



YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI

GÖRSEL BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK AÇIKHAVA
REKLAMCILIĞI: ANKARA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra Betül KARABULUTLU

Lefkoşa
AĞustos, 2021

YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŐMALARİ ANABİLİM DALI

GÖRSEL BİR İLETİŞİM DİLİ OLARAK AÇIKHAVA
REKLAMCILIĞI: ANKARA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Büşra Betül KARABULUTLU

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Dilan ÇİFTÇİ

Lefkoşa
Ağustos, 2021

Onay

Büşra Betül Karabulutlu tarafından hazırlanan “**Görsel Bir İletişim Dili Olarak Açık hava Reklamcılığı: Ankara Örneği**” başlıklı tez, kapsam ve nitelik açısından kalite standartlarına uygunluğu ile ilgili Medya ve İletişim Anabilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak 24.08.2021 tarihinde kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	Adı – Soyadı	İmza
Jüri Başkanı:	Prof. Dr. Mustafa Sağsan
Jüri Üyesi:	Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk
Danışman:	Doç. Dr. Dilan Çiftçi

Anabilim Dalı Başkanı Onayı

...../...../20...

Yrd. Doç. Dr. Ayhan Dolunay (V)
Anabilim Dalı Başkanı

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

...../...../ 20...

Prof. Dr. Kemal Hüsnü Can Başer
Enstitü Müdürü

Etik İlkelerine Uygunluk Beyanı

Bu tezin içinde sunduğum verileri, bilgileri ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi; tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu; çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kurallar gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

Büşra Betül Karabulutlu

...../...../.....

Teşekkür

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında, değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan, çalışmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam Doç. Dr. Dilan Çiftçi'ye teşekkürü bir borç biliyor ve şükranlarımı sunuyorum. Ayrıca kıymetli zamanını hazırladığım bu çalışma ile alakalı sorularıma ayırıp, büyük bir alaka ile yardımını ve güler yüzünü hiç bir zaman esirgemeyen saygıdeğer Prof. Dr. Mustafa Sağsan'a saygılarımı ve sonsuz teşekkürlerimi iletiyorum. Tezimi düzeltmemde ve her satırına yaptığı olumlu ve yapıcı eleştiri ve katkıları ile kıymetli jüri üyem Yrd. Doç. Dr. Pelin Agocuk'a teşekkürü bir borç bilirim. Tabi ki beni bu günlere sevgi ve saygı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiştirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen bu hayattaki en büyük şansım olan aileme sonsuz teşekkürler.

Büşra Betül Karabulutlu

Özet

Görsel Bir İletişim Dili Olarak Açık hava Reklamcılığı: Ankara Örneği

Karabulutlu, Büşra Betül

Yüksek Lisans, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı

Ağustos 2021, 103 sayfa

Bu tezde genel hatlarıyla reklamın ve reklamcılığın son derece önem kazandığı günümüzde, açık hava reklamlarını her açıdan ele alarak, tüketiciye nasıl etkin bir biçimde hitap ettiğini, reklam veren ve reklamcı arasındaki ilişkiyi, açık hava reklamlarının tüketici ile kurduğu duygusal, psikolojik, ekonomik bağın irdelenmesi gibi bilgilere yer verilmiştir. Dünyadan açık hava reklamcılığının çarpıcı örnekleri, ilerleyen teknolojinin özellikle de son dönemlerde sıklıkla araştırmalara konu olan artırılmış gerçeklik kavramının reklamcılık sektörüne katkıları ile reklamın markaya katkısı gibi konular ayrıntılı bu tezde 7 (yedi) bölüm altında incelenmiştir. Çalışmanın temel amacı ülkemizde ve dünyada açık hava reklamını farklı perspektiflerden ele alarak reklam nedir, nasıl yapılmalıdır, nelere dikkat edilmelidir, insan psikolojisi ve algısı üzerindeki etkileri nelerdir gibi konuların örnek görseller ve açıklamalarla ortaya koymaktır. Bu yolla çalışmada Ankara ili üzerinden yürütülen bu tartışmalar Ankara'nın en kalabalık meydanlarındaki ($n=4$) açık hava reklamları Kasım 2019 tarihinde 1 (bir) ay süre ile incelenmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden belge incelemesi tekniği kullanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın örnekleme yönelik analizler literatürden destekle mecranın yapısı, özelliği, çeşidi ve benzeri unsurlar açısından analiz edilmiştir. Çıkan sonuç doğrultusunda Ankara meydanlarındaki Kasım ayı açık hava reklamları daha sıklıkla yayaların ya da araçların bir yerden bir yere varma amacıyla oluşturdukları trafik noktalarında konumlandırıldıkları görülmüştür. Bu reklamların yaya trafiğinin yoğun olduğu noktalarda daha çok raketboard/CLP, otobüs durakları reklam afişleri, silindir reklam kuleleri şeklinde olduğu, araç trafiğinin yoğun olduğu bulvar ya da meydanlarda ise megalight, üç yönlü totem, köprü üzeri vinil afiş, bina cephesi vinil afiş reklam mecrası şeklinde oldukları gözlemlenmiştir. Kızılay meydanı yaya ve taşıt trafiğinin en yoğun yaşandığı meydan olarak bu iki hedef kitleye de aynı anda hitap eden mecraları üzerinde taşımaktadır. Her gün meydandan geçen binlerce insana mesajını iletmektedir. Özellikle çoğu reklamın ışıklandırılarak kullanıldığı mecralar, dijital ortamlar ya da sık sık değiştirilmek suretiyle şehre kimlik kazandırmış, kentin ana damarlarını süslemiştir. Olumlu

yönleri olduğu gibi olumsuz yönleri de bulunan açık hava reklamcılığının Ankara incelemesinde, negatif durumlarla çok karşı karşıya kalınmadığı söylenebilir. Bunun sebebi ise; incelenen meydanlar kentin belli başlı bulvar ve meydanları olması nedeniyle mecraların oldukça bakımlı ve olumsuz yönleri neredeyse hiç yok denecek kadar minimuma indirilmiş titiz bir çalışmanın eseri olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Açık hava, Mecra, Tanıtım, Ürün, Hizmet.

Abstract

Outdoor Advertising As Visual Communication: The Example Of Ankara

Karabulutlu, Büşra Betül

Master of Science, Department of Media and Communication Studies

August 2021, 103 pages

In today's world, where advertisements and advertising have become extremely important and all aspects of outdoor advertising -how effectively ads address the consumer, the relationship between the client and the advertiser, and the emotional, psychological, and economic links established by outdoor advertising with the consumer- have all become crucial. Striking examples of outdoor advertising from around the world, the contribution of advancing technology, especially the augmented reality concept that has been frequently investigated recently to the advertising sector and the contribution of advertising to the brand are examined under 7 (seven) chapters in this thesis. The main aim of the study is to present outdoor advertising in Turkey and in the world from different perspectives and to illustrate what is advertising, how it should be done, what should be paid attention to, what are the effects on human psychology and perception. In this way, the open-air advertisements in Ankara's most crowded squares ($n = 4$) were examined in November 2019 for a period of 1 (one) month. In this study, one of the qualitative research methods, document analysis technique was used. In this context, the analysis of the sample of the study was analyzed in terms of the structure, feature, type and similar elements of the media with the support of the literature.

Keywords: Advertising, Advertisements, Outdoor, Channels, Promotions, Public, Service.

İÇİNDEKİLER

ONAY

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

TEŞEKKÜR ----- iii

ÖZET ----- iv

ABSTRACT ----- vi

GÖRÜNTÜ DİZİNİ ----- ix

TABLO DİZİNİ ----- xi

ŞEKİL DİZİNİ----- xi

GİRİŞ----- 1

1. BÖLÜM----- 3

REKLAM ----- 3

1.1. Reklamın Amacı ----- 5

1.2. Reklamın Markaya Katkısı ----- 8

1.3. İletişim Aracı Olarak Reklamın Rolü ----- 10

2. BÖLÜM----- 13

AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI----- 13

2.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci----- 18

2.2. Açık hava Reklamlarının İletişim Çabası ----- 19

2.3. Konuşan Kentler ----- 21

2.4. Açık hava Reklam Çeşitleri ----- 23

2.5. Açık hava Reklamlarının Pozitif (Olumlu) ve Negatif (Olumsuz) Yönleri ----- 36

2.5.1. Açık hava Reklamlarının Pozitif (Olumlu) Yönleri----- 37

2.5.2. Açık hava Reklamlarının Negatif (Olumsuz) Yönleri ----- 39

3. BÖLÜM----- 42

UYGULAMALAR ----- 42

3.1 Dünyadan Açık hava Reklamları ve Reklamcılığı Örnekleri ----- 42

3.2 İlham Veren Reklamlar----- 43

3.3 Teknolojinin Açık hava Reklamcılığına Kazandırdığı Boyutlar----- 48

4. BÖLÜM----- 52

REKLAM VE HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ----- 52

4.1 Açık hava Reklamlarının Hedef Kitle ve Kitlenin Davranış Özellikleri----- 52

4.2 Hedef Kitlenin Algılarını Belirleme ----- 53

4.3 Açık hava Reklamı ile Psikoloji İlişkisi ----- 54

4.4 Açık hava Reklamını Doğru Algılama ve Algılatma----- 55

4.5. Görsel İletilerin Okunmasındaki Süreç----- 56

5. BÖLÜM----- 58

YÖNTEM	58
5.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi	58
5.2. Çalışmanın Yöntemi	58
5.3. Çalışılan Evren ve Örneklem	59
5.3.1. Anadolu Meydanı	59
5.3.2. Kızılay 15 Temmuz Milli İrade Meydanı	61
5.3.3. Opera Meydanı	63
5.3.4. Turan Güneş Bulvarı	64
5.3.5. Mevlana Bulvarı	64
5.3.6. Gazi Mustafa Kemal (GMK) Bulvarı	65
5.4. Veri Toplama Araçları	66
6. BÖLÜM	67
BULGULAR	67
6.1. Anadolu (Tandoğan) Meydanı	67
6.2. Kızılay Milli İrade Meydanı	71
6.3 Opera Meydanı	78
6.4 Turan Güneş, Mevlana ve GMK (Gazi Mustafa Kemal) Bulvarları	82
7.BÖLÜM	87
TARTIŞMA VE SONUÇ	87
Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler	90
KAYNAKÇA	92
İNTİHAL RAPORU	100
ETİK KURUL RAPORU	101

GÖRÜNTÜ DİZİNİ

Görüntü 1: Billboard Örneği	26
Görüntü 2: Megalight Örneği	27
Görüntü 3: Üç Yönlü Totem Örneği	27
Görüntü 4: Raket/Clp Pano Örneği	28
Görüntü 5: Şehir Enformasyon Vitrin Örneği	28
Görüntü 6: Postermatik Örneği	29
Görüntü 7: Otobüs Durağı Reklam Panosu Örneği	29
Görüntü 8: Otobüs Durağı Reklam Panosu Örneği	30
Görüntü 9: Vinil Afiş Örneği	30
Görüntü 10: Silindir Reklam Kulesi Örneği	31
Görüntü 11: Bina Cephesi Reklam Örneği/Kartal Belediyesi	32
Görüntü 12: Roarboard (Yol Tabelası) Reklam Örneği	33
Görüntü 13: Mobil Tv - Dijital Ekran Örneği	34
Görüntü 14: Araç Üstü Reklam Örneği	34
Görüntü 15: Metro Reklamları Örneği	35
Görüntü 16: İnegöl Belediyesi'nin Sıra Dışı Billboard Örneği	44
Görüntü 17: Caribou Firmasının Otobüs Durağı Reklamı	45
Görüntü 18: Sprite İçecek Firmasının Reklam Örneği	46
Görüntü 19: Oral-B Reklam Örneği	46
Görüntü 20: Nike Reklamı Örneği	47
Görüntü 21: Drone Reklam Örneği	48
Görüntü 22: Hyundai Firmasının İnteraktif Açık hava Reklam Örneği	49
Görüntü 23: Colombo Firmasının Uçan Manken Reklamı Örneği	50
Görüntü 24: Anadolu (Tandoğan) Meydanının 1970'li Yıllara Ait Görüntüsü	59
Görüntü 25: 1970'li Yıllarda Anadolu (Tandoğan) Meydanında Bulunan Heykelin Görüntüsü	60
Görüntü 26: Su Perisi Heykelinin 1920'li Yıllarda Kızılay Meydanındaki Görüntüsü	61
Görüntü:27 Kızılay Meydanının 1960'ların Başında Çekilmiş Görüntüsü	62
Görüntü 28: Kızılay Meydanının 1975 Yılında Çekilmiş Görüntüsü	62
Görüntü 29: Opera Meydanının 1950'lerde Çekilmiş Görüntüsü	63
Görüntü 30: Turan Güneş Bulvarının Başlangıç Ve Bitiş Noktalarının İşaretlendiği Uydu Görüntüsü	64
Görüntü 31: Mevlana Bulvarının Başlangıç Ve Bitiş Noktalarının İşaretlendiği Uydu Görüntüsü	65

Görüntü 32: GMK Bulvarının Başlangıç Ve Bitiş Noktalarının İşaretlendiği Uydu Görüntüsü	66
Görüntü 33: Anadolu Meydanı Ankaray Durağı Girişi	68
Görüntü 34: Anadolu Meydanı Kavşağı	68
Görüntü 35 : Anadolu Meydanı Kavşağı Megalight Örneği	69
Görüntü 36: Anadolu Meydanı'ndaki Cadde Üzeri Billboardlar	70
Görüntü 37:Gece Aydınlatmalı Billboard	70
Görüntü 38: Kızılay Milli İrade Meydanı	71
Görüntü 39: Silindir Reklam Kulesi Örneği	72
Görüntü 40: Bina Cephesi Reklam Örneği	73
Görüntü 41: Vinil Afiş Örneği	74
Görüntü 42: Raket Board Örneği	75
Görüntü 43: Kızılay Avm Üzerindeki Mecraların Işıklandırması	76
Görüntü 44: Kızılay Meydanı Megalight Örneği	76
Görüntü 45: Araç Üstü Tanıtım Örneği	77
Görüntü 46: Opera Meydanı	79
Görüntü 47: Opera Meydanı Bina Cephesi Reklam Afişleri Örneği	79
Görüntü 48: Leyla Gencer Heykeli Ve Silindir Reklam Kulesi Örneği (Opera Binası Girişi)	80
Görüntü 49: Raket Board/Clp Örneği (Opera Meydanı)	81
Görüntü 50: Roarboard Reklam Örneği	82
Görüntü 51:Raket Board Örneği	83
Görüntü 52: Megalight Örneği	84
Görüntü 53: Billboard Örneği	84
Görüntü 54: Megalight Ve Roarboard Örneği	85
Görüntü 55: Vinil Reklam Afişi Örneği	86

TABLO DİZİNİ

Tablo 1. İyi Reklamın İlkeleri -----	5
Tablo 2. Reklam Satış Amaçları -----	5
Tablo 3. Reklamın Amaçlarının Belirlenmesinde Dikkat Edilecek Noktalar -----	6
Tablo 4. Reklamın Amacı -----	7
Tablo 5. Ürünün Tanıtım Süreçleri -----	11
Tablo 6. Açık hava Reklam Ortamlarının Karakteristik Özellikleri -----	15
Tablo 7. Reklam Aracı Seçimi Ölçütleri -----	17
Tablo 8. Açık hava Reklam Çeşitleri -----	35

ŞEKİL DİZİNİ

Şekil 1: Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki -----	5
--	---

GİRİŞ

Bir malın veya hizmetin bir mesajla, görsel öğelerden ve teknolojiden yararlanarak tüketiciye farklı mecralar aracılığıyla, kentin dış mekanlarında (cadde, sokak, bulvar vb.) sunulan reklamlara açık hava reklamları denmektedir. Üzerinde taşıdığı mesaj reklam olarak adlandırılmaktadır. Reklam yapmak için bir dizi eylemde bulunulurken bu eylemler vasıtasıyla hedef kitleye ulaşılma amaçlanmaktadır. Reklam tüketiciye iletilir. Böylece hedef kitleden, tanıtılan mala ya da hizmete karşı olumlu tutum ve davranış sergilemesi beklenmektedir. Açık hava reklamcılığı, daha büyük kitlelere hitap ettiği için reklamcılarının en popüler reklam seçeneği olmuştur. Aynı zamanda geri dönüşümü uzun vadede en fazla olan, güvenilir bulunan ayrıca en çok tercih edilen tanıtım faaliyetlerindedir. Açık hava reklamları mecra adı verilen farklı boyut ve standartlara sahip alanlarda sergilenir. Söz konusu mecralar çalışmanın ilerleyen bölümlerinde detaylı bir şekilde ele alınmış ve örneklendirilmiştir.

Açık hava reklamlarını diğer reklam türlerinden ayıran en önemli özellik, reklama ulaşabilmek için herhangi bir bedel ödemek zorunda olunmamasıdır. Başka bir deyişle, gazete veya dergi reklamlarını satın alarak, televizyon ya da radyo reklamlarını ise söz konusu araçlara sahip olup kullanıma geçerek maruz kalınırken açık hava reklamları için bu gereklilikler bulunmamaktadır. Hiç bir güç ya da emek harcanmadan ulaşılabilen tek reklam mecrası açık hava reklamları olup bu yönüyle diğerlerinden ayrılmaktadır. Ülkemizde tabelacılıkla ya da binalara boya yardımıyla çizilen reklamlarla başlayan bu sektör son yıllarda, özellikle yabancı reklamcılarının sektöre girmesiyle çok hızlı bir gelişim ve değişim sürecine girmiştir. Bireylerin gündelik yaşamlarında en çok kullanılan dış mekanlar, görsel açıdan büyük ve etkin bir reklam aracı haline gelen açık hava reklamları, doğrudan hedef kitleye ulaşmak isteyen firma sahiplerinin en önemli reklam mecrasını oluşturmaktadır. Bütün bu bilgiler ışığında açık hava reklamlarının ele alınarak görsel bir iletişim dili olarak tartışıldığı bu çalışma 6 (altı) bölümden oluşmaktadır. Söz konusu bölümlerde sırasıyla açık hava reklamlarına yönelik değerlendirmelere yer verilmiştir.

Çalışmanın birinci kısmında reklamın tanımı, kelime kökeni üzerinde yürütülen tartışmalar reklamın amacı ve markaya katkısı ile bir iletişim aracı olarak reklamın

rolü şeklinde ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde ise açık hava reklamcılığının doğuşu, tarihsel süreci ele alınmıştır. Buna ek olarak çalışmanın ikinci aşamasında açık hava reklamlarının iletişim çabası ile birlikte popüler bir kavram olan konuşan kent örneklerle irdelenmiştir. Ayrıca, açık hava reklamlarının çeşitleri ve açık hava reklamlarının olumlu-olumsuz yönleri üzerinde durulmuştur. Açık hava reklamlarının olumlu yönleri ve olumsuz yönleri farklı örnekler üzerinden tartışılmıştır.

Bütün bu kavramsal arka çerçevenin ışığında çalışmanın devamında açık hava reklamlarındaki hedef kitle ve kitlenin davranış özelliklerinin altı çizilmiştir. Kitlenin davranış özellikleri ile birlikte açık hava reklamları için hedef kitle üzerinde algı ve ikna üzerine literatür taraması yapılmıştır. Bu noktada, çalışmanın üçüncü bölümünde açık hava reklamını doğru algılama ve algılatma ile görsel iletilerin okunmasını oluşturan süreç konusuna değinilmiştir. Kavramsal çerçevenin son basamağını oluşturan dördüncü bölüm ise açık hava reklamlarının giriş ve gelişim süreci ile ilham veren açık hava reklamları üzerinden örnekleme ve analiz ile yorumlama yoluna gidilmiştir. Kavramsal altyapıdan beslenen çalışmanın yöntemi ve bulguları çalışmanın beşinci ve altıncı bölümünde ortaya konmuştur. Bütün bu bilgiler ışığında çalışmanın tartışma ve sonucu sınırlılıklar ve öneriler ile birlikte son bölümde ele alınmıştır.

1. BÖLÜM

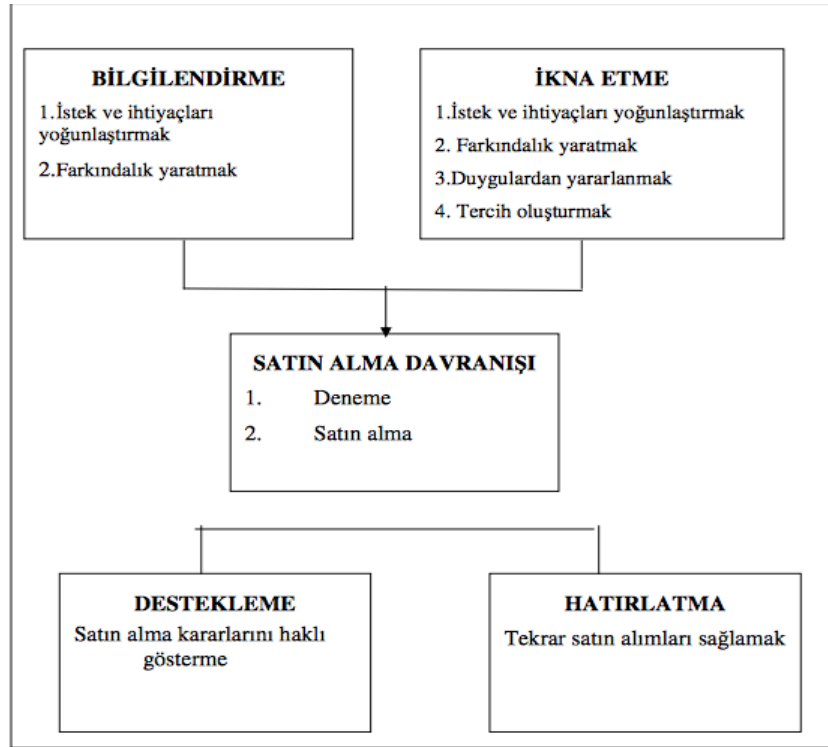
REKLAM

Reklam kelimesi Türkçe 'ye Fransızca *réclame* kelimesinden gelmiştir ve Latince 'de 'çağırma' anlamında gelen *domare* kelimesinden türetilmiştir (Tikveş, 2005:194; akt. Çubukçu & Sözüneri 2016). Diğer bir tanıma göre Latince 'den kökeni 'avcılarının avlarını yakalamak için kullandığı bir yöntem' anlamına gelen *clamare* sözcüğünden gelmektedir. Günümüzde orijinal anlamından uzak olsa da reklam kelimesi içeriğinde birilerini yakalamak mantığını korumaktadır (Fidan, 2007, s.109; akt. Çubukçu & Sözüneri 2016). Fransızca 'da kullanıldığı şekliyle *réclame* 'bir şeyi yüksek sesle ilan etmek' anlamına gelen *réclamer*, Latince anlamıyla aynı olan *réclamare* fiilinden alınmıştır. Latince 'de *clamare* yani 'okumak veya yüksek sesle söylemek' anlamında olan fiilden re- öneki ile yeniden türetilmiştir (Tikveş, 2005, s.194; akt. Çubukçu & Sözüneri 2016). 22117 sayılı resmi gazete yönetmeliğinin 4. maddesinde ise reklam "Bir ürün veya hizmetin satılmasını, satın alınmasını veya kiralanmasını sağlamaya, bir davayı veya fikri yaymaya veya reklamcının istediği başka etkileri oluşturmaya matuf bir bedel karşılığı veya benzeri mülahazayla reklamcıya iletim zamanında tahsis edilen kamuya yönelik duyurular olarak tanımlanır (Resmi Gazete, 1994)" denilmektedir.

Reklam gerek uzun vadede gerekse kısa vadede satış gayesi barındıran ortak hedefler içermektedir. Bu hedefler arasında en önemlisi hedef kitleyi ve aracıları bilgilendirerek, mal ya da sunulan hizmeti tanıtmak ve satışını sağlayacak zemini hazırlamaktır. Reklamın bir diğer hedefi, ürüne veya hizmete olan talebi artırmak, toptancı ve perakendecilere ürün seçimi ve satışında yardımcı olmaktır. Ürüne olan talebin sebep olacağı fiyat dengesizliğini ortadan kaldırıp en aza çekmek de reklamlarla hedeflenen sonuçlar arasında yer almaktadır. Kısaca özetlemek gerekirse, satış ve iletişim, reklamın en temel amacı olsa da üreticilerin kazanç sağlaması da diğer bir temel hedefi olarak görülmektedir. Aynı zamanda reklam,

kararsızlık anında tüketicuyu yönlendirme görevini de üstlenmektedir. Bu bağlamda iletişim sürecinin temel hedefi, tüketicilere tanıtımı yapılan ürünle ilişkili tutum geliştirerek ürünü satın almasını sağlamaktır. Bu kapsamda bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma olarak reklamın temel hedeflerini 4 (dört) temel fonksiyonda gerçekleştirdiği söylenebilir. Bunlar sırasıyla, bilgilendirme, ikna etme, destekleme ve hatırlatma fonksiyonlarıdır.

İlk olarak bilgilendirme fonksiyonu ile reklam ele alındığında, tüketicuyu bilgilendirici rol oynamasının yanı sıra istek ve ihtiyaçları doğrultusunda farkındalık yaratması en belirgin hedefleri arasındadır. Söz konusu reklamlar, ürünün pazara girdiği dönemde en yoğun kullanım şekline sahiptir. İkna etme fonksiyonu ise tüketicinin tercih duygularını etkilemesi yönünde öne çıkmaktadır. Diğer bir taraftan destekleme fonksiyonu ele alındığında reklam tüketicinin satın alma kararını destekleyerek yaptığı alış-verişte onu haklı çıkarmaktadır. En çok kullanıldığı alanlar otomobil, bilgisayar ya da sigorta poliçeleri satışlarıdır. Son olarak ise hatırlatma fonksiyonu ile reklam satın alınması alışkanlık haline gelen bir ürünün tüketicie yeniden hatırlatılıp satın almasını tetiklemektir (Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989, s. 65; Akt. Aktuğlu, 2006). Şekil 1 reklamın iletişim fonksiyonlarını ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi göstermektedir.



