

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

AÇIK HAVA REKLAMLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan:
Yasin Yılmaz

Ankara
Ekim, 2013

GAZİ ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
UYGULAMALI SANATLAR ANABİLİM DALI
GRAFİK EĞİTİMİ BİLİM DALI

AÇIK HAVA REKLAMLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ
AÇISINDAN İNCELENMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

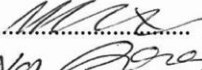
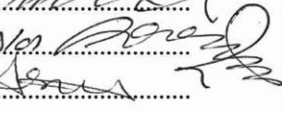

Yasin Yılmaz

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem Alpaslan

Ankara
Ekim, 2013

EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Yasin YILMAZ'ın "Açık Hava Reklamlarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi" başlıklı tezi 30 Ekim 2013 tarihinde, jürimiz tarafından Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı'nda YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

	<u>Adı – Soyadı</u>	<u>İmza</u>
Başkan:	Doç. Aysağul TİM	
Üye (Tez Danışmanı):	Yrd. Doç. Dr. Zülkü Dilem ALPESER	
Üye:	Doç. Armağan GÖKBAĞALAN	
Üye:		
Üye:		

ÖNSÖZ

Bilgi üretme, o bilgiyi aktarma ve anlamlandırma süreci olarak ifade edilen iletişim olgusu çok çeşitli amaçlar için oldukça farklı biçimlerde gerçekleştirilebilir. Bu araştırmanın temel konusunu oluşturan grafik tasarımı kavramı bir görsel iletişim sanatı olarak ifade edilmektedir. Grafik tasarımı bir mesajı iletmek adına özgün bir görseli geliştirmek veya bir mesajı görselleştirmek için metnin organize edilmesi çalışmalarını kapsayan yaratıcı bir süreçtir.

Grafik tasarımı, değişen dünya düzeni içinde birçok farklı uygulama disiplininin itici gücü olarak özellikle küresel gelişmeler karşısında son derece profesyonel uygulamalara dönüşen tanıtım ve reklam sektörünün vazgeçilmezi konumundadır. Genel olarak reklamın dikkat çekip ilgi uyandırma, güdüleme ve istek yaratma, ürün ya da hizmet hakkında bilgi verme gibi amaçlarını gerçekleştirebilmesi için en önemli desteği grafik tasarımdan aldığı görülür. Bu nedenle konu ile ilgili uzman kişilere duyulan gereksinim önemli bir konu halinde karşımıza çıkmaktadır. Tasarım eğitiminin, tasarımcıları yeni beceri ve bilgilerle donatacak, yeteneklerini geliştirerek profesyonelleştirecek ve genel ilkelerine bağlı kalmalarını sağlayacak içerikte olması gerekmektedir. Aksi takdirde gerçekleştirilen uygulamaların görsel kaliteleri hem yaratıcılık hem de teknik anlamda olumsuz eleştirilere maruz kalır. Bu çalışmanın sorunsal olarak belirlenen Açık hava reklamlarının tasarım kriterleri açısından eleştirilecek noktalarının bulunması, grafik tasarımı eğitiminin önemini artırmaktadır. Nitelikli tasarımcıların çok daha profesyonel ve estetik bir biçimde sunabileceği özgün çalışma örnekleri mesleğe olan saygınlığı ve ihtiyacı hiç şüphesiz artıracaktır.

Açık hava reklamlarının, mesaj etkililiği, okunurluk, şekil-zemin uyumu gibi çeşitli grafik tasarım ilkeleri bağlamında incelenmesinin sonuçlarını araştıran bu çalışmada: billboard, araç giydirme ve tabelalar üzerinden rastgele seçilmiş örnekler grafik tasarımcı bakış açısıyla değerlendirilmiştir.

Bu bakış açısını bana kazandırıp çalışmam üzerinde bana yol gösterici olan **değerli hocalarıma**, benden hiçbir konuda desteğini esirgemeyen sadece danışmanlığımı değil hayatımda her konuda rehberlik anlamında annelik görevini üstlenen danışmanım **Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem Alpaslan'a**, değerli görüşleri,

motivasyonları ve samimi dostlukları ile çalışmama katkı sağlayan sevgili çalışma arkadaşlarım **Öğr. Gör. Tuğba Demir, Öğr. Gör. Nur Erdem, Öğr. Gör. Fulya Çalışkan, Öğr. Gör. İrfan Seyrek, Öğr. Gör. Selçuk Kıran, Öğr. Gör. Barış Polat, Öğr. Gör. Koray Aki**'ye, çalışmama destek veren **Yrd. Doç. Dr. Yusuf Eser**'e teşekkürü borç bilirim.

ÖZET

AÇIK HAVA REKLAMLARININ GRAFİK TASARIM İLKELERİ AÇISINDAN İNCELENMESİ

YILMAZ, Yasin

Yüksek Lisans Tezi

Uygulamalı Sanatlar Eğitimi Anabilim Dalı, Grafik Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Tutku Dilem KALAFAT ALPASLAN

Ekim–2013, 112 sayfa

Bu çalışma, tarama modeliyle Grafik Tasarımının önemli uygulama alanlarından biri olan açık hava reklamlarından, rastgele seçilen ve ikişer adet tabela, billboard, araç giydirmeden oluşan toplam altı adet açık hava reklamının tasarım ilkelerine uygunluğunu saptamak amacıyla, yaratıcılık, görsel öge ve tipografik öğeler açısından belirlenen ölçütlerle değerlendirmesini içermektedir. Ankette kullanılan ölçek araştırmacı tarafından hazırlanarak 3 grafik tasarım alanı öğretim görevlisi 2 sektörde çalışan uzman görüşünden yararlanılarak geliştirmiş ve 141 grafik tasarımı ve 198 alan dışı üniversite öğrencilerine sorulmuştur.

Bu doğrultuda anketlerden elde edilen sonuçlara göre; açık hava reklamları yaratıcı reklam uygulamalarında yenilikçi bakış açısından, düşündürme, probleme odaklama ve ikna etkenleri bakımından yetersiz uygulamalar olduğu, dikkat çekicilik, akılda kalıcılık ve yer seçimi açısından ideale yakın olduğu saptanmıştır. Görsel öğeler göz önünde bulundurulduğunda, görsel öğelerin doğru öğeler olarak seçimi, görsel uyum, özgünlük, denge ve karşıtlık açısından yetersiz bulunduğu ancak; görsellerin yer seçimi, açıklayıcılık, konuya uygunluk, bilgilendirme bütünlük ve renk etkenleri açısından genele yayıldığına çok iyi bulunmamasına rağmen iyi değerlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Kullanılan tipografik öğeler incelendiğinde; vurgu, yön, yalınlık ve denge etkenleri açısından açık hava reklamlarının yeterli bulunmadığı ancak; yazı karakteri, yazı puntosu, yazıların dikkat çekiciliği, okuturluk ve bilgi vericilik açısından ideale yakın tasarımların göze çarptığı görülmüştür. Buradan yola çıkılarak açık hava reklamlarının, Grafik Tasarım ilkeleri açısından ideal ölçütte tasarlanmadığı

görülmüştür. Daha sade tasarımların daha anlaşılabilir olduğu, kalıcılığın sağlanmasının kolay olduğu gerçekleri ortaya çıkmıştır. Bu doğrultuda Grafik Eğitimi veren kurumlardan beslenilmesi gerekliliği ve tasarım aşamasındaki niteliği artıracak öneriler geliştirilerek alternatif çözüm önerileri sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Grafik tasarımı, reklam, açık hava reklamları, grafik tasarım eğitimi, grafik tasarım ilkeleri

ABSTRACT

A RESEARCH ON OUTDOOR ADS IN TERMS OF GRAPHIC DESIGN
PRINCIPLES

Yılmaz, Yasin

Master Thesis

Applied Arts Department of Education, Graphic Education Department

Thesis Advisor: Asst. Assoc. Dr. Tutku Dilem ALPASLAN KALAFAT

October- 2013, 112 pages

With the aim of determining the compliance of a total of two pieces of signage, billboards, vehicle wraps randomly selected from six outdoor ads as one of the important fields of application of Graphic Design with the principles of graphic design, this study covers the evaluation of the above mentioned items in terms of the criteria set by creativity, visual elements and typographic elements. The scale used in the questionnaire has been prepared by the researcher and developed with the help of 3 graphic design lecturers, 2 experts working in the sector and the opinions of 198 college students off the field were asked about 141 graphic designs.

In this direction, derived from questionnaires based on the results, outdoor advertising has been identified as insufficient applications in terms of innovative viewpoint encouraging thinking, focusing on problems and convincing factors, but found nearly ideal in terms of attractiveness, creativity, permanency and selection of space. Considering the visual elements, selection of items as the correct ones, visual harmony, originality, balance and contrast have been determined inadequate, but, although the space selection of the visuals as the correct ones hasn't been considered very adequate, in terms of the overall spread the siting, explanatory, relevance to the topic, information integrity, and color factors, they have been found as being in good values. When examined, the typographic elements used, outdoor ads have been determined as inadequate in terms of emphasis, direction, simplicity and balance factors however, some designs have been found near-ideal in terms of font, text font, font care of the appeal, and information they offer. They have been observed that they

were not designed in terms of the ideal design criteria. It has been found out that simpler designs are more understandable and easier to achieve permanency. In this sense, alternative solutions such as the need for training from institutions providing education and the ideas to improve the quality at the design stage have been proposed.

Keywords: graphic design , advertising, outdoor advertising, graphic design training , graphic design principles

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI.....	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xii
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	1
1.2. Amaç	4
1.3. Önem	5
1.4. Varsayımlar	6
1.5. Sınırlılıklar	6
1.6. Tanımlar	6
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1 Grafik Tasarım.....	7
2.2. Reklam.....	8
2.2.1. Reklam Kavramı	8
2.2.2. Reklamın Gelişim Süreci	9
2.2.3. Reklamın İşlevleri	10
2.2.4. Reklam Ortamları.....	10
2.2.4.1. Basılı Reklam Ortamları	11
2.2.4.2. Görsel-İşitsel Reklam Ortamları	12
2.3. Açık Hava Reklamları	13
2.3.1. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi.....	13
2.3.1.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı.....	13
2.3.1.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı	15
2.3.2. Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri	18

2.3.3. Açık Hava Reklam Araçları	20
2.3.3.1. Durağan Reklam Araçları.....	20
2.3.3.1.1. Afişler	21
2.3.3.1.2. Raketler (City Light Posterler)	22
2.3.3.1.3. Megalightlar (Kuleler).....	23
2.3.3.1.4. Billboardlar	24
2.3.3.1.5 Megaboardlar.....	25
2.3.3.1.6 Otobüs Durakları (Durak Reklamları).....	26
2.3.3.1.7. Eskavizyon	27
2.3.3.1.8. Yapılar / Binalar	27
2.3.3.1.9. Totemler	28
2.3.3.1.10. Yer Grafikleri (Floor Graphics)	30
2.3.3.1.11. Cam Grafikleri.....	31
2.3.3.1.12. Metrolar	31
2.3.3.1.13. Havaalanları.....	32
2.3.3.2. Gezici Reklam Araçları	32
2.3.3.2.1. Otobüs Reklamları.....	33
2.3.3.2.2. Taksi Reklamcılığı	34
2.3.3.2.3. Kamyonet Üstü Reklamlar	35
2.3.3.2.4. Uçak Üstü Reklamlar	36
2.3.3.3.5. Zeplinler	36
2.3.3.3.6. Açık Havada Gerilla Uygulamalar	37
2.3.3.3. Diğer Reklam Ortamları.....	38
2.3.3.3.1. Satış Yerine Reklam (Point Of Purchase)	38
2.3.3.3.2. Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam.....	39
2.3.6. Açık Hava Reklamları Yönetmeliği	39
2.4. Açık Hava Reklamlarının Tasarlanması	42
2.4.1. Yaratıcılık Açısından Açık Hava Reklamları	42
2.4.1.1. Yenilikçilik.....	42
2.4.1.2. İlgi Uyandırıcılık	43
2.4.1.3. Problem Çözümü.....	44
2.4.1.4. Konum.....	45
2.4.2. Görsel Öğe Açısından Açık Hava Reklamları	46
2.4.2.1. Seçim.....	47

2.4.2.2. Anlatım.....	48
2.4.2.3. Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluk	49
2.4.3. Tipografik Öge Açısından Açık Hava Reklamları.....	51
2.4.3.1. Okunurluk.....	51
2.4.3.2. Etkili Mesaj	52
2.4.3.3. Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluk	53
3. YÖNTEM	54
3.1. Araştırmanın Modeli	54
3.2. Evren ve Örneklem:	54
3.3. Verilerin Toplanması:	54
3.4. Verilerin Analizi	59
4. BULGULAR VE YORUM	60
4.1. Anket Yöntemiyle Elde Edilen Bulgular	60
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	95
5.1. Sonuç.....	95
5.2. Öneriler	96
KAYNAKÇA.....	98
EK-1 Anket Soruları	101
EK-2 Açık Hava Reklam Yönetmeliği	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliğine Göre Bir banka tabelası	40
Şekil 2: Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliğine Göre Bir banka tabelası	41
Şekil 3: Gestalt Kuramına Göre Görsellerin Algılanması	46
Şekil 4: Amerika’da kullanılan parti simgeleri.....	47
Şekil 5: Biçimi değiştirilmiş aynı nesnelere	49
Şekil 6: Değişen Alanlar İçindeki Eşit Değerdeki Yazılar	53
Şekil 7:Aynı yazı karakteri ile yazılmış ve bulunduğu alan içerisinde dağılmış yazılar.	53

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Cronbach Alpha katsayıları	59
Tablo 2 : Açık hava reklamlarında “Yaratıcılık” etkenlerinin değerlendirilmesi.....	60
Tablo 3: Açık hava reklamlarında “Görsel Öğe” unsurlarının değerlendirilmesi	70
Tablo 4: Açık hava reklamlarında “Tipografik Öğe” unsurlarının değerlendirilmesi....	84

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 1: Afiş örneği (Teknoloji Oku, 2013)	22
Fotoğraf 2: Raket Örneği	23
Fotoğraf 3: Megalight Örneği, Ankara	24
Fotoğraf 4: Billboard Örneği	25
Fotoğraf 5: Megaboard örneği	25
Fotoğraf 6: Otobüs Durağı Reklamı, İstanbul	26
Fotoğraf 7: Eskavizyon Örneği, Ankara Kızılay	27
Fotoğraf 8: Bina üzeri reklam uygulaması örneği	28
Fotoğraf 9: Totem Örneği	29
Fotoğraf 10: Yer Grafiği Reklamı	30
Fotoğraf 11: Cam Grafiği Örneği	31
Fotoğraf 12: Metro Reklamı	32
Fotoğraf 13: Otobüs Reklamı (Yaratıcı Reklam Tasarımları 2013)	34
Fotoğraf 14: Taksi Reklamı Örneği	35
Fotoğraf 15: Zeplin	36
Fotoğraf 16: Gerilla Uygulama Örneği	38
Fotoğraf 17: Megaboard Örneği (Naldz Graphics 2013)	43
Fotoğraf 18: Megaboard Örneği (Naldz Graphics 2013)	44
Fotoğraf 19: Bina Giydirmeye Reklam Örneği (Naldz Graphics 2013)	45
Fotoğraf 20: Karanfil sokak/Kızılay Gama iş merkezinin karanfil sokağa bakan yüzü ..	46
Fotoğraf 21: Megaboard Örneği (Naldz Graphics 2013)	48
Fotoğraf 22: Gerilla Reklam Örneği (Naldz Graphics 2013)	50
Fotoğraf 23: Tabela 1 (Ulus'ta Ptt Genel Müdürlüğü Binası Tabelası)	55
Fotoğraf 24: Tabela 2 (Çankaya Meşhur Adıyaman Çiğ Köftecisi Tabelası)	55
Fotoğraf 25: Araç Giydirmeye 1 isimli reklam (Kızılay Belso Reklamı)	56
Fotoğraf 26: Araç Giydirmeye 2 isimli reklam (Kızılay secretcv.com isimli site reklamı)	57
Fotoğraf 27: Billboard 1 isimli reklam (Anadolu jet havayolu billboard reklamı)	58
Fotoğraf 28: Billboard 2 isimli reklam (Teknoloji Marketi billboard reklamı)	58

KISALTMALAR

2m2 : Otobüs duraklarında ve raketlerde kullanılan afişler (aynı zamanda afişlerin ebatları)

3D Uygulama: Reklam ünitesine standart dışında yapılan 3 boyutlu giydirmeler

ARED: Açık Hava Reklamcılar Derneği

ARVAK: Açık hava Reklamcılar Vakfı

BB: Billboard

CCT: Clear Channel Türkiye

CLP: “City Light Poster” - Raket Reklam Ünitesi

FSU: “Free Standing Unit”- Raket Reklam Ünitesi

IAA: Uluslararası Reklamcılık Derneği

OOH : “Out of Home” Ev Dışı Reklam mecralarının tümü

RD: Reklamcılar Derneği

RV: Reklamcılık Vakfı

RVD: Reklamverenler Derneği

1. GİRİŞ

1.1. Problem

İnsanoğlu yaşamı içerisinde iletişim kurmak amacıyla, görsel yolları kullanmış, amacına göre işlevselliği artırıcı malzemeyi, uyguladığı iletişim medyaları içerisinde güçlendirmiştir. Bundan en büyük payı bir iletişim sanatı olan Grafik Sanatlar almıştır.

