tekniklerine Göre Görüntü Çeşitleri;

Fotoğraflar, İllüstrasyonlar ve Karikatürlerdir.







Başarılı Bir Görüntü Ögesinin Özellikleri:

a) Dikkat çekici olmalı.

b) Konuyu etkili ve kolayca anlatabilmeli.

c) Tüketicide alma isteği uyandırmalı.

d) Başlık, metin ve sloganı okutabilmek için merak uyandırmalı.

e) Yapmacık olmamalı, inandırıcı olmalı.

f) Reklamın diğer ögeleri ile uyumlu olmalı.

g) İlgiyi dağıtıcı ayrıntılardan arınmış olmalı.

h) Konunun üslubuna uygun olmalı.

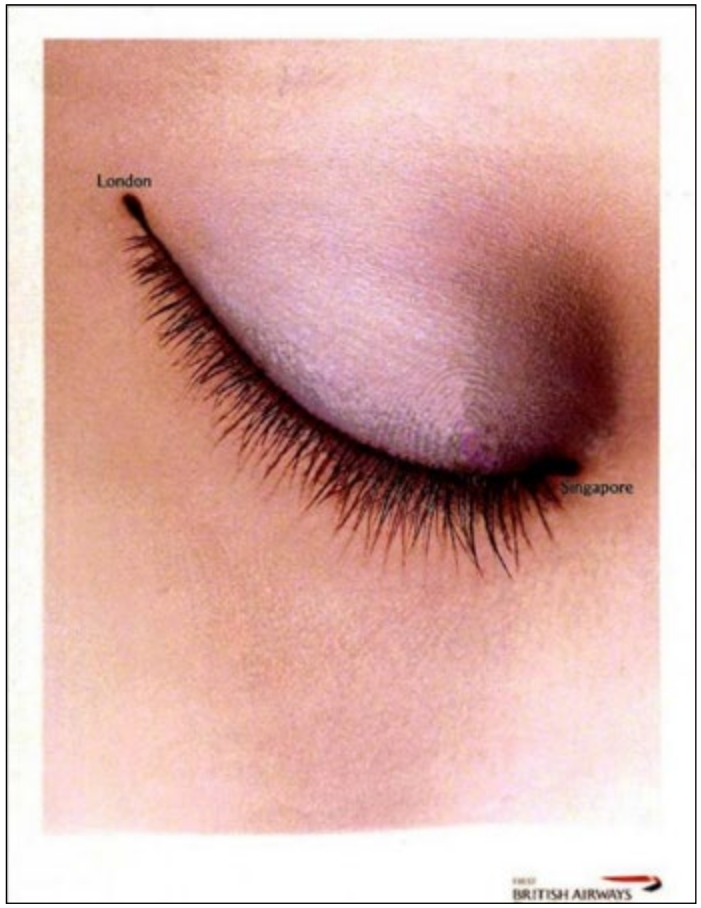
ı) Renk ve biçim uyumuna dikkat edilmeli.


PASTAVILLA


evian
Live young


Henüz değil!


Komili
Lezzet katar.


London
Singapore
BRITISH AIRWAYS

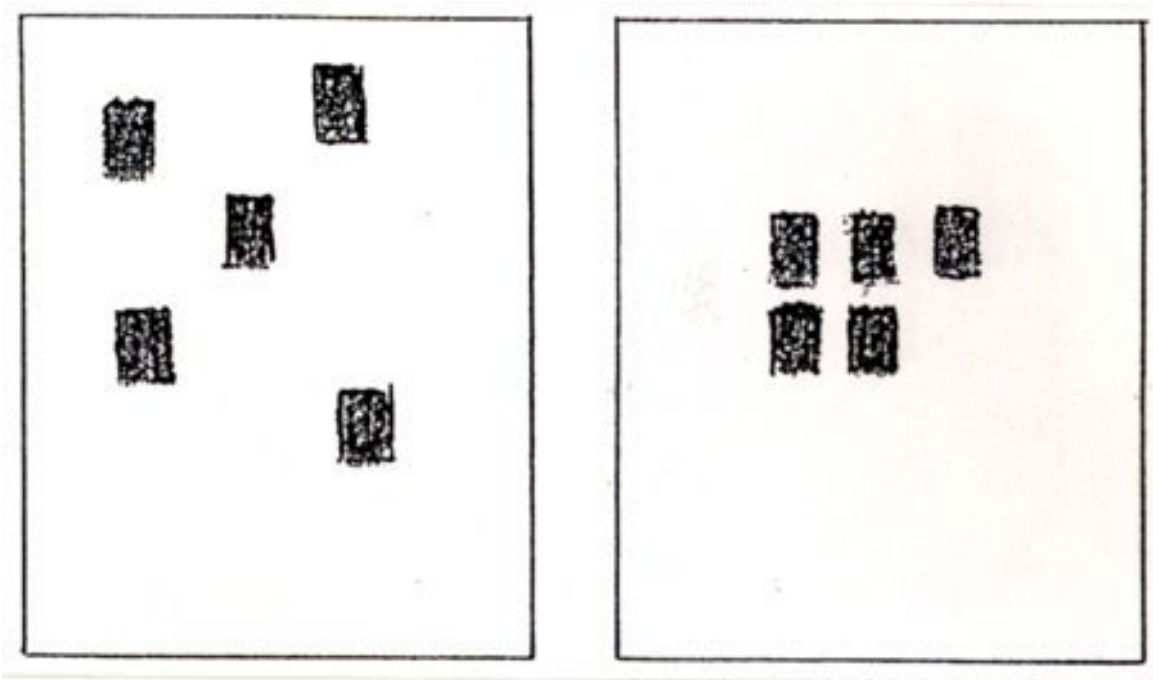

WAKE UP TO THE
ADVENTURE INSIDE YOU!
crusoe
MEN'S
INNERWEAR
www.crusoeworld.com

Layout

Sözlük anlamı, “tasarlamak , sergilemek, plana göre düzenlemek” olan ***layout***, geniş anlamda, tüm ayrıntılarıyla bir tasarımı anlatmak için taslak yapmaktır. Dilimizde eskiz, taslak diye de anılır.

