



**TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI
ALGILAMALARI – KAYSERİ’DE BİLLBOARDLAR
ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan

Nurhan ÇAKMAK

Danışman

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İşletme Anabilim Dalı

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI
ALGILAMALARI - KAYSERİ'DE BILLBOARDLAR ÜZERİNE
BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Nurhan ÇAKMAK

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Ekim 2016
KAYSERİ

T.C.
NUH NACİ YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI
ALGILAMALARI - KAYSERİ'DE BİLLBOARDLAR ÜZERİNE

BİR UYGULAMA
(Yüksek Lisans Tezi)

Hazırlayan
Nurhan ÇAKMAK

Danışman
Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Ekim 2016
KAYSERİ

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Nurhan ÇAKMAK

İmza



YÖNERGEYE UYGUNLUK ONAYI

“Tüketicilerin Açık Hava Reklamlarını Algılamaları - Kayseri’de Billboardlar Üzerine Bir Uygulama” adlı Yüksek Lisans tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Lisansüstü Tez Yazım Yönergesi’ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Nurhan ÇAKMAK

İmza

Tez Danışmanı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

İmza

.....İzletme.....ABD Başkanı

Adı Soyadı

Doç. Dr. Nilsun SARIYER

KABUL VE ONAY SAYFASI

Doç. Dr. Nilsun SARIYER danışmanlığında Nurhan ÇAKMAK tarafından hazırlanan “Tüketicilerin Açık Hava Reklamlarını Algılamaları - Kayseri’de Billboardlar Üzerine Bir Uygulama” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında **yüksek lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

28/10/2016

JÜRİ

Danışman : Doç. Dr. Nilsun SARIYER

Üye : Doç. Dr. B. M. ORAÇHAN

Üye : Doç. Dr. Kenan GÖZBAŞI

ONAY :

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun 26/12/2016 tarih ve 2014/13 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

26.12.2016

Doç. Dr. Kenan GÖZBAŞI

Enstitü Müdürü



ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR

Çalışmamda deneyimlerini ve bilgisini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. Nilsun SARIYER'e, eğitim hayatımı destekleyen ve her zaman yanımda olan aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım (Kayseri, 25/12/2016).

Nurhan ÇAKMAK

İmza



TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI ALGILAMALARI – KAYSERİ’DE BILLBOARDLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Nurhan Çakmak

Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Yüksek Lisans Tezi, Ekim 2016

Danışman: Doç. Dr. Nilsun Sarıyer

ÖZET

Globalleşen dünyada reklam, çok önemli bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Gelişen teknoloji ile reklamcılığa hizmet eden araçlar değişkenlik göstermekte ve gelişmektedir. Günümüzde açık hava reklamları diğer reklam ortamlarına oranla oldukça etkin bir rol oynamaktadır. Bu çalışma, billboard reklamlarının tüketiciler üzerindeki etkisi üzerine yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde reklamın tanımı, amacı, özellikleri ve araçları açıklanmıştır. İkinci bölümde, açık hava reklamının tanımı, tarihsel gelişimi, durağan ve hareketli reklam alanlarından söz edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise nitel araştırma türlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Billboard reklamlarının Kayseri’de yaşayan tüketiciler üzerindeki etkisi olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Açık Hava Reklamları, Billboard.

CONSUMER’S PERCEIVE ON OUTDOOR ADVERTISEMENTS – A PROJECT ABOUT BILLBOARDS IN KAYSERI

Nurhan akmak

Nuh Naci Yazgan University, Institute of Social Sciences

Master’s Thesis, October 2016

Advisor: Assoc. Prof. Nilsun Sariyer

ABSTRACT

In a globalizing world, advertising is becoming a very significant means of promotion. Tools which serve advertising sector through advancing technology, vary and develop. Nowadays, outdoor advertisements play more efficient role than other advertisement media. This study is about the influence of billboard advertisements on consumers and their awareness. In the first chapter of this study, definition, objective, features and tools of advertisement have been stated. In the second chapter, definition of outdoor advertisement, historical development, fixed and mobile advertisement platforms have been mentioned. In the final chapter, interview in-depth, as a type of qualitative research has been used. It has been aimed to investigate the impacts of billboard ads on consumers living in Kayseri and their awareness.

Keywords: Advertisement, Outdoor Advertising, Billboard.

İÇİNDEKİLER

TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI ALGILAMALARI - KAYSERİ'DE BİLLBOARDLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

	<u>Sayfa</u>
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK	ii
KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
ÖNSÖZ / TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM: REKLAM

1.1. Reklam Tanımı	2
1.2. Reklamın Amacı	4
1.3. Reklamın Özellikleri	6
1.4. Reklam Araçları	8
1.4.1. Gazete	9
1.4.2. Dergi	11
1.4.3. El İlanları	13
1.4.4. Katalog	14
1.4.5. Broşür	15
1.4.6. Radyo	16
1.4.7. Televizyon	17
1.4.8. Sinema	18

2.BÖLÜM: AÇIK HAVA REKLAMLARI

2.1. Açık Hava Reklamlarının Tanımı.....	21
2.2. Açık Hava Reklamlarının Özellikleri	22
2.3. Dünyada Açık Hava Reklamlarının Tarihsel Gelişimi	23
2.4. Türkiye’de Açık Hava Reklamlarının Tarihsel Gelişimi.....	24
2.5. Açık Hava Reklamının Önemi.....	25
2.6. Açık Hava Reklamlarının Tüketicie Ulaşma Şekilleri	25
2.7. Açık Hava Reklam Alanları.....	26
2.7.1. Durağan Açık Hava Reklam Alanları.....	26
2.7.1.1. Billboard	26
2.7.1.2. Billboard Reklamı	27
2.7.1.3. Afiş.....	30
2.7.1.4. Afiş Reklamı	31
2.7.1.5. Megaboard.....	32
2.7.1.6. Megaboard Reklamı	33
2.7.1.7. Megalight	34
2.7.1.8. Megalight Reklamı.....	34
2.7.1.9. Raket (City Light Poster)	35
2.7.1.10. Raket (City Light Poster) Reklamı.....	35
2.7.1.11. Silindir Kule.....	36
2.7.1.12. Silindir Kule Reklamı	36
2.7.1.13. Totem.....	37
2.7.1.14. Totem Reklamı	37
2.7.1.15. Durak.....	39
2.7.1.16. Durak Reklamı	39
2.7.1.17. Duvar ve Çatı.....	40
2.7.1.18. Duvar ve Çatı Reklamı	41
2.7.1.19. Eskavizyon / Dijital Ekran	43
2.7.1.20. Eskavizyon / Dijital Ekran Reklamı.....	43
2.7.1.21. Yer Grafiği (Floor Graphics)	44
2.7.1.22. Yer Grafiği (Floor Graphics) Reklamı.....	44
2.7.1.23. Cam Grafiği.....	46

2.7.1.24. Cam Grafiği Reklamı.....	46
2.7.1.25. Stadyum	48
2.7.1.26. Stadyum İçi Reklamı	48
2.7.2. Hareketli Açık Hava Reklam Alanları	49
2.7.2.1. Araç Giydirme.....	49
2.7.2.2.Araç Giydirme Reklamı	49
2.7.2.3. Otobüs Üstü	52
2.7.2.4. Otobüs Üstü Reklamı.....	52
2.7.2.5. Taksi Üstü	53
2.7.2.6. Taksi Üstü Reklamı.....	53
2.7.2.7. Uçak Üstü.....	54
2.7.2.8. Uçak Üstü Reklamı	54
2.7.2.9. Zeplin.....	55
2.7.2.10. Zeplin Reklamı	55

3. BÖLÜM:

TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI ALGILAMALARI İLE İLGİLİ KAYSERİ'DE BILLBOARDLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı.....	57
3.2. Araştırmanın Önemi.....	57
3.3. Literatür Taraması.....	58
3.4. Araştırmanın Sınırları.....	59
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	59
3.6. Bulgular	61
3.6.1. Bireylerin Billboardda Fark Ettiği İlk Reklamın Belirlenmesi.....	62
3.6.2. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklamının Görünürlüğü .	63
3.6.3. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklam Beğenirliliği	63
3.6.4. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklam Puanlaması.....	64
3.6.5. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklamında Dikkat Çeken İlk Detay.....	65
3.6.6. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklamında Olması İstenilen Detay	65

SONUÇ	67
KAYNAKÇA	69
EKLER	78
ÖZGEÇMİŞ	79



TABLolar LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Bireylerin Billboard Farkındalığı	61
Tablo 2. Bireylerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı	62
Tablo 3. Bireylerin Billboardda Fark Ettiği İlk Reklam Dağılımı.....	62
Tablo 4. Billboard Reklamını Gören Bireyler	63
Tablo 5. Bireylerin Billboard Reklam Beğenirliliği	64
Tablo 6. Bireylerin Billboard Reklamına Verdikleri Puanlar.....	64
Tablo 7. Bireylerin Billboard Reklamında Dikkatini Çeken Detaylar	65
Tablo 8. Bireylerin Billboard Reklamında Olmasını İstediği Detaylar	66

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Reklamın İletişim Fonksiyonları ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki	8
Şekil 1.2. Sözcü Gazetesi Reklamı	11
Şekil 1.3. Apple Firması Dergi Reklamı.....	13
Şekil 1.4. Ankara Roof Restaurant El İlanı Reklamı	14
Şekil 1.5. Ikea Katolog Reklamı	15
Şekil 1.6. T.C. Sağlık Bakanlığı Broşür Reklamı	16
Şekil 1.7. Samsung Smart TV Reklamı	18
Şekil 1.8. Maximum Kart Reklamı	20
Şekil 2.1. Koleston Naturals'ın Saç Soyasında Doğal Renkler Temalı Billboard Reklamı.....	28
Şekil 2.2. The Economist Dergisinin Hareket Sensörlü Billboard Reklamı.....	28
Şekil 2.3. Formula Diş Macunu Firmasına Ait Güçlü Dişler Sloganlı Billboard Reklamı.....	29
Şekil 2.4. CNN Türkiye Olaylar ve Arka Planları Temalı Billboard Reklamı	30
Şekil 2.5. McDonald'sWi-Fries Restoranlarının Kablosuz İnternet Ağ Reklam Afişi ..	31
Şekil 2.6. Türk Kızılay'ın Gönüllü Kan Bağışçısı Reklam Afişi	32
Şekil 2.7. Meşe Mobilya Reklamını Taşıyan Megaboard Örneği	33
Şekil 2.8. Oriflame Firmasının Megaboard Örneği	34
Şekil 2.9. Borusan Oto Megaligth Örneği	35
Şekil 2.10. Vestel Firmasının Kullandığı Raket Örneği	36
Şekil 2.11. Kayseri'de TT Net Silindir Kule Reklamı.....	37
Şekil 2.12. Birden Fazla Markanın Reklamını Sergileyen Totem Örneği.....	38
Şekil 2.13. BP Firmasının Çin'de Bir İstasyon Girişindeki Totem Örneği	38
Şekil 2.14. Ikea Bu Farkın Hihayesi Farklı Sloganlı Durak Reklam Örneği.....	39
Şekil 2.15. İsveç Vodka Üreticisi Absolut' un Limon Temalı Otobüs Durak Reklam Örneği.....	40
Şekil 2.16. Çilek Mobilya Duvar Reklamı	41
Şekil 2.17. Alman Bira Üreticisi Heineken'in Duvar Reklamı	42
Şekil 2.18. Swissotel Çatı Reklam Örneği.....	42
Şekil 2.19. Profilo AVM Dev Dijital Ekran Örneği	43

Şekil 2.20. Mcdonald's Firmasının AVM İçinde Bulunan Dijital Ekran Örneği	44
Şekil 2.21. Aroma Kahve Süper Market İçi 3D Yer Grafiği Reklamı.....	45
Şekil 2.22. Pepsi Firmasının Süpermarket İçinde Kullandığı 3D Yer Grafiği Reklamı. 45	
Şekil 2.23. Frontline Firmasının 3D Yer Grafiği Reklamı	46
Şekil 2.24. Louis Vuitton Cam Grafiği Örneği.....	47
Şekil 2.25. İsveç Vodka Üreticisi Absolut'un Cam Grafiği Örneği	47
Şekil 2.26. Fly Emirates Firmasının Stadyum İçi Reklam Örneği	48
Şekil 2.27. Eti Firmasının Araç Giydirme Reklamı.....	50
Şekil 2.28. Bağ Pastaneleri Araç Giydirme Reklamı.....	50
Şekil 2.29. Coca Cola Araç Giydirme Reklamı	51
Şekil 2.30. CocaCola Light Araç Giydirme Reklamı	51
Şekil 2.31. Duracell Otobüs Reklam Örneği	52
Şekil 2.32. Lacoste Taksi Üstü Reklam Örneği.....	53
Şekil 2.33. Gillette Koltuk Arkasına Yerleştirilmiş Taksi İçi Reklam Örneği	54
Şekil 2.34. Thy'nın Barcelona Futbol Kulübü Sponsor Reklamı	54
Şekil 2.35. Koç Holding Zeplin Reklam Örneği	55
Şekil 2.36. Türk Telekom Firmasının Silindir Zeplin Örneği	56
Şekil 3.1. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklam Örneği.....	60

GİRİŞ

Globalleşen dünyada reklam, çok önemli bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Reklamlar, reklam araçları (gazete, dergi, el ilamları, katalog, broşür, radyo, televizyon ve sinema gibi) vasıtasıyla tüketiciye ulaşırlar. Reklamın işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu ve her iki tarafa farklı faydalar sağladığı açıktır. İşletmeler ürünlerinin reklamını reklam araçları vasıtasıyla tanıtır, belirli bir bedel karşılığında da hedef kitleye ulaşmasını sağlarlar. Firmaların reklam vereceği hedef kitle ve hangi bölgede o tüketiciye ulaşacağı da bir o kadar önemlidir çünkü farklı bölgelerde bulunan tüketici kitlesi farklı standartlara sahip olabilir. Gelişen teknoloji ile reklamcılığa hizmet eden araçlar değişkenlik göstermekte ve gelişmektedir. Günümüzde açık hava reklamları gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Açık hava reklamları caddelerde, sokaklarda, alışveriş merkezlerinde, süper marketlerde, havaalanlarında, stadyumlarda, toplu taşıma araçlarının iç ve dış yüzeylerinde kısacası tüketicilerin dikkatini çekebilecek ortamlarda hizmet vermektedirler. Bu reklamlar hedef kitlelerin karşısına billboard, megaboard, magalight, raket, silindir kule, totem, dijital ekran vb. olarak çıkarlar. Açık hava reklamlarının doğası sayesinde de en ilgisiz tüketiciler sokaklarda, caddelerde hareketli birer yolcu iken bu reklamların büyümesine kapılırlar. Bu yüzden açık hava reklamcılığı, firmalar tarafından reklam kampanyalarının olmazsa olmazı olarak görülmektedir.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde reklam tanımı, amaç, özellikleri ve reklam araçlarına değinilmiştir. İkinci bölümde açık hava reklamları incelenmiş, açık hava reklamlarının tüketiciye nasıl ulaştığına değinilip durağan ve hareketli açık hava reklam araçları açıklanmıştır. Son bölümde ise billboard reklamlarının Kayseri’de yaşayan tüketiciler üzerindeki algı ve farkındalıklarını incelemek amacıyla bir uygulama çalışması yapılmıştır.

1. BÖLÜM:

REKLAM

Globalleşen dünyada reklam, çok önemli bir tanıtım aracı haline gelmektedir. Bu bölümde, reklam kavramı detaylı olarak açıklanmıştır.

1.1. Reklam Tanımı

Reklam, “reclame” kelimesinden gelmektedir. Kelimenin kökeni Latince’de “çağırma” anlamına gelen “clamare” kelimesinden doğmuştur. Türkçe’ye ise Fransızca “reclame” kelimesinden geçmiştir (www.etimolojiturkce.com).

Reklam tabiri, çok etraflı ve oldukça geniş uygulama alanı olduğu için birbiri arasında benzerlik ve farklılık gösteren pek çok tanıma sahiptir. En basit tanımıyla reklam; bir malın veya hizmetin belli bir bedel karşılığında genel yayın vasıtalarında tanıtılarak büyük hedef kitlelerine duyurulmasıdır (Ünsal, 1984, s. 12). Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) reklamı şöyle tanımlamaktadır; “Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan kişileri ya da seyircileri ürünlere, hizmetlere, kuruluşlara veya fikirlere dair aydınlatmak veya inandırmak amacıyla; işletmelerin, kar amacı gütmeyen kuruluşların, kamu kurumlarının ve kişilerin inandırıcı mesajlarını ve ilanlarını, mekan ve zaman satın alarak kitle iletişim araçlarına uygulanmasıdır” (Elden, 2009, s. 136). Gülsoy (1999), “bireyleri kendi istekleriyle belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmek, belirli bir düşünceye yöneltmek, dikkatlerini bir ürüne hizmete, fikir ve kuruluşa çekmeye çalışmak, onunla ilgili bilgi vermek, ona ilişkin görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya belirli bir görüşü ya da tutumu benimsemelerini sağlamak amacıyla oluşturulan; iletişim araçlarından yer ya da süre satın almak yoluyla sergilenen ya da başka biçimlerde çoğaltılıp dağıtılan ve bir ücret karşılığı oluşturulduğu belli olan (diğer bir deyimle parasal destek sağlayan kişi ya da kuruluşların kimliği açık olan) duyuru” olarak reklamı tanımlamıştır (s. 9). Meral (2006)’a göre reklam, günümüzde bütünleşik pazarlama iletişimin bileşenlerinden biridir. Reklamda kelime, ses, görüntü kullanılarak oluşturulan mesaj hedef kitleye çeşitli ortamlar yoluyla iletilir. Firmalar açısından reklam, üretilen mal ve hizmetlerin hedef kitleye duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin arasından tüketicinin o işletmenin ürettiği mal ve hizmeti tercih etmesi için kullanılan bir vasıta (s. 394). Bakır ve Çelik (2013), “reklam, sloganların hedef kitlelere ikna edici bir şekilde aktarımını sağlayan en etkin iletişim vasıtalarından biridir” demişlerdir (s. 46). Karabaş (2013), “bir pazarlama aracı

yöntemi ya da inandırıcı güce sahip olan reklam, firmalar ve hedef kitle arasındaki iletişim aracı” olarak ifade etmektedir (s. 144). Tosun (2007), “belli bir ürüne, kuruma ve fikirlere yönelik bilgi, düşünce ve davranışlar hedef kitlede oluşturmak için bir bedel karşılığında iletişim araçlarında yayınlanan mesajlar olarak nitelenebilecek olan reklamı, kimi zaman kurumsal marka kimi zaman ürün markası kimi zaman ise menkul değerlere finansal değer katabilmek amacı ile kullanılabilen bir araç konumunda bulunabileceğini söylemektedir” (s. 186). Yaman (2014), reklamı “hayatlarımızın her anında kimi zaman dikkatle takip ettiğimiz, kimi zamanda farkına bile varmadığımız biçimde karşımıza çıktığı anlatırken işletmelerin reklam aracılığıyla hedef kitlelerin dikkatlerini çekip mal ve hizmetleri satmayı hedeflediklerini iddia etmektedir. Bu sebeple reklamlar hazırlanırken farklı içerik öğelerinden yararlanılmaktadır” (s. 46). Yine Yaman (2014)’a göre; “bazı reklamlarda mizah, bazı reklamlarda da tanınan sanatçıların olması, bazısında slogan, kullanılan renkler bu içerik öğelerinden birkaçıdır” (s. 46). Pektaş (1987), reklamı “radyo, gazete, dergi, televizyon, totem, afiş gibi ortamlar aracılığı ile türlü mal ve hizmetlerin geniş tüketici kitlelerine tanıtımlarıdır” şeklinde tanımlarken bu mal ve hizmetlerin nereden nasıl hangi fiyata alınacağı ve nasıl kullanılacağı hakkında hedef kitleye bilgi veren, tüketiciye parasını en iyi şekilde değerlendirme yolunu gösteren bir araç olarak değerlendirmektedir ve reklam üreticinin, iş adamının iyi bir pazar bulmasına sermaye ve çabasını değerlendirmesine yeni üretim ve yatırımlara yönelmesine büyük bir destek unsuru olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca reklamın daima yeniliği, daima arayışı gerektiren bir bilim ve sanat olduğunu da savunmaktadır” (s. 221-222).