Şekil 1: Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki
Kaynak: Dunn, Barban, Krugman, ve Reid, 1989.

1.1. Reklamın Amacı

Reklamın amacı, hedeflenen kitlelere bir ürün veya hizmetin duyurusunu yapmak ve söz konusu ürünle ilgili insanlar üzerinde olumlu izlenimler oluşturmaktır. İyi bir reklamın ilkeleri Tablo 1’de, satış amaçları ise Tablo 2’de listelenmiştir.

Tablo 1. İyi Reklamın İlkeleri

İlke	İçerik
1	Benimsenmiş beğeni standartlarına uygun olmalıdır.
2	Kavgacı ve rahatsız edici olmamalıdır.
3	Rakip ürünleri kötülememelidir.
4	Dağıtım giderlerini azaltmaya yardımcı olmalıdır.
5	Kamu çıkarına hizmet etmelidir.
6	Müşteriye doğruyu söylemeyi amaçlamalıdır.
7	Müşterinin akıllıca satın almasını sağlamalıdır.

Kaynak: Oluç, 2006, s. 522.

Tablo 2. Reklam Satış Amaçları

İlke	İçerik
1	Mevcut satışların korunmasını sağlamak
2	Satışların kısa ve uzun dönemde çoğaltılmasını sağlamak
3	Hedef kitlenin fiyat hassasiyetinden etkilenmesini sağlamak
4	Aracı şahıs ve kurumların satışları artırmalarını desteklemek
5	İndirimlerin ilan edilmesini sağlamak

Kaynak: Elden, 2009, s. 182.

Reklamın amacının belirlenmesinde dikkat edilmesi gereken noktalar Tablo 3'de verilmiştir.

Tablo 3. Reklamın amaçlarının belirlenmesinde dikkat edilecek noktalar

İlke	İçerik
1	Etkin olduğu misyonu ifade etmelidir.
2	Kıyaslanabilir cümlelerle yazılı olarak ifade edilmelidir.
3	Reklamı üretenler fikir birliği içinde olmalıdır.
4	Reklam gerçekçi beklentilerle hedeflere yansıtılmalıdır.

Kaynak: Dutka & Mesci 2000, s.16

Kitle iletişimin hızla arttığı günümüz toplumunda reklam teknolojik, ekonomik, politik ve toplumsal gelişmelerle doğru orantılı olarak bir kitle iletişim şekli olarak yerini almıştır. Tüketiciler gündelik yaşamlarında binlerce reklam mesajıyla karşılaşmaktadırlar. Bu yoğunlukta, reklam mesajlarının hedef kitleye ulaşması ve tüketici tarafından fark edilir olması giderek zorlaşmaktadır. Bu bağlamda reklamın ikna edici olması en çok aranan kriter konumundadır. Belirlenen hedefe ulaşmak ve hedef kitleyi etkilemek için oluşturulan reklamlar, tüketicilerin duygu ve düşüncelerini çeşitli ve çekici mesajlar sayesinde etkilemektedir (Bakır, 2006, s.238). Diğer bir şekliyle, günümüzde kitle iletişim araçları sayesinde dünyanın en uzak köşesinde

üretilen bir ürünün reklamlar sayesinde bilgisine ulaşılabilir (Akbay, 2003, s.18).

İşletmeler diğer rakip işletmelerin önüne geçebilmek için etkin reklamlar kullanmakta ve böylece tüketiciler tarafından ürüne karşı duyulan bir istek oluşmaktadır. Rekabet ortamında reklam en çok öne çıkan araç konumundadır (Karabaş, 2013, s.140). Bu önemle birlikte bir reklamın en önemli unsuru gerçeği dile getirmesidir. Reklam kendi ürününü överken rakiplerin ürünlerini kötüleyici özellikler taşımamalıdır (Pektaş, 1987, s.227). Rekabet ortamının çok yoğun yaşandığı günümüzde, bir firmanın bir pazarda başarı sağlarken aynı başarıyı başka pazarlarda da elde etmesi bir şans olarak görülmektedir. Bu nedenle, özellikle uluslararası firmalar hedef seçtikleri pazara ait kültürel unsurları göz ardı etmemeli ve reklam stratejilerini iyi belirlemelidirler (Aktuğlu & Eğinli, 2010, s.167).

Reklam, hedeflenen kitleye herhangi bir yaptırım gerçekleştirilmemesinde sadece ürünün ya da hizmetin tüketicinin bilgisine ulaşmasını sağlamaktadır. Bunu yapabilmek için de doğal olarak tüketiciyi ikna etmesi gerekmektedir. İkna kavramı, iletişimi başlatan tarafın kendi düşünce ve duygularını hiçbir zorlama olmadan karşı tarafa aktarması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda reklamlar karşı tarafın inanmasını sağlamak için yapılmalı ve karşı tarafın kandırılması yolu izlenmemelidir (Günay & Parsa, 2012, s.69). İkna edilmesi hedeflenen kitleye sunulmak üzere bilimsel veriler ve belgeler ışığında hazırlanacak olan reklamlar, zorlama ve baskı unsurunu ortadan kaldırarak kişinin kendi duygu ve düşünceleri doğrultusunda karar vermesini sağlayacağından mesajı veren ve alan arasında ikna süreci daha kolay devreye girecektir (Çubukçu, 2016; Sözüneri, 2016). Reklamın amacı Tablo 4'de aktarılmıştır.

Tablo 4. Reklamın Amacı

İlke	İçerik
1	Firmanın bilinirliğini artırmak.
2	Bireysel satışı desteklemek.
3	Lojistik araçlarla sıkı ilişki kurabilmek.
4	Sektördeki alıcı oranını yükseltmek.

5	Ürünün denenmesi için ikna edebilmek.
6	Ürünün kullanımını yaygınlaştırmak.
7	Ürünün tercih edilir olmasını sağlamak.
8	Hedef kitlede amaçlanan etkiyi yaratmak.
9	Hedef kitlenin alışkanlıklarına hitap etmek hatta değiştirebilmek.
10	Kaliteli hizmetin önemini aktarabilmek.
11	Olumsuz önyargılı yaklaşımları kırmak.
12	Sektöre hakim olarak kurumsallaşmak.
13	Firmanın adını saygın ve prestijli noktalara taşımak.

Kaynak: Boddewyn, 1989.

1.2. Reklamın Markaya Katkısı

Reklam çalışmalarının paradoksal olarak, büyük miktarda reklam araştırmasına rağmen, hala nasıl çalıştığı kesin olarak bilinmemektedir. Alden, Steenkamp ve Batra (1999), reklam çalışmalarında ülkeyi tüketici segmentini ve ürün kategorisini tanımlamak için kullanılabilirler. Ayrıca, ürün tüketim amacı gibi küresel tüketici kültürel konumlandırma stratejileri reklamcılığın etkinliğini etkilemektedir. Bir kültür çok yönlü karmaşık bir yapıdır. Bir grup insanı diğerinden ayırt etmeye yardımcı olan ortak özelliklerin etkileşimli bir toplamıdır (Hofstede, 1991). Kültürün temel bir boyutu, bireyciliğe ve kolektivizme verilen değerdir. Bireycilik, tersi kolektivizm olan kişisel hedeflere öncelik vermektedir (Triandis, 1989). Bu ikilik, kültürel düzeyde temel değer vurgusunu yansıtır (Schwartz, 1990).

Şirket karlarını ve / veya satışlarını, aksi takdirde ne olacağı konusunda artırmak için yapılır (Lilien, Kotler ve Moorthy, 1992). Yeni ve büyüyen bir pazarda, üstün reklam yeteneklerine sahip bir firma, rakiplerinden iki şey daha iyi yapabiliyordur. Biri rakiplerinden pazar payını etkin bir şekilde çalmak, diğeri ise reklam kampanyalarına en uygun miktarda para harcayarak kâr seviyelerini etkili bir şekilde en üst düzeye çıkarmaktır (Nguyen & Shi, 2006). Bu nedenle, reklamın kâr etkisi şüphesiz reklam verenler tarafından istenen temel iletişim etkilerinden biridir. En azından reklamın satış etkisi kadar önemli olmasa da önemlidir (Agrawal ve Kamakura, 1995). Buna karşın, mevcut çalışmalar ayrıca marka değiştirme ve tekrar takip etme üzerindeki reklam etkilerini (Deighton, Henderson ve Neslin, 1994); hatırlama, anlama ve ikna

etmeyi (Bhargava, Donthu ve Caron, 1994; Stewart ve Koslow, 1989) ve marka bilinirliği, sempati, düşünme ve satın alma niyetini (Buschken, 2007) ölçmüştür. Örneğin, Deighton, Henderson ve Neslin (1994), reklamcılığın bu karlılık etkisini ima etmiş olsalar da özellikle çalışmamışlardır. Agrawal ve Kamakura (1995), firmanın belirli bir reklam kampanyasının (yani ünlü ciro) kârlılığını incelemiş ve bu da firma düzeyinde karlılığı etkileyebilir veya etkilemeyebilir yorumunu ortaya atmıştır.

Herkesin reklamcılık da dahil olmak üzere her türlü verimliliğin kârla ilgili olduğunu görmesi mümkün olduğu için, bu tür bir ilişkinin gücü, bir firmanın büyüme fırsatlarını ele alma konusundaki stratejik kararlarının bir sonucu olarak artabilir veya azalabilir. Buna ek olarak, eğer kârlılığın çoklu verimlilik faktörlerinden etkilenmesine izin verecek olsaydı, firma düzeyinde reklam verimliliğinin yine de firma düzeyinde kârlılıkla ilgili olup olmadığı o kadar net veya açık olmayacaktır (Shi, 2012).

Yukarıda anılan verimlilik faktörleri, bir firma tarafından kontrol edilebilir ve böylece bir şirket içinde dahili olarak kontrol edilebilir. Bununla birlikte, çevresel faktörler firma tarafından kontrol edilemez ve dolayısıyla şirket dışında değildir. Bu tür dış faktörlerin bir örneği, bir firmanın özellikle genişleyen ama kötü bir şekilde dalgalı bir pazarda rakiplerine göre iş büyümesi zamanlamasıdır. Reklamcılık nadiren kendi başına satış yaratabildiğinden, büyüme zamanlamasını firma düzeyinde reklam verimliliğinin kar etkisi üzerine bir çalışmaya dahil etmek gerekli görünmektedir (Lilien vd, 1992). Bunun yerine, pahalı reklam kampanyalarına katılan firmalar sadece büyük büyüme fırsatlarına sahip yeni pazarlarda gelişme eğilimindedirler (Nguyen & Shi, 2006).

Reklam planlamalarında yapılan önemli yenilik, değişim ve denemeler, firmaların rakiplerinden daha fazla satış yaparak yüksek kar sağlama hedeflerinden doğmaktadır. Söz konusu durum hedef kitlenin bilinçli tüketicilere dönüştürülmesi ve pazarda etkinliğin artırılmasıyla sağlanmaktadır. Bu yüzden her geçen gün yeni ve değişik reklam stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır (Yıldırım, 2016). Reklamlar her ne kadar maliyetli uygulamalar olsa da şirketlerin yaptığı reklam masrafları şirketin değerini artıran pozitif atılımlardır (Hirsclay, 1982, s.375; Maqsood, 2017, s.20. Akt. H. Altın, 2010).

1.3. İletişim Aracı Olarak Reklamın Rolü

Reklam günümüzde önemli bir kitle iletişim aracı konumundadır. Temel amacı firma sahipleriyle tüketicilerin buluşması olan reklam, ürün hizmeti hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir. Reklam verenler tarafından önceden hazırlanan mesajların çeşitli iletişim araçları yoluyla tüketiciye aktarılması sağlanmaktadır. Hedef kitlede ürünle ilgili bir tavır oluşturmak veya var olan tavrı değiştirmek arzulanan temel ilkedir. İletişim aracı olan reklam, kar amacı olan veya olmayan tüm kurum ve kuruluşlarca bilgi verme, etki etme, dikkat çekme, unutulana yeniden hatırlatma ve sunulan imajı en üst seviyeye çıkarma kaygısı taşımaktadır. Her ne kadar iyi bir reklamın içten gelen iyi fikirlerle ortaya çıktığı düşünülse de reklamlarda başarı, planlama ile doğru orantılı olarak artmaktadır (Aöf Yayını No: 2652; Aöf Yayını NO: 1618 s:12).

Reklam vermenin özellikle önemli bir rol oynadığına dair artan kanıtların bulunması yapısal değişim olarak adlandırılmıştır. Mueller ve Hamm (1974), yüksek derecede ürün farklılaştırması ile karakterize edilen endüstrilerde 1947 ve 1970 arasında konsantrasyonun en fazla arttığını bulmuşlardır. Wright (1978) Mueller ve Hamm (1974)'in sonuçlarını doğruladı. Ornstein ve Lustgarten (1978), sektörel reklam-satış oranlarındaki değişimlerin, bulgularını yorumlarken oldukça temkinli olmalarına rağmen, değişen endüstri konsantrasyonunu açıklayan bir modelde önemli bir pozitif değişken olduğunu bulmuşlardır. Biraz değiştirilmiş bir Mueller-Hamm modeliyle, Parker (1967) tarafından geliştirilen ürün farklılaştırması derecesi için kukla değişken sınıflandırma şemasını sürekli bir reklam yoğunluğu ölçüsü ile değiştirerek analizi genişletilmiştir ve daha sonra televizyon ve diğer medya reklamcılığı türleri araştırılmıştır.

Mevcut literatürün gözden geçirilmesi, çok miktarda bilginin mevcut olduğunu göstermektedir. Şirketler bu nedenle büyük miktarda bilgi ile karşı karşıyadır. Bu kaynakların çoğu ürünün hala önemli bir yönü olduğu üzerinde durmaktalar. Bu nedenle, yeni ürün geliştirme prensiplerinin nasıl uygulanacağı ve etkili bir iş sürecine nasıl dahil edileceğinin pratik sonuçları ele alınmamıştır. Reklamın ilk süreci fikir ve tasarımdır ve ardından ürünün tanıtımı gelmektedir. Fikir ve tasarım ürünün tanıtımına ne kadar uygun olursa reklam da o kadar başarılı olacaktır. Ürünün tanıtım

stratejisinin tamamlanması reklamlarla gerçekleşmektedir. Bir ürünün tanıtılmasındaki süreçler Tablo 5’de aktarılmıştır.

Tablo 5. Ürünün Tanıtım Süreçleri

Süreç	İçerik
Planlama	Ürün tanıtım ve pazarlama hedefleri, sene sonu beklenen karları, geçmiş senelerdeki artış oranı gibi finansal ifadelerle anlatılmıştır.
Pazarlama	Pazarlama ve tanıtım amaçlarını rakiplere oranla, pazada artışın hedeflenmesi ve strateji, ürün ya da hizmetin tanıtımı ile ilgili konuların genel bir taslağıdır.
Durum Analizi	Reklamcılık sektörüne yönelik öngörüler, rakip çevrelerin tutumu, popüler satış tarzına uygun veriler ve ürün yararının ifadesidir.
Problem ve Fırsatlar	Markanın ya da ürünün karşı karşıya kaldığı problemler ve fırsatlar ortaya konmaktadır.
Finansal Plan	Olası kar ve zararın ana hatlarının çizilmesi ve buna yönelik yol haritası belirlenmesidir.

Kaynak: Klastorin & Tsai, 2004

Yalın üretim prensipleri artık iyi bir şekilde oluşturulmuştur ve sadece otomotiv endüstrisi içinde değil, aynı zamanda diğer endüstrilerde de uygulanabilir bir süreçtir (James-Moore ve Gibbons, 1997). Yalın ilkelerin kendi içlerinde uygulanması bir strateji olmasa da, etkili bir şekilde uygulandıklarında güçlü bir kolaylaştırıcı olduklarına dair çok sayıda kanıt vardır. Yalın üretim konusunda bol miktarda literatür vardır; ancak, yalın düşüncenin yeni ürün tanıtımına (*New Product Introduction- NPI*) veya yeni ürün geliştirmeye (*New Product Development- NPD*) uygulanması için aynı şey söylenemez (Haque & James-Moore, 2004).

Yeni bir ürün sunmak isteyen bir firma, tüketicilerin tercihlerini dikkatli bir şekilde yansıtmalı ve iyi düşünülmüş bir strateji geliştirmelidir. Bir ürünün tanıtımına yönelik daha önemli pazarlama faaliyetlerinden biri reklamdır. Firma, piyasaya yeni bir ürün tanıtmak için yapması gereken farklı pazarlama faaliyetlerini dikkatle planlamalıdır. Bu tür eşgüdümlü eylemler, satış başlamadan önce ve satış sonrasında yapılmalıdır.

Firma iletişiminin oynayabileceği önemli bir rol vardır, çünkü bir farkındalık reklam kampanyasının genellikle yeni bir araba modelinin dağıtımından önce geldiği otomobil endüstrisinde gözlemlenebilir (Horsky & Simon, 1983).

Yeni ürün büyümesine ilişkin modeller, Bass (1969) ve diğerleri önerilmiştir. Bu modellerin bazıları yayılım sürecinin firmanın kontrolünde olmadığı ve çoğunlukla ağızdan ağıza ve yeni ürün. Bass (1969) modeli, Bass tarafından ve Nevers (1972) ve Dodds (1973) tarafından endüstriyel ürünler de dahil olmak üzere diğer ürünler için tüketiciye dayanıklı (genellikle tek satın alma) tüm ürünlere yaygın olarak uygulanmıştır. Pazarlama faaliyetlerinin benimsenme sürecine dahil edilmesi de denenmiştir. Yeni ürün fiyatlandırmasının etkileri Robinson ve Lakhani (1975), Bass (1980) ve Dolan ve Jeuland (1981) tarafından incelenmiştir. Reklamları birleştirme olasılığı Ozga (1960), Stigler (1961), Gould (1970) ve Dodson ve Muller (1978) tarafından tartışılmıştır.

2. BÖLÜM

AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

İnsanoğlu, öğrendiklerini, tecrübelerini ve birikimlerini kendisinden sonra gelen nesillere aktardığı için diğer tüm varlıklardan farklı niteliklere sahiptir. Bu niteliklerden dolayı insanlık geçmişten günümüze sürekli anlam katma ve oluşturma, birleştirme ile nesillerinin devamına katkı sağlamış ve doğaya şekil verme ve onu yenileme çabasında olmuştur (Demir, 2008).

Devamlı bir tecrübe ve birikim yoluyla oluşmuş olan insanoğlunun tarihi, aslında bir taraftan var edip, diğer taraftan yok etme mantığı üzerine kurulmuştur. İnsanlık tarihi boyunca; öncelikli olarak kültürel değerler olmak üzere, birçok şeyi insafsızca yok etmiştir. Diğer taraftan aynı insanlık birikimlerini gelecek nesillere aktarabilmek amacıyla korumuştur. Tüm bu çelişkiler arasında gelecek nesillere bilginin, birikimin tecrübenin aktarılabilmesindeki en önemli araç yazılı kaynaklar olmuştur. Buradan hareketle denilebilir ki, yazının bulunması iletişimin temelini oluşturmuştur (Aslıer,1982). Geçmişten geleceğe bilginin taşınmasında ki en önemli görev şekillerin, sembollerin yazılı taşların oluşturduğu kaynaklardır. Bu sayede insanlık yazı vasıtasıyla birikim ve tecrübelerini kalıcı hale getirmiştir (Demir, 2008). İnsanlık kültür tarihi, yazının bulunması ile başlar (Aslıer,1982).

Yazının bulunmasıyla toplum yaşamında iletişim çalışmaları daha kolay ve kalıcı bir hal almıştır. Geçmişten beri resimler, tasvirler ve göstergeler mesaj iletmenin değişik yollarıdır. Hesap kaydı sözlü olarak pek mümkün olmadığından; Mezopotamya'da, ilk ziraat hesapları yazıyla kayıt altına alınmıştır (Jean, 2001).

Yazıyla beraber bireylerin aralarındaki iletişim de farklı bir boyut kazanmıştır. Birikimler tecrübeler, kültürel mirası gelecek nesillere taşımak yazı ile daha kolay ve güvenilir bir hal almıştır. Yazı aracılığıyla tarihi kültür belgelenirken, bugün de yazı

eğitim sisteminin en temel yapı taşı olma özelliğini sürdürmektedir. Buradan hareketle, görsel iletişimin temel yapı taşı olan yazı; ürün ve hizmetlerin hedef kitleye tanıtılmasında ve satışın sağlanmasında aracı olarak kullanılan reklam mecralarının da en önemli öğesidir. Reklam herhangi bir ürün ya da hizmetin bir bedel karşılında hedef kitleye tanıtılmasıdır. Bu tanıma daha genel bakacak olursak; reklam hedef kitle ile alıcıyı bir ürün veya hizmetin var olduğunu haber vermek, ürünü ya da hizmeti tercih edilir kılmak gayesiyle görsel ya da işitsel olan iletilerin oluşturulması ve bu iletilerin bir bedel karşılığında reklam unsurları aracılığıyla hedef kitleye iletilmesidir (Demir, 2008).

Reklamcılığın tarihsel sürecine bakıldığında, alışveriş kavramının başlangıcından bu yana bireylerin yaşamında yer bulmuştur. Bireylerin veya toplumların birbirleri ile arasında mal değiş tokuş yapması ile başlayan ticaret kavramı, bir yandan da malın veya hizmetin tanıtılması ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Alışverişin ilk olarak başladığı yıllarda ürünün ya da hizmetin reklamı sözlü olarak yapılmaktaydı. Osmanlı zamanında sokak sokak gezen tellallar bu tanıma güzel bir örnek oluşturmaktadır (Demir, 2008).

Bazı kaynaklarda ilk açık hava reklamlarına örnek sayılabilecek sokak yazılarının Roma döneminde kentin duvarlarına kazınmış yazılar olduğu söylenmektedir. Bunun gibi sokak yazılarına daha sonraları çeşitli malzemeler kullanılarak kazı ve boya aracılığıyla yapıldığı bildirilmiştir. Buraya bir örnekle devam edecek olursak, 4000 sene önce Mısır'da çeşitli şekillerdeki taşlara kazılan yazı ve şablonların ilk açık hava reklamlarına güzel bir örnek olduğunu söyleyebiliriz. Yazılı olarak reklamının başlangıcı olarak kabul edilebilecek kesin bir referans noktası olmamasına rağmen British Museum'da sergilenen 3000 yıl öncesinde papirüs üzerindeki duyuru örneği ilk yazılı reklam olarak sıklıkla ifade edilmektedir (Teker, 2009).

15. yüzyılda, kent merkezlerinde uygun olan alanlara ufak çaplı reklam levhaları asılmak suretiyle açık hava reklamcılığı sektörü oluşmaya başlamıştır. Yine aynı yüzyılda matbaanın icadıyla, yazı mecrasında ki farklılık ve çeşitlilik reklamcılık sektörünü oluşturmaya başlamış ve bu alanı zenginleştirmiştir. Sonraki dönemlerde yazılara ve küçük çaplı reklam afişlerine sıklıkla rastlanmaya başlanmıştır. Her geçen gün yaygınlaşmaya başlayan bu şekil örnekler, diğer bir deyişle günümüz açık hava

reklamlarının öncüleri olmuştur. Sonraları tanıtım amacıyla kullanılan mecralar, yenilenen hayat şartlarına uygun şekilde gelişip farklılaşmak suretiyle işlevlerine devam etmişlerdir. Gün geçtikçe gelişen teknoloji ve bilim alanında ki yeniliklere uygun şekilde, mal ve hizmetlerin reklam ve satışının sağlanması gayesiyle, mal ve hizmetin tanınmasını isteyen firma sahipleri farklı reklam kanallarını kullanarak bu sektörden fayda sağlamaktadırlar. Sanayi Devriminden sonra, teknoloji ve bilim alanında ki gelişmeler, birçok alanı etkilediği gibi reklamcılık sektörünü de etkilemiş, önemli gelişmeler kaydetmesine ve ilerlemesine sebep olmuştur. Reklamcılık bu dönemde yazılı ve görsel olarak gelişme gösterirken diğer taraftan da yeni mecralara açılan kapılarla zenginleşmiş ve büyümüştür (Demir, 2008).

Reklam mecrası olarak kendine yer bulan açık hava reklamcılığı kapalı alanların dışında kalan ve kitlelerin yoğun olarak bulunduğu alanlarda bulunmaktadır. Söz konusu alanlar metro istasyonları, alışveriş merkezleri ve trafik ışıklarının bulunduğu yerlerdir. Açık hava reklamları bu tarz alanlarda sabit (durağan) ve hareketli (transit-gezici) formlardaki yaratıcı mesajlara verilen isimdir (Teker, 2009, s.138). Diğer reklam araçlarından kendini ayıran ve hızlı bir şekilde gelişen açık hava reklam ortamlarının bazı karakteristik özellikleri vardır. Sezer (2006)'nın sıraladığı özellikler Tablo 6'da verilmiştir (ss. 41-42).

