

# PAZARLAMA İLETİŞİMİ KAPSAMINDA İNFOGRAFİK VE GRAFİK KAYIT KAVRAMININ REKLAMCILIK SEKTÖRÜNDE KULLANIMI

**Birsen ÇEKEN**

Prof. Dr., Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü. birsenceken(@)gmail.com, ORCID: 0000-0001-8112-992X

**Ozan KÜÇÜKUSTA**

Öğr. Görevlisi, Baskent Üniversitesi, Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi, Grafik Tasarımı Bölümü. okucukusta(@)baskent.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1858-3980

Çeken, Birsen ve Ozan Küçükusta. "Pazarlama İletişimi Kapsamında İnfografik ve Grafik Kayıt Kavramının Reklamcılık Sektöründe Kullanımı". ulakbilge, 56 (2021 Ocak): s. 62-70. doi: 10.7816/ulakbilge-09-56-06

## ÖZ

Günümüz reklam ve pazarlama dünyasında üretilen ve tüketilen milyonlarca ürün ve hizmet bulunmaktadır. Ancak yaşadığımız yüzyılın karmaşası ve hızı içerisinde oldukça yoğun bir biçimde gerçekleşen bu tüketim olgusu, ürünün tüketiciye ulaştırılması aşamasında bazı problemleri de beraberinde getirmektedir. İşitsel ve görsel olarak çok yoğun bir biçimde veri bombardımanı altında kalan tüketicinin doğru ürüne nasıl ulaşması gerektiği sorusu üretici ve reklamcıların günümüzdeki en büyük sorunu olmaktadır. Bu karmaşıklığın giderilebilmesi ve doğru mesajın doğru tüketiciye gidebilmesi için bulunan çözüm "Pazarlama İletişimi" kavramıdır. Bu yaklaşımdan yola çıkan reklamcılar, pazarlama ve tanıtımda etkili biçimde kullanılan çeşitli araç ve anlatımlar keşfetmişlerdir. Bu araçlardan biri de karmaşık bilgileri anlaşılır, verimli ve etkin bir şekilde sadeleştirebilen bir yöntem olan infografiklerin kullanımı ve daha sonra infografik tekniklerinden evrimleşerek gelişen grafik kayıt yöntemi olmaktadır. Bu sayede rafine bir bilgi, grafik unsurlarla düzenlenerek görsel bir disiplinle alıcıya aktarılmakta, bu durum da görselleştirilen bilginin akılda kalıcılığını ve anlaşılabilirliğini arttırmaktadır. Bu çalışmada bilginin grafik sanatıyla görselleştirilerek izleyiciye kapsamlı ancak rafine bir biçimde sunulmasına imkan veren önemli araçlar olan infografik ve grafik kayıt kavramları, türleri ve sektördeki kullanımları araştırılarak, pazarlama iletişimi içerisindeki önemi tanımlanmaya çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Pazarlama iletişimi, infografik, grafik kayıt, reklamcılık

*Makale Bilgisi*

*Geliş: 21 Kasım 2020*

*Düzeltilme: 26 Aralık 2020*

*Kabul: 2 Ocak 2021*

## Giriş

Reklamcılık kavramının kitleler üzerindeki gücünün keşfedilip, etkili bir biçimde kullanılmaya başlanmasından, günümüzde milyarlarca dolarlık bir sektöre dönüşmesine kadar olan süreçteki en büyük problemi, reklamı yapılan ürünün nasıl tanıtıldığı değil, reklamı yapılan ürünün tüketiciye nasıl ulaştırıldığı olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimiyle birlikte gelişen teknoloji ve büyüyen üretim hacmi, ürünlerin tüketicileriyle olabildiği kadar çabuk buluşturulması gerekliliğini doğurmuştur. Artık ürünler daha hızlı biçimde üretilmekte, daha hızlı biçimde tüketilmekte ve satıştan gelen karla aynı döngünün ve büyümenin sağlanması gerekmektedir. Artık üretim çarklarının her zaman dönebilmesi, ekonomilerin büyüebilmesi ve ticaret hacminin sürekli bir biçimde genişleyebilmesi için üreticinin tüketiciye her zamankinden daha fazla ihtiyaç duyduğu bir dönem başlamıştır. Çünkü tüketicinin büyüklüğü üretimin büyüklüğünü getirecek ve bu sayede sistem devamlı hale gelecektir.