Yılmaz (2004), “reklam ve reklamcılığı tüketim kültürü ve halk kültürünün karşılıklı etkileşimini yansıtan pazar ekonomisinin ilerlemesi neticesinde başta işletmeler ile hedef kitle arasında oluşan iletişim boşluğunu yok eden bir iletişim bütünü” olarak açıklamaktadır (s. 1). Yavuz (2006), “reklam cümlelerini, içinde yer aldıkları kültürden emareler taşıdığını çünkü reklamcıların hazırladıkları reklamın seyirciler tarafından kod açıklamalarının kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmesini umduklarını ve bu dileğin hayata geçmesi hazırlanan iletilerin doğru yerlere ulaşması anlamına geldiğini” ifade etmektedir. Reklamcılar ürünlerini uygun biçimde konumlamak için tüketiciler pazar ve ürünler üzerine sürekli araştırma yaparlar. Bu açıdan değerlendirildiğinde reklamcılık, sosyal değişimi yorumlamak ve kendini bu değişime uyarılma aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemidir (Yavuz, 2006, s. 149).

Bu tanımlar dikkate alındığında reklam, herhangi bir ürünün reklam araçları vasıtasıyla tanıtımının yapılması ve belirli bir bedel karşılığında hedef kitleye ulaştırılması olarak tanımlanabilir.

1.2. Reklamın Amacı

Reklamın amacı, hedef kitlelere bir ürün ya da bir hizmeti duyurmak, ürüne, markaya, firmaya karşı insanlarda olumlu bir düşünce oluşturmayı sağlayabilmektir. (Oluç 2006)'a göre iyi bir reklamın ilkeleri şu şekilde sıralanmıştır (s. 522):

- İyi bir reklamın amacı, müşterinin daha akıllıca satın almasına yardım etmektir. Reklam müşteriye yardımcıdır.

- İyi bir reklam, gerçeklerin yanlış bildirilmesinden sakınarak veya gerçekleri belirtmekten çekinerek ve bir takım dolaylı aldatmacalardan kaçınarak müşteriye doğru söylemeyi amaçlamalıdır. Reklam aslı olmayan veya tümü ile karşılanamayacak savlar ileri süremez; ancak, tanıkların düşüncelerini belirtebilir.

- İyi bir reklam, genellikle benimsenmiş beğeni standartlarına uygun olmalıdır. İyi bir reklam, mamulün veya hizmetin niteliklerinin halkça benimsenmesi amacını güder. Rakip malların kötülenmesi yoluna gidilmez, iyi bir reklam kavgacı ve rahatsız edici olmamalıdır.

- İyi bir reklam, bir yandan dağıtım giderlerini azaltmaya yardım edici, bir yandan da kamu çıkarlarına hizmet edici nitelikte olmalıdır şeklinde açıklamıştır.

Elden (2009), reklamın satış amaçlarını şu şekilde sıralamıştır (s. 182):

- Mevcut satışların muhafaza edilmesi,
- Satışların kısa ve uzun dönemde çoğaltılması,
- Hedef kitlelerin fiyat hassasiyetinin etkilenmesi,
- Aracı şahıs veya kurumların satışları çoğaltmaya yönelik gayretlerinin desteklenmesi,
- Satışları çoğaltmaya yönelik tanıtım ve indirimlerin ilan edilmesi olarak ifade etmiştir.

Pektaş (1987), “halkın eğitmek, aradığını kolay bulmak, kolay almak ve fiyatını öğrenmek reklamcılığın amaçları” olarak sıralamıştır (s. 226). Gülsoy (1999) ise “reklam, dikkatleri çekerken tüketiciye vermek istediği bilgi ve iletiyi de aktarmalı tüketicinin fikir ve alışkanlıklarını değiştirmeli belli bir fikir veya bakışı benimsemeyi hedeflemektedir” diyerek reklamın amacını açık olarak ifade etmiştir (s. 9).

Reklam amaçlarının belirlenmesinde bazı hususlara dikkat edilmelidir. Dutka ve Mesci (2000)'e göre bunlar şu şekilde sıralanmıştır (s. 16):

- Reklamın amacı, yalnızca reklamın üstünde etkin olduğu misyonu ifade etmeli, genel pazarlama hedefleri ile karıştırılmamalıdır.

- Reklam kıyaslanabilir cümlelerle ve yazılı şekilde dile getirilmelidir.

- Reklamı türeten ve buna izin veren idareciler reklamın amaçları hakkında fikir birliği içinde olmalıdır.

- Reklam amaçlarına karar verilirken sağlam araştırmalarla edilmiş önemli bilgiler kullanılmalı hayalci davranışlar değil gerçekçi beklentiler hedeflere yansıtılmalıdır.

Bakır (2006) reklamın amaçlarını şöyle metinleştirmiştir (s. 238).

“Kitle iletişimin giderek yaygınlaştığı çağımızda bir kitle iletişim biçimi olarak reklam ekonomik, politik, teknolojik, toplumsal gelişmeler paralelinde önemini gittikçe arttırmaktadır. Günümüzde reklamların artan yoğunluğu, tüketicilerin gündelik yaşamlarında binlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kaldıkları bir iletişim ortamını beraberinde getirmiştir. Kuşkusuz böyle bir ortamda reklam mesajlarının hedef kitle tarafından fark edilmesi ve onlar üzerinde istenen etkiyi gerçekleştirme daha da zorlaşmaktadır. Bu bağlamda reklamın ikna ediciliğinin sağlanması önemli bir başarı kriteri olarak ortaya çıkmaktadır. Belirli hedeflere ulaşmak için tüketicilerin duyu ve davranışlarına etki etmek isteği doğrultusunda yapılan reklamlar, hedef kitlelerine yönelik çeşitli mesajlar taşımaktadırlar. Reklamlar, taşıdıkları bu mesajları etkili bir şekilde iletebilmek için ise reklam hedeflerinden, hedef kitle ve ürün özelliklerine değin birçok değişkeni göz önünde bulundurularak belirlenen çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanmaktadır.”

Akbay (2003), reklamın önemini şöyle ifade etmektedir; “reklamlar yardımıyla dünyanın uzak bir yerinde meydana getirilen rastgele bir üründen bilgimiz olmakta ve onu nereden satın alabileceğimiz konusunda bilgi sahibi olabilmekteyiz. Bu nedenle reklamlar hedef kitleleri satın almaya özendirir zamanla ürün ve hedef kitle arasında bir bağ oluşturan stratejik unsurlardan biri olarak önümüze çıkmaktadır” (s. 18). Karabaş (2013) da, “işletmelerin, diğer rakip işletmelerin önüne geçmek için kullandığı metotlardan birisi ürünün üstünlüklerini öne çıkarmayı amaçlayan etkin bir reklama başvurmaktır. Tüketici davranışları üzerinde reklam ürüne karşı istek oluşturmada etkin yöntemlerden birisidir. Gün geçtikçe yaygınlaşan işletmeler arası rekabette reklam, her açıdan öne çıkmak için kullanılan bir araçtır” demiştir (s. 140).

Pektaş (1987) “sosyal ve ahlaki açıdan reklamda en stratejik unsur gerçeği dile getirmesidir. Yalan ve doğru olamayan ifadeler kullanmamalıdır. Kendi ürününü

övmektense rakiplerin ürününü yeren reklamlar olumlu karşılanmamaktadır” söylemiyle reklamın farklı bir yönüne dikkat çekmiştir (s. 227).

Aktuğlu ve Eğinli (2010), “yoğun rekabet ortamlarında belli bir hedef doğrultusunda ortaya çıkan reklam tanıtımları ile bir pazarda başarılı olan firmanın diğer pazarlarda aynı başarıya ulaşması ancak bir şans ögesi olarak adlandırılmaktadır. Bu nedenle uluslararası firmaların hedef seçtikleri pazarın kültürüne ait unsurları bilmesi ve bu hedef doğrultusunda reklam stratejileri belirleyerek reklam iletilerinin ve görsellerinin hazırlanması bir zorunluluk durumunu almıştır” ifadeleri ile reklamı ön plana çıkarmıştır (s. 167).

Görüleceği gibi farklı yazarlar tarafından reklamın farklı amaçlarından bahsedilmektedir. Ancak hepsinin ortak noktası, reklamın işletmeler ve tüketiciler açısından oldukça önemli olduğu ve her iki tarafa farklı faydalar sağladığıdır.

1.3. Reklamın Özellikleri

Reklam, hedef kitleye güven aşılmalı ve güçlü mesajlar vermelidir. Bu mesajlar şu şekilde sıralanmıştır (www.blog.reklam.com.tr):

- Reklam ürün ve hizmetin tanıtılacağı tüketicilerin ya da hedef kitlenin kolayca anlayabileceği bir dil ile ifade edilmelidir.
- Hedef kitleleri doğrudan etki altına alma özelliği olmalıdır.
- Kısa, net, anlaşılır ve tüketiciye bilgi verir vasıfta olmalıdır.
- Yasalara uyumlu, dürüst, ahlak kurallarına uygun olmalı ve hedef kitlelere yanlış bilgi aktarmamalıdır.
- Planlaması ve yayınlanması sırasında sosyal sorumluluk nizamına uyulmalıdır.
- Dürüst ve rekabet ile ilgili kurallara uygun olmalıdır.
- İletiyi hedef kitlelerin reklama karşı olan güvenini sarsmayacak özellikte olduğuna dikkat edilmelidir.

Gülbuğ (2006) daha kısa ve net olarak reklamın özellikleri şöyle sıralamaktadır (s. 8):

- Reklam ücret karşılığı yapılır.
- Reklam yapan kişi ya da firma bellidir.
- Reklam, kitle iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleşir.
- Reklamlarda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir.

Pektaş (1987), “Reklamda karşılıklı etkileşimin, haberleşmenin basitleştirilmiş analizi beş soruyla yapılacağını” ifade etmiştir (s. 225). Ona göre “Kim, Ne, Kime, Ne

yolla söylüyor ve etkileri nelerdir?” sorularından yola çıkılmalıdır. Bu sebeple bir reklam stratejisi hazırlanırken reklamın fikir sunması, çarpıcı, dikkat çekici, alışılmamış, haberi iletmesi ve alma arzusu uyandırmasına önem vermelidir. Çarpıcı bir manşet, etkin bir görsel, çok farklı bilgi sunan bir yazım reklamın gücüne güç katarken insanlar iyi anlatılmış bir mesajı seçer diğerleriyle pek ilgilenmez. Reklamda doğrucu olmak önemlidir. İnandırıcı olmayan reklam hiçbir zaman tutmaz (Pektaş, 1987, s. 225). Reklam aynı zamanda hedef kitleyi kararsızlık aşamasından satın alma aşamasına yöneltme rolünü de üstlenmiştir. Aktuğlu (2006), “Reklam fonksiyonlarını şu şekilde sıralamıştır (s. 4):

- *Bilgilendirme fonksiyonunda* reklam, hedef kitlede var olan talep ve gereksinimleri hissettirmekte ve farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Bu tür reklamlar daha çok bilgilendirici rol üstlenir.

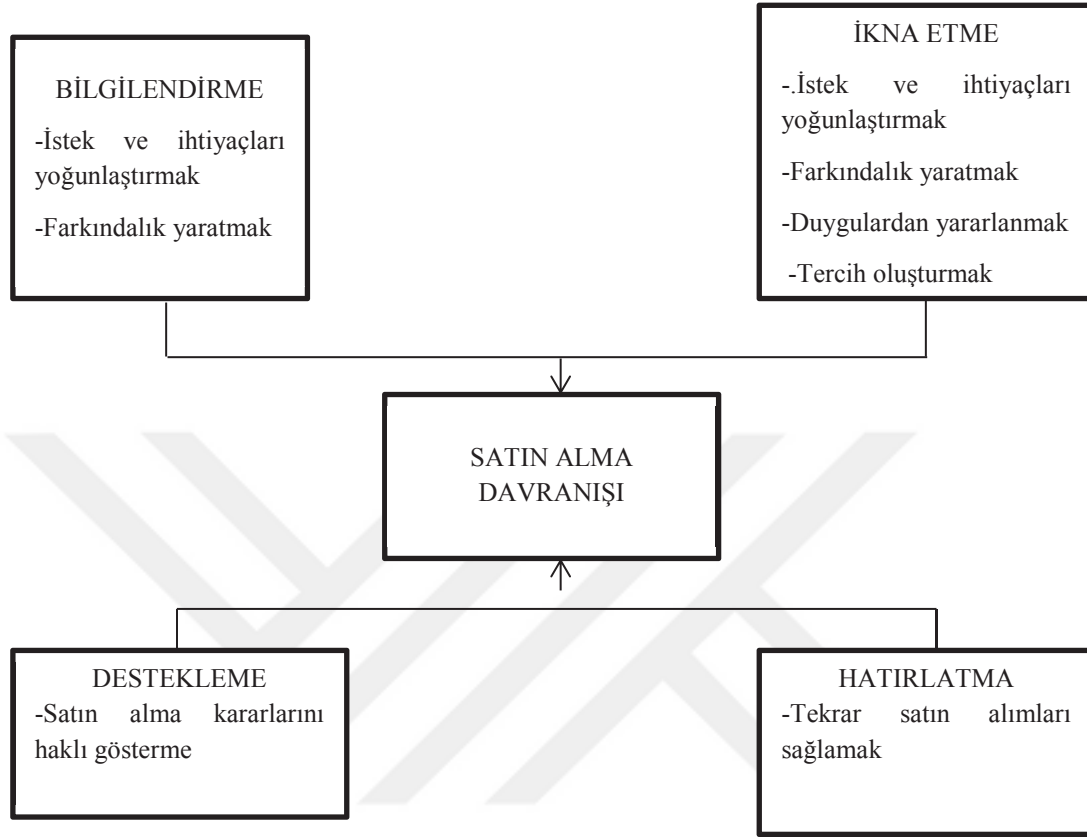
- *İkna etme fonksiyonunda* reklam, talep ve gereksinimlerin farkına varılmasını ve duyguları güçlendirerek tüketici tercihini oluşturur. Bu rolü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş aşamasında sıkça kullanırken, ikna edici reklamlar ise rekabetin yoğun olduğu ve hedef kitlenin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında görülmektedir. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu hedef kitlenin satın alma hareketi sonucunda ortaya çıkar.

- *Destekleme fonksiyonunda* reklam, hedef kitlenin satın alma kararını haklı gösterir ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı nispeten az olan ürünlere ilişkin kararı destekleme rolünü üstlenir.

- *Hatırlatma fonksiyonunu* ise, alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetikler. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemini yaşayan ürünler için kullanılır.

Bu fonksiyonlar iletişim fonksiyonuyla birlikte tüketicinin satın alma davranışını aşağıdaki şekildeki gibi yansıtır (Şekil 1.1).

Şekil 1.1. Reklamın İletişim Fonksiyonları Ve Tüketicinin Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişki



Kaynak: Dunn vd., 1989, s.66.

1.4. Reklam Araçları

Reklamda medya ile haberleşmede hangi reklam ortamının kullanılacağına karar vermek önemli unsurlardan biridir. Ulaşılabilecek hedef kitle geniş ise kesinlikle büyük reklam araçlarının kullanılması gereklidir. Bir reklamda radyo ve televizyon süreklilik açısından kısa ömürlü olsa da hız yönünden en önemli reklam ortamıdır. Gazete ve dergilere verilen reklamlar etkilerini uzun bir süre sonra gösterir ancak kalıcılıkları fazladır (Pektaş, 1987, ss. 223-224).

Televizyon, gazeteler, radyo, dergiler doğrudan posta, açık hava reklamları başlıca medya türleridir. Yazılı, işitsel ve görsel reklam araçları; gazete, dergi, el ilanları, katalog, broşür, radyo, televizyon ve sinema olarak sıralanabilir. Oluç (2006), başlıca medya türlerinin seçilmesini ve bu medyaların önemini şu şekilde sıralamıştır (s. 485):

- Medya izleme (televizyon izleme, radyo dinleme, gazete dergi okuma)

- Ürünün daha iyi görüntülenme, sergilenme, açıklanabilme, inanılabilir olma renginin kendini göstermesi açılardan (kadın giysilerinin renkli magazinlerde daha iyi görünmesi gibi)

- İletinin geniş teknik açıklamalar içermesi mesleki dergileri doğrudan postalamayı, iletinin çabucak hedef izleyiciye ulaştırılma arzusu radyo, televizyon, gazeteyi gerektirir.

Bu medya türlerinin her biri ayrı ayrı aşağıda ele alınmıştır.

1.4.1. Gazete

Gazete; siyasi, ekonomik, sosyal konularda haber vermek ve okuyucuları bilgilendirmek yorum yapmak için günlük ya da belli müddetlerle basılan yayınlardır (www.turkcebilgi.com) Gazete, bu talebi yazılı olarak ve halka açık şekilde sunan yayınlardır (www.blog.milliyet.com.tr). Gazeteler, reklam veren firmalara hedeflenen pazara kolay erişim imkanı sunan bir reklam aracıdır. Gazete, halk tarafından reklamlar da dahil olmak üzere bir bütün olarak güvenilir olduğu kadar aktüel ve süratli bir referans olarak görülmektedir (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 15).

Tarihte ilk yazılı haber verme olayı Roma İmparatoru Julius Caesar tarafından ortaya çıkarılan ve önemli haberleri insanlara duyuran Acta Divrna adı verilen duvar ilanları ile başlandığı bilinmektedir (www.gazete.nedir.com).