Tablo 6. Açık hava Reklam Ortamlarının Karakteristik Özellikleri

Özellik	Tanımı
Düşünce (Konsept)	Etkin bir açık hava reklamı için anlaşılabilir, güçlü ve kreatif bir düşünce yapısı oluşturmak ilgi uyandırıcı ve hatırlanabilir bir mesaj içinde faydalanılan düşüncelerin yaratıcı olmaları gereklidir.
Büyüklik ve Egemenlik	Açık hava reklam mesajının büyük oluşu bakışları egemenliği altına alır.
Reklam Metni	Açık hava reklamında kullanılacak metinler kısa olmalıdır. Genelde tek satırdan oluşmuş bir başlık metni veya

	ürün hakkında bilgi veren net bir metin kullanılır. Önemli özelliklerden biri yazının kısa hazırlanması ve yazı içerisinde kullanılan sözlerin ve sözcüklerin kısa olmasıdır.
Dizayn	Açık hava reklamlarında anlaşılır ve güçlü bir etki oluşturulabilmesi için iyi bir dizayn önem kazanır.
Düzenleme (<i>Layout</i>)	Güçlü düşünce yapısı elde etmek için görsel ve metin niteliklerinin başarı ile bütünleştirilmesi gerekir. İyi bir düzenleme için genelde gösterişten uzak bir metot kullanılır; güçlü bir görsel ile başlanıp daha sonra dikkat çekici bir başlık seçilip ürün üzerine bilgilendirme ile kapanış gerçekleştirilir.
Görsel Öğe	Açık hava reklamının en önemli özelliklerinden biri büyük oranlarda görüş alanına sahip olmalarıdır. Bu sebeple kullanılacak olan grafik ve diğer görsel unsurların akılda kalıcı olması gereklidir. Ürünün büyük kapsamda görselleri kullanılır. Akılda kalıcılığı artırmak için renkler ve parlaklık önem arz eder.
Tipografi	Büyük harflerin kullanımı ve süslü yazı türlerinin kullanılması okumayı oranını aşağı çekeceği için tercih edilmemelidir. İyi bir açık hava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan karakterler kullanılmalıdır.
Renk	Çeşitli reklam panoları dikkat çekmek için canlı renklere başvurmaktadır.

	Ürünün büyük boyutlardaki renkli fotoğrafı ve gerçeği yansıtan sahneler ile tüketiciyi etki altına almak amaçlanmıştır.
Logo	Ürün ya da markaların logoları kesinlikle açık hava reklam ortamlarında olmalıdır. Çünkü açık hava reklam ortamları görselliğe hitap eden bir reklam ortamıdır. Tüketiciler reklam yazılarını okumasalar dahi ürün veya markanın logosu ilgilerini çekmiş akıllarında kalmış olabilir.
Ürünün Tanınırlığı	Açık hava reklam dizaynlarının ilgi uyandırması gereken diğer önemli noktası da ürünün tüketiciler açısından tanınırlığının sağlanmasıdır. İyi hazırlanmış açık hava reklamında tüketicilerin ilgisinin ürün üzerine çekilmesi gerekmektedir.

Kaynak: Sezer, 2006, s.41-42.

Reklam aracının seçiminde kullanılan ölçütler Tablo 7’de verilmiştir (Erdal ve Zengin, 2001, s. 4).

Tablo 7. Reklam Aracı Seçimi Ölçütleri

Ölçüt	İçerik
1	Reklam araçlarının eriştiği
2	Pazar bölümlerinin sayısı
3	Pazar bölümlerinin özellikleri
4	Pazar bölümlerinin yeri
5	Reklama ödenmesi gereken tutar veya maliyet
6	Reklam aracın fiziksel nitelikleri
7	Reklam araçlarına ödenmesi gereken tutar

Kaynak: Erdal ve Zengin, 2001, s. 4

2.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci

Reklamın ortaya çıkışı, insanlar arasında ki değiş-tokuşun başlamasına kadar gitmektedir. Geçmişten bugüne aktarılan Yunan, Roma, Mısır, Babil kalıntılarında reklam izleri ile karşılaşmıştır. Eski Mısır'da firar eden köleyi bulana ödül vaat edilmiş bir papirüs, kölelerin bedellerinin ve bilgilerinin kazınmış olduğu taşlar, Yunan ve Roma şehirlerinde pazar yerlerinde ki duvarlarda satılan ürünlerin, gösterilerin ve gladyatör yarışmalarının ilanları yer almaktadır. Eski Mısırdaki sokak boyunca arka arkaya birkaç taşın üstünde aynı reklamların yer alması güncel olarak kullanılan tekrarlama sisteminin o dönemde de olduğunu göstermektedir (Ünsal, 1984, s.20). Bu çalışmalar ilk reklam örnekleri olarak nitelendirilse de gerçek anlamda ilk reklam örneklerine Ortaçağ Avrupa'sında rastlanmaktadır. Bu dönemde, önceleri okur-yazar oranı çok az olduğundan, ürün satıcıları tellallar gibi bağırarak dikkat çekmeye çalışmışlardır. Bağırma yöntemi, 1450 yılı matbaanın icadından sonra yazılı, resmedilmiş ya da çizilmiş bir ilan şekli olan afiş ve tanıtım yazıları formatına dönüşmüştür (Çamdereli, 1999, s.234).

İnsanlık tarihinin ilk yıllarından bu yana taşlara, yapraklara, toprağa çizilen figürler iletişimin temeli olarak kabul edilmektedir. Mezar taşları, tapınaklar hep aynı amaca hizmet etmiştir. Osmanlı Devleti zamanında tellalların sokak sokak duyurduğu fermanların da yine ilan etmenin ilkel yöntemlerinden birisi olarak kabul edilebilmektedir. Camilere asılan mahyalar da aynı şekilde aynı ihtiyaca hizmet eden diğer iletişim modellerindendi. Hepsinin yolu aynı kavrama çıkıyordu; '*Konuşan Kent*' (Konuşan Kent Belgeseli, 2017).

Daha ilk çağlardan itibaren insanlar satışa çıkan ürünlerin üstünlüklerini ve özelliklerini anlatarak o ürünün ya da tüketim maddesini satmaya çalışma ve satış hacmini arttırmaya çalışmışlar, çeşitli yöntemler geliştirerek olabildiğince çok insana kitlelere erişmeyi amaçlamışlardır (Eldek, 2014, s.4). Açık hava reklamlarının tarihi eski çağlara kadar dayanmaktadır. M.Ö. 30.000'li yıllara ait mağara resimleri bulunmuş bunların çoğu siyah, kahverengi ve kırmızı renkte boyanmıştır. Resimlerin konuları ritüeller ve avcılıkla ilgilidir. 5000 yıl öncesinde Mısır ve Mezopotamya'da pazar meydanlarına kilden resimler konmuş bu yolla fazla sayıda insana ulaşılmaya çalışılmıştır. Ayrıca Yunan ve Roma arkeolojik kalıntılarında elde edilen veriler o

dönemlerde halka yönelik duyurular taş duvarların en çok kullanılan ortamlar olduğunu kanıtlar niteliktedir. Meydanlar ve köşe başlarında taşların üzerlerinde sirklerin ve gladyatör yarışlarının gösterilerinin duyuruları bulunmaktadır. Derebeylikler döneminde İngiltere’de otellerin duvarlarına dikkat çekici resimler ve işaretle yapılmıştır. Reklamcılığı düzenleyen yasalara ilk kez 1614’te İngiltere’de rastlanmaktadır (Sezer, 2006, ss.19-23).

Türkiye’de yapılan ilk billboard reklamı Amerika Birleşik Devletleri’nden takribi 150 yıl sonra 1985’de reklamcılar sayesinde kullanılmaya başlanmıştır. İlk defa Ankara’da uygulanmış olan bu reklam mecrası demir ayak üzerinde fiberden üretilmiş pano biçimindedir, sürekli değişen renkli içeriği ile şehrin görünümüne farklı bir güzellik katmış ve hedef kitleler tarafından merak konusu olmuştur. İlk defa 1990 yıllarında ülkemizde şehir iç ve dışındaki benzin istasyonları, büyük alışveriş merkezleri (AVM) girişlerinde çeşitli boyutlarda kullanılmaya başlanan bu reklamlar maliyeti yüksek bir reklam aracı olmaları sebebiyle büyüklükleri, ışıklandırma tarzı ile gece ve gündüz çok uzaktan rahatlıkla görüldüğü için çarpıcı bir açık hava reklam aracı olmuştur (Sezer, 2006, s. 29).

Reklamcılığın büyük bir hızla geliştiği dönemler 1940-1950’li yıllar olmuştur, bu yıllarda işitsel ve görsel bir araç olan televizyonun reklam alanında kullanılmaya başlanmasının etkisi büyüktür. Dolayısıyla reklam verenlerin reklama ayırdıkları bütçeler artmış ve bu alanda faaliyet gösterecek şirketler reklam sektörünün temellerini oluşturmaya başlamıştır (Avşar ve Elden, 2004: 13). Türkiye’de ilk kez 1996 yılında Milliyet Gazetesi binanın dış cephe cam alanı giydirilerek cam grafiği uygulanmıştır. Ayrıca 1999 yılında da açık hava reklamcılarını bir çatı altında toplamak amacıyla Açık hava Reklamcılar Derneği (ARED) kurulmuştur.

2.2. Açık hava Reklamlarının İletişim Çabası

Reklam mecraları arasında kendine önemli bir yer edinen açık hava reklamları, gündelik hayatımızda bireylerin her an karşısına çıkan, bilgilendiren, iletişime katkıda bulunan yönleri ile şehir hayatının olmazsa olmazları arasına girmiş, bugüne kadar halen varlığını her geçen gün korumuştur. İlgili reklamlardaki ürün ve markaların daha sık hazırlanması ve sürekli göz önünde tutulması suretiyle, alış öncesi tüketici

eğiliminin kuvvetlenmesini sağlayan açık hava reklamları, daha uzun ömürlü reklamların yer aldığı alanların başında gelmektedir (Timmers, 2001).

Açık hava reklamcılığı, fiziki anlamda iç mekanların dışında, dışarıdaki reklamlara verilen addır. İletişim kurabilmek ve bilgilendirebilmek adına önemli misyonu olan açık hava reklamları, bugün hemen her yerde karşımıza çıkmakta ve önemli bir iletişim dili kullanmaktadır. Şehir hayatının renkli ve enerjik parçasını oluşturan bu mecra, genel reklamcılık anlayışı içinde kendine hatırı sayılır bir yer edinmiştir. Bu bakış açısıyla baktığımızda, açık hava reklamlarının şehir hayatındaki en önemli görevinin iletişim kurmak olduğu görülmektedir. İletişim kurarken durağan konumları ve sürekli mesajları da açık hava reklamlarına fark katan özelliklerindedir. Türkiye de kullanılan adı ise (İngilizce dış mekan anlamına gelen) “*outdoor*” şeklindedir. Outdoor adı reklamcılık alanına ait bir terim olduğundan Türkçeye de bu haliyle girmiştir. “Reklamcılığın da her yeni meslek gibi bazı özel kelime ve deyimlerle dilimize katkıda bulunduğu bir gerçektir. Reklamcılığın vatani Amerika olduğundan, reklamcılık deyimlerinin çoğu İngilizce asıllıdır. Bütün dünya dillerine aynen girmiş bazı deyimler Türkçeye de girmiştir. Outdoor bu terimlerden birisidir (Ünal, 2018, s.453).

Açık hava reklamları şehir hayatında, hedef kitleye seslenen mal ve hizmetlerin satın alınmasına aracı olmak ya da toplumu herhangi bir konuda bilgilendirmek amacıyla önemli bir görev üstlenmektedir. Bireylerin bir arada bulunduğu, gündelik hayatlarına ait ihtiyaçlarını karşıladıkları sokaklarda, caddelerde, kent meydanlarında mesajlarını sergileyerek iletişim sağlayan araçlar haline gelmişlerdir. Bu sebeple hareketli ve enerjik yaşamın vazgeçilmez görsel öğeleridir. Açık hava reklamları, insanların gündelik hayatlarında bir ücret ödmeden karşılaştıkları iletişim alanıdır. Yazılı basında (dergi, gazete vb.) boy gösteren reklamlara belli bir bedel ödeyip ulaşabiliyorken, açık hava reklamları herhangi bir bedel talep etmemektedir (Aizezi, 2018).

Televizyon, radyo ya da internet reklamlarına da yine belli bedeller ödenerek ulaşılırken açık hava reklamları bedelsiz oluşuyla farklılık göstermektedir. Uygun koşullarda ve nitelik yönünden zengin tasarımları olan açık hava reklamlarını şehri süsleyen araçlar olarak ta düşünebiliriz. Bir yandan şehrin süsü olurken diğer taraftan da şehir hayatında bireylere aracısız iletişim sağlamak misyonu ile de değer ve önem

kazanmaktadır. Bu bağlamda, açık hava reklamlarını, lojistik ağı güçlü ve aracısız bir şekilde hedef kitleye ulaşma çabası ve gayretinde olan şirketler tercih etmektedirler (AÖF Yayını No: 2652; AÖF Yayını No: 1618, s:12).

2.3. Konuşan Kentler

Açık hava reklam mecraları özellikle son yıllarda yabancı reklam şirketleri iş birliğinde sektörde olan ortaklarıyla çok hızlı gelişme göstermiş hedef kitlenin günlük yaşantı içinde en sık kullandığı açık hava mecralarını kullanarak görsel açıdan dikkat çekiciliği ve etkinliğiyle bu reklam alanları hayatlarımızda vazgeçilmez bir yer edinmişlerdir. Açık hava reklamlarına en sık başvuranlar, dağıtım zincirleri olan ve doğrudan hedef kitlelere ulaşmayı arzulayan işletmelerdir. Açık hava reklamı istenildiği zaman belli bir caddeye, mahalleye, parka, bütün bir şehre bütün ülkeye uygulanabilir ve bu unsurları işletmelerin önemli noktadaki hedef kitlelerine ulaşabilme şansını daha da artırır.

Reklam unsurları, şehirde halkı uyarma amaçlı kimi zamanda yön ve ya yol tarif etmek bilgilendirmek gibi kültürel, sosyal, siyasal, sanatsal ve benzer amaçlara yönelik de kullanılır. Bu nedenle, günümüzde fonksiyonel açıdan reklam unsurları şehirlerin vazgeçemedikleri öğeleri olmuşlardır. Reklam öğeleri şehirlerde çok çeşitli niteliklerde yer almaktadır. Sözen ve Geçioğlu (2007), bunları şu şekilde sıralamıştır (s.2):

- Yapıların üzerlerinde (duvar, çatı vb. çoğu zaman yapıların bir unsuru olarak ve ya yapıya ekleme yapılarak),
- Yolların ve meydanların kenarında konumlandırılarak (tek veya billboard dizileri olacak biçimde),
- Üç boyutlu orijinal reklam unsurları olarak (silindir, prizma, piramit gibi farklı dizaynlar),
- Kent mobilyalarının bir kısmı (durak yanları vb.),
- Yollarda veya meydana üst geçitlerin korkuluklarında ilan, duyuru, afiş kullanımı ya da bunların aydınlatma direkleri üzerinde kullanımı,
- Araç üzerlerinde kullanılan reklam öğeleri olarak sıralanırlar (Çakmak, 2016).

Son yıllarda birçok alanda firmaların çeşitli ürün tanıtımlarıyla karşılaşmaktayız. Cadde ve sokaklar, alışveriş merkezleri ve binalar görsel sanat şöleni niteliğinde reklamlarla dolup taşmaktadır. Çalışma hayatının yoğun olduğu günümüzde ev dışındaki her yerde ürün/marka tanıtımlarına rastlamaktayız. Televizyondaki reklamları izlemeye pek fırsat kalmamaktadır. Açık hava mecraları görsel yönden ilgi çekici, merak uyandırıcı ve rakiplerinden önde olmak isteyen firmalar tarafından çeşitli reklam araçlarıyla kuşatılmıştır. Reklam yapmak isteyen firmalar en hızlı şekilde müşteriye ulaşmak için seçtikleri açık hava mekânlarını yaratıcı nitelikte kullanmaktadır. Bunun için profesyonel tasarımcılar seçip her işin uzmanına görev vererek büyük bütçeler ayırmaktadır. Kullanılan malzemedен her türlü yaratıcı fikre kadar zamanlarını ve mali güçlerini esirgememektedirler. Grafik tasarımcılar tarafından yapılan açık hava reklamlarında grafik sanatının tüm özellikleri kullanılmaktadır (Bülbül, 2018).

Reklam panolarında, afişlerde vs. dikkat edilen çizgi, form, denge, ton, leke, doku, renk, armoni yapılan tasarımlarda farklı anlamlar içermektedir. Reklamlar hem izleyeni yormayacak, kolay algılanacak hem de estetik beğeni kazanıp ilgi çekici olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu özelliklere dikkat edildiğinde ürünün benimsenmesi ve satın alma fikrinin oluşması daha kolay sağlanmaktadır. Pazarlamada müşteri memnuniyeti, alışverişin devamlılığı ve kar elde etme amacı vardır. Pazarlamanın başarılı gerçekleşebilmesi için açık hava reklamlarında tanıtım ve halkla ilişkilerden faydalanmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak, kamusal iletişimi benimsemek ve hitap edilecek toplumun ahlaki, kültürel değerlerine, sosyo-ekonomik özelliklerine saygılı davranmak son derece önemli olmaktadır (Bülbül, 2018).

İnsanlığın başlangıcından bugüne kentin konuşma yöntemi aynıdır. Amaç, görseller ya da yazılarla kamusal alanda var olmaktır. Zaman ve mekan ne olursa olsun bütün mesele kendini ifade etmektir. Bir mesaj iletmek, haber vermektir. Kent insanına hitap edebilmek, kısacası iletişim kurmaktır. Günümüzde bu görevi büyük şehirlerin farklı boyut ve tiplerdeki hemen her yerinde açık hava üniteleri üstlenmiş durumdadır. Her gece şehirler yenilenip, yeni güne hazırlanmaktadır.

Açık hava üniteleri ile kentler adeta dışarıda ki evler ve reklamlar da bunların tabloları ve süsü haline gelmiştir. Açık hava reklamcılığı geçmişten günümüze hızlı bir ilerleme

kaydetmiştir. Başlangıçta sadece billboard ve afişlerden ibaret olan açık hava reklamcılık sektörü, ilerleyen süreçte dijital mecralar ile gücüne güç katarak büyük bir alanı kapsamakta ve geniş kitlelere hitap etmektedir. Üç boyutlu hareketli sahneleri olan mecralarla açık hava reklamcılığı da yeni bir boyut ve ivme kazanmıştır. Hemen her alanda kendini gösteren çok geniş ve çok güçlü bir mecra haline gelmiştir. Doğru zamanda, doğru yerlere yerleştirilmiş olmaları kadar, yakından ve itina ile takip edilmeleri de bir o kadar önemli bir unsurdur. Türkiye’de yaklaşık 190.000 (yüz doksan bin) kadar açık hava reklam mecrası olduğu göz önünde bulundurulursa, görsel iletişim aracı olarak açık hava reklamcılığının ne denli büyük boyutlara ulaştığını daha rahat ifade etmek mümkün olacaktır (Açık Hava Reklamcılığı Belgeseli, 2017).

Açık hava reklamları, iletişim kurmanın ve bilgilendirmenin önemli taşıyıcıları olup kent yaşamında çok özel ve önemli bir medya grubunu oluştururlar. Özellikle kent yaşamında insanların, günlük ihtiyaçlarının bir kısmını giderdikleri cadde, sokak, meydan ve diğer açık alanlarda yer alan açık hava reklamları, taşıdıkları bilgilerle önemli bir iletişim görevini yerine getirirler. Farklı boyut ve şekillerden oluşan, bu mecra örnekleri arasında kent mobilyası özeliğine sahip, nitelikli pek çok aracın da yer aldığını söylemek mümkündür. Günümüzde, çok geniş bir yelpazede örnekleri olan, açık hava reklamlarını genel olarak şu başlıklar altında toplanabilir. Üç boyutlu ve iki boyutlu tabela ve totemler, billboard, megaboard, bina cephesi uygulamaları, çatı üstü reklam panoları, çift taraflı panolar, çok yüzlü panolar, duvar reklamları, hareketli reklam tabelaları, ışıklı panolar/levhalar, kabinli reklam panoları, LED ekranlı reklam panoları, neon reklam araçları, otobüs durağı reklamları, pencere reklamları, poster panelleri, taşıt giydirme uygulamaları, yer grafikleri, yönlendirme panoları ve levhaları, zeplin ve balon reklamları, açık havanın en etkili reklam araçlarını oluştururlar (Demir, 2014).

2.4. Açık Hava Reklam Çeşitleri

Kentlerin geniş ve büyük meydanlarının en işlek ve canlı noktalarına, geniş kaldırımlara, refüjlere, yaya ve araç trafiğinin kentin can damarı sayılan noktalara konumlandırılan açık hava reklamları, gün içerisinde yüz binlerce insana mesaj iletmektedir. Geniş kaldırım ve refüjlere konumlanan ‘*mini board ve raket board*

adları ile tanınan açık hava reklam mecralarının her iki tarafı da kullanılmaktadır. Çoğu zaman ışıklandırmak suretiyle kullanılan bu mecralara büyük ebattaki ilanlar asılabilmektedir (Uğur, 2017).

Sürekli denetim halinde olan ve belli bir plan ve zaman aralığında şehri süsleyen bu iletişim kanalları aynı zamanda şehrin mobilyası özelliğindedir. Sürekli gelişme gösteren teknik imkanlar ve malzeme kullanımındaki geniş seçenek imkanı, açık hava reklamlarında süre gelen boyut ve ebatları aşmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Başlarda el işçiliği ile oluşturulan ilanlar bu alandaki gelişmeler ile birlikte büyük ebatlardaki ışıklı, renkli ve 3 (üç) boyutlu hale gelmiştir. Çeşit, renk ve şekillerle ışıklandırılan reklamlar, gece şehrin görünümünü değiştiren reklamcılığın hızla ivme kazanmasını sağlamıştır (Uğur, 2017).

Bir diğer açık hava reklam çeşidi de duvar reklamlarıdır. Eski zamanlardan beri kullanılan bu reklam çeşidi düz ve yüzeyi büyük olan reklamlar asılmak suretiyle sergilenmektedir. Kullanım yönü açısından bakıldığında görsel iletişim aracı olarak duvar reklamları yüksek etkiye sahip reklam çeşitleri arasında sayılmaktadır. Aynı şekilde duvar reklamları da şehrin işlek noktalarındaki büyük binaların düz ve boş cephelerine asılarak mesajını hedef kitleye iletmektedirler. Şehrin canlı yaya ve taşıt trafiği açısından yoğun bölgelerinde, sabit bir yere monte edilmek suretiyle, görüş alanına mani olmayacak şekilde yerleştirilen açık hava reklam çeşidi '*billboard*' (Türkçeye de bu şekli ile yerleşmiştir), belli bir zaman dilimi içinde sergilenip sonra yenisi ile değiştirilebilmesi yönü ile, farklı görsellerle hedef kitleye sürekli ve yeni mesajlar iletmesi ile görsel iletişim aracı olarak reklam verenlerin en çok tercih ettiği reklam aracına dönüşmüştür. Açık hava reklamları gündelik hayatta bireylerle yakın temasta olan önemli bir reklam aracıdır. Şehirlerin miting yapılan meydanlarında, kent merkezlerinde, otobüs, terminal, durak, metro, alışveriş merkezleri (AVM), park, cadde, sokak ve yaya-taşıt trafiğinin yoğun olduğu, yani bireylerin ortak kullanım alanlarında sergilenmektedir. Bu özelliği ile insanlara hitap edebilmektedir. Görsel iletişim alanında, bu özelliği ile çok önemli bir vizyona sahiptir (Uğur, 2017; Samur, 2012).

Açık havanın bu sayılan avantajlarından yararlanan reklamlar, kitle iletişim açısından, her bireyin kendine alacak bir şeyler bulduğu mecradır. Hem kullanılan

malzemelerdeki özellikler ve farklılıklar hem de görsel tasarım alanındaki özgün fikir ve gelişmeler açık hava reklamcılığının her geçen gün daha da büyümesini ve zenginleşmesini sağlamıştır. Modern anlamda bol özellikli şehir görünümü, o şehrin mimari özellikleri, çeşitli yapı öğeleri, caddeleri ve sokakları, parkları ve bahçeleri ile, ulaşımda kullanılan tüm araçlarıyla (otobüs, metro, tramvay vb.) peyzajıyla anlamlandırılmakta, ve değer kazanmaktadır. Tüm bunların yanında bol özellikli bir şehir grafiği çizmek için de görsel öğeler gerekli etmenlerdir (Sezer, 2017).

- **Billboard:** Demir ve alüminyum gibi malzemelerden üretilen bu mecralar yaya ve taşıt trafiğinin yoğunlukla yaşandığı bölgelerde konuşlanan, açık hava reklamcılığının en eski görsel iletişim elemanlarıdır. Afişler ofset teknikleri ve paftalı basılmaktadır. Bu görsel iletişim araçları “kostik” veya “su bazlı” yapıştırıcılar kullanmak suretiyle billboardlara yapıştırılmaktadır. Billboardlarda klasik boyut 350 x 200 cm’dir. Işıklı billboard ebadı ise 320 x 220 cm’dir. Klasik billboard afişleri 6 (altı) ya da 10 (on) parçadan oluşmakta olup ışıklı olanları ise 4 (dört) parçadır. Klasik reklam panosu (billboard) olarak tanımlanan ve tamamen ışiksiz olarak hizmete sunulan reklam panoları, birçok yerde dıştan aydınlatmalı (ışıklı) olarak yenilenmesiyle (revizyon), hedef kitleye etki süresini tam güne çıkartmıştır (Uğur ve Polat, 2010, s. 171).

Hedef kitle üzerinde marka bilinirliği ve marka hatırlama açısından doğrudan etkinliği bulunan billboard reklamlarının diğer reklam alanlarına göre çok daha uygun fiyatlı olmasına karşın daha fazla etkin olduğu genel kabul görür (Gürbüz 2009, s. 184). Görüntü 1’ billboardlara örnek olarak verilmiştir. Ünlü reklamcı Seguela, billboard ’un yarattığı etki için şöyle demektedir (Babacan, 2005, s. 134):

Afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte birinci sayfa ne ise reklamcılıkta da afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir (Babacan, 2005, s. 134).