Reklam olgusunun bir kavramdan bugün milyarlarca dolarlık bir sektöre dönüşmesi de bu sayede gerçekleşmiştir. Pek çok iş kolu gibi reklamcılık ta yüzyılın başından itibaren diğer iş kollarının işlem hacminin artmasıyla doğru orantılı olarak büyümüştür. Bu doğru orantılı büyüme üretim, reklam ve tüketim ilişkisi sayesinde olmuştur. Ancak yüzyılın başındaki reklam anlayışı ile günümüzdeki reklam anlayışı, özünde "ürün pazarlama" temeline dayansa bile günümüzde reklamcılık için kullanılan stratejiler, teknikler, medyalar ve mekanlar oldukça değişmiş ve gelişmiştir.

Geçmişte tüketiciye bir ürün hakkında verilen bilgi ile şimdi verilen bilgiler karşılaştırıldığında, günümüzde ürün ve tüketiciyi ikna etmek için kullanılan pazarlama tekniklerinin ifade ve iletişim açısından oldukça farkı olduğu görülmektedir. Yıllar geçtikçe üretilen ürünlerin nitelik ve nicelikleri artmış, dolayısıyla tüketiciye verilen bilginin niteliği de doğru orantılı olarak karmaşıklaşmış ve piyasa bulunan benzerleri arasından algılanıp seçilebilmesi oldukça zor bir hale gelmiştir. Günümüzde üretilen ve tüketilen milyonlarca ürün ve hizmet bulunmaktadır. Ancak günümüzde üreticiler açısından asıl problem teşkil eden durum, ürünün tüketiciye ulaştırılması aşamasında olmaktadır. İştisel ve görsel olarak çok yoğun bir biçimde veri bombardımanı altında kalan tüketicinin doğru ürüne nasıl ulaşması gerektiği sorusu üretici ve reklamcıların günümüzdeki en büyük sorunu olmaktadır.

Bu karmaşıklığın giderilebilmesi ve doğru mesajın doğru tüketiciye gidebilmesi için bulunan çözüm "Pazarlama İletişimi" kavramıdır. Pazarlama iletişimi kavramının doğmasının sebebi, iletişim kanallarının ve olanaklarının artması sonucu hedef kitleye etkin ve doğru bir biçimde ulaşmayı zorlaştırması, tüketicilerin değişen ve artan iletişim taleplerinin artması ve buna bağlı olarak maliyetlerin azaltılması arzusudur. Bu bağlamda aslında pazarlama iletişimi, bir kuruluşun ürün ve hizmetleriyle iletişimde olduğu hedef kitlenin tutum ve davranışlarını istenilen doğrultuda yönlendirebilmek ve hedef kitleye neler vadettiği ve neler sağlayabileceğine ikna edebilme çabasının doğrudan bir ifadesi olmaktadır (www.danismend.com, Bağlantı 1).

İşli, pazarlama iletişimi kavramından bahsederken, ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından fark edilip alınmasından, satış sonrasında tüketici memnuniyetinin sağlanmasına kadar olan bütün bir süreci kapsadığını ifade etmektedir (www.pazarlamaitisimi.com, Bağlantı 2). Ürünün tüketici tarafından satın alınması kararını etkileyebilmek için pazarlama yapan kişilerin tüketiciyi ikna etmeye çalıştığı tüm eylemler bütünü olmaktadır. Özetlemek gerekirse, hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarının istenen şekilde yönlendirildiği bir stratejik plan olmaktadır (Bozkurt'tan akt. İşli, 2016:5).

Solmaz, "Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi" adlı çalışmasında üretici ve tüketici arasındaki değişen pazarlama iletişiminin gelişimini üretim yaklaşımı, ürün yaklaşımı, satış yaklaşımı, modern pazarlama yaklaşımı olmak üzere 4 başlıkta toplamaktadır (Uysal ve Aksoy'dan akt. Solmaz, 2014: 8).