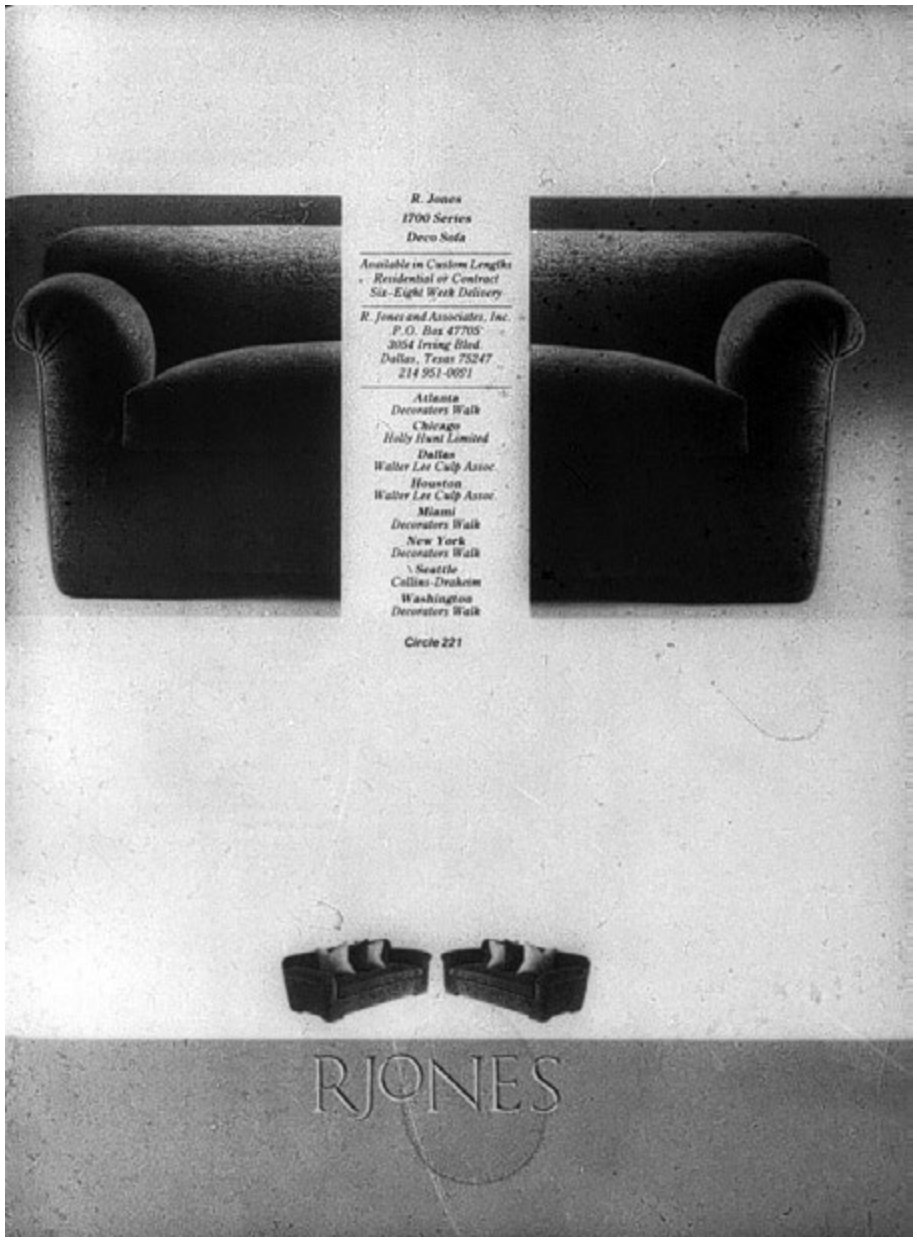
Her grafik tasarım (ilan, afiş, kitap kapağı, banner, vb.) oluşturulurken layout’u mutlaka yapılır. Layout, bir ilanın ana ögeleri olan başlığın, metnin, görüntü ögesinin, sloganın ve markanın, ne şekilde yerleştirileceğinin belirlenmesidir. İlanın basım sonrası görünecek biçiminin bir taslağıdır.

Tasarımda ***temel ilke düzendir***. Layout dağınıksa rahatsız eder, düzenliyse ilgi çeker. Düzenlemede renk, biçim ve yazı uyumu yanında, yerleşmede de birlik, bütünlük olmalıdır. Gereksiz gösterişlere gidilmemeli, basit, anlaşılır olmalıdır. Basitlik, düzensizlikten, sıkışıklıktan, belirsizlikten arınmadır.