Görüntü 1: Billboard Örneği

Kaynak: <http://www.avrasyadijitalbaski.com/billboard-baski.html>

- **Megalight:** Şehirlerin önemli, görünüşün net olduğu alanlara konuşlanan megalightlar, hedef kitleye mesajını iletmeyi başarırken, reklam verenin kurumsal imajını da en üst seviyeye taşımaktadır. Megalightlar kent mimarisi ve senkronize görünüşü ile gece ve gündüz iletileri aktarabilen modern reklam mecralarıdır. Bu mecralar billboardların ışıklandırılması, büyütülmesi, değişik boyuttaki metallere çevrelenen, belirgin ölçüleri ve standartları olmayan, yerden oldukça yüksek, durağan reklam alanlarıdır (Uğur, 2017). Megalightlar, şehirlerin önemli merkezlerinde yirmi dört saat etkin olan büyük ebatları ve içten aydınlatmaları ile açık hava reklamcılığın önemli uygulamalarındandır. İçlerindeki dönen mekanizmalarıyla üç ayrı görseli kısa zamanlı aralıklarla sunmakta olan megalightların farklı boyutları mevcuttur. Bunlar arasında 3m x 4m veya 4m x 5m boyutlu olan üniteler daha çok kullanımdadırlar. Aylık ve yıllık dönemler için reklam rezervasyonu bulunmaktadır (Üsterman, 2009, s.29). Görüntü 2'de megalight örneği verilmektedir. Megalight reklamları, içten aydınlatmalı olmaları sebebi ile gece ve gündüz ilgiyi canlı tutabilirler. Şehir merkezlerinde oluşları daha fazla insan tarafından görülmelerine yol açabilir (Samur,2012)



Görüntü 2: Megalight Örneği

Kaynak: <https://www.brandart.com.tr/hizmet/megalight.html>

- **Üç Yönlü Totem:** Bu mecra özel seçilmiş alanlara yerleştirilmek suretiyle 6 ay-1 yıl arası gibi uzun süreleri kullanılan mecralardır. 3 (üç) yönlü totem için tüm reklam mecraların en büyük boyutta olanıdır. Standart boyuttaki bir totem 4.2m x 14m olan 3 (üç) reklam yüzünün birleşiminden oluşmaktadır. Yerden yüksekliği ise 18m'dir. Görüntü 3'de üç yönlü totem örneklendirilmiştir.



Görüntü 3: Üç Yönlü Totem Örneği

<http://www.yeniersareklam.com.tr/Totem-Reklam-Panolari>

- **Raket/CLP:** Raket ya da CLP adı verilen bu mecralar, bilgi vermeye yönelik satın almayı sağlayan reklamcılık çalışmalarının en favori elemanlarıdır. Billboardlara nispeten daha küçük olan bu mecralar, hedef kitlenin sıklıkla

karşı karşıya kalabileceği şekilde kaldırım vb. üzerine konuşlandırılmış kısa ayaklı mecralardır. Görüntü 4'de raket/CLP pano örneklendirilmiştir



Görüntü 4: Raket/CLP Pano Örneği

Kaynak: <http://www.billboardkiralamaankara.com/>

- **Şehir Enformasyon Vitrinleri:** Raket panolardan farkı, reklam için tek yüzünün kullanılmasıdır. Raket panoları neredeyse 1/5 kadardır. Reklam yüzeyi 1.18m x 1.75m'dir. İçten aydınlatma yöntemi ile ışıklandırılmaktadır. Görüntü 5'de şehir enformasyon vitrini örneklendirilmiştir.



Görüntü 5: Şehir Enformasyon Vitrin Örneği

Kaynak: http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.20

[12%2020-06-08.pdf.](#)

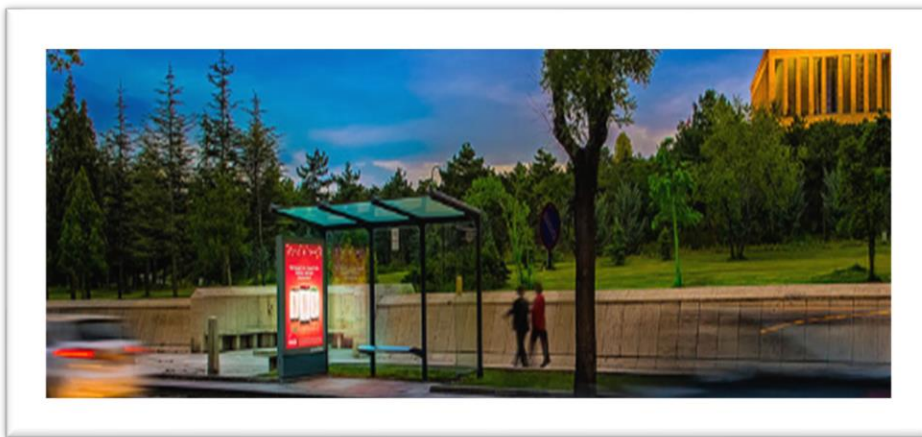
- **Postermatik:** Son teknoloji mecralarından biri olan postermatikler, birden fazla reklamı tek bir mecrada gösterebilme özelliğine sahiptirler. Belirli aralıklarla yatay olarak görüntü değişerek yeni reklam sunabilmektedirler. Görüntü 6'da postermatik örneklendirilmiştir.



Görüntü 6: Postermatik Örneği

Kaynak:http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf

- **Otobüs Durakları Reklam Panoları:** Gündelik hayatta yoğunlukla kullanılan duraklarda bulunan bu mecralar üzerinde çeşitli tekniklerle basılmış reklamlar sergilemektedir. İki taraflı olarak kullanılabilirler. Görüntü 7 ve 8'de otobüs durağı reklam panosu örneklendirilmiştir.



Görüntü 7: Otobüs Durağı Reklam Panosu Örneği

Kaynak:<https://www.kunyereklam.com/clp-raket-otobus-duragi-reklamlari-ankara.html>



Görüntü 8: Otobüs Durağı Reklam Panosu Örneği

Kaynak: <http://724gelal.com/urun/durak-reklam-panosu-baski-118x178-cm/>

- **Vinil Afişler:** Kullanılmayan bina yüzleri, metruk ya da inşaat halinde olan binaların üzerinde aşağıya kadar sarkıtılmak suretiyle sergilenen reklam çeşididir. Sık sık değiştirebilme ve yenilenebilme özelliğine sahiptir. Görüntü 9'da Bina cephesi vinil afiş reklam örneği sergilenmiştir.



Görüntü 9: Vinil Afiş Örneği

Kaynak: <http://www.amardernegi.com/acikhava-reklamciligi/page/2/>

- **Silindir Reklam Kulesi:** Toplam 6 adet yüzeyi bulunan kulelerdir. Kullanım alanları çoğunlukla meydanlar, önemli yolların kesiştiği kavşaklardır.

Çoğunlukla bu alanlarda kullanılmasının sebebi ise her açıdan izleyen için sergilenen bir reklamın bulunabilmesidir (Uğur, 2017). Genellikle ana yollarda, kavşaklarda, meydanlarda veya dönüş yolları üzerinde biçimleri sebebiyle daha çok tercih edilip kullanılmaktadırlar. Silindir kulelerin genellikle bu alanlarda tercih edilmesinin sebebi: reklamın her yönden görünmesine olanak tanınması ve daha hızlı etki yaratmasıdır (Tanrıverdi, 2011). Görüntü 10'de silindir reklam kulesi örneklendirilmiştir



Görüntü 10: Silindir Reklam Kulesi Örneği

Kaynak: <https://mediacat.com/acikhava-reklamlarinda-en-cok-ne-begeniliyor/>

- **Bina Cephesi Reklam Panosu:** Yapıların sağır duvarları veya cam yüzeylerine yapılan reklam çeşididir. Kullanılmayan büyük boyutlardaki bina duvarlarının reklamlarla değerlendirilmesi kent estetiği açısından şehir görüntüsüne pozitif değer katmaktadır (Uğur, 2017).

Belirli sabit bir ölçüsü bulunmayan bu alanlar reklam için uygun olan duvarın görünürlüğüne ve büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Bir duvar reklamı oluşturulmadan önce reklam veren ve reklamcı tarafından şehrin en uygun yeri, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek noktalar reklamın amacına uygun biçimde tespit edilir. Mevki belirlendikten sonra bu alanda yer alan binaların reklama en uygun olabilecek cepheye sahip olanları belirlenir. Daha sonra bina sahipleri ile aylık ya da yıllık kullanım süresine uygun biçimde kira anlaşması yapılmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra seçilen duvarın yüzeysel yapısına uygun olarak verilmek istenen

mesaj reklamcılar tarafından hazırlanır. Yaratılan fikir eşliğinde çeşitli uygulama teknikleriyle saptanan duvar reklam alanına dönüştürülür. Genellikle oluşturulan tasarımların uygulama teknikleri ne olursa olsun ana tasarım da tüketiciyi 43 (kırk üç) yakalayabilmek adına büyük görsellere ve dikkat çekici biçimde hazırlanmış sloganlara yer verilmektedir (Tanrıverdi, 2011) Görüntü 11'de Kartal Belediyesi'nin bina cephesi çalışması örneklendirilmiştir.



Görüntü 11: Bina Cephesi Reklam Örneği/Kartal Belediyesi

Kaynak: <http://www.amardernegi.com/acikhava-reklamciliqi/page/2/>

- **Roarboard (Yol Tabelası):** En büyük ebatta ve en etkili standarda sahip açık hava mecrasıdır. Genellikle otoyollarda ana merkezlerde taşıt trafiğinin yoğunlukla yaşandığı yerlerde kullanılmaktadır. Görüntü 12'de roarboard (Yol Tabelası) reklamı örneklendirilmiştir.



Görüntü 12: Roarboard (Yol Tabelası) Reklam Örneği

Kaynak:http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf

- **Mobil TV'ler Dijital Ekranlar:** Tüketicinin yoğunlukla bulunduğu yerlere yerleştirilmek suretiyle reklamlarını sergileyen mecralardır. Tanıtımı yapılan ürün veya hizmetin görüntülerini hedef kitleye izletmektedir. Hedef kitleye bu reklamlar plazma ekranlardan izletilirken, tüketicinin sıkılmaması için reklamlar çeşitli ve renkli görsel içeriklerle albenili hale getirilmiştir. Bu dijital reklam mecralarının bir diğer yanı ise hareketli içeriklerle mesajlarını iletebiliyor olmasıdır. Dijital mecralarda sabit olan baskılı reklamlarda yapılamayacak olan anlık değişimler, bu mecralar da geçerli olmayıp sürekli bir güncelleme durumu hakimdir. Bu sürekli güncelleme ve ışıklı hareketli görseller mesaj iletme hali hedef kitlede farkındalık yaratmaktadır. Dijital mecralar gün ışığında bile görülebilen, hareketli mesaj içeriği ile reklam verenler için de çok cazip bir mecradır. Dijital mecralar taksilerin üzerine de uygulanabilmektedir. Görüntü 13'de mobil TV - dijital ekran örneklendirilmiştir.



Görüntü 13: Mobil TV - Dijital Ekran Örneği

Kaynak:http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf

- **Araç Üstü Mecralar:** Binek araçlara, kamyon, otobüs, balon vb. taşıtlar üzerine yapılan baskı reklamlarıdır. Reklamın hareket eder halde olması ve yer değişir durumda olması reklamın fark edilir olmasını sağlamaktadır (Uğur,2017). Görüntü 14'de araç üstü reklam örneklendirilmiştir.



Görüntü 14: Araç Üstü Reklam Örneği

Kaynak:http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf

- **Metrolar:** Yukarıda bahsedilen açık hava mecralarının yanı sıra birçok alternatif mecra da bulunmaktadır. Metro istasyonunda ve metro içerisinde geçirilen süre göz önünde bulundurulduğunda bu tür reklamların incelenme süresinin uzun olması sebebiyle tercih edildiği bilinmektedir (Özdemir, 2016). Metrolar kent insanının sıklıkla bulunduğu yerlerden birisidir. Kentlerdeki metroların birçok girişinin bulunması ve tüm kent insanlarının mutlaka

buralardan geçiyor olması metroları hedef kitleye tanıtım açısından güçlü bir reklam aracı konumunda olmasını sağlamıştır. Metrolarda bulunan aydınlatılmış reklam mecraları, metrolar kullanımda olduğu müddetçe kesintisiz izlenme imkanı sunmaktadır. Metroların içindeki sakin ortam, hedef kitle ile görsel iletişim kurmak açısından başarılı bir alandır. Bu yüzden özellikle istasyonlardaki reklamlar dikkatleri üzerine çekmekte oldukça başarılıdırlar (Uğur, 2017). Görüntü 15’de metro reklamları örneklendirilmiştir.



Görüntü 15: Metro Reklamları Örneği

Kaynak: <https://www.signgraphic.com.tr/-1-252557-toplu-tasima-araclari-ve-alanlarindan-reklam-ornekleri.html>

Bütün bu bilgiler ışığında Tablo 8’de açık hava reklam çeşitleri verilmiştir.

Tablo 8. Açık hava Reklam Çeşitleri

Açık hava Reklamları	Türler
1	Billboard
2	Megalight
3	Üç Yönlü Totem
4	Raket/CLP
5	Şehir Enformasyon Vitrinleri
6	Postermatik
7	Otobüs Durakları Reklam Panoları
8	Vinil Afişler
9	Silindir Reklam Kulesi

10	Bina Cephesi Reklam Panosu
11	Roarboara (Yol Tableası)
12	Mobil TV'ler/ Dijital Ekranlar
13	Araç Üstü Mecralar
14	Metrolar

2.5. Açık hava Reklamlarının Pozitif (Olumlu) ve Negatif (Olumsuz) Yönleri

Açık hava reklam mecrası pek çok yönden pozitif etki sağlayan destekleyici bir mecra olarak karşımıza çıkarken, aynı zamanda negatif ve olumsuz yönleri de vardır. Açık hava reklamları yoğun ve yalnız olan mecralardır. Onların diğer mecralarda olduğu gibi destekleyici unsurları bulunmamaktadır. Yani radyo mecralarında, arka fonda müzik, televizyon mecrasının hareket halinde olan görselleri, basılı mecralarda sürekli okunabilme, istenirse tekrar görülebilme özelliği yoktur. Açık hava reklamları, tek başlarına, yoğun ilgiyi üzerlerinde toplayabilen araçlar olmaktadır. Bu yüzden bu alan tanıtımları dalgın, aceleci vb. gibi farklı zihin yapısında bulunan tüketicilerin görebileceği, onların dikkatlerini çekebilecekleri ebatlarda kullanılmak durumundadır. Bu onların dezavantajlarından birini oluşturmaktadır. Bu mecra tanıtımlarının en büyük avantajlarından biri de tüketicileri ayırmaksızın her kesimi, herkesi etki altına alabilmesidir. Onlar buldukları alana giren bütün tüketicilere hitap ederler. Ama ulaşılmak istenilen, belirli bir alanda bulunan tüketicilerin olması halinde, belirli mahallelere, semtlere, kentlere, merkezlere konulabilmesiyle ancak, bir ayırım yaptırılmaktadır (Karaca, 2010).

Diğer avantajlarından birisi de, tüketicilerin bu tip araçlardan kaçma şanslarının olmayışıdır. Yolu oradan geçen herkesin bu tanıtımlara maruz kalacak olmasıdır. Diğer avantajlarından bir diğeri de, örneğin, televizyon tanıtımları bütün ülkeye yayın yapmaktadır. Firmanın şu bölge, bu mahalle seçme şansı bulunmazken, yerel televizyonları tercih etmesi halinde bile, ilgili televizyonun yayın yaptığı çerçeveye hitap etmek durumunda kalmasıdır. Fakat açık hava reklamları, istenildiğinde belirli bir caddeye, mahalleye, parka, bütün bir il'e bütün ülkeye uygulanabilmektedir. Bu

özellikleri, firmaların, stratejik noktalardaki tüketicilerine ulaşma şansını yüzde yüz vermektedir. Üstelik bu şans verirken, tüketicilerin tanıtım mesajlarını alabileceklerine dair garanti de vermektedir. Çünkü o bölgede bulunan hiçbir tüketicinin açık hava reklamlarından kaçma şansı bulunmazken, araçların yukarıda sayılan özelliklerinden dolayı da etkilemektedir onları. Bu mecralar, hep bahsettiğimiz gibi tümünden açık hava da olmak durumunda da değildir. sinema salonları, metro istasyonları, hava alanları, kapalı stadyum vb. yerlerde de aynı etkileri yapmakta ve önemlerini korumaktadırlar.

Gözümüzün ulaşabileceği hemen her yerde kullanılabilen, açık hava reklamlarının en çarpıcı mecralarından biri hareketli tanıtımlar olmaktadır. Bunlar, hareketli araçların da üzerine uygulandığında, araç hareket halinde olduğu için, daha fazla tüketici tarafından görülebilmektedir. Hareket, her zaman insanların dikkatini çeken bir özelliktir. İnsan, ister istemez harekete dikkat etmekte ve onu anlamaya çalışmaktadır. Bu yüzden, hareket etme özelliğine sahip bu mecralar avantajlı olmaktadır. Üstelik hareketli olanlarında yaratıcılığın da bir sınırı, çerçevesi bulunmamaktadır. Burada yaratıcılık anlayışının kapıları ardına kadar açıktır (Karaca, 2010).

2.5.1. Açık hava Reklamlarının Pozitif (Olumlu) Yönleri

Açık hava reklam mecraları diğer reklam alanlarına göre kaçınılmaz özelliği sayesinde hedef kitleye ulaşmada önemli bir araçtır. Farklı yaratıcılıkta tasarımlarla dikkat çekme noktasında önemli bir avantaj sağlamaktadır. Diğer reklam araçlarına oranla birçok yerde hedef kitlenin karşısına çıkması; ulaştırmak istediği mesajı kalıcı kılmaktadır. Toplu taşıma araçlarını bekleme sırasında ya da trafikte araçların içerisinde beklenirken geçirilen sürede karşılaşılan açık hava reklamları daha fazla incelenme fırsatına sahiptirler. Her türlü firmanın bütçesine göre bedelleri değişen mecralara sahip olması da açık hava reklamlarının tercih nedeni olmuştur. Büyük görsel öğeler, kısa yazılar, etkileyici grafikler ile hedef kitleye iletilmek istenen düşüncenin çabuk ulaştırılabilmesini sağlamaktadır. Birbirinden farklı binlerce bireyi sergilediği ayrıntılar ile bir noktada birleştirebilmesi diğer iletişim çeşitlerine göre daha ön planda olmasını sağlayan önemli avantajları arasında yer almaktadır (Tanrıverdi, 2011).

- **Ulaşılabilirlik ve Sıklık:** Hemen her yerde büyük kitlelere ulaşabilmesi açık hava reklamlarının en belirgin özelliğidir. Hedef kitlenin bu reklam mecrasını reddetme şansı yoktur. Bir nevi bu reklam mecrası kendini otomatik olarak bireylere ve büyük kitlelere sunmaktadırlar. Hedef kitle bu reklamları görmek için herhangi bir ücret ödeme zorunluluğunda değildir. Açık hava reklamlarının bu niteliği, reklamı yapılan ürünün hafızada kalıcı olmasını kolaylaştırmaktır; böylece yaptığı çağrışımla akılda olmayan ihtiyaçlar için de çağrışım yapmaktadır.
- **Kişi Başına Maliyetin Düşük Olması:** Reklamların tüketicilere ulaştırılma bedeli açısından açık hava reklamları en ekonomik mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Örnek verecek olursak; bedeli 100 (yüz) dolar olan bir reklamı, aşağı yukarı kırk gazete okuyucusuna, iki yüz kırk üç televizyon izleyicisine, üç yüz beş radyo dinleyicisine ulaşılabilir. Ancak bu rakam açık hava reklamlarında yaklaşık 1136 (bin yüz otuz altı) kişiye ulaşmaktadır.
- **Yaratıcılık:** Reklama müsait alanlarda yer alan açık hava reklamları hedef kitleye rahat ve kesintisiz bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu sebeple reklamcının bu alanlarda sergilediği reklama; renklerle, şekillerle, ışıklarla kattığı boyut, reklamın hedeflenen etkiye kolayca ulaşmasına olanak sağlamaktadır. Boyut ve mecraların seçimindeki çok çeşitli seçenekler sayesinde açık hava reklamları aracılığıyla istenen her türlü mesaj iletilebilmektedir. Birbiriyle ilişkili ve geniş ürün yelpazeleri, gerek uluslar arası gerek yerel kampanyalar sayesinde, ürün ya da firma imajı güçlendirilebilmektedir.
- **Farklı Mekanlara Kolay Yerleşim:** Farklı alanlarda, farklı büyüklüklerdeki reklamlar mecralarının kolayca monte edilebilmesi ile kaldırımlara, yüksek dağ ve tepelere, köprülere yerleştirilebilen açık hava reklam mecraları adeta dış mekanları tamamlayıcı birer aksesuar, şehir mobilyası görünümü ile tüketicilere ulaşma hedefinde büyük fark yaratmaktadır.
- **Esneklik:** Açık hava reklamcılığı maliyet ve içerik bakımından da oldukça esnektir. Reklam veren firmalar öz bütçelerine göre pek çok değişik türde

açık hava reklam mecrasından, istediği ebat ya da sayılarda satın alabilmekte veya kiralayabilmektedir.

- **Kapsam:** Bir araştırmaya göre, otuz günlük zaman diliminde yüz adet reklam mecrası, hedef kitlenin onda dokuzunun dikkatini çekmektedir. Bu zaman zarfı içerisinde reklamın iletisi bu sayının 31 (otuz bir) katı kadar olası tüketiciye ulaşmaktadır.
- **Pekiştirme:** Gazete veya televizyon reklamlarının aksine açık hava reklamları gün boyu bireylerin aklında kalmakta ya da kararsız tüketicilere satın almayı hatırlatma ve satın alma kararını kolaylaştırmaktadır. Reklam mecralarının boyutları, gözden kaçamamaları adına önemli bir özellik taşımaktadır (Tunçel, 2018) .

2.5.2. Açık Hava Reklamlarının Negatif (Olumsuz) Yönleri

Her gün binlerce bireye farklı şekillerde mesajını ileten açık hava reklamlarının olumlu birçok özelliğinin yansıra olumsuz özellikleri de bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar:

- Çok fazla farklı reklam mesajının bir arada bulunması hedef kitlenin dikkatinin dağılmasına neden olabilmektedir.
- En büyük dezavantajı ise hareket halinde bulunan hedef kitleyi yakalayıp algısına ulaşabilmektir. Ne kadar büyük görseller, kısa metinler kullanılsa da anlık görüş süresine sahip olunması hedef kitleyi yakalamayı zorlaştırır.
- Açık hava reklamları dış reklamlar olmaları nedeniyle ne kadar farklı, teknolojik imkanlar ile korunsalar da zarar görme, yıpranmaları yüksektir.
- Yıpranan ilanlar hedef kitlede doğru etki yaratmama durumuna sahiptir.
- Gelişen teknoloji ile bu reklam araçları ne kadar ucuz görünseler de dijital kullanım ve üç boyutlu yaratıcı fikirlerin kullanımı ile maliyetlerini yükseltmiştir.
- Açık hava reklam mecraları diğer reklam türlerine göre ölçme ve değerlendirme imkanı çok zor olan bir reklam türüdür. Televizyon, dergi, gazetede gibi izlenme ya da okuma oranı hesaplanamaz. Bunu sebebi hedef kitlenin devamlı hareket halinde olması ve belli bir noktada sabit bütünleşememesidir (Tanrıverdi, 2011).

- a. Yaratıcılığın Sınırlı Olması ve Düşük İlgi:** Açık hava reklamlarında, anlık görme, reklamın çok kısa bir süre göze çarpmasından dolayı etkisinin az olması sebebi ile ilgi azlığı ya da ilginin çabuk kaybolması söz konusu olabilmektedir. Reklamdaki birçok görsel öge, resim ve benzeri unsurlar 3 (üç) saniye gibi az bir zaman göze çarpmakta ve anında etkisini kaybetmektedir.
- b. Görüntü Kirliliği:** Açık hava reklamları insan ve araç trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde konuşlanmıştır. Hatta bu bölgelerde aşırı yoğunlaşmaya sebep olmuşlardır. Reklamın belli mekanlarda ve belli bölgelerde yoğunlaşması, algıda seçiciliği minimuma indirmiş ve alanın azalmasına sebep olmuştur. Bu gibi ilgi ve algı azalmalarının önüne geçmek için reklamcılar yeni mecralara yönelmiş ve bu hamle belki de daha fazla görüntü kirliliği yaşanmasına sebep olmuştur. Açık hava reklamları, yoğun olduğu alanlarda mutlak bir görüntü kirliliğine sebep olduğu kesin bir yargı değildir. New York'da Times Meydanı buna iyi bir örnek teşkil etmektedir. Times Meydanı, çok çeşitli açık hava reklamları ve reklam mecralarıyla turistleri ağırlayan bir meydandır.
- c. Değişken Maliyetler:** Açık hava reklamcılığında geliştirilen yeni teknikler ve bunların uygulanması, yeni ve ileri teknoloji ile birlikte reklam araçlarının kullanılması reklam giderlerini üst seviyelere taşımıştır.
- d. Tüketim Pazarındaki Değişim:** Günümüz tüketim pazarının kendi içerisinde küçük bölümlere ayrıldığını göz önüne alırsak, açık hava reklamları kitle tercihlerine yönelmekte ve o hedefe ulaşma çabasını göstermektedir.
- e. Hedef Kitle Gözünde İmaj Kaybetme Riski:** Doğrudan tüketici pazarının üst kesimine hitap eden firma ve reklam verenler, farklı pazara yönelik firmalarla karşılaştıklarında imaj kaybı yaşama riski ile karşılaşarak, arzulanan hedeften uzaklaşmış olacaktırlar.
- f. Ölçme ve Değerlendirmenin Zorluğu:** Açık hava reklamcılığı ölçüm yapmanın en zor olduğu reklam çeşididir. Hedef kitlenin hareket halinde

olması, belli bir süreye ve belli bir noktaya dikkat verebilmeyi televizyon ve gazetede olduğu gibi kolay kılmamaktadır.

Şehir estetiği için olumlu ve olumsuz katkıları, açık hava reklamlarının en çok tartışılan taraflarındandır. Denetimi iyi yapılan ve doğru kullanılan reklamlar şehrin süsü olurken, kötü kullanılanlar kiri ve görüntü kirliliği olabilmektedir. Bir reklam kampanyası yapılırken en önemli unsurlardan biri hizmet veya ürün için en uygun reklamı bulmaktır. Uygun reklam mesajı en iyi şekilde ileterek hedef kitleye ulaşmayı sağlayacaktır (Tunçel, 2018).

