



**T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI**

KENT ESTETİĞİ AÇISINDAN AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

Cumali BAKAN

Yüksek Lisans Tezi




Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK

ISPARTA, 2019

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI

Bu tez 26/09/2019 tarihinde aşağıdaki jüri üyeleri tarafından *Oy Birliği* ile kabul edilmiştir.

Danışman Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK
Üye Doç. Dr. Murat ÇELİKER
Üye Dr. Öğr. Üyesi Arzu GÜRDAL

İmza: 
İmza: 
İmza: 

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.


İmza ve Mühür
Doç. Dr. MUSTAFA GENÇ
SDÜ Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürü

T.C.
SÜLEYMAN DEMİREL ÜNİVERSİTESİ
GÜZEL SANATLAR ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları aldığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim (26/09/2019).

Cumali BAKAN

Bakan



ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince ilgilerini ve önerilerini esirgemeyen başta Sayın Prof. Yusuf KEŞ ve Sayın Doç. Dr. Murat ÇELİKER hocalarıma, yüksek lisans eğitimim süresince, bilgi ve tecrübeleri ile bana sürekli destek olan ve yol gösteren değerli danışmanım sayın Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK'e ve maddi ve manevi destekleriyle beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan aileme ve dostlarıma sonsuz teşekkürler ederim.

Cumali BAKAN

Isparta, 2019



ÖZET

KENT ESTETİĞİ AÇISINDAN AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

Cumali BAKAN

Süleyman Demirel Üniversitesi,

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Grafik Tasarım Anasanat Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Yıl: 2019, Sayfa: 87

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Ece ÇALIŞ ZEĞEREK

Kentsel yaşam içerisinde önemli bir iletişim ve reklam mecrası olan açık hava reklamları; insanlara sunduğu iletişim ortamının yanısıra kentlerin görsel kimliğini de oluşturan birer gösterge konumundadır. Bununla birlikte açık hava reklamları, çeşitli iş ve hizmet sektörlerinin tüketicileri ile iletişim sağlamaya yarayan kamusal alanların özgün nesnesi olması bakımından insanların yararlanabileceği en önemli araçlardan biridir. Ayrıca açık hava reklamları kentsel kültüre katkı sağlaması açısından da önem taşımaktadır.

Tüm bu olumlu niteliklerinin yanında açık hava reklamlarının kentlerde görsel kirliliği yansıtan örnekleri de vardır. Buldukları mekanlar, yapılar ve çevre ile ilişkileri ele alındığında tasarım, şekil ve renkleriyle kentte yaşayan insanları, olumsuz uyarıcı olarak da etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada; kent estetiğini esas almak koşuluyla açık hava reklamlarının çevre ve mimari yapılarla olan uyumsuzlukları, kamusal alanlarda neden oldukları görsel kirlilik, kentin özgün görünümünü ve dokusunu bozan olumsuzlukları üzerinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Araştırmada yapılan değerlendirmeler sonucunda, kentlerin korunması ve geliştirilmesi gibi çalışmalarda açık hava reklamları kent estetiğini bozmayacak şekilde konumlandırılması gerektiği anlaşılmıştır. Kentlerin estetik sorunlarının açık hava reklamları özelinde inceleyen bu çalışmada birçok açık hava reklamın kent estetiğini bozduğu belirlenirken, birçok açık hava reklamın ise kent estetiğine değer kattığı tespit edilmiştir. Çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda “kültürel ve tarihsel varlıkların bulunduğu alanları korumak koşuluyla tarihsel sürekliliğe yönelik açık hava reklamlarının konumlandırılması konusunda gerekli tedbirlerin alınması gerektiği, açık hava reklamcılığının yapıldığı çevre ve yapılaşmalarda koruma dengesini sağlaması gerektiği, açık hava reklamcılığının yapıldığı kente yönelik doğal çevre değerlerinin özenle tespiti yapıp korunması gibi öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Açık Hava Reklamları, Kent Estetiği, İletişim, Reklam.

ABSTRACT

OUTDOOR ADVERTISING FROM THE POINT OF CITY AESTHETICS

Cumali BAKAN

Süleyman Demirel University,

Institute of Fine Arts

Department of Graphic Design, MA Thesis

Year: 2019, Pages: 87

Supervisor: Asst. Prof. Ece ÇALIŞ ZEĞEREK

Within city life, outdoor advertising, being an important means of communication as well as speaking to city dwellers, is an indispensable component of the identity of a city. Apart from this, as a unique medium of public sphere, it provides communication with various businesses and consumers of service industry. What is more, it plays a vital role in shaping a city culture.

In addition to all these advantages, outdoor advertising may reflect a city's chaos and thus its visual identity. Depending on where they are used and their integrity or harmony with the environment and other buildings, outdoor advertisements may affect people adversely when their design, shape and color taken into account.

In this study, on the basis of city aesthetics, we assess outdoor advertising in terms of the visual pollution it creates and its disharmony with the architecture and environment, thus ruining urban texture and scenery.

As a result of the evaluations made in the research, it was understood that outdoor advertising should be positioned in a way that does not disturb urban aesthetics in the studies such as protection and development of cities. In this study examining the aesthetic problems of cities in the context of outdoor advertisements, it was determined that many outdoor advertisements disrupt urban aesthetics, while many outdoor advertisements add value to urban aesthetics. In line with the results obtained in the study, gerekli necessary measures should be taken for positioning outdoor advertising for historical continuity provided that the areas where cultural and historical assets are located should be taken; made and made to protect.

Keywords: Outdoor Advertising, City Aesthetics, Communication, Advertising.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
GÖRSELLER DİZİNİ.....	vii
KISALTMALAR DİZİNİ	ix
GİRİŞ	1

I.BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI VE AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI.....	5
1.1. Reklam Kavramı	5
1.2. Reklamın İşlevleri	6
1.3. Reklam Ortamları.....	7
1.3.1. Basılı Reklam Ortamları	7
1.3.1.1. Gazete.....	7
1.3.1.2. Dergi.....	9
1.3.1.3. Katalog	10
1.3.1.4. Broşür.....	11
1.3.1.5. El İlanları.....	12
1.3.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları	13
1.3.2.1. Televizyon.....	13
1.3.2.2. Radyo	13
1.3.2.3. İnternet	14
1.4. Açık Hava Reklamcılığı.....	16
1.5. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci	17
1.5.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı	17
1.5.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı	18
1.6. Açık Hava Reklamcılığının Önemi	20
1.7. Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri.....	21
1.8. Açık Hava Reklamcılığının Avantajları	21
1.9. Açık Hava Reklamcılığının Dezavantajları.....	23
1.10. Açık Hava Reklamcılığının Tercih Edilmesinin Nedenleri	24

1.10.1. Dikkat Çekicilik.....	24
1.10.2. Özgünlük.....	25
1.10.3. Ürüne Odaklılık	27
1.10.4. Hedef Kitlenin Özelliklerini Taşımak	28
1.11. Açık Hava Reklam Araçları	29
1.11.1. Durağan Reklam Araçları	30
1.11.1.1. Afiş.....	30
1.11.1.2. Raketler	33
1.11.1.3. Billboardlar	34
1.11.1.4. Megaboardlar	36
1.11.1.5. Homeboardlar.....	37
1.11.1.6. Durak Reklamları	37
1.11.1.7. Kuleler.....	38
1.11.1.8. Eskavizyon	39
1.11.1.9. Yer Grafikleri.....	39
1.11.1.10. Cam Grafikleri.....	40
1.11.1.11. Direk Reklamları.....	41
1.11.1.15. Totemler	41
1.11.2. Gezici (Transit) Reklam Araçları	42
1.11.2.1. Otobüs Reklamları	42
1.11.2.2. Taksi Reklamları	43
1.11.2.3. Kamyonet Üstü Reklamlar	44
1.11.2.4. Uçak Üstü Reklamlar	45
1.11.2.5. Zeplin Reklamlar.....	46
1.11.3. Açık Hava Reklam Alanları	47
1.11.3.1. Alanlar/Meydanlar	47
1.11.3.2. Stadyumlar	48
1.11.3.3. AVM'ler, Metrolar ve Havaalanları	48
1.11.4. Diğer Açık Hava Reklam Alanları	50
1.11.4. Gerilla Reklam Uygulamaları	50

II. BÖLÜM

2. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI VE KENT İLİŞKİSİ.....	52
--	-----------

2.1. Kent ve Kentleşme Kavramı	52
2.3. Estetik.....	54
2.4. Kent Estetiği	56
2.5. Kent Estetiğinin Tarihsel Gelişimi.....	57
2.6. Kentsel Çevreler ve Estetik.....	58
2.7. Kentin Estetik Öğeleri.....	60
2.8. Türkiye’de Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklamcılığı	65
2.9. Kent Estetiği ve Görsel Kirlilik	67
DEĞERLENDİRME VE SONUÇ	72
KAYNAKÇA	75
ÖZGEÇMİŞ.....	877

GÖRSELLER DİZİNİ

	Sayfa No
Görsel 1.: Ceride-i Havadis Gazetesinin İlk Sayısı.....	8
Görsel 2.: Gazete Reklam Örneği	9
Görsel 3.: Dergi İçi Reklam Örnekleri.....	10
Görsel 4.: Katalog Örnekleri	11
Görsel 5.: Broşür Örnekleri.....	12
Görsel 6.: El İlanı Örnekleri.....	12
Görsel 7.: Sandviç Adam Açık Hava Reklam Örneği.....	19
Görsel 8.: Mercedes Benz B Class F-Cell Görünmez Sürüş Reklam Uygulaması.....	25
Görsel 9.: Etkileşimli Billboard Tasarımı.....	26
Görsel 10.: Ürün Odaklı Reklam Örneği	27
Görsel 11.: “Only for children” Reklam Görseli.....	28
Görsel 12.: Turizm Afişi Örneği	32
Görsel 13.: Reklam Afişi Örnekleri	32
Görsel 14.: Film Afişi Örnekleri	33
Görsel 15.: Raket Reklam Örnekleri.....	34
Görsel 16.: Klasik Billboard Örneği	35
Görsel 17.: Işıklı Billboard Örneği.....	35
Görsel 18.: Magalight Billboard Örneği	36
Görsel 19.: Megaboard Reklam Örnekleri	36
Görsel 20.: Homeboard Reklam Örnekleri	37
Görsel 21.: Otobüs Durağı Reklam Örneği.....	38
Görsel 22.: Silindir Kule Reklam Çalışması	38
Görsel 23.: Eskavizyon Reklam Çalışması Örneği	39
Görsel 24.: Yer Grafik Reklam Çalışması Örneği.....	40
Görsel 25.: Cam Grafiği Reklam Çalışma Örneği.....	40
Görsel 26.: Direk Üzerine Ugulanan Açık Hava Reklam Çalışması	41
Görsel 27.: Totem Reklam Örneği	42
Görsel 28.: Otobüs Reklam Örnekleri.....	43
Görsel 29.: Taksi Üstü Reklam, Örnekleri.....	44
Görsel 30.: Kamyonet Üstü Reklam Örnekleri	45
Görsel 31.: Uçak Üstü Reklam Örnekleri	46

Görsel 32.: Zeplin Reklam Örnekleri.....	47
Görsel 33.: Taksim Meydanı Açık Hava Reklam Çalışmaları	47
Görsel 34.: Stadyumdan Açık Hava Reklam Çalışması.....	48
Görsel 35.: AVM Reklam Örnekleri	49
Görsel 36.: Metro Reklam Örnekleri	49
Görsel 37.: Havalimanları Reklam Örnekleri	49
Görsel 38.: İç Mekan Reklam Örneği	50
Görsel 39.: Dış Mekan Reklam Örneği.....	50
Görsel 40.: Gerilla Reklam Örnekleri	51
Görsel 41.: Konak Meydanı Görselleri	59
Görsel 42.: Milano Duomo Meydanı Görselleri	60
Görsel 43.: Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklam Örnekleri.....	66
Görsel 44.: Açık Hava Reklamlarının Genel Görüntüsü.....	68
Görsel 45.: Ankara/Kızılay Meydanı'ndan Bilgilendirme İş Yeri Tabelaları.....	68
Görsel 46.: Açık Hava Reklamlarının Cephe Tabelaları Genel Görüntüsü	69
Görsel 47.: Bina Giydirmeye Örnekleri.....	70
Görsel 48.: Cephe Tabelaları.....	71
Görsel 49.: Otobüs Durağı Reklamları.....	71

KISALTMALAR DİZİNİ

Akt.: Aktaran

Ark.: Arkadaşları

AVM: Alış Veriş Merkezi

MÖ.: Millattan Önce

MS.: Milattan Sonra

TRT: Türkiye Radyo ve Televizyon

vb.: Ve benzeri

vd.: Ve diğerleri



GİRİŞ

Ekonominin temel taşlarını oluşturan üreticiler ürettikleri ürünleri pazarlamak zorundadır. Yaşanan küreselleşme sürecinde yer ve zaman kavramlarının ortadan kalkmasıyla üretilen ürünlerin benzerlerinden farklı olan yanlarının hedef kitle ile paylaşılması gerekliliği, pazarlamanın önemli öğelerinden biri olan reklamı ön plana çıkarmıştır (Üsterman, 2009:5). Reklam günümüzde hem toplumu yansıtan bir ayna, hem de toplumun yarattığı ürün niteliğine bürünmüştür. Reklam hem yeni teknolojileri yansıtır, hem de toplum bireylerinin yaşam ve düşünce biçimlerini dile getirir.

Şirketler günümüzde reklama büyük miktarlarda bütçe ayırmaktadırlar. Yavuz (2007:7)'un belirttiğine göre “Reklamlar, yalnızca mal satışını sağlamaya yarayan bir iletişim biçimi olarak görülemez. O aynı zamanda sosyal bir aktör olarak sembol ve fikirleri dönüştüren, egemen ideolojinin türlü kodlarla hüküm sürdüğü kültürel bir üründür.”

Gelişen dünyaya ayak uydurabilmek amacıyla tüm ürünlerin tüketiciye rahatça ulaşabilmesini sağlamak için birçok görsel mesaj içeren reklam araçları geliştirilmiştir. Ayrıca üretim temelinde yaşanan tam rekabet reklamcılık sektöründe de kendini göstermiştir. Görsel ve yazılı basının kendi içlerinde bölünmüşlük yaşamaları artık daha az bölünmüşlük yaşamış, hedef kitleye ulaşmada daha etkili başka bir ortam olan “açık hava reklamcılığını” gündeme getirmiştir (Üsterman, 2009:5). Kentte yaşayan insanlar, günlük ihtiyaçlarının birçoğunu gidermiş oldukları caddelerde, sokaklarda, meydanlarda ve diğer tüm açık alanlarda mevcut bulunan açık hava reklamları ile karşılaşmaktadırlar.

Açık hava reklamları etkisi yüksek araçlar olarak tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı yaratmada, reklamın görünürlüğü, marka imajının desteklenmesini, tüketicinin aklında yer etme konularında kendini kanıtlamıştır (King ve Tinkham, 1990:47). Açık hava reklamları, hedef kitlenin yoğun olduğu bölgede yoğunlaşma, yaratıcı çalışmalara olanak tanıma, tüketicilerde dolaylı talep oluşturma ile de tercih edilirliliğini artırmaktadır (Lichtenthal, Yadav ve Donthu, 2006:236).

Açık hava reklamları, kentsel yaşamda özel ve önemli bir medya grubunu oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda, farklı iş ve hizmet kollarında iletişim sağlamaya

yarayan açık hava reklamları, kamusal alanların mülkiyetsiz-özgür nesnelere konumunda bulunup insanların yararlanabileceği önemli araçlardır. Bu nedenle “Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklamcılığı” başlıklı tez çalışması kapsamında açık hava reklamcılığı sektöründeki mecralar ele üzerinde durularak, geniş kitlelere ulaşırken karşılaştıkları olumlu/olumsuz yönleri ele alınmış, yaşamakta olduğumuz kentlerdeki estetik görünüme yönelik etkileri detaylı bir şekilde tartışılmış, çözüm önerileri getirilmiştir. Tarih, felsefe, şehir planlaması, yerel yönetimler, sosyoloji, psikoloji ve antropoloji ile sanat tarihi gibi ilgili literatürde yer alma yolunda kent estetiği konuları da ayrıca ele alınmıştır.

Kent olgusu, kent estetiği ve açık hava reklamlarına ilişkin konular tez kapsamında açıklanarak, açık hava reklamcılığı ile kent estetiği açısından gelişim süreçleri verilmiştir. Çalışmanın başlangıcında konu ve alan seçimi yapılarak, ilgili literatür taranarak toplanan kavramsal ve kuramsal boyutta kullanılarak teze bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmada reklamın kısa tarihçesine, açık hava reklamcılığına, kent estetiğine, kent estetiği açısından açık hava reklamcılığına ve bu konularla ilgili görsel örneklere yer verilmiştir.

Yapılan çalışma daha önce kent estetiği açısından açık hava reklamcılığı konusundaki sınırlı sayıda yapılmış olan çalışmalara kaynak sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca yapılan çalışma kentlerin estetiği açısından açık hava reklamcılığının yaratmış olduğu olumlu/olumsuz yönleri ortaya koyarak kentleri yönetenlere başvuru yapmaları için bilimsel bir kaynak oluşturmasında düşünülmektedir.

Araştırmada kent estetiği ve açık hava reklamcılığı açısından literatür taraması yapılması neticesinde alanda araştırma yapan birkaç yazarın yaptığı çalışmaya örnek verilmiştir:

Samur (2012:98-102) “Açık Hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi” adlı çalışmasında, kamusal alanların günümüzde mevcut sosyal yaşam merkezlerinde yer aldığını, nüfusun yoğun olduğu şehir merkezlerinde yaşamakta olan insanların etrafını sayılamayacak kadar görsel mesaj içerikli ve grafik tasarım ürünleri ile sarılı halde olduğunu belirtmiştir. Ayrıca küreselleşen dünyamızdaki çağa uyum sağlayabilmek adına tüketiciye

ürünlerin ulaşabilmesi amacıyla en önemli aracın reklam araçları olduğunu belirterek çalışmada açık hava reklamlarına yönelik olarak, doğal yaşam ortamının sanki bir parçasıymış gibi algılanmamaları için görsel açıdan farklar yaratarak benzerlerinden ayrılması gerektiğine değinmiştir. Araştırmasında popülasyon açısından dış mekânlarda kullanılan açık hava reklamları ile tüketiciler arasındaki ekonomik, psikolojik etkileşim, sosyolojik ve görsel tasarımın belirleyici elemanları açısından analiz edilmesini amaçlamış, çalışmasını İstanbul'da çeşitli üniversitelerin “Grafik ve İletişim Tasarım” bölümlerinde okumakta olan 150 kişi üzerinden yapmış olduğu anketle gerçekleştirmiştir. Yaptığı anket çalışması sonucunda, reklama yönelik olumlu tutum ve düşüncelerin gerçekleşmesinde reklamın önemli bir yere sahip olduğunu, toplumun eğitim seviyesinin artması ve hızla değişmesi dikkate alındığında insanların çok farklı, orijinal reklamlara karşı ilgi gösterdiklerini tespit etmiştir.

Üsterman (2009:107-110) tarafından yapılan “Açık Hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşımlar” adlı çalışmada, açık hava reklamcılığına yönelik tanımlara, açık hava reklamcılığının çeşitlerine, açık hava reklamcılığının güçlü ve zayıf yönlerine değinilmiştir. Açık hava reklamları tasarlanırken diğer mecralardaki tasarımlara kıyasla farklı özellikleri bünyesinde barındırdığı konusu üzerinde durmuştur. Açık hava reklamlarında gösterge bilimsel ve imgesel yaklaşımların önemini ele alarak, farklı kampanya örnekleriyle çalışmasına açıklık getirmiştir. Farklı şeklide hazırlanmış imgesel yaklaşımlarla donatılmış olan tasarımların yaşama nasıl bir etki düzeyi yaratacağı konusunda anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yapılan araştırmada tasarım ve etki düzeyleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, en çok akıllarda yer alan ve fark edilen açık hava reklamlarının tasarımları esnasında karışıklıklardan oldukça uzak ve son derece yalın olarak tasarlanması gerçeğini belirtmiştir.

Demir (2001:94-95) “Günümüz Açık Hava Reklamcılığı Ve Bir Tasarım Önerisi” adlı çalışmada, açık hava reklamcılığının reklam sektöründe gittikçe yerini sağlamlaştırdığını, tanıcı bağlamda kullanılan en eski şekillerden olduğunu, yeni baskı teknikleri sayesinde ve reklam teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmeler sonucunda önemini gittikçe arttırarak, temel reklam araçları arasında yerini aldığını belirtmiştir. Açık hava reklam alanlarının “Son Dakika”

hatırlatıcısı özelliği olmasıyla beraber, dikkat çeken boyutları sayesinde ise ekonomik oluşu ve amaçlanılan hedef kitlelere doğrudan hitap etmesi, günlük yaşamın içerisinde bulunması ile potansiyel müşterileri etkilemesiyle açık hava reklamlarının etkili birer reklam araçları olduğuna değinmiştir. Ayrıca günümüz şartlarında da açık hava reklamlarının büyük bir yere sahip olduğunu, bu doğrultuda da belediyelerin de katkılarıyla düzenli açık hava reklam üniteleri sayısının gün geçtikçe arttığını, açık hava reklamları çerçevesinde kullanılan tüm ekipmanların hava koşulları dikkate alınarak dikkatli ve doğru bir biçimde tasarlanması gerektiği vurgulamıştır. Yine ayrıca görsel elemanlar ile tipografinin yanı sıra kullanılacak malzemelerin seçilmesine de özen gösterilmesi gerektiğine değinmiştir. Belediyelerin ise bu konudaki sınırlamaları ve kontrol mekanizmalarındaki artış dikkate alınsa bile Türkiye’de mevcut açık hava reklamcılığı ünitelerinin yeterli ve düzenli olmadığını ele almıştır. Yaptığı çalışmada elde etmiş olduğu ilkeler doğrultusunda, Ankara Uluslararası Film Festivali için bir açık hava kampanyası hazırlandığını, bu konuda hazırladığı çalışmada çeşitli tasarım önerilerine yer verdiğini, açık hava reklamcılığında yapılacak yeni tasarım ilkelerinin oldukça önemli olduğunu ve açık hava ünitelerinin günlük yaşantıda kullanılmasına yönelik olarak önemli bir boşluğu doldurduğunu belirtmiştir.

Özcan (2010:91-92) “Kentleşmenin Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri,” adlı çalışmada insanların birbirleriyle rekabet içerisinde olduğunu, sosyo-ekonomik seviyeleri açısından başarı yakalayabilmek için 21. yüzyıldan bu yana önemli ilerlemeler kaydettiklerine değinmiştir. Ayrıca reklam sektörünün insan yaşamında yeni bir kavram olmadığını, Eski Mısır ve Roma devirlerine kadar uzandığını, reklamcılık sektörüne yönelik olarak 1876 yılında iş adamı John Wanamaker ile reklamcılığın afişlere dönüştüğünü, 1925 yıllarından itibaren ise Alman gazetesinde yer alan reklamların devamında günümüzdeki tüm reklamcılık sektöründe gelişmeler yaşandığını da belirtmiştir. Özcan (2010) çalışmada açık hava reklamcılığının önemli bir diğer özelliğinin de, insanların yoğun olduğu ortamlarda bilgiye daha kısa sürede kavuşması, farklı ve sıra dışı bir sunumla, tüketicilerin ilgisini daha uzun bir süre çekmek olduğunu belirtmiştir.