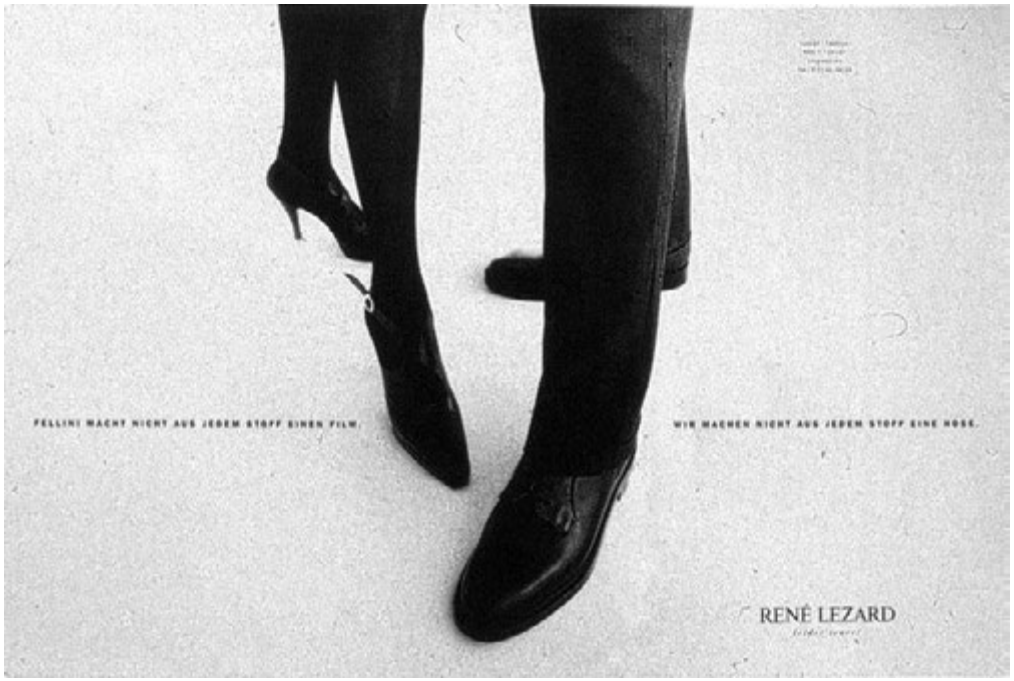




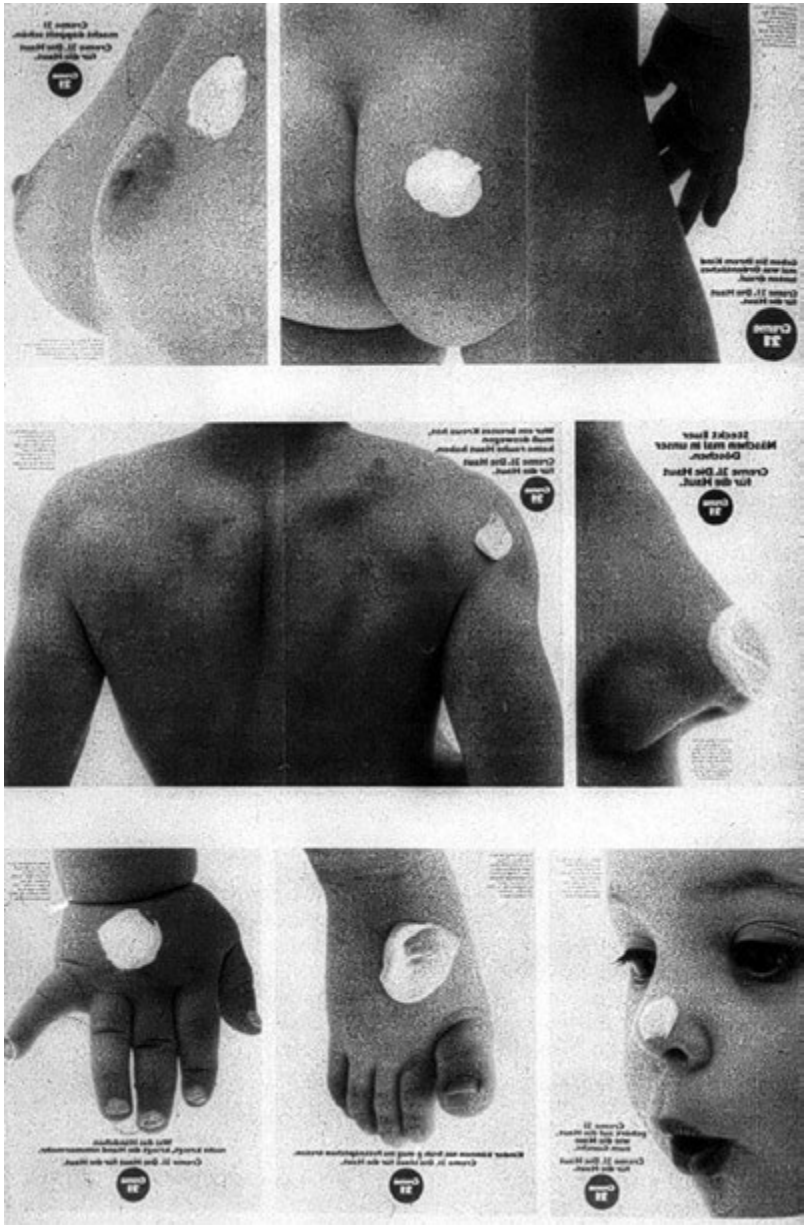

R. Jones
1700 Series
Deco Sofa
Available in Custom Lengths
Residential or Contract
Six-Eight Week Delivery
R. Jones and Associates, Inc.
P.O. Box 47705
3054 Irving Blvd.
Dallas, Texas 75247
214 951-0051
Atlanta
Decorators Walk
Chicago
Holly Hunt Limited
Dallas
Waller Lee Culp Assoc.
Houston
Waller Lee Culp Assoc.
Miami
Decorators Walk
New York
Decorators Walk
Seattle
Collins-Drakeim
Washington
Decorators Walk
Circle 221
RJONES

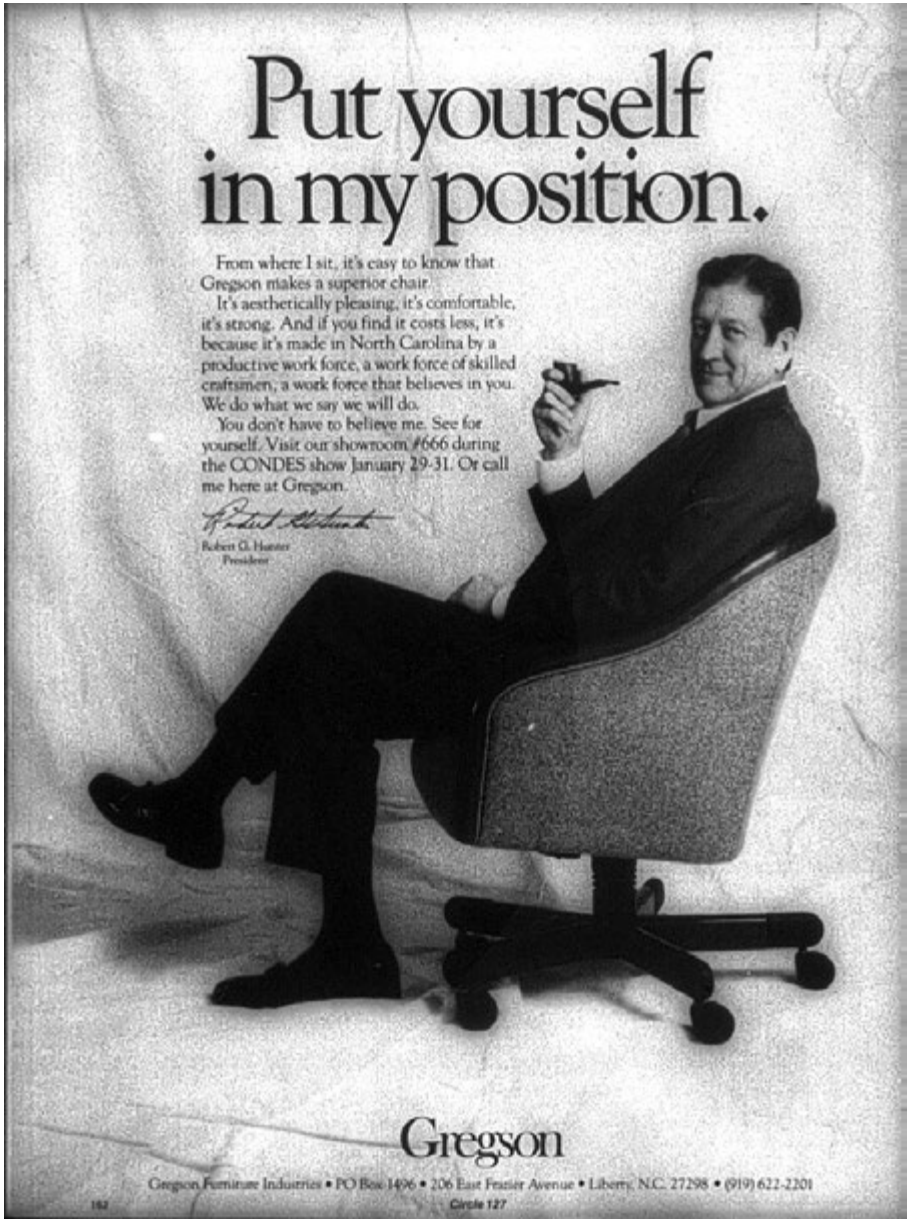

Lubriderm means soft legs
Lubriderm means soft hands
Lubriderm means soft everything
Lubriderm
Lotion
FOR DRY SKIN CARE

Layout’ta ilgiyi sağlayan ***ögelerin ağırlığı*** önemlidir. Biçimlerin büyüklüğü, geometrik yapıları, renkleri, merkezden uzaklığı, reklamda ağırlık sağlayan etkenlerdir. Ağırlığın görüntü merkezinde toplanması, okuyucuyu reklama bağlar.