3. BÖLÜM

UYGULAMALAR

3.1 Dünyadan Açık hava Reklamları ve Reklamcılığı Örnekleri

Dünyada ilk açık hava reklamı 1740'ta İngiltere'de kullanıldığı, 1789'da Fransız Devrimi sonrasında ise, Fransız ressamı Manet ve Toulouse Lautrec'in, açık hava reklamcılığı için afiş resimleri yaptığı bilinmektedir (Tunçel, 2018, s. 321). 1872'de St. Louis'de Kuzey Amerika Afişçileri Derneği, 1891'de Chicago'da Amerika ve Kanada Birleşik Afişçiler Derneği kurularak, daha sonra ismi "Amerika Açık hava Reklamcılığı Derneği" olarak değiştirilmiştir (Akt. Yaral, 2012, s. 45). Bu dernek basım tekniklerinin ve reklam sektörünün gelişmesi ile birlikte dünyada açık hava reklamcılığı konusunda belirli format ve ölçülerin saptanmasında belirleyici bir rol oynamıştır (Yavuz, 2009, s. 166).

Açık hava reklamcılığı sanayi devriminin ardından sürekli olarak gelişen teknolojinin sunduğu olanaklarla günümüzün koşullarına uygun olarak çeşitliliği artan bir mecradır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren çok uluslu şirketlerin ve uluslararası sermayenin güçlenmesiyle paralel olarak, reklam sektörü gelişmeye başlamış, Avrupa'da sokaklar, caddeler görsel tanıtımlarla süslenerek modern reklamcılığın doğmasına zemin hazırlamıştır (Bülbül, 2018, s. 35).

Çağdaş reklamcılık alanında öncü konumda olan ABD açık hava reklamcılığı konusunda en gelişmiş ülke olarak kabul edilmektedir. Son yıllarda ABD'de Times Square (Times Meydanı) gelişen teknolojinin kullanıldığı ilgi çeken renkli, neonlu ışıklandırmalarıyla açık hava reklamlarının en yoğun kullanıldığı meydandır. Günde 360.000'den fazla yaya 115.000'den fazla araç trafiğine ev sahipliği yapan bu meydan (Tunçel, 2018, s. 328), açık hava reklamcılığının cazibe merkezi haline gelmiştir. Bu meydanı yılda 40-50 milyon turist gezmekte ve yılbaşı gecesi meydanı

yaklaşık 1 milyon insan doldurmaktadır (Tunçel, 2018, s. 328). Günlük oldukça fazla sayıda ziyaretçisi bulunan ve New York'un batısında yer alan bu büyük meydanı dolduran dijital billboardlarda gösterilen reklamlar, çok geniş bir kitleye ulaşabilme açısından oldukça etkilidir.

Açık hava reklamcılığı diğer ülkelerde olduğu gibi sürekli gelişen teknolojiyle paralel olarak gelişimini sürdürmektedir. Uluslararası fuarlar ve teknolojileri yakından takip eden Türkiye açık hava reklam sektörü, dünya ülkeleriyle paralel bir gelişim sergileyerek Avrupa Birliği standartlarında üretimleri ile yurtdışına açılmaya devam etmektedir (Uğur, 2009, s. 1).

Türkiye'nin turistik tanıtımını yapmak amacıyla, TC Kültür ve Turizm Bakanlığı 2009 yılı 1 Haziran'dan başlayarak 30 gün sürecek kampanya için Times Meydanı'nda (Times Square'da) bulunan Nasdaq ve Reuters'e ait 12 billboard ekranı kiralamış ve 'Unlimited Turkey' sloganlı açık hava Türkiye reklamı, Amerika'nın prestijli ödülleriyle 'Adrian ödülüne' layık görülerek bu alanda bir ilke imza atılmıştır (Tunçel, 2018, s. 337-338). Aynı anda senkronize bir biçimde oynatılan reklamlarda; İstanbul, Efes, ege sahilleri, Kapadokya ve nemruttan görüntüler ekrana gelmiştir. Türkiye'de açık hava reklamcılığı televizyon ve gazete reklamlarından sonra en çok tercih edilen reklam mecrası konumundadır.

3.2 İlham Veren Reklamlar

Meydanlarda, sokaklarda, otobüs duraklarında kısacası görsel iletişim bakımından güçlü olan her alanda reklam verenler hedef kitleye ürününü ve hizmetini tanıtmayı amaçlamaktadır. Açık hava reklamlarının pazar payının yükseliş eğiliminde olmasının en önemli unsurlarından biri, binlerce insana aynı anda ulaşma fırsatı ve daha düşük maliyetlerle sürekli olarak mesajın hedef kitleye iletilmesidir (Sezer, 2009: 16). Kentlerin birçok yerini kaplayan açık hava reklamları diğer reklamlara fark atmak, dikkat çekmek, etki bırakmak amacıyla üretici ve özgün fikirlerle mecraya çıkmaları gerekmektedir.

Çünkü açık hava reklamları, reklamcılarının yeteneklerini, yaratıcılıklarını ve zekalarını açığa çıkardığı açık hava sergileridir (Yaral, 2012, s. 51). Açık hava reklamları,

billboardlar, otobüs durakları, otomobiller, otobüsler, bina duvarları ve gökyüzü yazıları gibi çeşitli alanlarda sergilenmektedir. Açık hava reklamı ortamları özellikle insanların yoğun olarak vakit geçirdiği işlek meydanlar ve caddelerdir.

Açık hava reklamları çeşitli teknikler ve grafikler kullanılarak, hedef kitlenin dikkatini çekme, etki bırakma ve mesaj iletmeye amacıyla tasarlanmaktadır. Dünyadan ve Türkiye'den bu amaçla tasarlanan ve etki bırakan bazı açık hava reklamlarına örnekleri aşağıdaki gibidir:



Görüntü 16: İnegöl Belediyesi'nin sıra dışı billboard örneği

Kaynak: (<https://tr.sputniknews.com/turkiye/201811141036135672-copler-farkindalik-icin-file-icinde-billboarda-asildi>)

Görsel 16'da Bursa'nın İnegöl ilçesinde çevre temizliğine dikkat çekilmesi amacıyla, billboard'a 'Bu Çöpler 1 Saatte Bu Caddeden Toplandı' yazısıyla file içinde çöp asıldığı görülmektedir. 'Temiz Şehir İnegöl' sloganıyla ilçe halkının dikkatini çevre temizliğine çekmek isteyen İnegöl Belediyesi, daha önce en işlek cadde olan Atatürk Bulvarı'nda bir kamyon çöprü kontrollü dökerek, 'Şehrimiz temiz tutulmazsa böyle olur' mesajı vermişti. Bu afişte asıl olanın 'temizlemek' değil 'kirletmemek' olduğuna dikkat çekilirken, vatandaşların da bu konuda bilinçlenmesi için Atatürk Bulvarı üzerinde bulunan ve İnegöl'ün en işlek caddesinde yer bilboarda asılması mesajın iletilmesi açısından da etkilidir. Sosyal sorumluluk projesi olarak toplumsal farkındalığı sağlamak için kullanılan afişin tasarımı mesajın alıcıya iletilmesi açısından dikkat çekicidir.



Görüntü 17: Caribou Firmasının Otobüs Durağı Reklamı

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sira-disi-17-acikhava-reklam/>)

Görsel 17’de dünyaca ünlü kahve markası Caribou’nun , ‘Hot in wholesome’ menüsünün tanıtımı için otobüs duraklarına ısıtıcı eklendiği görülmektedir. Bu reklam için otobüs duraklarının seçilmesi, insanların mesajı algılaması açısından da önemlidir. Açık hava reklamcılığı açısından hem kullanılan alanın doğru seçilmesi, hem de reklam aracılığıyla insanlara farklı bir hizmet sunması bakımından tanıtımın başarılı oranını yükseltmektedir. Görsel 17’de görüldüğü gibi sloganla uyumlu, farklı bir hizmetin sunulması tüketiciye verilen değerle ilişkilendirilebilir. Reklam insanlara ‘ev sıcaklığını’ hissettiren bir tasarım ve hizmet sunması bakımından oldukça etkili ve yaratıcı bir fikir olduğu ifade edilebilir.



Görüntü 18: Sprite İçecek Firmasının Reklam Örneği

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sira-disi-17-acikhava-reklami/>)

Gazoz markaları arasında belli bir üne ve önemli bir yere sahip olan Sprite, içecek doldurma makinesi şeklinde tasarlanmış olan duşları sahil kenarlarına yerleştirerek, hem reklamını yapmış, hem de tüketiciyi etkilemiştir. Görüntü 18’de Sprite içecek firmasının reklamı örneklendirilmiştir. Bu reklamda bir yandan tüketiciye hizmet sunulması, diğer yandan da ürünün tanıtımının yapılması iki yönlü bir reklam yöntemi kullanıldığını göstermektedir. Reklamda sunulan hizmet aracılığıyla firmanın tüketiciye değer verdiği mesajı verilmektedir.



Görüntü 19: Oral-b Reklam Örneği

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sira-disi-17-acikhava-reklami/>)

Sokakları temizlemekle görevli olan bir kamyonun üzerine Braun Oral-B diş fırçası reklamını yerleştirerek, etki bırakan dikkat çeken reklamlar arasında yerini yükseklere taşımıştır. Görüntü 19’de Oral-B reklamı örneklendirilmiştir. Açık hava reklamlarının kullanıldığı farklı bir alan da araçların üzerine tasarlanmak üzere uygulanan reklamlardır. Görsel 19’de bir kamyonun üzerine tasarlanan reklam, hem çeşitli alanlarda görünebilirliği açısından hem de topluma hizmet olarak kabul edilebilecek bir nitelik taşımaktadır. Böylelikle reklam ürününün tanıtımının daha etkili olması amaçlanmış ve benzeştirme yoluyla istenilen mesaj tüketiciye iletilmiştir. Dolayısıyla bu reklam yaratıcılık ve özgünlük özelliği ile başarılı bir örnek sayılabilir.



Görüntü 20: Nike Reklamı Örneği

Kaynak: (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/sira-disi-17-acikhava-reklam/>)

Nike, içine koşu bandı yerleştirdiği panoya şunları yazdı: “Koştuğumuz her km için Unicef’e bağış yapılmaktadır.” İnsanların dikkatini ve hatta takdirini toplayan bu reklam haber bültenlerine çıkmış, yazılı ve görsel basında kendine geniş yer bulmuştur. Görüntü 20’de Nike reklamı örneklendirilmiştir. Bu reklam sosyal sorumluluk mesajı içerdiği için, toplumsal farkındalığı sağlayarak ürünün tanıtımı yapılmıştır. Ürünle bağdaştırılan tasarımı ve uygulaması ile tüketicinin dikkatini toplumsal farkındalık yaratarak çekmeyi amaçlamıştır. Sosyal sorumluluk projesi gibi görünen bu reklam yöntemiyle ürünün tanıtımı yapılmıştır. Dolayısıyla açık hava reklamlarının bir özelliği de yaratıcı ve özgün bir fikrin oluşturulmasıdır. Bu reklamda birincil amaç ürünün tanıtımı ve tüketiciye ulaşmaktır. Tüketiciye ulaşmak için de dolaylı bir yolla dikkatinin çekilmesi sağlanmıştır.

3.3 Teknolojinin Açık hava Reklamcılığına Kazandırdığı Boyutlar

Kadınların ev içi ortamdaki çalışma hayatına geçmesi, araba, bilgisayar ve mobil telefonlar gibi teknolojilerin de gelişmesiyle birlikte reklamcılık uygulamaları da değişime uğramıştır (Tunçel, 2018, s. 327). Özellikle açık hava reklamcılığının gelişmesinde büyük bir rol oynayan bu değişimlerle birlikte artık, yenilikçi ve özgün fikirlerin üretilmesi zorunluluğunu da beraberinde getirmiştir. Açık hava reklamcılığı teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak dijital billboardlar, megaboardlar ve özellikle internetin ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla 'interaktif reklam' uygulamaları tüketiciye farklı bir deneyim imkanı sunarken, aynı zamanda da ürünün tanıtımının etkili bir biçimde yapılmasını sağlamaktadır.

Teknolojinin benzersiz bir hızla geliştiği ilerlediği günümüzde, açık hava reklamları da hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekebilmek amacıyla çeşitli, farklı, özgün ve etkili yollara başvurmuştur. İlham veren reklamlar başlığı altında incelenen reklamların bir kısmı bu duruma örnek teşkil edebilecek özelliktedirler. Klasik, sıradan, özensiz reklamlar ile tüketiciyi etkileyemeyeceğini fark eden reklam verenler teknolojinin nimetlerinden yararlanmış, hedef kitleyi etkileyecek türden reklamlara başvurma yoluna gitmiştir. Açık hava reklamları üzerine yerleştirdikleri interaktif platformlar ile hedef kitlenin dikkatinin çekebilmiş ve tanıttıkları ürünü deneme, deneyimleme şansı tanımıştır.



Görüntü 21:Drone Reklam Örneği

Kaynak:(<http://www.arvak.com.tr/Medyada/Dunyada-Acikhava/Detay/Trafikte-Sikisan-Araclarin-Tepesine-Reklam-Tasiyan-Drone-lar-Indi>)

Görüntü 21’de Meksikalı bir Uber firmasının uyguladığı bir kampanya yer almaktadır. Trafik yoğunluğunun olduğu bölgelerde araçların üzerine pankart taşıyan dronları indirerek bir yandan hava kirliliği ve küresel ısınmaya dikkat çekerken diğer yandan da ürünün tanıtımını yapmıştır.

Pankartlarda;

“Tek başına mı yolculuk yapıyorsun?”

“Dünyayı nasıl da kirlettiğinin farkında mısınız?”

“Bu sebeple bir yanardağ göremeyeceksiniz.”

“Neden toplu taşımayı tercih etmiyorsunuz?”

Bu sloganlarla toplu taşımanın önemine dikkat çeken taşıma firması, kendi reklamını çevre kirliliği ve küresel ısınma konusunda farkındalık yaratarak yapmıştır. Sosyal sorumluluk projesi olarak algı yaratan bu tarz reklamlar açık hava reklamcılığının çok sık başvurduğu yöntemlerden biridir.



Görüntü 22:Hyundai firmasının interaktif açık hava reklam örneği

Kaynak: Tunçel, 2018, s. 336. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/609794>

Etkileşimli uygulamalar (advergame, dijital ekran, mobil teknoloji) yardımıyla gerçekleştirilen ve tüketiciye farklı bir deneyim yaşatarak ulaşmayı amaçlayan açık hava reklam uygulamalarıdır (Yaral, 2012, s. 69). Görüntü 22’de 2017 yılında Hyundai firmasının phone kullanan tüketici kitlesi için tasarladığı interaktif bir reklam uygulaması yer almaktadır. Kullanıcılar “Hyundai Race” uygulamasını telefonlarına

indirerek Times Meydanı'ndaki dev reklama iphanelarını joystick gibi kullanarak interaktif olarak dahil olmuşlardır. Araçlarla yarış şeklinde tasarlanan bu reklam oyunu, kullanıcılardan yoğun ilgi görmüştür. Oyun sonrası skorlar yine aynı ekrandan takip edebilmiştir. Özellikle tüketicilerin yoğun olarak bulunduğu kent merkezlerinde gerçekleştirilen bu tür aktivitelerle tüketicilere farklı bir deneyim imkanı sunularak kitlelere ulaşmaya çalışılmaktadır.



Görüntü 23: Colombo firmasının uçan manken reklamı örneği

Kaynak: <http://www.arvak.com.tr/Medyada/Dunyada-Acikhava>

Görüntü 23'de Colombo adlı bir giyim markasının reklam kampanyası örneği yer almaktadır. Slogan olarak "siz bize gelmezseniz biz size geliriz" diyen marka, kartondan yapılmış mankenlere giydirdiği indirimdeki giysilerini 'drone'lara takmış ve şehrin semalarında gezdirerek tüketicinin yoğun ilgisini çekmiştir. Etki bırakan bu reklam reklamcılık alanında adından epeyce söz ettirmiştir. Mobil veya gezici reklam araçları olarak adlandırılabilir olan bu uygulamada gökyüzü aracı kullanılarak hedef kitleye ulaşmaya çalışılmıştır.

21. yüzyılda gelişen teknoloji ile birlikte yaygınlaşan açık hava reklamcılığı sürekli gelişen teknolojiye ayak uydurmaya, yaratıcı ve özgün fikirlerin üretilmesini de zorunlu kılmaktadır. Açık hava reklamcılığında teknolojiyi takip eden ve hızlı bir şekilde tüketen tüketim toplumunun ilgisini çekmenin yanında, ilgisini canlı tutmanın da önemi yadsınamayacak niteliktedir. Dolayısıyla açık hava reklamcılığında

tüketicilere ulaşabilmek oldukça zordur. Bu yüzden tüketiciye sunulan hizmetin özgün ve yaratıcı bir proje veya kampanya olmasının yanında, aynı zamanda teknolojiyle paralel olarak tasarlanması gerekmektedir.

4. BÖLÜM

REKLAM VE HEDEF KİTLE İLİŞKİSİ

4.1 Açık hava Reklamlarının Hedef Kitle ve Kitlenin Davranış Özellikleri

Bir mal, hizmet, fikir ya da kurumla ilgili mesajların mesajın kaynağından ilgili hedef kitleye ulaşmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler ve reklamların hedef kitle ile bulunduğu yerlerdir olarak reklam kampanyasının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Elden, 2009, s. 213). Reklamlar hedef kitlenin davranışını değiştirmeyi amaçladıkları için öncelikle hedef kitlenin ürünle ilgili bir algısının bulunması gerekmektedir. Dolayısıyla reklam kampanyasında iletilmek istenen mesajı hedef kitleye ulaştırmayı amaçlayan markalar önce hedef kitlenin algı sürecine dahil olabilmeyi amaçlamaktadırlar. Reklamın hedef kitle veya tüketiciyi etkileyebilmesi için öncelikle fark edilir olması gerekmektedir. Üretici firmadan tüketiciye doğru bir iletişim sürecinin devamında reklam aracılığıyla tüketicilerin söz konusu ürünleri algılamaları hedeflenmekte ve bu algılama tüketicilerin daha önceki deneyimlerine dayanarak, reklamı yapılan ürünlerin tanıdık, değerli ve güven içinde kullanabilecekleri ürünler olduğuna ikna edilmesi gerekmektedir (Taşkiran & Bolat, 2013, s. 65).

İnsanların daha önceki deneyimlerine dayanarak algı sürecinin yaratılması görsel, işitsel vb. duyuşal işlevlerle gerçekleşmektedir. Günümüzde teknolojik olanaklarla birlikte görsel algı süreci de gelişmeye devam etmektedir. Reklam uygulamalarında hedef kitle için görsel algı yaratma 'seçme, düzenleme ve yorumlama' gibi bilinçaltını etkileyen anlamlandırma süreçleri önem taşımaktadır. Tüketicinin maruz kaldığı görselleri bilinçaltında düzenlemesi ve bu görseller arasından belli bir kısmını algılamasına ise algıda seçicilik denir (Eldem, 2009). Uyarıcı görsellerin seçiciliği iki ana temele dayanır. Bunlardan ilki hedef kitlenin beklentisini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen önceki deneyimler, bir diğeri ise istek, ilgi ve ihtiyaçlar gibi o anda

oluşan olgular, beklentilerdir. Öğelerin hemen hepsi uyarıcının algılanma ihtimalini artırırken ya da eksiltirken yardımcı olan faktörlerdir (Eldem,2009).

4.2 Hedef Kitlenin Algılarını Belirleme

İnsanlar gündelik yaşamlarında yoğun bir biçimde uyarıların etkisi altında kalırlar. İnsanlar arası ilişkilerde kullanılan dil, çevresel faktörler, reklamlar ve benzeri birçok uyarıcı bireylerin bilinçaltına işlenen çeşitli faktörlerdir. Bireyler bu uyarıların pek azını fark etse de, bu uyarıların birçoğu bilinçaltına işlenmektedir. Algı kişilerin ilgi alanlarından etkin bir biçimde malzeme seçimi yapması ve bu malzemeyi anlamlandırmasıdır (Mutlu, 1994, s.3).

İnsanın dış ve iç çevresinden gelen bir uyarının bir davranış şekline dönüşebilmesi için, öncelikle bazı zihinsel süreçlerden geçmesi gereklidir. Bu süreçlerin en önemlisi algılama sürecidir. Bilincin ilk ögesi olan algılama, özetle kişinin zihinsel süreçleriyle tutarlı olarak uyarıyı alma eğilimindedir (İnceoğlu, 2000, s. 44). Dikkatli bir gözleme dayanan ve beş duyu organında aktif durumda olduğu algılama sürecinde (Silah, 2000, s. 39; Solomen, 2004, s. 48-50) geçmiş deneyimler, kültürel beklentiler, güdüler, ruhsal durum ve tutumları içeren çeşitli psikolojik faktörler etkilidir (Severin ve Tankard, 1994, s. 95). İnsanların davranışlarını belli bir şekilde yapabilmesi için, ön şart o yönde bir alternatifin var olması ve bunun bireyler tarafından algılanabilmesidir. Açık hava reklamlarının hedef kitlenin algılarını belirlemedeki en önemli rolü; gündelik yaşamda her an karşımıza çıkabilmeleri ve hedef kitleyi rahatlıkla etkisi altına alabilmeleridir. Aynı zamanda, hedef kitleye sürekli aynı mesajı verebilmesi ve mesajın iletilme sürecinde herhangi bir kısıtlama ve süre sıkıntısının olmamasıdır (Yaral, 2012, s. 144). Açık hava reklamlarının hedef kitleyi etkisi altına rahatlıkla alabilmesinin bir diğer nedeni de kendini her an ve her koşulda yenileyebilmesidir. Tüketici ile her an karşı karşıya kalabilmekte, fark yaratabilmekte, algıya direkt olarak hitap edebilmektedir.

4.3 Açık hava Reklamı ile Psikoloji İlişkisi

Tüketim toplumunda artan çeşitlilik ve karar verici konumunda olan tüketiciye yönelik etki yaratabilmek için bireyin davranışları doğrultusunda oluşması gereken reklamlar, psikoloji bilimiyle dolaylı yoldan ilgilidir (Yeşildağ, 2019, s. 15).

Reklam verenler hedef kitlenin özelliklerine göre çeşitli stratejiler hazırlayarak, satın alma davranışlarını etkilemeyi ve insanlar üzerinde ikna edici bir rol oynamayı amaçlamaktadırlar. Bireyin davranışlarını belirleyen psikolojik etmenler, gereksinim ve güdülenme, öğrenme süreci (socialization), kişilik, algılama, tutum ve inançlardır. (İnceoğlu, 2004, s.112; Kocabaş vd., 2004, s.105). Reklam verenler hedef kitlenin psikolojik eğilimlerini önceden kestirmeyi amaçlamaktadırlar. Reklam psikolojisinde hedef kitlenin satın alma davranışlarını etkileyebilmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedirler. Reklam verenler bu stratejileri hedef kitlenin içinde bulunduğu sosyo- ekonomik ve sosyo- kültürel özellikleri göz önünde bulundurarak belirlemekte ve bireyler üzerinde psikolojik açıdan algı yaratarak belirlemektedirler.

Freud'un psikanalitik kuramına göre, bireylerin tehdit edici dürtü ve arzuları "bilinçdışı"ni oluşturur ve bireyler ağırlıklı olarak bilinçdışı ile hareket ederler. (Yeşildağ, 2019, s.14) Freud'un bilinçdışı kuramı Edward Bernays ile başlayarak kitleleri ikna edebilmek ve istenilen bir davranışa yönlendirebilmek için kullanılmış ve bunun sonucunda tüketim toplumunun oluşmasına neden olan etkenlerin başlangıç noktası olmuştur. (Kadioğlu, 2014, s.154; Akt: Yeşildağ, 2019, s.17). Reklamlar da bireylerin arzularına ve dürtülerine seslenmeyi hedeflerler. Bireylerde bilinçdışı tüketme arzusu oluşturarak, ihtiyaçları dışında tüketime yönlendirirler.

Açık hava reklamlarında kullanılan çeşitli stratejiler ve yöntemler de, bireylerin arzu ve dürtülerini harekete geçirerek ve bilinçdışını etkileyerek ikna etmeyi amaçlamaktadır. Açık hava reklamları, bireyin gündelik hayatının her alanında kendi tercihi dışında karşısına çıkabilecek ve doğrudan maruz kaldığı bir mecradır. İnsanlar bilindışı arzu ve dürtülerinin harekete geçmesiyle birlikte tüketime doğrudan maruz kalarak yönlendirilmektedirler. Açık hava reklamları günün her saatinde geniş bir kitleye hitap

ederek insan davranışlarını etkilemekte ve reklam alanında tüketiciyi doğrudan reklama maruz bırakarak tüketime yönlendirmektedir.

4.4 Açık hava Reklamını Doğru Algılama ve Algılatma

Açık hava dışarıda aktif olan bireyleri etkilemek için en olası reklam alanıdır. Açık hava mecraları kullanılarak günlük rutin hayatını sürdüren kişilere ulaşmak her zaman mümkün olmuştur. Televizyon, gazete ve radyo gibi açık hava mecraları da, geniş kitlelere ulaşmayı kolay ve mümkün kılan bir kitle iletişim aracıdır. Şehre yayılan açık hava mecraları dış dünyadaki kalabalığa hızla ulaşmakta, görünürlük ve farkındalık yaratarak, reklam iletilerini insanları maruz bırakarak birçok kez ulaştırmaktadır.