Grafik sanatlar alanı, insanı, yaşamı, toplumu ilgilendiren tüm bilim ve sanat dallarıyla etkileşim içinde, düşünsel, toplumsal, bilimsel, teknolojik bağlamları da içermektedir. Grafik sanatçısının üstlendiği sorumluluk, elde bulunan teknolojik imkânları izleme ve kullanma gereğini doğurmakta, grafik ürünleri yaratmak için yeni üretim tekniklerini bulmaya zorlamaktadır.

Grafik sanatların amacı, insanın salt estetik zevklerinin gelişmesine, giderilmesine araç olmak değil, onun günlük yaşamında karşılaştığı sorunlarının, ihtiyaçlarının giderilmesinde çözüm önerici, uyarıcı, bilgilendirici rolüyle yardımcı olmak katkıda bulunmaktır (Bilgin,1988:14).

Bu bağlamda Grafik Sanatlar; çağdaş olan her türlü basım tekniklerinden yararlanarak biçim, ses, renk, yazı ve düzen arasında etkileyici ilişkiler kurmak için, herhangi bir konuyu görsel yolla, kitleleri çeşitli düzey ve biçimlerde etkileyerek yayma amacı güden bir iletişim sanatıdır. Endüstrinin gelişmesiyle, üretimin artmasına paralel olarak üretilen malların, tüketiciye tanıtılması gerekliliği Grafik Sanatların işlevini hızlandırmıştır. Grafik sanat ürünleri biryandan tanıtıcı ve reklam değeri taşıyan unsurları barındırırken bir yandan da eğitici bir rol üstlenmiştir.

Eğitici Grafik sanat ürünleri afiş, illüstrasyon, animasyon, çizgi filmler, yönlendirici nitelikte piktogram ve tabelalar olurken, tanıtım amaçlı reklam ürünleri billboard, poster, afiş, ışıklı pano ve benzeri olgular, tipografik eksenli tabelalar ve yine tanıtıcı nitelikteki animasyon, çizgi film ve illüstrasyonlar olarak gruplandırılabilir.

Biokültürel ve sosyal bir varlık olan insanın kültürel ve sosyal etkinliklerini gerçekleştirebilmesi ve iletişime girebilmesinde gerekli yerlere ulaşabilmesi için önemli

bir mekân olan sokaklarda bina dış cephelerinde açık hava reklamları kullanılmaktadır. Açık hava reklamları reklam grafiği ve iletişim niteliği açısından önemli bir konumda bulunmaktadır. Toplumsal hayat bu görsel olgulardan oldukça etkilenmektedir. Dükkândan sokağa, sokaktan caddeye, caddeden kente taşan bu görüntü tabela ve açık hava reklamlarının mimari ve çağdaş yapılaşmanın oluşmasında alacağı önemli rolü göstermektedir.

Hızla gelişen ülke nüfusları, ihtiyaç ve üretim zincirlemesinden doğan rekabet ortamı ve marka değeri olma çabaları, teknolojinin gelişmesi, iletişimde kendini ifade etme çabaları gibi etkenler grafik alanında birçok yeni anlayışı da birlikte getirmiştir. Bu anlayış ile modern ve özgün çalışmalar oluşturulmaya çalışılırken yeni renk, şekil, biçim, olgu, tipografik öge arayışlarına geçilmiştir. Bu arayış içerisinde bulunan tasarımcıların grafik eğitimindeki eksiklikleri de kullanılan açık hava reklamlarına yansımış açık hava reklamları oluşturulurken mekânların dikkat çekmesini sağlamak amacı ile gerek renk gerek biçim, gerekse bu reklamların boyutları ile yapılan yeni değişikliklere gidilmiştir. Bu değişiklikler renk uyumu, görsel öge, yazı okunurlukları ve reklamların boyutlarındaki büyütmelelere gidilerek yapılan arayışlar olarak göze çarpmaktadır. Bu olaylar gerek kentlerin gerekse sokakların estetik görünümünü etkilemeye başlamıştır.

İlgili kaynaklarda yapılan araştırmalar neticesinde;

Karaca (2007), açık hava reklamlarının dikkat çekmesi ve tüketiciyi etkileme durumlarının belirlenmesini, açık hava reklamlarının yapılacağı en uygun konumların belirlenmesini saptamak amacıyla yaptığı ve 400 kişiye uyguladığı anket çalışmasında elde ettiği bulgular şöyle özetlenebilir; en çok dikkat çeken açık hava reklamları %52 ile billboard olurken Durak reklamları (%40) takip etmekte, en az dikkat çeken reklam türü ise yer reklamlarıdır(%12). Araştırmaya katılanlardan edinilen bilgiye göre ürün satın almalarında en etkili reklam araçları sırasıyla TV reklamları(%26), Gazete reklamları (%18), açık hava reklamları(%17), internet reklamları(%14), radyo ve dergi reklamları /%12) şeklindedir. Katılımcılara göre açık hava reklamlarında dikkati en çok çeken yerler duraklar(%45), yol boyunca konulan reklamlar(%42,5), bina üzerindeki reklamlar(%18) şeklindedir.

Üsterman (2009), açık hava reklamlarının etki düzeylerini belirlemek için yaptığı çalışmada Şişli-İstanbul arasındaki bir dizi billboardların başlangıç ve bitiş noktalarını seçerek görüşme yöntemi ile 600 kişiye uyguladığı tek soruluk yaptığı ankette “Yol kenarlarında yan yana duran billboard reklamlarından hangisi aklınızda kaldı?” sorusuna 548 kişi “Hiçbiri” derken 56 kişi de “Şu reklam kaldı” demiştir. Ankete katılanlarda etki bırakan tasarım sayısı ise 26dır. Bu sonuçla açık hava reklamlarının fark edilme oranı %8,5 olduğuna göre tasarımcıya burada çok iş düşmektedir.

Beşir (1995) tabela tasarımcılarının Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği hakkındaki düşünceleri ve bina dış cephelerinde kullanılan tabelalar hakkındaki bulgularını saptamak amaçlı yaptığı anket çalışmasında 40 tabela tasarımcısının eğitim durumları ve görüşleri şu şekildedir; tasarımcıların sanat eğitimi alması gerekliliği sorusuna katılımcıların %85’i tasarımcıların sanat eğitimi alması gerektiğini savunmuştur. Yine katılımcıların %75’i bina dış cephelerinin reklam alanı olarak kullanılamaz görüşünü savunmuştur. Tabelaların bina dış cephelerini etkileme durumuna ise katılımcıların %70’i tabelaların bina dış cephelerini olumsuz yönde etkilediğini görüşünü bildirmiştir. Tabelaların şehir görünümüne etkisi sorusuna ise katılımcıların %75 i tabelaların şehir görünümünü olumsuz yönde etkilediğini yönde görüş bildirmişlerdir. Tabela tasarımlarında dikkat edilen ilk nokta sorusuna ise tasarımcıların cevapları sırasıyla şu şekilde olmuştur; %75 Müşterinin isteği, %25 Kişisel görüşler, %0 ise bina dış cephesinin fiziki özelliği şeklindedir. Katılımcıların tamamı tabelaların sanatsal değer taşıması gerekliliğini belirtmişlerdir. Tabelaların boyutları ile reklam güçleri arasındaki bağlantı sorusuna ise verilen cevapların %70’i boyut büyüdükçe reklam gücü artar görüşünü savunurken %20si ise birden fazla tabelanın kullanılmasının tabelaların reklam gücünü azalttığı kanaatindedir

İlgili araştırmalar yeni nesil grafik uygulamalarının kullanıldığı konumların saptanması, tasarımların tüketici üzerinde etkilerinin belirlenmesi ve tüketicilerin açık hava reklamları ile ilgili belediyeler tarafından belirlenen yönetmeliklere uygunluğu açısından önemlidir. Günümüzde Grafik Tasarım eğitimi veren kurumlarda temel amaç gerek mimari bir mekân tasarlarken gerek grafiksel bir ürün ortaya koyarken ifadeleri, mekân anlayışını, objelerin, renklerin birbirleriyle olan ilişkilerini göz önünde

bulundurarak gerek ürünün özgünlüğünü gerekse yenilikçi ve çağdaş olmasını sağlamaya çalışmaktadır. Grafik tasarım ilkelerinin grafiksel ürünlerin oluşmasında önemli olduğu düşünülürse bu reklamların grafik tasarım eğitiminde verilen kriterlere yani tasarım ilkelerine uygunluğu açısından incelenmesi gerekliliği yadsınamaz. Bu çalışma ile Türkiye'nin başkenti olan Ankara ilinde merkezi yerlerde bulunan açık hava reklamlarının grafik tasarım unsurları açısından değerlendirmesi yapılarak Ankara'nın tarihi, siyasi toplumsal ve stratejik önemi doğrultusunda grafik eğitiminde ve uygulamalarında kullanılması ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

1.2. Amaç

Araştırmanın genel amacı “Açık Hava Reklamlarının Grafik Tasarım İlkeleri Açısından İncelenmesi”dir.

Bu genel amaca ulaşmak için aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

1. Açık hava reklamları;

1.1 Yenilikçi bakış

1.2 Dikkat çekme

1.3 Düşünme

1.4 Akılda kalıcılık

1.5 Probleme çözüm getirebilme becerisi

1.6 İkna edebilme

1.7 Konum bakımından yaratıcı tasarım uygulamaları açısından nasıl olmalıdır?

2. Açık hava reklamları

2.1. Doğru görsel öge kullanımı

2.2. Görsel uyum

2.3. Görselin yer seçimi

2.4. Görselin konuya açıklayıcı olma durumu

2.5. Görselin konuya uygun olma durumu

2.6. Görselin özgün olma durumu

2.7. Bilgilendirme

- 2.8. Denge
- 2.9. Bütünlük
- 2.10. Karşıtlık
- 2.11. Renk gibi görsel öge kullanımları açısından nasıl olmalıdır?

3. Açık hava reklamları

- 3.1. Karakter seçimi
- 3.2. Punto seçimi
- 3.3. Renk seçimleri
- 3.4. Vurgu
- 3.5. Dikkat çekicilik
- 3.6. Anlaşılabilirlik
- 3.7. Okuturluluk
- 3.8. Bilgi
- 3.9. Yalnlık
- 3.10. Yön
- 3.11. Denge gibi tipografik öge kullanımları açısından nasıl olmalıdır?

1.3. Önem

1. Açık hava reklamlarının hedef kitesinden olan öğrenci görüşlerinin açık hava reklamlarının tasarlanmasında ve seçilmesinde ajans ve müşterilere rehberlik edeceği düşünülmektedir.
2. Açık hava reklamlarının hedef kitesinden olan öğrenci görüşlerinin açık hava reklamlarının tasarlanmasında kullanılmasının kent estetiğine katkı sağlaması beklenmektedir.
3. Alan içerisinde ve alan dışından olan öğrenci görüşlerinin kullanılması tasarımdaki kaygının artmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

1.4. Varsayımlar

1. Araştırmaya katılan öğrencilerin hazırlanan ölçek sorularına doğru ve içten yanıt verdikleri düşünülmektedir.
2. Veri toplama araçları için kendilerine başvuru uzman görüşlerinin yeterli olduğu düşünülmektedir.

1.5. Sınırlılıklar

1. Açık hava reklamlarına yönelik düşünceler araştırmada kullanılan ölçeğe cevap veren öğrenci görüşleri ile sınırlıdır.
2. Araştırmaya katılan öğrenciler yükseköğretim düzeyinde olan alan dışı 198; alan içi 141 kişi ile sınırlıdır.
3. Araştırma, rastgele örnekleme yöntemi ile seçilmiş 6 adet açık hava reklamı ile ilgili görüşler ile sınırlıdır.

1.6. Tanımlar

Açık hava reklamları: Kent mobilyalarının bir kısmını oluşturan ve kent grafiğiyle hedeflenen sağlıklı iletişimin kurulmasında etken, sergi birim ve sistemleri gerekli mekânlardaki sürekliliği ile kent kimliğinin belirlenmesine de yardımcı olan etkenlerdir.” (Özkal,1992:8)

Billboard: Bilgi, duyuru ya da reklam amacı taşıyan, genellikle yol kenarlarında kullanılan büyük yol panolarıdır.

Araç Giydirme: Özellikle trafiğin yoğun olduğu kentlerde araçların üzerine uygulanan herhangi bir konuyu görsel yolla kitleleri çeşitli düzey ve biçimlerde etkileyerek yayma amacı taşıyan çağdaş tasarım unsurlarıdır.

Tabela: Üzerinde bulundurduğu görsel ya da tipografik öğeler ile yönlendirici veya tanıtmaya amaçlı görsel iletişim aracıdır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Grafik Tasarım

Grafik tasarımı, bir mesajı iletmek için metnin ve görsellerin anlaşılabilir ve ayırt edilebilir bir şekilde organize edilme süreci olarak ifade edilebilir. Aynı zamanda hedef kitle ile görsel araçlarla iletişim kurma yolunu tercih eden bir görsel iletişim sanatı olarak grafik tasarımının öncelikli işlevi, bir ürün, hizmet ya da fikir hakkında bir mesaj üreterek söz konusu ürün, hizmet ya da fikri tanıtmaktır. İnsanlar var oldukları andan itibaren birbirleri ile sürekli bir iletişim kurma çabası içinde bulduklarından, kendilerine yaşam alanı oluşturdukları her alanda birbirlerine bir şeyler anlatma çabası içinde bulduklarının somut örneklerini bırakmışlardır. Örneğin ilkçağlarda yaşadıkları mağara duvarlarına hayvan ve bitki resimleri çizerek bir şeyler anlatmaya çalışmışlardır. Diğer bir örnek olarak yine ilk çağlarda, kil üzerine kalıplarla yapılan basım işlemi, kâğıdın bulunmasıyla, taş ve tahta üzerine oyulan şekillere boya verilmek suretiyle tasarlanan şekillerin kâğıt üzerine geçmesi ile yeni bir boyut kazanmıştır.