İlk özel Türk gazetesi Ağustos 1840'da William Churchill tarafından Ceride-i Havadis ismi ile basılmış daha sonra Agâh Efendi'nin 21 Ekim 1860'da yayınladığı Tercüman-ı Ahval ve Şinasi'nin 27 Haziran 1862'de çıkardığı Tasvir-i Efkar gazeteleri takip etmiştir. İlk günlük Türk gazetesi 1864'de Alfred Churchill aracılığıyla Ruzname-i Ceride-i Havadis ismi ile çıkarılmıştır (www.gazete.nedir.com). Gazeteler, ortaya ilk çıktıkları zamanlarda yerellerdi. Ancak taşıdıkları önemin anlaşılması onlara devletin siyasal sınırları içinde birlik ve beraberliği sağlamak üzere ulusal bir dil ile ulusal kimliğin inşası gibi önemli bir görev yüklemiştir (Alankuş, 2003, s. 179).

Gazete reklamlarının diğer reklam ortamlarına göre birçok üstünlüğü bulunur bunlardan en önemlisi gazetelerin güvenilir oluşudur (Akyol, 1994, s. 7). Gazeteler yöre halkı nezdinde saygınlığa sahiptirler (Oluç, 2006, s. 486). Gazeteler haberleri objektif bir şekilde yayımlamakla görevli olduklarından dolayı kişiler gazetede görüp okuduklarına inanma eğilimi içindedirler. Diğer reklam ortamları (televizyon, sinema

vb.) daha çok eğlence aracı gibi algılanır. Bu da gazeteleri insanların gözünde diğer reklam ortamlarına kıyasla daha ciddi ve güvenilir yapar (Akyol, 1994, s. 7).

Gazeteler ulusal reklam verenler ve yerel perakendeciler arasında kusursuz bir köprü görevi görür (Ceran ve Karaçor, 2013, s. 15). Gazetelerin belirli konulara belirli sayfalarda yoğunluk vermeleri reklam veren firmalara hedef kitleye uygun ortamda reklamını ulaştırabilme ve bu mecrayı seçebilme olanağı sağlar. Örneğin, Dünya Kupası ya da Şampiyonlar Ligi futbol karşılaşmalarına sponsor olmuş bir markanın gazetesinin spor sayfasında reklamını yapması hedef kitleyle doğru ortamda buluşmasını sağlamaktadır (Akyol, 1994, s. 7).

Gazeteciliğin değişimi kültürel, teknolojik, toplumsal ve iktisadi gelişmelerle paralel bir şekilde gerçekleşir. Bu bağlamda gazetecilikteki değişimi anlayabilmek için sektörde olan yönelimlerden okuyucudaki dönüşüm üretim ve dağıtım pratiklerindeki gelişmelere kadar bir zincirin halkaları şeklinde birbirlerine tesir eden öğeleri bütüncül olarak ele almak gerekir (Yıldırım, 2010, s. 230). Gazetelerde reklam ölçü birimi sütun / santimdir. Bir sütun / santim; bir santimetre yüksekliğinde ve bir sütun genişliğinde alanı ifade eder. Reklama ödenecek ücret aşağıdaki gibi hesaplanır (www.hbogm.meb.gov.tr):

Toplam Bedel (TL) = Reklam Alanının (sütun) x Reklam Alanının Yüksekliği (cm) x Birim Fiyatı (TL/sütun/cm).

Türkiye'de bazı gazetelerin sayfa konsepti 9 sütun (3.6 cm sütun genişliği) üzerinden yapılır. Bu gazeteler ticari reklamları 9 sütun üzerinden almakla ancak seri ilan sayfalarının düzeni 11 sütun (3 cm sütun genişliği) üzerinden yapıldığı için bu sayfalarda ticari reklamların hesabı 11 sütun temeline dayanır (Akyol, 1994, s. 7). Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda Sözcü Gazetesi reklam örneği görülmektedir (Şekil 1.2).

Şekil 1.2. Sözcü Gazetesi Reklamı



Kaynak: <http://www.habername.com/haber-sozcu-gazetesinden-tam-sayfa-turk-bayragi-86862.htm>

1.4.2. Dergi

Dergilerde gazeteler gibi düzenli zaman aralıkları ile yayımlanan bir okuma aracıdır (www.reklammerkezi70.org). Dergiler gazeteden farklı olarak kaliteli kağıtlara basılan ve bir çok konuda makale, eleştiri, haber, inceleme ve araştırmanın yanında renkli görsel, fotoğraf ve karikatür de yer alır her derginin bir kapağı vardır ve kapakta genellikle hususi olarak çekilmiş veya seçilmiş bir fotoğraf yer alır dergilere süreli yayın da denir. (www.delinetciler.org).

Dünyada dergicilik alanında 1700'li yıllardan itibaren süreli birkaç yayına rastlanılmış olsa da dergiler reklamcılık alanında 19. yüzyıldan sonra etkin bir reklam aracı haline gelmiştir (Elden, 2009, s. 239). Türkiye'de yayımlanan ilk derginin adı Vaka-yi-i Tıbbiye (1849) dergisidir (www.delinetciler.org).

Dergiler genel ve mesleki dergiler grubunda olmalarına göre reklam verenler için hedef kitle oluşturur (Babacan, 2008, s. 225). Bu bakımdan hedef pazarlara göre seçim yapabilme olanağını vermeleri üstünlüklerini oluşturabilir, reklam metni baskıları gazetelere bakışla daha kalitelidir (Oluç, 2006, s. 486). Dergiler gazetelerden daha renkli daha itinalı ve baskı kalitesi açısından daha etkili bir haberleşme aracıdır (Babacan, 2008, s. 225). Dergiler oldukça az bir maliyetle ulusal pazara ulaşılabilir (Erdal ve Zengin, 2001, s. 3). Haftalık veya aylık olduklarından evlerde gazeteye bakışla daha uzun süre elden ele dolaşır, gazete radyo ve televizyona bakışla esnekliği daha azdır (Oluç, 2006, s. 486). Dergiler basılı reklam alanları arasında gazeteden sonra ikinci en büyük grubu oluştururlar (Elden, 2009, s. 239).

Zamanla gelişen ve değişen dergiler bugün geniş halk kitlelerine ve çok farklı ilgi alanlarına seslenen dergilerin oluşmasına kadar ilerlemişlerdir (Elden, 2009, s. 239). Bunlar belirli bir konuya ağırlık veren ve bu konuya özel ilgisi olan kişilerce takip edilen dergilerdir, bu dergiler model uçak yapımı, pul koleksiyonculuğu, el işleri, ilk yardım, moda, yemek pişirme, satranç, sağlık, spor gibi bireylerin ilgi duyacağı çok farklı konulara eğilir (www.delinetciler.org). Bunun yanı sıra tüketici dergileri, tarımsal haber ve bilgi dergileri, ticaret ve iktisat dergileri, banka ve finans dergileri, çeşitli meslek mensupları dergileri ve haftalık dergiler olarak çok çeşitli kesimlere hitap ederler (Oluç, 2006, s. 486).

Dergiler, haftalık, iki haftada bir, aylık, iki ayda bir, üç aylık gibi belli zaman aralıklarıyla metodik olarak yayımlanır (www.coegrup.com). Dergiler için reklam düzeni çeyrek sayfa, yarım sayfa ve tam sayfa biçimindedir, dergilerin yayın aralığı gazetelere göre daha uzun olduğundan dolayı ulaşacağı birey sayısı çoğalabilir bu durum kişi başına ödenecek reklam ücretini aşağıya indirir (Babacan, 2008, s. 225).

Gazete ve dergilere reklam verirken kolay anlaşılacak ve dikkati reklam mesajı üstüne çekebilmek için aşağıdaki hususlara dikkat edilmelidir: (www.reklammaster.com)

- Reklam verenler açısından okuyucu sayısı ve okuyucu kitlesi iyi tespit edilmelidir.

- Ulaşılacak istenen tüketici ve okuyucu kitlesinin orantılı olup olmadığı belirlenmelidir.

- Reklam mesajları gerçekçi ve ikna edici olmalıdır.

- Reklamın akıllarda kalması için slogan sürekli yinelenmelidir.

- Reklam metni dikkatleri üzerine çekici ve satın almaya sevk edici olmalıdır.

- Reklam metinleri gerektiğinden çok fazla uzun olmamalıdır.

Dergilere reklam verirken dikkati reklam mesajı üzerine çekebilmek için yukarıda kullanılan hususlar doğrultusunda aşağıda Apple firmasının bir dergi içerisindeki ultra ince diz üstü bilgisayar temalı reklam örneği görülmektedir (Şekil 1.3).

Şekil 1.3. Apple Firması Dergi Reklamı



Kaynak: <http://www.pazarlamasyon.com/reklam/en-yaratıcı-10-dergi-reklamı/>

1.4.3. El İlanları

El ilanları genelde tek sayfadan oluşmuş, bir yeniliği duyurmak için ve reklam kampanyasını tutundurma amacı ile basılan ilanlardır (www.grafikerler.net). Burada asıl önemli nokta ilanın dağıtılacağı yerin tüketiciyi yakalayacak tarzda seçilmesi, ilanda çarpıcı başlıklar kullanılması ve bu sayede kişilerin ellerine tutuşturulan ilanları okumasının sağlanmasıdır (www.grafikerler.net). 1450'lerde Gutenberg'in Matbaa makinesini bulması ile reklamcılık alanında çığır açılmıştır. Bu buluş sayesinde el ilanları ile daha büyük halk kitlelerine ulaşabilme olanağı ortaya çıkmıştır (Pektaş, 1987, s. 222).

Yeniliği duyurma amacıyla hazırlanan Ankara Roof Restaurant el ilanı örneği aşağıda görülmektedir (Şekil 1.4).

Şekil 1.4. Ankara Roof Restaurant El İlanı Reklamı



Kaynak: <http://www.arascopy.com/wp-content/uploads/2014/06/El-Ilani-1.jpg>

1.4.4. Katalog

Kataloglar ürün özellikleri, türleri ve fiyatları hakkında hedef kitleye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılırlar (www.hbogm.meb.gov.tr). Ürün çeşitlerine ve değişen fiyatlara göre katalogların yenilenmesi gereklidir (www.grafikerler.net).

Acil gereksinim durumlarına yetecek kadar katalog bastırmak önemlidir, kataloglarda şema ve görseller ile ürünlerin tam boyutlarının alıcılara gösterilmesi gerekir. İyi düzenlenip hazırlanan bir katalog hedef gruba, mal ve hizmete dair tüm bilgileri vererek alıcı ve satıcıyı birbirine yakınlaştırır (www.hbogm.meb.gov.tr). Katalogların amacı potansiyel görünen müşteriyi sürekli müşteriye dönüştürmek olduğundan katalogun hazırlanması işletmeler için oldukça önem arz eder, bu sayede hem ürün ve hizmetler tüketiciye sunulmuş hem de firmalar hakkında bilgisi olmayanlar için firmaların tanıtımları yapılmış olur (www.kendimatbaam.com.tr). Kataloglar, doğrudan bir satış mesajı içermezler (www.grafikerler.net).

Kataloglar fotoğraf ve şemalarla ürünün gerçek şeklini alıcıya göstermeyi amaçlar. Mesela, İkea katalog reklamı buna örnektir (Şekil 1.5).

Şekil 1.5. Ikea Katolog Reklamı



Kaynak: <http://www.ok-magazin.de/8-redaktionslieblinge-aus-dem-neuen-ikea-katalog-2016-35948-id-270995.html>

1.4.5. Broşür

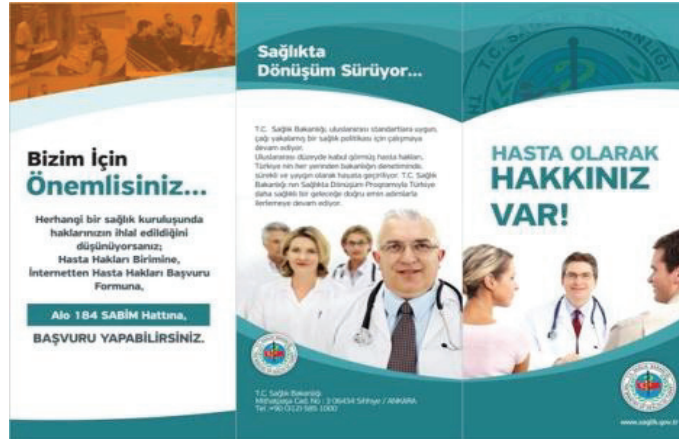
Broşürler, ürün veya hizmet üzerine etraflı bir malumat vermek gayesi ile hazırlanırlar (Tekler, 2003, s. 160). Broşür mühim mesajları en etkin tarzda hedef kitleye iletmek amacı ile tasarlanırlar. Basım standardı ve gösterilen önem firmanın kalitesini ve güvenilirliğini gösterir. Broşürler hedef kitlelerin satın alma kararlarını daha kolay ve etkin bir şekilde yönlendirirler (www.grafikerler.net).

Broşürler az sayfalı ve çok görsel ile hazırlanan kitapçıklardır (www.hbogm.meb.gov.tr). Satış maksadı gütmeyen çok doğrudan ürün ya da firmayı tanıtmaya gayesi taşır. Broşürün okunması broşürün hazırlanması sırasında gösterilen itinaya bağlıdır. Kaliteli bir basım tekniği dikkat çeken yazı ve görseller kullanılmalıdır (www.hbogm.meb.gov.tr).

Broşürlerde katlama türleri altı sayfalı katlama, sekiz sayfalı katlama, on iki sayfalı katlama ve on altı sayfalı katlama şeklindedir (Becer, 2002, s. 170).

Broşürler tek yüzlü iki yüzlü ve çok sayfalı olarak hazırlanabilir ve en büyük ölçüleri A2 kağıt formatındadır. A2 kağıt ölçüsü 40 x 60 cm olduğundan oldukça ayrıntılı çalışmalar yapılabilir. Market önlerinde veya dükkan köşelerinde kullanılabilen broşürlerde genelde A2 boyutundadır (www.bidolubaski.com). Bu boyutlarda hazırlanan Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı'nın "Hasta olarak hakkınız var, sağlıkta dönüşüm" temalı broşür reklamı aşağıda gösterilmiştir (Şekil 1.6).

Şekil 1.6. T.C. Sağlık Bakanlığı Broşür Reklamı



Kaynak: <http://www.yagizofset.com.tr/wp-content/uploads/2015/07/brosurdiz.jpg>

1.4.6. Radyo

Radyo frekansları aracılığı ile yayınlanan elektromanyetik dalgaları alan ve onları duyup sese çevirebilen devrelerden oluşan cihazlardır (www.radyomh.net). İlk radyo yayını 1907’de Berlin ile Kopenhag arasında yapılmıştır (www.bilgibanka.com). Radyo 1910’da Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’de bir müzik, 1914’de Belçika’da bir konser gibi birkaç deneme sonrasında 1920 yılı Şubat ayında İngiltere’de başladı (www.diyadinnet.com). Ulusal düzeylerde yayın yapıldığında radyo en etkili kitle iletişim aracıdır. Yerel radyo istasyonları belirli bir yöreye yayın yaparlar (Erdal ve Zengin, 2001, s. 3). Yerel radyolar, özellikle 1990’ların ortalarından başlayarak kendi hedef kitlelerini oluşturmayı başarmıştır (Alankuş, 2003, s. 19).

Radyo yayınlarında kullanılan reklamlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Kocabaş ve Elden, 2009, s. 40):

- *Reklam ve kamu ilanı:* Spikerler aracılığı ile okunan reklam duyurularıdır.

- *Müzikli ve dramatik yapılmış reklam:* Belli bir sürede üniteler halinde kurumlar veya reklam ajansları aracılığı ile hazırlanmış, içinde müzik ve dramatik öğelerin olduğu reklamlardır.

- *Programlı reklam:* İçerisinde eğitici, öğretici, eğlendirici program bölümleriyle beraber reklamların da olduğu programlardır. Bu reklamları radyo kurumları veya reklam ajansları hazırlayabilirler.

- *Özel tanıtıcı reklam programları:* Ürün veya hizmetin tanıtımının yapılması ya da eğitim, kültür, turizm gibi bazı hizmetler için hazırlanmış olan radyo programlarıdır.

1.4.7. Televizyon

Televizyon bir verici vasıtası ile elektromanyetik dalga olarak yayınlanan görüntü ve seslerin ekran ve hoparlör ile elektronik alıcılar vasıtasıyla yeniden görüntü ve sese dönüşmesini sağlayan haberleşme aracıdır (www.onedio.com). Kitle iletişim araçları arasında mühim bir konuma sahip olan televizyon reklam mesajların yayınlanmasına yönelik en pahalı mecra olmasına rağmen ulaştığı kitle ve görsel, işitsel bir araç olması nedeniyle yoğun olarak tercih edilmekte ve en etkin reklam aracı olarak kabul görmektedir (Önçağ, 2002, s. 1).

Televizyonda ses ve sözler sesin tonu, hareket süreleri ve metin önemlidir. Bir ürünün satın alınması sırasında görünüş önemli ise otomobil ve moda reklamlarında olduğu gibi göze hitap eden reklam çeşidi tercih edilmelidir özellikler yer durum sonuç gibi bireylerin mantıklarına hitap etmek gerektiğinde ise sözlü öğelere başvurulmalıdır (Pektaş, 1987, s. 226). Televizyon reklamcılığında mesajlar izleyicinin ilgisini çekebilecek aksiyonlarla anlatmaya çalışılmalıdır (Önçağ, 2002, s. 1).

Televizyon 1923'de John Logie Baird aracılığıyla İngiltere'de Hastings kasabasında bulunmuştur (www.blog.milliyet.com.tr). İlk televizyon görüntüsü ise yine Baird tarafından 1926'da yayınlanmıştır (www.aktuel.com.tr). Başlarda nokta halinde ve titreyen görüntülerin kalitesi Baird tarafından geliştirilmiştir (www.mynet.com). 1930'da televizyon elektronik bir eşya olarak satılmaya ve geniş halk kitlelerine hitap etmeye başlamıştır (www.tr.wikipedia.org). İlk renkli televizyon reklamı 4 Mayıs 1984'de yayınlanmıştır. Bir mobilya firmasına ait olan 30 saniyelik bu filmin yayınlanması için Türkiye Radyo Televizyon (TRT) kurumuna 2.5 milyon lira ödenmiştir (Yılmaz, 2001, s. 362).

Türkiye'de 1980'li yıllardan sonra televizyon reklamcılar tarafından en fazla tercih edilen reklam aracı olmuştur. Bunun sebebi Türkiye Radyo Televizyon (TRT) kurumunun yayın yaptığı alanların yayın saatlerinin ve yayın kanallarının artması ve yayınların ülkenin birçok bölgesinde izlenilir olmasıdır (Özgür, 1996, s. 233).

Reklam ortamları olarak televizyonlarda şu tür reklamlar yayınlanmaktadır. Kocabaş ve Elden (2009) bu televizyon reklamlarını şu şekilde sıralamıştır (s. 42):

- *Hareketsiz reklam*: İçerisinde hareket olmayan yalnızca görüntüler olan ve bir spiker tarafından okunan reklamlardır. Hareketsiz reklamın süresi ortalama 10 saniye kadardır.

- *Hareketli reklam*: İçerisinde farklı türde görüntü söz ve müziğin bulunduğu reklamlardır. Kimi reklamlarda müzik olmayabilir bunu reklamın özelliği tayin eder. Bu reklamlar 15 ile 60 saniyeye kadar hazırlanabilirler. Reklamların içerisinde hareket, müzik ve efekt olduğu için dikkat çekici olabilir.