Reklamda algılama sürecinin oluşması öncelikle etkilenecek olan hedef kitlenin dikkatini çekerek gerçekleşmektedir. Dikkat hedef kitlenin arzu ve dürtülerinin harekete geçmesine, sürekli uyarı içeren bir alanda iletilere yönelten özel ilgi ile oluşmaktadır. Reklamın işleyiş süreciyle ilgili olarak, etkili reklam iletişimi tüketici tepkisi meydana getirmektedir. Bunlar; algı, biliş, duygu, ilişki kurma, ikna ve davranıştır (Aydın, 2011: 9). Zaman kısıtlaması olmayan açık hava reklamları gündelik hayatta dış mekanlardan aktif olan bireylerle tercihleri dışında ilişki kurmakta ve çeşitli uyarılarla görsel algı yaratmaktadırlar. Duyumların uyarılmasında iletilerin şiddeti, büyüklüğü, hızı, tekrarlanma sayısı ve diğer uyarıcılarla zıtlık/benzerlik ilişkisi gibi fizik özellikleri dikkat açısından önemli etkenler konumundadır (Özcan, 2007, s.77; akt.Taşkıran & Bolat). Reklamlar, çeşitli stratejilerle önce hedef kitlenin dikkatini çekerek, mesaj ve uyarılarla algı yaratmaktadır.

Reklam, çizdiği imajlar yoluyla algıları yönlendirme ve kontrol etme amacıyla kültürel göstergeleri kullanarak tüketicinin duygularını hedef almakta ve inşa ettiği hiper gerçeklikle kendi simülasyonunu oluşturarak satın alma vaadiyle tüketicinin mutluluğu arasında bir bağ kurmaktadır (Göksu, 2016, s. 2). Açık hava reklamları diğer kitle iletişim araçları aracılığıyla iletilen reklamlardan farklı olarak, insanların sokağa çıktıkları anda ve sergilendiği süre boyunca tercih yapma şansı bırakmadan görsel algı yaratmaktadırlar. Dolayısıyla açık hava reklamları televizyon, gazete ve radyo

gibi diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi reklamı dolaylı yoldan yani içerik aracılığıyla değil, doğrudan hedef kitleye iletmektedir.

4.5. Görsel İletilerin Okunmasındaki Süreç

Reklamcılar görsel hileler, animasyonlar, efektlerle tüketicinin başını döndürerek onu tüketime teşvik etmektedir. Böylece gösterişli, dikkat çekici görseller tüketici zihnine daha rahat yerleştirilerek, daha da kalıcı olması sağlanmaktadır (Taşkiran & Bolat, s.57). Ulusal veya yerel reklam içeren açık hava reklamları dikkat çekilmek istenen ürün ve hizmetle ilgili farkındalık yaratmanın yanında güçlü ve renkli görsel iletiler oluşturarak marka imajını güçlendirmeyi amaçlamaktadır.

Gelişen teknolojiyle birlikte açık hava reklamlarının da içerikleri ve görsel iletilere ait tasarımlar da zenginleştirilmiştir. Açık hava mecrasındaki reklam iletilerinin büyük bir çoğunluğu görsel iletilere ağırlık vermekte ve görsel algı oluşturarak hedef kitle veya tüketiciye ulaşmaktadırlar. Çünkü bireyler dış dünyaya ilişkin bilgilerin büyük bir kısmını görme duyusu ile sağlamakta ve görsel algılar bireyin davranışlarında diğer duyu organlarına oranla daha büyük bir etkiye sahiptirler (Ulufur, 2002, s. 1).

Göz alışkanlık gereği, soldan sağa ve yukarıdan aşağıya doğru bir yön izlediği için gözün yatay hareketleri dikey hareketlerine göre daha kıvrak ve hızlıdır. Yapılan araştırmalarda materyal üzerinde gözün en fazla algıladığı bölüm % 41 ile sol üst köşe, en az algıladığı bölüm ise % 14 ile sağ alt köşe olarak belirlenmiştir (Yılmaztürk, 2004, s. 46). Dolayısıyla açık hava reklam mecrasının büyük çoğunluğu görsel iletilerden oluştuğundan reklam iletilerinin hazırlanmasındaki süreç ve stratejiler önemlidir. Açık hava mecralarında kullanılan reklamların ilgi çekici olabilmesi görsel algıyı yaratabilmesiyle paraleldir. Bu yüzden açık hava reklamlarında tanıtılan ürün veya farkındalık yaratılmak istenen durumla ilgili içeriklerin görsel algı yaratmada ne kadar etkili olabileceği göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır.

Günümüzde reklam veren şirketler veya kurumların birçoğu kampanya metninin içeriğinden çok görsel içeriklerde son teknolojiye yararlanarak renkli ışıklar, dikkat

eken tasarımlara yer vermektedirler. Bir markanın imajında ilk olarak görsel algı oluşturma daha sonra kampanya veya hizmetin içeriği önemlidir. Açıkhava reklamlarında sokakta aktif olan insanlarda görsel algı oluşturma, görsel iletilerin okunmasındaki süreç görsel iletişimle ilgilidir. Açıkhava reklamları sokakta aktif olan, acelesi olan veya olmaya, yaya ve araç trafiğinde bulunan insanlara yönelik olduğu için, görsel metinleri dikkat çekmesini sağlayacak tüm unsurları bir araya getirerek reklam iletilsinin hızlı bir şekilde hedef kitleye ulaşmasını sağlamalıdır. Dolayısıyla görsel algıyı dikkat çekici ve hızlı bir şekilde tüketicie ulaştıran tasarımlara yer verilerek sadece dikkat çekici olması değil akılda kalıcı olması için de çeşitli stratejiler geliştirilmelidir.

5. BÖLÜM

YÖNTEM

5.1. Çalışmanın Amacı ve Önemi

Açık hava reklamlarını diğer reklam türlerinden ayıran ve öne çıkaran en büyük özelliği arasında kamusal alanlarda yer alması verilebilir. Bu yolla bu çalışmada Açık hava reklamlarının pozitif yönleri, negatif yönleri ve farklı türleri detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Dünyadan verilen örnekler neticesinde Açık hava reklamlarının önemini vurgulandığı bu çalışmanın temel amacı Açık hava reklamlarının görsel bir iletişim aracı olarak ele alınması ve Açık hava reklamlarının sergilendiği meydanlar ve örnek reklamlar üzerinden okunmasıdır. Açık hava reklamlarının görsel bir iletişim dili olarak okunmasını ele alan bu çalışma gerek reklam literatürü gerekse görsel iletişim ve kent mimarisi literatürüne katkı koyacak önem ve niteliktedir. Bu bilgiler ışığında çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranacaktır:

Araştırma Sorusu 1: Açık hava reklamları kentlerde görsel bir iletişim dili olarak kabul edilebilir mi?

Araştırma Sorusu 2 : Açık hava reklamlarının kent sunumlarında öne çıkan özellikler nelerdir?

Araştırma Sorusu 3: Açık hava reklamlarının sergilendiği Ankara meydanlarının olumlu ve olumsuz özellikleri nelerdir? Meydanların amacına hizmet etmekte midir?

5.2. Çalışmanın Yöntemi

Çalışmada sosyal bilimler alanında sıklıkla başvurulan nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. bu bağlamda çalışmada tümdengelim yaklaşım, mevcut teori ve örüntüler yeni verilen ile test edilmiş ve doğru olup olmadığına bakılmıştır (Bryman, 2004, s.10). Çalışmada tümdengelim yaklaşımındaki araştırmaya konu olan alanla

ilgili mevcut teori ve bulgular tespit edilmiş ve analiz birimleri tasarlanmıştır. Buna ek olarak çalışmada yoğun betimleme yaklaşımı kullanılarak araştırmaya konu olan Açık hava reklamları detaylı olarak tanımlanmış, analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

5.3. Çalışılan Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Ankara ili Açık hava reklamlarının sergilendiği tüm meydanlar oluşturmaktadır. Bu yolla, Ankara ili özelinde yapılan bu çalışmada olasılıklı olmayan örneklem tekniklerinden amaçlı örneklem tekniği (Maxfield ve Babie, 1998) kullanılarak Ankara Büyükşehir Belediyesinden alınan bilgiler ışığında 6 (altı) en işlek meydan ve bulvar belirlenmiştir. Bu bağlamda çalışmanın örneklemini sırasıyla, Anadolu Meydanı, Kızılay Milli İrade Meydanı, Opera Meydanı, Turan Güneş Bulvarı, Mevlana Bulvarı ve Gazi Mustafa Kemal Bulvarı oluşturmaktadır.

5.3.1. Anadolu Meydanı

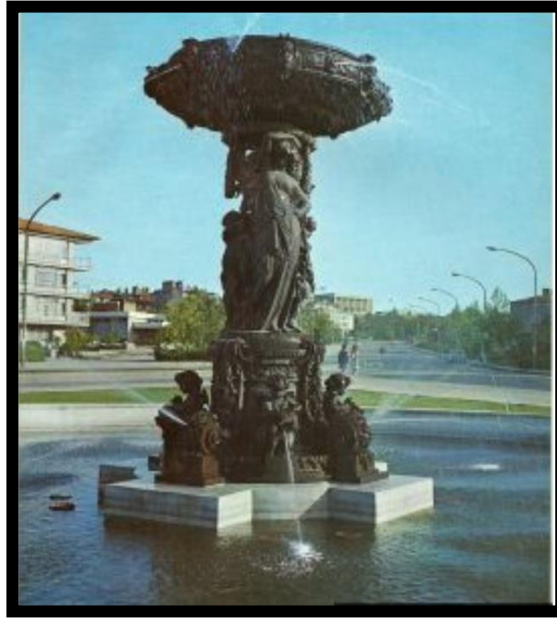
Anadolu Meydanı ya da eski adıyla Tandoğan Meydanı; Ankara'nın Bahçelievler semtinin alt kısmında yer alan şehrin eski valisi Nevzat Tandoğan'ın adının verildiği semtin tam ortasında bulunan meydandır. Meydanın ismi 2015 yılının Nisan ayında Ankara Büyükşehir Belediye Meclisi tarafından Anadolu Meydanı olarak değiştirilmiştir (Ankara Büyükşehir Belediyesi Meclis Kararları, 2015). Görüntü 24'de Anadolu meydanının 1970'li yıllara ait görüntüsü bulunmaktadır.



Görüntü 24: Anadolu (Tandoğan) Meydanının 1970'li yıllara ait görüntüsü

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/826903181566749591/?d=f&mt=signupOrPersonalizedLogin>

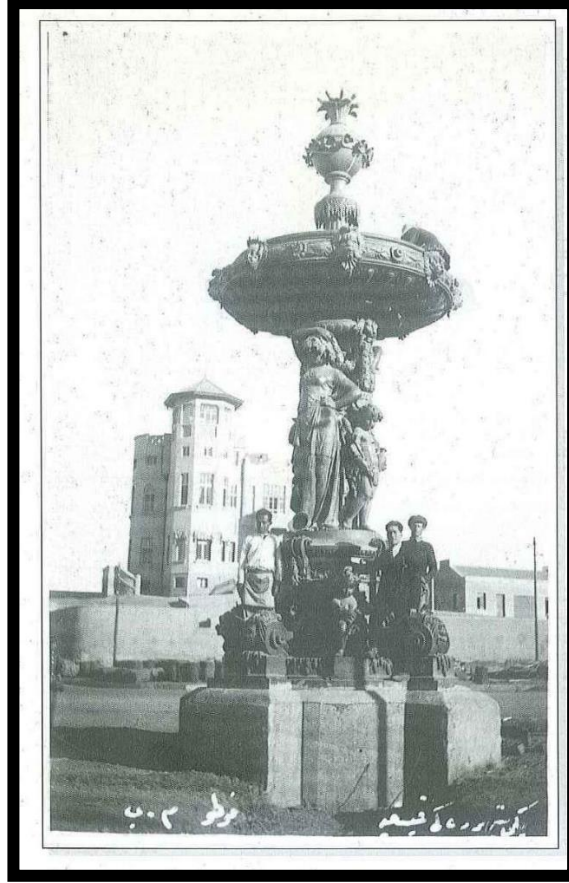
Anadolu (Tandoğan) meydanının imar planlarının çizildiği tarihte, günümüzde ki çizim yöntemleri değil, bölge kat imar planı diye tabir edilen plan yöntemi ile çizilmiştir. Bölge kat nizamı planlı alanlar/bölgeler: Herman Jansen ve Yücel Uybadin imar planları ile ıslah imar planlarında; yapılaşma ile ilgili koşulların genellikle kat sayısı ve cephe hattı ile belirlendiği, bunun dışında diğer yapılanma şartlarında bu Yönetmelik hükümlerinin geçerli olduğu (klasik parselli) alanları/bölgeleri ifade eder (Resmî Gazete A.B.B. İmar Yönetmeliği,2018). Görüntü 25'de 1970'li yıllarda Anadolu(Tandoğan) Meydanında bulunan heykelin yakın çekim görüntüsü verilmiştir.



Görüntü 25: 1970'li yıllarda Anadolu (Tandoğan) meydanında bulunan heykelin görüntüsü

Kaynak: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=96870&start=15>

Heykelde görülen su perileri, Cumhuriyetin ilk yıllarında İtalya'dan Ankara'ya getirilmiştir. 1924 yılında Şehremini Asaf bey tarafından getirilmiş olan bu heykel o dönem Hacettepe Parkında sergilenmiştir. Bir yıl sonrada şimdiki Kızılay Meydanı'na yerleştirilmiştir. Görüntü 26'de su perisi heykelinin 1920'li yıllarda Kızılay meydanındaki görüntüsü verilmiştir.



Görüntü 26: Su perisi heykelinin 1920'li yıllarda Kızılay meydanındaki görüntüsü

Kaynak: <https://www.gezenadam.com/gezinotlari/dbtrips.php?ID=223>

1930'a kadar Kızılay Meydanında kalan bu heykel daha sonra Gençlik Parkının bulunduğu alana taşınmıştır. 1950'lerin başında tekrar Hacettepe Parkına götürülmüştür. Barok tarzı titiz işçilikle inşa edilen bu heykel, 1960'larda Anadolu (Tandoğan) Meydanı'na taşınmış, 1992 yılına kadar bu meydanda kalan heykel, Ankara inşaatı sebebiyle 'geçici olarak' belediyenin park ve bahçeler deposuna kaldırılmış olup, uzun yıllar bu depoda kaldıktan sonra Sıhhiye meydanına yakın bir alana taşınmıştır.

5.3.2. Kızılay 15 Temmuz Milli İrade Meydanı

Kızılay Meydanı Türkiye'nin başkenti Ankara'nın merkezidir. İsmi Kızılay kurumundan alan meydan doğudan Ziya Gökalp Caddesi (Kolej, Kurtuluş tarafı), batıdan Gazi Mustafa Kemal bulvarı (Demirtepe, Maltepe, Tandoğan), kuzey-güney ekseninde ise Atatürk Bulvarı(Sıhhiye, Ulus, Bakanlıklar, Kavaklıdere) yollarının kesişimindedir. Ankara'nın her tarafından ulaşımı oldukça kolay olan meydanda hem

Metro hem de Ankaray istasyonu bulunmaktadır. Görüntü 27'de Kızılay Meydanının 1960'ların başında çekilmiş bir fotoğrafına yer verilmiştir.



Görüntü:27 Kızılay Meydanının 1960'ların başında çekilmiş görüntüsü

Kaynak: <https://www.gezenadam.com/gezinotlari/dbtrips.php?ID=223>

Kızılay meydanı da tıpkı Anadolu (Tandoğan) meydanı gibi Ankara'nın en eski meydanlarından birisi olup, bu meydanın da imar planlarının çizildiği tarihte, günümüzde ki çizim yöntemleri değil, bölge kat imar planı diye tabir edilen plan yöntemi ile çizilmiştir (Ankara Büyükşehir Belediyesi İmar ve Çevre Düzeni Planlama Şube Müdürlüğü). Görüntü 28'de Kızılay Meydanının 1975 yılında çekilmiş bir görüntüsüne yer verilmiştir.



Görüntü 28: Kızılay Meydanının 1975 yılında çekilmiş görüntüsü

Kaynak: <https://store.donanimhaber.com/31/cf/3a/31cf3a38a4aa24287a8d0a6973abfa1e.jpg>

Kızılay Meydanında bulunan Emek İşhanı Türkiye'de inşa edilen ilk gökdelen olma özelliğine sahiptir. Enver Tokay tarafından tasarlanmıştır.

5.3.3. Opera Meydanı

Ankara Ulus'ta Gençlik Parkı Büyük Tiyatro, Opera, Küçük Tiyatro, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara Resim ve Heykel Müzesi, Etnografya Müzesi, Cumhurbaşkanlığı Orkestrası ve İller Bankası Genel Müdürlüğünü de içine alan meydana verilen ad. Meydan adını Opera binasından almaktadır. Bugün Opera meydanı olarak anılan alanın geçmişteki adı Hergele meydanıydı. Meydanın ismi ile ilgili mevcut birkaç değişik anlatı bulunmaktadır. Hergele meydanı, meydan olarak adlandırılmadan önce Hergele yeri olarak bilinirdi. Hergele yerinde cambazlar ip gerer, oyunlar oynardı. Cambazlar urganların üzerinde hayvanları kurban ederlerdi. Bayramlarda cambazlar için gösteri mekânı olsa da bu meydanın gündelik yaşamda başka işlevleri vardı ve kendisine verilen isimler de daha çok bu işlevlerden kaynaklanıyordu. Görüntü 29'da Opera meydanının 1950'lerde çekilmiş bir görüntüsüne yer verilmiştir.



Görüntü 29: Opera meydanının 1950'lerde çekilmiş görüntüsü

Kaynak: <https://www.gezenadam.com/gezinotlari/dbtrips.php?ID=223>

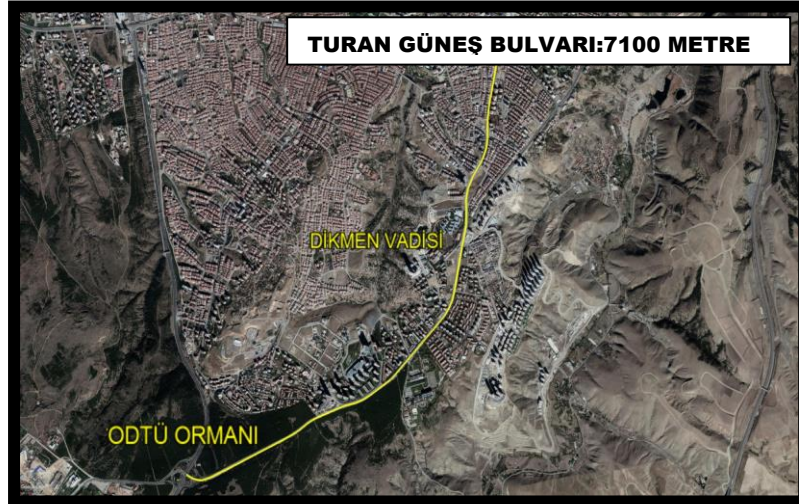
Öncelikle hergele, Ankara'da at ve inek sürüsüne denirdi. Ankaralıları da bu meydanda sürülerini çobana teslim eder, akşam da bu meydandan alırdı. Yine bu düzlükte ata yadigârı cirit oynanırdı. Askere gidenler de bu meydandan uğurlanırdı. Bu meydan aynı zamanda Konya, Kırşehir, Yozgat, Samsun taraflarına giden ve oralardan gelen taşıtların hareket ve buluşma yeri olmuştu. Meydan bir terminal gibi kullanılmaya başlandıktan sonra halk Hergele Meydanını "Hergelen Meydanı" olarak adlandırmış olabilir ki bu da halkın meydanın adı ile ilgili köken arama çabasını ortaya koyar. Bu meydana daha sonra, bir değirmen yapılmış olup, değirmen Ankara'nın tüm un ihtiyacını karşılar duruma gelmiştir. Yıllar sonra bu değirmen

itfaiyeci aileleri için lojman olarak kullanılmıştır. Hergele ya da Hergelen Meydanına opera binası yapılıncaya meydanın adı Opera olmuştur.

Opera meydanı da, Kızılay meydanı ve tıpkı Anadolu (Tandoğan) meydanı gibi Ankara'nın en eski meydanlarından biridir. Bu meydanın da imar planlarının çizildiği tarihte, günümüzde ki çizim yöntemleri değil, bölge kat imar planı diye tabir edilen plan yöntemi ile çizilmiştir.

5.3.4. Turan Güneş Bulvarı

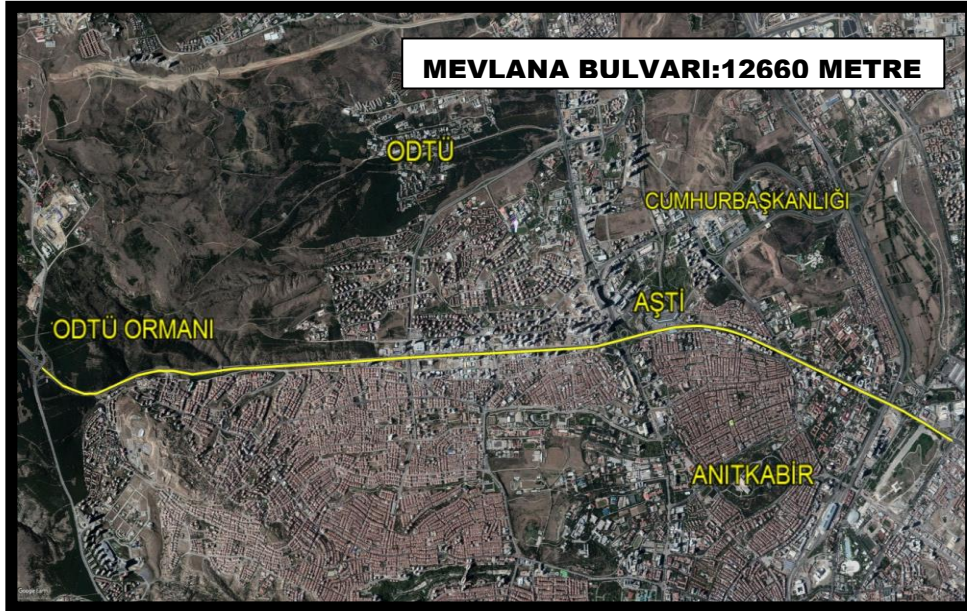
Adını, Kıbrıs Harekâtı sırasında Dışişleri Bakanlığı görevinde bulunan siyaset ve bilim adamı Turan Güneş'ten alan bu bulvar, Simon Bolivar Caddesi ile Mevlana Bulvarını birbirine bağlayan yaklaşık 7100 metre uzunluğunda Ankara kentsel yerleşik alanının güneyinde önemli bir ulaşım arteridir. Turan Güneş Bulvarının, Mevlana Bulvarına yakın kısımları Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) orman arazisi içinden geçmektedir. Bulvarın orman alanından itibaren Simon Bolivar caddesine kadar olan kısımları ise ticaret, konut vb. nitelikte yoğun yerleşim alanı içinde kalmaktadır. Görüntü 30'da Turan Güneş Bulvarının başlangıç ve bitiş noktalarının işaretlendiği uydu görüntüsü verilmiştir.



Görüntü 30: Turan Güneş Bulvarının başlangıç ve bitiş noktalarının işaretlendiği uydu görüntüsü

5.3.5. Mevlana Bulvarı

Fatih Sultan Mehmet Bulvarı (İstanbul Yolu) ile Turan Güneş Bulvarı arasında yaklaşık 12660 metre uzunluğundaki Mevlana Bulvarı, Ankara kentsel yerleşik alanının güney kısmını doğu-batı yönünde ikiye ayıran ve Konya ili karayolu bağlantısını sağlayan, Ankara şehirler arası ulaşımı ve kent içi taşıt trafiği açısından büyük önem taşımaktadır. Mevlana Bulvarı, kısmen ODTÜ orman alanları içinden geçmekle birlikte büyük bir kısmı ise konut alanları, iş ve alışveriş merkezleri vb.. nitelikte ki ticari amaçla yapılaşmış alanların içinde kalmaktadır. Ankara'nın gün içindeki yoğun taşıt trafik yükünü taşıması nedeniyle açık hava reklam mecralarının ağırlıklı tercih edildiği bulvarlardandır. Görüntü 31'de Mevlana Bulvarının başlangıç ve bitiş noktalarının işaretlendiği uydu görüntüsü verilmiştir.

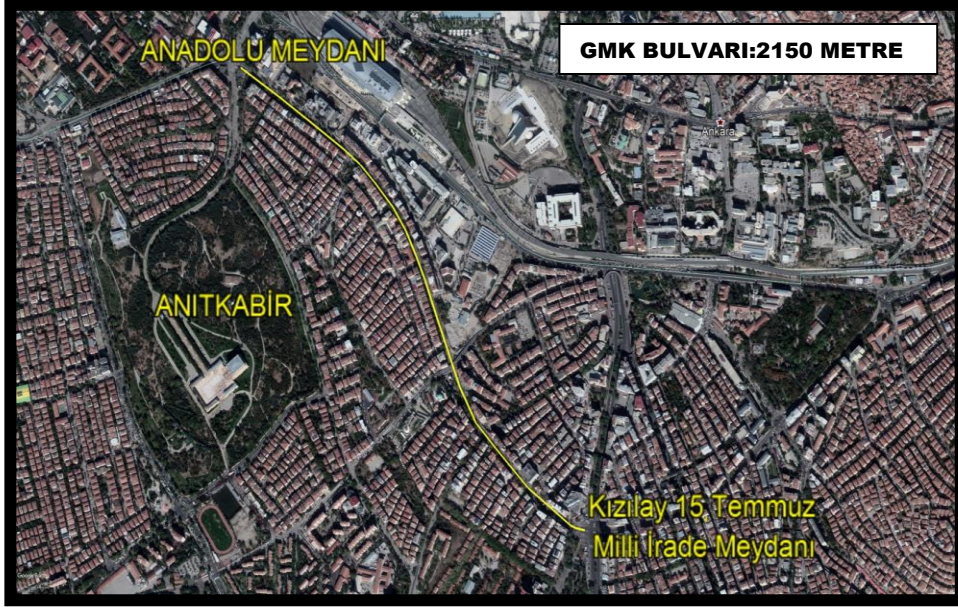


Görüntü 31: Mevlana Bulvarının başlangıç ve bitiş noktalarının işaretlendiği uydu görüntüsü

5.3.6. Gazi Mustafa Kemal (GMK) Bulvarı

Gazi Mustafa Kemal Bulvarı, Kızılay 15 Temmuz Milli İrade Meydanı ile Anadolu (Tandoğan) Meydanını birbirine bağlayan, özel taşıt trafiğine ilave olarak Ankara'da ki birçok toplu taşıma aracının da ana güzergahı niteliğinde Ankara kent merkezi için büyük önem taşıyan ana arterlerdendir. Yaklaşık 2150 metre uzunluğundaki GMK Bulvarının Anadolu Meydanı ile kesiştiği kavşak noktasına bağlantı sağlayan Anıt caddesi ile Anıtkabire erişim imkanı bulunmaktadır. Bulvar çevresinde konut, ticaret,

ofis ve kamu kurum/kuruluş binaları yer almaktadır. Görüntü 32’de GMK Bulvarının başlangıç ve bitiş noktalarının işaretlendiği uydu görüntüsü verilmiştir.