Grafik tasarımı bir terim olarak literatürde ilk kez, yirminci yüzyılın ilk yarısında metal kalıplara oyularak yazıp çizilen ve daha sonrasında da çoğaltılmak üzere basılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Gelişen teknoloji sayesinde sadece malzemeler değil, film aracılığıyla perdeye yansıtılan, video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımı ile üretilen görsel malzemeler de grafik tasarımı kapsamını genişleterek, baskı, ekran, hareketli film, animasyon, iç mimari, paketleme gibi birçok ortamda uygulanabilirliğine destek vermiştir. Grafik tasarımın uygulama alanı ne olursa olsun, dinamik, dikkat çeken ve ilgi uyandıran bir anlatım taşıması gerekli bulunmaktadır. Tasarım dünyasının üç boyutlu nesnelere tasarlayan endüstri tasarımından ya da bina, peyzaj, iç mekân ile ilgili çalışma alanı olan çevre tasarımından oldukça farklı bir konumlandırması olan grafik tasarımı daha önce de belirtildiği gibi afiş, broşür vb. bir takım reklâm materyalleri üretiminin fikir ve uygulama sürecini oluşturmaktadır. Bu süreçte grafik tasarımını gerçekleştirecek tasarımcının hiza, denge, karşıtlık, vurgulama, hareket, görüntü, oran, yakınlık, tekrarlama, ritim ve birlik gibi çeşitli konulara oldukça dikkat etmesi beklenmektedir. Bu nedenle grafik ürünlerinin tasarlanmasının belirli ilkeler çerçevesinde gerçekleştirilebileceği ifade edilmelidir. Üretilen tasarım görselinde bulunması gereken

öğeler; bütünlük, görsellik, ilgi çekicilik ve özgünlük gibi bir takım ölçütleri içermelidir. (Becer,1999: 56-70).

Bu ölçütler, tasarımdaki yazı ve görsellerin yerleştirildiği yeri ya da parçaların birbirleri ile nasıl bir ilişkiye sahip olacağını ve bunun hedef kitleye nasıl sunulacağını dahi belirlenmesinde oldukça önemli bulunmaktadır.

Grafik tasarımı uygulamaları ile ortaya çıkan eserler, oluşturulan mesajı en etkili biçimde görsel olarak iletmenin çözümünü araması misyonuyla; ürün, hizmet ya da fikirlerin tanıtım ve reklâm amaçlarına hizmet eder. Günümüzde reklâm, en önemli iletişim araçlarından biri olmakla birlikte, reklamcılıkta kullanılan iletişim araçları çeşitlilik göstermektedir. Ancak yine de grafik tasarım ve reklam hedeflediği kitleyi etkilemek ve güdülemek bakımından aynı amaca hizmet etmektedirler. Bu bağlamda sektörel bazda birbirlerinin gelişim süreçlerini etkilemekte, teknolojik yeniliklerle her geçen gün biraz daha iç içe geçen uygulama alanlarına dönüşmektedirler.

2.2. Reklam

2.2.1. Reklam Kavramı

Reklam en genel tanımıyla bir ürün, mal ya da hizmetin çeşitli görsel işitsel ortamlar yoluyla tüketici veya hedef kitlelere ulaştırılması işlemidir. Reklam işini yapmak üzere örgütlenmiş olan işletmelerin en önemlisini oluşturan reklam ajanslarından gerçekleştirilmesi beklenen her türlü reklam kampanyasının duyurumunun gerçekleştirilebilmesi için grafik tasarımı ürünlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Reklam sektörü için bu anlamda vazgeçilmez olan tasarım ürünleri, İngiliz reklam uygulayıcılarının reklam tanımına göre en düşük ücretle, mal ya da hizmet ya da fikirlerin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden reklamın somut yönünü oluşturmaktadır. (Yılmaz ve diğerleri, 2009:4)

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 uygulamalara denir. (Mucuk,1996:256)

Tüketici açısından reklamı tanımlamak gerekirse, tüketicilerin çeşitli mal, hizmet ya da fikirleri nereden, nasıl, ne fiyatla sağlayabileceği; ne şekilde kullanacağını tanımlayarak aynı zamanda kendi tanıtımını da gerçekleştiren, tüketicilerin pazardaki ürünler arasından kendi yararına en uygun ve doğru seçim yapmasına yarayan bir araç olduğu kabul edilebilir. (Kocabaş ve Elden, 2001:14)

İşletmeler ya da tüketiciler açısından reklam tanımları içerisinde dikkat çeken en önemli nokta reklamın farkındalık yaratmak üzere uzmanlar tarafından kurgulanması gereğidir. Tüketicileri bilgilendirme amacının yanı sıra, aynı zamanda reklama konu olan ürünün de tanıtımının da gerçekleştirebilmesi için öncelikli olarak; reklamın tüketiciler karşısında fark edilebilir bir halde sunulması gerekmektedir. Her gün birçok farklı ürünün ya da modelin pazara sunulduğu küresel rekabet koşulları içinde reklamcılar ürünlerini piyasaya sokabilmek için birçok değişik strateji geliştirmektedirler. Özellikle basılı reklamların farkındalık yaratabilmesinin grafik tasarım uygulamaları ile gerçekleşmesi beklenmektedir. (Çelik, 2000:6) Bu beklenti ile oluşturulan reklam stratejileri hedef kitle, reklamın amacı, ürün avantajı, ürün üstünlüğünün nedenleri, ürünün kimliği ve satış temasını dikkate almalıdır. (Kozlu, 1995: 229-231)

2.2.2. Reklamın Gelişim Süreci

Reklam bakış açısı ile pazarlamadaki üretim dönemini yorumlamak gerekirse, rekabet koşullarının olgunlaşmadığı, üretim yapan markaların sektörlerinde tek oldukları ve bu nedenle ne üretilirse onun satılabileceğinden ötürü, reklam sektörünün yeterince beslenmediği oldukça sığ ve özellikle ürünlerin tam olarak ne olduklarına dair bilgilendirmeleri içeren tek yönlü sunumlar şeklinde olduğu dönemdir. Satış döneminde, rekabet koşullarının pazardaki ürün, hizmet çeşitliliği ile doğrusal oranda arttığı görülür. Bu durumda reklam yapmak marka bazında farkındalık yaratmak oldukça önemli bulunmaktadır. Pazarlama anlayışı döneminde tüketiciler üzerinde gerçekleşen değişim bilinçlenme yönünde gerçekleşmiştir. Bu nedenle üretime konu

olacak her şey tüketici beklentisi üzerinde kurgulanmıştır. (Altunışık ve diğerleri: 2002:17) Reklamcılık açısından bu dönem değerlendirildiğinde, oldukça profesyonel reklam çalışmalarının, hedef kitle araştırmaları sayesinde beklenti yönünde tasarlandığı ve bu anlamda grafik tasarımının bugün anlaşılan önemi ile ele alınarak gelişim sürecinin ivme kazandığı söylenebilir.

2.2.3. Reklamın İşlevleri

Reklam uygulamaları en genel anlamı ile hedef aldığı tüketici kitlesi üzerinde belirli bir etki yaratmak ve bu kitlenin düşünme ve alışkanlıklarını etkilemek yoluyla önerilen ürünü satın almaya yönlendirmek ve işletmenin karlılığını arttırmak ve aynı zamanda bilgilendirme, değer katma, farkındalık yaratma gibi birtakım amaçlar üzerinden oluşturulmuştur. Ancak yine de reklamın amaçlarını genel ve özel amaçlar olarak kategorilendirilebilir. (Yılmaz ve diğerleri 2009:7)

Reklamın genel anlamda hangi gerekçeler ile yapıldığına, reklamın bilgi vermek, mal ve hizmetlerin tüketimini arttırmak, mal ya da hizmete karşı talep yaratmak ve son olarak talebin yaratacağı fiyat esnekliğini en aza indirme çabası örnek gösterilebilir. (Kocabaş ve Elden; 2004:23)

Özel amaçlar ise; işletmenin saygınlığını itibarını, imajını sağlamak, 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, piyasaya egemen olmak olarak sıralanabilmektedir. (Kocabaş ve Elden, 2004:24)

2.2.4. Reklam Ortamları

Ürün, hizmet ya da fikirlerin sunumu için organize edilmiş bir süreç olan reklamın en önemli aşamalarından biri reklam ortamının seçilmesidir. Küresel değişimler ve teknolojideki gelişimle kitlelere ulaşma imkânı sağlayan reklam araçlarının çeşitliliği de artış göstermektedir. Reklam ortamları mesaj ve hedef kitlenin bulunduğu yer olarak özellikle son yıllarda oldukça çeşitlenmiştir. Günümüzde hemen her türlü ortam ve araç reklam iletilerini kitlelere göndermek üzere kullanılabilir. Bu

durumda ortamların reklam açısından önemi, hedef kitleyle buluşma noktası olmasından kaynaklanmaktadır. Bu noktada yapılacak yanlış seçim reklam mesajının hedef kitleye ulaşmamasına sebep olur. Bu durum daha önce gerçekleşen her aşamanın da başarısızlığıyla sonuçlanır. Reklam ortamı seçiminde reklam araçlarının ve hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmiş olması gerekir. Reklam ancak böylece saptanan amaca erişmiş olur. Kitle iletişiminin, ancak doğru yer, doğru zaman ve doğru kanalla yapıldığında istenilen etkiyi yaratabilmesi özelliği reklam ortamlarının önemini vurgular niteliktedir. (Erdem, 2008:91)

2.2.4.1. Basılı Reklam Ortamları

Basılı reklam ortamları, reklam mesajlarının hedef kitleye görsel unsurlarla ulaştırıldığı, çeşitli biçim ve içerikte periyodik olarak yayımlanan ortamlardan oluşmaktadır. Bu ortamları; gazete, dergi, el ilanları, kataloglar ve broşürler olarak sıralamak mümkündür.(Peltekoğlu, 2007:260)

Gazeteler geçmişten günümüze insanlar için güçlü birer enformasyon kaynağı olmalarından ötürü, reklamların sunulabileceği basılı ortamların en başında gelmektedir. Reklam ortamları arasında gazetelerde reklamlarını görsel olarak bulundurabilmenin, gazetenin ulaştığı kişilere de aynı zamanda ulaşabilme ve okuyucu profiline farklı birçok kesimden oluştuğundan hedef kitlenin çeşitlenmesi açısından da önemli bulunmaktadır. (Budak ve Budak,2004:212)

Bir diğer basılı reklam ortamı olarak dergilerin önemli özellikleri, doğrudan bireylerin özel ilgi alanlarına örneğin kadın-erkek dergileri, çocuk dergileri, sporla ilgili dergiler, yemek dergileri gibi spesifik konulara hitap etmesinden kaynaklanmaktadır. Dergilerin önemli özelliklerinden birisi renk ve baskı kalitesinin yüksek olması daha prestijli bir görsellik için fırsat verirken, sürelerinin belirli zaman aralıklarını kapsamaması nedeniyle reklamın görünürlüğü açısından olumlu bulunmaktadır. (Budak ve Budak, 2004: 213)

Basılı reklam ortamları gazete ve dergiler haricinde diğer bazı ortamları da içermektedir ki bunlar; el ilanları, kataloglar ve broşürler, insertler, postalama ve elden dağıtım olarak sıralanabilmektedir. Bu tür basılı reklam araçları, genelde mevcut olan

bir reklam kampanyasına destek oluşturmak, tüketicinin ilgisini çekmek veya canlı tutmak amacıyla doğrudan bir satış iletisi içermeyen; genellikle marka, ürün ve fiyatları anlatan bir tema ile tasarlanmaktadır.

Son zamanlarda sıkça kullanılan insert'ler daha çok fiyat indirimlerini duyurmada kullanılan basılı bir araç olup; gazete ya da dergi gibi başka bir basılı medyanın arasında ek olarak, bir P.O.P. reklam (satış noktası reklamı) malzemesi olarak mağaza içinde yer alarak, apartman, işyeri gibi binaların girişlerine bırakılarak ya da postalanarak tüketicilere ulaştırılmaktadır. Postalama yoluyla reklam seçici bir araçtır. Hedef kitleyi bulamaması olasılığı, adres temin güçlüğü ve ömrün kısa olması nedeniyle pahalı bir araç durumundadır. Ayrıca hedeflenen kişilerin eline geçip geçmediğinin kontrolü oldukça güçtür.

2.2.4.2. 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 reklam ortamları olma özelliğindedirler.

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 reklamları etkin bir biçimde hazırlandığında oldukça etkili olabilmektedir. Radyoya dinleyicinin hayal gücünü tetikleme gücüne sahip olması nedeniyle “zihin tiyatrosu” da denilmektedir. Akıllıca planlanmış ve doğru iletleri içeren radyo reklamları, dinleyicinin zihninde çok güçlü ve olumlu imajlar yaratabilmektedir. (Elden ve diğerleri; 2007:352)

Televizyon reklamları en etkili ve güçlü reklam ortamı olarak görülmektedir. Televizyonun doğası gereği televizyon reklamları, hedef kitlesini hem sözel hem de görsel olarak yakalayarak; radyodaki görüntü eksikliği ve 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, ve diğerleri,2007:363)

Bilgiye hızlı ve kolay biçimde ulaşma olanağı sağlayan Internet, dünya çapında ortak bir dil kullanarak birbiriyle iletişimde bulunan bilgisayar ağıdır. Reklam ortamlarının sınır tanımayan çeşitliliğine en önemli desteği internet sağlamaktadır. Yanı sıra internet, sadece kar amacı güden kuruluşların değil, aynı zamanda kar amacı gütmeyen siyasi parti, sivil toplum kuruluşu, vb. yapılanmalarının da hedef kitlelerine ulaşmada kullandıkları önemli bir araç haline gelmiştir. Bu nedenle birbirinden uzak gibi görünen her kesim birbirine bağlanabilmekte, reklam iletileri engelsiz olarak sunulabilmektedir. (Peltekoğlu, 2007:306)

2.3. Açık Hava Reklamları

Açık hava reklam araçları kapalı alanlar dışında kalan reklamları kapsamaktadır. Bu nedenle konumlandırma alanları ve reklamın sunuş biçimi beklenen etkinin artmasında büyük rol oynar. Açık hava reklamlarında kullanılan mesaj ve malzemelerin diğer reklamlar arasında fark edilebilme özelliğine sahip olması çok önemlidir.

2.3.1. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

2.3.1.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığının tarihi ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Biçimler değişmiştir, düşünceler evrim geçirmiştir ancak yine de açık hava reklamları varlığını sürdürmektedir. En eski mağara resimleri M.Ö. 30. 000' li yıllara kadar gitmektedir. Bu resimlerin çoğu siyah, kahverengi ve kırmızı renkte boyanmış ve konu olarak dönemin ritüelleri ya da avcılıkla ilgili çeşitli hayvanlardır. 5000 yıl öncesinde ise Mısır' da ve

Mezopotamya’da pazar meydanlarına kilden resimler konmuş, bu yolla olabildiğince çok sayıda insana erişilmeye çalışılmıştır. Binlerce yıl önce Mısırlılar yasa ve anlaşmaları halka açıklamak için uzun taş sütunlarını kullanmışlardır. (Sezer, 2008:28).