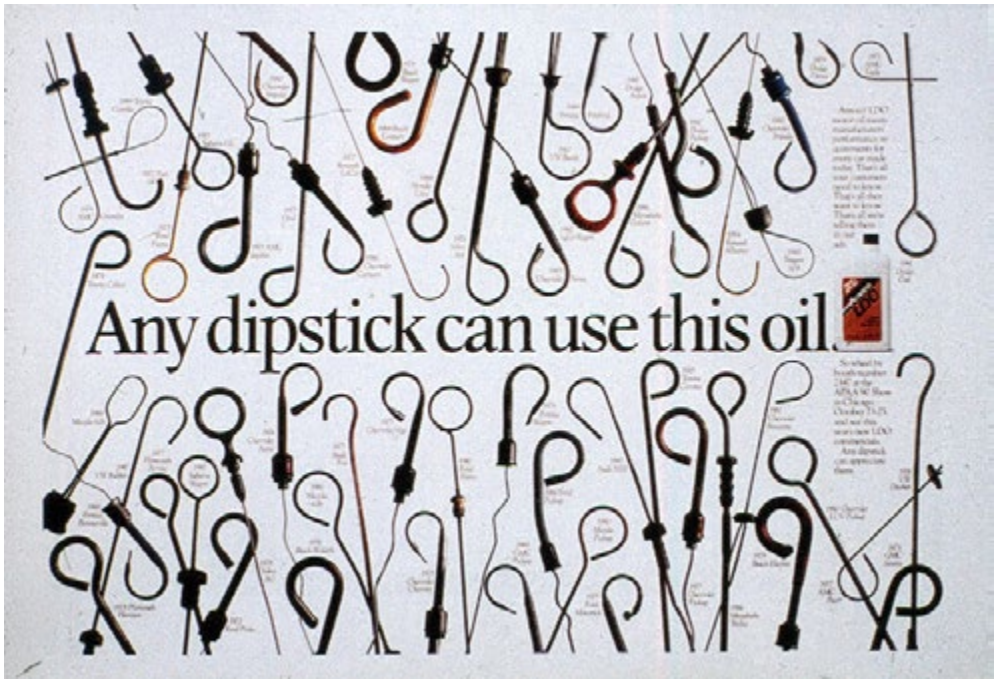





Put yourself
in my position.
From where I sit, it's easy to know that Gregson makes a superior chair.
It's aesthetically pleasing, it's comfortable, it's strong. And if you find it costs less, it's because it's made in North Carolina by a productive work force, a work force of skilled craftsmen, a work force that believes in you. We do what we say we will do.
You don't have to believe me. See for yourself. Visit our showroom #666 during the CONDES show January 29-31. Or call me here at Gregson.
Robert G. Hunter
President
Gregson
Gregson Furniture Industries • PO Box 1496 • 206 East Frazier Avenue • Liberty, N.C. 27298 • (919) 622-2201
182
Circle 127

Genellikle büyük biçimlere, yazı ve boşluklara bakılır. ***Hareketin başlangıç noktası*** buralar olmalıdır. Oklar, işaretler, çizgiler, sayılar, seri küçük resimler, geometrik biçimler veya belirli yönde yürüyen kişi yapısal hareket sağlar. Bir nesnenin tekrarı da ilgi çeker.





Bazı harflerin biçimsel yapılarına uygun olarak düzenleme yapılırsa layout'ta hareket sağlanabilir. ***O***, ***S, Z, C, L, J, V, T*** biçimi gösteren ilan dikkat çeker.

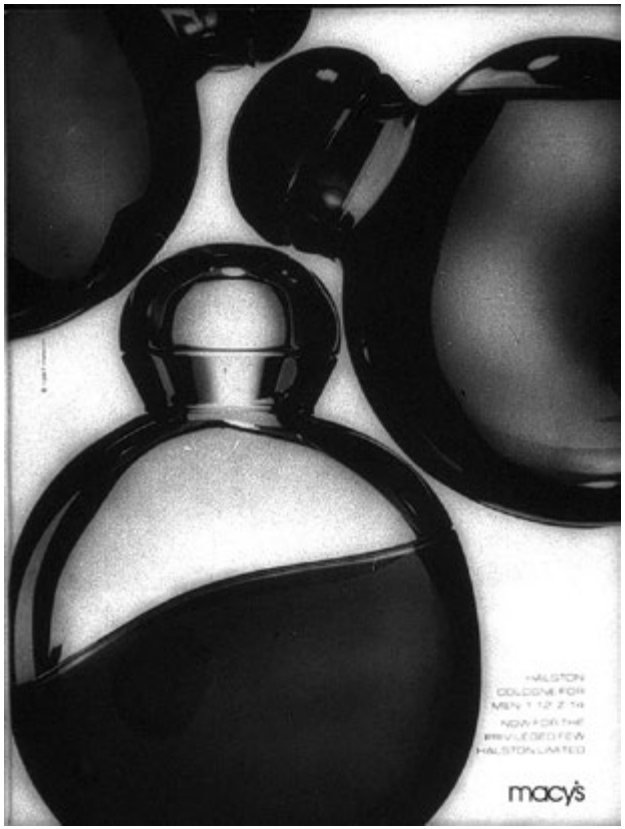




Bazı ögelere veya fikirlere diğerlerinden fazla önem verilmesi zıtlık yaratır. ***Zıtlık, farklılıktır;*** ilgiyi diri tutar. Zıtlık, ölçü, renk, renk tonu ve yönde olabilir.



Layout’u meydana getiren ögeler dengesiz ise ilgi dağınıktır, göz sağa sola kaçar. Ögeler zıt olsalar bile ***kendi içinde uyuşmalı***, düzen içinde olmalıdır. Bütünlüğü olan layout, izleyenin dikkatini diri tutar.