I. BÖLÜM

1. REKLAM KAVRAMI VE AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

1.1. Reklam Kavramı

Latince “clereme” fiilinden türeyen ve çağırarak anlamına gelen reklam, “bir vakanın (olayın) ya da bir olgunun veya haberin belirli bir insan topluluğuna iletilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır (Taş ve Şahim, 1996:9). Ünsal (1984:12) reklamı, “bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine duyurulması olarak tanımlanırken, Sezer (2009:3) insanların yararına en uygun ve akılcı bir seçim yapabilmesine imkân sağlayan ve tüketicinin ürün veya hizmet ile ilgili bilgilere kısa sürede ulaşabildiği araçlar olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlara ek olarak Becer (2011:221) reklamı, herhangi bir ürün veya hizmetin basın ve yayın kuruluşları aracılığıyla para karşılığında tanıtılması ve kamuoyuna iletilmesine ilişkin gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı şeklinde tanımlamaktadır. Teker (2009:1) ise reklamın paralı ya da ücretli olarak yapılan bir ilan olduğundan söz eder. Yapılan tanımlar doğrultusunda etkili bir reklamın her türlü iletileri, tüketici tarafından kolayca algılanabilir, dikkat çekici ve alımlama sürecinde etkin bir biçimde işlev görebilecek nitelikte olması gerektiği söylenebilir.

İşletme bilimi açısından reklam, üretime konu olan mal, hizmet ya da fikirlerin, geniş kitlelere duyurulması suretiyle kitlelerin bilgilendirilmesini sağlayan, söz konusu ürün, hizmet ya da fikrin kitlelere benimsetilmesi amacını taşıyan, belirli bir ücret karşılığında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen ve kişisel olmayan uygulamalarıdır (Mucuk, 1996:256). Tüketici açısından ise reklam; çeşitli mal, hizmet ya da fikirlerin nereden, nasıl, ne fiyatla sağlanabileceğini ve ne şekilde kullanılacağını göstermesinin yanı sıra, tüketicilerin pazardaki ürünler arasından kendi yararına en uygun seçimi yapmasına yarayan bir araç olarak kabul edilebilir (Kocabaş ve Elden, 2001:14). Yapılan tanımlar doğrultusunda işletmeler ya da tüketiciler açısından reklamın dikkat çeken en önemli noktalarından birisi farkındalık yaratmasıdır.

Tüketicileri bilgilendirme ve yönlendirme amacı ile kullanılan reklamlara konu olan ürünün tanıtımının gerçekleştirebilmesi için, ürünün tüketicilere fark

edilebilir bir biçimde sunulması gerekmektedir. Her gün birçok farklı ürünün ya da modelin pazara sunulduğu küresel rekabet koşulları içinde reklamcılar, ürünlerini piyasaya sokabilmek ve ürünlerinin farkındalıklarını sağlayabilmek için birçok değişik strateji geliştirmektedir (Çelik, 2000:6) Bu beklenti ile hedef kitleye yönelik olarak oluşturulacak olan reklam stratejileri ürünün/hizmetin kimliği, ürünün/hizmetin avantajları dikkate alınarak hazırlanmalıdır (Kozlu, 1995: 229-231). Reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş olan işletmeler ise, her türlü reklam kampanyası için grafik tasarım ürünlerine ihtiyaç duymaktadırlar. Reklam sektörü için bu anlamda vazgeçilmez olan tasarım ürünleri, İngiliz reklam uygulayıcılarının reklam tanımına göre en düşük ücretle, mal, hizmet ya da fikirlerin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden reklamın somut yönünü oluşturmaktadır (Yılmaz vd., 2009:4). Sözü edilen tasarım ürünleri aracılığı ile oluşturulacak olan bir reklam kampanyasının doğru ve etkili bir biçimde hedef kitleye ulaşabilmesi için ise tüketici beklentilerinin, ihtiyaçlarının ve yaşam tarzlarının ne yönde olduğu ya da değişime uğrayıp uğramadığı tasarımcılar tarafından tespit edilmelidir.

1.2. Reklamın İşlevleri

Reklam uygulamaları hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak, düşünce ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla önerilen ürünü satın almaya yönlendirmek, işletmenin kârlılığını arttırmak ve aynı zamanda bilgilendirme, değer katma, farkındalık yaratma gibi birtakım amaçlar doğrultusunda oluşturulmaktadır (Yılmaz vd., 2009:7).

Reklamın genel işlevi hedef kitleye mal veya hizmet hakkında bilgi vermek, talep yaratmak ve tüketimi arttırmaktır. Özel işlevi ise işletmenin saygınlığını korumak, imajını güçlendirmek, kişisel satış programını desteklemek, dağıtım kanalıyla ilişkileri geliştirmek, sektörde genel talebi arttırmak, malı denemeye ikna etmek, malın kullanımını yaygınlaştırmak, alışkanlıkları ürün lehine değiştirmek, iyi hizmeti vurgulamak ve piyasaya egemen olmaktır (Kocabaş ve Elden, 2004:23-24). İşletmeler genel ve özel işlevlerini öncelikleri doğrultusunda belirlemesinin ardından, ürünü/hizmeti ya da bir fikri hedef kitleye sunmalıdır. Bu sayede işletmelerin hangi özellikleri ile ön plana çıkacağı ya da hedef kitleyi nasıl yönlendirmek istediği konusunda tutarlı bir yol izlenecektir.

1.3. Reklam Ortamları

Ürün, hizmet ya da fikirlerin sunumu için organize edilmiş bir süreç olan reklamın en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçilmesidir. Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmelerle beraber, kitlelere ulaşma imkânını kolaylaştıran reklam araçlarının çeşitliliği de artış göstermiştir. Günümüzde pek çok reklam ortamı ve aracı ürün veya hizmet ile ilgili iletileri kitlelere ulaştırmak üzere kullanılabilir. Bu durumda reklam ortamları/araçları, hedef kitleyle ürünün/hizmetin buluşma noktasıdır. Reklam ortamı seçiminde reklam araçlarının ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmiş olması gerekmektedir. Bu durum, bir reklamın istenilen amaca ulaşmasının ön koşuludur (Erdem, 2008:91). Reklam ortamları basılı reklam ortamları, görsel-işitsel reklam ortamları ve açık hava reklam ortamları olmak üzere sınıflandırılabilir:

1.3.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ürünleri, reklam mesajlarının çeşitli biçim ve içerikte periyodik olarak yayımlanarak hedef kitleye ulaştırıldığı ortamlardır. Bu ürünlere gazeteler, dergiler, el ilanları, kataloglar, broşürler, afişler vb. örnek olarak verilebilir (Peltekoğlu, 2007:260). Sözü edilen basılı reklam ortamları, genelde mevcut bir reklam kampanyasına destek oluşturmak, tüketicinin ilgisini çekmek veya canlı tutmak amacıyla doğrudan satış iletileri içermeyen; marka, ürün ve fiyat bilgisi içeren temalar oluşturmaya yönelik olarak kullanılmaktadır.

1.3.1.1. Gazete

Gazeteler geçmişten günümüze insanlar için güçlü birer bilgi kaynağı olmaları nedeniyle, reklamların sunulabileceği basılı ortamların en başında gelmektedir. Gazetelerdeki reklamlar tam sayfa, yarım sayfa ve çeyrek sayfa biçiminde olabileceği gibi daha küçük boyutlarda da olabilir, baskı renkleri ise siyah-beyaz veya renkli olarak basılmaktadır.

Gazetelerdeki reklamlar, gazete okuyucu profilinin farklı kesimlerden oluşmasından dolayı reklamın hedef kitlesinin çeşitlenmesi açısından önemlidir (Budak ve Budak, 2004:212). Gazeteler aracılığıyla reklam veren firmalar hedefledikleri pazara kolay bir şekilde ulaşma olanağı yakalar (Ceran ve Karaçor, 2013:15). Diğer reklam araçlarına göre birçok üstünlüğü bulunan gazetelerin en

önemli özelliği güvenilir olmasıdır (Akyol, 1994:7). Gazeteler haberleri objektif bir şekilde yayımlamakla yükümlü olduklarından dolayı kişiler gazetede görüp okuduklarına inanma eğilimi içindedirler. Diğer reklam ortamları (televizyon, sinema vb.) daha çok eğlence aracı olarak algılanması sebebiyle gazeteler insanların gözünde diğer reklam ortamlarına kıyasla daha ciddi ve güvenilir araçlar olarak görülürler (Akyol, 1994:7). Gazeteler günlük olmaları nedeniyle de her kesimden insana hitap etmektedirler.



Görsel 1.: Ceride-i Havadis Gazetesinin İlk Sayısı

1840 yılında ilk özel Türk gazetesi William Churchill tarafından Ceride-i Havadis ismi ile basılmıştır (Görsel 1). Daha sonra Agâh Efendi'nin 1860'ta yayınladığı Tercüman-ı Ahval ve Şinasi'nin 1862'de çıkardığı Tasvir-i Efkâr gazeteleri Ceride-i Havadis gazetesini takip etmişlerdir. İlk günlük Türk gazetesi 1864'te Alfred Churchill aracılığıyla Ruzname-i Ceride-i Havadis ismi ile çıkarılmıştır (<http://gazete.nedir.com>, [02.08.2019]).



Görsel 2.: Gazete Reklam Örneği

1.3.1.2. Dergi

Dergiler, gazeteler gibi düzenli zaman aralıkları ile yayımlanan bir okuma aracıdır (<http://www.reklammerkezi70.com>, [15.09.2019]). Dünyada 1700'lü yıllardan itibaren süreli birkaç yayına rastlanılsa da dergiler, 19. yüzyıldan sonra etkin bir reklam aracı haline gelmiştir (Elden, 2009:239).

Basılı reklam ortamlarından olan dergilerin önemli özelliklerinden biri doğrudan bireylerin özel ilgi alanlarına hitap eden türlerinin bulunmasıdır. Örneğin kadın-erkek dergileri, çocuk dergileri, spor dergileri, yemek dergileri, magazin dergileri, ticaret ve iktisat dergileri, banka ve finans dergileri, çeşitli meslek mensupları dergileri ve haftalık dergiler olmak üzere çok çeşitli kesimlere hitap eden dergiler bulunmaktadır (Oluç, 2006:486). Dergilerin diğer bir önemli özelliği ise daha prestijli bir görsellik için renk ve baskı kalitesinin yüksek olmasıdır (Görsel 3). Dergilerin sürelerinin belirli zaman aralıklarını kapsamaları, hem de baskı kalitelerinin yüksek olması reklamların görünürlüğü açısından olumlu bulunmaktadır (Budak ve Budak, 2004:213).

Gazetelere göre daha renkli, daha itinalı ve baskı kalitesi açısından daha etkili bir haberleşme aracı olan dergiler (Babacan, 2008:225) oldukça az bir maliyetle ulusal pazara ulaşabilir (Erdal ve Zengin, 2001:3). Haftalık, iki haftada bir, aylık, iki ayda bir, üç aylık gibi belli zaman aralıklarıyla periodik olarak yayımlanan dergiler (www.coegrup.com, [16.08.2019]) gazetelere göre daha uzun okunma sürelerine sahiptirler. Basılı reklam alanları arasında gazeteden sonra ikinci en büyük grubu oluştururlar (Elden, 2009:239). 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, 2008:225).



Görsel 3.: Dergi İçi Reklam Örnekleri

1.3.1.3. Katalog

Kataloglar reklamı yapılan ürünün özellikleri, türleri ve fiyatları hakkında hedef kitleye detaylı bilgi vermek için kullanılır. Kataloglarda şema ve görseller ile ürünlerin alıcılara açık bir şekilde gösterilmesi gerekmektedir. İyi düzenlenip hazırlanan bir katalog hedef kitleye, ürün ve hizmete ilişkin tüm bilgileri vererek alıcı ve satıcıyı birbirine yakınlaştırır (www.hbogm.meb.gov.tr, [25.08.2019]). Katalogun bir reklam ürünü olarak kullanılmasındaki amaç, potansiyel görünen müşteriyi devamlı müşteriye dönüştürmektir. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan kataloglar, işletmeler için oldukça önemlidir. Böylelikle hem ürün ve hizmetler

tüketicie sunulur, hem de firmalar hakkında bilgisi olamayanlar için firmaların tanıtımları yapılır (Sarıyer, 2017:105).

“Kataloglar, doğrudan bir satış mesajı içermezler. Ancak ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılır” (Görsel 4) (Topsümer ve Elden, 2016:17-21). Bir katalogun iyi hazırlanması, fotoğraf ve şemalarla ürünün alıcıya ne kadar yansıtıldığı ile doğru orantılıdır.



Görsel 4.: Katalog Örnekleri

1.3.1.4. Broşür

“Broşür, etkin tasarımı ile ürün ve hizmet tanıtımı yapan, genellikle tek parça ve üç kırımlı olarak kullanılan basılı malzemelerdir” (Özcan ve Şentürk, 2017:2). Bir ürün veya hizmet hakkında detaylı bilgi vermek (Teker, 2003:160) veya önemli mesajları en etkin biçimde hedef kitleye iletmek amacı ile tasarlanan broşürler, hedef kitlelerin satın alma tercihlerini daha kolay ve etkin bir biçimde yönlendirirler. Broşürler az sayfalı ve çok görsel ile hazırlanan katalogdan daha küçük olan kitapçıklardır (Görsel 5). Satış amacı olmadan doğrudan ürün/hizmet veya firmayı tanıtmaya amacı taşır. Broşür hazırlanırken kaliteli bir basım tekniği, dikkat çeken yazı ve görseller kullanılmalıdır (Sarıyer, 2017:106).

Broşürlerde katlama türleri altı sayfalı katlama, sekiz sayfalı katlama, on iki sayfalı katlama ve on altı sayfalı katlama biçimindedir (Becer, 2006:170) ve tek yüzlü, ikiyüzlü ya da çok sayfalı olarak hazırlanabilir. En büyük ölçüleri A2 kâğıt formatında, 40x60 cm boyutunda olduğundan ayrıntılı çalışmalar yapılabilir (www.bidolubaski.com, [26.08.2019]).



Görsel 5.: Broşür Örnekleri

1.3.1.5. El İlanları

El ilanları genelde tek sayfadan oluşan, bir yeniliği duyurmak için ve reklam kampanyasını tutundurma amacı ile basılan ilanlardır (Çağlar, 2006:40). İlanlar genellikle, şehrin işlek caddelerinde ve insanların yoğun olduğu mekânlarda dağıtılır. El ilanlarında önemli olan ilanın dağıtılacağı yerin tüketiciyi yakalayacak tarzda seçilmesi, ilanda çarpıcı başlıklar kullanılması ve bu sayede hedef kitlede yer alan kişilerin ellerine tutuşturulan ilanları okumasının sağlanmasıdır (Sarıyer, 2017:105). Kısa süreli tanıtım ve bilgilendirme reklam kampanyaları için oldukça uygun bir araçtır (Görsel 6).



Görsel 6.: El İlanı Örnekleri

1.3.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları

Görsel-işitsel reklam ortamları radyo, televizyon ve özellikle son yıllarda yoğun bir biçimde kullanılan internetten oluşmaktadır. Görme ve işitme duyusuna aynı anda hitap edebilen, hareketli; ses, söz, efekt bütünlüğü içinde hedef kitle ile karşılaşma imkanı veren (Peltekoğlu, 2007:306) bu reklam ortamları birden fazla duyuya hitap etme özelliğine sahip olduğu için oldukça dikkat çekici reklam ortamlarıdır.

1.3.2.1. Televizyon

Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yere sahip olan televizyonlar, reklam mesajlarının yayınlanmasına yönelik maliyetli bir mecra olmasına rağmen görsel-işitsel bir araç olması ve ulaşabildiği kitlelerin büyüklüğü nedeniyle yoğun olarak tercih edilmekte ve etkin reklam aracı olarak kabul görmektedir (Önçağ, 2002:1).

Televizyonlar, reklamlar için oldukça etkili ve güçlü bir reklam ortamı olarak görülmektedir. Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları, hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayarak; radyodaki görüntü eksikliği ile basılı reklam ortamlarındaki ses ve hareket eksikliği gibi kısıtlamalardan arınmaktadır. Hem göze hem kulağa hitap etmesi, çoğu evde en az bir televizyonun bulunması, her yaş ve sosyo-kültürel gruba uygun programların yer alması gibi birçok nedenle televizyon, reklamcılar için vazgeçilmez bir reklam ortamı konumunda değerlendirilmektedir (Elden vd., 2007:363). Türkiye’de 1980’li yıllardan sonra televizyon, reklamcılar tarafından en fazla tercih edilen reklam aracı olmuştur. Bunun sebebi Türkiye Radyo ve Televizyon (TRT) kurumunun yayın yaptığı alanların yayın saatlerinin ve yayın kanallarının artması ve yayınların ülkenin birçok bölgesinde izlenilir olmasıdır (Özgür, 1996:233).

1.3.2.2. Radyo

Radyo, insanlara her an, her yerde ulaşabilen geniş etki alanına sahip bir araçtır. Özel radyoların kurulması ve radyoların erişim alanlarının genişlemesi reklam aracı olarak radyo kanallarını çeşitlendirmiş ve radyo istasyonlarının frekanslarının netleştirilmesi ile de bölgesel ve yerel yayınlar farklı hedef kitlelere erişimde reklam verenlerin işini kolaylaştırarak aynı zamanda maliyeti de

düşürmüştür (Peltekoğlu, 2007:237).

Radyo, radyo frekansları aracılığı ile yayınlanan elektromanyetik dalgaları alan ve onları duyup sese çevirebilen devrelerden oluşan cihazlardır (www.radyomh.net, [26.09.2019]). Radyoya dinleyicinin hayal gücünü tetikleme gücüne sahip olması nedeniyle “zihin tiyatrosu” da denilmektedir. Akıllıca planlanmış ve doğru iletileri içeren radyo reklamları, dinleyicinin zihninde çok güçlü ve olumlu imajlar yaratabilmektedir (Elden vd., 2008:352). Günün her saatinde ve her yerde dinlenebilen radyolar, reklamların duyurulması konusunda etkin bir araçtır.

Basılı ve görsel-işitsel reklam araçları dışında kalan diğer reklam ortamları arasında açık hava reklamları bulunmaktadır. Açık hava reklamları ürünlerin/hizmetlerin ve firmaların öne çıkmasını sağlamak için günümüzde en çok kullanılan reklam araçlarındandır.

1.3.2.3. İnternet

İlk kez 1994 yılında hotwired.com internet sitesinde kullanılan banner reklamları, birçok farklı kaynakta internet reklamcılığının ilk örneği olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2010:151). 1994 Ekim ayında yayınlanan banner reklamı, aynı zamanda AT&T web sitesine bağlantı vererek ilk kez ticari bir amaçla kullanılan reklam olma özelliğini de taşımaktadır (Çelik, 2016:24). İlk örneğinin ardından Maytag, United Airlenes gibi büyük şirketlerde banner reklamlar sıkça görülmeye başlamış ve günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Başlangıçta yalnızca başka bir web sitesine yönlendirme olarak ortaya çıkan banner reklamlar, günümüzde kullanıcılara; video içeriği izleme, dosya indirme, arama yapma, mesaj gönderme, navigasyon ile yönlendirme, anket doldurma veya satın alma gibi birçok işlemi yapma konusunda da kolaylık sağlamaktadır (Varnalı, 2013:71). İlk internet reklam türü olarak karşımıza çıkan banner reklamların yanı sıra günümüzde birçok farklı tür ve formatlarda reklamlar, internet reklamcılığı kapsamında görülmektedir. Bu bağlamda banner reklamları, Display reklamlar, e-posta reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları, web sitesi reklamları, viral reklamlar ve daha birçok farklı reklam türü günümüzde aktif olarak kullanılmakta ve bunlara her geçen gün bir yenisi eklenmektedir. İnternetin hızlı gelişimi ve kitlelerin dijital cihazları kullanım alışkanlıklarıyla doğrudan ilişkili olarak gelişen dijital reklamcılığın birçok

tanımının bulunması ile beraber, daima gelişen ve değişen bir mecra olması da reklam türlerinin ve tanımlarının sürekli değişmesini beraberinde getirmektedir.

Dijital reklam, teknoloji ile bağlantılı olarak sürekli gelişim ve değişim içindedir. Bu değişim tüketicinin yaşantısı ve beklentileri ile de doğrudan ilgilidir. Pazarlama 1.0 ile ürün merkezli reklamcılık ve pazarlama yapılırken; pazarlama 2.0'da tüketici merkezli pazarlama ön plana çıkmıştır. Son olarak pazarlama 3.0 ile ticari kurumların yalnızca tüketim değil insan odaklı yaklaşıma yöneldikleri ve yalnızca kârlılık oranlarıyla ilgilenmeyip kurumsal sorumluluklar aldıkları ve bu bağlamda dengeledikleri bir sürece girilmiştir (Kotler, 2010:9).

Teknolojinin ve buna paralel olarak dijital medyanın hızlı gelişimi ile reklamcılık sektöründe önemli gelişmeler yaşanmıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren yaşamımıza giren web 2.0 teknolojisi ile dijital reklam kullanımı artış göstermiştir. Bu reklam türleri geleneksel reklam türleriyle bazı özellikler bakımından benzerlik taşısa da biçim ve içerik açısından farklılıklar göstermektedir (Tosun, 2004:160). Öyle ki dijital reklamlar ile birlikte; etkileşim, kendiliğinden yayılım, kişiselleştirme gibi belirli kavramlar gündeme gelmiş ve önem kazanmıştır. Tüm reklam türlerinin benzer ve farklı yönleri vardır. Fakat dijital reklamlar, internet ile hayatımıza giren çoğu kavram gibi belli birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir.

İnternet reklamları ile doğru sayısal bilgilere ulaşılabilmesi, işletmelerin iyi bir strateji planlamasında önemli bir etkidir. İnternet reklamlarının tüketici üzerindeki etkisini ölçmek için birçok yol vardır. En sık kullanılanı ziyaretçi sayısı ile reklamın görüntülenme sayısıdır. Ulaşılan her iki sayının birbirine yakınlık derecesi reklamın etkinliği ile ilgili önemli bir bilgi verir. Öte yandan sayfada ne kadar süre geçirdiği de etkinliği ölçmek için önemli bir veridir. Bu bilgiler vasıtasıyla işletmeler, kullanıcının reklamı görüp görmediğini, sayfaya kaç kez tıkladığını ve açtığını, sayfada ne kadar süre gezdiğini ve diğer işlemlerini anında görüntüleyebilmekle bilgilere ulaşabilir ve stratejilerini bu yönde geliştirebilir (Vural ve Öz, 2007:232). İnternet reklamlarının bu kadar fazla kullanılması, eğlence içerikli olması, web sitesindeki içeriğin daha zengin ve dikkat çekici olması, internetin kolaylıkla ulaşılabilir bir ortam olması gibi sebeplere bağlanabilir (Çakır, 2004:171).