1990'lı yıllardan günümüze kadar olan dönem reklamcılık ve pazarlamada artık "Müşteri Odaklı" hale gelmiştir. Geçmişte müşterilerin ürünlerle olan iletişimi belli zamanlarda ve belli başlı medyalarda gerçekleşirken, günümüzün gelişen teknoloji ve medya olanakları sayesinde ürün müşterinin seçtiği zaman diliminde, müşterinin tercih ettiği medyada ve müşterinin tercihleri ve istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Solmaz, modern pazarlama anlayışı doğrultusunda tüketicilerin değişen isteklerine cevap verilmesi konusunda üreticilerin ve reklamcılarının bu konuya olan yaklaşımını şu sözlerle ifade etmektedir:

"Modern pazarlama anlayışındaki temel görüş, işletmenin temel görevinin önce hedef pazarın istek ve gereksinimlerini saptayıp, bütünsel pazarlama araçlarından yararlanarak, tüketicileri tatmin etmek olduğunu savunur. Bu anlayış ürün odaklı pazarlama anlayışındaki "üret ve sat" düşüncesinin aksine müşteri odaklı "istekleri saptama ve cevap ver" düşüncesini temel almıştır." (Solmaz, 2014: 9).

Bu yaklaşımdan yola çıkan reklamcılar, reklamcılık, pazarlama ve tanıtımda etkili biçimde kullanılan çeşitli araç ve anlatımlar keşfetmişlerdir. Bu araçlardan biri de karmaşık bilgileri anlaşılır, verimli ve etkin bir şekilde sadeleştirebilen infografiktir.

İnfografikler, oldukça karışık ve yoğun bilgileri sadeleştirerek kolay algılanır bir biçimde karşısındakine aktaran görsel iletişim araçlarıdır. "Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar" adlı çalışmada Öztürk, infografikleri, bilgi ve grafik kavramlarının birleştirilmesiyle oluşturulan bir bilgilendirme tasarımı olduğunu ifade etmektedir. Bu sayede rafine bir bilgi grafik unsurlarla düzenlenerek görsel bir disiplinle alıcıya aktarılmaktadır. Karmaşık verilerin, illüstrasyon, fotoğraf, harita, diyagram, piktogram, grafik, sembol ve renk kodlaması ile algısal sorunları aşmak için düzenlenerek aktarıldığı bütünleşik ve kompleks bir tasarımdır (Öztürk, 2012: 71).

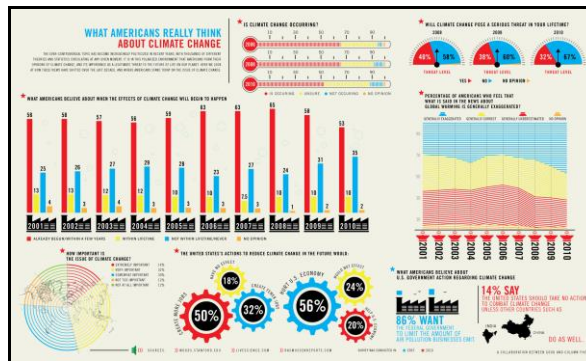
Bayraktar, matbuu.com adlı sitede yayınladığı çalışmasında infografik kavramını şu şekilde ele almaktadır:

"Öncelikle info; bilgi, haber anlamına gelir. Bilgi ve grafiğin birleşmesine de (info+grafik tasarım) infografik denir. Daha açıklayıcı olmak gerekirse, infografik, bilginin görselleştirilmesidir. Bir haberin veya verinin kısa sürede anlaşılmasını sağlamak, okunurluğunu artırıp zevkli hale getirmenin yoludur. İnfografik tasarımlar herhangi bir istatistik veri, karşılaştırma, anket sonucu, raporlama gibi bilgilerin görsel öğelerle desteklenerek anlatılmasıdır. Kısacası bilginin grafikte sunulması diyebiliriz. Çoğu zaman bir rapor okumaktansa infografik incelemek daha kolay olabiliyor. Özellikle günümüzde her türlü bilgiye telefon veya tabletler ile hızlıca ulaşmaya çalışıyoruz. Durum böyle olunca, sosyal medyada veya internet ortamında dikkat çeken ve bilgiyi almamız için zaman kazandıran infografikler öne çıkıyor." (www.matbuu.com, Bağlantı 3).