Layout'un Boyutu

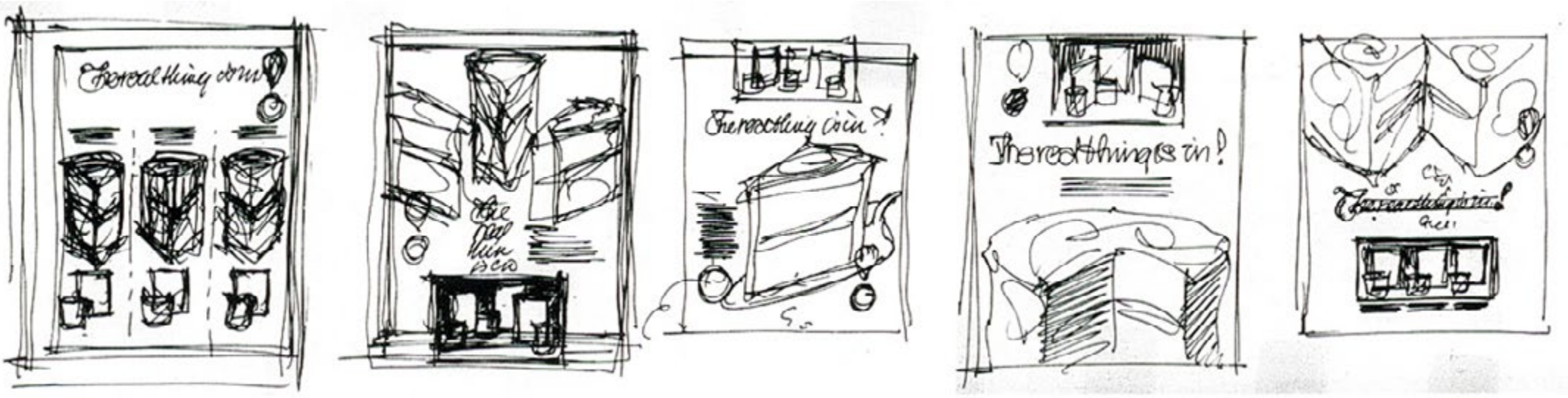
İlanlar, dergilerde sayfa boyutuna göre (tam, yarım, çeyrek) gazetelerde ise sütun/santimetre cinsinden belirlenir. Genel olarak gazete sayfa yüksekliği 52.5 cm, genişliği 35.5 cm ve 9 sütundur. Sütun genişliği 3,4 cm.'dir. (aralar 0,5 cm.'dir) Reklam boyutunun ***yatay ölçüsü sütun*** olarak, ***dikey ölçüsü santimetre*** olarak bilinir.

Örnek: st/cm'si 500.00 TL olan gazeteye,
2 sütun/10 cm. bir ilana 2x10x500.00= 10.000.00 TL ödenmesi gerekir.

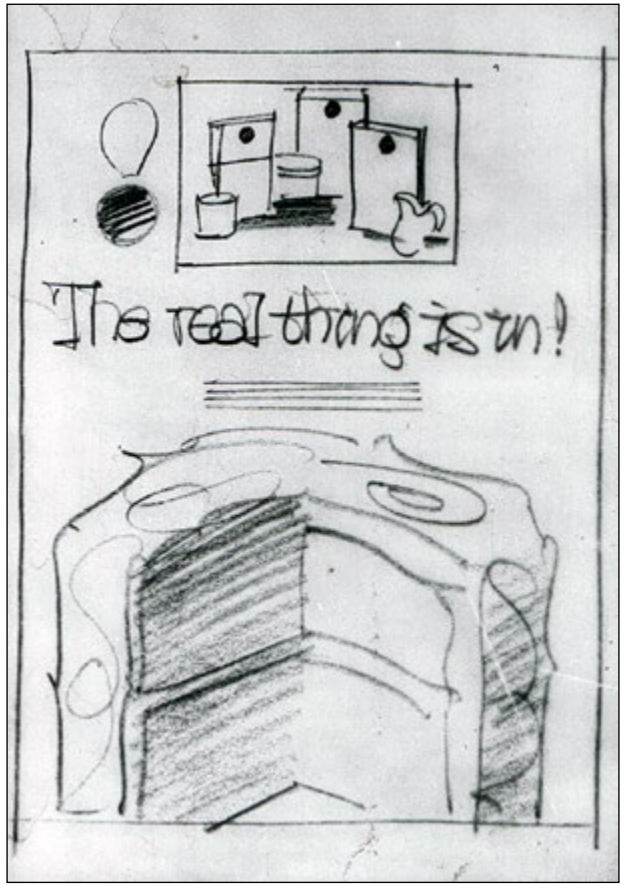
Layout Çeşitleri

Layout aşamalarına uyulursa sonuca kolay ulaşılır.

1) Minyatür Layout (Küçük Kroki): Orijinalin 1/4 küçüklüğünde hazırlanır. Tüm ögeler çok basit olarak gösterilir. Ekonomiktir, zaman ve enerjiden tasarruf sağlar. Büyük boyuta dönüşürken daha geliştirici fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlar.



2) Kabataslak Layout: Minyatür layout'un tam boyutta kabataslak çizimidir. Başlık ve metin orijinal büyüklükte serbest olarak, illüstrasyon veya fotoğraf kabataslak çizilir.



3) Orijinal Layout: Çalışmanın basıma hazır şeklidir. Yazılar, görüntü ögeleri yerlerine konur, son sunuma hazır hale getirilir.



İyi Bir Layout'un Özellikleri

1) Amaca uygun yapılmalıdır.

2) Layout'u oluşturan ögeler, ölçü, biçim renk ve aralıklarıyla dengeli ve ***uyum içinde olmalı***dır.

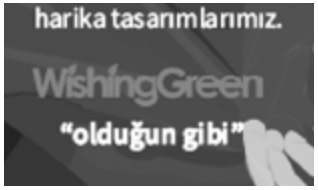
3) Bir layout'u dış hatlarıyla meydana getiren şekil, sıkıcı değil, ***ilgi çekici olmalı***dır.

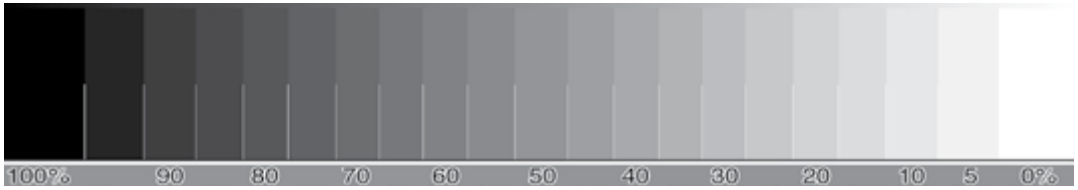
4) Olabildiğince ***basit olmalı***, gereksiz süslemelerden kaçınılmalıdır. Küçük alanlarda yapılanlar daha sade olmalıdır.