Görüntü 32: GMK Bulvarının başlangıç ve bitiş noktalarının işaretlendiği uydu görüntüsü

5.4. Veri Toplama Araçları

Çalışmada sosyal bilimlerde nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarından belge incelemesi kullanılmıştır. Bu nedenle çalışmada ikincil veri kaynakları üzerinden araştırma sorusuna cevap aranmıştır. Bu bağlamda nitel araştırma veri kaynaklarından birisi olarak dokümanların incelenmesi çalışmanın temelini oluşturmaktadır (Bryman, 2004). Açık hava reklamlarının temel alındığı bu çalışmada bu sebeple farklı sektörler tarafından hazırlanan reklamlar belirli bir dönem aralığında kaydedilmiştir. Söz konusu reklamlar araştırmanın ana verisini oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen reklamlar 01-31 Kasım 2019 tarihleri arasında 6 (altı) meydan ve bulvardaki Açık hava reklamlarından oluşmaktadır. Bu yolla Bardin (1975)'in reklam ilanını irdelemeyi, retorikini belirlemeyi, yani özgül anlatım ve ikna koymayı amaçlayan yöntemi çalışmaya uyarlanmıştır. Enformasyon kuramı terimleriyle ifade edilecek olursa reklam mesajı ilan düzeyinden uzaklaştıkça estetik (konotatif yan) önem kazanmıştır. Bu nedenle söz konusu uyarlamada seçilen meydanlar göz önünde bulundurularak açık hava reklamları irdelenmiştir. Söz konusu tarihlere sergilenen Açık hava reklamları kaydedilerek çalışmada analiz edilmek üzere depolanmıştır.

6. BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın Ankara örneklendirmesi için Ankara'nın belli başlı meydanlarının incelenme tarih aralıkları aşağıdaki Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Ankara Meydanlarındaki Açık hava Reklamları

TARİH	MEYDAN
1-8 Kasım 2019	Anadolu Meydanı
8-15 Kasım 2019	Kızılay Milli İrade Meydanı
15-22 Kasım 2019	Opera Meydanı
22-30 Kasım 2019	Turan Güneş, Mevlana ve GMK Bulvarları

6.1. Anadolu (Tandoğan) Meydanı

Görüntü 33'de Ankara'da bulunan Anadolu Meydanı Ankaray durağının girişi yer almaktadır. Anadolu Meydanı kavşağında bulunan bu mecranın incelendiği tarih diliminde herhangi bir reklam sergilemediği görülmüştür.



Görüntü 33: Anadolu Meydanı Ankaray Durağı Girişi

İncelenen dönem itibariyle sürecin yılsonuna yakın olması, şirketlerin, firmaların yılsonu hesaplarını, bütçe açıklarını tespit ve analiz ettiği dönem olması nedeniyle reklam giderlerini kısıtlamaya gittiği ileri sürülmektedir. Anadolu Meydanının açık hava reklam mecrası açısından çok zengin olduğu söylenemez. Bunun nedenlerini ise araçların geçişi sırasında kullanıcılarının açık hava reklamlarına çok dikkat etmediği ve bu meydanın açık hava reklamı hususunda çok rağbet görmediği söylenebilir.

Boş kalan mecralar için açık hava reklamlarının olumsuz özelliklerinden olan görüntü kirliliği maddesinin geçerli olduğu ifade edilebilir. Dolayısıyla herhangi bir amaca hizmet etmeyişi mecranın görüntü kirliliğine yol açmasına sebep olmaktadır.



Görüntü 34: Anadolu Meydanı Kavşağı

Yaya trafiğinden daha çok araç ve taşıt trafiğine hizmet ettiği gözlenen meydanda bulunan açık hava mecralarının da daha çok taşıt trafiğine hizmet eden türden olması dikkat çeken unsurlardandır. Açık hava reklamlarının kentin can damarı sayılabilecek büyük meydanlara ve insanların gündelik hayatındaki ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri ortak noktalara konumlandırıldığı gerçeği göz önünde bulundurulduğunda, Görüntü 34’de örneklendirilmiş olan Anadolu Meydanı’nın daha çok büyük semtleri birbirine bağlayan bir geçiş yolu olduğundan reklam açısından da zayıf kaldığı gözlemlenmiştir. Anadolu Meydanı’nın bir diğer önemli özelliklerinden biri de birçok siyasi partinin mitingine ve sivil toplum örgütlerinin gösterilerine ev sahipliği yapmasıdır.



Görüntü 35 : Anadolu Meydanı Kavşağı Megalight Örneği

Anadolu Meydanı’nın yaya trafiğinden daha çok araç trafiğine hizmet ettiği yukarıda belirtilmişti. Açık hava reklamlarının en önemli özelliklerinden biri olan reklama ulaşabilmek için herhangi bir bedel ödemek zorunda olunmayışı bu meydanda da kendini göstermektedir. Özellikle hareket halindeki araçlara hitap edecek şekilde tasarlanan mecralar hiçbir bedel ödemeksizin hedef kitlenin reklamlara ulaşılmasını sağlamaktadır.

Meydanların en can alıcı noktasına konumlandırılan ‘megalight’lar, hedef kitleye mesajını en etkili şekilde iletmeyi başarabilen önemli mecralardandır. Görüntü 35’de

görüldüğü gibi meydana hakim duruşu ile 'megalight'lar reklam verenin kurumsal imajını da yukarılara taşımakta etkili araçlardan biridir.



Görüntü 36: Anadolu Meydanı'ndaki Cadde Üzeri Billboardlar

Yayaların meydana ulaşmak üzere kullandığı bulvar üzerinde bulunan billboardlar için şehrin mobilyası ve süsü niteliğini üzerinde barındırdığı görülmektedir. Demir ya da alüminyumdan üretilen bu billboardlar, yaya ve taşıt trafiğinin yoğun olduğu alanlarda konumlandırılan açık hava reklamcılığının en eski yöntemlerindedir.

Görüntü 36'da sergilenen mahalli idarenin milli değerlere vurgu yaparak vermiş olduğu bu ilan, ürün tanıtma ya da satın aldırma kaygısı olmayan bir reklamdır.



Görüntü 37: Gece Aydınlatmalı Billboard

Açık hava reklamlarının en önemli özelliklerinden biri tüketicinin reklama ulaşabilmesi için herhangi bir bedel ödemek zorunda olmamasıdır. Görsel 37’de gece aydınlatmalı billboardlar örneklendirilmiştir. Yaya trafiğinden çok araç trafiğinin yoğun olduğu Anadolu Meydanı’nda kullanılan mecraların daha çok araçlara hitap ettiği söylenebilir. Gece aydınlatmalı billboardların yaya yolunu aydınlattığı ve böylece hem dikkatleri üzerine çektiği hem de şehrin güvenliğine katkıda bulunduğu gözlemlenmektedir.

6.2. Kızılay Milli İrade Meydanı

Kızılay Milli İrade Meydanı Ziya Gökalp Caddesi ile Gazi Mustafa Kemal Bulvarının kesişiminden oluşan büyük bir meydandır. Bu meydan yaya ve taşıt trafiğinin oldukça yoğun olduğu bir alandır. Ankara bulvar ve meydanları örneğinde üzerinde en fazla açık hava mecrası bulunduran bölümdür. Özellikle geceleri efektif bir görüntü sunan açık hava reklamlarının Kızılay meydanına renk ve ihtişam kattığı söylenebilir.



Görüntü 38: Kızılay Milli İrade Meydanı

New York Times Meydanı’nda sergilenen açık hava reklamlarının gece ışıkları ve sunduğu görsel şölen sebebi ile yılda milyonlarca yerli ve yabancı turiste ev sahipliği yaptığı göz önünde bulundurulduğunda, böyle büyük meydanların açık hava reklamlarının özellikle geceleri ön plana çıktığı görülmektedir. Görüntü 38’de Kızılay Milli İrade Meydanı yer almaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte daha fazla ilgi çeken

reklamlara ev sahipliği yapan bu meydan gün geçtikçe daha gösterişli mecralara sahne olmaya başlamıştır.



Görüntü 39: Silindir Reklam Kulesi Örneği

Toplamda altı (6) adet reklam yüzeyi bulunan bu mecraların kullanım alanları genellikle kentlerin büyük meydanları ya da önemli yolların kesişim noktalarıdır. Çoğunlukla bu alanlarda kullanılmasının sebebi ise hedef kitle için her açıdan reklam sergileyebilmedir. Bütün yüzeylerinin rahatlıkla görüldüğü bu mecralar reklam verenler tarafından da yoğun tercih sebeplerindedir. Görüntü 39'da 360 derece kullanılabilen silindir reklam kulesi yer almaktadır.



Görüntü 40: Bina Cephesi Reklam Örneği

Bina cephesi reklam panoları, binaların boş duvarlarına veya cam yüzeylerine yapılan reklam türüdür. Genellikle ebat olarak büyük çaplı mecralardandır. Etkin açık hava reklamlarındandır.

Görüntü 40'da şehrin merkezi ve can damarı sayılan Kızılay Meydanı'nın tam ortasında bulunmaktadır. Mecranın incelenme tarihinde herhangi bir reklam sergilemiyor olmasının nedeninin değişken maliyetler, mecralarda kullanılan malzemelerin kalitesi, yüksek işçilikler, en yeni ve ileri teknoloji kullanılan mecraların reklam giderlerinin üst seviyelere taşımış olduğu düşünülmektedir. Bazı mecraların yüksek maliyetleri ve bulunduğu konum itibarıyla reklam verenlerden talep edilen yüksek bedeller mecralara olan talebin azalmasına hatta bazı dönemlerde bu mecraların boş kalmasına sebep olmaktadır. Özellikle ana arter ve bulvarlardaki mecraların reklam giderlerinin üst seviyelerde olduğu gerçeği göz önüne alındığında, reklam verenler için de bu mecraların kiralanmasının ya da satın alınmasının aynı oranda güçleştiği söylenebilir.



Görüntü 41: Vinil Afiş Örneği

Kullanılmayan ya da inşaat halindeki yahut metruk binaların üzerine asılan bu reklam mecrası Kızılay Milli İrade Meydanı'nda da kullanılmakta olup, sık sık değiştirilebilmesi, esnekliği, malzemesinden dolayı farklı mekanlara kolaylıkla yerleştirilebilmesi, taşınabilir olması gibi sebeplerle sıklıkla tercih edilmektedir. Görüntü 41'de örneklendirilen vinil afiş örneğinde görüldüğü gibi, hem altındaki görüntü kirliliğini kapatmak hem de reklamı sergileme sürecinde kullanılan bu mecralar, açık hava reklamcılığının önemli unsurlarıdır.



Görüntü 42: Raket Board Örneği

Geniş kaldırımlar üzerine konumlandırılan raket boardlar açık hava reklamcılığının en çok kullanılan mecralarından biridir. Özellikle gece saatlerinde ışıklandırılarak kullanılan bu mecralar çoğunlukla yayalara hitap ederken, hedef kitle üzerinde etki yarattıkları söylenebilir. Görüntü 42'de raket board örneği yer almaktadır.

Raket ya da CLP adı verilen bu reklam alanları, satın almayı sağlamanın yanında kimi zaman da bilgi verme, önemli gün ve haftaların anlam ve önemine vurgu yapan reklamları da sergilemektedir. Billboardlara oranla daha küçük olan bu mecralar hedef kitleye direkt hitap edebilmesi açısından büyük önem taşımaktadır.



Görüntü 43: Kızılay AVM Üzerindeki Mecraların Işıklandırması

Kızılay Meydanı'nda bulunan açık hava reklamları özellikle gece saatlerinde renkli ışıklarla çevrelenmiş mecraları meydana büyük hareketlilik katmaktadır. New York Times Meydanı'nda sergilenen açık hava reklamlarını görmek için yılda milyonlarca turistin gece saatlerinde meydanı ziyaret ettiği gerçeği özellikle kentin ana meydanlarındaki açık hava reklamlarının ışıklarının gece saatlerinde aktif olması ile daha ilgi çekici hale geldiği söylenebilir.



Görüntü 44: Kızılay Meydanı Megalight Örneği

Görüntü 44'de yer alan ve Kızılay Meydanı'nda bulunan megalight, araç trafiğine hitap eder tarzda billboardlara oranla daha yüksek ayaklar üzerine daha büyük ebatla tasarlanmıştır. Meydanların önemli görüş noktalarına konumlandırılan megalightlar bireylere mesajını iletirken reklam verenin imajını da üst seviyelere taşımayı amaçlamaktadır. Megalightlar hedef kitleye mesajını gündüz olduğu kadar gece de etkin bir biçimde iletmeyi başarabilen mecralardır.

Özellikle Kızılay Meydanı'nda bulunan megalightlar hedef kitleye tartışmasız ulaşabilen reklam mecralarıdır. Megalightlar satışları arttırmayı sağlamakta ve istenilen markanın ya da kuruluşun tanıtımını en etkili biçimde yapmaktadır. Açık hava reklamlarının etkili olabilmesinin en önemli kriterlerinden biri geniş bir kitleye hitap edebilmesidir. Görüntü 38'de yer alan megalightta görüldüğü gibi, insanların büyük çoğunluğunda miyop, astigmat ya da hipermetrop olduğu göz önüne alındığında tanıtımı yapılan göz hastanesi için "doğru yerde doğru zamanda" sloganının hedef kitleyi etkileyebilmede başarılı olduğu kabul edilebilir.



Görüntü 45: Araç Üstü Tanıtım Örneği

Araç üstü açık hava reklam mecraları belirli bir alanda durağan olmayan hareket halindeki mecralardandır. Görüntü 45'de verilen örnekte yer alan reklamda, sosyal sorumluluk projesinde kan vermenin önemine vurgu yapılarak sosyal farkındalığı artırma amacı güdülmektedir.

Hareket halinde olan bu mecraların isteğe bağılı olarak yer değiştirebilir olması reklamı ya da tanıtımı, hedef kitleye daha fazla ulaşılabilir hale getirmiştir. Bu kampanyanın daha fazla görülebilmek olması, farkındalık oluşturulmak istenen durumun daha etkili ve dikkat çekici olmasını sağlayarak, mecrayı reklam verenler ya da kuruluşlar tarafından daha fazla tercih edilebilir kılmaktadır.

Her gün binlerce insanın bu araçların önünden geçtiği düşünöldüğünde farkındalık yaratmak amacıyla konuşlanan aracın tercih ettiği konum nedeniyle hedeflediği amaca ulaştığı söylenebilir. Kızılay Milli İrade Meydanı'ndaki açıklhava reklamlarının büyük çoğunluğunun ışıklandırılması ile özellikle gece saatlerinde mecralar görsel bir şölene dönüşmektedir.

Her türden reklam mecrasının yer aldığı Kızılay Milli İrade Meydanı açıklhava reklam çeşitliliğinin geldiği noktayı gözler önüne sermektedir. Meydandaki reklamlar, ulaşılmak istenen her türlü ilanı, bilgiyi ve sosyal sorumluluk projelerini hiçbir bedel talep etmeksizin tüketiciye ulaştırmaktadır.

Açıklhava reklamlarının en önemli özelliğinden biri gider ve içerik açısından esnek olmasıdır. Reklam verenlerin ve açıklhava reklamcılarının bütçesine göre kiralayabileceği ya da satın alabileceği birçok farklı türde mecrayı bünyesinde barındırdığından çok fazla alternatifi olan bir iletişim alanıdır.

6.3 Opera Meydanı

Ankara'da bulunan Opera Meydanı, Devlet Opera Binası, Ulus Gençlik Parkı, Kültür ve Turizm Bakanlığı, Ankara Resim ve Heykel Müzesi ve Etnografya Müzesi gibi çok sayıda tarihi ve kültürel yapıyı bünyesinde barındırmaktadır. Adını meydana bulunan Devlet Opera Binası'ndan almaktadır.



Görüntü 46: Opera Meydanı

Eskiden Ankara'nın merkezi olarak sayılan Ulus ile Ankara'nın şimdiki gözde merkezi Kızılay'ın tam ortasında kalan Opera Meydanı, Ankara için eskiden olduğu gibi bugün de büyük önem arz etmektedir. Etrafında Cumhuriyetin ilk yıllarına ait yapıların bulunması sebebiyle özellikle kültürel gezi yapan yerli ve yabancı turistlerin her daim ilgi odağı olmuştur. Görüntü 46'da Opera Meydanı yer almaktadır.



Görüntü 47: Opera Meydanı Bina Cephesi Reklam Afişleri Örneği

Binaların sağır duvarlarında kullanılan bu büyük ebattaki mecraların, Opera Meydanı'nın birçok açısından net olarak görünmesi reklam verenler için etkili ve tercih edilen bir alanadır. Açık hava reklamlarının sloganı haline gelen dışarıda aktif olan insanları etkileyerek, satın alma davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan bu mecralar, günlük rutin hayatlarını sürdüren tüketicilere güçlük çekmeden ulaşabilmektedir.

Meydana yayılmış olan reklamlar arasında, hedef kitleye en etkili ve kolay ulaşabilen bina cephesi reklam afişleridir. Bina cephesi reklam afişleri, hem binanın kullanılmayan ve işlevi olmayan yüzeyinin kapatılması hem de hedef kitleye ürünün tanıtımını yapması açısından çok yönlü bir iletişim alanıdır. Branda gibi taşınabilir malzemelerden üretilen bu reklamların daha kolay değiştirilebilir olması hem reklamcılar hem de reklam verenler tarafından çok sık tercih edilen bir açık hava reklam mecrasıdır.



Görüntü 48: Leyla Gencer Heykeli ve Silindir Reklam Kulesi Örneği (Opera Binası Girişı)

Opera binası girişinde bulunan bu heykel ve arkasındaki silindir reklam kulesi gösterime giren oyunların ya da operetlerin tanıtımını yapmaktadır. Açık hava

reklamlarının algıda seçicilik özelliği göz önünde bulundurulduğunda bu reklam kulesinin de ilgililerine duyuru ve tanıtım yaptığı söylenebilir. Çok yönlü kullanımı olan bu reklam kulesi hem o tarihlerde oynanan oyun ve operetleri tanıtırken hem de gelecek programları yansıtmaktadır. Görüntü 48'de silindir reklam kulesi örneklendirilmiştir.



Görüntü 49: Raket board/CLP Örneği (Opera Meydanı)

Görüntü 49'de Opera meydanında, Melike Hatun Camiinin önündeki Melike Hatun Yeraltı Çarşısı'nın içinde bulunan bir işletmenin reklamının raket boardda sergilendiği görülmektedir. Diğer tüm açık hava reklam mecralarında olduğu gibi satın alma davranışlarını etkileme amacı bu reklamda da kendini göstermektedir.

Bu örnekte de açık hava reklamının tanıtılan ürüne kolay ulaşılabilirlik ilkesini gözlemlenmektedir. Bazı açık hava reklam üniteleri yereldir ve konumlandığı alanda bulunan işletmenin ya da kuruluşun ürünlerini tanıtır, hizmetini duyurur. Bu örneğin de bu amaca hizmet ettiği söylenebilir.

Bazı açık hava reklamları hemen satın almaya yönelik olup, bazıları ise uzun vadede satın alma davranışlarını etkilemeyi amaçlar. Görüntü 43'teki örnekte görüldüğü gibi bu mecrada kullanılan reklam hemen satın almaya yönelik bir içerik sergilemektedir.

6.4 Turan Güneş, Mevlana ve GMK (Gazi Mustafa Kemal) Bulvarları



Görüntü 50: Roarboard Reklam Örneği

Reklam mecraları arasında durağan bir şekilde konumlandırılmış en büyük ebatlara sahip olan roarboard reklam mecrası, en etkili reklam alanlarından biridir. Daha çok araç trafiğine hitap edecek biçimde konumlandırılan bu mecralar otoyol kenarlarında konumlandırılmaktadırlar.

Turan Güneş Bulvarı üzerinde bulunan ve Görüntü 50'da örneklendirilen roarboard reklamının, kar amacı güden bir eğitim kurumunun hem imajını güçlendirme, hem de tanıtımını yapma amacı ile sergilendiği görülmektedir.

Reklamın, sergilendiği mecranın konumu ve ikna yoluyla hedef kitlenin tercihlerini etkileme bakımından çok yönlü olduğu söylenebilir. Tanıtımı yapılan eğitim kurumuna

ulaşımın bu bulvar üzerinden yapılması ve etkilenmesi istenen hedef kitleye kolay ulaşmayı sağlaması reklam verenin bu mecrayı tercih etmesine neden olmaktadır.



Görüntü 51:Raket Board Örneği

Görüntü 51'deki örnekte, Gazi Mustafa Kemal Bulvarı üzerinde bulunan geniş yaya kaldırımının üzerine konumlandırılan bu raket board'un, kaldırımın yol tarafına daha yakın biçimde yerleştirildiği ve böylece hem yaya hem araç trafiğini hedef kitleye ulaşabildiği görülmektedir. Hedef kitlenin kolay ulaşabilmesi için konumları özenle seçilen raket boardlar standart ölçüleri sahip olup en sık kullanılan açık hava reklam mecraları arasında yer almaktadır.



Görüntü 52: Megalight Örneği

Görüntü 52'de örneklendirilen, Turan Güneş Bulvarı üzerindeki megalight yolun önemli görüş noktasında yer almakta ve hedef kitle tarafından net olarak görünebilecek bir alanda konumlandırılmıştır.

Belirlenmiş bir standardı olmayan megalightların araç trafiği ile yaya trafiğinde aktif olan insanları etkilemek amacıyla konumlandırılmış olması bu örnekte de görülmektedir. Reklam verenin Turan Güneş Bulvarı'nın bulunduğu ilçe belediyesi olması, açık hava reklamlarının yerelliği özelliğini yansıtmaktadır.



Görüntü 53: Billboard Örneği

Şehrin hemen her yerinde bulunan billboardlar açık hava reklamcılığının en yaygın kullanılan mecrasıdır. Billboardlar üzerinde bulunan reklam afişleri firmaların ürün ya

da hizmetlerinin tanıtımı olabildiği gibi sağlık, ulaşım, sivil toplum kuruluşlarının iletileri, bir siyasi parti oluşumu ile siyasi liderin tanıtımı gibi farklı alanlarda reklam içerikleri yer almaktadır. Bu türden reklamlar ilgi çekici, gündemde olan kişi ya da konular hakkında olabilmektedir. Görüntü 53'de Billboard açık hava reklamı örneklendirilmiştir.

Mevlana Bulvarı üzerinde bulunan mecrada sergilenen bu afişin bulvar boyunca konumlanan tüm billboardlarda sergilenmekte olduğu görülen örnekte, reklama maruz kalma süresinin artırılarak hedef kitlenin etkilenmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla açık hava reklamlarının birçoğunun farklı ya da yan yana olan mecralarda aynı reklamı sergilediği görülmektedir. Bu durum algıyı pekiştirmeye ve güçlendirmeye yardımcı olmakta ve reklamı kalıcı hale getirmektedir. Tekrarlama, hedef kitleyi satın almaya ikna konusunda etkin bir pazarlama yöntemidir.



Görüntü 54: Megalight ve Roarboard Örneği

Görüntü 54'deki örnekte projektif tekniklerin kullanıldığı söylenebilir. Bunlar ürün modeli, yaşam tarzı ve hedef kitlenin sosyo-kültürel yapısına göre odak noktasının belirlendiği reklam modelleridir. Reklamın yer aldığı bölgede yaşayanlara yönelik, o

bölgede yapılan çalışmaları, ürünleri ya da hizmetleri tanıtmayı amaçlayan reklamlardır.

İki mecranın bir arada kullanılmış olması reklamın etkisini azaltmış olsa da bulvar üzerindeki konumu araç trafiği ve yaya trafiği göz önüne alındığında en az bir mecraya dikkat çekebilmektedir. Megalight ve roarboard açık hava reklam mecraları arasında en büyük sergileme alanlarına sahip araçlardır. Bu yönüyle etkili de ve kalıcı oldukları söylenebilir.



Görüntü 55: Vinil Reklam Afişi Örneği

Görüntü 55'de örneklendirilen vinil reklam afişi, şehrin yoğun ve kalabalık bulvar ile caddelerinde bulunan köprülerin de açık hava reklam mecrasına dönüşmüş olduğu görülmektedir. Kavşaklardaki araç trafiğini rahatlatmak amacıyla yapılan alt geçitlerin üst kısımlarına yerleştirilen vinil afişler, reklam verenler için de oldukça cazip bir mecra haline gelmiştir. Köprü üzeri vinil reklam afişleri kullanım kolaylığı, rahatlıkla yerleştirilip değiştirilebilir olması ve hedef kitlenin dikkatini üst düzeyde çekebilecek biçimde olması sebebi ile tercih nedeni olmaktadır. Böylelikle çok yönlü kullanım söz konusudur. Yaya ya da araç trafiğine hizmet eden bu köprüler aynı zamanda etkili birer açık hava reklam mecralarıdır.