Bayraktar aynı çalışmasında, infografiklerin kullanılmasının sebebinin bireyin bilgiyi algılamasında görsel anlatım her zaman daha kolay algılanabilir ve anlaşılabilirliğinin olması, akılda kalıcılığı, kısa sürede daha fazla bilgi alınıp aktarılabilmesi, konuya farklılık kazandırması, anlatım biçimi olarak eğlenceli ve sıkıcılıktan uzak olması ve karmaşık, yoğun bilgileri sadeleştirip daha fazla dikkat çekmesi olduğunu belirtmektedir. Bayraktar'a göre insan beyni görsel bilgiyi, yazılı bilgiden 3 kat daha hızlı algılamakta ve okuduklarının yalnızca yüzde yirmisi aklında kalmaktadır. Oysa gördüklerimizin akılda kalma oranı yüzde seksendir. Bu yüzden de yoğun veya karmaşık bilgilerin aktarılması için infografikler son derece kullanışlı olmaktadır.

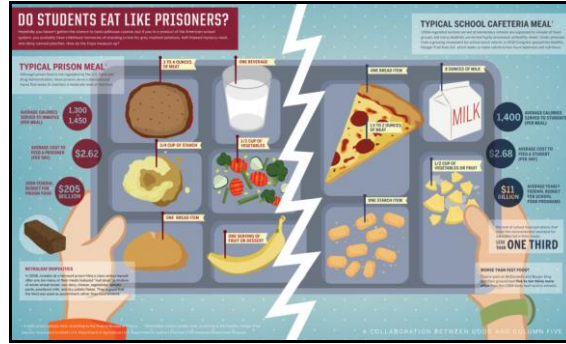
"Eğitimde İnteraktif İnfografik Kullanımının Öğrenci Başarı, Tutum ve Motivasyonuna etkisi" adlı çalışmada Yıldırım, infografikler sayesinde görsel formlar kullanarak karmaşık bir bilgi ya da karşı tarafa aktarılmak istenen herhangi bir mesaj, fotoğraf, harita, diyagram, grafik, metin ve diğer tasarım bileşenlerinin bir arada kullanımıyla hızlı ve kolay bir şekilde görselleştirilebildiğini ve bu sayede büyük miktardaki verilerin anlamlı hale getirilmesinin sağlanabildiğini belirtmektedir. Ayrıca infografiklerin, bilginin sunulmasında ikna edici ve yönlendirici niteliklere sahip güçlü görsel araçlar olması yüzünden kullanıcılara yeni bir fikir kazandırmak, mevcut düşünceleri değiştirmek ve algıyı yönlendirmek için kullanılan en etkili görsel materyal olduğunu savunmaktadır (Yıldırım, 2019: 451).

Ritchie, "What is an Infographic? Why They're Great and How to Create Them?" adlı çalışmasında infografikleri içerik olarak veri görselleştirme infografikleri (Data Visualization), bilgi tasarımı infografikleri (Information Design) ve editöryal infografikler (Editorial Infographics) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Veri görselleştirme infografikleri, sadece verilerin görsel bir temsili olmaktadır. Bu infografikler karmaşık verileri kolayca ve anında anlaşılabilen bir dile çevirmektedir.



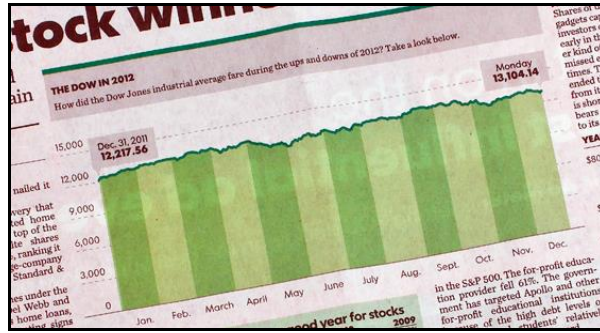
Resim 1. Veri Görselleştirme İnfografik. (www.columnfivemedia.com, Bağlantı 4)

Bilgi tasarımı infografikleri, bilgilerin verimli ve etkili bir şekilde gösterilmesine odaklanan bir grafik tasarım alt kümesidir. Birçok işlevsel tasarım disiplini kapsayan geniş bir kategoridir. Veri görselleştirmesinden farklıdır, çünkü belirli veri noktalarından değil, kavramlar veya süreç, anatomi, kronoloji veya hiyerarşi gibi diğer bilgilerden yapılıdır.