- *Özel tanıtıcı reklam*: Sanat, kültür, eğitim ve turizm alanında bilgi vermek üzere hazırlanan bu reklamlar yalnızca programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verir. Bu reklamlar 10 ile 40 dakika olarak hazırlanırlar.

Bu tür reklam ortamlarıyla birlikte sunulan ses ve el hareketleri ile kontrol edilebilen, televizyonla yeniden tanışın temalı Samsung Smart Televizyon (TV) reklamı aşağıda görülmektedir (Şekil 1.7).

Şekil 1.7. Samsung Smart TV Reklamı



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=W45zFzjuLo>.

1.4.8. Sinema

Sinema, hem göze hem kulağa hitap etme özelliği ile televizyona benzer özellikler gösterebilir. Televizyonun bu denli yoğun olarak kullanılmadığı zamanlarda insanları sanat ve eğlence ile buluşturan çok önemli bir kitle iletişim vasıtasıydı (www.hbogm.meb.gov.tr). Türkiye’de ilk sinema salonu 1908 yılında Pathe Sineması ismiyle Tepebaşı’nda günümüzde yıkılmış olun şehir tiyatrosu komedi kısmının olduğu yerde açılmıştır. Türkiye’de ilk filmi Weinberg çekmiştir. (Gönenç, 2007, s. 100). Filmin adı Himmet Ağa’nın İzdivacı’dır (www.tr.wikipedia.org.) Bu film 1914 yılında

çekilmeye başlandıysa da Birinci Dünya Savaşı nedeniyle 1918 yılında bitirilebilmiştir (Gönenç, 2007, s. 101).

Sinema salonlarının bir reklam ortamı olarak kullanılması pazarlama sektörü ve sinema sektörü açısından özelliğini çoğaltan bir uygulamadır. Sinema reklamcılığı yalnızca perde reklamı değil sponsorluk ve promosyon faaliyetlerinin de yürütüldüğü bir reklam ortamı ifade etmektedir (Arslan, 2010, s. 5). Markaların slogan veya mesajlarını zorlayıcı şekilde biletli seyircilere iletmeleri için uygun bir ortam sunan sinema reklamları gelişen teknolojiyle beraber reklamcılık sektörü bakımından daha da önemli duruma gelmiştir (Aydın ve Orta, 2009, s. 7). Reklam sinema filmlerinin ve televizyon dizilerinin markalaşmasında son derece etkilidir. Örneğin, Gladyatör filmi Roma'nın, Yüzüklerin Efendisi filmi Yeni Zelanda'nın bütün dünyadan seyircilerin o ülkeleri merak etmelerine ve çoğu insan tarafından o ülkelere turistik amaçlı seyahat edilmesine katkı sağlamıştır. Türkiye'de Asmalı Konak dizisi Kapadokya bölgesi için sağladığı müthiş iç turizm hareketliliği ve o bölgede dizi sektörü sayesinde olduğu bilinen alternatif iş alanları televizyonun tanıtımdaki etkilerinin ortaya çıkması açısından anlamlı gözükmemektedir (Zeren, 2011, s. 193).

Reklam aracı olan sinema bazı avantajlar sağlamaktadır Rengin (2004) bu avantajları şu şekilde sıralamıştır (s. 183):

- Salonların kullanımı oldukça uzun sürelidir.
- Yerel bir takım girişimler düzenlenebilir, coğrafi özellikleri buna elverişlidir.
- Psikolojik ve teknik açıdan korkunç bir güce sahiptirler. Otuz saniyelik bir televizyon anonsunun dört katı fazlası bir hafıza gücüne seslenir. Ancak bu tip reklamların yapım maliyeti oldukça yüksektir.

Sinemanın sağladığı bazı avantajlar doğrultusunda Cinemaximum salonlarında geçerli farklı indirimleri olan, İş Bankası'nın Maximum kart reklamı aşağıda görülmektedir (Şekil 1.8).

Şekil 1.8. Maximum Kart Reklamı



Kaynak:<http://www.ranini.tv/ozel/3288/1/maximum-kart-ile-7-tlye-sinema-izleme-keyfi>

İş Bankası Maximum Kart sinemaya yönelik çeşitli kampanyalar yürütmektedir ve sinema eğlencesini kart sahipleri için sürekli olarak ayrıcalıklı hale getirmektedir (www.ranini.tv).

2. BÖLÜM:

AÇIK HAVA REKLAMLARI

Bu bölümde açık hava reklamlarının tanımı, özellikleri, tarihsel gelişimi ve önemi, açık hava reklam alanları açıklanmıştır.

2.1. Açık Hava Reklamlarının Tanımı

Elden ve Yeygel (2006), “çeşitli türdeki açık hava reklam ortamları hedef kitleyi günlük koşuşturma içinde yakalayıp reklam mesajlarını markayla buluşturarak diğer ana reklam ortamlarında sunulan reklam mesajının desteklenmesi işlevini yerine getiren bir reklam ortamıdır” ifadelerini kullanmıştır (s. 46).

Bölükoğlu (2003) “kentlerde yönlendirme ve bilgilendirme kapsamındaki açık hava reklamcılığı iletişim tarihinin temel taşlarından biri olup reklamcılığın en eski türüdür. Açık hava reklamcılığı toplumumuzun kültürel bir yansıması olup görsel kültürün etkisiyle oluşan ve aynı zamanda görsel kültürü etkileyen özelliklere sahiptir” diyerek açık hava reklamlarını açıklamıştır (s. 106). Sadıkoğlu (2013) çalışmasında, “dönüşen ve her geçen gün gelişen reklam dünyasında açık hava reklam ortamı hedef kitleye daha fazla içerik sunabilecek teknolojiye sahiptir. Bu sebeple günümüzde hedef kitlelerin daha çok açık hava reklamlarına yöneldiği yapılan araştırmalar ışığında da görülmektedir. Hızla gelişen dünyada değişik bir boyuta ulaşan açık hava reklam ortamları firmaların en önemli tutundurma aracı” olduğundan bahsetmiştir (s. 1). Demir (2014) “açık hava reklamları, kamusal alanların bağımsız objeleri konumunda olup bireylerin yararlanacağı önemli reklam araçlarındandır. Dış mekan yapıları ve çevre ilişkisi açısından bakıldığında açık hava reklamlarının renkleri, tasarımları o şehirlerde yaşayan insanları olumlu ya da olumsuz uyarıcı ve yaşam ritmini belirleyen öğeler kazandırabilir, şehir kültürü oluşturma açısından önemli bir rol üstlendiğini” belirtmiştir (s. 97). Babacan (2008), “poster, balon, afiş, duvar, totem gibi çoğu reklam aracını bünyesinde bulunduran açık hava reklam araçları durağan veya hareketli durumda bulunabilirler. Büyük yerleşim bölgelerinde açık alanların her türlü birer reklam ortamı olarak değerlendirilmekte” olduğunu ifade etmiştir (s. 231). Yaral (2012), yüksek lisans tezinde “açık hava reklam ortamını her türlü gelişimden ve yaratıcı fikirden beslenen yeniliklerden etkilenerек günün şartlarında ortaya çıkan yeni medya akımlarını kendi içerisine başarıyla bütünleştiren ve şartlara uyum sağlayabilen bir mecra olarak ifade etmiştir (s. 1). Sezer (2006), “açık hava reklamlarını farkındalık ve

ayırıcı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına seslenerek yer ettiğinden” bahsetmiştir (s. 17). Sönmez (2015), “işletmeler, ürünleri, kendileri veya hizmetleri hakkında tanıtım yapmak ya da tanınırlıklarını güçlendirmek amacı ile farklı mecralara reklam verirler. Zaman içerisinde reklamların inandırıcılığı ve hedef kitleyi ürün ya da hizmet kullanımı için ikna etme oranının giderek azalması sebebi ile reklam verenler açık hava reklam mecralarını kullanmaya başlamış” olduğundan söz etmiştir (s. 192).

Bu tanımlar dikkate alındığında açık hava reklamları, hedeflenen kitlelerin ilgisini canlı tutarak onlara ulaşmayı ve farkındalığı arttırmayı amaçlayan reklam ortamları olarak tanımlanabilir.

2.2. Açık Hava Reklamlarının Özellikleri

Diğer reklam araçlarından kendini ayıran ve hızlı bir şekilde gelişen açık hava reklam ortamlarının bazı karakteristik özellikleri vardır. Sezer (2006) bu özellikleri şu şekilde sıralamıştır (ss. 41-42):

- *Düşünce (Konsept)*: Etkin bir açık hava reklamı için anlaşılır, 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 (Layout)*: 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.

Reklam aracının seçiminde genellikle şu ölçütler kullanılır (Erdal ve Zengin, 2001, s. 4):

- Reklam araçlarının eriştiği pazar bölümlerinin sayısı, özellikleri ve yeri,
- Reklama ödenmesi gereken tutar veya maliyet
- Reklam aracın fiziksel nitelikleri.

Reklam araçlarına ödenmesi gereken tutar reklam aracının seçimine tesir eden mühim bir özelliktir. Tutar reklam aracının fiziksel nitelikleri ve eriştiği hedef pazarın büyüklüğü reklamların birim maliyetini aşağı indirir. Ancak reklam için ayrılan tutar reklam aracının seçilmesinde belirleyici bir unsurdur.

2.3. Dünyada Açık Hava Reklamlarının Tarihsel Gelişimi

Açık hava reklamcılığının tarihi ilk medeniyetlere kadar dayanmaktadır (www.acikhava.reklam.com.tr). Bu nedenle açık hava reklam alanlarının en eski reklam araçlarından biri olduğu söylenebilir (www.aslanreklamcilik.com).

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 işaretler yapılmıştır. Reklamcılığı düzenleyen yasalara ilk kez 1614’te İngiltere’de rastlanmaktadır (Sezer, 2006, ss. 19-23).

2.4. Türkiye’de Açık Hava Reklamlarının Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de açık hava reklam alanlarının ilk malzemeleri fırçayla yazılmış tabelalar olduğu söylenebilir (www.acikhava.reklam.com.tr). Tabela; yönlendirme yapmak, insanları bilgilendirmek ve tanıtım amaçlı çalışmalar için genelde dış alanlar (yol, bina vb.) ve kapalı meydanlarda belirli kalıplar şeklinde monte edilip kurulmuş platformlardır (www.amadetabela.com).

Tabelacılık ilk dönemlerde diğer sanat alanlarında olduğu gibi Rum, Yahudi, ve Ermeni vatandaşlar aracılığı ile uygulama yapılırken daha sonra bu ustaların yanlarında işi öğrenen ve eli bu işe yatkın olan Türk Milleti tarafından da meslek edinilmiş ve ilerletilmiştir (www.aslanreklamcilik.com). Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise David Samanon, JacHulli ve Ernest Hoffer aracılığıyla 1909 yılında İlanat Reklam Acentesi ismiyle ilk reklam ajansı kurulmuştur (www.hurriyet.com.tr). İlk defa dergi, radyo ve sinemayı reklam alanı olarak değerlendirmeye başlayıp Beyoğlu’nu reklam asıları ile donatan gazetelerde halen kullanılmakta olan santim ve sütun konseptini getiren bu reklam ajansı aynı zamanda ilk defa açık hava reklamcılığını Türkiye’ye getirmiştir (www.acikhava.reklam.com.tr).

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).

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 (www.aslanreklamcilik.com).

2.5. Açık Hava Reklamının Önemi

Açık hava reklamlarında en çok önemsenmesi gereken nokta görsel tasarımlar ve kişilerin dizayna ne denli ilgi duyduğudur (www.teknogelisim.net). Açık hava reklamlarına bu denli önem verilmesinin nedeni reklam alanının büyük olması ve reklam iletisinin hedef kitleye doğrudan ulaştırılması olarak kabul edilebilir (www.euajans.com). Ayrıca açık hava reklamı fark edilmelerini görsel dizaynları ve sloganlarıyla sağlarlar, açık hava reklamı kişilere en çok ürün hakkında bilgiler verir sonra ürünün lansmanını yapar. (www.teknogelisim.net). Ürünün satışlarını çoğaltmak ve marka farkındalığı yaratmak açısından işletmeler reklam faaliyetlerini geçmişe göre daha çok önemserler hem akılda kalıcı olma hem de pazar payını genişletme yeni alıcılar edinme iş ortaklarının artması ve istihdam sağlama açısından açık hava reklamının önemli bir paya sahip olduğunu düşünülmektedir (www.euajans.com).

2.6. Açık Hava Reklamlarının Tüketicie Ulaşma Şekilleri

Açık hava reklam ortamları özellikle son yıllarda yabancı reklam ajansları sayesinde sektörde olan ortaklarıyla çok hızlı gelişme göstermiş hedef kitlenin günlük yaşantı içinde en sık kullandığı açık hava mecralarını kullanılarak görsel açıdan dikkat çekiciliği ve etkinliğiyle bu reklam alanları hayatlarımızda vazgeçilmez bir yer edinmişlerdir (www.docplayer.biz.tr) Açık hava reklamlarına en sık başvurular, dağıtım zincirleri olan ve doğrudan hedef kitlelere ulaşmayı arzulayan işletmelerdir (www.arenareklam.com.tr). 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 (www.blog.reklam.com.tr).

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 orjinal reklam unsurları olarak (silindir, prizma, piramit gibi farklı dizaynlar),
- Kent mobilyalarının bir kısmı (durak yanları vb.),
- Yollarda veya meydanda üst geçitlerin korkuluklarında ilan, duyuru, afiş kullanımı ya da bunların aydınlatma direkleri üzerinde kullanımı,
- Araç üzerlerinde kullanılan reklam öğeleri olarak sıralanırlar.

2.7. Açık Hava Reklam Alanları

Açık hava reklam alanları ikiye ayrılır. Bu reklamlar durağan ve hareketli açık hava reklam alanlarıdır. Açık hava reklam alanları farklı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir.

Durağan açık hava reklam alanı olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanları, stadyumlar; hareketli reklam alanları kapsamında ise, gökyüzünde dolaşan zeplin, toplu taşıma araçlarından otobüs, uçak, taksi gibi taşıtlar örnek olarak verilebilir (Sezer, 2006, s. 47).

2.7.1. Durağan Açık Hava Reklam Alanları

Durağan reklam araçları, hareket etmeyen ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine olanak tanıyan reklamlardır. Durağan reklam araçları arasında örneğin, otobüs durağında bekleyen yolcuların başlarını kaldırdıklarında ya da otomobil içinde yolculuk edenlerin karşılaştıkları araç niteliğindeki alanlara yerleştirilen reklamlar yer almaktadır: binaların üzerinde, çatısında, sağ ve sol cephelerinde, billboardlarda, raketlerde, silindir kulelerde, otobüs duraklarında görülen reklamlardır (Sezer, 2006, ss. 47-48).

Durağan açık hava reklam araçları arasında en çok tercih edilen billboardlar, magaboardlar, totemler, yollar, sokaklar, havaalanları, stadyumlar, binalar, duvarlar ve çatılar, yer grafikleri, eskavizyon bunlara örnek olarak verilebilir.

2.7.1.1. Billboard

Demir ya da alüminyum malzemeden yapılan yaya ve araç trafiğinin çok yoğun olduğu yollara, kavşaklara konumlandırılan ve kentlerde sık kullanılan açık hava reklam araçlarından biridir. 1980’li yıllarda Türkiye’ye gelmiştir. İlk kez 1985 yılında Ankara’da kullanılmıştır (www.acikhava.reklam.com).

Genel olarak billboardlar üç genel türe ayrılmaktadır Sezer (2006), billboardları şu şekilde sıralamıştır (ss. 52-53):

- *Klasik billboard*: Baskı boyutu 350 x 200 cm.; malzemesi 135 gr/ m² kağıttır.

- *Işıklı billboard (wiege plazma billboard)*: Üstten aydınlatmalıdır. Baskı boyutu 350 x 200 cm. ya da 320 x 220 cm. malzemesi 135 gr/ m² kağıttır.

- *Sabit ya da afiş değiştiricili 7 m2 megalight*: İçten aydınlatmalı, ön yüzü güvenlik camı kaplıdır. Baskı boyutu 320 x 220 cm. malzemesi vinyldir. Afiş değiştiricili 9 m² megalight da aynı biçimde içten aydınlatmalı, ön yüzü güvenlik camı kaplıdır. Baskı boyutu 354 x 247 cm. malzemesi vinyldir.

Klasik reklam panosu (billboard) olarak tanımlanan ve tamamen ışısız olarak hizmete sunulan reklam panoları, birçok yerde dıştan aydınlatmalı (ışıklı) olarak yenilenmesiyle (revizion), 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 ve diğerleri, 2009, s. 184). Ünlü reklamcı Seguela, billboardun 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.”

2.7.1.2. Billboard Reklamı

Koleston Naturals saç boyasının gün doğumundan gün batımına doğal renkleri ön plana çıkardığı sarı, kırmızı, siyah ve tonlarını gösteren billboard reklamının güçlü yönü, gündüz ve gece değişen saç renkleri ile daha geniş kitlelere hitap edebilmesidir (Şekil 2.1). Bu örnekte de olduğu gibi reklamın konumlandırılma şekli ve yerinin sahil kenarı olması billboardun avantajları arasında gösterilebilir.

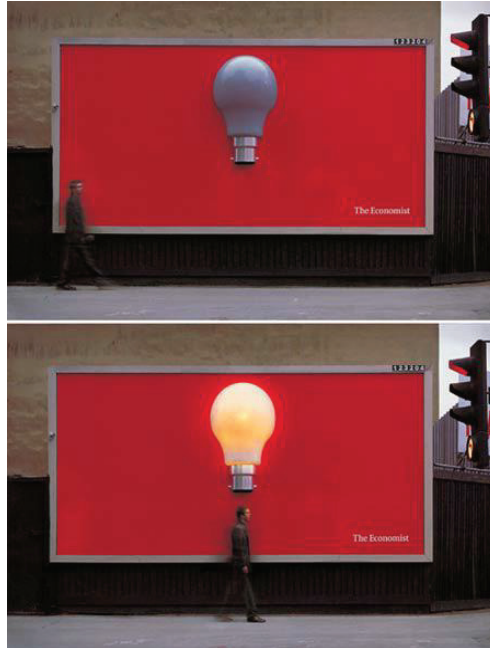
Şekil 2.1. Koleston Naturals - Saç Boyasında Doğal Renkler Temalı Billboard Reklamı



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

The Economist dergisinin insanlar billboard reklamlarının altından geçen hareket sensörü ile çalışan yeni fikir temalı reklamına bakıldığında havanın karması reklamın ilgi çekiciliğini arttırdığı görülmektedir (Şekil 2.2).

Şekil 2.2. The Economist - Dergisi Hareket Sensörlü Billboard Reklamı



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

Aslında sabah saatlerinde istenilen etkiyi vermeyebilir. Ancak yerleştirilme şekli ve yeri yayaların ve araç içinde hareketli yolcularında kolayca dikkatlerini o noktaya yönlendirebilir.