1.4. Açık Hava Reklamcılığı

Hedef kitleye ulaşmada etkin yöntemlerden biri olan açık hava reklamcılığı, reklamcılık terminolojisinde anılan adıyla outdoor, bir reklam mecrası olarak önemini korumaya devam etmektedir. Diğer reklamcılık türlerine göre daha fazla kitlelere hitap edebilmesi, insanlara doğrudan ulaşması reklamcılara yaratıcılıklarını kullanırken birçok seçenek sunmakta ve ilham vermektedir (Güz vd., 2002:3). Televizyon ve radyodan sonra erişim kapasitesi en yüksek olan ortamlar olan açık hava reklamlarının doğru yerlere konumlandırılması, hedef kitle tarafından algılanabilirlik için oldukça önemlidir (Okat Özdem, 2006:41).

Amerika Açık Hava Reklamcılar Derneği (2015) açık hava reklamlarını; tüketicilere ulaşmak amacıyla tasarlanan, tüketicilerin evleri dışında karşlarına çıkan tüm medya formatları olarak tanımlamıştır (Akt. Özdemir, 2016:15). Açık hava reklamcılığı tüketiciyle ürün, hizmet, kurum veya markanın iletişime girdiği, karşılaştığı ve tanıştığı ortamlardır. Tüketici üzerinde pozitif etki yaratabilmek adına ürün veya marka ile alakalı olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle bir farklılık yaratılmaya çalışılır. Bu çabalar sonucunda hedef kitlede satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılır (Kurtuluş, 1981:27).

Açık hava reklamcılığı; ürünün, hizmetin, kurum veya markanın tüketiciyle iletişime girdiği, karşılaştığı ve tanıştığı ortamlardır. Tüketici üzerinde pozitif etki yaratabilmek adına ürün veya marka ile alakalı olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların yer aldığı açık hava reklamlarında hedef kitlede satın alma eyleminin gerçekleştirilmesi sağlanmaya çalışılır (Kurtuluş, 1981:27).

Reklam yapanların amaçları doğrultusunda hazırlanan açık hava reklamları tüketicilere, ürünün ve hizmetin niteliklerini, reklam aracılığıyla iletmek istediği mesajlar aracılığı ile sunar. Açık hava reklamları, hazırlanan basit tasarımlarla bile kendini gösterip, ifade edebilmektedir. Kısa bir cümle, bir logo, firmayla bütünleşmiş bir işaret veya imaj bu duruma örnek gösterilebilir (www.reklam.com.tr, [20.05.2019]). Sonuç olarak ülkemizde insanların yoğun olduğu yerlerde açık hava reklamlarına çok yer verildiği söylenebilir. Açık hava reklamları ile reklam verenler geniş kapsama alanı olması nedeni ile tüketiciyle etkin iletişim sağlayarak, reklamı yapılan ürün veya hizmetin satın alınması için tüketiciyi ikna edebilir.

1.5. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci

1.5.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı en eski reklam ortamlarındandır. Eski bir tanıtım aracı olan açık hava reklamcılığının geçmişi Babiller'e kadar dayanmaktadır. O dönemlerde ağaç üstlerine veya duvarlara ürünlerin posterleri asılmaktaydı. Mısırlılar da taşlara hukuk kurallarını yazıyorlardı. Mısır'da halkın yürüdüğü yolda yer alan tüccarlar, tabletlere mesajlarını oyarak duyuruyorlardı. 15. yy.'dan itibaren ise kâğıdın gelişimi ve baskı makinelerin bulunması ile birlikte açık havada birer duyuru niteliği taşıyan afişler kullanılmaya başlanmıştır (Aslan, 2016:29). Böylece afişler aracılığıyla yapılan reklamlar, bilgilendirmeler yaygınlaşmıştır.

Gutenberg'in 15. yy.'da icat ettiği taşınabilir baskı makinesi, açık hava ilanlarını daha tercih edilebilir yapmıştır. 19. yy. ortalarında baskı-resim teknolojinin gelişimiyle renkli afişlerin yapımı da mümkün olmuştur. 1835'te P. T. Barnum Sirki'nin New York'a geldiği açık hava reklamları ile duyurulmuştur. Aynı yüzyılda cadde kenarlarında açık hava reklamları kullanılmış, posterler yapıştirilmiş ve bölgesel kullanılan boyalı tabelalar yer almıştır (Suporlock, 2005:2-3).

Sirkler, tiyatrolar, ilaç satıcılarının şovları gibi gezici eğlenceleri duyurmak için, halkın yoğun olduğu şehir ve bölgelerdeki alanlarda yer alan ilanlardan yararlanılmıştır. Bunun yanında ürünlerin ve satış yapılan yerlerin tanıtımını yapmak için küçük boyutlu tabelalar hazırlanmıştır. Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda ve askere çağrı amaçlı afişlerin hazırlanması, afiş tasarımına farklı bir boyut ve çeşitlilik kazandırmıştır. 20. yy.'ın başlarından itibaren yeni baskı-resim teknikleri, posterlerin çabuk ve ucuz yapımına olanak sağlamıştır. Üreticiler ve perakendeciler, bina çevrelerdeki çitleri ve arazileri kiralayarak ürün reklamlarının yer aldığı billboardları inşaa etmişlerdir. Bu anlamda bilinen ilk reklam 1869'da yapılan New York Şehri posta ofisi yakınlarındaki duvar ilanı için kullanılan yerdir. Kullanılan reklamlar, parfüm, sabun ve gemi yolculuğu ile ilgilidir (Baker, 20001:28).

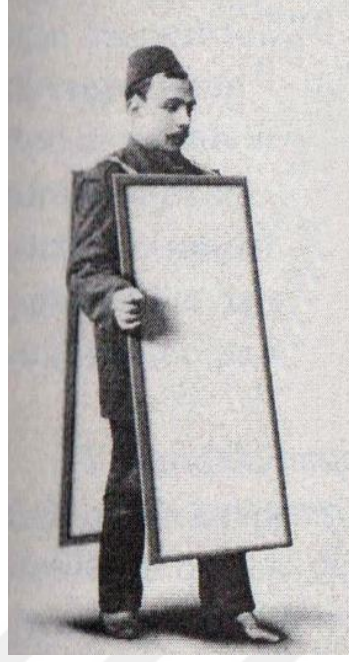
1990'larda Amerika'da dijital teknoloji, reklam kavramını da etkilemiştir büyük boyutlu dijital açık hava reklamları kullanılmaya başlanmış ve bunun yanı sıra otobüsler, otobüs durakları, taksiler, hava alanları, mağaza duvarları gibi alanlar da açık hava reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır (Üstünalan, 2006:36-38).

1.5.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı

Ülkemizde profesyonel anlamda ilk reklam ajansı Osmanlı döneminde 1909 yılında David Samanon, Jac Hulli ve Ernest Hoffer tarafından bugünkü adı ile “İlancılık Reklam Ajansı” olan “İlanat Reklam Acentesi” adı ile kurulmuştur (Eldek, 2014:99). “İlk yürüyen billboard’dan dergi mecrasına ilk reklam vermeye, Beyoğlu’nu reklam afişleriyle süslemekten radyo ve sinemayı ilk kez reklam mecrası olarak kullanmaya ve hatta gazetelerde bugün de kullanılan sütun-santim kavramını yaratmaya kadar pek çok ilk İlancılık tarafından gerçekleştirilmiştir” (<http://www.ilancilik.com/#> [20.05.2019]).

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yeni ilke ve inkılapların benimsenmesi ile ülkemizde sosyal yaşam ve eğitim gibi alanlarda gelişmeler birbirini takip etmiş, bu durum reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Cumhuriyet’in ilanından sonra açık hava reklamcılığının ilk ürünlerinin fırça ile yazılan tabelalar olduğunu söyleyebiliriz. Tabelacılık ilk zamanlarda diğer bazı sanat dallarında olduğu gibi Yahudi, Rum ve Ermeni vatandaşlarımız tarafından uygulanırken, daha sonraları bu sanatkarların yanlarında yetişen ve eli bu mesleğe yatkın olan Türkler tarafından uygulanmaya başlanmıştır.

1926 yılında, Ernest Hoffer reklamcılığın sadece gazete ve dergi reklamlarının yanı sıra farklı reklam mecralarına yönelmek gerektiğini düşünürken, ilk yürüyen billboard fikrini ortaya atmıştır. İki adet 70x150 cm. üzerinde reklamı yapılan ürüne ait bilgiler bulunan suntanın kısa uçlarından birbirine bağlanması ve boyu en az 150 cm olan bir adam tarafından sokaklarda taşınması şeklinde gerçekleşen bu ilk açık hava reklamı günümüz sandviç adamlarının da ilkidir (Görsel 7) (Eldek, 2014:101).



Görsel 7.: Sandviç Adam Açık Hava Reklam Örneği

Bununla yetinmeyen Hoffer, bir de afiş yapma fikrini ortaya atmış ve tüm Beyoğlu'nu afişlerle kaplamıştır. 1970'li yıllarda Coca-Cola ve Pepsi-Cola gibi içecek firmalarının satış noktalarına yaptırdıkları tabela ve ışıklı pano uygulamaları ile bu yeni reklam ortamı o dönemde hızla yayılmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda bira firmaları, beyaz eşya satış noktaları ile özel banka kurumsal kimlik uygulamaları birbirini takip edince açık hava reklam pazarı birden büyümüştür. Türkiye'de gerçek anlamıyla ilk billboard reklamı 1985 yılında reklamcılar tarafından geniş kitlelere ulaşabilme amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez Ankara'da kullanılan billboardlar, demir ayaklar üzerine fiberden ya da alüminyumdan üretilen pano biçiminde, sık sık değişen renkli içeriğiyle oldukça dikkat çekmiştir. Işıklandırma tekniği sayesinde çok uzaktan gece gündüz görülebilen totemler ise, ülkemizde ilk kez 1990'lı yıllarda benzin istasyonlarında ve AVM'lerde kullanılmaya başlamıştır. 1990'lı yıllardan itibaren büyük şehirlere giren uluslararası outdoor şirketlerinin ürünlerinin yayılması Türkiye'de açık hava reklamcılığının batılı bir tarzda fark edilmesini sağlamıştır (www.ideasanat.com, [20.09. 2019]). Bir diğer açık hava reklam ortamı olan cam grafiği, Türkiye'de ilk kez özel olarak hazırlanan cam grafiği folyosu ile 1996'da Milliyet Gazetesinin dış cephesi giydirilerek gerçekleştirilmiştir (Tunçel, 2018:325). Türkiye'de Açık Hava Reklamcılığı özellikle 1990'ların başından itibaren hızla gelişmiştir. Bu gelişimde büyükşehirlerin hızlı kentsel

gelişiminin, metrolar ile uluslararası hava alanlarının ve AVM olarak adlandırılan büyük alışveriş merkezlerinin sayılarındaki hızlı artışın etkisi büyüktür. Kentlerimizin büyük birer metropol olma yolunda ilerlemeleri açık hava reklamcılığının gün geçtikçe daha da fazla talep görmesini sağlamaktadır. Dünyadaki ilerlemeyi uluslararası fuarlar ve teknolojiler ile yakından takip eden Türkiye açık hava reklam sektörü, dünya ülkelerine paralel olarak gelişmekte, dünyadaki açık hava reklam uygulamalarına örnek olacak, çok güzel uygulamaları yurdumuzda gerçekleştirmekte, AB standartlarında üretimler gerçekleştirerek yurtdışına açılmaktadır (reklam.com.tr, [23.09.2019]). Ülkemizde büyük çapta açık hava reklamları uygulayıcısı olan firmalar Amerika dahil olmak üzere birçok dünya ülkesine ihracat gerçekleştirmekte, Mercedes, BP, FIAT, Renault, Shell ve Total gibi birçok ulusal markanın kurumsal kimlik çalışmaları Türkiye'de üretilmektedir. Tabela, pano, billboard, araç giydirme gibi klasik reklam ortamlarının yanı sıra dijital billboardlar, e-info araçları, plazma ekranlar, CLP networkler, gerilla uygulamalar, adwalkerlar gibi teknolojik ortamlarda Açık Hava Reklamcılığı kapsamında uygulanmaktadır hizmetindedir (www.açık hava.reklam.com.tr [11.08.2019]).

Özellikle son yıllarda açık hava reklamcılığı çok büyük bir gelişim göstermiştir. Pazarın gelişimine, ürün kalitesi ve çeşitliliğine paralel olarak açık hava reklamları da artmaktadır. Stroer Kentvizyon Reklam Pazarlama A.Ş.'nin 2008 yılında yaptığı araştırma sonuçlarına göre 1998'den 2008'e kadar 10 yılda açık hava reklamcılığı %94 artmıştır (Sezer, 2009:31).

Ülkemizde yaygın bir kullanım alanına sahip olan ve geniş kitlelere ulaşılabilir potansiyeli oldukça yüksek olan açık hava reklamları, tasarımcıların ve reklam şirketlerinin yaratıcılıklarını sergileyebileceği önemli alanlardan biridir. Bu nedenle teknolojik gelişmeleri takip eden, hayal gücü ve yaratıcılığa önem veren tasarımlar ile Dünya standartlarını yakalamak, açık hava reklamcılığının gelişimi açısından oldukça önemlidir.

1.6. Açık Hava Reklamcılığının Önemi

Açık hava reklamlarına çok fazla önem verilmesinin nedenlerinin başında reklam alanlarının büyük olması ve reklam iletilisinin hedef kitleye doğrudan ulaştırılması gelmektedir (www.euajans.com, [21.08.2019]).

Açık hava reklamlarının hedef kitle tarafından fark edilmeleri görsel tasarımlar ve sloganlar yardımıyla sağlanmaktadır. Açık hava reklamları hedef kitleye ürün veya hizmet hakkında bilgiler verir, devamında ise ürün veya hizmetin lansmanını yapar (www.teknogelişim.net, [20.08.2019]). Ürünün satışlarını çoğaltmak ve marka farkındalığı yaratmak açısından işletmeler reklam faaliyetlerini geçmişe göre daha çok önemserler, hem akılda kalıcı olma hem de pazar payını genişleterek yeni alıcılar edinme, iş ortaklarının artması ve istihdam sağlama açısından açık hava reklamının önemli bir paya sahip olduğu düşünülmektedir (www.euajans.com, [21.08.2019]).

1.7. Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri

Günümüzde açık hava reklamcılığı, dış mekânların yanı sıra kapalı alanlarda da uygulanabilmektedir. Açık hava reklam ortamları tasarlanırken konsept, büyüklük, reklam metni, tasarım, düzenleme, görsel öge, tipografi, renk, logo ve ürünün tanınırlığı gibi özelliklerin göz önünde bulundurmaları gerekmektedir (Elden vd., 2008:427). Genel olarak açık hava reklamları büyük boyutlu olmaktadır. Açık hava reklamlarının bu özelliği, tüketiciler tarafından uzaktan görülme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca açık hava reklamlarının sık sık yenilenebilirlik özelliğinin olmasından dolayı da fonksiyonel bir reklam aracıdır (Babacan, 2005:133). Bu özellikleri nedeniyle açık hava reklamları, reklam verenler tarafından tercih edilmektedirler.

İnsanlar evlerinden çıktığında açık hava reklamları ile karşı karşıya gelmektedirler (Soloman, 2003:223). Açık hava reklamlarının televizyondaki veya internetteki reklamlar gibi atlama, değiştirme özelliği olmadığından bireyler kaçınılmaz bir şekilde açık hava reklamları ile verilmek istenen iletilere maruz kalmaktadırlar.

1.8. Açık Hava Reklamcılığının Avantajları

Açık hava reklamları, reklam vermek için diğer reklam mecralarına göre maliyeti düşük olan reklam ortamlarındandır. Buna karşın özellikle bir veya iki pano almak isteyen reklam verenler için önemli bir yerleşim bölgesi yakınındaki, bölgelerarası yol üzerindeki boyalı bir pano çok yüksek paralara mal olurken, şehir içerisinde işlek bir cadde üzerine kurulan mini bir pano, genelde diğer medya

ürünleri ile rekabet edebilecek seviyededir (Üsterman, 2009:25). Dolayısıyla görece düşük maliyetten dolayı açık hava reklamları etkinlik olarak verimli bir performans sağlayabilir.

Açık hava reklamlarının kalabalık tüketici gruplarına dış mekanlarda ulaşabilme imkânı vardır. Mesaj vermek istenilen kitle billboard, afiş, raket gibi açık hava reklam araçları ile verilmek istenen mesajlara maruz kalabilmektedir. Diğer reklam mecralarının aksine (basılı, televizyon vb.) açık hava reklamlarında tüketicinin kanal değiştirme ya da sayfayı çevirme gibi bir seçeneği bulunmadığından mesajı daha hızlı ve etkin bir biçimde almaktadır (Elden, 2009:252).

Açık hava reklamları, piyasaya yeni bir ürün çıkacağında veya ürünle ilgili bir yeniliğin duyurulmasında da etkin olan bir reklam aracıdır (Elden, 2005:19). Açık hava reklamlarında yer alan görsellerin yanında ürün hakkında kısa bilgilerin verilerek görsellerin desteklenmesi ve daha kısa sürede anlaşılır hale getirilmesi, tüketicinin ürünün özelliklerini anlamasını kolaylaştırmakta ve satın alma aşamasında tüketiciyi olumlu yönde etkilemektedir (Lchtental ve ark., 2006:245).

Güçlü bir reklam aracı olan açık hava reklamları izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve kısa bir zaman diliminde iletisini aktarmayı amaçlar. Bu nedenle, açık hava reklamlarının büyük boyutlarda olması önem taşımaktadır. Aksi takdirde tüketici tarafından fark edilemeyebilir (Sezer, 2009:37). Bu yüzden açık hava reklamlarının boyutları algılanması istenen mesafe doğrultusunda büyük olarak tasarlanmaktadır.

Genel olarak açık hava reklam panolarının, trafiğin yoğun olduğu bölgelere yerleştirilmesi, insanların sunulan reklamları görme olasılığını da yükseltmektedir. Çok az insan reklam panolarına bilinçli olarak dikkat ediyor olsa da, bilinçsiz olarak da onların farkındadırlar (Üsterman, 2009:25).

Gelişen teknoloji ve artan olanaklarla açık hava reklamlarında dijital ekranlar, üç boyutlu görseller gibi uygulamalarla farkındalık sağlanabilmektedir. Destekleyici bir mecra olarak algılanması ise markanın akılda kalıcılığının artırmasını sağlar. Doğru bir konumlandırmayla çok sayıda kişiye ulaşılabilir. Kısa ve anlaşılır bir o

kadar da çarpıcı metin ve görsellerle, verilmek istenen mesaj tüketiciye doğru bir şekilde iletilebilmektedir (Elden vd., 2008:428).

Sonuç olarak açık hava reklamlarının düşük maliyet, fakındalık sağlaması, çok sayıda kişiye ulaşması, tüketici tarafından görülme olasılığının yüksekliği açılarından avantajları bulunmaktadır. Bu avantajlardan dolayı açık hava reklam ortamları günümüzde özellikle şehirlerde yoğun olarak kullanılmaktadır.

1.9. Açık Hava Reklamcılığının Dezavantajları

Gündelik koşuşturma ve telaş sırasında insanların reklamları fark etmemeleri, fiziki anlamda ise dışarıdan gelebilecek olumsuz çevresel etkilere açık olması ayrıca görsel kirliliğe neden olduklarına dair unsurlar açık hava reklamlarının dezavantajları arasında sayılabilir (Elden, 2009:258).

Açık hava reklamları dergi ya da gazete reklamlarında olduğu gibi başyazı niteliği taşımazlar. Ayrıca açık hava reklamları radyo reklamlarındaki gibi bir müzikle desteklenemez ya da televizyon reklamlarında olduğu gibi bir programın belirli bölümlerinde verilen reklam kuşaklarında yayınlanarak, yinelenme olanağını yakalayamaz. Özellikle basılı kitle iletişim araçlarında yayınlanan reklam iletişiminin görüntüsel ve dilsel tüm öğelerini okumak ve değerlendirmek ya da yeniden göz atmak için okurun zamanı vardır. Ancak, açık hava reklamı karşısında kişi çoğu zaman böyle bir olanağa sahip değildir (Sezer, 2009:37).

İnsanlar reklam panolarına ilgilerini çekmediği sürece fazla dikkat etmezler. Aracıyla seyir halinde olan araçlarıyla yüksek bir hızda seyahat eden bir kişinin, bir reklam panosundaki mesajı alabilmek için 2 saniyeden az bir süresi vardır. Kalabalık bir şehir meydanında ise bu süre 5 saniyeyi geçmeyecektir. Bu nedenle ürün özellikleri kısa ve anlaşılır bir biçimde anlatılmalıdır, aksi takdirde uzun cümleler insanların dikkatini çekmeyecektir. Kalabalık ve insanların yoğunlukta olduğu bölgeler kimi zaman reklamverenlerin kendi tercih ettikleri reklam alanları olmayacaktır, bu durum reklamının görünürlüğünü etkileyecektir. Açık hava reklam ortamlarıyla ilgili yasalarla belirlenmiş kesin hükümler olmaması sebebiyle yerel yönetimlerin reklam alanlarına müdahalede bulunmaları açık hava reklam mecralarını olumsuz etkileyebilmektedir (Üsterman, 2009:26).

Açık hava reklamlarının hedef kitle seçim şansı kısıtlı olmakla birlikte, reklam alanlarının önünden kimin geçtiği de kontrol edilememektedir (Tayfur, 2006:161). Öte yandan bir reklam panosu üzerinde çok fazla bilgiye yer verilmesi de bir dezavantaj oluşturacaktır. Aksi taktide insanlar, yoğun bilgi içeren reklam metinlerini okumak için gerekli zamana sahip değildirler (Ramacitti, 1997:112). Şehirlerin yoğun bölgelerine konumlandırılan çok sayıda açık hava reklamı, reklam kirliliği ve kargaşası oluşturması açık hava reklamlarının bir diğer dezavantajı olarak görülebilir (Taşkın, 2007:148).

Genel bir ifade ile açık hava reklamlarıyla ilgili olarak; iletilmek istenen mesajın az içeriğe sahip olması gerekliliği, hedef kitlenin sınırlı oluşu, şehir meydanlarında görsel bir yoğunluğa neden olması gibi dezavantajlarının olduğu söylenebilir. Bu dezavantajlar açık hava reklamlarının kullanım amacına zarar verebilir.

1.10. Açık Hava Reklamcılığının Tercih Edilmesinin Nedenleri

Açık hava reklamcılığıyla ilgili yapılan araştırmalara göre açık hava reklamcılığının tercih edilmesinin nedenleri arasında; dikkat çekicilik, özgünlük, ürüne odaklık, akılda kalıcılık, hedef kitlelerinin özelliklerini taşımak, ağızdan ağza yayılım, marka kimliğini yansıtmak, duygusal bağ kurma, internet yayılımı, sosyal ve kültürel yapıya uygun olma, teknolojik yenilikleri barındırma, ürün ya da marka görünürlüğü, görsel dil uygunluğunun olduğu tespit edilmiştir. Açık hava reklamcılığının tercih edilmesinin nedenleri aşağıda başlıklar halinde anlatılmıştır.