Resim 2. Bilgi Tasarımı İnfografığı. (www.columnfivemedia.com, Bağlantı 4)

Editöryal infografikler ise, basılı veya dijital yayında verilmek istenen her tür bilgiyi çubuk, çizgi, pasta grafik, çizelge, illüstrasyon, fotoğraf vb. görsellerle anlatan infografik tasarımlardır (Ritchie, <https://www.columnfivemedia.com/infographic>, Bağlantı 4).



Resim 3. Editöryal İnfografik (www.columnfivemedia.com, Bağlantı 4)

Öztürk ise çalışmasında infografikleri içerikleri bakımından türleri haricinde, teknik özelliklerine göre değerlendirmekte ve tanımlamaktadır. Öztürk infografikleri, sabit infografik, animasyon infografik ve interaktif (Etkileşimli) infografik olmak üzere üçe ayırmaktadır. Sabit infografikler bilgiyi tek planda sunan, okurla interaktif bir etkileşimde bulunmayan daha çok basında sunulan iki boyutlu infografiklerdir. Animasyon infografikler, bilgiyi bir süreçte art arda sunan tek planda veya bir kerede anlatılamayan konuyu sürece yayarak anlatan infografikler olmaktadır. Belgesellerde her hangi bir konuyu açıklamak veya detaylandırmak için kullanılan ancak izleyicinin müdahalesine kapalı olan infografiklerdir. İnteraktif (Etkileşimli) infografikler ise, bilgi akışı veya sunumu izleyicinin müdahalesine açık, kişisel tercihle yönlenebilen infografikler olmaktadır. Etkileşimli infografikler, izleyicinin iradesine bağlı olarak etkileşim halinde bulunabilmektedirler. Veriler internet başta olmak üzere dokunmatik tüm elektronik medyalarda metin, ses, animasyon ve etkileşim fonksiyonlarına sahip bir biçimde sunulabilmektedirler (Öztürk, 2012:71-74).

Yukarıda ele alınmış olan tüm infografik türleri dışında son yıllarda gözde olmaya başlayarak piyasadaki her sektörün tüketiciyle olan iletişimi sağlayan, ve varolan infografik yöntemlerinden evrilerek kullanılmaya başlanan bir teknik olan "Graphic Recording" (Grafik Kayıt) kavramı ortaya çıkmıştır. İçerik olarak Ritchie'nin çalışmasında belirtmiş olduğu veri infografikleri, bilgi tasarımı infografikleri ve editöryal infografikleri kapsayan bu yeni infografik tekniği, içerik olarak ta Öztürk'ün çalışmasında bahsettiği sabit infografik, animasyon infografik ve interaktif infografik tanımlarını aynı anda kapsayabilmektedir.

Peki Türkçe adıyla "Grafik Kayıt" ne demektir? Grafik kayıt, konuşmaların veya sunumların eş zamanlı biçimde metin ve görsellere çevrilmesidir. Verilerin görsellere çevirilmesi işi de grafik kaydedici denilen çizimler tarafından yapılmaktadır. Toplantı veya konuşma esnasında grafik kaydediciler eşzamanlı olarak üç şey yapmaktadırlar. Anahtar fikirleri dinlemekte, içeriği sentezlemekte ve görsel bir hale getirmektedirler. Bu üç aşamanın sonucunda ortaya çıkan rafine görsel içerik, toplantı veya konferans katılımcılarının bilgiyi kolayca algılamasına olanak tanımaktadır. Ortaya çıkan sonuç, yansıtılabilen ve paylaşılan yayın etkinliğine yansıtılabilecek önemli analizlerin görsel bir haritası olmaktadır (www.imagethink.net, Bağlantı 5).



