

Dijitalleşme Öncesi ve Sonrası Üretilen Reklam Afişleri; Tasarım Açısından Karşılaştırmalı Bir Analiz

Tuğçe Özlem ÇAPRAZ

İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye

tugcecapraz22@istanbularel.edu.tr

Orcid No: 0009-0004-6967-9733

Öz

Reklam afişleri, marka kimliği, ürün bilgisi veya hedef kitle dikkate alınarak tüketicinin ilgisini çekecek şekilde mesaj iletişimini sağlamak üzere tasarlanır. Bu amaç doğrultusunda, tasarımcılar reklam afişlerinde kullanılacak renk, tipografi, görsel öğeler ve mesajların tümünü tasarlarlar. İyi bir afiş tasarımı, hedef kitleye hitap ederek dikkatlerini çeker ve mesajın anlaşılmasını kolaylaştırır. Ayrıca, reklam afişi tasarımında, estetik unsurlar, mesajın etkililiğinde de önemlidir. Tasarım ve reklam afişi ilişkisi, reklamcılık sektörünün önemli bir bileşenidir. Bu nedenle, reklam ajansları tasarım ve reklam stratejilerini bir arada kullanarak, hedef kitleye yönelik daha etkili ve başarılı kampanyalar oluşturabilirler.

Dijitalleşme öncesi dönemde reklam afişleri genellikle cadde ve sokaklardaki boş duvarlara veya reklam panolarına asılmakta ayrıca gazete ve dergilerde de yayınlanmaktaydı. Bu dönemde afiş tasarımları, genellikle elle çizim ve boyama teknikleriyle yapılırdı. Bu tasarımlar, daha sonra fotoğraf çekimi veya matbaa yöntemleriyle baskıya hazır hale getirilirdi. Dijitalleşme ile birlikte afiş tasarımları, bilgisayar ve diğer dijital teknolojiler aracılığıyla yapılır duruma gelmiştir. Tasarımcılar daha önce elle çizim ve boyama gerektiren tasarımları grafik programları ile gerçekleştirebilirler. Bu sayede, daha hızlı ve verimli bir tasarım süreci sağlanır. Bu dönemde afişler genellikle sosyal medya platformlarında, dijital billboardlarda, televizyon reklamlarında veya dijital uygulamalarda yayınlanmaktadır.

Bu araştırmada dijitalleşme öncesi ve sonrası yapılan 8 farklı reklam afişi temel tasarım ilkeleri ve renk kullanımları açısından incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda dijitalleşme öncesi ve sonrasında tüketicuyu etkileme ve mesaj iletme amacıyla tasarlanan reklam afişlerinde renk kullanımlarının amaçlara yönelik olduğu, temel tasarım ilkelerinin kullanımına ise dikkat edildiği görülmüştür. Ayrıca dijitalleşme ile birlikte reklam afişlerinde, görsel tasarım kadar metin ve sloganların da dikkatle hazırlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Reklam, afiş, dijitalleşme, tasarım ilkeleri, tasarım öğeleri

Advertising Posters Produced Before and After Digitization; A Comparative Analysis in Terms of Design

Tuğçe Özlem ÇAPRAZ

İstanbul Arel University, Turkey

tugcecapraz22@istanbularel.edu.tr

Orcid No: 0009-0004-6967-9733

Abstract

Advertising posters are designed to provide message communication in a way that attracts the attention of the consumer, taking into account brand identity, product information or target audience. For this purpose, designers design all colors, typography, visual elements and messages to be used in advertising posters. A good poster design appeals to the target audience, attracts their attention and makes the message easier to understand. In addition, in advertising poster design, aesthetic elements are also important in the effectiveness of the message. The relationship between design and advertising poster is an important component of the advertising industry. For this reason, advertising agencies can use design and advertising strategies together to create more effective and successful campaigns for the target audience.

In the pre-digital era, advertising posters were usually hung on blank walls or billboards on streets and streets, and were also published in newspapers and magazines. In this period, poster designs were generally made by hand drawing and painting techniques. These designs were then made ready for printing by photographic or printing methods. With digitalization, poster designs have been made through computers and other digital technologies. Designers can realize designs that previously required hand drawing and painting with graphic programs. This ensures a faster and more efficient design process. In this period, posters are generally published on social media platforms, digital billboards, television advertisements or digital applications.

In this research, 8 different advertising posters made before and after digitalization were examined in terms of basic design principles and color usage. As a result of the examinations, it has been seen that the use of colors in the advertising posters designed to influence the consumer and convey a message before and after digitalization is for purposes, and attention is paid to the use of basic design principles. In addition, it has been concluded that with digitalization, texts and slogans are carefully prepared as well as visual design in advertising posters.

Keywords: *Advertising, poster, digitalization, design principles, design elements*