Açık hava reklamlarının gelişimi reklamcılığın ve sanayileşmenin gelişimi ile doğru orantılı bir şekilde olmuştur. Modern matbaanın 1450’de Gutenberg tarafından bulunması ve daha sonraları Avrupa’nın çeşitli bölgelerine dağılan basımcıların matbaayı yaygınlaştırması da açık hava reklamlarının gelişimine katkı sağlamıştır. Bilinen en eski açık hava reklamlarından olan;

“1480’de ilk duvar afişi Londra’da bir kilise duvarına asılan William Caxton’un rahipler için hazırladığı “The Peyes of Salisbury use” adlı kitabın ilanı olmuştur.” (Büyükerşen, 2004:11)

Açık hava reklamcılığının en yaygın dönemi 1789 Fransız Devrimi sonrasıdır. Bu dönemde reklam aracından çok bir propaganda aracına dönüşmesi açık hava reklamcılığına bu yaygınlıkta önemli katkıda bulunmuştur. Amerika’ da ilk açık hava posterleri 1834’te New York’da 15,24 metrekare poster bir sirk için basılmıştır. 1850’ de ilk olarak açık hava reklamcılığı cadde ve demiryollarında kullanılmıştır. 1870’ de ABD’ de yaklaşık 300 adet ilan ve afiş yaptırma şirketi vardır. 1872 yılında ise St.Louis’de Kuzey Amerika Uluslararası İlanlar Derneği kurulmuştur. 1900’lü yıllara gelindiğinde ise açık hava reklamlarına standartlaşma getirilmiştir. Ölçünlü billboard yapıları belirlenmiş ve ulusal billboard kampanyaları kullanılmıştır. Örneğin, Coca Cola, Kellogg ve Palmolive gibi büyük firmalar ulusal pazar için billboardların seri üretimini yapmışlardır. 1915 yılında reklam ajanslarının değişik müşterileri için açık hava reklamları gereksinimlerini karşılamak ve sektördeki gelişmeleri düzenli olarak izlemek amacıyla Ulusal Açık Hava Reklamcılığı Bürosu (NOAB) kurulmuştur.1925 yılında ise Afiş Reklamcılar Derneği ve Boyama Açık Hava Reklamcılar Derneği birleşmiş, afiş ve duyuru ile ilgili şirketlerin bir çatı altında toplanmasını sağlayan Amerikan Açık Hava Reklamcılar Derneği (OAAA) ,Outdoor Advertising Association of America (OAAA), açık hava reklamcılığı konusunda belirli formatların ve ölçümlerin saptanmasında öncü kuruluş niteliğindedir.(Sarı Sezer, 2009:19-26)

“1972’ de ABD’de televizyon ve radyolardaki sigara reklamları yasaklanınca, yazılı ortamlar ve açık hava ortamları bu reklamlar için uygun yerler olarak belirlenmiştir. 1999’da ABD’de açık havadaki sigara reklamları da yasaklanmıştır.” (Üstünelan, 2006:36-38)

2.3.1.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek önem kazanan bir reklam ortamıdır. Bunun nedeni, ev içi ortamların sayısındaki artış ve buna bağlı olarak ortamların çeşitlendirilmesidir. Evde ileti bombardımanına tutulan birey giderek reklam iletilerine duyarsız kalmaktadır. Bir başka neden ise, günümüzde bireyin evden çok ev dışında bulunması ve reklam verenlerin de bu durumu göz önüne alarak daha çok ev dışı ortamlara yönelmeleridir.

Osmanlı döneminde David Samanon, Jac Hulli ve Ernest Hoffer tarafından 1909’da "İlanat Reklam Acentesi" adı ile ilk reklam ajansı kurulmuştur. İlk kez dergileri, radyo ve sinemayı reklam mecrası olarak kullanan, Beyoğlu’nu reklam afişleriyle süsleyen ve hatta gazetelerde bu gün de kullanılan sütun-santim kavramını getiren bu ilk reklam ajansı aynı zamanda ilk kez açık hava reklamcılığı da ülkemizde faaliyet göstermeye başlamıştır. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte yeni ilke ve inkılapların benimsenmesi ile ülkemizde bulunan yaşantı düzelmeye başlamış, sosyal yaşam ve eğitim gibi alanlarda gelişmeler birbirini takip etmiş ve elbette ki bu durum reklamcılık sektörünü de etkilemiştir. Cumhuriyet’in ilanından sonra açık hava reklamcılığının ilk ürünleri fırça ile yazılan tabelalardır diyebiliriz. 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 meslek ilerletilmiştir. 1916’da Vehbi Koç ilk bakkal dükkânını açtığı anda halk tabelalarla yeni yeni tanışıyordu. 1926 yılında, Ernest Hoffer reklamcılığın sadece gazete ve dergi reklamlarıyla olmayacağını farklı reklam mecralarına yönelmek gerekliliğini düşünürken, ilk yürüyen billboard fikrini ortaya atmıştır. İki adet 150 x 70, 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. Bununla yetinmeyen Hoffer, bir de afiş yapma fikrini ortaya

atmış ve tüm Beyoğlu'nu bu 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 bu 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 – Amerika'dan neredeyse 150 yıl sonra – düşük maliyet ve geniş kitlelere sesini duyurma imkanına sahip olduğundan 1985'de reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez Ankara'da kullanılan billboardlar, demir ayaklar üzerine fiberden ya da alüminyumdan üretilen pano biçiminde olup, sık sık değişen renkli içeriğiyle tüketicilerin merakını uyandırmış ve ayrıca kentin dokusuna da farklılık getirmiştir. Bu sebeplerle diğer kentlere de hızla yayılmıştır. Maliyetli olmalarına karşın boyutları ve ışıklandırma tekniği sayesinde çok uzaktan gece gündüz görülebilen totemler, ilk kez 1990'lı yıllarda Türkiye'de şehir içi ve dışı yollarda bulunan 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. Bir diğer açık hava reklam ortamı olan cam grafiği, Türkiye'de ilk kez özel olarak hazırlanan cam grafiği folyosu ile 1996'da Milliyet Gazetesi'nin dış cephesi giydirilerek gerçekleştirilmiştir. Türkiye'de Açık Hava Reklamcılığı özellikle 1990'ların başından itibaren hızla gelişmiştir. Bunda elbette ki İstanbul, İzmir, Ankara gibi büyükşehirlerimizin hızlı kentsel gelişimi metroların yapımı, uluslararası hava alanlarının yapımı, AVM'lerin sayısının hızla artması gibi gelişmelerin 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. Ülkemizde büyük çapta açık hava reklamlarını uygulayıcısı olan firmalar Amerika da dahil olmak üzere birçok dünya ülkesine ihracat gerçekleştirmekte, Mercedes, BP, FIAT, Renault, Shell ve Total gibi birçok ulusal markanın kurumsal kimlik çalışmaları Türkiye'de üretilerek yurtdışına ihraç edilmektedir. Dünyada ve Türkiye'de son yılların en favori reklam ortamlarından olan açık hava reklamcılığı, geniş kitlelere ulaşma potansiyeli ve teknolojiyi takip etme hızı ile şüphesiz hayal gücü ve yaratıcılığını da zorlayan bir

reklam ortamı olma özelliğini korumaktadır. Tabelalar, panolar, billboardlar, araç giydirmeler gibi klasik reklam ortamlarının yanı sıra günümüzde interaktif dijital billboardlar, e-info araçları, plazma ekranlar, CLP networkler, gerilla uygulamalar, adwalkerlar gibi teknolojik ortamlarda Açık Hava Reklamcılığın hizmetindedir. (Açık hava reklam,2010)

Açık hava reklamları konusunda örgütsel anlamda öncü nitelikli ilk gelişme 1999 yılında bu sektörde çalışan kurumları aynı çatı altında toplamak amacıyla, bir dernek kurulmasıdır. Yurt dışında oluşan açık hava reklamcılar birliğine karşılık Türkiye'de de 2000 yılında açık hava reklam sektörünü daha ileriye taşımak amacıyla, 29 kurucu üye tarafından özel görevi Türkiye'de açık hava reklamcılığını bilinçlendirmiş saygın bir sektör haline getirmek amacını hedefleyen ve uluslararası ölçütlerde nitelikli ve güvenilir hizmet veren, üyeleri arasında iletişimi ve dayanışmayı sağlamış, sektörel temsilcilik unvanını ve kurumsal kimliği kazanmış bir organizasyon olma vizyonu olan Açık Hava Reklamcılar Derneği (ARED) kurulmuştur. ARED bu sektörde faaliyet gösteren firma temsilcilerini bir arada toplayarak aralarında teknik, ekonomik, sosyal, kültürel, hak ve çıkarlarını koruyup geliştirmek amacındadır. Bu firmalara ve kuruluşlara kimi konularda rehberlik etmek, karşılaşılan sorunların çözümünde yardımcı olmak, derneğin diğer amaçları arasındadır. ARED, sektörel açıdan gerekli ve kullanılan teknolojik araçlardan ve malzemelerden, son yeniliklerden üye firmaları haberdar eder. ARED' in, bu ölçünleri yakalarken; kentlerde görsel kirliliği engellemek ve ortadan kaldırmak için çalışmalar yapmak, açık hava reklamcılığının uğraş ahlak kurallarını göz önünde bulundurarak, bu reklam ortamını kamu yararına uygun bir biçimde gelişmesini sağlamaya yardımcı olmak saptadığı hedefler arasındadır. (Özcan, 2010:83-84)

Diğer örgütsel gelişme ise açık havanın, etkinliğini saptamak ve sektöre veri üretmek amacıyla, ortamın ölçülenmesini uluslararası ölçütlere uygun olarak Türkiye koşullarında en iyi biçimde gerçekleştirmek amacıyla 2007 yılında Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), açık hava Reklamcılar Derneği (ARED), Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), Basın İzleme Araştırma Komitesi (BİAK) ve mecrâ temsilcileri tarafından oluşturulan bir kurul olan açık hava İzleme ve Araştırma Kurulu (AÇİAK) resmi olarak çalışmalarına başlamıştır. AÇİAK'ın hedefi,

televizyon, gazete ölçümü gibi ortak terminolojiyle konuşabileceğimiz bir ortama sahip olmaktadır. (Özcan, 2010:83)

EY Turkey (Ernst&Young) denetim şirketinin açık hava reklam pazarlaması konusunda faaliyet gösteren 21 şirketin verilerini derleyerek hazırladığı rapordaki sonuçlara göre; 2013 ilk 6 aylık dönemde Türkiye açık hava mecrasına yapılan yatırımların toplamı 267.000.000 TL'dir. 2013 ilk yarıyıldaki açık hava reklam yatırımlarına bakıldığında Türkiye'deki açık hava mecrasının önceki yıllarda olduğu gibi büyümeyi sürdüreceği görülüyor. Türkiye'nin önde gelen açık hava pazarlama şirketlerinin ciro rakamlarıyla Arvak için ikincisi hazırlanan rapor Türkiye'deki açık hava mecrasının gelişimi ve ulaştığı hacim hakkında net bir fikir veriyor. (Bannerlar, 2013)

“Türkiye'nin en büyük açık hava reklamcılığı şirketi, Türkiye'nin 25 yerleşim merkezinde, 45.000'e yaklaşan poster medya yüzünün satış ve pazarlamasını yapan Ströer Kentvizyon şirkettir.” (Açıkavada reklam,2013)

2.3.2. Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri

1. Açık hava reklamcılığının son yıllarda önem kazanması taşıdığı özelliklere bağlanabilir. Açık hava reklamları özünde güçlü bir araçtır. Acelesi olan bir kişinin bile dikkatini çekebilecek güçtedir.
2. Açık hava reklamı kişilerin ilgisine göre seçicilik gösterir. Zaman zaman herkesi, zaman zaman ise belirli bir kitleyi etkileyebilir.
3. Tüketicilerin bu reklamlardan kaçma olanağı yoktur. Açık hava reklamlarından kaçamazlar. Taşıt sürücüsünün ya da bir yayanın televizyon reklamları gibi geçerli olan atlama (zapping) olanağı bulunmamaktadır.
4. Açık hava reklamcılığı çok esnek bir araçtır. Bir bölgede, bir mahallede olduğu gibi tüm ülke sınırları içinde açık hava reklam etkinlikleri uygulanabilir.

5. Kentleşmenin göstermiş olduğu yerleşme biçimine göre açık hava reklamcılığı değişiklikler gösterebilir. Örneğin işyerinizin yakını, üniversite yerleşkeleri, sinema salonları gibi belirli bölgelerde, reklam veren en az otuz gün asılı kalacak bir biçimde aktarmak istediği iletiyi yoğunlaştırabilir.
6. Sürekli bir sergileme olanağı sağlar çünkü ister sabah saat 04:00'te, ister akşam 20:00'de açık hava reklamları hep gözümüzün ulaşacağı yerdedir. Yeni bir ürünün zaman geçirmeden tanıtımında açık hava reklamı oldukça tercih edilen bir araçtır.
7. Ender olarak yalnız başına kullanılır, diğer kitle iletişim araçlarına destektir. Açık hava reklam araçları sunduğu tür seçenekleriyle önemli bir araçtır.
8. Açık hava reklamının her yerde kullanılabilir. Binaların çatısında, boydan boya duvarlarında, otoyolların kenarlarında, metro, tren istasyonlarının duvarlarında, otobüslerin üzerinde, gece kulüplerinin, barların tuvaletlerinde açık hava reklam alanlarına rastlamak mümkündür.
9. Açık hava reklamları hızlıdır. Ayrıca reklamlar belirli güzergâhlardan geçen taşıtların üzerine yerleştirilir ve bu güzergâhlardaki yerlerin reklamını yaparlar. Bu özelliğiyle gezici reklam ortamları aynı yerel gazetelere benzemektedir. Bu ortamlar hedef kitleye ileti aktarmada oldukça avantajlı ortamlardır. Gezici reklam ortamları kısa süreli reklam kampanyalarında da hedef kitlelere ileti aktarmada oldukça etkilidir. Zaten çok fazla hedef kitleye ulaşan bu reklam ortamı kısa süreli kampanyaları hemen hedef kitleye ulaştırır; hızlı bir iletişim sağlar. Kampanya sırasında reklamın bir kişi tarafından görülme sayısına Frekans denilir.

TGI (Target Group Index) tek kaynaklı pazar ve medya araştırmacısı tarafından yapılan araştırmalara göre: Türkiye'nin 15 yaş üzeri kent nüfusundan 15 bin kişi ile görüşülerek hazırladığı araştırmaya göre, Türkiye'de kentlerde her hafta yaklaşık 16 milyon kişi otobüsle, 21,5 milyon kişi yürüyerek, 13,5 milyon kişi minibüsle, 6,5 milyon kişi otomobille, 3 milyon kişi metroyla, 1,3 milyon kişi vapur vb. Deniz ulaşım araçlarıyla ve 1 milyon kişi de motosikletle hareket ediyor, yani kente bakıyor. Sabit

olmayan bir yapısı olan gezici reklam ortamlarının en önemli özelliği ve en büyük avantajı budur. Hareket eden nesnelere her zaman insanların dikkat ve ilgisini çekmektedir. Özellikle araçların dış yüzey kaplamaları ya da araç içlerinde kullanılan görseller bireylerin ilgisini çekmektedir. Özellikle araçların dış yüzey kaplamaları ya da araç içlerinde kullanılan görseller bireylerin ilgisini çekmekte ve gün içerisinde birçok birey bu reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. İnsanlar duraklarda taşıtları beklerken, araç içinde seyahat ederken ya da sokakta, caddelerde çevresine bakarken bu reklamlara rastlanmaktadır. Bu durumda bu reklamlar çok fazla hedef kitleye ulaşabilmektedir.(Araştırma, 2007:32-34)

2.3.3. Açık Hava Reklam Araçları

Açık hava reklam alanları reklamların yer aldıkları aracın doğasına göre sınıflandırılabilir. Bu nedenle açık hava reklamları durağan ya da gezici olma özelliğinin bulunması nedeniyle açık hava reklam araç çeşitleri ikiye ayrılır.