5) Layout için gerekli ve kaçınılmaz olan boş alanlara yer verilmelidir. ***Boşluklar çok kalabalık da olsa ilan ögelerinin algılanmasını kolaylaştırır.*** Beyaz alan, önemli herhangi bir ögenin, örneğin metnin,

belirtilmesine, öneminin artmasına izin verir.
6) Görüntü ögeleri, hedef kitleye göre seçilmelidir.
7) Layout'ta olabildiğince görsel öge yer almalıdır.
8) İlana insan ögesinin girmesi ilgiyi arttırır.
9) Yüzler, reklamda dışarıya bakıyor olmamalıdır. İzleyenin de aynı şeyi yapmasına sebep olur.
10) İlandaki yazıların uyumlu olması, aynı aileden olması okuyucuyu yormaz. Aynı karakterin farklı puntoda olanları bütünlüğü bozmaz. ***Yazının rahat okunması için zemin ile %70 değer farkı olmalıdır.***





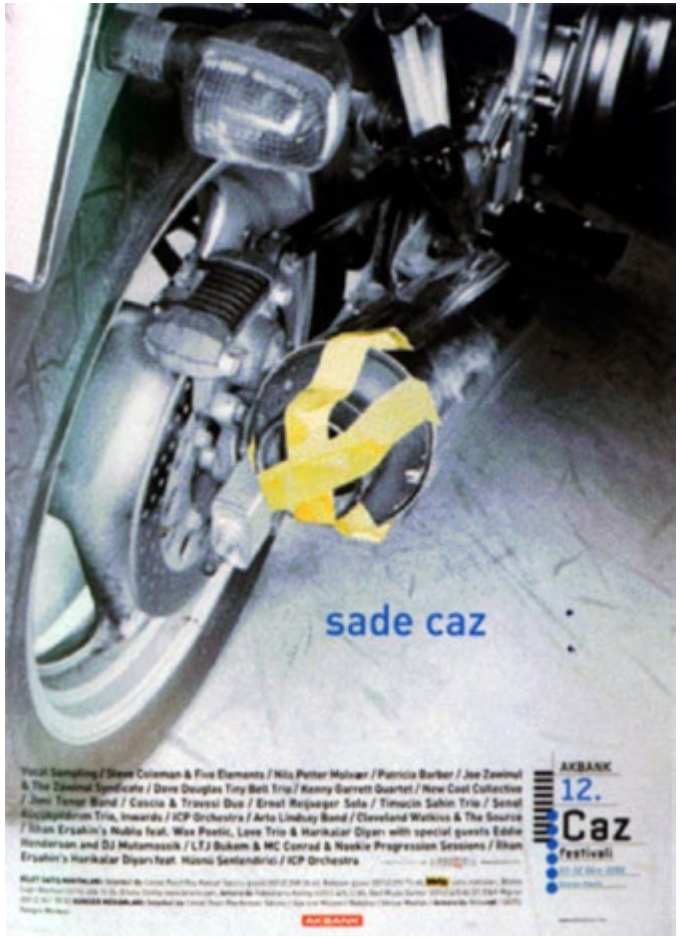


11) Görme olayının genelde soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru olduğunu düşünerek, Layout'un ***orta-üst kısmına ve tepesine ağırlık*** verilmelidir.

12) Reklamda bir egemen ***(dominant) öge***nin olması gerekir. Egemen olanın dikkat merkezi oluşturması, ikincil olanların ona bağlanması etkiyi arttırır. Büyük ögeler dikkat çekicidir.

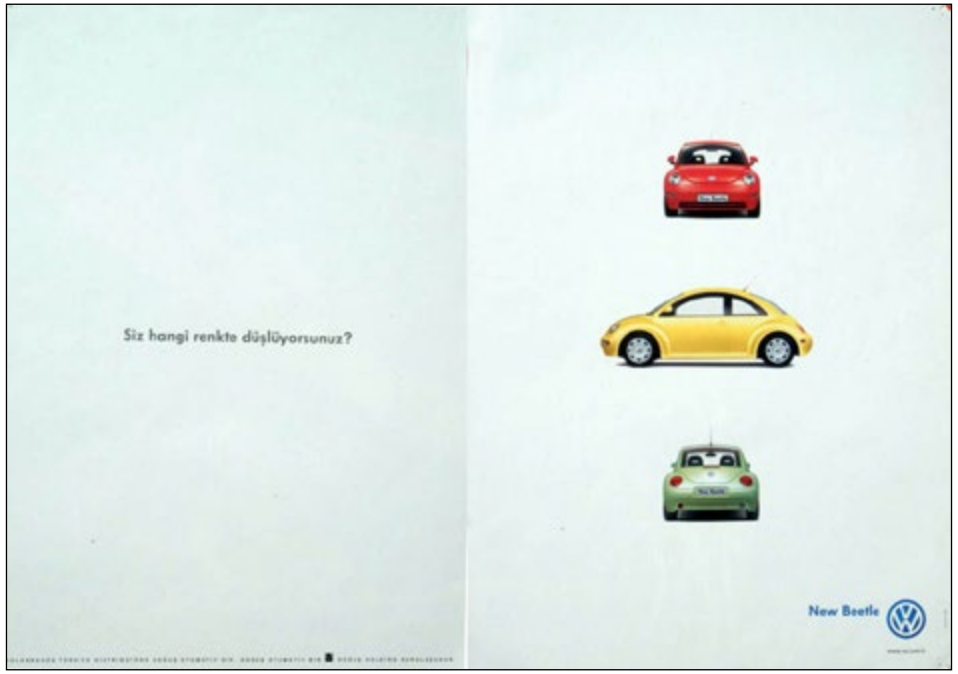
13) Görüntü ögesi alanının, ilan sayfasının yarısından büyük olması etkiyi artırır.