1.10.1. Dikkat Çekicilik

Açık hava reklam şirketleri, açık hava reklamlarının kısa bir süre içerisinde dikkat çekici ve güçlü bir satış gerçekleştirmeyi temel alan mesajları ile hedef kitleyi haberdar etmeyi ortak bir amaç olarak benimsemişlerdir (Nelson, Sykes, 2013'den akt. Özdemir, 2016:59). Dikkat çekicilik, açık hava reklam mecralarının hedef kitle ile iletişim kurabilmesi için vazgeçilmez, güçlü bir unsur olarak görülebilmektedir. Özdemir ve Elden (2015:116), dikkat çekiciliği tanımlarken dikkat ve algı birbirine eklenmiş tanımlar olsa da; algının bir süreçten ibaret olduğunu, dikkatin ise bu süreci en başından tetikleyen bir unsur olduğunu belirtmişlerdir. Bu nedenle dikkat çekicilik unsurunun reklamcılık alanındaki hedef kitle tarafından

seçilebilmesi ve algılanabilmesi için çok önemli bir etken olduğundan bahsetmek mümkündür.



Görsel 8.: Mercedes Benz B Class F-Cell Görünmez Sürüş Reklam Uygulaması

Görsel 8’de yer alan Mercedes Benz’in 2012 yılında piyasaya sürdüğü otomobil için hazırlanan “The invisible drive” (görünmez sürüş) isimli reklam kampanyası açık hava reklamcılığında dikkat çekiciliğe örnek olarak verilebilir (Özdemir, 2016:61). Bu reklam kampanyası Almanya ile Fransa sokaklarında bir hafta sürmüştür. Hareketli ve park halinde sergilenen otomobil, ürünün piyasaya sürüldüğü günün gecesinde tüm dünya genelinde en çok bahsi geçen konu olmayı başarmıştır. Bu reklam kampanyası çeşitli kanallarda gündem yaratmış, 27 milyonun üstünde kişi tarafından izlenmiş ve paylaşım yapılmıştır. Markanın çeşitli sosyal medya, internet haber siteleri gibi alanlarda takip edilme sayılarında %78 oranında artış olmuştur (Özdemir, 2016:60; www.dailymail.com.uk, [22.03.2019]).

Genel bir ifade ile dikkat çekiliğin açık hava reklamlarında tercih edilmesinde önemli bir yerinin olduğu söylenebilir. Dikkat çekici açık hava reklamları ürünün bilinirliğini ve takip edilme sayısında artış olmasını sağlamaktadır.

1.10.2. Özgünlük

Açık hava reklam tasarımlarının başarılı sayılmasındaki en önemli diğer bir etmen ise özgünlüktür. Bilindiği üzere çeşitli geleneksel mecralarda olduğu gibi, açık hava reklamcılığında özgünlüğün akılda kalıcılıkla doğrudan ilişkisi olduğundan sözetmek mümkündür. Zira markaların, klasikleşmiş olan basmakalıp tavrılardan vazgeçmemesi, tüketicilerin markadan sıkılma riskini beraberinde getirmektedir. Öte yandan ezberbozan farklı tasarımların açık hava reklamlarında yer alması hem ilginin, hem de markaya olan bağlılığın sürdürülmesi açısından

önemlidir. Özgün bir reklam kampanyası veya mecrası ile amaçlanan ezber bozma girişimi gerçekleştirilebilmekte ve uzun süre boyunca tüketicilerin belleklerinde yer eden çeşitli reklam kampanyaları yaratılabilmektedir.

Özgünlük kavramının açık hava reklamlarında başarılı bir biçimde uygulanmış örneklerine rastlamak mümkündür (Dru, 2014:89-90). Bunlardan bir tanesi WCRS adlı reklam ajansının kadın gününe yakın bir tarihte “Women’s Aid” için hazırlamış olduğu ve kadınlara yönelik uygulanan fiziksel şiddete yönelik dikkat çekmeyi hedefleyen “Look at me” (Bak bana) adlı reklam kampanyasıdır (Görsel 9).



Görsel 9.: Etkileşimli Billboard Tasarımı

Yukarıdaki görselde yer alan “Look at me” (Bak bana) adlı reklam kampanyası çerçevesinde hazırlanan devasa boyutlu dijital ekranda aile içi şiddete maruz kalması nedeniyle kadının yüzünde oluşan yaralar ve morlukların gösterimine yer verilmiştir. Dijital ekranda yer alan bu reklam kampanyasında “Look at me” (Bak bana) adlı yazı yer almaktadır. Kampanya’ya yönelik yapılan çalışmada, dijital ekran üzerine monte edilmiş bir kamera ve yenilikçi yüz tanıma sistemi kullanılmaktadır. Bu özellik sayesinde yoldan geçen insanların dijital ekrana her baktığında bunu algılayarak ekranın alt kısmında bu görüntüye gerçek zamanlı olarak yer vermektedir. Kişiler ekranlara her baktıklarında kadının yüzünde mevcut morluk ve yaralar iyileşmeye başlamaktadır. Bu sayede “We can stop it” (Bunu durdurabiliriz) ya da “Don’t turn a blind eye” (Görmezlikten gelme) (Görsel 9) metinleri ekranda ortaya çıkmaktadır (Dru, 2014:90).

Açık hava reklamlarında özgün tasarımların yapılabilir olması, reklam verenler tarafından tercih edilmelerinde etkili olduğu söylenebilir. Çünkü özgün bir açık hava reklamı hedef kitle tarafından akılda kalıcı olabilir bu da tüketici tercihlerini etkileyebilmektedir.

1.10.3. Ürüne Odaklılık

Açık hava reklamlarında dikkat çekiciliğin sağlanmasında, yapılan tasarımların ürün odaklı olması önemlidir. Ürün odaklı reklamlarda temel amaç, insanların bir ürüne dikkatlerini çekerek onu tüketmelerini sağlamaktır. Ürüne odaklılık, her etkileşimli açık hava reklam kampanyası için gerekli olmasa da, tamamen ürüne odaklanarak tüketicinin dikkatini çekmek isteyen reklam uygulamalarında bir gerekliliktir (Özdemir, 2016:63).

Görsel 10'da yer alan reklam tasarımı yapılırken yeşil zemin üzerine; içerisine doğanın şifa olduğunu ima eden bir görselin bulunduğu ilaç kapsülü yerleştirilmiştir. Bu kapsül içerisinde yer alan görsel ise reklamı yapılmak istenen konut projesinin görselidir. Görselin bir kapsül içerisine yerleştirilmiş olmasının sebebi, içerisinde tıp merkezi bulunan bir konut projesi olmasıdır. Bu iki görseli destekleyen tipografik unsurlar dışında başka bir öge kullanılmayan reklam ürün odaklı bir reklam tasarımı örneğidir.



Görsel 10.: Ürün Odaklı Reklam Örneği

Açık hava reklamlarının tercih edilmesinde reklamların ürün odaklı içerikli olma özelliğini gösteren yukarıdaki örnekten de anlaşılacağı üzere, açık hava reklamları tüketici tarafından ürünün tercih edilmesinde önemli bir araç olarak

kullanılmaktadır. Reklam verenlerin açık hava reklamını tasarlarken ürün odaklı reklama önem vermeleri gerekmektedir.

1.10.4. Hedef Kitlenin Özelliklerini Taşımak

Reklamcılık sektöründe hedef kitlenin özelliklerini taşımak çok önemli bir yere sahiptir. İnsanlar gün içerisinde birçok uyarana ve mesaja maruz kaldıklarından hedef kitlenin tüm bu uyarana ve mesajları algılayabilmeleri mümkün olamamaktadır. Bu nedenle reklam kampanyalarında elde edilmek istenen başarı düzeyi, iletilmek istenen mesajın hedef kitlenin dikkati çekebilmesi ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla hedef kitlenin sahip olduğu tüm özellikler ile uyumlu çeşitli ipuçları açık hava reklam kampanyasında yer almalıdır (Özdemir, 2016:69). Hedef kitlenin özelliklerini taşımak ile ilgili olarak ANAR Vakfı tarafından Grey İspanya reklam ajansına yaptırılan “Only for Children” isimli açık hava reklamı örnek olarak verilebilir (Görsel 11).



Görsel 11.: “Only for children” Reklam Görseli

“Only for Children” isimli açık hava reklam kampanyası şle bir çocuk görselinin üzerinde yazılı bulunan “*Bazen çocuk istismarı sadece maruz kalan tarafından görülür*” mesajı ile yetişkinler üzerinde farkındalık yaratmak amaçlanmıştır. Öte yandan aynı reklam istismara maruz kalan ya da kalabilecek olan küçük çocukların da algılayabileceği ve görebileceği boy seviyesinde “*Eğer biri*

size zarar veriyorsa, hemen bizi arayın, size yardım edelim” yazısı da yer almaktadır. Bu örnekte görüldüğü gibi açık hava reklamcılığında hedef kitlelerin özelliklerini göz önünde bulundurmak şartıyla verilmek istenilen reklam mesajı, ilgili şahıslara iletilerek, reklam kampanyasının insanlar üzerindeki etkinliğine olumlu yönde katkı sağlamaktadır.

Herhangi bir ürün veya hizmeti rakip ürün ve hizmetlerden ayırt edebilmek, tüketicilere yüksek bir kalite güvencesi sağlamak ve farkındalık yaratmak açısından hazırlanacak olan açık hava reklamlarının yukarıdaki bilgiler doğrultusunda konumlandırılması, hedef kitleye ulaşılabilmesi ve markanın kişiliğinin yansıtılabilmesi açısından önemlidir. Marka kimliğini yansıtabilen firmalar, şirketler veya diğer tüm kamu kurum ile kuruluşlar, hedef kitlenin ihtiyaç ve taleplerini karşılayanlardır (Pira ve Kocabaş, 2005:210-215).

Açık hava reklamlarının tercih edilmesinde etkili olan diğer bir faktör ise görsel dil uygunluğudur. Görsel dil uygunluğu görsel ve sözsözsel ipuçlarından faydalanarak gerçekleşmektedir. Nitekim hedef kitle üzerinde dikkat çekme açısından en önemli tasarım elemanlarının başında görsel öğeler gelmektedir (Parsıl, 2012:29-32).

Reklam kampanyalarının tercih edilebilir olmasını sağlayan bir başka gereklilik de akılda kalıcı olmasıdır. Akılda kalıcılık bakımından başarısız olan bir reklam kampanyası, amacına ulaşmadan kitlelerin belleklerinden kolayca silinebilecek ve başarısızlıkla sonuçlanacaktır (Özdemir, 2016:66). Bu nedenle başarılı bir biçimde tasarlanmış açık hava reklamlarının ortak paydalarından birinin akılda kalıcılık olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır

1.11. Açık Hava Reklam Araçları

Açık hava reklam araçları durağan ve hareketli açık hava reklam araçları olmak üzere iki başlık altında incelenebilir; açık hava reklam araçlarının konumlandığı alanlara ise durağan açık hava reklam alanları kapsamında sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanları, stadyumlar; hareketli reklam alanları kapsamında; -zeplin, otobüs, uçak, taksi gibi- toplu taşıma araçları örnek olarak verilebilir (Sezer, 2006:47).

1.11.1. Durağan Reklam Araçları

Durağan kelime anlamıyla hareket etmeyen manasına gelmektedir. Açık hava reklamcılığına ilişkin olarak hareket etmeyen ve ürünlerin halka tanıtılabilmesine imkân sağlayan, son yıllarda ise tüm şehirlerde etkin bir biçimde kullanım alanlarına sahip olan birçok reklam ortamından bahsetmek mümkündür. Klasikleşmiş reklam alanlarının dışında yer alan bu reklam araçlarının kullanımı seçilmiş ürünlerin tanıtılması ve hedef kitleye hızlı bir şekilde ulaşılması adına oldukça önem taşımaktadır. Sabit olan bu reklam araçları; ‘dış mekan durağan reklam araçları’ ve ‘iç mekan durağan reklam araçları’ olarak ikiye ayrılabilir (Sezer, 2009:47-48).

Durağan reklam araçları arasında, insanların bir süreliğine sabit buldukları asansörler, otobüs durakları, minibüs veya otobüs gibi ulaşım hizmetleri içerisinde konumlanmış reklamlar yer almaktadır. Dış mekân olarak ise binaların çatısına, sağ ve sol cephelerine konumlanmış sabit billboardlar, kuleler, raketler, otobüs duraklarında ve park alanlarındaki bankların üzerinde görülen reklamlar örnek verilebilir.

Ürün ya da hizmetlerin piyasaya duyurulmasında önemli rol oynayan durağan açık hava reklam araçlarından en sık kullanılanları aşağıda başlıklar halinde verilmiştir.

1.11.1.1. Afiş

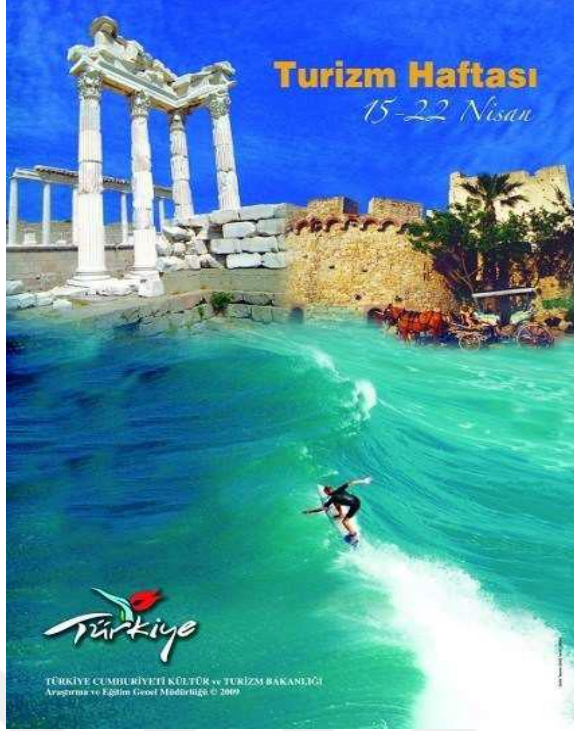
Afiş, insanlara açık olan iç ve dış mekânlarda, kağıt, bez veya farklı materyallerden meydana gelen 70x100 cm, 120x180 cm, 90x130 cm veya daha farklı boyutlarda tasarlanarak sokak ya da caddelerde yer alan afiş kulelerine, vitrinlere, durak reklamları için ayrılan alanlara asılabilen bir çeşit reklam iletisi olarak tanımlanabilir. Öte yandan afiş, herhangi bir durumu ilan etmek, duyurmak veya tanıtmak amacıyla hazırlanan, politik, ticari, kültürel, sosyal vb. türlere ayrılan ve toplumsal yapıya uygun bir şekilde sanat ve tasarım endişesiyle yapılan pano, duvar gibi ortamlara asılan ilanlardır. Afişlerde kullanılan başlık, slogan vb. yazılar net ve kısa olmalı, görsel materyallerle birlikte bir anlam yaratmalıdır (Kazemipour, 2018:41).

Bilgilendirmek, ideolojileri benimsetebilmek amacı ile propaganda yapmak, ticari ve kültürel faaliyetleri duyurmak gibi işlevlere sahip olan afiş; görsel, metin, renk gibi öğelerden oluşmaktadır. Büyük boyutlu dış mekân afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarında yer alabilirken; iç mekân afişleri ise lobi, salon ve koridorlar gibi alanlara asılabilir (Becer, 2011:201).

Afişle sokak arasındaki ilişki birbirine sıkı sıkıya bağlıdır. Yaşantımızın çoğu sokaklarda geçmektedir. Dolayısıyla insanlar, cadde, sokak ya da ilan panolarına asılan afişler ile yoğun bir imge yağmuruna tutulmaktadır. İnsanlar bu mesajları aklında tutabilir ya da unutabilir, ama yine de görmezden gelemez. Bir an için de olsa bu mesajlar belleğimizi imgeleme, anımsama ya da beklentiler yoluyla uyarırlar (Berger, 1995:129).

Sezer (2006:50-51) afişleri yol, taşıt ve kent afişleri olmak üzere üç başlık altında sınıflamıştır. Yol afişleri 400x300 cm boyutlarında büyük billboardlardır. Genellikle insanların ve araçların yoğun olarak geçtiği bölgelerde yer alırlar. Taşıt afişleri, belediye otobüslerinde, tramvaylarda, metrobüslerde, trenlerde ve metrolarda görülürler. Kent afişleri ise 120x180 cm gibi orta ya da 320x240 cm gibi büyük boyutlarda olabilmektedir.

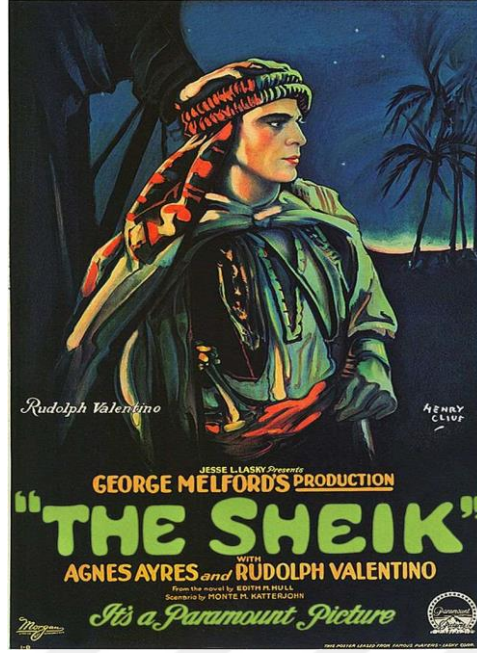
Afiş türlerine göre; reklam, kültürel ve sosyal içerikli afişler olarak da incelenebilir. Reklam afişleri, bir ürün veya hizmeti tanıtan afişlerden oluşurken, kültürel afişler, seminer, sempozyum, sinema, sergi vb. kültürel etkinlikleri tanıtan afişleri kapsamaktadır (Görsel 12, 13, 14). Sosyal afişler ise sağlık, sivil savunma, çevre, trafik ve ulaşım gibi konuları içerisinde barındıran eğitici ve uyarıcı özellikteki afişlerdir (Becer, 2006:201-202).



Görsel 12.: Turizm Afışı Örneği



Görsel 13.: Reklam Afışı Örnekleri



Görsel 14.: Film Afişi Örnekleri

Afişlerin bu kadar etkili olmasının nedeni, afişin hem görsel hem sözsözsel duyu organlarımıza hitap etmesinin yanında geniş halk kitlelerinin görebileceği birçok iç ve dış mekâna uygulanarak dikkatleri üzerine çekmesidir. Afiş aynı zamanda kent dokusu içinde sanatsal bir öge olarak da modern insanın gündelik yaşantısını etkilemektedir. Açık hava sergileri olarak nitelendirilebilen ve kentin estetik düzeyini artırma işlevini yerine getiren afişler, toplumsal beğeni düzeyini anlamamıza yardımcı eder.

1.11.1.2. Raketler

Genelde aydınlatmalı ve ön-arka yüzleri güvenlik camlı olan raketlerin yaygın kullanılan baskı boyutları 118x175 cm, 115x172 cm gibi olabilmektedir (Sezer, 2006:51-52). Aydınlatmalı olması sayesinde geceleri de hedef kitle tarafından fark edilebilen raketler, kalabalık alanlarda tercih edilen reklam uygulamasıdır. Raketler göz hizası konumuyla yaya ve sürücüler tarafından görülme oranı yüksek olan reklam araçlarıdır (www.apakreklam.com, [28.09. 2019]). Bu nedenle raket reklamları genellikle yayaların yoğun oldukları alanlara yerleştirilmektedir (Görsel 15) (Yılmaz ve Can, 2013:4).



Görsel 15.: Raket Reklam Örnekleri

1.11.1.3. Billboardlar

Kent içerisinde en sık karşılaşılan büyük reklam panoları olan billboardların yapı malzemeleri genellikle demir ve alüminyumdan oluşmaktadır. Billboardlar çoğunlukla yayaların ve araçların yoğun olduğu yerlerde konumlanan veya kavşaklara yerleştirilen açık hava reklam araçları arasındadır. Bu tür reklam araçları ülkemize 1980’li yıllarda girmiştir. İlk billboard reklamı 1985 yılında Ankara’da ilk kullanıldığı bilinmektedir (Sezer, 2009:52).

Ankara’da uygulanan bu açık hava billboard reklamı, demir ayaklar üzerine fiberden ya da eloksal alüminyumdan üretilen pano biçiminde ve 150x70 cm boyutunda kullanılmıştır. O dönemde sık sık değişen renkli içeriğiyle kentin görünümüne farklı bir güzellik katmış ve tüketiciler tarafından merak konusu durumuna gelmiştir. Ankara’dan sonra zamanla Türkiye’nin diğer kentlerinde de yaygınlaşan billboardlar, 1990’lı yılların başından başlayarak kent içerisinde ve dışarısındaki benzin istasyonlarında, alışveriş merkezlerinin (AVM) girişlerinde farklı boyutlarda kullanılmaya başlanmıştır. Billboardlar ışıklandırma teknikleri sayesinde hem gece hem de gündüz belirgin bir şekilde görülebildiği için tercih edilen açık hava reklamları arasında yer almaktadır (Elden, Yeygel ve Ulukök, 2008:430).

Billboardlar genel olarak üçe ayrılmaktadırlar. Bunlar Klasik Billboard (Görsel 16), Işıklı Billboard (Görsel 17) ve Megalightlar’dır (Görsel 18). *Klasik Billboardların* baskı boyutu 350x200 cm’dir. *Işıklı Billboardların (wiege plazma billboard)* baskı boyutu 350x200 cm-320x220 cm arasında değişiklik göstermektedir. *Megalightların* baskı boyutu ise 241x323 cm boyutlarında

olabilmektedir; megalightlar, sabit ya da afiş değiştiricili 7 m² megalight ve afiş değiştiricili 9 m²'lik megalight olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Ön yüzeyleri her ikisinin de güvenlik camı ile kaplı, malzemeleri ise genellikle vinyl'dir. 7 m²'lik olan megalightların boyutları genel olarak 320x220 cm iken, 9 m²'lik olan megalightların boyutları ise 354x247 cm'dir (Sezer, 2009:53).

Hedef kitle üzerinde marka bilinirliği ve marka hatırlama açısından doğrudan etkinliği bulunan billboard reklamlarının diğer reklam alanlarına göre maliyet açısından görece daha düşük olmasının yanında daha fazla etkindir. Bu durumdan dolayı billboardlar genel kabul görür (Gürbüz ve diğerleri, 2009:184). Ünlü reklamcı Seguela, billboardların yarattığı etki için şöyle demektedir: "Afiş her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü ya da bir markayı, on beş gün içinde ya piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa, ya da dergicilikte birinci sayfa ne ise reklamcılıkta da afiş odur. İletişimde bir yumruk, bir darbedir" (Babacan, 2005:134).



Görsel 16.: Klasik Billboard Örneği



Görsel 17.: Işıklı Billboard Örneği



Görsel 18.: Magalight Billboard Örneği

1.11.1.4. Megaboardlar

32 m²'den oluşan çok büyük boyuta sahip reklam aracı olan megaboardlar, her açıdan bakıldığında uzaktan dahi görülebilen, yerden 10 metre yükseklikteki iki panodan oluşmaktadır (Çakmak, 2016:32). Hem imalatları, hem de reklam konusundaki baskıları maliyetlidir. Megaboardlar genellikle şehirler arası yollarda, şehir dışında veya büyük alış veriş merkezlerinin çevrelerinde konumlanmaktadır. Megaboardlarda yayınlanan reklamlarda (Görsel 19) diğer tüm reklamlarda olduğu gibi ürün, hizmet veya kurum imajının insanların hafızalarında yer alması, tanıtımın yapılması esas amaçlardandır (Sezer, 2009:54).