Durağan reklam aracı kapsamında yer alan araçlara genel adıyla kentin görüntüsüne görsel katkı sağlayabilecek, ya da kentin görsel görünümünü bozabilecek nitelikteki kent mobilyaları, durağan reklam araçlarının yerleştiği açık hava reklam alanı olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri (AVM'ler), havaalanları; gezici reklam araçları kapsamında ise, gökyüzünde dolaşan reklam balonları, paramotor ve toplu taşıma araçlarından otobüs, dolmuş, metro, kamyonet, taka, taksi ve tır gibi taşıtlar örnek olarak verilebilir.

2.3.3.1. Durağan Reklam Araçları

Durağan reklam araçları olarak hareket etmeyen ve ürün tanımlarının yapılabilmesine olanak tanıyan son yıllarda ülkemizde de yaygın bir kullanım alanı bulan birçok ortamdan söz etmek olanaklıdır. Geleneksel reklam ortamlarının dışında bulunan bu araçların kullanımı belirli ürünlerin tanıtılmasında hedef kitleye doğrudan ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Durağan reklam araçlarına binaların üzerinde, çatısında, sağ ve sol cephelerinde, cam yüzeylerinde, billboardlarda, raketlerde, silindir kulelerde, otobüs duraklarında, parklardaki bankların üzerinde, çöp kutusunda rastlamamız mümkündür.

Nüfusun yoğun olduğu kentlerin düzenlenmesinde, güzelleştirilmesinde kullanılacak, kent parklarında, yollarda, oturulan ve yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan bu reklamlar bir başka anlatımla sokak, cadde, meydan, park gibi kurumsal alanları oluşturan yüzey kapsamları, aydınlatma araçları, korkuluklar, çöp kovaları, otobüs durakları, telefon kabinleri gibi donatılara kent mobilyaları denilmektedir. Kent yaşamına uygun olarak tasarlanmış tüm kent geneline yayılan söz konusu reklam alanları istenilen iletiyi 24 saat boyunca hedef kitleye aktarabilir.

2.3.3.1.1. Afişler

Reklamcılığın en eski türlerinden biri olan afiş genel anlamda, halka açık iç ya da dış uzamda, kağıt, bez ya da farklı materyallerden oluşan genellikle (70 x 100 cm.) boyutlarında ya da daha büyük boyutlarda (120 x 180 cm.) uzun süreli, sokak ya da cadde boyunca direklere asılan belediyelerin korumalı tabelalarında, satımevi vitrinlerinde, durak reklamları için ayrılmış billboardlara yerleştirilen ve gece ışıklı olarak dikkat çeken reklam iletisidir. Sözel ve görsel öğelerin uyumlu bir biçimde iletinin içerdiği anlamı bütünleyici nitelikte, ölçüleri, konumu, renkleri ve sıklık oranlarından uzun zaman anımsanabilir özelliğiyle oldukça etkili bir reklam aracıdır. Afişler hava koşullarından daha çok etkilendiği için diğer açık hava ortamlarına göre daha kısa ömürlüdür. Hava koşullarındaki ani değişimler malzemenin bozulmasına neden olmaktadır. Ancak bununla birlikte bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler sonucu oluşan dijital çıktılar sayesinde hem dayanıklıları hem de görsel kaliteleri artmıştır. Bu dijital çıkışlı afişler su geçirmeyen özellikleri sayesinde kötü hava koşullarından da az etkilenmektedir. Afişler, genel olarak, otobüs duraklarında (118 x 74 cm); otobüslerde (106 x 86 cm), yol boyunca (320 x 240 cm), metro ve iskelelerde (400 x 300 cm.) yerleştirilebilir.

İnsan ve araç akımının yoğun olduğu bölgelerde yer alan, genellikle (400 x 300 cm.) boyutlarında büyük billboardlar olan **yol afişleri**, Belediye otobüslerinde, tramvaylarda, metrobüslerde, trenlerde ve metrolarda görülen **taşıt asıları** ve genellikle, (120 x 180 cm.) gibi orta ya da (320 x 240 cm.) gibi büyük boyutlardaki afişleri olan **kent afişleri** yerleştirme yerlerine göre afiş çeşitleridir.



Fotoğraf 1: *Afiş örneği (Teknoloji Oku, 2013)*

2.3.3.1.2. Raketler (City Light Posterler):

Kent merkezlerinde kaldırımlarda ya da yol araları (refüjlerde) bulunan içten aydınlatmalı, afişlere oranla daha dayanıklı olması için önyüzü güvenlik camı kaplı olan, baskı boyutu 118,5 x 175 cm billboardlardan daha küçük alanlara sahip olan reklam araçlarıdır. Raketlerde kullanılan malzeme 135gr/m² kâğıttır.



Fotoğraf 2: *Raket Örneği*

2.3.3.1.3. Megalightlar (Kuleler)

Bu reklamlar raketler kadar karşımıza çıkmasa da içten aydınlatmalı olması sebebiyle 24 saat işlevselliğini koruyabilen açık hava reklamcılığının önemli uygulamalarından birisidir. İçerisindeki dönen mekanizma sayesinde 3 ayrı görseli kısa zaman aralıklarla ayrı ayrı sunabilen çeşitli boyutlarda reklam araçlarıdır. En çok kullanılan boyutları 3m x 4m veya 4m x 5m boyutunda olanlarıdır. Tüm kavşak ve dönüş noktalarında bulunduğundan özel projeler için idealdir. Baskı boyutu 118,5 x 175 cm. malzemesi 135 gr/ m² kâğıttır ancak afiş boyutu kimi zaman 317 x 118 cm. de olabilmektedir.



Fotoğraf 3: Megalight Örneği, Ankara

2.3.3.1.4. Billboardlar

Türk Dil Kurumu tarafından “duyurumluk” olarak isimlendirilen ancak yaygın anlamıyla billboard olarak kullanılan, boyutları 2.20m x 3.20m olan demir, alüminyum ya da tahtadan imal edilen, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara yerleştirilen en yaygın olan açık hava reklam araçlarıdır.

“1980’li yıllarda ülkemize getirilmiştir. İlk kez 1985 yılında Ankara’ da kullanılmıştır.” (Sarı Sezer, 2009:52)

Billboardlar genel olarak üç türe ayrılmaktadır; Baskı boyutu 350 x 200 cm.; malzemesi 135 gr m2 kağıt olan **klasik billboardlar**, üstten aydınlatmalı olan ve yine aynı ebat ve kağıtla basımı yapılan **ışıklı billboard** ve içten aydınlatmalı ve önyüzü güvenlik kaplamalı olan **megalightlar** olarak çeşitlenmiştir. Megalightlar genel olarak 241 x 323 cm. boyutlarındadırlar.



Fotoğraf 4: *Billboard Örneği*

2.3.3.1.5. Megaboardlar

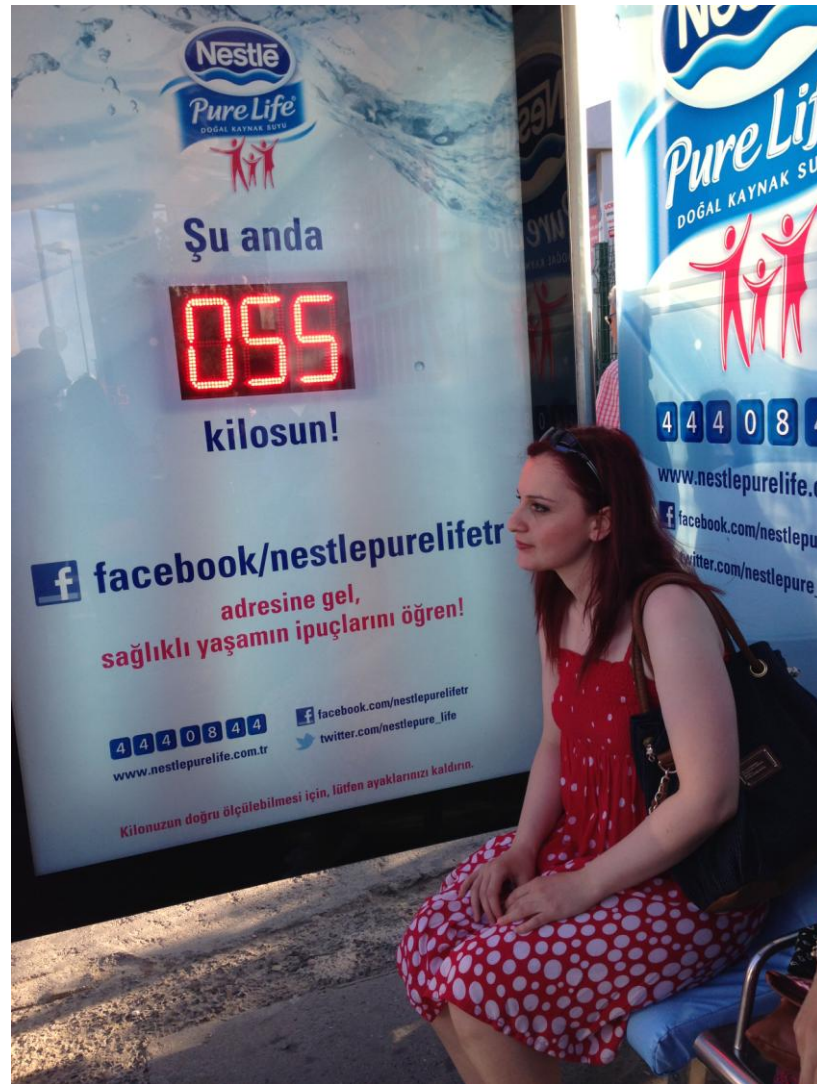
Billboardlara oranla çok büyük boyutlarda reklam panolarıdır. 16m²'lik reklam alanları olması nedeniyle büyük boyutlu reklam imkânı sunarlar. Bu nedenle de maliyetleri daha yüksektir. Megaboardlar kentler arası yollar, kent dışı yollarda ve büyük alışveriş merkezi çevrelerine yerleştirilirler.



Fotoğraf 5: *Megaboard örneği*

2.3.3.1.6. Otobüs Durakları (Durak Reklamları)

Taşıtların yolcu indirmek ve bindirmek üzere durmak zorunda olduğu ya da durabileceği yer olan duraklar artık bu amacının dışında ilgili kurumlara destek bir araca dönmüştür. İlgili kurumun reklam gelirini arttıran duraklar yaygın olarak kullanılmaktadır. Genellikle belediye otobüsleri, metro istasyonları, vapur iskelelerinde, ışıklı panolar ve özel olarak tasarlanmış durak mobilyaları kullanılarak yapılan bu reklamlara konu olan ürün, hizmetle ilgili özellikler, kampanyalar, yeni ürün lansmanlarının akılda kalıcılığı yüksektir. Reklam metinleri bu bağlamda daha uzun ve bilgilendirici olabilir. Genel olarak içten aydınlatmalı, ön yüzü güvenlik camı kaplı, baskı boyutu 118,5 x 175 cm. ve malzemesi 135 gr/ m2 kağıt olan durak reklamları, otobüs duraklarına yerleştirilen billboardlara yapıştırılan afişlerdir.



Fotoğraf 6: Otobüs Durağı Reklamı, İstanbul

2.3.3.1.7. Eskavizyon

Genellikle büyük şehirlerde ya da merkezi yerlerde dijital ortamda yapılan hareketli reklamlardır. Hareketli olması reklamın ilgi çekiciliğini artırmaktadır. Uzun süreli kullanım imkânına sahip olmakla beraber, maliyeti yüksek olması sebebi ile kullanımları çok yaygın değildir.



Fotoğraf 7: Eskavizyon Örneği, Ankara Kızılay

2.3.3.1.8. Yapılar / Binalar

Barınak ya da başka amaçlarla kullanılmak için yapılmış her türlü mimarlık yapıtı niteliğindeki yapılar açık hava reklamcılığı alanında çok amaçlı boyutlarda kullanılmaktadır. Yapıların çeşitli cephelerine ve çatılarına yerleştirilen afişler dışında, duvarların boyanarak kullanılması da söz konusudur. Bu uygulama duvar ya da çatı reklamı olarak da bilinmektedir. Boyalı duvar, uzun süre dayanıklı, ucuz, kalıcı reklam yordamıdır. Özellikle yapıların duvarlarına konsept ve ürünün büyük bir görüntüsü ve slogan doğrudan doğruya çizilmesine dayanır.



Fotoğraf 8: Bina üzeri reklam uygulaması örneği

2.3.3.1.9. Totemler

Bu tabelalar, genel anlamda çok büyük ve gösterişli tabelalardır, açık alanlarda, şehirlerarası yollarda, cadde kenarlarında, uzaktan görülebilecek yerlerde ama en çok petrol istasyonlarında kullanılmaktadır. Totemler, yine kendi içinde, ışısız ve ışıklı totem olarak iki kısma ayrılmaktadır. Işıklı totem tabelalarda kullanılan boruların içinde, bir insanın rahatlıkla hareket edebileceğini düşünürseniz, bir totem tabelanın ne kadar büyük olduğunu anlayabilirsiniz. Günümüzde tabelacılar ve müşterileri arasında çok küçük ebatlarda yapılan yol ve kaldırım kenarı tabela çalışmalarına totem dense de,

bu çok doğru bir isimlendirme değildir. Totemleri kendi içerisinde birkaç isimle isimlendirmek gerekirse, tek bacaklı totemler, çift bacaklı totemler, likit totemler gibi bazı isimler verebiliriz. Bunlardan likit totem ismini verdiğimiz tabela çalışmaları, genel olarak, yerden yukarıya tek gövde üzerinde yükselen, hepsi olmasa da, bir kısmı ışıklandırılan tabelalardır.

Totemlerin cephe ve diğer tabelalardan farkı, bir direk, boru ya da dekoratif ayaklı olmasıdır. Totem tabelaların kullanıldığı alanlar; cephe tabelasının gözükmeyeceği yerler ve içerde kalmış işyerleri, uzun yollarda araçların hızlı geçiş yaptığı yerlerde bulunan ve uzaktan okunarak totemin bulunduğu yere gelene kadar durmasını sağlayacak işyerleri, fabrikalar, benzin istasyonları, site, konutlar vs.dir.



Fotoğraf 9: Totem Örneği

2.3.3.1.10. Yer Grafikleri (Floor Graphics)

Marketlerde kullanılan yer reklamları, alışveriş arabalarının ön ya da yan cephelerine yerleştirilen, raf reklamları, market kasa bantları üzerine yerleştirilen ışıklı - ışısız afiş uygulamalarına yer grafikleri ya da genel tanımıyla indoor uygulaması olarak bilinmektedir.



Fotoğraf 10: Yer Grafiği Reklamı

Gün geçtikçe daha çok yaygınlaşan bu uygulamalar özellikle metro istasyonları, havaalanları, denizyolları gibi alanlarda kullanılmaya başlamıştır. Ayrıca araç trafiğinin çok yoğun olmadığı yerlerde, düzgün zeminler ve kaldırımlarda ürün ya da kurumsal uygulaması yapılmaktadır. Ürün reklamları, sponsorluk, festival duyuruları ile kişileri bir satım evine yönlendirme amaçlıdır. Bu reklamlar ışıklı (light animasyon) ve sesli (interactive floor sound: üzerine basıldığı zaman ses çıkaran folyolar) olarak tasarlanabilmektedir.