Danino'dan önce
Danino'dan sonra
Danino
Büyüten lezzet


sade caz
AKBANK
12.
Caz
festivali


FedEx


sanat

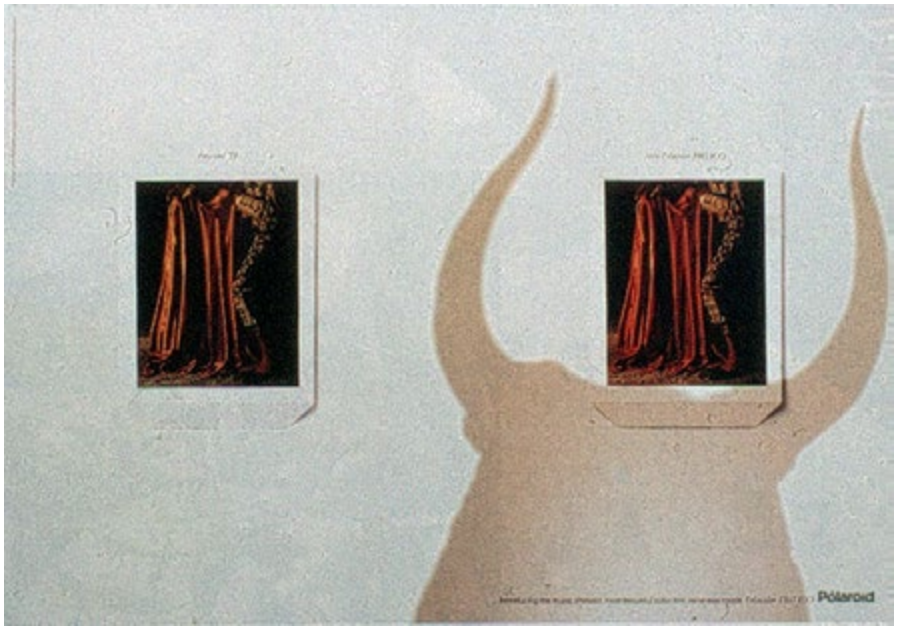

Siz hangi renkte düşlüyorsunuz?
New Beetle

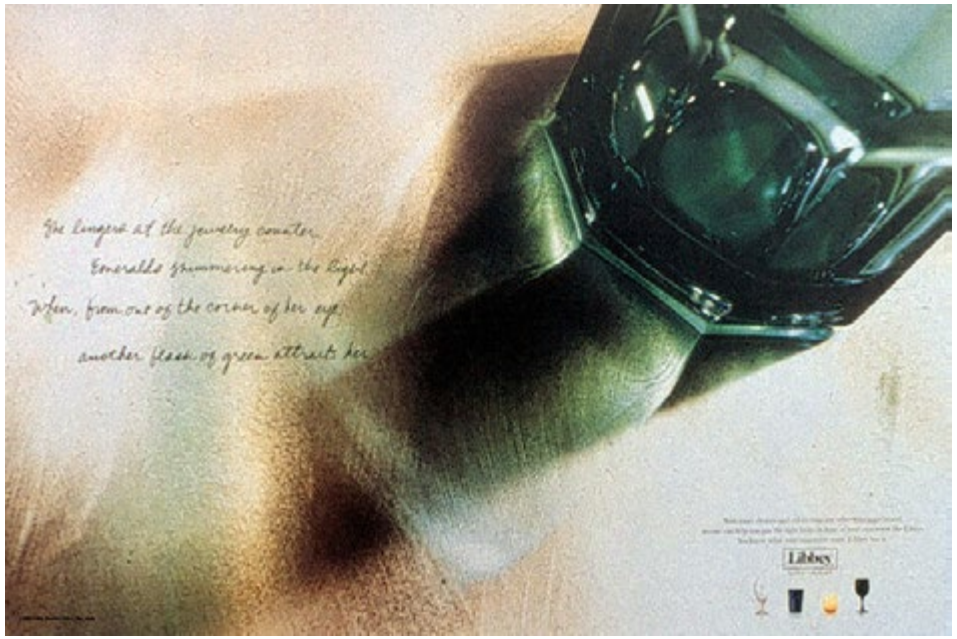

Reklamınızı sinemaya verin...
Yıldız olsun.
FİDA
FİLM


Cat food from Rutan.
Irresistible.
RUTAN
0 35


İyi yolculuklar, iyi izler bırakır.
MAN
Yeni MAN Fortuna




Polaroid

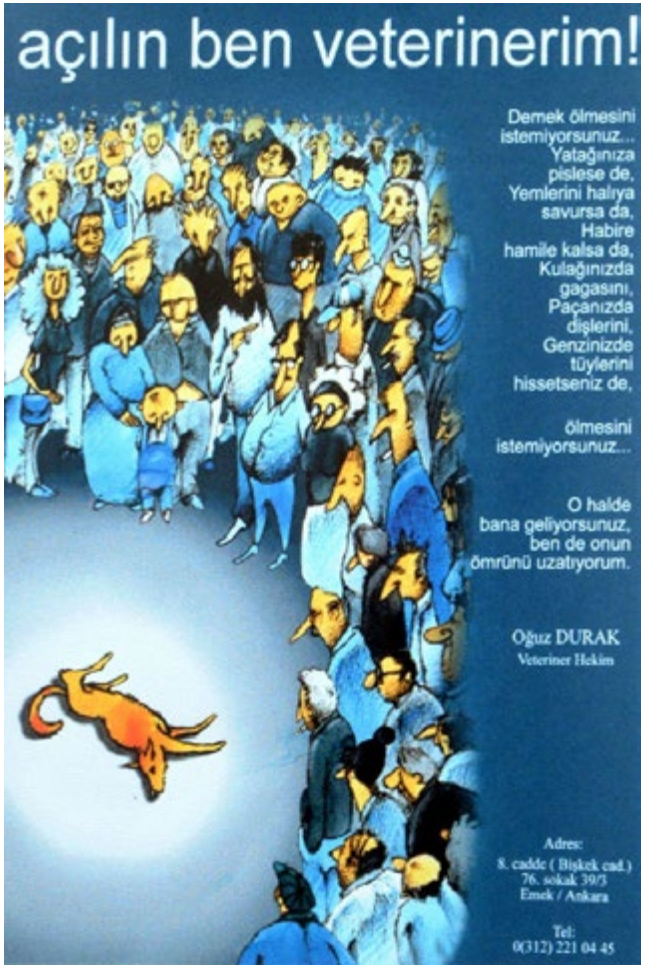

She lingers at the jewelry counter,
Emeralds shimmering in the light.
When, from out of the corner of her eye,
another flash of green attracts her.
Libbey


Doğadan gelen lezzet.
Yayla


Yoksa
bu bir
elektrikli
süpürge
mi
ki
yaa
ana
avv...
BOSCH


CAFE DEL
MONDO


hâlâ
saçak mı
yıkıyorsunuz?
Yazık ellerinize yazık
Yorgunluğunuz da cabası
Kara kara düşünmeyin artık
Hemen bir HEME kuruluşuna uğrayın.
Duvardan duvara halı çeşitlerinden birini seçin
Gerisini düşünmeyin.
Ayşe hanım hâlâ siz de mi saçak yıkıyorsunuz?
HEME


açılın ben veterinerim!
Demek ölmesini istemiyorsunuz...
Yatağınıza pislese de,
Yemlerini haliya savursa da,
Habire hamile kalsa da,
Kulağınızda gagasını,
Paçanızda dişlerini,
Genzinizde tüylerini hissetseniz de,
ölmesini istemiyorsunuz...
O halde bana geliyorsunuz,
ben de onun ömrünü uzatıyorum.
Oğuz DURAK
Veteriner Hekim
Adres:
8. cadde (Bişkek cad.)
76. sokak 39/3
Emek / Ankara
Tel:
0(312) 221 04 45


boyacı ustaları
için en iyisi
Kalitesi, dayanıklılığı, renk çeşitliliği,
uzun ömrü ile 26 yıldır hizmetinizde.
Filli Boya, kendisi gibi işini iyi yapan
ustalara hizmet ediyor.
Filli Boya
"Renge Fısıldayan Boya"


www.asskkahve.com
Bin bir türlü tat var bizde
Her an değerli kaçırmayın siz de
Keyifli sohbetler, mutlu yüzler
Hem de denizin üstünde
AŞSK
'bambaşka'