Formula diş macunu firmasının güçlü dişler sloganı ile reklamını yaptığı billboard örneği. Tepesine yerleştirilmiş spot ışıkları ile gece ve gündüz ilgiyi canlı tutabilir. Konum olarak yüksek bir yerde olduğundan daha iyi farkındalık sağlayabilir (Şekil 2.3).

Şekil 2.3. Formula - Diş Macunu Güçlü Dişler Sloganlı Billboard Reklamı



Kaynak: <http://img-0.onedio.com>

CNN Türkiye'nin savaş teması üzerinden olaylar ve arka planları billboard reklamında ise yarısı yırtılmış olan billboard da petrol kuyusu asker silahını tamamlayıcı bir unsur olarak gösterilmiş ve savaşın asıl nedenine değinilmek istenmiştir (Şekil 2.4).

Şekil 2.4. CNN Türkiye - Olaylar Ve Arka Planları Temalı Billboard Reklamı



Kaynak: <http://img-2.onedio.com>

2.7.1.3. Afiş

Kalabalık ve açık ortamlarda duvarlar, elektrik direkleri vb. yerlere afiş asma yolu ile yapılmış reklamlar çok uygun fiyata mal olurlar ve böylece birçok insana ulaşırlar (Erdal ve Zengin, 2001, s. 4). Genellikle büyük şehirlerde ilgi gören afiş ve ya pano reklamları duvarları doldururlar ve sürekli değişmeleri sebebiyle yaşamlarımıza farklı bir renk, insanlara da alışveriş ve ürün bilgisi kazandıran reklam araçlarıdır (Babacan, 2008, s. 235). Genellikle (70 x 100 cm) boyutunda ya da daha büyük boyutlarda (120 x 180 cm) uzun süreli sokak ya da cadde boyunca direklere asılan belediyelerin korumalı camekanlarında durak reklamları için ayrılmış billboardlara yerleştirilen ve gece ışıklı olarak dikkat çeken reklam iletisidir. Diğer açık hava ortamlarına göre daha kısa ömürlüdür. Hava koşullarındaki ani değişimler malzemesinin bozulmasına neden olmaktadır. Yerleştirme yerlerine göre afişler üç gruba ayrılmaktadır. Sezer (2006), afişleri şu şekilde sınıflandırmıştır (ss. 50-51):

- *Yol Afişleri*: Genellikle (400 x 300 cm) boyutlarında büyük billboardlardır. İnsan araç akımının yoğun olduğu bölgelerde yer alır.

- *Taşıt Afişleri*: Belediye otobüslerinde, tramvaylarda, metrobüslerde, trenlerde ve metrolarda görülen asıllardır.

- *Kent Afişleri*: Genellikle, (120 x 180 cm) gibi orta ya da (320 x 240 cm) gibi büyük boyutlardaki asıllardır, ayrıca bu üç türe süpermarketlerdeki park alanları, stadyumlar, kayak merkezleri gibi daha özel ası alanları ya da vitrinler, gazete satış noktaları, profesyonel araçlar ve gökyüzü reklamları gibi özel iletişim araçlarını da eklemek gerekir.

3.7.1.4. Afiş Reklamı

Mc Donald's restoranlarında kızarmış patatesleri kablosuz internet ağı şeklinde gösteren reklam afişinde afiş reklamı örneği bulunmaktadır. Firma diğer restoranlardan farklılığını ortaya koymak istemiş ve burada internete erişim sağlanıyor mesajını tüketicilere vermek istemiştir. Her yaş grubuna hitap etmeyebilir ama gençler için oldukça avantajlı olduğu söylenebilir.

Şekil 2.5. McDonald's - Wi-Fries Restoranlarının Kablosuz İnternet Ağ Reklam Afişi



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

Türk Kızılayı'nın "Kanımızın yetmemesi kanımıza dokunuyor" sloganlı Türk bayrağı temalı gönüllü kan bağışçısı afişi, reklam afişine örnektir. Türkiye'de insanların gönüllü kan bağışçısı olmaları konusunda bilinçlendirmek ve ihtiyaç sahiplerine ulaşmasını sağlanması amaçlanmıştır.

Şekil 2.6. Türk Kızılayı - Gönüllü Kan Bağışçısı Reklam Afişi



Kaynak: <http://img219.imageshack.us/img219/1265/ilanr.jpg>

2.7.1.5. Megaboard

Megaboard, 32 m² den oluşan dev reklam mecraları olup her açıdan ve uzaktan görünebilen yerden on metre yükseklikte olan iki panodan oluşmaktadır (www.adaoutdoor.com.tr). Çevreyle uyumlu büyük dizaynları sayesinde iletileri etkin bir şekilde hedef kitleye ulaştıran megaboardslar şehrin merkez yerlerinde araç ve yaya trafiğinin fazla olduğu alanlarda konumlanmıştır (www.bstreklam.com). Trafiğin fazla olduğu yol kenarları ve alanlarda uzun vadede nokta atışı yapmayı amaçlayan megaboard sürücülerin bakış açılarına dik bir biçimde konumlandırılıp uzaktan görünebilen yüksek ve büyük formatıyla bulunduğu bölgede ilgiyi çekerek hakimiyet kurar (www.adaoutdoor.com.tr). Billboardlara oranla çok büyük boyutlarda reklam panolarıdır bu nedenle de maliyetleri daha yüksektir. Megaboardslar şehir içi, şehir dışı yollarda ve büyük alışveriş merkezi çevrelerine yerleştirilirler. Megaboardslarda ürün hizmet ya da kurum imajının tüketicinin hafızasında güçlü tutulması tanıtımının yapılması hedeflenen amaçtır (Sezer, 2006, ss. 53-54). Boyutlarından dolayı (570 x 270 cm) açık alanlarda ve şehirlerin önemli bölgelerine yerleştirilmektedir (Yılmaz ve Can, 2013, s. 4).

2.7.1.6. Megaboard Reklamı

Çok yüksek olan megaboardlar çok uzaktan da sürücülerin dikkatlerini çekip, farkındalık sağlayabilirler. Spot ışıkları olmaması sebebi ile gece görüş açısından dezavantajlı sayılabilir. Buna örnek, Meşe Mobilya Firmasının sergilendiği megaboard reklamıdır (Şekil 2.7).

Şekil 2.7. Meşe Mobilya - Reklamını Taşıyan Megaboard



Kaynak: <http://www.atilimreklam.com.tr/pilonlar/mese.jpg>

İsveç firması Oriflame kozmetik ürünlerinin doğaya saygılı, çevre dostu güzellik ürünlerinin sergilendiği megaboard reklamı, Şekil 2.8'dedir. Megaboardlar çok yüksek olmaları sebebiyle daha çok dikkat çekicidirler. Üç boyutluluk insanların daha çok ilgisini çekebilir.

Şekil 2.8. Oriflame - Firması Megaboard Reklamı



Kaynak: http://screenmedia.rs/images/vrste_media/2.jpg

2.7.1.7. Megalight

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).

2.7.1.8. Megalight Reklamı

Megalight reklamları, içten aydınlatmalı olmaları sebebi ile gece ve gündüz ilgiyi canlı tutabilirler. Şehir merkezlerinde oluşları daha fazla insan tarafından görülmelerine yol açabilir. Bu reklamlara örnek, Borusan Otomotiv firmasının İstanbul Dolmabahçe’de şehrin kalbinde temalı megalight reklamıdır (Şekil 2.9).

Şekil 2.9. Borusan Oto - Megaligth Reklam



Kaynak:http://www.drreklam.net/wpcontent/uploads/2014/05/ac%C4%B1khava_reklam_unitesi_megalight_afis_degistirici_megalight.jpg.

2.7.1.9. Raket (City Light Poster)

İçten aydınlatmalı ve ön yüzleri güvenlik camı olup, baskı boyutları genellikle 118,5 x 135 gr / m² kağıttan oluşur ve rezervasyon süreleri bir haftadır (Sezer, 2006, ss. 51-52). Raket reklamları standart boyutları ile yayaların yoğun oldukları alanlara yerleştirilmektedir (Yılmaz ve Can, 2013, s. 4). Network sistemi ile (Çoklu yer) rezervasyon kabul eden mecra ışıklı ve cam çerçeveli olup, 2006 yılından itibaren sadece ana caddelerde değil ilçe belediyelere bağlı ara sokaklarda da yer almaktadır (Üsterman, 2009, s. 25).

2.7.1.10. Raket (City Light Poster) Reklamı

Raketler, içten aydınlatmalı reklam araçları olduğundan gece ve gündüz tüketici üzerindeki etkiyi canlı tutabilirler. Vestel beyaz eşya firmasının bilgisayardan televizyona kablosuz transfer futbol temalı raket reklamı, Şekil 2.10'dadır.

Şekil 2.10. Vestel- Firmasının Kullandığı Raket Reklamı



Kaynak: <http://ardarasreklam.net/gallery/RAKET.jpg>

2.7.1.11. Silindir Kule

Durağan reklam alanları arasında bulunan silindir kuleler, kent merkezindeki meydanlar ve geniş bölgelerin vazgeçilemez reklam ortamlarındandır (www.tr90.com.tr). Bu kuleler silindir biçiminde tasarlanırlar, içten aydınlatmalı ve üç boyutlu reklam araçlarıdır. Ön yüzü güvenlik camı kaplı silindir kuleler 360 derece görünürlüğe sahiptir ve tüm kavşak ve dönüş noktalarında bulunduğundan özel projeler için ideal olup, baskı boyutu 118,5 cm x 175 cm malzemesi 135 gr/m² kağıttır ancak afiş boyutu kimi zaman 317 x 118 cm de olabilmektedir (Sezer, 2006, ss. 57-58). Genellikle aylık dönemler halinde reklam rezervasyonları yapılmaktadır (Üsterman, 2009, s. 30).

2.7.1.12. Silindir Kule Reklamı

Ana yollara konumlandırılması sebebi ile sürücüler tarafından farkındalığı sağlayabilir. Işıklı olması gece de ilgiyi üzerinde tutabilir. Türk Telekom Net (TT Net) internet firmasının “Evet Kayseri” TT Net şehrinizde ve diz üstü bilgisayar kampanyalı silindir kule reklamı, Şekil 2.11’de örnek olarak verilmiştir.

Şekil 2.11. TT Net - Kayseri Silindir Kule Reklamı



Kaynak: <http://www.bizimyakamedya.com/foto/silindir02.jpg>

2.7.1.13. Totem

Totem; açık alanlar, yurtiçi yollar ve yol kenarlarında konumlandırılan uzaklığa göre boyutları ayarlanan bir açık hava reklam türüdür (www.reklamtabela.com.tr). Totemlerin diğer reklam alanlarından farkı boru ya da dekoratif ayaklı olmalarıdır. Totemin kullanıldığı yerler (binalar vb.) sebeplerle tabelaların gözükmeyeceği yerler ve içeride kalan fabrikalar, benzin istasyonları, iş yerleri, site ve konutlardır (Sezer, 2006, s. 30).

Tasarımı üzerinde iyi çalışılmış bir totem ürünlerin kalitelerini de ortaya çıkarır ve tüketicilerin belleklerinde yer eden çalışmaların dizaynları her zaman hedef kitleyi etki altına alıp dikkat çeker (www.birimreklam.com).

2.7.1.14. Totem Reklamı

Totemler birçok firmayı aynı anda sergileyebilirler. Çok yüksek ve ışıklı olması ilgiyi canlı tutabilir. Şekil 2.12’de inşaat ve farklı tekstil firmalarının bir arada olduğu bir totem reklamı görülmektedir.

Şekil 2.12. Birden Fazla Markanın Reklamını Sergileyen Totem Örneği



Kaynak: <http://www.tabelatrend.com/images/blogresim/dev-totem-tabela-fiyatlar%C4%B1.jpg>

Bir başka örnek aşağıdaki şekildedir. BP Petrol firmasının Çin’de istasyon girişindeki totem reklamının ışıklı olması gece ve gündüz ilgiyi canlı tutabilir. Tüketiciler fiyatları anlık olarak görebilir.

Şekil 2.13. BP - Firmasının Çin’de Bir İstasyon Girişindeki Totem Reklamı



Kaynak: https://c1.staticflickr.com/5/4027/4391402793_e4ee2f9c55.jpg

2.7.1.15. Durak

Genellikle belediye otobüsleri, metro istasyonları vapur iskelelerinde ışıklı panolar ve özel olarak tasarlanmış durak reklamlarıdır, genel olarak içten aydınlatmalı ve ön yüzü güvenlik camı kaplı, baskı boyutu 118.5 x 175 cm ve malzemesi 135 gr/m.2 kağıt olan durak reklamları otobüs duraklarına yerleştirilen asılardır (Sezer, 2006, s. 55). Hem otobüs duraklarına getirdiği görsel zenginlik hem de duraklarda bekleyen insanlar için sağladığı imkan açısından belki de toplumsal faydası en yüksek olan otobüs durakları da raketler gibi çoklu satış (Network) sistemi ile reklam kabul etmektedir, reklam rezervasyon süreleri bir haftalık dönemler halindedir (Üsterman, 2009, s. 27).

2.7.1.16. Durak Reklamı

Şekil 2.14’de İsveç firması İkea dekorasyon ve ev eşyası ürünlerinin daha düşük fiyatla bu farkın hikayesi farklı temalı durak reklamı yer almaktadır. Reklamın diğer otobüs durak reklamlarından farkı geniş bir koltuk yerleştirilmesi ve ev konforunda rahatlığın sağlandığını anlatmasıdır. Fakat yağmurlu havalarda için pek kullanışlı olmayabilir.

Şekil 2.14. Ikea - Bu Farkın Hikayesi Farklı Sloganlı Durak Reklamı



Kaynak: <http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2008/10/busstopads5.jpg>

Bir başka örnek, İsveç vodka üreticisinin yeni ürünü Absolut limon damlası temalı durak reklamıdır (Şekil 2.15).

Şekil 2.15. Absolut - İsveç Vodka Üreticisinin Limon Temalı Durak Reklamı



Kaynak: http://www.bugaga.ru/uploads/posts/2011-07/1310579758_1-13.jpg

2.7.1.17. Duvar ve Çatı

Çatı reklamı, her geçen gün gelişip teknik imkanlar ve reklam sektöründeki arayışlar sonucunda billboard mantığı ile ortaya çıkan reklam araçlarıdır (www.plusmedya.net). Bu tür reklamlar genelde yüksek alanlarda durağan bir biçimde bulunup spot yardımı ile aydınlatılan ve hava kararınca da insanlar tarafından kolaylıkla görünebilir bir durumda bulunurlar (www.grafikerler.org). Çatı reklamları yerleştirilecek olan binaların mimari yapısına uygun ücra köşelerden dahi görünürlük sağlayan binaların çatılarına yerleştirilen, doğa şartlarına dayanıklı ilgi uyandırıcı reklamlardır (www.boranreklam.com).

Duvar reklamları, genellikle apartmanların pencere bulunmayan düz duvarlarına reklam veren firmaların kullanımına sunulan alanlardır (www.noo111.com). Bu reklamlar, genelde geniş ve durağan alan olmaları açısından görsel yerleştirmede önemli bir yer tutar fakat fiyat ve değişkenlik bakımından oldukça kaba bir reklam aracı olarak tercih sıralamasında gerilerde yer alır (www.grafikerler.org).

2.7.1.18. Duvar ve Çatı Reklamı

Bu reklam türü, tüm duvar yüzünü kapladığı için oldukça dikkat çekici olabilir. Burada kullanılan rengin kırmızı olması da dikkatleri daha çok marka üzerine yönlendirmiş olabilir. Çilek çocuk ve genç odası mobilyalarının duvar reklamı örneği, Şekil 2.16'dadır.

Şekil 2.16. Çilek Mobilya - Duvar Reklamı



Kaynak: <http://www.prizmareklam.net/wp-content/gallery/cativeduvarabela/cilek-odasi.jpg>

Alman bira üreticisi Heineken'in içeceğe uzanan insan eli temalı duvar reklamı da diğer bir örnektir. Üç boyutluluk tüketicilerin farkındalığını arttırmış olabilir. Spot ışıkları kullanıldığı için hem gece hem gündüz reklam ilgiyi üzerinde tutabilir (Şekil 2.17).

Şekil 2.17. Heineken - Alman Bira Üreticisinin Duvar Reklamı



Kaynak: http://41.media.tumblr.com/tumblr_lpv0h0Sc1h1r1qkn2o1_1280.jpg

Swissotel çatı reklam örneği, Şekil 2.18'dedir. Çatı reklamları görünürlük açısından avantajlı olabilir.

Şekil 2.18. Swissotel - Çatı Reklamı



Kaynak: [http://www.fidantabela.com/foto/cati_tabelasi\(9\).jpg](http://www.fidantabela.com/foto/cati_tabelasi(9).jpg)

2.7.1.19. Eskavizyon/ Dijital Ekran

Genellikle büyük alışveriş merkezleri veya kent meydanlarında bireylerin ilgisini uyandırmak amacı ile kullanılan ve dijital ortamda hazırlanmış hareketli reklamlar olup televizyona benzerler. Eskavizyonlarda yayınlanan reklamlar televizyon reklamları gibi sadece bir ürün ya da hizmetin reklamını değil fazla sayıda ürün ya da hizmetlerin reklamını içerirler (Tayfur, 2004, ss. 128-129).

2.7.1.20. Eskavizyon/ Dijital Ekran Reklamı

Bu reklamların boyutları oldukça büyük olduğu için insanların dikkatini kolayca çekebilir. Şekilde Profilo alışveriş merkezi girişindeki dev dijital ekran reklam örneğine yer verilmiştir.

Şekil 2.19. Profilo AVM - Dev Dijital Ekran Reklamı



Kaynak: <http://allscreenmedia.net/wp-content/gallery/home-page-slided-gallery/profilo-1.jpg>

Mc Donald's firmasının istediğiniz iki menü seçin daha uygun fiyat ödeyin temalı alışveriş merkezi içinde bulunan dijital ekran reklamı da bu tür billboard örneğidir. Merdiven kenarlarına konumlandırılan dijital reklam insanların alışveriş merkezlerinde sadece alışveriş değil aynı zamanda yemek de yemelerini de sağlamak amacıyla kullanılmıştır. İnsanların alışveriş merkezi içinde daha çok vakit geçirmeleri amaçlanmış olabilir (Şekil 2.20).

Şekil 2.20. Mcdonald's - AVM İçi Dijital Ekran Reklamı



Kaynak: [http://2.bp.blogspot.com/crqiA3ToiwI/UiYRY_iN4yI/AAAAAAAAAC14/IXaC5AG2csM/s1600/CEVAH%C4%B0R+AVM+03-09+TEMMUZ+\(3\).JPG](http://2.bp.blogspot.com/crqiA3ToiwI/UiYRY_iN4yI/AAAAAAAAAC14/IXaC5AG2csM/s1600/CEVAH%C4%B0R+AVM+03-09+TEMMUZ+(3).JPG)

2.7.1.21. Yer Grafiği (Floor Graphics)

Marketlerde kullanılan yer reklamları alışveriş arabalarının ön ya da yan cephelerine yerleştirilen raf reklamları, market kasa bantları üzerine yerleştirilen ışıklı-ışsızsız ası uygulamaları yer grafikleri ya da genel tanımıyla indoor uygulaması olarak bilinmektedir (Sezer, 2006, s. 58).