2.3.3.1.11. Cam Grafikleri

Yapılan duvar ve çatılarının yanı sıra cam yüzeyleri de açık hava reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Özel olarak hazırlanan cam grafiği folyosu sayesinde binaların dış cephe cam alanları reklam iletişiyle giydirilmektedir. Otobüslerin, tramvayların, metroların, metrobüslerin, deniz taksilerin, hava taksilerin, işyerlerinin vitrin camları da cam grafiğiyle süslenmektedir. Türkiye’ de ilk cam grafiği uygulaması 1996 yılında Milliyet gazetesi binasının giydirilmesiyle yapılmıştır. (<http://www.commercecolor.com/floor-graphics/>)



Fotoğraf 11: *Cam Grafiği Örneği*

2.3.3.1.12. Metrolar

Büyük kentlerde semtler arasında işleyen yeraltı demir yolu hattı olan metroları her gün milyonlarca kişi kullanmaktadır. Reklam iletilerinin doğrudan hedef kitleye aktarılmasında önemli bir rolü vardır. Metroların içlerinde ve dışlarında kullanılan afişlerin ve renkli billboardların görünürlük ve okunurluk oranları yüksek olmalıdır. Ankara ilinde metro reklamları yaygın olarak kullanılmamaktadır.



Fotoğraf 12: *Metro Reklamı*

2.3.3.1.13. Havaalanları

Kentler ve ülkeler arası hava yolu ulaşımı için kullanılan havaalanları iç ve dış reklam alanları arasında ulusal ve uluslararası tanıtım etkinliklerinin yapılması açısından büyük önem taşımaktadır. Günümüzde Türkiye’ de havaalanı işletme hizmetleri uçak ve yolcu trafiğinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Özellikle uluslararası havaalanlarımızdan olan Avrupa’nın önde gelen havaalanları arasında trafik artışı nedeniyle özellikle İstanbul Atatürk Havaalanı ile Antalya Havaalanları önem kazanmıştır. Havaalanlarındaki elektrik direkleri panoları yüksek frekansta olmaları nedeniyle bu bölgedeki potansiyel müşteriye ulaşabilmenin etkili bir yoludur.

Ayrıca son yıllarda havaalanları şirketlerinin yayınlamış olduğu uçuş dergileri de reklam alanlarına örnek olarak verilebilir. Açık hava reklam araç çeşitlerinden durağan reklam alanlarına bankalar, çöp kutuları, kent tuvaletleri, bilgilendirme panoları ve büfeler örnek olarak gösterilebilir.

2.3.3.2. Gezici Reklam Araçları

Gezici reklam araçları belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlardır. Gezici reklam araçları; gökyüzü araçları ve taşıtlar olarak ikiye ayrılır.

Gökyüzü araçları arasında, gökyüzünde özellikle kurumsal reklam aracı olarak kullanılan reklam balonları, uçaklar bulunmaktadır. Taşıt olarak ise; taksi, otobüs, dolmuş, kamyonet, taka gezici reklam aracı olarak kullanılır.

2.3.3.2.1. Otobüs Reklamları

Otobüs reklamları, toplu kitle ulaşım aracı niteliğindeki Büyükşehir Belediyelerinin, özel işletmelere bağlı tek ve çift katlı otobüs araçlarının üzerine folyo uygulama ile reklam tasarımlarının giydirilmesidir. Ayrıca bu uygulama için istenilen okul ve servis araçlarının üzerlerine folyo reklam giydirilmesi de kapsamaktadır. Otobüs üstü reklam verenlerin tercih amacı, markanın görünürlüğünü akılda kalıcılığını sağlamaktır. Çünkü otobüsler ulaştıkları her alanda amaçlanan iletinin en etkili zamanlarda hedef kitlenin gözünün önünde olan araçlardır. Ülkemizde gezici reklamlardan otobüs reklamları 1960 yıllarından günümüze kadar etkinlik sağlamış, otobüslere reklam giydirmeye uygulaması 1994 yılında İstanbul’ da başlatılmış, daha sonra Ankara ve İzmir’de uygulamaları devam etmiştir.

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

Otobüs arkasına yerleştirilen ve genellikle 100 x 80 cm. boyutlarındaki yatay afişler özellikle taşıt sürücülerini hedefler. Göz düzeyine yerleştirilen yatay reklam çalışmaları böylece hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir. Özellikle belediyelerin denetiminde olan otobüsler, garaj ve güzergâh açısından reklam verenlere güven vermektedirler. Bir otobüsün günde ortalama 20-60 km yol kat ettiği düşünülürse, giydirilen reklam iletisinin yinleme ve görünme sıklığı diğer reklam araçlarına göre daha fazladır.



Fotoğraf 13: *Otobüs Reklamı (Yaratıcı Reklam Tasarımları 2013)*

Otobüslerin arka yüzünü tamamen kaplayan ürünlere ise Superback olarak adlandırılmıştır. Türkiye’de Superback kullanımı yerine tamamen kaplama tercih edilmektedir. Otobüslerin 4 tarafında bant şeklinde uygulamalara şerit denilmektedir.

2.3.3.2.2. Taksi Reklamcılığı

Taksi Reklamcılığı, New York gibi Amerika Birleşik Devletleri’nin büyük kentlerinde sıklıkla başvurulan bir reklam aracıdır. Taksilerin üstüne, sağ ve sol tarafına, ön koltuğunun arkasına, yolcuların göz düzeyine yerleştirilen reklam iletileridir. Kişilerin ortalama olarak 10 ila 20 dakika takside yolculuk ettikleri düşünülecek olursa, etkili bir reklam aracı niteliğindedir. Tüm Türkiye’de müşterilerin tercih ettiği durak taksileri ayarlanır. Bu taksiler 24 saat seyir halindedir ve üç şöför ile çalışır; bu araçların üzerindeki ışıklı reklam panoları göz düzeyinde bulunmaktadır ve günde binlerce yaya, özel sürücü, yolcu tarafından görülmektedir. Türkiye’de taksi üzeri reklam uygulaması 28 Şubat 1998 tarihinde başlamıştır. Türkiye’de bir ilk olan taksi üstü reklamcılık, Nisan 1998’de Coca Cola ile yapılan basın toplantısı sonucu Amerikan Madalyon şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir (Marketing Türkiye, 229:86 - 88).

Taksi reklam aracılığı ile taksi şoförü sergilemiş olduğu ürünün ya da hizmetin pazarlamasını yapabilmektedir. Bu anlamda bir taksi şoförünün günde ortalama otuz yolcu almış olduğu düşünülürse, ürünün elde ettiği tanınırlığı, görünürlüğü kestirmek olanaklıdır. Bu sayıya, yoldan geçen araç şoförlerini, aracın içindekileri ve yayaları da eklersek bu oran daha büyüktür. Bilişim International'a yaptırılan araştırmalarda taksi üstü reklamı görme olasılığı % 80'dir (MedyaCat, 2001:11).

Taksi üstü reklamcılığın en belirgin özelliği taksi üzerine yerleştirilen üst kapak bölümü 5 mm. Her yeri aynı kalınlıkta Amerika'dan gelen ve Türkiye'de üretilen, ülkemiz koşullarına uyarlanan kanopi'dir. Taksilerin üzerine yerleştirilen kanopi (roof top) üzerine folyo yapıştırılarak ya da özel ürün kanopisi olarak hazırlanır. Gündüz ışısız, gece ışıkla dolaşan taksilerin İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Adana gibi büyük kentlerimizde günlük katettiği yol 400 – 450 km dolaylarındadır. (<http://www.reklamborsasi.net/tr/newpage-6>)



Fotoğraf 14: *Taksi Reklamı Örneği*

2.3.3.2.3. Kamyonet Üstü Reklamlar

Kamyonet türü araçların üzerine uygulanan 2.5 m. x 3.5 m. boyutlarında ışıklı ve ışısız olarak kullanılabilen billboardlardır. Kentin dört bir yanında istenilen güzergâhlarda konvoylar düzeninde istenilen hedef kitleye günün her saati ulaşabilmektedir. (Kaynak: <http://www.reklamborsasi.net/tr/newpage-6>)

2.3.3.2.4. Uçak Üstü Reklamlar

Gökyüzünde uçak aracılığıyla yazılan reklam amaçlı yazılar, gökyüzü reklamları, ışıklı afişler, neon billboardlar, ısıtmalı dev balonlar aracılığıyla da yapılmaktadır. Ayrıca, helikopterden yeryüzüne bırakılan küçük boyutlu reklam afişleri gökyüzü reklamları sınıfına girmektedir. (Out Of Home, Mayıs – Haziran 2007: 39)

2.3.3.2.5. Zeplin Reklamlar

Helyum gazı ile kurulumu yapılan, içten halojen olarak aydınlatmaya sahip olan ve 20km/s rüzgar hızına kadar ulaşabilen havada gezerek ilgi çeken bir reklam aracıdır. 1900'lü yıllarda hava gemisi olarak üretilen ancak 1937 yılında iniş sırasında alev alması ile 36 kişinin ölümüne sebep olan bu araçların 2. Dünya savaşı sırasında da üretim tesisinin zarar görmesiyle daha sonra üretimi ile ilgili çok ta girişimde bulunulmamıştır.

Son yıllarda zeplinler daha çok reklam amacıyla kullanılmakta ancak maliyeti fazla olduğu için fazla tercih edilmemektedir.



Fotoğraf 15: Zeplin

2.3.3.2.6. Açık Havada Gerilla Uygulamalar

Bilindiği gibi gerilla reklam, az kaynakla, en fazla beklentileri karşılamak üzere, geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik yöntemlerle yapılan reklam uygulamalarıdır. Gerilla reklam teknikleri, günümüzde getirisi en fazla olan reklam mecralarından biri olmakta ve 1990'ların başında geliştirilmeye başlamıştır. Gerilla reklamcılık, vur-kaç, kitlesel şok, psikolojik etki yarat tekniklerini kullanmaktadır. Ani çıkış yaparak şaşırtmakta ve yok olmaktadır. Fakat etkisi uzun sürmektedir. Bu çeşit reklamın amacı çok önemlidir, amaç belirlendikten sonra, bu amaçla elde edilecek yararların ve hedef kitlenin çok iyi belirlenmesi gerekmektedir. Bunun için ne yapılacağıın tespiti ise, tamamen hedef kitlenin özelliklerine göre düşünülmektedir. Hedef kitlenin özellikleri düşünülerek planlanan gerilla reklamda, araçların temini ve bunlar için gereken bütçenin çıkarılması konuları, onun son aşamaları olmaktadır. Bazı reklam araştırmacıları, gerilla reklam için, diğer tüm mecralardan çok daha az bir getirisi olmakta fakat elde edilen bu getiri, diğer reklam mecralarında elde edilen bütün getirilerden çok daha önemlidir demektedirler.

Gerilla reklam diğer ifadeyle sokak reklamı olarak bilindiğinden, daha çok açık hava reklam kapsamına girmektedir. Gerilla reklam birbirini takip eden eylemlerden, dizilerden veya uzun süreli çalışmalardan oluşmaz. Bu tek bir reklam şeklinde, hızla tüketicilerin karşısına çıkar ve kaybolur. Genellikle kişisel ve satışa yönelik amaçlar edinir. Açık hava ortamlarında yapılan gerilla reklamcılığında, gerçek rekabet söz konusudur ve gerçek ürün ve hizmetle birlikte, izleyicilerin gerçek gereksinimlerini temel alarak yola çıkmaktadır. Gerilla reklamcılığının, reklam yapma düşüncelerinden biri, firmaların, reklam yatırımlarını mali bütçe açısından düşüneceklerine, zaman, çaba, hayal gücü ile bazı durumlarda da psikolojinin girdiği reklam stratejileri olarak düşünmelerinin daha doğru olacağı, bu yolla gerilla reklam silahlarından pek çoğunu kullanabileceğini ve bunun geleneksel reklam biçimlerinden çok daha kazançlı olabileceği yönündedir. Hedef kitlelerin özelliklerine bağlı olarak gerçekleştirilen gerilla reklam saldırıları, tüketicilerde güçlü etkiler uyandırarak, marka, ürün ve hizmetin hem unutulmamasını sağlamakta hem de satışları gerçekleştirmektedir.

Bazen sokaklarda, alanlarda, parklarda, caddelerde gördüğümüz, gerçeğe çok benzer, çok farklı ve çarpıcı reklam uygulamaları, bunlardan bir örneği oluşturuyor

olabilir. Bu tip örnekler, firmalar tarafından kullanılmakta ve kısa bir süre sonra reklamı oradan kaldırmaktadırlar. Gerilla reklam tasarımları da, çok farklı yapılabilmektedir. Özellikle, duraklarda yapılan reklam tasarımları, markaların, tüketicilere ürünlerini koyabilmeleri için tasarladıkları poşetlerde, çarpıcı görüntüler oluşturmaktadır. Açık hava reklamlarında gerilla reklam, her geçen gün firmalar tarafından daha çok benimsenmekte ve bu tip reklamın geliştirilmesi için çalışılmaktadır. (<http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklamlarinda-gerilla-uygulamalar/164/>)



Fotoğraf 16: Gerilla Uygulama Örneği

2.3.3.3. Diğer Reklam Ortamları

2.3.3.3.1. Satış Yerinde Reklam (Point Of Purchase)

Günümüzde sık kullanılan reklam ortamlarından biri de satış sırasında reklamı destekleyen ve sıklıkla süper ve hipermarketlerde rastlanan standlarla satış noktalarına odaklanan materyal destekli satış yerinde (point of purchase: P.O.P.) reklam ortamlarıdır. Son yıllarda mağaza teşhirleri için geliştirilen görsel reklam araçları mağaza içinde dikkat noktaları, modern bir görünüm, hareket ve canlılık yaratmaktadır.

(http://www.duniacyber.com/advertises_detail.php?id=19283&title=indoor-outdoor-digitalprinting-xbanner-rollup-backwall-spanduk-baliho-event-desk-dll-)

Vitrin camı filmi şeklinde uygulamalar, mağaza vitrinleri, mağaza iç alanları, dış mekan uygulamaları, alışveriş merkezleri, ortak kullanım ve yürüyüş alanları gibi mekanlarda özel projeksiyon cihazı ile her türlü görsel ve yazılı reklamların gösterimine imkan veren reklam araçlarıdır.