Resim 4. Eş zamanlı olarak gerçekleştirilen bir grafik kayıt örneği. (www.visualfacilitators.com, Bağlantı 6)

Grafik kayıt kavramı yaklaşık 40 yıl önce ortaya çıkan ve işlev olarak "çizgisel görselleştirme" şeklinde adlandırılmaya çalışılan bir yöntem olmuştur. Ancak günümüzde veri görselleştirme kapsamında bu eylemlerin sayısı artıp, tüketicinin algısı ve mesajın iletimindeki etkisi açısından faydası netleştikçe infografik kapsamında "Grafik Kayıt" adıyla tanımlanmıştır (www.visualfacilitators.com, Bağlantı 6).

Susan Kelly, "The Benefits of using Graphic Recording" adlı çalışmasında bir grafik kayıt sanatçısının anlatılan fikirlerin özünü dinleyip ve yakalaması gerektiğini ve bu sentez sonucunda izleyicilerin kalıpları ve ilişkileri görmelerine yardımcı olan yollar keşfetmesi gerektiğini belirtmektedir. Kelly bu görselleştirmenin resimler, kelimeler, renkler, grafikler ve hatta analitik araçlara kadar (şablonlar, post-it notları vb.) geniş bir teknik yelpazede yapılabildiğini ifade etmektedir. Ortaya çıkan görsel kayıt ebat olarak oldukça büyük olduğundan herkes tarafından aynı anda ve aynı şekilde algılanabilmekte, izleyenler arasında bir bütünlük duygusu uyandırmakta ve toplantının niteliğini ve kalitesini arttırmaktadır. Ayrıca büyük kayıt beynin bir kerede yapabileceğinden çok daha fazla ve etkili görüntü tutmasını sağlayarak kişilerin bireysel olarak çok daha fazla katılım göstermelerini ve motive olmalarını sağlamaktadır (www.theworldcafe.com, Bağlantı 7).

Yukarıdaki bölümlerde grafik kayıt kavramının tanımından sadece eş zamanlı yapıldığı algısı oluşsa bile, bu eylem konuşmacı veya gelen bilgiyle eş zamanlı olmadan da gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle son yıllarda bu görsel anlatımın gücünün ön plana çıkmasıyla sektördeki çeşitli kuruluşlar internet ya da televizyon reklamlarını bu anlatım üzerine kurmaktadırlar. Özetle aslında grafik kayıt tekniğinin zaman kullanımı bakımından iki türü bulunmaktadır:

- 1) Senkronize (Eş zamanlı) Grafik Kayıt
- 2) Asenkron Grafik Kayıt

**Senkronize (Eş zamanlı) Grafik Kayıt:** Senkronize grafik kayıt, yukarıdaki tanımlarda da değinildiği üzere bir toplantı, sunum veya konferans esnasında, konuşmacıdan bilgi gelirken grafik kayıt yapan kişinin o bilgilerden görsel bir çıkarım yaparak karşısındaki yüzeye aktarması eylemidir. Grafik kaydı yapacak olan kişinin o genellikle toplantıda verilecek bilgi alanında bir yeterliliği olmayacağı için, çoğu önceden toplantının içeriği ile ilgili sözel veya yazılı bir metinle bilgilendirilmektedir. Bu sayede grafik kaydı yapacak kimse, o konuyla ilgili yüzysel de olsa kısa bir araştırma yapma şansına sahip olacak ve toplantı esnasında duyduğu terimleri veya bilgileri görselleştirmede daha az zorluk yaşayacaktır. Ancak her halükarda eş zamanlı olarak gelen bilgiyle yapılan çizim, biraz da doğaçlama olmaktadır.



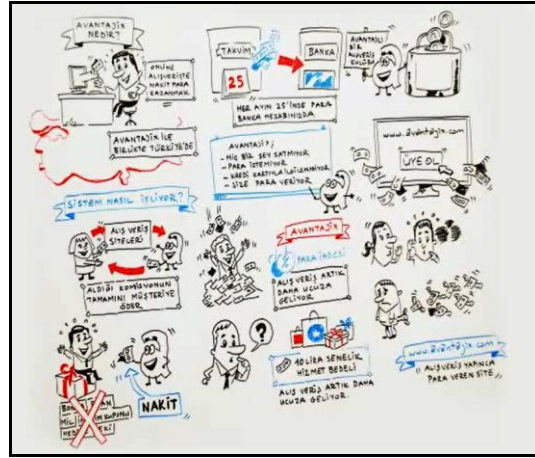
**Resim 5.** 2016 yılında İzmir Ataürk Organize Sanayi Bölgesi İnovasyon Paneli için yapılan senkron grafik kayıt örneği. (Carnavale Reklam Ajansı, Levent Dikeç Arşivi)