Yandımmm!
İçin yandığında,
Dilin kızardığında,
Gözlerin yaşardığında,
Sprite iç, ferahla.
Sprite
"oh be"

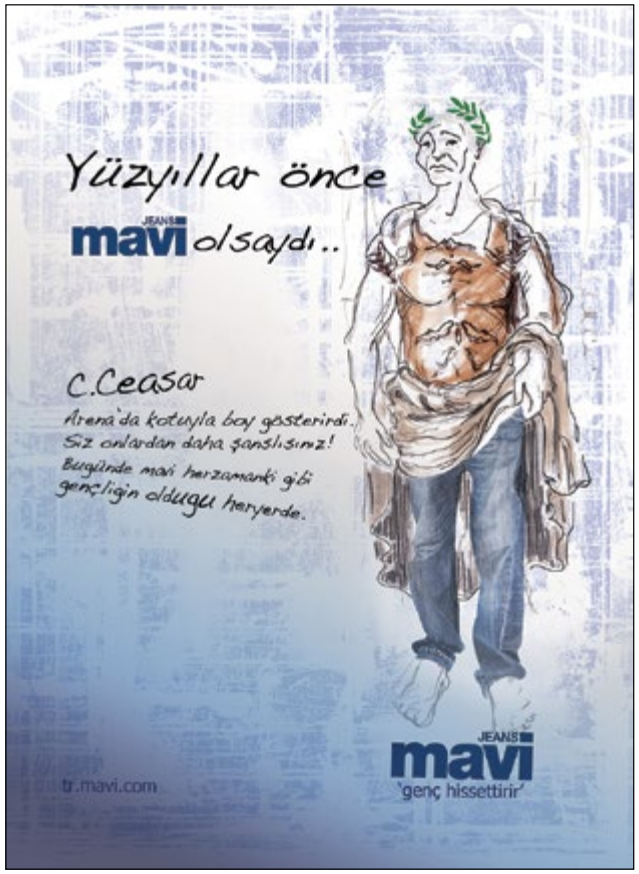

Rihanna da bizden aldı.
Beş lira borcu kaldı.
Siz modaya uymayın;
biz size uyarız.
Biz size yakışanız.
PINAR'S
BOUTİQUE
" böyle de güzelsin "


DİKKAT ÇEVİRME VAR!
Bırakın çocuğunuz ilk sürüş deneyimini
Toyzz Shop' un arabalarıyla yapsın.
Yollara çıkmadan önce kuralları
eğlenerek öğrensin. Size de sadece
onunla birlikte eğlenmek kalsın.
TOYZZ
SHOP
"her yaşa"
www.toyzzshop.com


Radikal
"Vur emri'ne operasyon
Büyümek için küçüldük
Radikal
'haberiniz olsun'


ananas,
armut,
şeftali,
maltana'nın
en lezzetli
hali.
Maltana
ANANAS AROMALI
"doya doya"


www.nazen.com.tr
NAZEN
Nazen
hatırlamak gerek bazen...
NAZEN
"nostalji"


Yüzyıllar önce
mavi olsaydı..
C.Ceasar
Arena'da kolonyla boy gösterirdi..
Siz onlardan daha şanslısınız!
Bugünde mavi herzamanki gibi
gençliğin olduğu heryerde.
JEANS
mavi
'genç hissettirir'
tr.mavi.com


kimi demiş büyüyünce
Süt içilmez diye
İnsan içinde neyle
70inde de ölür.
Hep en iyiyi ister.
Yeni Rakı...
YENİ
RAKI
YENİ
RAKI
mey
www.yeniseri.com


Kokunuz Her
Yerde İz Bıraksın
Maskülen 'Fujer Kokular' yapısıyla oluşturulan parfüm, cinsiyet tanımlarıyla oynuyor. Fas portakal çiçeği ve ZİRO'ya özgü bir nota olan, parfümdeki elementlerin en feralı ve en aromatiği Diva lavanta birleşimiyle de bu maskülen hava seksi, gizemli ve feminen bir forma dönüşüyor.
ZIRO
"değişimin kokusu"


Society Cafe
kaçamak yeriniz
olsun
Yoğun tempolu, kargaşalı bir günden kaçmak, biraz huzur bulmak için son durağınız Society Cafe olsun. Güvenilir, güler yüzlü ve kusursuz hizmetlerin yanında fevkalade tatlar sunan Society Cafe kaçamak yeriniz olsun.
SOCIETY
CAFE
"bin lezzet"

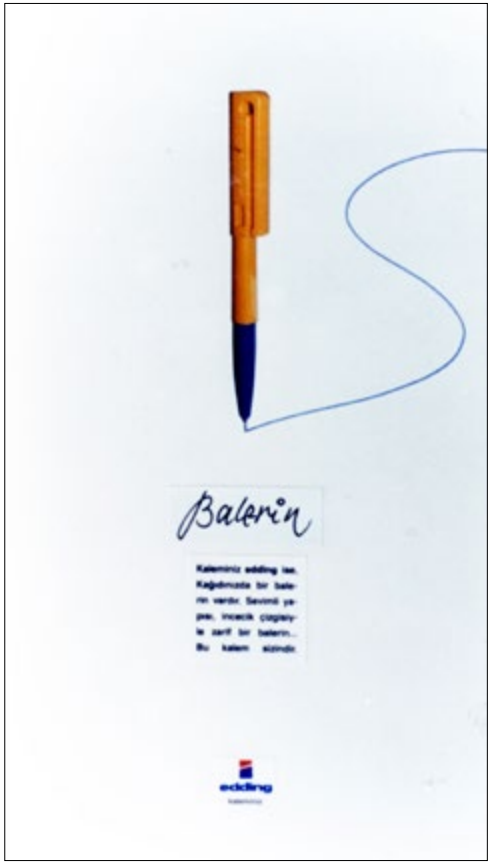

Ben o,
çubuk lezzetlere
burgu burgu tatlara,
Filiz Makarnalara
ye ye ye
do ya ma dım...
filiz
"doymadım"


www.persoll.com
Her koşulda
beyazlatır.


Yaşamak güzel,
Yaşatmak daha da güzel
El Shifa Veterineri olarak uzun yıllardır sevimli dostlarımızın yaralarına merhem olmaya çalışıyoruz. Hayvan sağlığının korunması için önlemler alıp, hayvan hastalıklarına tanı koyuyoruz.
Tıbbi cerrahi tedavilerle dostlarımızın sağlığına kavuşmasına önem veriyoruz.
Yaşatmak güzeldir diyoruz.
ELSHIFA
'yaşatalım'
www.elshifa.com

H. Pektaş'tan ilanlar. 1987







Reklam Mecraları









Olumsuz örnek



işinizin ustası değilseniz her işi yapmaya kalkmayın.