2.3.3.3.2. Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam

Geleneksel reklamın tüm profesyonel donanımlara hazırlanmış ve ikna edici yanlarına rağmen ağızdan ağıza reklamın daha doğal, inandırıcı ve etkili bir tür olması son yıllarda bu konuya oldukça yoğun bir ilgi sağlamıştır. Bu nedenle ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa (word-of-mouth) reklamlar günümüzde firmalar tarafından bilinçli olarak üretilen söylenti ve öykülerle sürdürülen bir reklam ortamı yaratmaktadır. Tüketicilerin ürün veya hizmetle karşılaşması sırasında yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak, övünme, etkilenme, değer özdeşliği yaşama ve haber verme güdülerini harekete geçiren olaylar yaşamasını sağlamak başlangıç için yeterlidir. Başkalarıyla kendi deneyim coşkusunu paylaşan tüketici hiçbir reklam ortamı maliyetine katlanmaksızın firmanın reklamını gönüllü olarak yapmış olmaktadır. (Argan ve Argan;2004; 170)

2.3.4. Açık Hava Reklamları Yönetmeliği

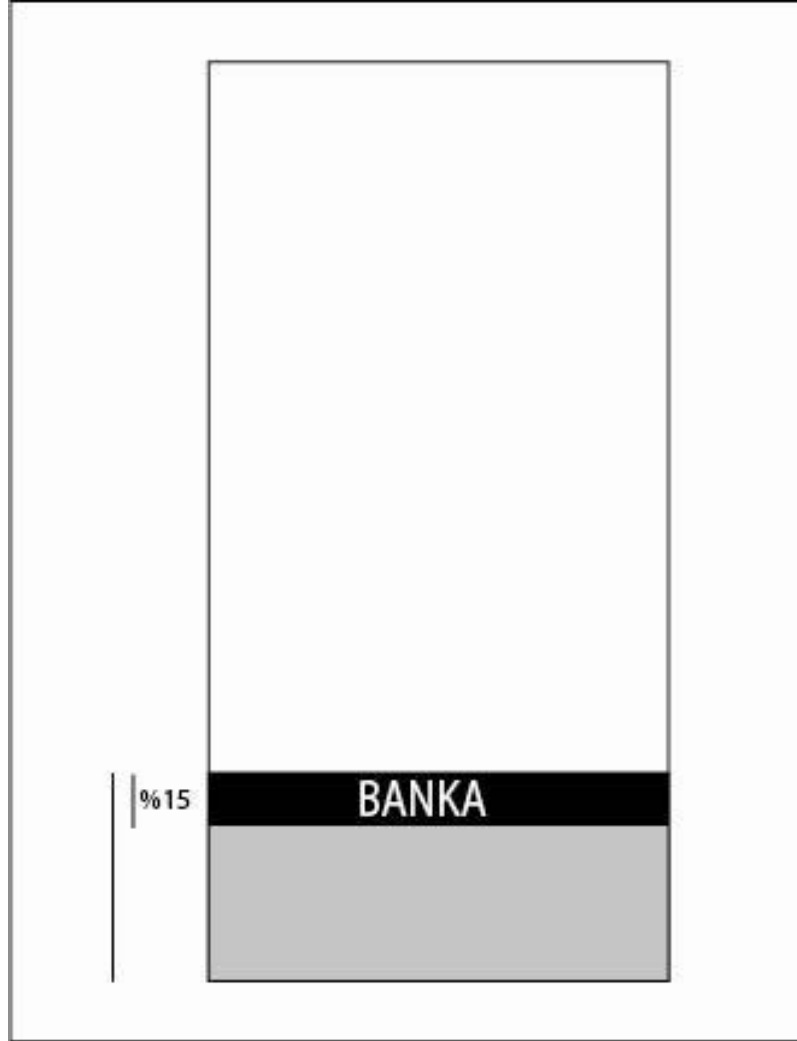
Ankara Büyükşehir Belediyesinin Açık hava reklamları ile ilgili olarak hazırladığı ve 1991 yılında yürürlüğe giren Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği bulunmaktadır. Bu yönetmeliğin amacı Ankara ilinde yer alan görsel kirliliği engellemek ve açık hava reklamlarını belirli kurallar dâhilinde yayınlamaktır. Bu yönetmelik görsel kirliliği engelleyebilmek amacıyla hazırlanmış ilk yönetmeliktir.

Bu yönetmeliğe göre kısaca:

- Sabit Reklam Asma Panoları düzenlenmiş yeşil alanların içine ve önüne; tarihi eser ve yapıların, heykel ve sanat eserlerinin. Kamu kuruluşlarına ait binaların, kültür-sanat işlevli yapıların önüne gelmeyecek ve bunları

kapatmayacak biçimde yerleştirilir. Kavşaklara yerleştirilecek Sabit Reklam Asma Panoları, görüş üçgenini kapatamaz.(Madde 5)

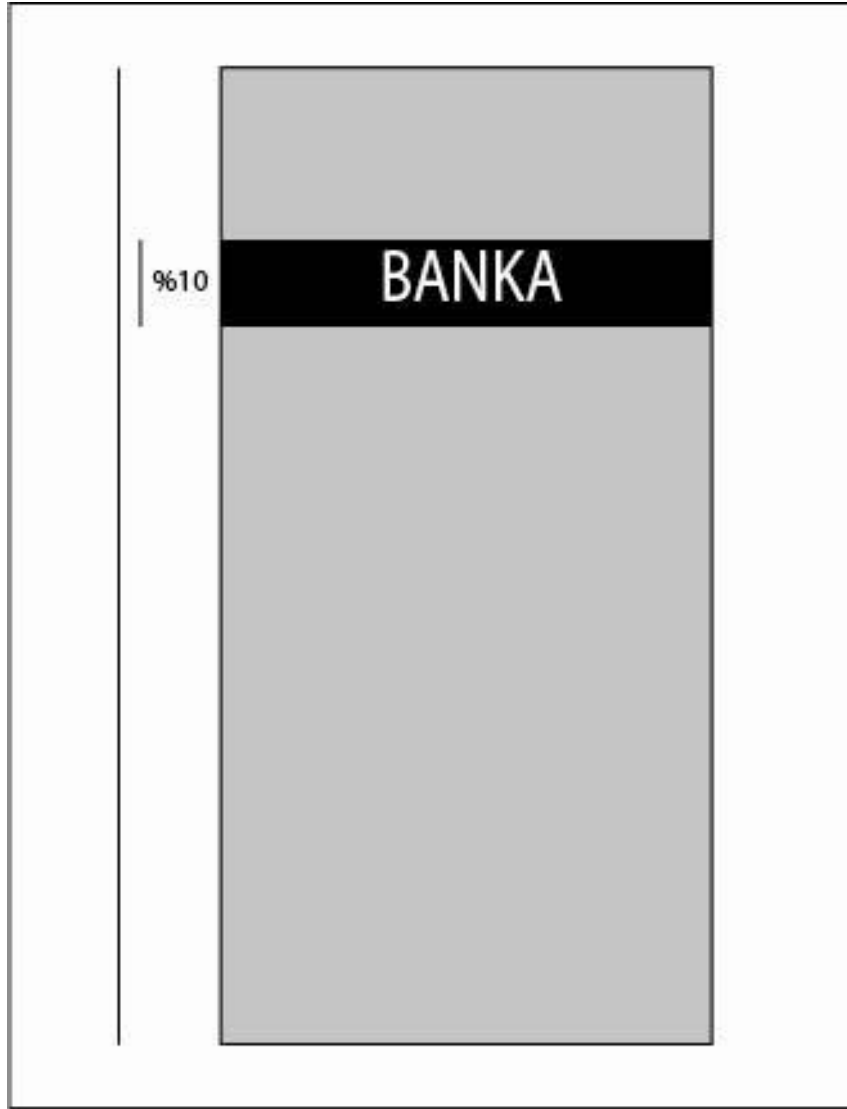
- Yine aynı maddeye göre asılan reklamların bozulması halinde bu reklamların yerine beyaz bir zeminle kapatılarak görsel kirlilik engellenmelidir.
- Dükkanların kullanacakları tabelaların o dükkanın sokağa ya da caddeye bakan alanlarının %15 ini geçmemesi gerekmektedir. (Madde 6)



Şekil 1: Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliğine (Madde 6) Göre Binanın Ön cephesinde Bulunan Bir Banka Tabelası

- Binanın tek bir iş yerine ait olması durumunda yerleştirilecek reklam binanın cephesinin %10'unu geçmeyecek şekilde olmalıdır. (Madde 6)
- Gerek Binayı kapsayan gerekse bir kısmında bulunan tabela ya da reklamlar binanın yüzeyinden dışarıya taşmamalıdır. (Madde 6)
- Yılbaşı veya bayram gibi özel günlerde 15 günü geçmeyecek şekilde bina %15 oranının dışına çıkabilirler.

- Binada birden fazla iş yerinin olduğu yerlerde binanın girişindeki dükkân dışında kalan dükkânlar bina dış yüzeyine reklam asamaz. (Madde 7)
- Binada birden fazla iş yeri olması durumunda bina girişine toplu tabelalar asılabilir.
- Reklam alanı olarak kullanılacak sağır duvarlarda uygulanacak reklam, reklam sahibinin adını ve amblemini taşıyan ve plastik sanat yapıtı değeri taşıyan bir duvar resmini içerir. Ad ve amblem duvar resminin ancak % 15'ini kapsayabilir. (Madde 8)
- Kaldırım ve yol üstlerine veya dükkân önlerinde, bahçelerde her ne amaçla olursa olsun direkli ticari tanıtım ve reklam amaçlı tabela ve bez afiş konulamaz. (Madde 16)



Şekil 2: Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliğine Göre Binanın Ön cephesinde Bulunan Bir banka tabelası

2.4. Açık Hava Reklamlarının Tasarlanması

Hızla gelişen rekabet ortamı açık hava reklamlarını oluşumları ve işleyiş itibarıyla diğer reklam ortamlarından farklı konuma getirmiştir. Gazete ve dergi reklamları gibi reklamların uzun süre izlenebileceği düşünüldüğünde açık hava reklamlarının anlık olması yönünden diğer reklamlara göre farklı tasarlanması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Açık hava reklamlarının tasarımı önemli bir süreçtir. Bu süreçte yapılan bir reklamın caddede ya da sokakta yürüyen veya koşan bir kişi tarafından ya da 90km/s hızla geçen bir araç tarafından fark edilmesi, algılanması ve kalıcılığın sağlanması reklamın başarısında önemli bir etkidir. Bu amaçla yola çıktığında bir reklamın tasarım bütünlüğünün yanı sıra, kullanılan renk, görsel öge ya da tipografinin doğru kullanımı şarttır.

2.4.1. Yaratıcılık Açısından Açık Hava Reklamları

Modern zamanlama ile yapılan reklam anlayışına göre bir reklamın kendi dilini oluşturarak kendisinden önceki reklam anlayışı ile bağlantı kurmalı, günümüz toplum kültürünü ve kendisinden sonraki toplumsal düzeye etki etmelidir. Bu etkenlerden en önemlisi reklamın yaratıcılığıdır.

Edward de Bono grafik tasarımcının yaratıcılığı ile ilgili şunları söylemiştir;

“Hiç şüphe yoktur ki yaratıcılık en önemli insan kaynağıdır. Yaratıcılık olmadan ilerleme olmaz, aynı düzeni tekrar eder dururuz.” (Ambrose ve Billson, 2013:41)

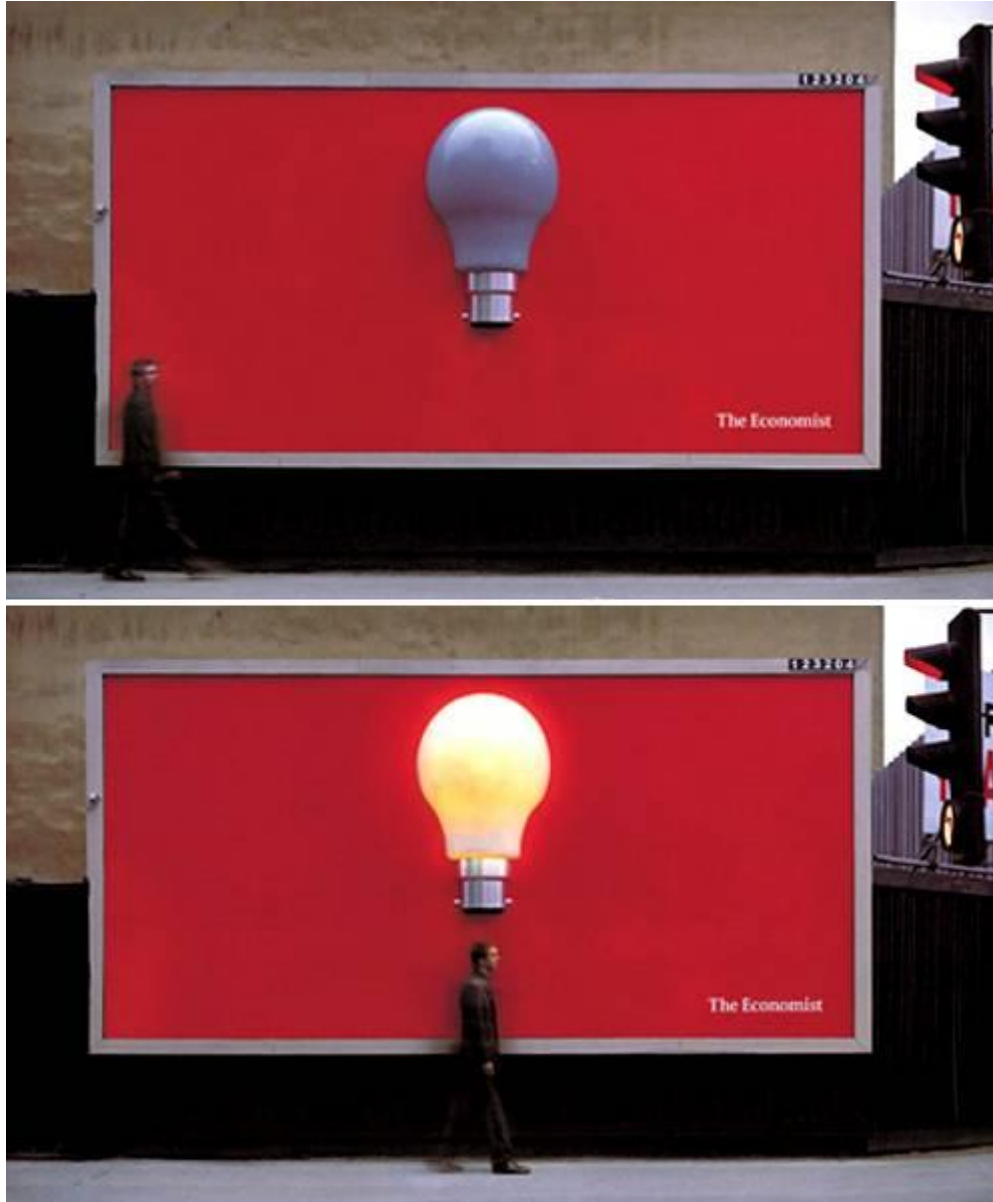
2.4.1.1. Yenilikçilik

Açık hava reklamlarındaki yaratıcı tasarım uygulamalarında çalışmaların önceki çalışmalardan farklı olması etkisini artıran temel nedenlerden birisidir. Bir tasarımcı gelişen teknolojiye uygun yeni olgular ortaya koyarak tasarımın etkisini artırabilir. Bu olgular farklı bakış açıları ile iletişime etki edecek çeşitli unsurlar olabilir. Bu doğrultuda başvurulacak bilindik bir araç ile farklı sonuçlar çıkabilir. Tasarımın bir yapıt olduğu düşünüldüğünde bu yapıtı oluşturan yeni deneysel yaklaşımların izleyicinin odağını farklı yönlere çekmesi mümkün olabilir.

2.4.1.2. İlgi Uyandırıcılık

Açık hava reklamlarının izleyici tasarından fark edilebilir olması ile ilgili çeşitli etkenlerdir. Reklamın ilgi uyandırıcılığına yönlendiren faktörler sırasıyla;

- Dikkat çekme
- Düşünme
- Akılda kalıcılık olarak adlandırılabilir.



Fotoğraf 17: Megaboard Örneği (Naldz Graphics 2013)

Açık hava reklamı sergilendiği zaman içinde bulundurduğu unsurlar açısından izleyici tarafından fark edilmesine dikkat çekme denir. İzleyici açık hava reklamının tasarım açısından değerlendirme olanağı bulmadan önce genel olarak fark edebilmelidir.