Görsel 19.: Megaboard Reklam Örnekleri

1.11.1.5. Homeboardlar

İç ve dış mekanlarda kullanılabilen reklam ortamı olarak değerlendirilir. Genellikle AVM'lerin otopark alanlarında, apartmanların içinde ve dışında, garaj giriş çıkışlarındaki panolarda ve lobilerde uygulanan reklamları kapsamaktadır (Görsel 20). Bu alanlarda mevcut bulunan reklam ortamları iletişim platformu özelliğini taşımaktadır. Bu sayede ürün tanıtımı, homeboardlar aracılığıyla hedef kitleye ulaşmaktadır (Sezer, 2009:54). “Genellikle daha üst gelir grubuna ait kişilerin yaşadığı semtlerde kullanılan bu uygulama sayesinde belirli bir hedef kitleye daha düşük maliyetle ulaşmak mümkündür” (Elden vd., 2015).



Görsel 20.: Homeboard Reklam Örnekleri

1.11.1.6. Durak Reklamları

Teknik özellikleri açısından 118x175 cm baskı boyutunda, ön yüzeyi camla kaplı, içten aydınlatmalı olarak tasarlanmış, ışıklı ve ışıksız panolardır. Bu reklam türlerine metro istasyonlarında, belediye otobüs duraklarında, vapur iskelelerinde rastlamak mümkündür. Toplumun sağlık vb. konularda bilinçlenmesi veya üreticilerin ürünlerini tanıtmaları açısından duraklar oldukça etkilidir. Görsel 21'e bakıldığında, otobüs durağındaki reklam panosunda ürünün içeriği ve ürüne ulaşılabilir adres açık bir şekilde görülmektedir (Çakmak, 2016:39).



Görsel 21.: Otobüs Durağı Reklam Örneği

1.11.1.7. Kuleler

Kuleler özellikle şehir merkezlerindeki meydanların ve geniş alanların vazgeçilmez reklam araçlarıdır (Görsel 22). Silindir şeklinde olan kuleler, ön yüzleri güvenlik camı ile kaplı ve 360° görünürlüğe sahiptirler. Bu nedenle kavşaklarda ve dönüş noktalarında kullanımı tercih edilmektedir. Teknik özellikleri açısından genellikle 118x175 cm ya da 371x118 cm boyutlarında olabilmektedir (Sezer, 2006:57-58). Raketlerin anayollara konumlanması veya kavşaklarda bulunması ile içten aydınlatmalı bir yapıya sahip olması, gece ve gündüz her türlü hava koşulunda reklam yapılabilme olanağına imkân tanımaktadır (www.medyavadisi.com.tr, [01.03.2019])



Görsel 22.: Silindir Kule Reklam Çalışması

1.11.1.8. Eskavizyon

Genellikle şehirlerin kent merkezinde dijital ortamlarda kullanılan, televizyona benzeyen hareketli açık hava reklam araçlarıdır. Hareketli olmalarından dolayı şehirlerin en kalabalık yerlerine yerleştirilir (Görsel 23) (Teker, 2003:174). Çizim, animasyon vb. gibi görsel unsurlar eskavizyonlarda yayınlanabilmekte, böylelikle hareketli görüntü sayesinde hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi kolaylaşabilmektedir. Eskavizyonlar aracılığı ile dijital ortamda sunulan reklamlar uzun süreli kullanım imkanına sahip olsa da yüksek maliyeti sebebi ile kullanımı çok yaygın değildir (Tunçel, 2018:324-325).



Görsel 23.: Eskavizyon Reklam Çalışması Örneği

1.11.1.9. Yer Grafikleri

Marketlerde veya dükkanların önlerindeki kaldırımlarda rastladığımız reklamlar, alışveriş arabalarının ön yüz ya da yan yüzüne yerleştirilen raf reklamları, marketlerdeki mevcut kasa bantları üzerine yerleştirilen ışıklı veya ışısız ası uygulamaları yer grafikleri veya genel ifadeyle indoor uygulaması olarak bilinmektedir. Zamanla kullanımı yaygınlaşan bu uygulama sayesinde özellikle havaalanları, metro istasyonları ve deniz yolları gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Görsel 24) (Sezer, 2006:58).



Görsel 24.: Yer Grafik Reklam Çalışması Örneği

1.11.1.10. Cam Grafikleri

Binaların duvar ve çatılarının yanı sıra cam yüzeyleri de açık hava reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Hazırlanan cam grafiği folyosu sayesinde binaların dış cephelerindeki uygun cam alanlar, açık hava reklam iletilisiyle kaplanmaktadır. Bu teknik sayesinde otobüslerin, deniz taksilerinin, metroların, tramvayların ve işyerlerinin vitrin camları vb. reklam alanı haline getirilebilmektedir. Türkiye’de ilk cam grafiği uygulaması 1996 yılında Milliyet Gazetesi binasında (Görsel 25) görülmüştür (Elden, 2003:235).



Görsel 25.: Cam Grafiği Reklam Çalışma Örneği

1.11.1.11. Direk Reklamları

Çelikten, betondan, ağaçtan veya demirden yapılan uzun ve kalın direkler açık hava reklam alanları arasında kendini göstermektedir (Sezer, 2009:61). Ana caddelerde, ara sokaklarda, parklarda, ortak alanlarda ve şehrin birçok noktasında kullanılan bu reklam türünün boyutları hedef kitleye ve ulaşılmak istenilen bölgeye göre farklılık göstermektedir (Görsel 26). Doğru alanlarda kullanılması halinde reklam verenler için olumlu sonuçlar sağlayabilmektedir (www.medyaboss.com, [23.09.2019])



Görsel 26.: Direk Üzerine Ugulanan Açık Hava Reklam Çalışması

1.11.1.15. Totemler

Açık alanlarda, yol kenarlarında konumlandırılan totemler, uzaklığa göre boyutları ayarlanan bir tür açık hava reklam aracıdır (www.reklamtabela.com.tr, [01.03.2019]). Totemlerin diğer açık hava reklam araçlarından farkı, değişken boyutları ya da dekoratif ayaklı olmalarıdır. Totemin kullanıldığı yerler; iş yeri tabelalarının görünmediği yerler ya da konumu açısından karmaşık bölgelerde yer alan fabrikalar, benzin istasyonları, iş yerleri, site ve konutlar gibi alanlardır (Sezer, 2006:30). Öte yandan totemler hem reklam, hem tabela hem de yönlendirme amacıyla kullanılabilen, birden fazla yüzeyi olabilen çok yönlü bir açık hava reklam aracıdır (Görsel 27).



Görsel 27.: Totem Reklam Örneği

1.11.2. Gezici (Transit) Reklam Araçları

Gezici reklam araçları sabit olmayan bir başka deyişle hareket halinde olan araçlardır. Gezici reklam araçları ikiye ayrılabilir: Bunlar gökyüzü araçları ve kara ve deniz taşıtlarıdır. Gözyüzü reklam araçlarına gökyüzünde kullanılmak üzere tasarlanan balonlar, zeplinler ve uçaklar örnek olarak verilebilir. Kara ve deniz taşıtlarına ise minibüs, otobüs, taksi, kamyonet ve tekne gezici açık hava reklam aracı olarak örnek verilebilir (Özcan, 2010:75).

1.11.2.1. Otobüs Reklamları

Otobüs üzerine yerleştirilen ve genellikle 100x80 cm boyutlarındaki yatay afişlerdir. Yolcuların göz hizasına yerleştirilen yatay reklam çalışmaları hedef kitlenin ilgisini çekmektedir. Özellikle belediyelerin denetiminde olan otobüsler, garaj ve güzergâh açısından reklam verenlere güven vermektedirler. Bir otobüsün şehrin birçok yerini dolaştığı düşünülürse, giydirilen reklam iletisinin yineleme ve görünme sıklığı diğer reklam araçlarına göre daha fazladır.

Otobüs reklamlarının maliyeti düşük olduğu için tercih edilirlilikleri yüksektir. Kalabalık insan topluluklarının yaşadığı yerlerde bir çok insanın ilgisini çekmekte ve reklamın amaca ulaşması açısından etkilidir. Günümüzde, özellikle büyük kentlerde, yapılan reklam çalışmalarına otobüsün her iki yönündeki dış yüzeylerde rastlanır. Tek ya da çift katlı otobüslerin üzerine giydirilen reklam uygulamaları çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Otobüs, seçilen düşünceye göre arka bölümü ya da yalnız sağ ve sol tarafları giydirilerek iyi bir reklam aracına dönüştürülebilmektedir

(Görsel 28).



Görsel 28.: Otobüs Reklam Örnekleri

1.11.2.2. Taksi Reklamları

New York gibi Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük kentlerinde sıklıkla başvurulan reklam araçlarından biri olan taksi reklamcılığında, taksilerin üstüne, sağ ve sol tarafına, ön koltuğunun arkasına, yolcuların göz hizasına reklam iletileri yerleştirilir. Türkiye'de taksi üzeri ilk reklam uygulaması 1998'de Coca Cola ile yapılan basın toplantısı sonucu Amerikan Madalyon şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir (Marketing Türkiye, 229:86-88).

Taksi reklamları aracılığı ile taksi şoförü sergilemiş olduğu ürünün ya da hizmetin pazarlamasını yapabilmektedir (Görsel 29). Bu anlamda bir taksi şoförünün günde ortalama otuz yolcu almış olduğu ve yoldan geçen yayaların da taksi üzerindeki reklamları gördüğü düşünülürse, ürünün elde edeceği tanınırlık/görünürlük oranı yüksek olacaktır (MedyaCat, 2001:11).

Açık hava reklamcılığında kullanılan ancak ülkemizde taksi üstü reklam amacıyla kullanımı yaygın olmayan kanopi'ler (roof top/taksi top) de, ışıklı ve ışiksiz olmaları nedeniyle tercih edilen reklam platformlarıdır. Özellikle Amerika'da sıklıkla kullanılan bu reklam platformları, reklamı yapılacak olan ürün/hizmetin görünürlüğünü gündüz ve gece sağlaması açısından önemlidir. (www.akgunmuhcelik.com, [06.09.2019]).



Görsel 29.: Taksi Üstü Reklam, Örnekleri

1.11.2.3. Kamyonet Üstü Reklamlar

Kamyonet türü araçlar üzerine de otobüs ve taksilerde olduğu gibi reklam uygulamaları yapılmaktadır. Hedef kitleye ulaşmak için etkili bir yöntem olan bu reklam araçları üzerine uygulanacak olan malzemeler, aracın biçimine ve tasarımın içeriğine göre çeşitlilik göstermektedir. ürün ve hizmet satışlarında son derece etkili bir mecra olarak yer almaktadır (Tanrıverdi, 2011:63). Diğer transit araç üstü reklamlar gibi kamyonet üstü reklamlar da gün içerisinde kentin birçok yerinde dolaşabilen mobil araçlar olması nedeni ile farklı bölgelerdeki birçok insana ürün/hizmet tanıtımı yapabilmektedir (Görsel 30).



Görsel 30.: Kamyonet Üstü Reklam Örnekleri

1.11.2.4. Uçak Üstü Reklamlar

Maaliyet olarak yüksek bir açık hava reklam aracı olan uçaklar aracılığı ile ürün/hizmet tanıtımları yapılabilmektedir. Kimi zaman uçak üzerine yazılan yazılar ile kimi zaman taşınan pankartlar/billboardlar ya da geniş halk kitlelerinin bulunduğu bölgelerde atılan ilanlar ile hedef kitleye ulaşılabilir (Elden, 2003:242-245).

Helikopterlerden yeryüzüne bırakılan küçük boyutlu reklam afişleri de bu kategoriye giren reklam türleri arasındadır (Out Of Home, 2007:39).

Türk Hava Yolları'nın İspanyol futbol takımı Barcelona'ya ve Alman futbol takımı Borussia Dortmund'a sponsor olmasından sonra hazırlanan görsellerin uçak üstüne giydirme yapılarak sunulması, uçak üstü reklamlara örnek olarak verilebilir (Görsel 31) (www.istanbulhaber.com.tr, [05.09.2019]).



Görsel 31.: Uçak Üstü Reklam Örnekleri

1.11.2.5. Zeplin Reklamlar

Adını yapımcısı Kont Ferdinand Von Zeppelin'den alan zeplin, iskeletli güdümlü bir hava aracıdır (www.biyografi.info, [01.09.2019]). İlk zeplin, 2 Temmuz 1900'de Almanya yakınlarındaki Konstanz Gölü üzerinde kurulu bir yüzer hangardan havalanmıştır (www.arsiv.sabah.com.tr, [11.08.2019]). Birinci Dünya Savaşı sırasında Almanlar Paris ve Londra'yı bombalamak için kullanılan zeplinler, sonraki yıllarda ticari amaçlarla yolcu ve posta taşımacılığında kullanılmıştır (www.tarihiolaylar.com, [01.09.2019]).

Türkiye'de ilk olarak 1998 yılında Koç Holding, zeplini bir reklam aracı olarak kullanmıştır, ancak kötü hava koşulları nedeniyle başarısızlıkla sonuçlanmıştır (www.wikiwand.com, [01.09.2019]). Günümüzde GoodYear, McDonald's, Coca Cola gibi firmalar tarafından tercih edilen zeplinler ile yapılan reklamların avantajları arasında kolay fark edilebilir olması, gece aydınlatmaları sayesinde dikkat

çekiciliğinin ve görünürlüğünün daha fazla olması sayılabilir (Görsel 32) (Sezer, 2006:99).



Görsel 32.: Zeplin Reklam Örnekleri

1.11.3. Açık Hava Reklam Alanları

1.11.3.1. Alanlar/Meydanlar

Kent meydanları/alanları, kentliler tarafından özel günlerde sosyal, kültürel, siyasal ve ticari amaçlar için kullanılan, kısaca kentsel yaşamın geçtiği önemli kamusal mekanlardır (Özer ve Ayten, 2005:96). Türkiye’de simgeleşmiş alanlar/meydanlar arasında, Taksim Meydanı (İstanbul), Kızılay Meydanı (Ankara), Karaköy Meydanı (İstanbul), Konak Meydanı (İzmir) vb. yer almaktadır. Şehirlerde yer alan bu ve buna benzer alanlar, çeşitli etkinliklerde (seçim, bayram, kutlama, yılbaşı vb.) hedef kitlelere ulaşmak açısından açık hava reklamcılığında önemli rol oynamaktadır (Görsel 33).



Görsel 33.: Taksim Meydanı Açık Hava Reklam Çalışmaları

1.11.3.2. Stadyumlar

Takım oyunları veya atletizm karşılaşmaları gibi birçok sporun yapıldığı, seyircilerin gerçekleşen oyunları izleyebilmesine imkân verilen yerlerdir. Dünya’da futbol başta olmak üzere çeşitli türde hazırlanmış stadyumlarda yer alan reklamlar aracılığıyla açık hava reklamcılığı stratejik önem taşımaktadır. Bu nedenle açık hava reklamları için stadyumlar vazgeçilmez ortamlar arasında yer almaktadır. Futbol müsabakaları esnasında ve yayınlanan yayınlar esnasında çok fazla reklam verilmektedir. Bu nedenle medya ve işletmeler birbirlerine dolaylı yoldan bağımlı olmaktadır (Alver, 2008:238). Spor geniş kitleleri kapsayan bir etkinlik olması nedeniyle sporu, sporcuları destekleyen sponsor firmaların özellikle dikkatini çekmektedir. Bu nedenle çeşitli firmalar olimpiyat oyunlarından futbol şampiyonalarına, kupa finallerinden tenis turnuvalarına sponsorluk yapmak istemektedirler (Görsel 34) (Güçlü, 2001:223-239).



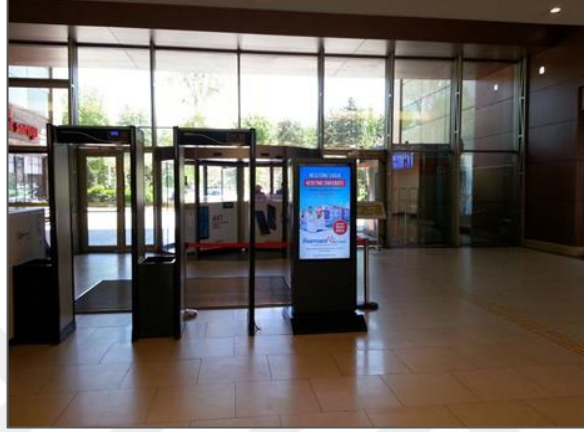
Görsel 34.: Stadyumdan Açık Hava Reklam Çalışması

1.11.3.3. AVM’ler, Metrolar ve Havaalanları

AVM’ler, metrolar ve havaalanları, açık hava reklamcılığı konusunda günümüzde en yaygın şekilde karşımıza çıkan yerlerdendir. Gün geçtikçe sayısı giderek artan AVM’ler, iç ve dış mekan açık hava reklamcılığına yönelik çeşitli alanlara sahip olmaktadır. Büyük şehirlerde yer alan ve semtler arasında ulaşımı sağlayan ve halkın yoğun olarak kullandığı mekanlardan olan metrolarda da iç ve dış mekan açık hava reklamları sayısı oldukça fazladır. Havaalanları ise şehirler ve ülkelerarası havayolu ulaşımı için kullanılan, iç ve dış mekan reklam alanlarına sahip

1.11.4. Diğer Açık Hava Reklam Alanları

Diğer açık hava reklam alanları arasında tuvaletler, lokantalar, barlar, kongre merkezleri, tiyatrolar, kulüpler, geri dönüşüm birim noktaları, banklar, çöp kutuları ve bilgilendirme panoları ile büfeler sayılabilir. Bu tür reklam alanları yoğun günlük kullanım ve zor kent koşullarına dayanmakta, yüksek kalitede ve estetikte kamu hizmeti ürünleri arasında yer almaktadır (Görsel 38, 39).



Görsel 38.: İç Mekan Reklam Örneği



Görsel 39.: Dış Mekan Reklam Örneği

1.11.4. Gerilla Reklam Uygulamaları

“İlk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilen gerilla pazarlaması kavramı genel itibariyle, sıra dışı yöntemlerle ve çok az bütçeyle yürütülen tutundurma faaliyetlerini ifade etmektedir” (Nardalı, 2009:107). Gerilla reklam kelimesi ülkemizde 1990’lı yılların başında kullanılmaya başlamıştır. En ucuz maliyet ve kaynakla en çok beklentiyi karşılamak hedefiyle uygulanan pazarlama tekniklerini tanımlayan bir kavramdır. Alışlagelmişin dışında yani

geleneksel olmayan ortamlarda, beklenilmeyen yöntem ve tekniklerle, en ucuza mal olacak ve pazarlama yatırımında reklamcılık konusunda fayda sağlayacak, reklam sonucunda geri bildirimlerin yoğun bir şekilde alındığı pazarlama etkinlikleri ve stratejilerin tamamıdır. Gelişen bilgi ve teknolojinin de etkisiyle beraber 1990 yılından bu yana açık hava reklamcılığı sektöründe etkisi en yüksek pazarlama teknikleri arasında Gerilla Reklamcılık yer almaktadır (Özcan, 2010: 82-83).

Bill Gallagher, “Guerilla Selling” ve “Guerilla Business” isimli kitaplarında, “reklamcılık, gerilla pazarlama araçlarının, teknik ve formüllerinin yüzde birini kapsar. Ama bu çok önemli yüzde biridir. En pahalısıdır, diğer yüzde %99’u çoğunlukla ya ücretsizdir ya da tamamen etkili yollarla daha az para harcayarak uygulanacak şeylerdir” sözleri ile açık hava gerilla uygulamalarına değinmiştir (Özcan, 2010:83). Kamusal olarak kullanılan her türlü alanda karşımıza çıkabilen gerilla reklamlar, hedef kitleye ulaşmada etkili ve maliyeti düşük olan araçlardır (Görsel 40).



Görsel 40.: Gerilla Reklam Örnekleri

II. BÖLÜM

2. AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI VE KENT İLİŞKİSİ

2.1. Kent ve Kentleşme Kavramı

İngilizce’de “city” ve “urban” kelimeleri kent ile benzer anlamlıdır. Kent sözcüğü İtalyanca’da “citta”, Fransızca’da “cite”, İspanyolca’da “ciudad”, Almanca’da ise “stad”, Yunanca’da ise “polis” kelimelerine karşılık gelmektedir (Kaya, 2003:10-11). Lewis Mumford’a göre kent “birbiri içine geçmiş sosyal ilişkilerin biçimi ve sembolüdür. Kent bir sanat ürünüdür. Akıl kent içinde biçimlenir ve kentin biçimi akli koşullandırır” (Ergin, 1998:4). Öte yandan “kentler, kırsal alanları da içine alarak büyüyen, oturma-çalışma-eğlenme fonksiyonları için bireyin tüm zamanını nasıl geçireceğini planladığı, üretim ve tüketim öğelerinin gerçekleştiği mekânlardır” (Hayta, 2016:170). Suher (1996:42) ise kent kavramını “bir yerleşme türü, yasal bir örgütsel birim, yerel yönetime sahip, çevresi içinde bir merkez oluşturan, tarım dışı ve tarımsal üretimin denetlendiği ve dağıtımının; eşgüdümünün yapıldığı yerler” olarak tanımlamaktadır. Soğdça’dan dilimize geçen kent sözcüğü, Farsça’da “şehr” kökeninden dilimize geçen şehir sözcüğü aynı anlamı ifade etmek üzere yaygın olarak kullanılmaktadır. Ayrıca Arapça’dan dilimize geçen “vilayet” kelimesi; merkezi yönetimin, coğrafya durumuna, ekonomik şartlara, kamu hizmetlerinin gereklerine göre, ülke üzerinde yayılmış, bir vali yönetimindeki en önemli bölümü, “il” ile aynı anlamlıdır (Kaya, 2003:11).

Bugünkü arkeolojik veriler, tarihte ilk kent ve kentleşme olgusunun Güney Mezopotamya’da Uruk (Warka) ve çevresinde gerçekleştiğini göstermektedir. Eski Yakınoğu kentlerine yönelik ilk arkeolojik araştırmalar, 19. yüzyıl ortalarında başlamıştır. Bu dönem aynı zamanda Eski Çağ tarihçilerinin “İlk Çağ Kenti” kavramı üzerine çalışmaya ve bunu tanımlamaya başladıkları sürece de karşılık gelmektedir. Söz konusu tarihçilerin, Layard ve Botta’nın keşiflerinden haberdar olmalarına karşın, İlk Çağ kenti çalışmalarını, kesin bir şekilde Yunan ve Roma dünyasıyla sınırlı tuttukları ve Eski Yakınoğu kentlerini bu çalışmalara dâhil etmedikleri bilinmektedir. Eski Doğu kentleri, K. Marx’ın düşündüğü gibi sadece askeri karagahlar olarak değil, aynı zamanda salt birer seromoni merkezi ya da krali ikametgâh (saray) olarakta tanımlanmıştır. Ninive ve Korsabad’ın, surların gerisinde birkaç anıtsal yapıdan ibaret “boş kentler” oldukları yolundaki düşüncesi, 20.yüzyılın başında, bu iki merkezde mimar R. Koldewey ve W.