2.7.1.22. Yer Grafiği (Floor Graphics) Reklamı

Bir kahve firması olan Aroma'nın kahve çekirdekleri ve dumanı tüten sıcak kahve temalı süper market içi üç boyutlu yer grafiği reklamı Şekil 2.21'dedir.

Şekil 2.21. Aroma - Süpermarket İçi Üç Boyutlu Yer Grafiği Reklamı



Kaynak: http://www.sds.com.tr/content/c4p18_dosyalar/stairs2.jpg

Pepsi Kola üreticisinin süpermarket içinde kullandığı üç boyutlu yer grafiği reklam örneğinde üç boyutluluk dikkat çekiciliği arttırabilir ve akılda kalıcılık sağlayabilir. İnsanlar tarafından dikkatlice incelenebilir.

Şekil 2.22. Pepsi - Firmasının Süpermarket İçinde Kullandığı 3D Yer Grafiği Reklamı



Kaynak: <http://3dfloorgrafik.com/wp-content/uploads/1402603129pepsi.jpg>

Köpekler için pire, kene damlası ve bakım ürünleri üreten Frontline firmasının bir alışveriş merkezi zemininde bulunan üç boyutlu yer grafiği reklamına örnek, Şekil 2.23'dedir. İnsanlar, köpeği rahatsız eden pireler gibi gözükmetedir.

Şekil 2.23. Frontline - Bir Alışveriş Merkezinin Zemininde Bulunan 3D Yer Grafiği Reklamı



Kaynak:http://i01.i.aliimg.com/photo/v0/1994486919/3d_floor_graphics_floor_graphic_sticker_for.jpg

2.7.1.23. Cam Grafiği

Özel bir cam grafiği, folyosu ile binaların cam dış yüzeylerinin giydirilmesi, yeni bir reklam ortamı ve türü olarak cam grafikleri oluşturmuştur ve bu reklam alanı şirket binalarının giydirilmesi yanında toplu taşıt araçlarının camlarının ve vitrinlerin giydirilip bir reklam ortamı haline getirilmesine de imkan tanımaktadır (Üsterman, 2009, s. 71).

2.7.1.24. Cam Grafiği Reklamı

Louis Vuitton firmasının bir Uzak Doğu ülkesinde bulunan çeşitli boyutlardaki bavulların sergilendiği cam grafiği reklamına örnek olarak verilmiştir (Şekil 2.24). Konum olarak yüksek yerlerde çalışıldığından farkındalıkları daha fazla olabilir.

Şekil 2.24. Louis Vuitton - Cam Grafiği Reklamı



Kaynak: http://www.sds.com.tr/content/c4p18_dosyalar/lv.jpg

İsveç votka üreticisi Absolut'un "Vegas'a hoşgeldiniz, şu anda Absolut dünyasındasınız" sloganlı Mısır pramiti temalı cam grafiği örneği, Şekil 2.25'de gösterilmektedir.

Şekil 2.25. Absolut - İsveç Vodka Üreticisinin Cam Grafiği Reklamı



Kaynak: <http://1.bp.blogspot.com/PqIzYkX2s4/T2eVbWZpToI/>

2.7.1.25. Stadyum

Futbol müsabakalarının yayınları sırasında reklam mecrasında çok fazla reklama yer verilir bu nedenle medya ve işletmeler birbirlerine bağımlı hale gelirler (Alver, 2008, s. 238). Spor geniş kitleleri kapsayan bir etkinlik olduğundan dolayı sporu sporcuları destekleyen firmaların dikkatini çekmektedir. Bu nedenle firmalar olimpiyat oyunları, futbol şampiyonaları, kupa finalleri ve tenis turnuvalarını destekleyip sponsor olmayı isterler (Güçlü, 2001, ss. 232-233).

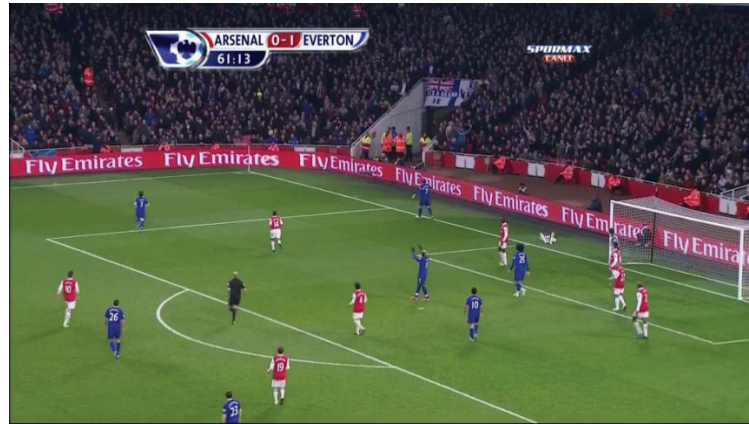
Dünya kupalarının oynandığı, futbol karşılaşmalarının yapıldığı çok amaçlı kullanılan stadyumlar milli bayramlarda kutlamanın yapıldığı yerler olarak da dikkatimizi çekmekte ve stadyumlarda yapılan etkinliklerin kitle iletişim araçlarında gösterilmeleri nedeniyle etkin bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır, stadyumlar reklam açısından stratejik önem taşıyan reklam alanlarıdır (Sezer, 2006, s. 63).

2.7.1.26. Stadyum İçi Reklamı

Dünya kupaları, Avrupa futbol şampiyonaları ve şampiyonlar ligi gibi uluslararası organizasyonların yapıldığı stadyumlar naklen yayın araçlarıyla milyonlarca kişiye ulaştırıldığından en çok farkındalık sağlayan reklam aracı olabilirler.

Birleşik Arap Emirlikleri Dubai merkezli hava yolu firması Emirates'in saha kenarı led ekran reklam örneği, Şekil 2.26'dadır.

Şekil 2.26. Emirates - Firmasının Stadyum İçi Reklamı



Kaynak: [http://i280.photobucket.com/albums/kk165/likapa/vlcsnap-2011-02-01-](http://i280.photobucket.com/albums/kk165/likapa/vlcsnap-2011-02-01-23h04m07s172.png)

23h04m07s172.png

2.7.2. Hareketli Açık Hava Reklam Alanları

Hareketli reklam alanları belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlardır (otobüs, uçak, taksi gibi) hareket halinde olan objeler çoğu zaman insanların ilgi ve dikkatlerini çekerler bu nedenle çok fazla kişi tarafından görülmektedir, Yürüyen outdoor olarak da bilinen bu araçlar farklı olmak isteyen diğerlerinden ayrışmayı amaçlayan firmalar ve reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Sezer, 2006, ss. 72-73). Rekabet şartlarının sürekli değişmesi ile açık hava reklamları da çeşitlenip ilgi ve tanınırlığın daha etkin olduğu hareketli alanlara dönüşmüşlerdir (www.yolmedya.net).

2.7.2.1. Araç Giydirme

Araç üzerine uygulanan reklamlar fazla oranda görünürlüğe sahiptir, sürekli hareket halinde olan bu reklam araçları insanların gözü önünde bulunurlar. Çok yaratıcı olan araç üzeri reklamlar sektörde süratli bir gelişme yaşamakta olup insanlar işe, eve, alışverişe, okula, gezmeye ya da herhangi bir yere gitmek için caddelere çıktıklarında bu reklam ortamından kaçamaz ve yakalanırlar. Araç giydirme reklamlarının göze çarpan ve insanları etkileyen bir dili vardır (Zeren, 2003, ss. 125-126).

2.7.2.2. Araç Giydirme Reklamı

Araç giydirme reklamlarına örnek, Eti firmasının gerçek tutku temalı araç giydirmesidir (Şekil 2.27). Gezici reklam araçlarının gün içinde hareketli olmaları sebebiyle daha çok insana ulaştıkları düşünülebilir.

Şekil 2.27. Eti - Araç Giydirme



Kaynak: <http://karbireklam.com/fotogaleri-ara-giydirme-38-sayfa-1.html>

İstanbul Bağ pastanesinin arka koltukta oturan pastacı temalı servis aracı da çok güzel bir araç giydirme örneğidir (Şekil 2.28). Hareketli reklam aracı olduğu için aracın ulaşacağı güzergah üzerindeki tüketicilerin dikkatlerini üzerine çekecektir. Üç boyutlu olması reklamın ilgi çekiciliğini arttırabilir.

Şekil 2.28. Bağ Pastaneleri - Araç Giydirme



Kaynak: <http://www.misstr.com/tag/bag-pastanesi/>

Coca Cola firmasının klasik kırmızı beyaz cam şişe temalı araç üzeri reklamı da Şekil 2.29'dadır.

Şekil 2.29. Coca Cola - Araç Giydirme



Kaynak: <http://arackaplamaci.com/coca-cola-icin-yapilan-arac-kaplama-arac-giydirme/>

Coca Cola firmasının şekersiz kutu kola temalı araç üzeri reklamı da başka bir örnektir (Şekil 2.30).

Şekil 2.30. Coca Cola Light - Araç Giydirme



Kaynak: <http://arackaplamaci.com/coca-cola-icin-yapilan-arac-kaplama-arac-giydirme/>

2.7.2.3. Otobüs Üstü

Otobüs üstü reklamları toplu kitle ulaşım aracı niteliğindeki büyükşehir belediyelerinin ya da özel işletmelere bağlı tek ya da çift katlı otobüs araçlarının üzerine folyoyla reklam iletilerinin giydirilmesi işlemidir (Sezer, 2006, ss. 73-74).

Açık hava reklamcılığın en gözde mecralarından birini otobüsler oluşturur. Otobüs giydirmede üç farklı giydirme tarzı bulunmaktadır. Üsterman (2009) şu şekilde sıralamıştır (s. 28):

- Otobüsün tamamının giydirilmesi (Full kaplama)
- Otobüsün sadece orta kısmının giydirilmesi (Şerit reklam)
- Otobüsün arka kısmının giydirilmesi (SuperBack)

Aylık, üç aylık, altı aylık ve bir yıllık dönemler için reklam kabul edilen bu açık hava uygulamasının tek dezavantajı otobüslerin gün içinde belli saatlerde garajlara çekilmesinden dolayı uygulamanın belli dönemlerde atıl duruma düşmesidir (Üsterman, 2009, s. 28).

2.7.2.4. Otobüs Üstü Reklamı

Bu reklama örnek, Şekil 2.31’de verilen Duracell pil firmasının akmaya karşı test edilmiş otobüs üstü reklam örneğidir.

Şekil 2.31. Duracell - Otobüs Reklamı



Kaynak: <http://lotusreklam.com.tr/wp-content/uploads/2012/11/clearchannel2.jpg>

2.7.2.5. Taksi Üstü

Genellikle büyük kentlerde gündelik hayatın parçası olan taksiler günümüzde tüm kentlerde her sınıftan bireylerin gün içinde en az bir kez gördüğü objeler haline gelmiştir (www.taksireklamlari.com). Dergi, televizyon, gazete, radyo gibi insanların her gün takip edemediği diğer reklam ortamlarının aksine taksiler gün boyunca kentin ana caddelerinde hedef kitle ile karşılaşır (www.arackaplama.xyz). Gün boyunca aralıksız olarak insanlarla aynı ortamlarda olan taksiler rekabeti yoğun olan reklam sektörünün vazgeçilmezi arasında yerini almıştır (www.yolmedya.net).

2.7.2.6. Taksi Üstü Reklamı

Şehirlerin en kalabalık ve merkezi yerlerinde bulunan taksiler fazlaca insan tarafından görülebilirler. İçten aydınlatmalı taksi üstü reklamlar hava karardıktan sonra da ilgiyi canlı tutmaktadır. Şekil 2.32’de Fransız Lacoste firmasının New York şehrindeki taksi üstü reklam örneği verilmiştir.

Şekil 2.32. Lacoste - Taksi Üstü Reklamı



Kaynak: <https://m1.behance.net/rendition/modules/46769823/display/4ff7c599de1bb78b1660aa94be08a4e5.jpg>

Gillette traş bıçağı firmasının koltuk arkasına yerleştirilmiş taksi içi reklam örneği de Şekil 2.33’dedir.

Şekil 2.33. Gillette - Koltuk Arkasına Yerleştirilmiş Taksi İçi Reklam



Kaynak: <http://arac-reklam.com/images/koltuuk.jpg>

2.7.2.7. Uçak Üstü

Çeşitli firma veya spor kulüplerinin tercih ettiği logo, yazı, resim vb. kullanılarak yapılan uçak üstü giydirmelerdir (www.tabela.ws). Kurumsal kimlik reklam uygulamalarında uçak üzeri reklam için kullanılan yöntemler, çeşitli parlak dijital baskı ve serigraf baskılardır (solutions.3m.com.tr).

2.7.2.8. Uçak Üstü Reklamı

Türk Hava Yolları'nın sponsor olduğu Barcelona Futbol Kulübünün uçak üzeri reklamı, bu reklama örnektir (Şekil 2.34).

Şekil 2.34. THY - Barcelona Futbol Kulübü Reklamı



Kaynak: <http://i.on5yirmi5.com/image/2011/05/25/127299.jpg>

2.7.2.9. Zeplin

Adını yapımcısı Kont Ferdinand Von Zeppelin'den alan zeplin, iskeletli güdümlü bir hava aracıdır (www.biyografi.info). İlk zeplin, 2 Temmuz 1900'de Almanya yakınlarındaki Konstanz Gölü üzerinde kurulu bir yüzer hangardan havalandırılmıştır. (www.arsiv.sabah.com.tr). Birinci Dünya Savaşı sırasında Almanlar Paris ve Londra'yı bombalamak için zeplinleri kullanmışlar daha sonraki yıllarda zeplinler ticari amaçlarla yolcu ve posta taşımacılığında kullanılmıştır, tarihindeki tek kazada Hindenburg, 6 Mayıs 1937'de düşmüş ve on üç yolcu ölmüştür (www.tarihiolaylar.com).

Türkiye'de ilk olarak 1998 yılında Koç Holding zeplini bir reklam aracı olarak kullanmıştır ancak kötü hava koşulları nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır (www.wikiwand.com). Günümüzde GoodYear, McDonald's, Coca Cola gibi firmalar tarafından tercih edilmektedir (www.arsiv.sabah.com.tr). Zeplin ile yapılan reklamların avantajları arasında fark edilebilme oranının yüksek olması, diğer reklamlar arasında kaybolma olasılığının olmaması, gece aydınlatmaları sayesinde dikkat çekicilik ve görünürlük oranının yüksek olması sayılabilir (Sezer, 2006, s. 99).

2.7.2.10. Zeplin Reklamı

Zepline örnek, Koç Holding Atam İzindeyiz temalı reklamdır (Şekil 2.35).

Şekil 2.35 Koç Holding - Zeplin Reklamı



Kaynak: <http://www.akbil.net/wp-content/uploads/2014/03/zeplin-reklam.jpg>

Türk Telekom firmasının İstanbul Avrupa yakasında bulunan Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena Stadyumu içerisinde Galatasaray Spor Kulübünün üzerinde amblemi bulunan bayrağını taşıyan silindir zeplin reklamı ise Şekil 2.36’da yer almaktadır.

Şekil 2.36. Türk Telekom - Firmasının Silindir Zeplin Reklamı



Kaynak: <http://www.zeplin.co/wp-content/uploads/ZepLin-duba-T%C3%BCrk-Telekom-bayrak.jpg>

Silindir biçimindeki zeplin reklamlarının kullanım ortamları fuarlar, festival alanları, açılışlar, gökyüzü reklam alanları olup çeşitli reklam ve organizasyonlarda kullanılırlar (www.balon.com.tr).

3. BÖLÜM:

TÜKETİCİLERİN AÇIK HAVA REKLAMLARINI ALGILAMALARI İLE İLGİLİ KAYSERİ'DE BILLBOARDLAR ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Bu bölümde, açık hava reklam ortamlarından billboard reklamlarının tüketiciler üzerindeki algı ve farkındalıkları nitel bir araştırma ile incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Reklam, tüketiciler üzerinde önemli bir algı ve farkındalık oluşturma açısından son derece önemli bir mecradır. Özellikle açık hava reklam ortamlarına billboard, megaboard, megalight, afiş, raket, totem, dijital ekran, cam grafikleri, araç giydirme durak, duvar ve çatı reklamları gibi dış mecralar insanların ilgisini sürekli canlı tutmakta ve farkındalık yaratma açısından firmalar tarafından tercih edilme sebeplerindedir. Bu araştırmanın amacı, billboard reklamlarının tüketiciler üzerindeki algısını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda diğer amaçlar şunlardır:

- Tüketicilerin billboard reklamlarını fark edip fark etmedikleri,
- Tüketicilerin billboard reklamını beğenip beğenmedikleri,
- Tüketicilerin billboard reklamını değerlendirmesi,
- Tüketicilerin billboard reklamında dikkatlerini çeken öğeler,
- Tüketicilerin ilk dikkatini çeken billboard reklamı,
- Tüketicilerin billboardlardan beklentileri.

3.2. Araştırmanın Önemi

Açık hava reklamları, şehirler ve o şehirde yaşayan tüketiciler ve firmalar için büyük önem taşımaktadır. Açık hava reklam ortamlarından biri olan billboardların tüketiciler üzerindeki algı düzeyini belirlemek önemlidir. Çünkü billboardlar herhangi emek sarfetmeden gün boyu tüketicilerin karşılaştıkları reklamlardır. Gazete dergi reklamlarını okumayı tercih etmeyen insanlar, gün içinde hareketli birer yolcu olduklarından dolayı açık hava reklam ortamları ile karşılaşır. Bu bağlamda yapılan doğru ve etkili reklamlar tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirebilir. Bu bilgilendirme tüketiciler tarafından firmalara olumlu ya da olumsuz geri dönüş olarak yansır.