7.BÖLÜM

TARTIŞMA VE SONUÇ

Açık hava reklamcılığı eski uygarlıklarda başlayan iletişim gereksinimlerinden doğmuş, günümüze kadar ulaşarak bugün bir sektör haline gelmiştir. Açık hava reklamcılığı insanlığın ilk varoluş zamanlarında mağara taş duvarlarına çizilen şekillerden, sokak ve caddelerde mal ve ürünlerini tanıtır, satın alınmasını sağlamak isteyen çığırtaçlardan, günümüzde dijital ekranlar aracılığıyla hedef kitleyle buluşan reklam iletilerine kadar etkin ve hızlı bir ilerleme sürecine sahiptir.

Açık hava dendiğinde akıllara gelen ilk yanıt genellikle kapalı alanlar dışında kalan her türden mekan olmuştur. Başlarda reklamcılık sektörü içinde destek alan olarak görev yapan açık hava mecraları, zaman içerisinde gelişen teknolojinin de etkisiyle ilerleme kaydederek sınırlarını aşır, başlı başına bir reklam sektörü haline gelmiştir. İlk başlarda açık hava reklamcılığı denildiğinde tabela üzerlerine ya da duvarlara özensizce asılan reklam afişleri akla gelmekteydi. Ancak günümüzde dijital platformların da etkisiyle, birçok mecrası ile neredeyse sınırsız yaratıcı fikirlerin iddialı bir uygulama yeri olarak kendine yeni ve güçlü bir imaj oluşturmuştur. Sadece bir mal ya da hizmeti tanıtmak ya da bir bilgiyi hedef kitleye ulaştırmaktan çok bu reklam mecralarının halkın dikkatini çekebilecek eğlenceli araçlara evirildiği görülmektedir.

Reklam verenlerin reklam ajansları aracılığı ile hedef kitleye ulaşmak için oluşturdukları reklam iletilerini en etkili şekilde ulaştırabilmek için açık hava reklamlarında farklı tasarımların şekillenmesinde endüstriyel ürün tasarımının da büyük etken olduğu görülmektedir. Açık hava reklamlarının yaratıcı uygulamasında devreye giren endüstriyel ürün tasarımı, açık hava reklam ortamlarında yaratıcı fikirlerin sadece basılmış hali ile değil, üç boyutlu, oldukça dikkat çeken tasarımlara dönüşmesinde de en önemli etken olmuştur.

Araştırma süresince yapılan incelemelerde artan nüfus ile birlikte yeni nesillere ulaşmanın zamanla zorlaştığı ve her dönem yeni başlangıçların, farklı tanıtım amaç ve araçlarının ortaya çıkması ile açık hava reklam aracı olarak kullanılan mecraların da farklılaştığı, çeşitlerin arttığı görülmüştür. Reklamcılık sektörü içerisinde kendine ayrı bir yer edinen bu efektif reklam alanının, açık hava reklamı ile ilgili olumsuz düşüncelerin yıkılması zaman almıştır. Başlarda duvarlarla ya da basılmış afişlerle yapılan açık hava reklamcılığı zamanla profesyonel mecralara taşınmış ve bu algıyı en aza indirmeyi başarmıştır. Duvarlarda yırtılan, üzerleri karalanan, ya da yerlere atılarak çevre kirliliğine yol açan afişlerin yerini billboardlar, reklam kuleleri vinil afişler ve diğer mecralar almış, hatta bu mecralar renkli ışıklarla süslenmiş ilgi çekici hoş görünüm kazanmışlardır. Değişen zamanla bireylerin daha çok zaman geçirdikleri ortamların ev dışı olması ile birlikte açık hava reklamları eskiye oranla çok daha önemli ve aktif bir duruma gelmiştir. Bireylerle etkileşimli olan bu mecralar, reklamlarla ilgili, ilgisiz herkesi yakalamayı başarmış ve kaçınılmaz bir reklam alanı haline gelmiştir.

Sonuç olarak; açık hava reklamlarında mecraların Ankara'nın belli başlı meydanları ve bulvarları üzerine yapılan bu araştırmada; açık hava mecralarının, alanın konumuna yaya ve taşıt trafiğine göre kullanılan mecra çeşitlerinin şekillendiği gerçeği ile karşılaşılmış olup, hemen hemen kullanılan tüm mecraların 24 saat etkili olabilmesi için ışıklandırılmalı olduğu, bu ışıklandırmaların mecraların hem gece görünümünü daha estetik kılmış hem de sokak ve caddelerin güvenliğini arttırdığı ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda çalışmanın genel bulguları şu şekilde sıralanabilir:

- Genel olarak değerlendirildiğinde açık hava reklam mecrasında yeni ve özgün fikirlerin oluşturulması ve reklam kampanyalarının başarıya ulaşmasında yeni teknolojilerle geliştirilen stratejilerin etkin bir rol oynadığı düşünülmektedir.
- Araştırma kapsamında Türkiye ve dünyadan örnekler incelendiğinde ambiyans, gerilla, interaktivite gibi yeni kavramlar ve yöntemler ön plana çıkmaktadır.
- Gelişen teknolojik imkanlar, özgün, yaratıcı ve yenilikçi fikirler açık hava reklam mecrasının da gelişmesine ve yaygınlaşmasına olanak tanımış, araştırma

kapsamında incelenen örneklerde durağan ya da transit açık hava reklamları olarak ayrılan bu mecra da ilgi çekmeyi amaçlayan ambiyans, dijital ve interaktif uygulamalar dikkat çekmektedir.

- Araştırma kapsamında incelenen ve Ankara'nın önemli meydanlarına konumlandırılan açık hava reklamlarının da gelişen teknolojiyi takip ederek tasarlandığı ve uygulandığı belirlenmiştir. İnceleme kapsamında yer verilen örneklerde özellikle ambiyans reklam uygulamalarının ağırlıkta olduğu tespit edilmiştir.
- Ankara'nın önemli meydanlarında konumlandırılan açık hava reklamlarının konumları da tüketicinin dikkatini çekecek şekilde stratejiler geliştirilerek seçildiği ve özellikle yaya ile araç trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde yer aldıkları görülmüştür.
- Araştırma kapsamında incelenen Ankara'daki meydanlar ile bulvarlarda yer alan açık hava reklamları genel olarak değerlendirildiğinde reklam verenler için bütçeye göre kiralayabilecekleri veya satın alabilecekleri birçok farklı alanın oluşturulduğu dikkat çekmektedir. Dolayısıyla açık hava reklamcılarının açısından birçok alternatifi bulunduğu tespit edilmiştir.
- Açık hava reklamlarının kullanılmayan metruk binaların veya inşaat halindeki yapıların oluşturduğu görüntü kirliliğini kapattığı ve genellikle Ankara'da bulunan meydanlarda bu amaçla da kullanım alanı oluşturulduğu görülmüştür.
- İncelenen örneklerde görülen bazı mecraların ise yüksek maliyetleri bulunması veya reklam verenlerin bulunduğu konum itibarıyla talebinin az olması nedeniyle alanlardaki bazı mecraların boş kaldığı ve boş kalan alanların görüntü kirliliği oluşturduğu düşünülmektedir.
- Ankara meydanları ve bulvarlarını süsleyen açık hava reklamlarında sadece tüketime yönelik reklamlara yer verilmediği, aynı zamanda sosyal farkındalık yaratma, önemli gün ve haftaların anlam ve önemi, milli unsurlar içeren kampanya veya reklamlara da yer verildiği tespit edilmiştir.

- Bütçe ve içerik açısından esnek olması nedeniyle, Ankara'nın önemli meydanlarında ve bulvarlarında açık hava reklamlarının yaygınlaştığı, yeni teknolojilerin de kullanılarak bu alanın geliştirilmeye çalışıldığı söylenebilir.
- Bazı bulvarlarda bulunan araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu alanlarda konumlandırılan reklam içeriklerinin tekrarlanma sayısının stratejik olarak artırıldığı ve hedef kitlenin reklama maruz kalma süresinin uzatılarak reklam veya kampanyanın akılda kalıcı olmasını sağlama amacı taşıdığı görülmüştür. Tekrarlama, hedef kitlenin satın alma davranışlarında ikna edici bir rol oynadığı düşünüldüğünde bu yönde stratejilerin Ankara meydanlarında ve bulvarlarında yer alan açık hava reklamlarının başarıya ulaşma açısından zengin olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın Sınırlılıkları ve Öneriler

Çalışmanın en büyük sınırlılığını nitel araştırma yöntemi kullanılarak yapılan araştırmaların hemen hemen hepsinde bulunan sınırlı bir örneklem üzerinden yapılmış olması oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra diğer bir sınırlılık olarak çalışmanın Ankara ili özelinde yapılmış olması gösterilebilir. Bu sınırlılıklardan oluşacak olan eksiklikleri gidermek amacıyla çalışmada açık hava reklamcılığı ile ilgili kapsamlı bir literatür bilgisine yer verilmiş ve açık hava reklamları örnekler üzerinden detaylı bir şekilde analizler ve yorumlardan oluşan tartışmalarla ortaya konmuştur. Buna ilaveten çalışmada derin görsel arşivler sunularak çalışmanın kendisi başlı başına bir açık hava reklamı arşivi ortaya koymaktadır. Bütün bu bilgiler ışığında çalışma sürecinde ve sonrasında ortaya çıkan belli başlı bulgular çerçevesinde ilerleyen çalışmalarda şu konulara değinilmesi literatüre katkı açısından anlamlı olacaktır:

- Açık hava reklamcılığı ve Ankara ili üzerinden yapılan bu çalışma Türkiye'nin en kalabalık illeri arasından seçilecek yeni örneklem çerçevesinde karşılaştırmalı leksikal analizlerden oluşan veriler ortaya konursa anlamlı veriler ortaya çıkacaktır.

- Açık hava reklamcılığının farklı bağlamlarda ELM-Modeli çerçevesinde gömülü kuram yöntemi kullanılarak yapılacak olan araştırmalar literatüre katkı koyacak niteliktedir.
- Bunun yanı sıra son olarak açık hava reklamlarının tüketim ile ilişkisi pazarlama ve ikna anlamında derinlemesine ele alındığında farklı bulgular elde edilecektir.

KAYNAKÇA

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The Economic Worth of Celebrity Endorsers: An Event Study Analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), pp.56-62.
- Aizezi, Y. (2018). *Televizyon Reklamlarının Ölçülmesi: Ürün Hatırlamaları Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Akbay, H. (2003). Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamların Etkileri. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Akbulut, N., T. ve Balkaş, E., E. (2006). *Adım Adım Reklam Üretimi*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Aktuğlu, I., K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, ss.1-20.
- Aktuğlu, I., K. ve Eğinli, A., T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), ss.167-183.
- Alden, D. L., Steenkamp, J. B. E., & Batra, R. (1999). Brand Positioning through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role of Global Consumer Culture. *Journal of Marketing*, 63(1), pp.75-87.
- Altın H. (2010). Reklam Harcamalarının Şirketin Piyasa Değerlerine Olan Etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), ss.59-69 .
- Avşar, B., Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*. Ankara: Piramit Yayınları.
- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası*. (Birinci Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ayhan, A. (2019) *Reklamcılık ve Aktarılmış Gerçeklik Uygulamaları*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Anabilim Dalı Reklamcılık Bilim Dalı, Konya.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bhargava, M., Donthu, N., & Caron, R. (1994). Improving the Effectiveness of Outdoor Advertising: Lessons from A Study of 282 Campaigns. *Journal of Advertising Research*, 34(2), pp. 46-56.

- Bakır, U. (2006). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım. *Kültür Akademik Dergisi*, 7(4), ss.46-63.
- Bakır, U. (2006). Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Reklamcılık Anabilim Dalı, İzmir.
- Bass, F. M. (1969). A New Product Growth for Model Consumer Durables. *Management Science*, 15(5), pp.215-227.
- Bass, F. M. (1980). The Relationship between Diffusion Rates, Experience Curves, and Demand Elasticities for Consumer Durable Technological Innovations. *Journal of Business*, pp.51-67.
- Boddewyn, J. J. (1989). Advertising Self-regulation: True Purpose and Limits. *Journal of Advertising*, 18(2), pp.19-27.
- Bölükoğlu, H., İ. (2003). Görsel Kirlilik ve Sanat Eğitimi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (8).
- Bryman, A. (2004). *Social Research Methods*. New York: Oxford University Press.
- Bülbül, M. (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), ss.29-44.
- Büschken, J. (2007). Determinants of Brand Advertising Efficiency: Evidence from the German Car Market. *Journal of Advertising*, 36(3), pp. 51-73.
- Çakmak, N. (2016). Tüketicilerin Açık hava Reklamlarını Algılamaları- Kayseri'de Billboardlar Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kayseri.
- Çamdereli, M. (1999). Bir Terimce Arayışında Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5, 9.
- Çubukçu, H., Ergeç, N., E. ve Gündüz, F. (2017). Fotoğrafçılık Uygulamalarının İletişim Eğitimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), ss.327-339.
- Çubukcu, Ö. G. G., Programı, G. T., & Sözüneri, Ö. G. G. (2016). Bir İletişim Şekli Olarak Reklam. IMUCO 2016, 49.
- Deighton, J., Henderson, C. M., & Neslin, S. A. (1994). The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing. *Journal of Marketing Research*, 31(1), pp. 28-43.
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık hava Reklamcılığı, *Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 1(2), ss. 45-51.

- Demir, H. (2014). Açık hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi? *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(1).
- Dodds, W. (1973). An Application of the Bass Model in Long-term New Product Forecasting. *Journal of Marketing Research*, 10(3), pp.308-311.
- Dodson Jr, J. A., & Muller, E. (1978). Models of New Product Diffusion through Advertising and Word-of-Mouth. *Management Science*, 24(15), pp.1568-1578.
- Dolan, R. J., & Jeuland, A. P. (1981). Experience Curves and Dynamic Demand Models: Implications for Optimal Pricing Strategies. *Journal of Marketing*, 45(1), pp.52-62.
- Dutka, S. ve Mesci, H. (2000). *DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Erdal, A., ve Zengin, E. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi. *Journal of Qafqaz University*, Azerbaycan.
- Eldek, E. (2014). Açık hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eldem, Ü. İ. (2009). Bilinçaltı Reklamcılık ve Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Fidan, B. (2007). *Reklam ve Karikatür*. İstanbul: Bamm Yayınevi.
- Gould, J. P. (1970). Diffusion Processes and Optimal Advertising Policy, *Microeconomic Foundation of Employment and Inflation Theory*, Edited by ES Phelps et al.
- Gülgün, A., İ. (2016) 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 Anabilim Dalı, Muğla.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam

Yayınları.

- Günay, D. (2012). Görsel Göstergebilim ve İmgenin Anlamlandırılması, (Editörler) Günay, D., Parsa, A.F. *Görsel Göstergebilim*, İstanbul: Es Yayınları.
- Gürel, C. (1971). *Teorik ve Pratik Reklamcılık*. Ankara: Güneş Matbaası.
- Gürbüz, H. Gültekin, Ö. ve Özmen, M. (2009). Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), ss.181-210.
- Haque, B., & James-Moore, M. (2004). Applying Len Thinking to New Product Introduction. *Journal of Engineering Design*, 15(1), pp.1-31.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (1991). *Cultures and Organizations: Intercultural Cooperation and its Importance for Survival*. Software of the Mind London: McGraw-Hill.
- Horsky, D., & Simon, L. S. (1983). Advertising and the Diffusion of New Products. *Marketing Science*, 2(1), pp.1-17.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum-Algı İletişim*, Ankara: Elips Kitap.
- James-Moore, S. M., & Gibbons, A. (1997). Is Lean Manufacture Universally Relevant? An Investigative Methodology. *International Journal of Operations & Production Management*, 17(9), pp.899-911.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), ss.143-157.
- Klastorin, T., & Tsai, W. (2004). New Product Introduction: Timing, Design, and Pricing. *Manufacturing & Service Operations Management*, 6(4), pp.302-320.
- Kocabaş, F., Elden, M. & Yurdakul, N. (2004). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lilien, G. L., Kotler, P., & Moorthy, K. S. (1992). *Marketing Models*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Maxfield, M., G. and Babbie, E., R. (1998). *Research Methods for Criminal Justice and Criminology*. Belmont, CA: West/Wadsworth.
- Mueller, W., F., & Hamm, L. G. (1974). Trends in Industrial Market Concentration, 1947 to 1970. *The Review of Economics and Statistics*, pp.511-520.
- Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.
- Nevers, J. V. (1972). Extensions of a New Product Growth Model. *Sloan*

- Management Review (pre-1986)*, 13(2), 77.
- Nguyen, D., & Shi, L. (2006). Competitive Advertising Strategies and Market-size Dynamics: A Research Note on Theory and Evidence. *Management Science*, 52(6), pp.965-973.
- Oluç M. (1990). Reklam Metninin Hazırlanması, Yayınlanması ve Etkinlik ile İlgili Bazı Kavramlar. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ornstein, S., I. & Lustgarten, S. (1978). Advertising Intensity and Industrial Concentration- An Empirical Inquiry, 1947-1967. *Issues in Advertising: The Economics of Persuasion, DG Tuerck (ed.), Washington, DC: American Enterprise Institute for Public Policy Research*, pp.217-252.
- Ozcan, E. (2007). Göstergibilimsel Açından Reklam Dilinin Tüketim Toplumuna Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İsparta: Süleyman Demirel Üniversitesi: 71,77.
- Ozga, S., A. (1960). Imperfect Markets through Lack of Knowledge. *The Quarterly Journal of Economics*, pp.29-52.
- Özdemir, G. (2016) Açık hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım. Yüksek Lisans Tezi, Tasarım Kültürü Anabilim Dalı, Gazi Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, Ankara.
- Parker, R. C. (1967). Comparable Concentration Ratios for 213 Manufacturing Industries Classified by Producer and Consumer Goods and Degree of Product Differentiation, 1947-63, Fed. *Trade Comm., March*.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), ss.222-231.
- Robinson, B., & Lakhani, C. (1975). Dynamic Price Models for New-Product Planning. *Management Science*, 21(10), pp.1113-1122.
- Samur, S., G. (2012) Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalı İletişim Sanatları ve Tasarım Bilim Dalı, İstanbul.
- Schwartz, S., H. (1990). Individualism-Collectivism: Critique and Proposed Refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21(2), pp.139-157.
- Sezer, N., S. (2006). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Shi, L. (2012). Advertising Contribution to A Firm's Profit: Theory and Evidence from the Airline Industry in the United States. *Journal of Promotion Management*, 18(2), pp.209-235.

- Stewart, D. W., & Koslow, S. (1989). Executional Factors and Advertising Effectiveness: A Replication. *Journal of Advertising*, 18(3), pp.21-32.
- Sönmez, E., E. (2015). Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, ss.192-206.
- Tanrıverdi, M. (2011) Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı, İstanbul.
- Taşkıran, Ö. N. & Bolat, N. Reklam ve Algı İlişkisi: Reklam Metinlerinin Algılanmasında Duyu Organlarının İşlevleri Hakkında Bir İnceleme, *Soyal Bilimler Dergisi* (6), 1. Beykent Üniversitesi.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- Tikveş, Ö. (2005). *Halkla ilişkiler ve Reklamcılık*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Timmers, M. (2001). *The Power of The Poster*. London: V&A, Phaidon Press.
- Triandis, H. C. (1989). The Self and Social Behavior in Differing Cultural Contexts. *Psychological Review*, 96(3).
- Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22, ss.317-341.
- Uğur, A. ve Polat, A., A. (2010). Açık hava Reklam Araçlarından Reklam Panolarının (Billboards) Konya İl Merkezindeki Genel Durum İncelemesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 15, ss. 169-182.
- Ulufur, T. (2003). *Grafik tasarım ve reklam*. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*. İstanbul: Tivi Reklam Yayını.
- Üsterman, Ü. (2009). Açık hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Wakefield, M. A., Terry-McElrath, Y. M., Chaloupka, F. J., Barker, D. C., Slater, S. J., Clark, P. I., & Giovino, G. A. (2002). Tobacco Industry Marketing at Point of Purchase after the 1998 MSA Billboard Advertising Ban. *American Journal of Public Health*, 92(6), pp.937-940.

Wright, N., R. (1978). Product Differentiation, Concentration, and Changes in Concentration. *The Review of Economics and Statistics*, pp.628-631.

Yaral, Y. T. (2012). Reklam stratejisi oluşturma s¼reci ve açıkhava reklamlarında yeni medyanın kullanımı. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.

Yavuz, ř. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (Birinci Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları.

Yıldırım, B. (2016). Gazeteciliğın D¼n¼ř¼m¼: Y¼ndeřen Ortam ve Y¼ndeřen Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fak¼ltesi Akademik Dergisi*, 6(2), ss.230-253.

Yılmazt¼rk, B. (2004). Reklamda Algı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstit¼s¼: Ankara.

İTERNET KAYNAKLARI

<http://www.cetintaslarreklam.com/resimler/catiyol/P4090500.JPG>.
(Erişim: 20.04.2019)

<http://www.sistemprint.com/TR/Urunler/Endustriyel-Reklam/Bina-Giydirme.html>.
(Erişim: 15.04.2019)

<https://www.arselgroup.com.tr/açıkhava-medyasının-avantaj-ve-dezavantajları.html>
(Erişim: 15.04.2019)

<https://store.donanimhaber.com/35/6e/81/356e8148d289f03b58541c16c7847071.jpg>
(Erişim: 19.04.2019)

<https://www.gezenadam.com/gezinotlari/dbtrips.php?ID=223>
(Erişim: 29.04.2019)

<http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=96870&start=15>
(Erişim: 20.04.2019)

http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf
(Erişim: 20.04.2019)

<http://www.sehiratolyesi.com/billboard-uretimi-model-afis-degistiricili.html>
(Erişim: 18.04.2019)

<http://www.avrasyadijitalbaski.com/billboard-baski.html>
(Erişim: 17.04.2019)

<https://www.sistemdizaynreklam.com/12-m2-megalight>
(Erişim: 20.04.2019)

<https://www.brandart.com.tr/hizmet/megalight.html>
(Erişim: 22.04.2019)

<http://www.yeniersareklam.com.tr/Totem-Reklam-Panolari>
(Erişim: 17.04.2019)

<http://www.raketpano.com/raket-pano.html>
(Erişim: 17.04.2019)

<http://www.billboardkiralamaankara.com/>
(Erişim: 17.04.2019)

http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/acikhava_reklamciligi_i_e_ugur_26.04.2012%2020-06-08.pdf
(Erişim: 18.04.2019)

<http://724gelal.com/urun/durak-reklam-panosu-baski-118x178-cm/>
(Erişim: 18.04.2019)

<https://www.signgraphic.com.tr/-1-252557-toplu-tasima-araclari-ve-alanlarindan-reklam-ornekleri.html>
(Erişim: 18.04.2019)

<https://www.arselgroup.com.tr/açikhava-medyasının-avantaj-ve-dezavantajları.html>
(Erişim: 18.04.2019)

<https://www.youtube.com/watch?v=kGB20q3XDYA>
(Erişim: 18.04.2019)

<http://www.amardernegi.com/acikhava-reklamciligi/page/2/>
(Erişim: 18.04.2019)

www.aslanreklamcilik.com
(Erişim: 18.04.2019)

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180608-4.html>
(Erişim: 18.04.2019)

<https://www.xing.com/net/markaturk/bulten-327408/turk-girisimciligi-tez-calısması-22887965>
(Erişim: 18.04.2019)

İNTİHAL RAPORU

ORIGINALITY REPORT

11 %	11 %	1 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	reklam.com.tr Internet Source	2 %
2	dergipark.org.tr Internet Source	1 %
3	envanter.gov.tr Internet Source	1 %
4	cihadsadikoglu.blogspot.com Internet Source	1 %
5	docs.neu.edu.tr Internet Source	1 %
6	studylibtr.com Internet Source	1 %
7	www.acikhavareklamciligi.net Internet Source	1 %
8	tr.sputniknews.com Internet Source	<1 %
9	tr.wikipedia.org Internet Source	<1 %

10	dergipark.gov.tr Internet Source	<1%
11	ake-a-big-differenc-1446625571gizmodo.com Internet Source	<1%
12	acikarsiv.ankara.edu.tr Internet Source	<1%
13	www.ankara-bld.gov.tr Internet Source	<1%
14	acikerisim.iku.edu.tr Internet Source	<1%
15	paperzz.com Internet Source	<1%
16	www.scribd.com Internet Source	<1%
17	www.lexpera.com.tr Internet Source	<1%
18	tr.unionpedia.org Internet Source	<1%
19	dergipark.ulakbim.gov.tr Internet Source	<1%
20	tezyazimerkezi.com Internet Source	<1%
21	www.ena.net.tr Internet Source	<1%

22	www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080 Internet Source	<1%
23	www.fuatustakara.com Internet Source	<1%
24	www.ared.org.tr Internet Source	<1%
25	wcssr.org Internet Source	<1%
26	www.kibrispostasi.com Internet Source	<1%
27	ilef.ankara.edu.tr Internet Source	<1%
28	www.huseyintoptas.com.tr Internet Source	<1%
29	www.ankara.bel.tr Internet Source	<1%
30	acikerisim.aku.edu.tr:8080 Internet Source	<1%
31	www.sgk.gov.tr Internet Source	<1%
32	www.futourismcongress.com Internet Source	<1%
33	acikerisim.pau.edu.tr:8080	<1%

28.10.2019

Sayın Būşra Betül Karabulutlu

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na yapmış olduğunuz YDÜ/SB/2019/550 proje numaralı ve “Görsel Bir İletişim Dili Olarak Açık hava Reklamcılığı: Ankara Örneği” başlıklı proje önerisi kurulumuzca değerlendirilmiş olup, etik olarak uygun bulunmuştur. Bu yazı ile birlikte, başvuru formunuzda belirttiğiniz bilgilerin dışına çıkmamak suretiyle araştırmaya başlayabilirsiniz.

Doçent Doktor Direnç Kanol

Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu Raportörü



Not: Eğer bir kuruma resmi bir kabul yazısı sunmak istiyorsanız, Yakın Doğu Üniversitesi Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'na bu yazı ile başvurup, kurulun başkanının imzasını taşıyan resmi bir yazı temin edebilirsiniz.