Andrea tarafından yapılan kazılar değiştirmiştir. Bu kazılar sırasında tapınak ve sarayların yanı sıra evlerin ve cadde ağlarının da ortaya çıkartılması, artık Doğu kentinin varlığını inkâr edilemez hale getirmiştir. Ancak bu Batılı anlamda gerçek bir kent olarak kabul edilmekten ziyade, Batı kentinden farklı ve ona karşıt bir Őey olarak grlmüştur. 20. yüzyılın başında Max Weber’e göre bu zıtlığın temelinde, Doğu kentlerinin bir pazar yeri olarak işlev görmemesi ve kraliyet sarayın karşıtı siyasi bir topluluk dolayısıyla vatandaşlık kavramının bulunmaması yatmaktadır. Aslında Weber’in kafasında da Yunan Kentinden (polis) Orta ağ’a uzanan özel bir Batı izgisi yer almaktadır (evik, 2005:3-4).

Toplumsal bir varlık olan insanların, karşılaştıkları güçlükleri ve sorunları toplum içinde gerçekleştirilen ilişkilerle çözümlene isteği bir arada yaşama ihtiyaını ortaya koymaktadır. İhtiyaçlarını karşılamak için girişilen bu faaliyet, onları kimi sosyal ilişkileri oluşturmaya, bir arada yaşamaya itmektedir. İnsanların bir arada yaşama zorunluluğu yerleşim olgusunun temelidir ve bu toplumsal karakterin neticesi de kentlerdir (Kaya, 2003:4). Dolayısıyla kentlerin, “insanlığın ilk dönemlerinden itibaren insanların doğada tek başlarına yaşayamayacaklarını anlamaları üzerine bir ihtiyaın giderilmesi amacıyla doğduğu bilinmektedir” (Güven, 2016:22). Öte yandan kentler, buharlı makinaların icadından sonra ulaşım imkanlarının artması, tren yollarının yapılmasıyla insanların kolaylıkla seyahat edebilme imkanına sahip olması ve Sanayi Devrimi sonrası açılan fabrikaların istihdam sağlaması kentlerin oluşmasında önemli bir faktör olmuştur.

Bir yerleşim biriminin kent niteliğini taşıması için, Şu zellikleri içermesi gerekmektedir (Erkan, 2002:18).

- Belli bir nüfus büyüklüğüne ve nüfus yoğunluğuna erişmiş olması,
- Tarımsal üretimden daha ileri bir üretim düzeyi olan sanayi üretimine geçmiş olması ve bununla birlikte hizmet sektörünün gelişmiş olması,
- Yerleşim yerinin fiziksel altyapısının belli bir düzeye ulaşmiş olması,
- Geleneksel aile yapısının çözülerek yerini çekirdek aile yapısına bırakmış olması, nüfusun büyük oranda örgütlenmiş, karmaşık iş bölümüne ve yüksek uzmanlaşma düzeyine erişmiş olması,
- Yerel değerlerin yerini, ulusal değerlerin veya evrensel değerlerin almış olması,
- Geleneksel ilişkilerin (cemaat toplum tipinin) zlp bireysel ilişkilerin ya da bireysel çıkarların ön plana çıkmış olması,
- Eğitim düzeyinin kırsal kesimdeki eğitim düzeyinden yüksek olması ve ocuk bakım ve eğitimde aile dışı kurumların gelişmiş olması,
- Sosyal normların yerini, resmi denetleme kurumlarının almış olması,

- Statülerin aileden gelmeyip bireylerin kendi çabaları ile kazanılmış olmaları.

Kentler, insan ve onun bir parçası olduğu doğal ve kültürel çevreyle birlikte var olmakta, çağımızın değişen gereksinimleri ve güçlü teknolojik müdahaleleri ile yatay ve dikey yönde hızla gelişmektedir. Ancak bu değişim, özellikle insan yapısına aykırı, soğuk, kullanıcıları ile barışık olmayan bir süreç izleyerek, kentleri insan yaşayışı için sosyo-kültürel ve biyolojik anlamda yetersiz bir çevre haline getirmektedir (Yılmaz ve Yılmaz, 1997:347).

İnsanların dünya üzerindeki varlığının belgesi, yaşantısının ve emeğinin eseri, zamanının somutlaşmış ürünü olan kentler, çeşitli insan topluluklarının bulunduğu ve yoğunlaştığı, çeşitli malların-hizmetlerin fikirlerin üretiminin ve değişiminin yapıldığı örgütlenmiş yerlerdir. Bir kentin, çevrenin, doğal ve yapay elemanları ve sosyo-kültürel özellikleri ise kentsel kimlik olarak tanımlanır (Es, 2007:48).

Kentleşme ise, insan taleplerini karşılayacak üretim yerlerinin artması sonucunda her türlü hizmet sektörlerini içerisinde barındıran evrensel bir olgudur; tarımla uğraşan toplumlar yerine sanayi veya endüstri toplumu ile gelecekte “bilgi toplumunu” meydana getirme sürecidir. Kentleşme, sadece insanların çok olduğu kentlerdeki yoğunlaşmayı ifade etmemekle beraber farklı biçimlerde uzmanlaşmış, örgütlenmiş bir kent toplumunun inşa edilmesi demektir. Kentleşme, kent sayılarının artması anlamına da gelmemektedir. Nitekim ekonomik-demografik açıdan ilerleme gösteren kent, hem bölgesel, hem ulusal ve hem de küresel boyutlarda ilişkilerini organize edebilen bir olgudur (Koç, 2019:8-9).

2.3. Estetik

Yunanca kökenli bir kelime olan estetik, algı, duyu yani “aisthesis”, “aisthetikos” kelimelerinden gelmektedir (Cevizci, 2000:337). Duygu, algı ve duyum yolları ile insanın güzel olanı algılaması, kavraması, güzellik ve güzelliğin insanın zihin ve duyguları üzerindeki etkisini algılamaya yönelik olarak ifade edilmektedir. Estetik ayrıca güzel sanatların ve güzelliğin yapısını irdeleyen bir felsefe bilimidir. Yunanlılara göre estetik, yani “güzellik” var olan herhangi bir objenin ya da varlığın bir biçimidir (Timuçin, 2000:39). Genel olarak var olanların iç düzenini veya çeşitli varlıkların uyum sağladığı topluluğu ifade etmektedir (Erdoğan, 2006:73).

2500 yıllık bir geçmişe sahip olan “Estetik” kavramı, ilk kez antik Yunan filozofları Sokrates, Platon (Eflatun) ve Aristoteles tarafından varlığın özü, güzelliği, algılanması üzerine çeşitli fikirler ortaya atmasıyla ortaya çıkmıştır. “Güzel nedir?” sorusunu soran Platon, değişik eserlerinde güzelliğin, iyilik, fayda ve uyum gibi kavramlarla olan ilişkisini araştırmış; Aristoteles ise güzelliği, simetri ve sınırlılıktan ibaret, matematiksel orantı olarak anlamlandırmıştır (Coşkun, 2008:11).

Estetik, bağımsız bir araştırma alanı olarak ilk defa Alman düşünürü Alexander Baumgarten (1714-1762) tarafından geliştirilmiştir. Baumgarten, anlam içeriklerinin duyuşsal bir biçimde iletildiği somut bilgi alanını belirtmek için estetik sözcüğüne başvurmuş ve güzelliğe ilişkin yargılarda duyuların belirleyici rol oynadığını belirtmiştir (Özer, 2005:3-4).

Bir binanın ya da sanat eserinin estetik olarak algılanması, herhangi başka bir maddi konu düşünmeden estetik tavır almakla ilgilidir. Kişi, sezgiye dayanan, estetik bilgi donanımıyla bu kararı vermektedir. Estetik yargısına varabilmek için söz konusu nesne, bazı özellikleri bünyesinde taşımalıdır (Göğebakan, 2012:74). Bir başka deyişle “estetik” yargısı biçimin (tasarımın) orantı ve uyumuyla ilgilidir. Biçimi oluşturan parçalar ayrı ayrı uyumlu ise, bir araya geldiğinde de tasarlanan binanın dengeli bir bütünlüğe sahip olduğu söylenebilmektedir (Erşen, 2014:2).

İnsan ve mekân ilişkisi, karşılıklı etkileşim içerisinde olan bir süreçtir. Öncelikle insanın kendi kimliği, yaşadığı coğrafyadaki toplumun kültürü, ekonomik ve sosyal durumu gibi birçok nedenlerin beraberinde getirdiği öngörüler sonucunda mekânı şekillendirmekte; mekân içerisinde oluşup içerisinde veya çevresinde yaşamı devam ettirmeye başladıktan sonra insanı hem ruhsal açıdan hem de fiziksel açıdan biçimlendirmektedir (Can, 2008:350).

Sonuç olarak estetik içerisinde yer alan güzel ve çirkin kavramlarının kapsamaları belirsiz, anlamları da öznedir. Bu sebeple estetik, hem güzelin yalnızca öznel olmayan, yani nesnel bir içerik de taşıyan bir tanımını yapmaya hem de güzel, hoş, çirkin gibi değişik kavramlar arasındaki bağıntıları belirlemeye çalışmaktadır. Bu nedenle estetik, güzelliğin ne olduğu, insanlar arasında ortak bir güzellik anlayışının olup olmadığı gibi sorulara cevap vermeye çalışmaktadır.

2.4. Kent Estetiği

19. yuzyıldan itibaren kentleşmenin sadece teknik açıdan değil bunun da ötesinde estetik yönleri bakımından da algılanması gerektiği savunulmaya başlanmış ve kentleşme sorunları, mekân estetiği konusu ile özdeşleştirilmiştir (Göçer, 1982:117-118).

Kent estetiği öncelikle insanın kentte yaşantısını, ruhsal ve sosyal durumunu ilgilendiren bir olgudur. Ancak, endüstrileşme ile birlikte kentlerin kültürel ve sosyal yapısına müdahale eden gelişmeler, kentleri bireylere açık yaşam alanları olmaktan çıkarmıştır. Bugün kentlerin pek azı ve kısıtlı alanı insan yaşantısına açık olarak korunabilmektedir. Kent estetiğini ilgilendiren ve kentteki yaşam kalitesini etkileyen olgular 20. yüzyıl başından bu yana giderek hızlanan, çoğalan ve kendine pervasızca yer açan trafik, nüfus artışı ve son yıllarda çoğalan göçlerin neden olduğu düzensiz yerleşimlerdir (Erzen, 2010:1-6).

Kent estetiğini etkileyen olumsuz biçimlenmeler, kentin bir bütün olarak düşünülmemesinden veya bütünlüğün bilincine varılmadan sorunlara çözümler aranmasından kaynaklanmaktadır (Kumbaracıbaşı, 1991:65-67). Kent görüntüsündeki estetik unsurların başında kent içindeki kavislerin önem taşıdığı bilinmektedir. Ancak günümüz kentlerinde, kente zıt kutupların kaynaşmasıyla zenginlik katan, bu kavisler tamamen ortadan kaldırılmıştır. A. H. Tanpınar Ankara'nın değişiminin en büyük zaaflarından birisinin bu kavislerin yok olması olduğunu belirtmiştir. Bu da kent estetiğinin olumsuz anlamda etkilenmesine neden olmuştur (Özdenören, 2009:86). Bu estetiğin bozulmasındaki en önemli hususlardan bir tanesi de artık kentlerin konumlanmasında kent içindeki biçimlenmenin hâkim mimari yapıya göre tasarlanmamasıdır. Bu tür bilinçsiz yapıların bir araya gelmesi ile, tarihi dokusunu kaybetmiş, ruhsuz, kişiliksiz bir beton ve asfalt yığınının hâkim olduğu kentler ortaya çıkmıştır.

Kentsel bütüne bakıldığında gözlenen nesnenin tüm ögeleri arasında algılanan uyum, onun güzelliğini yansıtmakta; bütünün estetik olması, parçaların birbirleri ile olan ilişkilerinin de iyi çözümlenmiş olmasına bağlıdır. Ayrıca kent estetiği üretildiği dönemin sosyal, kültürel, teknolojik ve ekonomik yapısı ile doğrudan ilişkili bir olgudur (Erdoğan, 2006:72).

Gögebakan (2012:80), kent içerisinde inşa edilen her yapının bağımsız bir mimari eser olmasının yanında o kentin bütünsel görünümüne de katkı sağlayan bir özelliğe sahiptir. Bu katkının sağlanması kente bir güzellik değeri katarken, estetikten yoksun bir görünüm ise, kentin bütünsel görünümüne zarar verir. Öyle ki, insanlar tarih boyunca oluşturdukları çevrelerde estetik özelliklere önem verdiklerinden tarihsel dokular korunmalı, yaşatılmalı ve örnek alınmalıdır. Bu bağlamda çeşitli zaman dilimlerinde toplumların oluşturduğu kültürel özellikler ve buna bağlı estetik duygular ile mekân kalitelerini anlamak, bugünün çevrelerini oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Kuter, 2007:42).

Es (2007:48)'e göre, kentin sahip olduğu doğal ve yapay elemanların her biri kentin görünümünü etkiler ve o kenti diğerlerinden ayırarak bir "kimlik" kazandırır. Kentin kimliği o yere özgü olup, uzun bir süreçte oluşumu olan ve farklılaşmasını sağlayan her şeydir (Erşen, 2014:2).

2.5. Kent Estetiğinin Tarihsel Gelişimi

Osmanlı döneminde kentler, topografik veriler ışığında doğal bir gelişim göstermişlerdir. By dönemde kentlerdeki yapılar, kentin çevresi ile doğru bir şekilde uyum içinde olan, doğal çevreyle bütünleşik olan, anıtsal yapıları ve külliyelele ile belli bir kentsel görüntüye sahip olma özellikleri gösterdikleri görülmektedir (Erdoğan, 2006:41). Osmanlı devleti, kendisinden önce aynı yerde bulunan medeniyetlerin kullandığı yerleşimlerin var olan dokusuna zarar vermemiştir. Hatta arazi yapısı, kültür varlıkları ve doğal değerleri korumuştur.

Erzen'e göre (2006), Osmanlı kentlerinde ve mimarisinde görülen ancak, özellikle erken Osmanlı döneminde belirgin olmaya başlayan iç-dış mekân ilişkisi insanın kendi için yarattığı mekânı tamamen çevreye kapatmadığını, bir süreklilik olduğunu göstermektedir. Bu olgu Türk kültüründeki doğa-yapı ilişkisinin çok akışkan ve organik düzeyde olduğunu kanıtlamaktadır. Osmanlı kentlerinde izlenen bu yaklaşım insanların kendilerini çevreden tamamen soyutlamadığının, açık-kapalı hacimler arasındaki sürekliliği koruduğunun göstergesi olmuştur. Burada kişilerin çevre ile ilişkilerinde organik, doğal ve duyuumsal bir nitelik olduğu izlenmektedir. Osmanlı kentlerinde de ön plan-arka plan kurgulanması söz konusu olup, coğrafi

yapı, topografya, bitki örtüsü gibi öğeler arka planı oluştururken özenli anıtsal yapılanma ve geleneksel mimari de ön plan elemanlarını oluşturmaktadır.

Endüstri devrimi sonrasında kentleşmede ölçek ve biçim çeşitliliği artmış, kentlerin nüfusu ve kapladığı alan büyümüş, yeni özelliklerin gelmesiyle küçük ölçekli kentlerin yerini çok sayıda insanın olduğu yoğun nüfus barındıran sanayi kentleri ortaya çıkmıştır. Kent merkezlerinin ölçeği artmış ve bir estetik karmaşa dönemi başlamıştır. Günay ve Selman'a göre (1994; akt. Kuter, 2007:42), bu estetikten yoksun yeni uygulamalara tepki olarak da bir sınıflandırmaya gidilmiştir. "Güzel kent, bahçe kent, endüstriyel kent, pratik kent" gibi yeni kentsel yaklaşımlar gündeme gelmiş ve gerek kentsel yapılanma gerekse çevre ve kent estetiği açısından bir çözüme ve çelişkiler süreci başlamıştır (Erdoğan, 2006:43).

Tarihsel süreç içerisinde kentlerin yapısı ve işlevinde yaşanan değişimlerin kent estetiğinde oluşturduğu karmaşa ve negatiflikler metropol şehirlerin ortaya çıkmasıyla daha da arttığı söylenebilir. New York, Madrid, Roma ve İstanbul gibi metropol kentlerdeki estetik karmaşalar küçük kentlerde daha az olduğu veya olacağı ifade edilebilir.

2.6. Kentsel Çevreler ve Estetik

Bir sistemler bütünü olarak kentler son derece karmaşık, kontrol etmenin çok zor ya da ihtimali olmadığı, kültürel çeşitliliğe sahip, doğal ve yapay öğeleri içerisinde bulunduran yerleşim birimleridir. Toplumsal değerler, sosyo-kültürel yapı, yaşam biçimi, teknoloji, nüfus yapısı, ekonomi, ulaşım dokuları, kentsel politikalar doğrudan kentsel biçimlenmeyi ve kent makro formunu belirleyen faktörlerdir. Tarımsal devrim sonucu meydana gelen ilk kentler tarım ve hayvancılığın yapıldığı, ufak, kalıcı yerleşimlerdir. Zaman içerisinde bulunan farklı medeniyetler kentlerini oluştururken gerek doku gerekse sosyal ve yönetsel odaklar ortaya çıkararak kentlere özgün bir kimlik kazandırmışlardır. Çeşitli medeniyetlerde kültürel niteliklere ve dönem özelliklerine bağlı olarak belli temel ilkeler tekrar edilmiş, zamanla tekrarlayan bu uygulamalar planlama-tasarım ilkelerine evrilmiştir (Erdoğan, 2006:38).

Kentin açık alanlarındaki önemli ayrıntıları, imgesel ve yapısal çekicilikleri, kentin fiziksel ve kültürel çevresine olumlu etkiler katmaktadır. Açık alanların yapımında kullanılan malzemelerin ekonomik, estetik ve kentsel dokuya uygun olması, kentsel tasarımın bütünlüğü açısından önem taşımaktadır. Örneğin; İzmir'in en önemli kamusal alanlarından biri, kentin görsel simgesi olması nedeniyle Konak Meydanı'dır (Görsel 41).



Görsel 41.: Konak Meydanı Görselleri

Uluslararası düzeyde ise verilebilecek örneklerden birisi Milano'nun tarihsel dokusunu ve kültürünü yansıtan; kentin simgesi haline gelmiş kamusal alanı olan Duomo Meydanı'dır (Görsel 42). Bu alanlara herkesin kolayca ulaşabilmesi temel esastır. Bu alanlar, kent merkezinde yer aldıkları için, kentin her kesiminden bireyin kolayca ulaşabileceği mekânlardandır. Ayrıca, kent içi ulaşım ağı merkezinin, kentsel yönetim binalarının, banka merkez şubelerinin, kültür ve sanat merkezlerinin

yer alması, bu alanları kamusal alanlar arasında öne çıkarmaktadır (Soğukkuyu ve Tunç, 2013:160). Bu yapılar kentlerin estetik yapısı için de önemlidir. Kentlerin simgesi haline gelen bu alanlar kentlerin estetik sembolü olduğu da söylenebilir.



Görsel 42.: Milano Duomo Meydanı Görselleri

2.7. Kentin Estetik Öğeleri

Kentsel mekânın estetik öğeleri, Aynur Can'ın (2018) derlediği ölçütlerle, şehircilik ve mimari alanında yapılan çalışmaların birleştirilmesinden oluşmaktadır. Buna göre kent estetiğiyle ilgili değerlendirme ölçütleri, dışsal-biçimsel ölçütler ve içsel-içeriksel ölçütler olmak üzere iki grupta toplanabilir.

Can (2008:356)'a göre dışsal-biçimsel kent estetiği öğeleri üç gruba ayrılır. Bunlar “Görsel Algı ve Ölçek”, “Oran, Orantı ve Simetri”, “Uyum (Ahenk) Esneklik ve Denge”, “Çoklukta Birlik ve Ekonomi Ölçütü”, “Doku Niteliği ve Çeşitliliği” dir.

Roth'a göre insan zihni, görsel veriyi belirli kalıplaşmış tercihlere göre düzenlenmektedir. Bu tercihler nesnenin yalınlığı, uzakların ve boşlukların

biçimlendirdiği tekrarlar, yalınlık ve büyüklük, şekil ve zemin ilişkisi olarak ortaya çıkmaktadır (Can, 2008:354). Ayrıca biçim, kütle ve boşluk, insan ölçeği, görüş çizgisi ölçütlerini de katmak mümkündür.

Biçim, nesnenin özel durumunu gösteren şekildir. Biçim kitle, mekân ve yüzey olarak 3 elemandan oluşur ve geometrik ile serbest olmak üzere 2 grupta toplanır. Birey biçimden gelen uyarıları tek bir işaret olarak değil, sembol sistemler grubu olarak algılamak; biçim karşısında insanın gösterdiği tepkinin nitelikleri de ilişkinin olumlu veya olumsuzluğunu belirtmektedir. Biçimlerin insanlar üzerindeki etkisine ilişkin yapılan araştırmalar sonucunda; dikdörtgen biçimlerin dengeli ve dinamik etki yapmasına karşın, dar açılı biçimler dengesiz ve rahatsız edici, dairesel biçimler ise rahatlatıcı ve dinlendirici etki yarattığı gözlenmiştir. Mekânda biçim, arka fonu oluşturan çevresiyle açık bir ilişki içinde bulunuyorsa; dikkatleri üzerinde toplayarak diğer biçimlerden ön planda algılanacaktır. Bu tür biçimlerin sınırlarının kesin olması, kapanma özellikleri taşımaları, fonla kontrast oluşturmaları önde algılamayı daha da güçlendirecektir. Aralarında açık bağlantılar olan, basit ve geometrik, tek kimlik ve birlik sağlayan sürekli, yakın, ritmik aralıklarla tekrar edilen biçimler de daha kolay ve doğru algılanabilmektedir (Susmuş, 1999:45-46).

Mekân, insan ölçeğinde olması onun insanlar tarafından daha çok benimsenmesini, dolayısıyla daha çok kullanılmasını ve mekânın yaşamasını sağlar (Yerliyurt, 2002:9). Kentsel mekân boyutlarının, insan ölçeğiyle ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Mekân büyüklüğünün çok fazla olması, bireyin mekânla ilişkisinin kaybolmasına sebep olacağı gibi, agorafobia (açık alan korkusu) veya dar ve kapalı olmakla da klastrofobiaya (kapalı alan korkusu) ortam da hazırlayabilir (Susmuş, 1999:60).

Oran ve orantı, bir bütünün parçaları arasında duyusal olarak kavranan, göze hoş gelen bir tür ilgi biçimi olarak tanımlanabilir. Simetri, bir bütünün parçaları arasında kendine özgü bir düzenle varlık kazanmaktadır. Orantı ve simetriyle ilgili belirlemeler ya da güzelliği matematiksel olarak kavrama çabaları Yunan düşünürleriyle başlamıştır. Bugüne uzanan zaman çizgisinde, güzelliği temsil edecek ideal oranlar bulunmaya çalışılmıştır (Can, 2008:355).