3.3. Literatür Taraması

Araştırmanın konusu olan billboardların tüketiciler üzerindeki etkileri ile ilgili ikincil veriler taranmıştır. Atan ve Polat (2010), grafik tasarım ürünlerinden olan dış mekan afişlerinin Konya il merkezindeki genel durumunu incelemiştir. Reklam panolarının görsel ve işlevsel yönden değerlendirilmesi durumunda şunlar söylenebilir; reklam panolarının yasal işletmecisinin kontrolü dışındaki uygulamaların görsel kirlilik oluşturması üzerine, afiş etkisinin azalmış olduğu görülmektedir, reklam panolarının diğer açık hava reklam araçlarıyla olan mesafesi ve yerleşim sıklığı afiş etkinliklerini zayıflatmaktadır, açık hava reklam araçları kapsamındaki kent mobilyalarının tamamının yenilenmemiş olması şehrin estetik görünümünü olumsuz etkilemektedir, billboardların estetik ve dıştan aydınlatmalı reklam araçlarıyla yenilenmesi, uygulanan afişlerin görünebilirlik etkinliğini tam güne çıkartmaktadır, Konya’da ki açık hava reklam araçlarına yeni bir mecra olarak eklenen büyük boyutlu dijital ekranlar, hareketli görsel reklam tasarımlarının da uygulanabilirliğine imkan sağlamaktadır (s. 182). Gürbüz vd. (2009), billboardların bireyleri ne şekilde etki altına aldığı, bireylerin satın alma kararı açısından doğrudan bir etkinliğe sahip olup olmadığını araştırdıkları çalışmalarını Kırgızistan’ın Bişkek kentinde yapmışlardır. Veriler basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak anket yolu ile elde etmişlerdir. Erkekler reklamların billboardlar olduğu görüşüne katılmamışlar aynı zamanda billboardların satın alma kararında etkin olmadığını söylemişlerdir. Erkekler kadınlardan farklı olarak, billboardda gördüğü marka veya ürünü tanımamışlardır. Yeni ürün söz konusu olduğu zaman erkekler billboard reklamının kesinlikle etkin bir bilgi kaynağı olmadığını düşünmektedirler. Billboardların insanlar üzerinde ilgi oluşturmak ve akılda yer tutma açısından ürüne karşı farkındalık sağladığı fakat billboardların insanların satın alma kararını etkilemediğini sonucuna ulaşmışlardır (s. 203). Yılmaz ve Can (2013), billboard reklamları üzerinden bireylerin demografik özellikleri ile (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir) satın alma kararı arasındaki bağı ölçmek istemişlerdir. Araştırma Ankara’da yapılmıştır. Anket on dokuz sorudan oluşmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre bireylerin eğitim seviyesi arttıkça billboard reklamının satın alma kararı üzerindeki etkinliği de artmaktadır. Araştırmanın sonuçları eğitilmiş bireylerin çevrelerini daha iyi gözlemlediği göstermektedir. Araştırmanın diğer bir sonucu ise bireylerin yarısından fazlası billboarddaki reklamı anımsamakta ve markayı ya da ürünü tanımaktadır. Billboard reklamının ürünü satın almaya teşvik etme oranı yüksek

çıkamamıştır. Bunun sebebi satın alma davranışının kişilerin ihtiyacını ve gelir seviyeleri ile yakından ilişkili olmasıdır (ss. 21-22).

3.4. Araştırmanın Sınırları

Bu araştırma tüketicilerin billboard reklamlarını algılamaları ile ilgilidir. Araştırma Kayseri’de beş farklı bölgede bulunan billboardlar (Kayseri Park AVM, Nato Caddesi, Radisson Blu Hotel, Talas Kız Yurdu ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi) hedef seçilerek yapılmıştır. Billboardların yayına çıktığı tek şehir ile çalışma sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Bu tez çalışmasında kaynak tarama yöntemi ve nitel araştırma türlerinden derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, tesadüfi olmayan yöntemlerden yargısal örnekleme yöntemidir. Araştırma nitel desende oluşturulmuş ve yürütülmüştür. Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Araştırmada seçilen örnek kütleye önceden hazırlanan ucu açık sorular yöneltilerek derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen analizler neticesinde bulgular değerlendirilerek sonuca ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmada billboard reklamları ele alınacağı için billboardların yayınlandığı dönemin bilinmesi nedeniyle Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nin billboardları seçilmiştir. 20 Temmuz 2016’da başlayan araştırma 27 Temmuz 2016’da sonlandırılmıştır.

Şekil 3.1. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Örneği



Araştırma, billboardun (Şekil 3.1) bulunduğu beş farklı yerde (Kayseri Park Alışveriş Merkezi (AVM), Nato Caddesi, Radisson Blu Hotel, Talas Kız Yurdu ve Kayseri Büyükşehir Belediyesi) yapılmıştır. Bu yerlerin seçilmesinde kalabalık olgusu dikkate alınmıştır. Seçilen noktalarda araştırmaya katılan elli bir kadın, kırk dokuz erkek toplamda yüz birey ile görüşülmüştür.

Veriler yarı yapılandırılmış görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşmeye katılan bireylere araştırmanın amacı da dikkate alınarak altı soru yöneltilmiştir. Görüşme formu soruları hazırlanırken Gürbüz vd. (2009), Kılıç vd. (2012), Yılmaz ve Can (2013)'in çalışmaları dikkate alınmıştır.

Görüşmeler ortalama iki dakika sürmüştür. Görüşme formunda yer alan sorular şunlardır:

- Billboardda gözüne çarpan ilk reklam hangisiydi?
- Billboardda Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin reklamını gördünüz mü?
- Billboard reklamını beğendiniz mi?
- Puan verecek olsaydınız yüz üzerinden kaç puan verirdiniz?
- Billboard reklamında dikkatinizi ilk ne çekmiştir?
- Billboardda başka neyin olmasını isterdiniz?

3.6. Bulgular

Bu araştırma Kayseri ili sınırı içinde yaşayan bireyler ile beş farklı yer önünde bulunan billboardlar hedef seçilerek yapılmıştır. Bunun için öncelikle halkın içine karışıp tam gözlemci olarak bir saat içinde billboard önünden toplam iki yüz on dokuz kişinin geçtiği ve bu bireylerden elli iki kişinin billboardı fark ettiği gözlenmiştir (Tablo 1). Araştırma 21 Temmuz 2016 Perşembe günü saat 19.00-20.00 arası Kayseri Park AVM karşısında bulunan billboard baz alınarak yapılmıştır. Billboard önünden geçen kişilerin az bir kısmı kafalarını kaldırıp billboarda bakmıştır.

Tablo 1. Bireylerin Billboard Farkındalığı

Yer	Kayseri Park AVM Karşısı
Gün	21 Temmuz 2016
Saat Aralığı	19.00 - 20.00
Billboard Önünden Geçen Kişi Sayısı	219
Billboardu Fark Eden Kişi Sayısı	52
Billboardu Fark Eden Kişi Sayısı %	23,74

Kayseri ilinde Nuh Naci Yazgan Üniversitesi billboardlarının tüketiciler üzerindeki algı ve farkındalığını ölçmek amacıyla yapılan derinlemesine görüşmede kişilerin verdiği ifadeler aşağıda aktarılmıştır.

Görüşülen kişilerin verdikleri bilgiler gizlilik esasına dayandırılmış katılımcıların adları belirtilmeden kodlanarak gösterilmiştir. Billboardla ilgili görüş belirten kişiler “B” ile kodlanmış ve katılımcılara “B1, B2, B3” şeklinde numaralar verilmiştir.

Tablo 2’de derinlemesine görüşme yapılan yüz kişinin cinsiyet ve yaş dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 2. Bireylerin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Yaş Aralığı	Frekans			Yüzde	
	Kadın	Erkek	Toplam	Kadın %	Erkek %
15-19 arası	16	13	29	55,17	44,82
20-24 arası	27	28	55	49,09	50,90
25-29 arası	8	8	16	50	50
Toplam	51	49	100		

3.6.1. Bireylerin Billboardda Fark Ettiği İlk Reklamın Belirlenmesi

Araştırma kapsamında Kayseri Park AVM karşısında bulunan billboard önünde görüşülen bireylerin verdiği cevaplar Tablo 3'dedir. Kayseri Park AVM karşısında bulunan billboarda farklı firmalar tarafından da reklam verildiği, reklamların hareketli olup ortalama beş saniyede bir değiştiği gözlenmiştir. Diğer bölgede bulunan billboard reklamlarının değişmeyip sabit durduğu görülmüştür. AVM karşısında bulunan billboard önünde toplam otuz bir kişi ile görüşülmüştür. Bireylerin gözünüze çarpan ilk reklam hangisidir sorusuna verilen cevapları ise Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Bireylerin Billboardda Fark Ettiği İlk Reklam Dağılımı

Bireylerin Gözlerine Çarpan İlk Reklam	Kişi Sayısı	%
Melikgazi Hastanesi	6	19,35
<i>Nuh Naci Yazgan Üniversitesi</i>	8	25,80
Kilim Mobilya	5	16,12
Başak Mobilya	1	3,22
TKN Yapı	2	6,45
Karum	2	6,45
Kasap-a Restoran	1	3,22
Suat Altın İnşaat	2	6,45
Cumhurbaşkanı Demokrasi Mesajı	3	9,67
İnci Park	1	3,22
Toplam	31	100

Tablo 3’de yer alan bilgilere göre bireylerin billboardda fark ettiği ilk reklam Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’dir. 31 kişiden 8’i (% 25.80) i Üniversitenin reklamlarını gördüklerini ifade etmişlerdir.

3.6.2. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklamının Görünürlüğü

Görüşülen bireylere billboardda Nuh Naci Yazgan Üniversitesi reklamını gördünüz mü? sorusu sorulmuş, alınan cevaplar Tablo 4’de gösterilmiştir. Bir kişi *“reklamları gördüğünü ve kardeşi ile tanıtım günlerine gideceğini”* (B1) söylemiştir. Diğer bir kişi ise, *“billboard reklamlarını gördüğünü, ailesi ile gideceğini fakat tanıtım günü saatlerini bilmediğini”* (B2) ifade etmiştir. Billboard reklamını gören tüketicilerin en yoğun olduğu yaş aralığı 20-24 yaş aralığıdır.

Tablo 4. Billboard Reklamını Gören Bireyler

Billboardın Konumlandırıldığı Bölge	Gören Toplam Kişi	Kadın	Erkek	Kadın %	Erkek %
Kayseri Park AVM Karşısı	31	17	14	54,84	45,16
Nato Caddesi	14	7	7	50	50
Radisson Blu Hotel	9	2	7	22,23	77,77
Talas Kız Yurdu	26	14	12	53,85	46,15
Kayseri Büyükşehir Belediyesi	20	9	11	45	55

Tablo 4’de yer alan bilgilere göre billboard reklamının en çok görüldüğü bölge otuz bir kişi ile Kayseri Park AVM bölgesidir. Bunun nedeni ise kalabalık olgusu ve billboardun dört yol kavşağında konumlandırılması olabilir. Billboardun en az görüldüğü bölge ise Radisson Blu Hotel bölgesidir.

3.6.3. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklam Beğenirliliği

Beş farklı bölgede toplam yüz birey ile görüşülmüş ve bireylerin Nuh Naci Yazgan Üniversitesi billboard reklam beğenirliliği araştırılmıştır (Tablo 5).

Tablo 5. Bireylerin Billboard Reklam Beğenirliği

Cinsiyet	Beğenen	Beğenmeyen	Toplam Kişi Sayısı	Beğenen %	Beğenmeyen %
Kadın	38	13	51	74,5	25,5
Erkek	43	6	49	87,75	12,25

Bir kadın birey reklamın “yaratıcı olmadığını, sıradan olduğunu düşündüğünü” (B3) söylemiştir. Bir erkek birey ise, “billboardun daha çok geliştirilmesi gerektiği, çok kaliteli olmadığı, daha dikkat çekici olması gerektiğini” (B4) söylemiştir. Erkeklerin kadınlara oranla billboard reklamını daha çok beğendiği görülmüştür. Bu cevaplar doğrultusunda billboard reklamında kullanılan renklerin daha canlı, yaratıcı ve dikkat çekici olması gerektiği görülebilir.

3.6.4. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklam Puanlaması

Görüşülen bireylere billboard reklamını puanlamaları istenmiştir. Araştırmada billboard reklamına en çok seksen ile yüz arası puan verildiği saptanmıştır. Bir kişi “billboard reklamını hiç beğenmediğini, renklerin sıradan ve soluk durduğunu” (B5) söylemiştir. Diğer bir kişi “reklamda kalabalık öğrenci grubu olması gerektiğinden” (B6) söz etmiştir. Bu da reklamın biraz daha geliştirilmesi gerektiğini gösterebilir. Bireylerin verdiği puanlar Tablo 6’ya aynen aktarılmıştır.

Tablo 6. Bireylerin Billboard Reklamına Verdikleri Puanlar

Puan Aralığı	Kadın	Erkek	Kadın %	Erkek %
0-49	2	1	3,92	2,04
50-59	5	2	9,80	4,08
60-69	7	4	13,72	8,16
70-79	8	13	15,68	26,53
80-89	12	11	23,52	11
90-100	17	18	33,33	22,44

3.6.5. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklamında Dikkat Çeken İlk Detay

Araştırmada görüşülen bireylere billboard reklamında dikkatlerini ilk ne çektiği sorulmuştur. Alınan cevaplar sekiz farklı başlık altında toplanmıştır. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi billboard reklamında en çok dikkat çeken unsurun toplamda kırk kişi ile reklam yüzü olan kişinin fotoğrafı olduğu gözlenmiştir. Üniversitenin adı ikinci en çok dikkat çeken detay olmuştur. En az dikkat çeken detaylar ise, üniversitenin kuruluş tarihi ve web sitesi olduğu gözlenmiştir. Bir kişi “*reklamdaki kızın kepinin dikkatini çektiğini söylemiştir*” (B7). Diğer bir kişi “*kızın nereye baktığını merak ettiğini söylemiştir*” (B8). Derinlemesine görüşme sonucu bireylerden alınan cevapların tamamı Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Bireylerin Billboardda Dikkatini Çeken Detaylar

Billboardda Dikkat Çeken Detay	Kadın	Erkek	Kadın %	Erkek %
Üniversite Adı	10	11	19,60	22,44
Üniversite Logosu	6	5	11,76	10,20
Slogan	7	3	13,72	6,12
Tanıtım Günleri	5	5	9,80	10,20
Billboarddaki Reklam Yüzü	21	19	41,17	38,77
Renkler	2	3	3,92	6,12
Web Sitesi	0	1	0	2,04
Üniversitenin Kuruluş Tarihi	0	1	0	2,04
Dikkatimi bir şey çekmedi	0	1	0	2,04

3.6.6. Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Billboard Reklamında Olması İstenilen Detay

Görüşmede bireylere “billboard reklamında başka neyin olmasını istersiniz?” sorusu yöneltilmiştir. Alınan cevaplar on farklı başlık altında toplanmıştır. Bireylere yöneltilen soruya verilen cevaplarda yirmi sekiz kişi üniversite kampüsünün fotoğraflarını görmek istediğini söylemiştir. İçlerinden biri “*üniversitenin içinde*

bulunan saat kulesinin fotoğrafının billboardda yer alması gerektiğini” (B9) söylemiştir. Başka bir kişi, *“billboardda üniversitenin bölümlerinin yazması gerektiğini*” (B10), diğer kişi ise billboardda *“üniversitemizin hiçbir kurum, parti ve cemaat ile ilgisi yoktur”* (B11) yazısı olmasını istediğini, başka bir kişi ise, billboardda *“Atatürk fotoğrafı”* (B12) olmasını istediğini belirtmiştir. Bu cevaplar Türkiye’de yaşanan 15 Temmuz 2016 darbe girişimi sonrasında kişilerin üniversitenin duruşunu bilmek istediğini gösterebilir. Ayrıca *“lokasyon bilgisinin billboardda mutlaka olması gerektiğinden bahseden”* bir kişi, *“şehir dışından gelen kişilerin zorluk çekebileceğini”* (B13) söylemiştir. Derinlemesine görüşme sonucu bireylerden alınan cevapların tamamı Tablo 8’de yer almaktadır.

Tablo 8. Bireylerin Billboard Reklamında Olmasını İstediği Detaylar

Billboardda Olması İstenilen Detay	Kadın	Erkek	Kadın %	Erkek %
Kampüs Fotoğrafı	14	14	28	29,1
Bölümler	3	3	6	6,25
Kalabalık Öğrenci Grubu	7	4	14	8,33
Dikkat Çekici Yazı-Renk-Slogan	5	3	10	6,25
Spor İmkanları	2	0	4	0
Tanıtım Günü Saatleri	2	0	4	0
Lokasyon Bilgisi	5	6	10	12,5
E-Mail Adresi	0	1	0	2,08
Burs İmkanları	2	1	4	2,08
Yeterli	10	16	20	33,33

Tablo 8’de yer alan bilgilere göre tüketicilerin billboard reklamında en çok olmasını istediği detay (% 57.1) ile kampüs fotoğrafları olmuştur. Billboardda en az olması istenilen detay ise (% 2.08) ile Üniversitenin e-mail adresi olmuştur.

SONUÇ

Reklam, insanoğlunun var olduğu zamandan günümüze kadar önemini hiç yitirmeyen bir mecradır. Firmalar ve tüketicilerin hayatlarında vazgeçilmez unsurlardan biridir. Değişen ve her geçen gün büyüyen açık hava reklamları tüketicilere farklı içerikler sağlayarak dikkat çekiciliği arttırmak istemektedir. Böylece firmalar tüketicileri kendilerine çekebilir.

Açık hava reklamları, tüketiciler ve firmalar için büyük önem taşımaktadır. Açık hava reklam ortamlarından biri olan billboardların tüketiciler üzerindeki algı düzeyini belirlemek önemlidir. Çünkü billboardlar görsellikleri, slogan ve üç boyutlulukları ile gün boyu tüketicilerin ilgilerini canlı tutan reklamlardır. Gazete ve dergi reklamlarını okumayı tercih etmeyen kişiler, gün içinde hareketli birer yolcu olduklarından dolayı açık hava reklam ortamları ile karşılaşır. Bu bağlamda yapılan doğru ve etkili reklamlar tüketiciyi ürün hakkında bilgilendirip onları ürünleri inceleme ve satın almaya teşvik edebilir.

Araştırma, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak Kayseri ilinde Nuh Naci Yazgan Üniversitesinin billboard reklamlarının yer aldığı beş farklı bölgede (Kayseri Park AVM, Nato Caddesi, Radisson Blu Hotel, Talas Kız Yurdu, Kayseri Büyükşehir Belediyesi) toplam yüz kişi ile görüşülerek yapılmıştır. Kayseri Park AVM karşısında bulunan billboarda farklı firmalar tarafından da reklam verildiği, reklamların hareketli olup ortalama beş saniyede bir değiştiği gözlenmiştir. Diğer bölgede bulunan billboard reklamlarının değişmeyip sabit durduğu görülmüştür.

Bu çalışma sonucunda Nuh Naci Yazgan Üniversitesi billboard reklamlarının tüketiciler üzerindeki algı ve farkındalıkları ortaya konmuştur. Kayseri Park AVM karşısında bulunan billboard önünde yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda bireylerin billboardlarda gördükleri ilk reklamın 31 kişi ile Nuh Naci Yazgan Üniversitesi tanıtım günleri reklamı olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun nedeni ise kalabalık olgusu ve billboardun dört yol kavşağında konumlandırılması olabilir.

Billboard reklamını erkeklerin kadınlara oranla daha çok beğendiği görülmüştür. Reklama en çok 80 ile 100 arası puan verildiği saptanmıştır. Görüşmeye katılan kişilerin billboard reklamında en fazla fark ettikleri detay toplamda 40 kişi ile reklam yüzü olan kişinin fotoğrafı olduğu gözlenmiştir, en az fark edilen detaylar ise üniversitenin web sitesi ve kuruluş tarihi olmuştur. Reklamda olması en çok istenilen detaylar üniversite kampüsünün fotoğrafları olmuştur, en az olması istenilen detay ise üniversitenin spor

imkanları ve e-mail adresidir. 26 kişi billboardu g¼zel bulmuş iğeriği oluşturan detayların yeterli olduğunu söylemiştir. Ayrıca Kayseri Park AVM karşısında bulunan billboard ¼n¼nden bir saat içinde toplam 219 kişinin geğmiş ve 52 kişinin billboardı fark ettiği g¼r¼lm¼řt¼r.