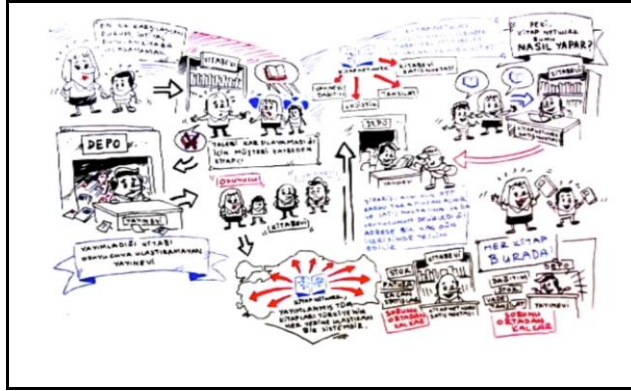


**Resim 6.** 2016 yılında İzmir Ataürk Organize Sanayi Bölgesi İnovasyon Paneli için yapılan senkron grafik kayıt örneği. (Carnavale Reklam Ajansı, Levent Dikeç Arşivi)

**Asenkron Grafik Kayıt:** Asenkron kayıt adından da anlaşılabilirdiği üzere konuşmacıyla eş zamanlı olmayan eylemdir. Yine toplantı, sunum veya konferanslarda da kullanılabilmesine rağmen en çok internet ve televizyon reklamları için kullanılmaktadır. Bilgiler yine grafik kayıt yapan kişiye iletilmekte ve bu bilgilerden görsel bir çıkarım yapılmaktadır. Ancak eş zamanlı olmaması bakımından düzeltme yapma ve yeni içerik ekleme gibi avantajları bulunmaktadır.

Asenkron kayıt için bilgi metni daha önceden grafik kaydı yapacak kişiye ulaştırılmaktadır. Bu sayede kamera kayda girmeden önce bilginin görselle nasıl dönüştürülebileceği konusunda detaylı bir araştırma ve planlama yapılabilmekte, ortaya çıkan sonuç ise doğaçlama yerine iyi planlanmış bir sürecin düzgün bir biçimde karşı tarafa aktarımını sağlamaktadır.





**Resim 8.** Kitap Network adlı firma için grafik kayıt tarzıyla çekilmiş internet ve televizyon reklamı, 2011. (Kamra Yayıncılık Tasarım Multimedia LTD. ŞTİ., Ozan Küçükusta Görsel Arşivi)

## Sonuç

Grafik kayıt kavramı, bir toplantının, etkinliğin veya bir metnin mesajının temel öğelerinin bir kayıtçı tarafından kelimeler ve imgeler kombinasyonu ile sentezlenerek verideki en önemli noktaların ayrıştırılmasına ve önemli vurguları, en güçlü formlarla görselleştirmeye yarayan verimli bir araç olmaktadır (www.chrisshipton.co.uk, Bağlantı 8). Ayrıca ister eş zamanlı, ister asenkron olsun, dinleyicinin “duyduğu” bilgileri aynı anda kendi gözleriyle “görmesi” verilmek istenen mesajı oldukça etkili bir biçimde izleyenin aklına kazıdığıdır.

Bu özellikler, grafik kayıt yönteminin izleyicinin mesajı alabileceği en net ifade biçimi olmasını sağlamakta ve pazarlama veya tanıtım yapılırken mesajın bu kadar açık şekilde iletilebilmesi piyasalarda faaliyet gösteren tüm sektörlerin dikkatini çekmektedir. Bu yüzden de özellikle 2010’lu yılların ikinci yarısından itibaren bu tekniğin her sektörde etkin bir biçimde kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Sonuç olarak grafik kayıt kavramı, bilginin görselleştirilmesi kapsamında sadeliği, ilgi çekiciliği ve kolay algılanması açısından izleyiciler için verimli ve etkin bir pazarlama iletişimi yöntemi olmaktadır.