Başarılı bir kompozisyonda kullanılan öğelerin birbiriyle ve bütünlük ilişkisinde çizgisel, yüzeysel, hacimsel ve oransal bir denge hissedilmesi gerektiğini ifade eden Aydınli'ya göre mimaride simetrik, asimetrik ve ışınsal (odaksal) denge olmak üzere üç çeşit denge etkisi görülmektedir. Simetrik denge kesin, tutarlı, durağan, ancak tekdüze bir etki uyandırır. Asimetrik denge devinim yarattığından, ilgi çekici bir etki bırakır. Işınsal denge ise heyecan uyandıran bir etkiye sahiptir. Duvarlar ve pencere boşlukları malzemenin görsel karakterinden kaynaklanan zıtlık, düşey ve yatay etki, girinti ve çıkıntılar, doğrusal ve eğrisel yüzeyler gibi mimari öğelerin düzenlenmesindeki denge, ürünün estetik değerine direkt olarak etki eder. Bu nedenle algılanan etkiyi arttırmak ve bir imgenin önemini vurgulamak için genelde onun bütünleyici kavramını veya zıddını da bir arada ve dengeli bir biçimde düşünmek gerekmektedir (Yerliyurt, 2002:15).

Uyum kavramıyla iç içe olduğu düşünülen bu sınıflandırma, çeşitlilik ve farklılıklar içinde bir olana, birlik duygusuna işaret etmekte ve bu ölçüt, faydalı kavramını yakın ve sade kavramıyla buluşturmaktadır (Can, 2008:355).

Birlik-Bütünlük: Kuban'a göre birlik, mimari öğelerin bir araya gelerek oluşturduğu senteze bütünlük duygusu veren bir olgudur. Birliğin gerçekleşmesi için yapının kavranabilen öğelerinde ve bütününde aranan özelliklerin birbiriyle çelişki içinde olmaması gerekir. Üslupta bütünlük olmaması durumunda birlik hissi zayıflayabilir. Aydınli'ya göre estetik çekiciliğin temelinde bir yandan duyguları uyuracak, ilgi uyandıracak, canlılık kazandıracak farklılık, çeşitlilik yatarken diğer taraftan bunların dozunu dengeleyecek, uyarıcı disipline sokacak benzerlik, birlik olguları yatmaktadır (Yerliyurt, 2002:14).

Roth'a göre formda çeşitlilik, renklilik kazandırmak için yararlanılan bir ölçüt olarak doku, inşaat tekniğinde kullanılan malzeme ve malzemenin niteliğiyle oluşmaktadır. Taş, ahşap, mermer, demir, çelik, beton ve cam doku örnekleri olarak sayılabilir. Bir form olarak yapının inşasında kullanılan malzemenin görselliği veya görünüş değeri, optik doku olarak betimlenirken, yapıya insan eliyle dokunulduğunda edinilen hisler veya hissi durum, dokunsal dokuyu tanımlamaktadır. Doku çeşitliliği peyzaj mimarlığı ve bahçe tasarımında önemli bir yere sahiptir. Çakıl, tas ve suyun dokusu, renkler ve yükseltilerle çeşitliliğe katkı sağlamaktadır.

Işık ve renkler, ritim ve vurgu nitelikleri, genel bir kategori olarak doku içinde temsil edilmektedir (Can, 2008:355).

Wedd'in de ifade ettiğine göre dokusal etkiler; belirsiz tekstürlerdir ve şekille desteklenmediği sürece tanımlanmış sayılmamaktadırlar. Şekil gözü önce gözle fark edildikten sonra elin hareketleriyle hissedilerek her yönden değerlendirilir. Işık faktörü şaşırtıcı etki yaratabilir. Cendere'nin ifade ettiği; bir yüzeyin dokusu malzemenin yapısında var olan niteliği olarak tanımlanabilir. Bu, görme ve dokunma yoluyla hissedilir. Dokunun meydana gelmesi için, pürüzlü yüzey, uygun ışık, girinti-çıkıntı gibi dokusal derinlik gerekmektedir (Susmuş, 1999:52).

Görme duysunu kullanabilmek için ışık gereklidir. Rasmussen'e göre herhangi bir nesnenin görünüşü büyük ölçüde ışığa bağlıdır. Tek kontrol edilemeyen ışık, gün ışığıdır. Faulkner'in belirttiği gibi, gün ve yıl boyunca değişen niteliği ve sebep olduğu ışık farklılıkları ve değişen gölgelerle gün ışığı, binaların renk ve görünüşleriyle birlikte görünen biçimleri de değiştirmektedir. Hesselgren'e göre ışığın fiziksel algıya katkı boyutunun yanında duygusal algıya da etkisi olduğu görülmektedir. İnsanlar iyi aydınlatılmış mekânlarda daha rahat ve huzurlu oldukları gibi, gün boyunca kısa bir süre için de olsa yeterli ışığa sahip olmadıkları zaman da kendilerini mutsuz hissedebilmektedirler (Yerliyurt, 2002:12).

Yapısal niteliklerine bağlı olarak bir takım duygusal etkinliklere sahip olan renk, görsel olarak algılanan ve estetik amaçlara hizmet eden bir elemandır. Renk bir tarafta alıcı, bir tarafta da duyguyu oluşturan faktörlerin çeşitliliğinden dolayı subjektiftir. Renk algısını etkileyen bu faktörler geçmişteki deneyimler, kültür, moda, algı sabitlikleri, bireysel özellikler, rengin konuya uygunluğu, alan, doku ve biçim olarak sayılabilir (Susmuş, 1999:48). Renkler insan üzerinde aktiflik, pasiflik, nese, can sıkıntısı gibi duygular yaratır. Renk seçimleri kişiden kişiye ve zaman içinde değişen belirsiz bir nitelikmiş gibi görünse de insanların estetik ve işlevsel açıdan istek ve beklentileri bir ortaklık göstermektedir (Yerliyurt, 2002:12).

Ritim ve Vurgu: Tasarımda ritim Moughtin'e göre, elemanlar grubundaki etkinin, aralıkların, yönlerin ürünüdür. Kompozisyonu oluşturan elemanların vurgulanarak oluşturduğu hareket duyumdur. Kaosu yenen uyum veya düzenin zaferi, tasarımın estetik başarısıdır. İyi bir tasarım monotonluktan uzak, ilgi çekici ve

etkileyici olmalıdır (Susmuş, 1999:64). Hesselgren'e göre devamlılık ve tekrar olguları içinde ele alınabilecek olan ritim algısında da sürekli uyarım, yorucu ve monoton olmakta, serbest ritimler daha fazla özgürlük verdiği için daha çok tercih edilmektedir (Yerliyurt, 2002:14). Bir mekânın tasarımındaki unsurlardan pencereler ritim, kapılar ise vurgu göstergesidir.

2.8. Türkiye'de Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklamcılığı

Türkiye'de meydana gelen nüfus artışı ve gelişen teknolojiler sayesinde kentsel yaşamın taleplerini daima üst seviyeye taşıyacak yöntemlerden birisi açık hava reklamcılığıdır. Kentlerde yaşanan büyüme, beraberinde rekabeti de getirmiştir. Ayrıca bu rekabet içerisinde reklamcılık kavramı daha fazla insana hitap edebilmek adına büyük bir önem kazanmıştır. Reklamcılık sektörü insanoğlunun yaşamına giren yeni bir kavram değildir. Söz konusu açık hava reklamcılığı, reklamcılık sektöründe hedef kitleye ulaşmak açısından ilk sıralarda olmakla beraber halen güncelliğini devam ettirmektedir. Açık hava reklamcılığının bilinen en önemli özelliği insan topluluklarının kendini gösterdiği kentlerde birçok insana aynı anda, çok kısa sürede ve daha az maliyette bilgiyi ulaştırmasıdır.

Türkiye'de açık hava reklamcılık sektörünün gelişmesindeki en önemli neden kentleşmenin ilerleme kaydetmesidir. Açık hava reklamcılığının doğru kullanılması rekabet ortamında bulunan çoğu iş sektöründeki kuruluşlara büyük gelirler sağlayacak, işsizlik ve benzeri tüm ihtiyaçlar dolaylı yoldan karşılanacaktır. Doğru bir biçimde kullanılmış açık hava reklamcılığı ile herhangi bir işletmenin daha çok talep alması ve üretiminde artış göstermesi kaçınılmaz bir gerçektir. Artış sağlanan üretim sonucunda elde edilen kâr hem işletmeye, hem de Türkiye'nin ekonomik ve sosyal tüm alanlarına doğrudan yansıtacaktır.

Kentleşmenin tüketicilere istenilen bilgilere kolaylıkla ulaşmalarına imkân sağlayacak açık hava reklamcılığı üzerindeki etkilerinin ülke bazında tüm yasa, kanun ve yönetmelikler ile çeşitli kararlara uygun bir biçimde hazırlayıp tüketicilere sunmaktır. Bu bakımdan Türkiye açısından açık hava reklamcılığına duyulan ihtiyaç artış göstermekte ve reklam sektörünün vazgeçilmezleri arasında yer almaya devam etmektedir.

Grafik tasarım ürünleri bir kentin “en renkli, en dikkat çekici ve bilgilendirici” araçlarıdır. Bu duruma örnek olarak kent hayatında bulunan bilgilendirme ve yönlendirme grafikleri, afişler, billboardlar, tabelalar, piktogramlar, bina ve araç giydirmeleri vb. gibi çok sayıda grafik tasarım ürünü insanların devamlı olarak gördüğü tasarımlardır (Mercin, 2013:4). Dündar (2011:225) bu tasarım öğelerinden afiş ile ilgili şu ifadeleri kullanmıştır:“Afişin kent olgusuyla doğrudan ilişkili olduğunu düşünürüm, insanlar modern kentleri kurmasaymış afişi de icat etmezlermiş gibi gelir”. Kaçınılmaz olan bu ilişkiye göre, afişlerin teşhir edildiği yerlerin kent yaşamını rahatsız etmeyecek şekilde tasarlanması gerekir. Dündar (2011:225) ve Mercin (2013:4)’in ifade ettikleri açık hava reklamlarının kent estetiği açısından önemini ortaya çıkarmaktadır. Aşağıda kent estetiği açısından birkaç yaratıcı açık hava reklam örneği verilmiştir (Görsel 43).



Görsel 43.: Kent Estetiği Açısından Açık Hava Reklam Örnekleri

Türkiye’de açık hava reklamcılık sektörünün gelişmesindeki en önemli neden kentleşmenin ilerleme kaydetmesidir. Açık hava reklamcılığının doğru kullanılması rekabet ortamında bulunan çoğu iş sektöründeki kuruluşlara büyük gelirler sağlayacak, işsizlik ve benzeri tüm ihtiyaçlar dolaylı yoldan karşılanacaktır. Doğru bir biçimde kullanılmış açık hava reklamcılığı ile herhangi bir işletmenin daha çok talep alması ve üretiminde artış göstermesi kaçınılmaz bir gerçektir. Artış sağlanan üretim sonucunda elde edilen kâr hem işletmeye, hem de Türkiye’nin ekonomik ve sosyal tüm alanlarına doğrudan yansıtacaktır.

2.9. Kent Estetiği ve Görsel Kirlilik

Kentteki yaşama yönelik yapılan tüm tasarımlar, çevre tasarım alanlarında olduğu gibi, üstlendiği diğer sorumluluk doğal çevrenin itina ile korunması ve korunarak kendini geliştirmesine ilişkindir. Kent estetiği, bedeni, duyguları ve tüm algısıyla insanların çevreleriyle ayrılmaz bir hal almasından hareketle bu konuda çevre tasarımı alanlarına yepyeni bir bakış açısı sağlamaktadır.

Kent estetiği açısından açık hava reklamları, kentin reklam alanlarına dağınık bir şekilde konumlandırılması yerine, kentsel büyümeye yönelik doğal alanları veya tasarlanmış/yapılandırılmış tüm yeşil alanlarla beraber bir bütün olarak yeniden planlamak yaklaşımını beraberinde getirir. İnsanlığın yaşam çevreleriyle beraber tüm canlıların da etkilenebileceği çevre estetiğinden bağımsız olmayan bir etik sorumluluğunun bilincinde olunmalıdır.

Kent estetiği, toplumun tüm ihtiyaçlarından hareketle kamusal alanlarda yapılan reklamların kendine özgü estetiğini de beraberinde getirir. Açık hava reklamcılığının her aşamasında estetik son derece önemlidir. Açık hava reklamlarının tasarımı, konumlandırılması ve yaşatılması adına yapılan tüm girişimlerin estetikten uzak olması uzun süreli olarak kendini göstermesini zorlaştırmaktadır.



Görsel 44.: Açık Hava Reklamlarının Genel Görüntüsü

Kent estetiğine uymayan açık hava reklamlarının olduğu bilinmektedir. Bu uyumsuzluklar düzensiz ve yasaya aykırı olacak biçimde plansız yapılan açık hava reklamlarıdır. Kent estetiğini olumsuz etkileyen birbirinden farklı tipte ve büyüklükteki açık hava reklamlarına Görsel 44 örnek verilebilir. Bu konuda gerekli olan, ilgili kamu kurum ve kuruluşların kent estetiğine aykırı olan açık hava mecralarının tekrar düzenlenmesi için gerekli önlemlerin alınmasıdır.



Görsel 45.: Ankara/Kızılay Meydanı'ndan Bilgilendirme İş Yeri Tabelaları

Tapan (2014:2), cephelerin herhangi bir caddenin ya da sokağın kimliğini doğrudan etkilediğini, caddenin tarihçesi ile hangi mimari üslupla inşa edildiğini gösteren cephelerin kentsel kimliğin oluşmasından en önemli öğeler olduğundan söz etmektedir. Görsel 45’de görüldüğü üzere herkes tarafından bilinen ve tarihi bir geçmişe sahip olan Ankara Kızılay Meydanı’nda mevcut cephe tabelaları, billboardlar, cam grafik çalışmaları ve panoya ait görüntülerin kent estetiğini olumsuz anlamda etkilemektedir.



Görsel 46.: Açık Hava Reklamlarının Cephe Tabelaları Genel Görüntüsü

Görsel 46’ya bakıldığında şehir meydanında mevcut bulunan iş merkezlerinin dış cephesinde bulunan açık hava reklam alanlarının yaratmış olduğu görüntü kirliliği görülmektedir. Söz konusu reklamlar bakıldığında iş merkezlerinin giriş kısmında yer alan birbirinden farklı boyutlarda ve renklerde olduğu, bir başka reklamın diğer reklamı kapattığı kısaca görüntü kirliliği yarattığı apaçık ortadadır. Benzer örneklerin çoğunlukta olduğu ülkemizde kent dokusuna uygun olmayan, görsel açıdan görüntü kirliliği yaratan bu reklam araçları, kentteki düzeni ve reklamcılık açısından da kalitenin düşmesine neden olmaktadır.



Görsel 47.: Bina Giydirme Örnekleri

Görsel 48’te ise görüldüğü üzere kent merkezlerinde, kimi zaman bina cephelerinin neredeyse tamamı reklam görüntüleriyle kapalı durumdadır. Bu duruma en büyük etken olarak ulusal veya uluslararası sermayenin gücü gösterilebilir. Bina cepheleri bu reklam araçları ile donatılırken, kent sakinlerine veya misafirlerine, o kentin binaları ve kentin dokusu hakkında bilgi edinmelerinin önü engellenmekte hak kayıpları yaşanmaktadır. Açık hava reklamlarının belirli bir uygulama standardı olmadan bina cephelerine uygulanması yapılar ile uyumsuzluk oluşturmakta ve kent dokusuna zarar vermektedir.



Görsel 48.: Cephe Tabelaları



Görsel 49.: Otobüs Durağı Reklamları

Cadde ve sokaklarımızın temiz, sorunsuz, bilgilendirici ve daha yaşanabilir bir kent olma özelliğine sahip olması gerekirken günümüzde, kentlerimizde mevcut bulunan sokak ve caddelerde bina cephelerine yerleştirilmiş cephe tabelaları olabildiğinde karmaşık, karışık, görsel kirlilik yaratan unsurları içerisinde barındıran ve düzensizliğe sebebiyet verecek biçimde kentsel yaşamın hem kalitesini, hem de kent estetiğini düşürecek doğrultuda basit, nitelsiz ve özensiz uygulamalara maruz kalmaktadır.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Kentlerin korunması ve geliştirilmesi gibi çalışmalarda açık hava reklamlarının kent estetiğini bozmayacak şekilde konumlandırılması gerekmektedir. Kentlerin estetik sorunlarını açık hava reklamları özelinde inceleyen bu araştırmada birçok açık hava reklamının kent estetiğini bozduğunu birçok açık hava reklamının ise kent estetiğine değer kattığı belirlenmiştir.

Kentleşmenin olduğu yerleşim birimlerinde, düzensiz ve plansız biçimde uygulanan, sayısızca reklam araçları olduğu söylenebilir. Bunun sonucu olarak, kentlerde giderek yapı ve çevre açısından bozulmalar olmakta, toplu yaşam alanlarında düzen ve kalite giderek azalmakta ve bu durumdan da insanlar negatif yönde etkilenmektedirler. Bu durumda çok önemsiz gibi görülen, ancak çoğunlukla da malzemesi, boyutu ve biçimi bakımından sorunlar oluşturabilecek uygulamalar konusunda tek karar verme yetkisinin kurum ve kuruluşlara ait olmamalıdır. Gerek açık hava reklamlarının olumsuz görüntülerinden gerekse başka uygulamalardan kaynaklı kentlerde yaşanan estetik sorunların çözümü için, kentte yaşayanların söz hakkının olması gerekmektedir.

Kentleşme, kent estetiği açısından açık hava reklamlarının oluşturduğu olumsuz durumları en aza indirmek, yaşanılır bir kentsel ortamın oluşturulması, başta kent yöneticilerinin görevi olmakla birlikte, o kentte yaşayan insanların da öneri ve eleştirileriyle de mümkün olabilmektedir.

Çağdaş bir kent ortamında, örgütlü toplumun veya temsilcilerinin, kente dair önemli uygulamaların hayata geçirilmesinde, yöneticilerle birlikte karar vermeleri, sunulacak çözüm önerilerinin başında gelir. Gücünü nereden alırsa alsın, kent görüntüsünü bozan, kullanılan malzeme ve tasarımı ile kentsel yaşama olumsuz örnek teşkil eden, kentin kültürel değerlerini yok sayan, insanların bireysel ve toplu olarak haklarına müdahale eden uygulamalara karşı durmak, ancak insanların kent yönetiminde söz hakkına sahip olmalarıyla mümkün olabilecektir (Demir, 2014:104-5).

Yapılan çalışmada kent estetiğinin açık hava reklamcılığı üzerindeki etkisinin olumlu veya olumsuz yönleri ele alınarak, geliştirilebilecek ilkesel kararlarla saptanmaya çalışılmış olmakla beraber çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu öneriler sunulmuştur:

- Kültürel ve tarihsel varlıkların bulunduğu alanları korumak koşuluyla tarihsel sürekliliğe yönelik açık hava reklamlarının konumlandırılması konusunda gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.
- Açık hava reklamcılığının yapıldığı çevre ve yapılaşmalarda koruma dengesini sağlamalıdır.
- Açık hava reklamcılığının yapıldığı kente yönelik doğal çevre değerlerinin özenle tespiti yapıp korunması gerekmektedir.
- Kente ait kimlik değerlerinin kaybedilmeden gelişmesinin kontrol altına alınması ve bu doğrultuda açık hava reklam alanlarının tespit edilmesi ve kullanımına izin verilmesi gereklidir.
- Kentleşme ilerleme gösterirken açık hava reklam mecralarının yaşam ölçeğinden kopmaması gereklidir.
- Kentleşme çerçevesinde yapılaşmanın her kademesinde kent estetik değerlerin korunması gereklidir.
- İmar planlarıyla uyumlu yapılaşmaların kent estetiğine uygun bir biçimde tasarlanarak açık hava reklam mecralarının önündeki engelleri aşacak biçimde sağlanması gereklidir.
- Kent estetiğini bozacak türdeki açık hava reklam mecralarına ulaşım, yüksek yapılaşma gibi olguların ilkeli ve planlı bir şekilde ele alınarak, yasalara aykırı davranılmadan çalışılması gereklidir. Yasalara ve kent estetiği açısından doğru olmayan açık hava reklamlarının kaldırılması gereklidir.
- Zaman içerisinde kente yeni eklenebilecek unsurların mevcut yapısal çevre ile kent estetiği ile bütünlük oluşturacak şekilde kaynaşması sonucunda açık hava reklam mecralarının göz ardı edilmeden planlanması gereklidir.
- Açık hava reklamlarının tüketicilere kentsel estetik ve bütüncül anlamda bir

kimliğe sahip çevreyi sahiplenmelerinin sağlanması gereklidir.

- Açık hava reklamcılığına yönelik yapılan tüm çalışmalara ilişkin olarak ilgili mercilerin giderek kent estetiği ve görüntü kirliliği açısından bilinçlenmeleri ve gelişmelerini sağlayacak çeşitli etkinlikler gerçekleştirilmesi gereklidir. Bu konuda alan uzmanları tarafından eğitimler verilebilir.
- Görüntü kirliliği ve kent estetiğini bozan konular çerçevesinde karar verme yetkisi yalnızca kamu kurum, kuruluş ve büyük sermaye sahiplerine ait olmamalıdır. Gerek açık hava reklamlarının yaratmış olduğu olumsuz görüntülerinden gerekse de başka uygulamalardan meydana gelen sorunlara yönelik çözüm üretebilmek için, kentte yaşamakta olan insanların temsil ve karar hakkının olması gereklidir.

Sonuç olarak kentte yaşayan insanların kent estetiğini bozacak biçimde yer verilen her türlü açık hava reklamlarının konumlandırılması, takip edilmesi ve yaratacak her türlü görüntü kirliliğinden arındırılması konusunda kamu kurum ve kuruluşları ile ilgili tüzel kişiler tarafından yeterli ve istendik ölçüde gerekli tedbirlerin alınması, bu tedbirlerin yaşama geçirilmesi ve sürekli takip edilerek gerekli önlemlerin alınması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- ASLAN, İ. (2016). **Açık Hava Reklamlarında Çekicilikler**, Sefa Ofset Matbaacılık Yayıncılık, İstanbul.
- BABACAN, M. (2005). **Reklamcılık Temel Kavramlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BABACAN, M. (2008). **Nedir Bu Reklam?**, Beta Yayınları, İstanbul.
- BECER, E. (2006). **İletişim ve Grafik Tasarım**, 5.Basım, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BECER, E. (2011). **İletişim ve Grafik Tasarım**, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- BERGER, J. (1995). **Görme Biçimleri**. Çev. Yurdanur SALMAN, Metis Yayınları, İstanbul.
- BUDAK, G. ve G. BUDAK. (2004). **Halkla İlişkiler**, (4.Baskı), Barış Yayınları, İzmir.
- CAN, A. (2008). **İnsan Mekân Etkileşimi ve Kent Estetiğine Giriş**, Nobel Yayın Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- CEVİZCİ, A. (2000). **Felsefe Sözlüğü**, Paradigma Yayınları, 4.Baskı, İstanbul.
- CİVELEK, N. (2003). **Açık Havada Neler Oluyor?**, Mediacat Yayınları, Sayı:101, İstanbul.
- ÇEVİK, Ö. (2005). **Tarihte İlk Kentler ve Kentleşme Süreci**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- ÇEVİK, Ö. (2005). **Tarihte İlk Kentler ve Kentleşme Süreci**, Arkeoloji ve Sanat Yayınları, İstanbul.
- DRU, J.M. (2014). **Ezberbozan**, (Çev: İclal Büyükdevrim Özçelik), Mediacat Yayıncılık, İstanbul.
- ERKAN, R. (2002). **Kentleşme ve Sosyal Değişme**, Bilimadamı Yayınları, Ankara.
- ELDEN, M. (2003). **Reklam Yazarlığı**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M. (2005). **Reklamcılık Kavramlar Kararlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ELDEN, M. (2009). **Reklam ve Reklamcılık**, Say Yayınları, İstanbul.