Bu bağlamda t¼keticilerin billboard reklamlarına olan farkındalıkları ve reklamları algılama şekilleri, billboardlarda daha ęok g¼rselin olması gerektiği ile ilişkilendirilebilir. Ayrıca billboardlarda renk seğimleri, renklerin canlı ve parlaklığı, yazı fontları t¼keticiler açısından ¼nem arz eder.

Bu araştırma nitel bir ęalıřmadır. Bundan dolayı genelleme yapılamaz. Ama sonuğlar billboardların etkinliği konusunda bilgi vermektedir. Bu ęalıřmanın başlangığ olarak kabul edilerek başka ęalıřmalara rehberlik edeceği d¼ř¼n¼lmektedir.



KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- Alankuş, S. (Ed.). (2003). *Gazetecilik ve Habercilik*, İPS İletişim Vakfı.
- Avşar, B.Z. ve Elden, M. (2004). *Reklam ve Reklam Mevzuatı*, Ankara: Piramit Yayınları.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Becer, E. (2002). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Dost Kitabevi Yayınları.
- Dunn, S.W., A.M. Barban, D.M Krugman ve L.N. Reid (1989). *Advertising and Its role in Modern Marketing*, 7. baskı. New York: Dryden Press.
- Dutka, S., ve Mesci, H. (2000). *DAGMAR: Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Gülbuğ, E. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta Basım.
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri Ve Kavramları Sözlüğü*, İstanbul: Adam Yayınları.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*, İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Kocabaş, F., ve Elden, M. (2009). *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Sezer, N.S. (2006). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Teker, U. (2003). *Grafik Tasarım ve Reklam*, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Ünsal, Y. (1984). *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*, ABC Kitabevi.
- Yolcu, E. (2001). *Televizyon Reklamcılığı*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.

MAKALELER

- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketıcının Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.
- Alver, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde İrkçılık, Futbol ve Medya. 26, 223-248.
- Aktuğlu, I. K., ve Eğinli, A. T. (2010). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Akyol, A. Ç. (1994). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerinde İçerik Analizi. *Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, (9)10, 1-27.
- Arslan, E. (2010). Sinema Reklamcılığı: Sinema Salonunun Bir Reklam Mecrası Olarak Kullanımının Türkiye Örneğinde İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Aydın, D. ve Orta, N. (2009). Sinemanın Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Türk Filmlerinde Marka Yerleştirme Uygulamaları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 1(36), 7-23.
- Bakır, U. ve Çelik, M. (2013). Tüketim Toplumuna Eleştirel Bir Yaklaşım: Kültür Bozumu Ve Yıkıcı Reklamlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4), 46-63.
- Bölükoğlu, İ. H. (2003). Görsel Kirlilik Ve Sanat Eğitimi. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Üniversitesi Dergisi*, 8, 101-112.
- Ceran, Y., ve Karaçor, S. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 9-24.
- Demir, H. (2014). Açık Hava Reklamları: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 36, (1).
- Demir, H. (2013). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı. *Akdeniz Sanat Dergisi*, 1(2), 45-51.
- Erdal, A., ve Zengin, E. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelşimi. *Journal of Qafqaz University*, 8, 1-15.
- Güçlü, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21(3), 223-239.
- Gönenç, E. Ö. (2007). İletişimin Tarihsel Süreci. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 28, 87-102.

- Gürbüz, H. Gültekin, Ö. ve Özmen, M. (2009). Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 181-210.
- Kahraman, A.D. ve Aytaç, T. (2014). Sosyal Medya Çağında Reklamın Eğitim İşlevi Üzerine Bir Çözümleme. *The Journal of Academic Social Science*, 2(8), 79-80.
- 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), 143-157.
- Özgür, A. Z. (1996). Reklam Filmlerinde Görünen Kadınların İşlevsel Rollerini. *Kurgu Dergisi*, 14, 233-240.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevi ve Etkileri Nelerdir?. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 222-231.
- Rengin, O. (2004). Reklam. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 20, 181-187.
- Sönmez, E. E. (2015). Gazetelerde Yer Alan Örtülü Reklamlar: Reklam Kurulu Kararları Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 192-206.
- Tosun, N. (2007). Marka Değeri Yaratmada Reklam ile Halkla ilişkiler Arasındaki Etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6), 181-199.
- 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, 169-182.
- Yaman, F. (2014). Reklamlarda Kullanılan Renkler Ve Gazete Reklamlarının Nitel Analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 45-56.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve Popüler Kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-161.
- Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(2), 230-253.
- Yılmaz, M., ve Can, M. Y. E. (2013). Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(1), 140-162.

- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan İnternete: Türkiye’de Reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.
- Zeren, E. S. (2003). Araç Üzeri Reklamcılık: Araç Giydirme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 122-128.
- Zezen, H. E. (2011). Stratejik Kent Yönetimi ve Kent Markası Oluşturma Süreci. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 175-200.

TEZLER

- Akbay, H. (2003). *Üniversite Öğrencilerinin Giyim Harcamalarında Reklamların Etkileri*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Eldek, E. (2014). *Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi.
- Önçağ, A. F. (2002). *Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi.
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık Hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım: Tasarım-Etki Düzeyleri İncelemesi*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaral, Y. T. (2012). *Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci Ve Açık Hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı*. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

SEMPOZYUM

- Meral, P. S. (2006). Kurumsal Reklam Kavramı ve Bankacılık Sektöründeki Kurumsal Reklam Örnekleri. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, 27-28.

DİĞER

- Kılıç, Ö. Savun, S. ve Aksoy, M. (2012). Billboardlardaki Reklamlarının Bireylerin Tüketim Davranışlarına Etkisi Üzerine Sosyolojik Bir İnceleme. *Eskişehir İli Örneği*, 1-43.

Sözen, M. Ş., ve Geçioğlu, E. (2007). Kent Aydınlatmada Reklam Ögeleri *Yıldız Teknik Üniversitesi, Mimarlık Fakültesi, Yapı Fiziği Bilim Dalı, İstanbul*

Yılmaz, E. (2004). Medyatik Dil Alanları: Reklamcılık Dili Üzerine Metin Dil Bilimsel Bir İnceleme. *Türk Dili*, 634, 383-400.

İNTERNET KAYNAKLARI

Sadikoğlu, C.Y. (2013). Reklamın Dönüşen Yeni Mecrası Açık Hava Reklamcılığı Ve Etkileri *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir*.
<http://www.yenimakale.com/acik-hava-reklamciligi-outdoor-media.html> (Erişim Tarihi: 21 Aralık 2015).
<http://blog.reklam.com.tr/genel/reklamin-ozellikleri/233/> (Erişim Tarihi: 23 Aralık 2015).
<http://www.etimolojiturkce.com/kelime/reklam> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016).
<https://kendimatbaam.com/tr/s/katalog-nedir> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016).
<http://www.amadetabela.com/tabela-nedir> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016).
<http://taksireklamlari.com/reklam-secenekleri/> (Erişim Tarihi: 10 Ocak 2016).
<http://arackaplama.xyz/islerimiz> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2016).
<http://www.tabela.ws/ucak-giydirme.html> (Erişim Tarihi: 18 Şubat 2016).
http://solutions.3m.com.tr/wps/portal/3M/tr_TR/3MGraphics/GraphicSolutions/Applications/VehicleGraphics/ (Erişim Tarihi: 10 Mart 2016).
<http://www.biyografi.info/kisi/ferdinand-von-zeppelin> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2016).
<http://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar-detay.php?id=171> (Erişim Tarihi: 19 Mart 2016).
<http://www.wikiwand.com/tr/Zeplin> (Erişim Tarihi: 19 Mart 2016).
<http://www.bstreklam.com/hizmetlerimiz/totem-billboard-megaboard/> (Erişim Tarihi: 20 Mart 2016).
http://www.tr90.com.tr/urunlerimiz_silindir_kule.html (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2016).
<http://www.reklamtabela.com.tr/totem-tabela.html> (Erişim Tarihi: 11 Nisan 2016).
<http://www.birimreklam.com/hizmetlerimiz.html> (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2016).
http://www.plusmedya.net/index.php?option=com_content&view=article&id=64&Itemid=54 (Erişim Tarihi: 21 Nisan 2016).
<http://www.noo111.com/index.php/acik-hava-reklamlari/> (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2016).

<http://www.euajans.com/haberler/acik-hava-reklamciligi-ve-onemi.html> (Erişim Tarihi: 25 Nisan 2016).

<http://docplayer.biz.tr/250345-Acikhava-reklamciligi.html> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2016).

<http://www.reklammerkezi70.org/reklammerkezi70/dergi.htm> (Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2016).

<http://www.coegrup.com/dergi.htm> (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2016).

<http://radyomh.net/hakkimizda.html> (Erişim Tarihi: 10 Mayıs 2016).

<http://bilgibanka.com/index.php/Radyo> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016).

<http://www.mynet.com/trend/cevaplar/sorular-cevaplar/televizyon-1923-yilinda-john-logie-baird-tarafından-ingilterenin-hastings-ka/6963138> (Erişim Tarihi: 13 Mayıs 2016).

https://tr.wikipedia.org/wiki/Himmet_A%C4%9Fa%27n%C4%B1n_%C4%B0zdivac%C4%B1 (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2016).

<http://www.hurriyet.com.tr/ilancilik-i-103-yasina-tasidi-97-yasinda-hayata-veda-etti-20170165> (Erişim Tarihi: 17 Mayıs 2016).

<http://blog.milliyet.com.tr/26-ocak-1926-televizyon-icat-edildi-ya-televizyon-icat-edilmeseydi/Blog/?BlogNo=399103> (Erişim Tarihi: 18 Mayıs 2016).

<http://www.aktuel.com.tr/galeri/ilginc/sizce-bu-alet-ne/9> (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2016).

<http://blog.milliyet.com.tr/soke-espres-gazetesi-52-yasinda/Blog/?BlogNo=428122> (Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2016).

http://www.turkcebilgi.com/ceride-i_havadis (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016).

<https://onedio.com/haber/15-adimda-gectigimiz-yuzyilin-en-buyuk-icatlarından-biri-olan-sihirli-kutu-televizyon-706816> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016).

<http://arsiv.sabah.com.tr/1998/10/21/e02.html> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016).

<http://www.aslanreklamcilik.com/urun-u.php?u=4> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016).

<https://www.youtube.com/watch?v=W45zFIzjuLo> (Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2016).

<http://www.ranini.tv/ozel/3288/1/maximum-kart-ile-7-tlye-sinema-izleme-keyfi> (Erişim Tarihi: 29 Mayıs 2016).

<http://www.ok-magazin.de/8-redaktionslieblinge-aus-dem-neuen-ikea-katalog-2016-35948-id-270995.html> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2016).

<http://www.arascopy.com/wp-content/uploads/2014/06/El-Ilani-1.jpg> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2016).

<http://www.pazarlamasyon.com/reklam/en-yaratici-10-dergi-reklami/> (Erişim Tarihi: 30 Mayıs 2016).

<http://www.habername.com/haber-sozcu-gazetesinden-tam-sayfa-turk-bayragi-86862.htm> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016).

<https://tr.wikipedia.org/wiki/Televizyon> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016).

<http://yolmedya.net/> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016).

<http://www.grafikerler.org/forum/konu/acik-hava-reklamciligini-hakkinda.4211/> (Erişim Tarihi: 5 Haziran 2016).

<http://www.boranreklam.com/?portfolio=tabela-duvar-ve-cati-panolari> (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2016).

<http://www.adaoutdoor.com.tr/megaboard.html> (Erişim Tarihi: 11 Haziran 2016).

<http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklami-nedir/6> (Erişim Tarihi: 15 Haziran 2016).

<http://teknogelisim.net/blog/teknogelisim-kayseri-reklam-interaktif-medya-kurumsal-kimlik-endustriyel-tasarim-web-tasarim/neden-acik-hava-reklami/3463> (Erişim Tarihi: 17 Haziran 2016).

<http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-hava-reklamlerinin-avantajlari-ve-dezavantajlari/1089/> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2016).

<http://arenareklam.com.tr/acikhava-reklamciligini/> (Erişim Tarihi: 25 Haziran 2016).

<https://www.bidolubaski.com/blog/standart-brosur-olculeri-nelerdir> (Erişim Tarihi: 28 Haziran 2016).

<http://www.grafikerler.net/reklam-ortamlari-t34533.html> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://www.reklammaster.com/gazete-ve-dergi-reklamlerinin-ustun-ve-zayif-yonleri.html> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://www.delinetciler.org/bilgi-merkezi/59593-dergi-sureli-yayin-dergi-nedir.html> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://gazete.nedir.com/#ixzz48SSIOcmK> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://www.pazarlamasyon.com> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://www.pazarlamasyon.com> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://img-0.onedio.com> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://img-2.onedio.com> (Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2016).

<http://www.boostinspiration.com> (Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2016).

<http://img219.imageshack.us/img219/1265/ilanr.jpg> (Erişim Tarihi: 7 Temmuz 2016).

<http://www.atilimreklam.com.tr/pilonlar/mese.jpg> (Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2016).

http://screenmedia.rs/images/vrste_media/2.jpg (Erişim Tarihi: 16 Temmuz 2016).

http://www.drreklam.net/wpcontent/uploads/2014/05/ac%C4%B1khava_reklam_unitesi_megalight_afis_degistirici_megalight.jpg (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2016).

<http://ardarasreklam.net/gallery/RAKET.jpg> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2016).

<http://www.bizimyakamedya.com/foto/silindir02.jpg> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2016).

<http://www.tabelatrend.com/images/blogresim/dev-totem-tabela-fiyatlar%C4%B1.jpg> (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2016).

https://c1.staticflickr.com/5/4027/4391402793_e4ee2f9c55.jpg (Erişim Tarihi: 4 Ağustos 2016).

<http://www.toxel.com/wp-content/uploads/2008/10/busstopads5.jpg> (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2016).

http://www.bugaga.ru/uploads/posts/2011-07/1310579758_1-13.jpg (Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2016).

<http://www.prizmareklam.net/wp-content/gallery/cativeduvertabela/cilek-odasi.jpg> (Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2016).

http://41.media.tumblr.com/tumblr_lpv0h0Sc1h1r1qkn2o1_1280.jpg (Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2016).

[http://www.fidantabela.com/foto/cati_tabelasi\(9\).jpg](http://www.fidantabela.com/foto/cati_tabelasi(9).jpg) (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2016).

<http://allscreenmedia.net/wp-content/gallery/home-page-slided-gallery/profilo-1.jpg> (Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2016).

[http://2.bp.blogspot.com/crqiA3ToiwI/UiYRY_iN4yI/AAAAAAAAAC14/IXaC5AG2csM/s1600/CEVAH%C4%B0R+AVM+03-09+TEMMUZ+\(3\).JPG](http://2.bp.blogspot.com/crqiA3ToiwI/UiYRY_iN4yI/AAAAAAAAAC14/IXaC5AG2csM/s1600/CEVAH%C4%B0R+AVM+03-09+TEMMUZ+(3).JPG) (Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2016).

http://www.sds.com.tr/content/c4p18_dosyalar/stairs2.jpg (Erişim Tarihi: 19 Ağustos 2016).

<http://3dfloorgrafik.com/wp-content/uploads/1402603129pepsi.jpg> (Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2016).

http://i01.i.aliimg.com/photo/v0/1994486919/3d_floor_graphics_floor_graphic_sticker_for.jpg (Erişim Tarihi: 25 Ağustos 2016).

http://www.sds.com.tr/content/c4p18_dosyalar/lv.jpg (Erişim Tarihi: 26 Ağustos 2016).

<http://1.bp.blogspot.com/-PqIzY-kX2s4/T2eVbWZpToI/AAAAAAAAAWY/Wt4z6eK1ONc/s640/Captura+de+pantalla+2012-03-19+a+las+21.12.50.png> (Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016).

<http://i280.photobucket.com/albums/kk165/likapa/vlcsnap-2011-02-01-23h04m07s172.png> (Erişim Tarihi: 28 Ağustos 2016).

<http://lotusreklam.com.tr/wp-content/uploads/2012/11/clearchannel2.jpg> (Erişim Tarihi: 1 Eylöl 2016).

<https://m1.behance.net/rendition/modules/46769823/disp/4ff7c599de1bb78b1660aa94be08a4e5.jpg> (Erişim Tarihi: 1 Eylöl 2016).

<http://arac-reklam.com/images/koltuuk.jpg> (Erişim Tarihi: 1 Eylöl 2016).

<http://i.on5yirmi5.com/image/2011/05/25/127299.jpg> (Erişim Tarihi: 3 Eylöl 2016).

<http://www.akbil.net/wp-content/uploads/2014/03/zeplin-reklam.jpg> (Erişim Tarihi: 6 Eylöl 2016).

<http://www.zeplin.co/wp-content/uploads/Zeplin-duba-T%C3%BCrk-Telekom-bayrak.jpg> (Erişim Tarihi: 11 Eylöl 2016).

<http://karbireklam.com/fotogaleri-ara-giydirme-38-sayfa-1.html> (Erişim Tarihi: 11 Eylöl 2016).

<http://www.misstr.com/tag/bag-pastanesi/> (Erişim Tarihi: 14 Eylöl 2016).

<http://arackaplamaci.com/coca-cola-icin-yapilan-arac-kaplama-arac-giydirme/> (Erişim Tarihi: 19 Eylöl 2016).

<http://arackaplamaci.com/coca-cola-icin-yapilan-arac-kaplama-arac-giydirme/> (Erişim Tarihi: 19 Eylöl 2016).

<http://www.balon.com.tr/urun/galatsaray-silindir-zeplin> (Erişim Tarihi: 19 Eylöl 2016).

EKLER

Ek 1: Görüşme Formu



T.C.
NUH NACI YAZGAN ÜNİVERSİTESİ
ACIK HAVA REKLAM- BİLLBOARD GÖRÜŞME FORMU

Yer:	Saat:	Cinsiyet:	Yaş:
-------------	--------------	------------------	-------------

1. Billboardda gözünüze çarpan ilk reklam hangisiydi?



2. Billboardda Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nin reklamını gördünüz mü?



3. Billboard reklamını beğendiniz mi?



4. Puan verecek olsaydınız 100 üzerinden kaç puan verirdiniz?



5. Billboard reklamında dikkatinizi ilk ne çekti?



6. Billboardda başka neyin olmasını isterdiniz?



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı: Nurhan ÇAKMAK

Uyruğu: T.C.

Doğum Tarihi ve Yeri: 01/01/1989, Kayseri.

Medeni Durumu: Bekar

GSM: 5332067880

E-Mail: cakmaknurhan@gmail.com

Yazışma Adresi: Köşk Mh. Fatihan Ap. 3/3 Melikgazi/Kayseri

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	Nuh Naci Yazgan Üniversitesi - İşletme Yönetimi	2016
Lisans	Okan Üniversitesi - Uluslararası Ticaret	2012
Ön Lisans	Erciyes Üniversitesi - Dış Ticaret	2009

YABANCI DİL

İngilizce.