## Kaynaklar

Bozkurt, İzzet. “İletişim Odaklı Pazarlama”. İstanbul: MediaCat Yayınları, 2004

Carnavale Reklam Ajansı / Levent Dikeç Görsel Arşivi

İşli, Ayşe G. Pazarlama İletişim Aracı Olarak Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi

Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme

Ana Bilim Dalı, 2016

Kamra Yayıncılık Tasarım Multimedia LTD. ŞTİ. / Ozan Küçükusta Görsel Arşivi

Öztürk, Kerem K. Ulusal Basında Bilginin Sunumu: İnfografik ve İllüstrasyonlar. Yüksek Lisans Tezi. Hatay: Mustafa

Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Ana Sanat Dalı, 2012

Solmaz, Işıl. Nöropazarlama Faaliyetlerinde Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Algısı Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans

Tezi. İzmir: Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı, 2014

Uysal, Fahriye ve Aksoy, Şafak. (2004). “Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği

Üzerine Bir Uygulama". Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F Dergisi, Cilt:4 (7):129-144.

Yıldırım, Yakup, S. ve Perdahçı, Ziya N. (2019). "Eğitimde İnteraktif İnfografik Kullanımının Öğrenci Başarı, Tutum ve Motivasyonuna Etkisi". The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC ISSN: 2146-5193, July 2019 Volume 9 Issue 3, p. 449-463

### İnternet Kaynakları

**Bağlantı 1:** <http://danismend.com/kategori/altkategori/pazarlama-iletisimi-ve-stratejileri/>, Erişim Tarihi: 13.06.2020

**Bağlantı 2:** <https://pazarlamailetisimi.com/pazarlama-iletisimi-nedir/>, Erişim Tarihi: 13.06.2020

**Bağlantı 3:** <https://www.matbuu.com/blog/infografik-tasarim-nedir.html>, Erişim Tarihi: 09.06.2020

**Bağlantı 4:** <https://www.columnfivemedia.com/infographic>, Erişim Tarihi: 12.06.2020

**Bağlantı 5:** <https://www.imagethink.net/what-is-graphic-recording-a-quick-guide/>, Erişim Tarihi: 13.06.2020

**Bağlantı 6:** <https://visualfacilitators.com/en/visualization/graphic-recording/>, Erişim Tarihi: 13.06.2020

**Bağlantı 7:** <http://www.theworldcafe.com/wp-content/uploads/2015/07/graphicBenefits.pdf>, Erişim Tarihi: 13.06.2020

**Bağlantı 8:** <http://www.chrisshipton.co.uk>, Erişim Tarihi: 13.06.2020



# THE USE OF INFOGRAPHIC AND GRAPHIC RECORD CONCEPT IN THE ADVERTISING SECTOR IN THE SCOPE OF MARKETING COMMUNICATION

**Birsen ÇEKEN**  
**Ozan KÜÇÜKUSTA**

## Abstract

There are millions of products and services produced and consumed in today's advertising and marketing world. However, this consumption phenomenon, which takes place very intensely in the complexity and speed of the century we live in, brings along some problems during the delivery of the product to the consumer. The question of how the consumer, who is subjected to an intense data bombardment with auditory and visual data, should reach the right product is the biggest problem of the producers and advertisers today. The solution found in order to overcome this complexity and deliver the right message to the right consumer is the concept of "Marketing Communication". Based on this approach, advertisers have discovered various tools and expressions that are effectively used in marketing and promotion. One of these tools is the use of infographics, a method that can simplify complex information in an understandable, efficient and effective manner, and the graphic recording method that evolved from infographic techniques. In this way, refined information is arranged with graphic elements and transferred to the buyer with a visual discipline, which increases the memorability and understandability of the visualized information. In this study, infographic and graphic recording concepts, types and uses in the sector, which are important tools that allow information to be presented to the audience in a comprehensive but refined manner by visualizing it with graphic art, were investigated and its importance in marketing communication was tried to be defined.

**Keywords:** Marketing Communication, Infographic, Graphic Recording, Advertising