- ELDEN, M., S.YEYGEL ve Ö.ULUKÖK. (2008). **Şimdi Reklamlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- ERZEN, J. (2006). **Çevre Estetiği**, ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş. Yayınları, Ankara.
- ES, M. (2007). **Kent Üzerine Düşünceler**, Okutan Yayınları, İstanbul.
- GÖÇER, O. (1982). **19. Yüzyılda Şehirciliğin Evrimi**, İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Yayınları, İstanbul.
- GÜZ, N., R. KÜÇÜKERDOĞAN, N. SARI, B. KÜÇÜKERDOĞAN ve I. ZEYBEK. (2002). **Etkili İletişim Terimleri**. İnkılap Yayınları, İstanbul.
- İZGİ, U. (1999). **Mimarlıkta Süreç Kavramlar-İlişkiler**, Birinci Baskı, YEM Yayın, İstanbul.
- KAYA, E. (2003). **Kentleşme ve Kentlileşme**, İlke Yayıncılık, İstanbul.
- KOCABAŞ, F. ve M. ELDEN. (2004). **Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Tutumlar**, İletişim Yayınları, İstanbul.
- KOCABAŞ, F., M.ELDEN ve N.YURDAKUL. (2000). **Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle**, İletişim Yayınevi, İstanbul.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. ve SETİAWAN, I. (2010). **Pazarlama 3.0**. (Çev. K. Dündar), Optimist Yayın Dağıtım, İstanbul.
- KOZLU, C. (1995). **Uluslararası Pazarlama**, (5.Baskı), Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- KURTULUŞ, K. (1981). **Pazarlama Araştırması**, Sermet Matbaası Yayınları, İstanbul.
- LCHTENTAL, J.D., Y.VIVEK ve N.DONTHU. (2006). **Outdoor Advertising For Business Industry. Industrial Marketing Management**, Sayı:35.
- MUCUK, İ. (1996). **Modern İşletmecilik**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- OLUÇ, M. (2006). **Temel Pazarlama Kavramları**, Beta Yayıncılık, İstanbul.
- ÖZDEM, O.Ö. ve M. ELDEN. (2015). **Reklamda Görsel Tasarım**, 1. Basım, Say Yayınları, Ankara.
- ÖZDENÖREN, R. (2009). **Kent İlişkileri**, İz Yayıncılık, İstanbul.
- PARSIL, Ü. (2012). **Görsel Algılama**, 1. Basım, An Kitap, İstanbul.

- PELTEKOĞLU, F.B. (2007). **Halkla İlişkiler Nedir?**, (5.Baskı), Beta Yayınları, İstanbul.
- PİRA, A. ve F. KOCABAŞ. (2005). **Küresel Pazarda Marka Yönetimi ve Halkla İlişkiler**, Dönence Yayın ve Basım Hizmetleri, İstanbul.
- RAMACİTTİ, F.D. (1997). **Başarılı Reklamın Sırları**. Çev. Rengin Erdoğmuş, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- SEZER, N.S. (2009). **Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık Hava Reklamcılığı**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- SOLOMAN, M.R. (2003). **Tüketici Krallığının Fethi**. Çev. Selin Çetinkaya, Mediarat Yayınları, İstanbul.
- SUHER, H. (1996). **Şehircilik**. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Mimarlık Fakültesi Baskı Atölyesi.
- TAŞ, O. ve T. ŞAHİM. (1996). **Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık**, Aydoğdu Ofset, Ankara.
- TAŞKIN, E. (2007). **Reklamcılık**, Savaş Yayınları, Ankara.
- TAYFUR, G. (2006). **Reklamcılık**, Nobel Yayınları, Ankara.
- TEKER, U. (2003). **Grafik Tasarım ve Reklam**, 3. Baskı, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- TEKER, U. (2009). **Grafik Tasarım ve Reklam**, Yorum Sanat Yayınevi, YER
- TİMUÇİN, A. (2000). **Estetik**, Bulut Yayınları, İstanbul.
- TUNALI, İ. (1996). **Estetik**. Remzi Kitabevi, İstanbul.
- ÜNSAL, Y. (1984). **Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri**, Tivi Reklam Yayıncılık, İstanbul.
- ÜSTERMAN, Ü. (2009). **Açık Hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşımlar**, İkinci Adım Yayınları, İstanbul.
- VARNALI, K. (2013). **Dijital Tutulma**, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- YAVUZ, Ş. (2007). **Reklamları İzlediniz**, Ütopya Yayınları, Ankara.
- YAVUZ, F., R.KELEŞ, ve C.GERAY. (1978). **Şehircilik, Sorunlar-Uygulama ve Politika**. Ankara, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

YILMAZ, H. ve YILMAZ, S. (1997). **Kimlikli Kentleşmede Peyzaj Planlaması**. Ankara Sempozyumu Bildiriler Kitabı.

Makaleler

AKTAŞ, H. (2010). İnternet Reklam Türlerinde Uygulayıcılardan Kaynaklanan Sorunlar Ve Bir Sınıflandırma Önerisi, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**, 6, 3, 147-166.

AKYOL, A.Ç. (1994). Gazete Reklamlarının Nitel ve Nicel Özellikleri: Otomotiv Reklamları Üzerinde İçerik Analizi, **Selçuk Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 9, 10, 1-27.

ALVER, F. (2008). Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol ve Medya, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 26, 223-248.

CERAN, Y. ve S. KARAÇOR. (2013). Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Reklam: Reklam Maliyetleri ve Muhasebeleştirilmesi, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 6, 1, 9-24.

ÇAKIR, V. (2004). Yeni İletişim Teknolojilerinin Reklam Üzerine Etkileri, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi**, 2, 168-181.

DEMİR, H. (2014). Açık Hava Reklamı: Kentsel Kimlik Mi Kentsel Kirlilik Mi?. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1, 36, 97-106.

ERDAL, A. ve E. ZENGİN. (2001). Reklamcılık ve Azerbaycan'da Reklamcılığın Gelişimi, **Journal of Qafqaz University**, 8, 1-15.

ERDOĞAN, E. (2006). Çevre ve Kent Estetiği, **Bartın Orman Fakültesi Dergisi**, 8, 9, 68-77.

ERŞEN, A.E. (2014). **Kent Estetik Kurulları Kavramı Ve Kırklareli'nin Kentsel Kalitesinin Artırılmasına Olası Etkileri**, Kırklareli, Kırklareli Üniversitesi Mimarlık Fakültesi, 1-11.

ERZEN, J. (2010). Kent Estetiği. **TMMOB Mimarlar Odası Ankara Şubesi Dergisi**, 1-6.

GÖĞEBAKAN, Y. (2012). Estetik ve Kentsel Yapılanma Üzerindeki Etkisi, **İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi**, 2, 4, 73-84.

GÜÇLÜ, M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, **Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, 21, 3, 223-239.

GÜRBÜZ, H., Ö. GÜLTEKİN ve M. ÖZMEN. (2009). Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 10, 1, 181-210.

- GÜVEN, A. (2016). Kent, Kentleşme ve Kentsel Yönetim İhtiyacı, **Journal of International Management, Educational and Economics Perspectives**, 4, 1, 21-30.
- HAYTA, Y. (2016). Kent Kültürü ve Değişen Kent Kavramı, **Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5, 2, 165-184.
- KING, K.W. VE TINKHAM, S. (1990). The Learning and Retention of Outdoor Advertising, **Journal of Advertising Research**, 12, 47-51.
- KUMBARACIBAŞI, C. (2007). **Kent, Estetik, Ankara, "2000'li Yıllar İçin Ankara Kenti'nin Açık ve Yeşil Alan Sistemi Ne Olmalıdır?"**, Ankara Büyükşehir Belediyesi Peyzaj Mimarlığı Derneği Sempozyum Bildirileri Ortak Yayını, 29/31 Mayıs, 65-67, Ankara.
- KUTER, N. (2007). Kentsel Estetik ve Çankırı Örneği. **Kastamonu Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi**, 7, 1, 38-53.
- LICHTENTHAL, J.D., VIVEK, Y. VE DONTU, N. (2006). Outdoor Advertising for Business Industry, **Industrial Marketing Management**, 35, 236-247.
- MARKETİNG TÜRKİYE. (2011). **Aylık Pazarlama Dergisi**, 229.
- MEDYACAT. (2001). **Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi**, 9, 74.
- ÖZER, M. N. VE AYTEN, M. A. (2005). Kamusal Odak Olarak Kent Meydanları, **Planlama**, 3, 96-103.
- NARDALI, S. (2009). Gerilla Pazarlaması ve Uygulamadaki Bazı Örnekleri, **Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 16, 2, 107-119.
- TAPAN, M. (2014). Reklamla Örtülmüş Cepheler ve Katılımcılık, Cumhuriyet Gazetesi, 30 Mart 2014.
- TOPÇU, K. (2011). Kent Kimliği Üzerine Bir Araştırma:Konya Örneği, **Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi**, 8, 2, 1048-1072.
- TOSUN, N.B. (2004). Kullanılan Teknikler Açısından İnternet Reklamları, **Selçuk İletişim Dergisi**, 2, 159- 167.
- TUNÇEL, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi, **Sanat ve Tasarım Dergisi**, 22, 317-341.
- VURAL, İ. ve M. ÖZ. (2007). Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet, **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23, 221- 240.
- ÜSTÜNALAN, S. (2006). **Açık Havanın Kısa Tarihi**, Out Of Home Mecra Dergisi

36-38.

YILMAZ, M. ve M.Y.E. CAN. (2013). Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki, **İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15, 1, 140-162.

Yayınlanmış ve Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezleri, Doktora Tezleri

BAKER, L.E. (2001). **Capitalism Beautiful And Consumer Democracy: Civic Ideals, Mass Culture And The Public In Chicago, 1900-1925**, Doctor Of Philosophy, The University Of Iowa, UMI Dissertations Thesis.

COŞKUN, D. (2008). **Kent Estetiği Oluşumunda Yer Oluşturma İlkelerinin İzmir Kentleri Bağlamında Karşılaştırmalı Olarak İrdelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi FBE.

ÇAKMAK, N. (2016). **Tüketicilerin Açık Hava Reklamlarını Algılamaları-Kayseri’de Billboardlar Üzerinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kayseri, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi SBE.

ÇELİK, M. (2000). **Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.

ÇELİK, N. (2016). **Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm Ve Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi SBE.

DEMİR, Ç. (2001). **Günümüz Açık Hava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi GSE.

ERDEM, M.N. (2008). **Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli, Kocaeli Üniversitesi SBE.

ERGİN, N. (1998). **Heykel ve Çevre İlişkisi**, Sanatta Yeterlilik Tezi, İstanbul, Marmara Üniversitesi GSE.

ELDEK, E. (2014). **Açık Hava Reklam Mecralarının Grafik Tasarım Açısından İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, İstanbul Arel Üniversitesi, SBE.

KAZEMİPOUR, A.K. (2018). **Tebriz Gök Camii’ni Tanıtıcı Afiş Uygulamaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Hacettepe Üniversitesi GSE.

OKAT ÖZDEM, E. Ö. (2006). **Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, SBE.

OUT OF HOME. (2007). Açık havaya Akbil Basanlar, **Out of Home Mecra Dergisi**, Mayıs-Haziran.

- ÖNÇAĞ, A.F. (2002). Televizyon Reklamlarının Marka İmajı Yaratmada Rolü ve Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir, Ege Üniversitesi, SBE.
- ÖZCAN, Z. B. (2010). **Kentleşmenin Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Haliç Üniversitesi SBE.
- ÖZDEMİR, G. (2016). **Açık Hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Gazi Üniversitesi GSE.
- ÖZER, B. (2005). **İnsan Psikolojisi ve Peyzaj Tasarımı**. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara, Ankara Üniversitesi FBE.
- SAMUR, S.G. (2012). **Açık Hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, Beykent Üniversitesi SBE.
- SUPORLOCK, J.T. (2005). **The Effects Of Religious Outdoor Advertising: An Experimental Study**, Doctor Of Philosophy, The University Of Southern, Mississippi, UMI Dissertations Thesis.
- SUSMUŞ, Y. (1999). **Kentsel Mekânda Estetik Değerler**, Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul, İstanbul Teknik Üniversitesi FBE.
- TANRIVERDİ, M. (2011). **Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı, Grafik Tasarım Anasanat Dalı**, Grafik Tasarım Programı, İstanbul, Haliç Üniversitesi, SBE.
- YERLİYURT, B. (2002). **Kent Kimliği, Kent Estetiği ve Turizm Olgusu Paralelinde Değişen Alanya'nın, Kentsel Estetik Sorunları Üzerine İrdelemeler ve Örnek Alan Olarak Seçilen Atatürk Caddesi ile İlgili Öneriler**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi FBE.

İnternet Kaynakları

AÇIK HAVA REKLAM, (2010). <http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklami-nedir/6>, (11.08.2019)

ANKARA ÜNİVERSİTESİ. (2011). *Reklam'ın Tarihi*.

<http://www.media.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=4353>, (01.08.2019).

Raket Tabela, <https://www.apakreklam.com.tr/blog-yazilari/31-raket-tabela.html> (28.09.2019).

<https://medyaboss.com/direk-reklam-nedir/>, (23.09.2019).

ES, M. (2007). Kent Kimliği, Kent Kültürü, <http://www.kentarastirma.com>. (12.08.2019).

KOÇ, E. (2019). Türkiye’de Kentleşme ve Kentleşme Süreci, www.yildiz.edu.tr/~ealtinok/kentlesme.ppt (22.02.2019).

MERCEDES-BENZ-INVISIBLE DRIVE BY JUNG VON MATT AG-CASE STUDY. (2019). <https://www.dailymail.co.uk/sciencetech/article-2110184/Invisible-Mercedes-Scientists-use-LEDs-camera-create-invisible-car.html> (22 Mart 2019).

REKLAMCILAR DERNEĞİ. (2018). Medya ve Reklam Yatırımları Raporu. <http://rd.org.tr/haber/2017-medya-ve-reklam-yatirimlari-raporu-aciklandivehttp://rd.org.tr> basın açıklamaları, (19 Şubat 2019).

ÜÇHİSARLI, C. (2018). E- Ticaret 2018’de % 40 büyüme hedefliyor. <http://www.pazarlamasyon.com/e-ticaret/e-ticaret-2018de-%40-buyumehedefliyor/>, (20 Eylül 2019).

YILMAZ, A., ERGÜDEN, S., SANDIKÇIOĞLU, B., ONAY, A. ve VELİOĞLU, M.N. (2009). Reklamcılık, <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf>, (20.08.2019).

<https://reklam.com.tr/blog/acik-hava-reklami-nedir>, (23.09.2019).

<https://reklam.com.tr/blog/reklam-tasarimi#ixzz1SvHwqA p0>, (20.05.2019).

<https://ideasanat.com/hizmetlerimiz/acik-hava-reklamciligi/>, (20.09.2019).

<http://www.ilancilik.com/#>, (24.10.2019).

<https://medyavadisi.com/hizmetlerimiz/acik-hava-reklamciligi/>, (1 Mart 2019).

<http://www.rotareklam.com.tr/portfolio/yer-grafikleri/>, (1 Mart 2019).

<https://www.istanbulhaber.com.tr/ali-saydam-helal-olsun-thy-haber-82786.htm>, (05.09.2019).

<http://teknogelisim.net/blog/teknogelisim-kayseri-reklam-interaktif-medya-kurumsalkimlik-endustriyel-tasarim-web-tasarim/neden-acik-hava-reklami/3463>, (20.08.2019).

<http://www.euajans.com/haberler/acik-hava-reklamciliđi-ve-onemi.html>,
(21.08.2019).

<http://www.grafikerler.net>, (25.08.2019).

www.kendimatbaam.com.tr, (25.08.2019).

www.radyomh.net, (26.09.2019).

www.onedio.com, (28.08.2019).

www.reklamtabla.com.tr, (10.08.2019).

<http://www.reklammerkezi70.com/dergi.htm>, (15.09.2019).

<http://gazete.nedir.com/#ixzz48SSlOcmK>, (02.08.2019).

www.bidolubaski.com, (26.08.2019).

<http://akgunmuhcelik.com/urunler.php?m=10&mA=99>. (06.09.2019).

<http://www.coegrup.com/dergi.htm>, (16.08.2019).

www.hbogm.meb.gov.tr, (25.08.2019).

Görsel Kaynakça

Görsel 1: <https://cdn.islamansiklopedisi.org.tr/dosya/7/C07002806.pdf>

Görsel 2: <http://www.marasmanset.com/guncel/kahramanmaras-gunluk-gazete-mansetleri-gazete-oku-31-h20585.html>

Görsel 3: <https://www.fikrialajans.com/Tasarimlar/61/Reklam-Sayfasi-Tasarimi>

Görsel 4: http://www.bordoreklam.com/portfoy_kategori/katalog-tasarimlari-ornekleri/

<http://www.lemonofset.com/urunler-katalog-%C3%B6rnekleleri--26-1-1.html>

Görsel 5: <https://www.arasokakistanbul.com.tr/ajans/business-brosur-tasarim-ornegi/>

<https://www.renkliyah.com/brosur-tasarimi/>

Görsel 6: <https://en.calameo.com/books/00129904218b807cc1807>

<https://www.gazetedamga.com.tr/yasam/a101-18-ekim-persembe-indirimdeki-urunler-katalogu-h10515.html>

Görsel 7: <https://studylibr.com/doc/1417317/a%C3%A7%C4%B1k-hava-reklam-mecralar%C4%B1n%C4%B1n-grafik-tasar%C4%B1m-a%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan-in...>

Görsel 8: <https://www.youtube.com/watch?v=Y112xaZN5Rk>

Görsel 9: <https://netvent.com/reklam-kampanyasini-icebilir-misin/>

Görsel 10: <https://www.usbw.us/tr/acik-hava-reklamlari>

Görsel 11: <http://creatingclever.com/ad-has-secret-message-only-for-children/>

Görsel 12: <https://www.dersimiz.com/Turizm-Haftasi-Resimleri-Galerisi-21.html>

Görsel 13: [https://alchetron.com/The-Sheik-\(film\)](https://alchetron.com/The-Sheik-(film))

Görsel 14: <https://www.acikhavareklamlari.com.tr/tr/durak-raket-reklam;>
<https://www.boranreklam.com/hareketli-reklam-sistemleri/>

Görsel 15: <http://www.actiondisplay.net/b-llboard.html>

Görsel 16: <https://reklamciramiz.com.tr/etiket/billboard-tabela-izmir>

Görsel 17: <http://www.teksantrafik.com/1221-2/>

Görsel 18: <https://www.tekinreklam.com.tr/totem-pilon-tabela-megaboard/>

Görsel 19: Araştırmacı tarafından sahadan çekilmiştir.

Görsel 20: <http://wowturkey.com/forum/viewtopic.php?t=105095>

Görsel 21: http://tr90.com.tr/urunlerimiz_silindir_kule.html

Görsel 22: Araştırmacı tarafından sahadan çekilmiştir.

Görsel 23: <http://www.rotareklam.com.tr/portfolio/yer-grafikleri/>

Görsel 24: <http://www.dogancambodrum.com.tr/isicam-sistemleri-c-serisi.html/dunya-goz-hastanesi-sisecam-tentesol-yesil-custom/>

Görsel 25: Araştırmacı tarafından sahadan çekilmiştir.

Görsel 26: <http://www.serinetreklam.com/urunler-totem-tabela-39-24-1-1.html>

Görsel 27: Araştırmacı tarafından sahadan çekilmiştir.

Görsel 28: <http://www.sebe.com.tr/>

Görsel 29: Araştırmacı tarafından sahadan çekilmiştir.

Görsel 30: <https://mediacat.com/nestleden-uzun-etkili-kampanya/>

Görsel 31: <http://reklamalmakreklamvermek.blogspot.com/2018/03/havaliman-reklam-alan-reklam-almak-reklam-vermek.html>

Görsel 32: <https://www.buyukbaski.com.tr/iett-otobus-reklam-giydirme-fiyatlari/>;
<https://www.dusmedya.com/otobus.html>

Görsel 33: <http://www.izereklam.com/izereklam.uygulama.orneklerimiz.asp>;
<http://www.firmasec.com/firma/mzzrm-ize-reklam/>

Görsel 34: <https://onedio.com/haber/birbirinden-guzel-25-ucak-boyamasi-408873>;
<http://www.hurriyet.com.tr/haberleri/uccretsiz-reklam-siteleri>

Görsel 35: <http://www.istanbulcanbalon.com/istanbulbizeulasin.htm>;

<https://pxhere.com/tr/photo/754389>

Görsel 36: <https://tabelamatbaareklam.com/hizmetlerimiz/ arac-giydirme>;

<http://www.bilgereklamevi.com/hizmetler/ arac-giydirme-ulkerler-gida/>

Görsel 37: Araştırmacı tarafından sahadan çekilmiştir.

Görsel 38: <https://www.baskihizmeti.com/dis-cephe-giydirme-kaplama/>

Görsel 39: <http://www.yeniisfikirleri.net/en-yaratıcı-gerilla-pazarlama-ornekleri/>;

Görsel 40: <http://www.sehiratolyesi.com/referanslar.html>

Görsel 41: <https://gezilmesigerekenyerler.com/izmir-konak-meydani-rehberi>;

<https://yoldaolmak.com/konak-meydani-izmir-saat-kulesi.html>

Görsel 42: <https://blog.tatilsepeti.com/2017/06/insaati-tam-519-yil-surmus-bir-katedral-duomo-di-milano/>; <https://www.sozcu.com.tr/hayatim/seyahat/insaati-519-yil-suren-katedral-duomo-di-milano/>

Görsel 43: <https://mediacat.com/adweeke-gore-2015in-en-iyi-acikhava-reklamlari/>;
<https://acik-hava-reklamciligimaviyesilajans.com.tr/portfolio/billboard-reklamlari-izmir/>

Görsel 44: <http://erzurumyenigun.com/goruntu-kirliligine-yaptirim-sart-53190h.htm>

Görsel 45: <https://twitter.com/antolojiankara/status/970003517111963648>

Görsel 46: <https://daire.trovit.com.tr/ankara-%C3%A7ay-oca%C4%9F%C4%B1>

Görsel 47: <http://denizlitasarim.com/bina-cephe-giydirme/>

Görsel 48: <http://extragy.com.tr/isyeri-satilik/ofis-ankara-cankaya-mesrutiyet-merkezi-dogalgaz-40m2/mNOKkrUmeCe.TPBdFN1chw==%7C?new=1>

Görsel 49: <https://reklamca.com.tr/billboard-reklamlari>;
<http://www.reklamcarsisi.com/durak-reklamlar.html>



ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER:

Adı Soyadı: Cumali BAKAN

Doğum Tarihi - Yeri: 1977-Malatya

EĞİTİM:

2002 Süleyman Demirel Üniveristesi Grafik Tasarım Lisans Programı

2019 Süleyman Demirel Üniveristesi Grafik Tasarım Yüksek Lisans Programı

Bildiği Yabancı Diller (Puan ve Yılı):

Aldığı Sertifikalar:

Uzmanlık Alanı:

İLETİŞİM BİLGİLERİ

Adres: Malatya

Telefon: 0532 700 51 10

e-mail adresi: cumalibakan@hotmail.com