Burada reklamın genel yapısı itibari ile izleyicinin ihtiyacı doğrultusunda simge şekil ya da renksel öğeler olabilir. Lavabo ihtiyacı olan bir insanın gözü dışarıda wc piktoqramı arayacaktır. Açık hava reklamının dikkat çekiciliğini sağlamak için uygulanacak tasarımın diğer reklamlar arasından sıyrılarak izleyicinin zihinsel olarak fark edilmesi amaçlanmaktadır.

İzleyici açık hava reklamını fark ettiği anda ilgili reklam üzerinde düşündürmeye yönlendirilmelidir. Bu davranış açık hava reklamının akılda kalıcılığını artırmada etkili olacaktır. Açık hava reklamının değerlendirilme etkinliklerinden birisi de gelecekte hatırlanmasının kolaylaştırılmasıdır. Bu da reklamların içinde barındırdığı olgular açısından sade ve akılda kalıcılık işlevinin gerçekleşmesiyle olacaktır.

2.4.1.3. Problem Çözümü

Açık hava reklamı üzerindeki izleyicinin talebini karşılamaya yönelik etkenlerin izlenmesidir. Bu etkenler Probleme odaklama ve problemi kabullenme etkinlikleridir.



Fotoğraf 18: Megaboard Örneği (Naldz Graphics 2013)

İnsanoğlu yaşamı içerisinde çeşitli davranışları öğrenme yoluyla kazanır. Bu davranışlar yürüme, yemek yeme, konuşma vb. davranışlardır. Reklamlar çeşitli yollarla

bizde tüketicilik davranışı kazandırmayı hedefler. Örneğin bir diş macunu reklamı sadece “bu macunu alın” şeklinde değildir. “Dişleriniz beyazlayacak” “sağlığınız açısından en iyi” şeklinde çeşitli söylemlerle izleyicide yönlendirmeler yoluyla o reklamla ilgili odaklanma ve kabullenme sürecini destekleyecek davranışlar kazandırır.

2.4.1.4. Konum

Açık hava reklamları konumlandırılırken insan trafiğinin çok olduğu yerler düşünülebilir. Açık hava reklamı fiziksel açıdan fark edilebilir bir konumda bulunmalıdır. Aynı zamanda izleyicinin dikkatini çekmesi gerektiğinde çekmeli; izleyicinin dikkatini dağıtmaması gerektiğinde dağıtmamalıdır. Aynı zamanda açık hava reklamı konum açısından bulunduğu ortamın tarihi ve mimari yapısına uygun bir yerde ve yapılarla uyumlu bir görünümde kullanılmalıdır.



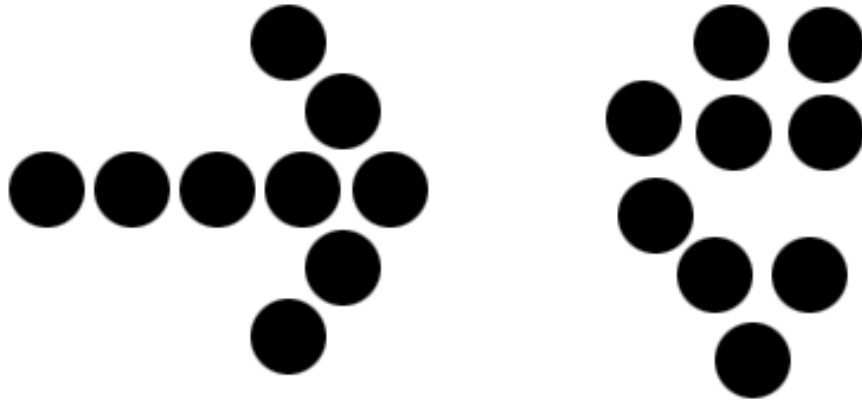
Fotoğraf 19: Bina Giydirme Reklam Örneği (Naldz Graphics 2013)



Fotoğraf 20: *Karanfil sokak/Kızılay Gama iş merkezinin karanfil sokağa bakan yüzü*

2.4.2. Görsel Öğe Açısından Açık Hava Reklamları

Görsel öğe açık hava reklamlarının en önemli öğelerinden birisidir. İnsanlar öğrendiklerinin büyük bölümünü görme yoluyla öğrenirler. Açık havada kullanılan görseller kadar ifade ettikleri anlamlar da önemlidir. İnsanların görme yoluyla kazandığı tecrübeler reklamların algılanmasını etkiler. Kapının dikdörtgen olması ya da çileğin kırmızılığı gibi algısal değişmezlikler vardır. Reklamlarda görsellerin kullanımı bu etkenler göz önüne alınarak sağlanabilir.



Şekil 3: *Gestalt Kuramına Göre Görsellerin Algılanması*

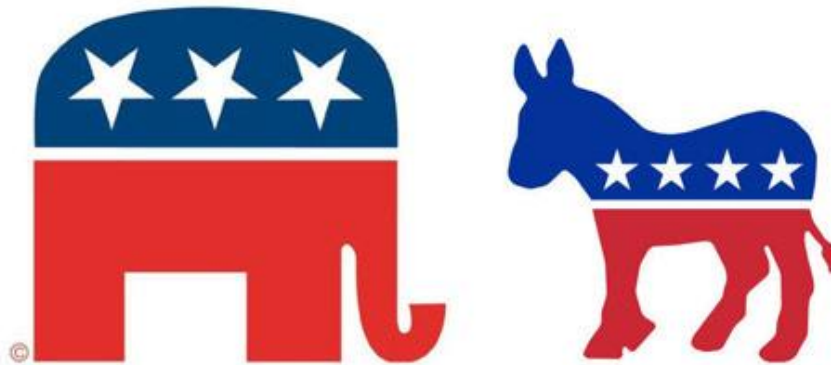
1900'lü yıllarda Alman ve Avusturyalı psikologlar tarafından ortaya atılan ve temelde insan gözünün görsel deneyimleri nasıl organize ettiğini araştıran Gestald kuramına göre organize bütünler birbiri ile ilgisiz parçalardan daha kolay algılanırlar. (Şekil:3) Yukarıdaki iki şekilde de 9 adet nokta bulunmaktadır. Ancak soldaki noktalardan çok noktaların bileşiminden oluşan ok formu ilgimizi çekmektedir. (Uçar, 2004:65)

Açık hava reklamında kullanılacak olan görseller illüstrasyon, karikatür, fotoğraf, resim ya da vektörel bir çizim olabilir. Öğelerin kullanımına yönelik gruplama aşağıdaki maddelerde sırasıyla verilmiştir.

2.4.2.1. Seçim

Açık hava reklamında kullanılacak görsel kullanılacak topluma göre ya da kesimin eğitim düzeyine göre değişiklik gösterebilir. Görseller toplumlar ve kültürler arasında anlamsal açıdan farklılık gösterebilir. Bu görsellerin ve anlamlarının araştırılması reklamın kolay anlaşılabilir algılanabilir olmasını kolaylaştıracaktır.

Açık hava reklamında kullanılacak öge gerek nitelik açısından birbiri le uyumlu gerekse içerik açısından doğru kullanılmalı, toplumun herhangi bir kesimini rencide edecek, küçük düşürecek görsellerden kaçınılmalıdır. Aşağıdaki şekilde solda cumhuriyetçiler tarafından gücü ve onuru simgeleyen fil ile demokratların kullandığı zeki ve cesurluğu simgeleyen eşek figürlerini görüyoruz. Ülkemizde bu tür bir görselin kullanılması olumsuz tepki alabilir.



Şekil 4: Amerika'da kullanılan parti simgeleri

Açık hava reklamında kullanılacak görseller birbiri ile uyumlu bir bütün oluşturacak şekilde olmalıdır.

Açık hava reklamında kullanılacak görseller kompozisyon kurallarına göre yerleştirilmelidir. Tasarım bütünlüğü oluşturmalı vurgulanacak öge iyi tespit edilmelidir.

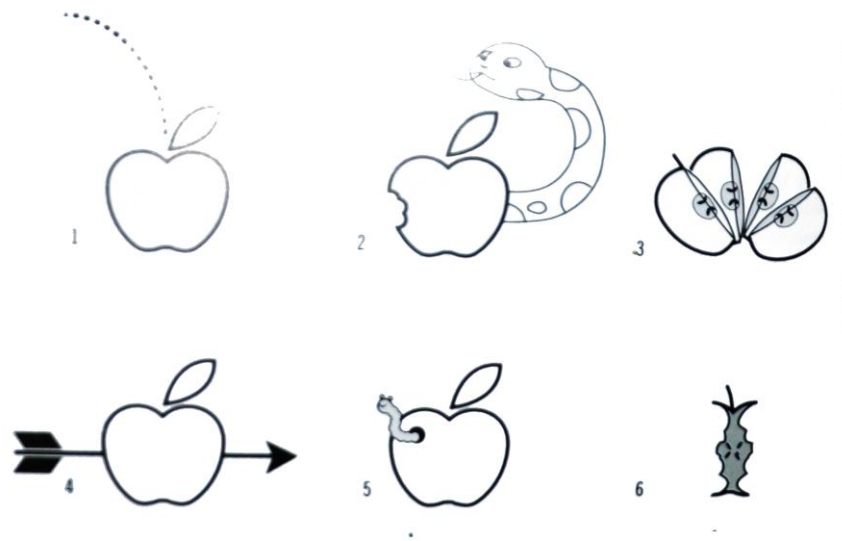


Fotoğraf 21: Megaboard Örneği (Naldz Graphics 2013)

2.4.2.2. Anlatım

Açık hava reklamları içinde bulundurduğu görseller bakımından izleyiciyi reklamı bilgilendirici ve açıklayıcı olmalıdır. Kolay algılanabilir görseller seçilmelidir.

Açık hava reklamında kullanılan görseller reklamın anlatımını güçlendirmeli açıklayıcı olmalıdır. Seçilen öğeler konunun anlatımına destek verecek nitelikte olmalı, konuyla uyumlu, konudan bağımsız görsellerden kaçınılmalıdır. Reklamın kendine has özelliklerinin ön plana çıkarılarak diğer reklamlardan ayırtılması sağlanmalıdır. Ayrıca sadece reklamın pazarlama yönü ön plana çıkarılmamalı aynı zamanda bilgilendirilmelidir. Seçilen görseller konu hakkında izleyici aydınlatılmalıdır. “Aynı nesnenin görselleştirme biçimi değiştirilerek farklı anlamlar ifade etmesi sağlanabilir.” (Uçar,2004:64)(Şekil:5)



Şekil 5: Biçimi değiştirilmiş aynı nesnelere

2.4.2.3. Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluk

Açık hava reklamları üzerinde bulunan görseller grafik tasarım ilkeleri açısından bazı temel prensiplere uymalıdır.

Açık Hava reklamlarında kullanılan görseller (fotoğrafik yada illüstratif öğelerin) reklam düzlemi üzerindeki simetrik yada asimetrik dağılımı açısından değerlendirilmesine denge denir.

Bir reklamı oluşturan temel unsurlar ancak bütünlük oluşturacak şekilde bir araya geldiklerinde etkili olurlar. Aynı renge, dokuya, biçime ya da duyguya sahip olan nesnelere tasarım bütünlüğü oluştururlar.

Açık hava reklamlarının tasarlanma aşamasında görsellerin birbiri ile zıtlık sağlaması tasarım etkisini artırır. Bu karşıtlık ölçü, biçim, renk, doku ya da aralık zıtlığı olabilir.



Şekil 6: Aynı görselin farklı zeminler üzerinde kullanılması

Görsel öğeler renk açısından ele alındığında rengin türü açısından ana, ara renkler, kontrast renkler birbirlerini destekleyici yada zıtlık oluşturmak için kullanılabilir.

Algılanması açısından sıcak soğuk renkler de reklamın türüne göre kullanıldığında reklam etkililiğini artırmaktadır.

Psikolojik etkisi açısından reklamlarda kullanılan görsel öğeler ele alındığında dinlendirici, ilgi çekici, rahatsız edici, resmi, ciddi, eğlenceli olarak çeşitlenmektedir. Reklamın türüne göre seçilecek renkte önemlidir.



Fotoğraf 22: Gerilla Reklam Örneği (Naldz Graphics 2013)

2.4.3. Tipografik Öge Açısından Açık Hava Reklamları

Açık hava reklamlarının tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta da tipografik özelliklerinin grafik tasarım ilkelerine uygunluğudur. Herhangi bir açık hava reklamında kullanılan tipografik öge; başlık, altbaşlık, metin, slogan, ya da kurumsal logodan oluşuyor olabilir. Bu oluşumlar gerek kendi içerisinde tipografik özellikler açısından gerekse görseller ve zemin uyumu açısından belirli nitelikler taşımaktadır.

2.4.3.1. Okunurluk

Açık hava reklamı tipografinin algılanması açısından çeşitli ölçütlerde değerlendirilmelidir. Okunurluk yazıya bakıldığında metnin içeriğindeki anlamlara değinmeden önce metnin görünürlüğü ve fark edilebilirliği önemlidir. Yazı için kullanılan karakterin özellikleri önemlidir. Yazının kendi içerisindeki estetik ve hoşnut gözükmesi yeterli değildir. Yazı karakteri seçilirken karmaşık okunması zor karakterlerden kaçınılmalıdır. Kullanılacak açık hava reklamına göre yazı büyüklüğü seçilmelidir. Okuma mesafesine göre yazı büyüklükleri ayarlanarak espas uyumuna dikkat edilmelidir. Bazı yazı karakterlerinin diğerlerine göre daha kolay okunur olması yazı karakteri tasarımının en ayırt edici niteliğidir. Tırnaklı yazıların (harfler arasında oluşturduğu boşluk ve uzamsal gerilimden dolayı) tırnaksızlara göre daha okunur bir boşluk düzenine sahip olması göz önünde bulundurulmalıdır. Düz metinli dizgilerde tırnaksız karakterlere göre eski biçem temelli ancak küçük harf boyu yeniden düzenlenmiş (Times New Roman gibi) karakterler daha yüksek okunurluk sağlar. Ancak diğer yandan bazı tırnaksız yazıların da bunun gibi bazı üstünlükleri vardır. Sarıkavak, 2009:66)

Açık hava reklamı tasarlanırken renk uyumları gibi özellikler kullanılmalıdır. Firmanın renklerine sadık kalınıp kalınmayacağı kararlaştırılmalıdır. Renklerin insanlar üzerinde etkililiği kullanılmalı örneğin; dikkat çekmek ve uyarmak için sarı-kırmızı gibi renkler kullanılırken huzur ve güven temsil edilen reklamlarda mavi-yeşil gibi renkler tercih edilmelidir. Ayrıca yazı renklerinin zemine benzer renklerden oluşmamasına dikkat edilmelidir.

2.4.3.2. Etkili Mesaj

Açık hava reklamları tasarım sürecinde önemli tipografik faktörlerden birisi de mesajın etkililiğidir. İzleyiciye reklamın okunmasıyla ilgili davranışlara yönlendirir. Vurgu kelime anlamı açısından; bazı sözcük ve hecelere fazla anlam yüklenmesidir. Sözlü anlatımlarda vurgulanacak sözcük ya da hece farklı tonlanır. Reklamlarda vurgunun kullanımı ise metnin belirli bir kesiminin ya da tamamının diğer öğelere oranla dikkat çekici nitelikte yerleştirilmesidir. Telefonda ses tonu açısından bakıldığında ailemizden birisiyle konuşmamızla patronumuzla konuşmamız arasında nasıl bir farklılık var ise bir açık hava reklamında da tipografinin kullanımı ve vurgulanmasına dikkat edilmeli, vurgu yapılacak kesit ya da konu özenle seçilmelidir.

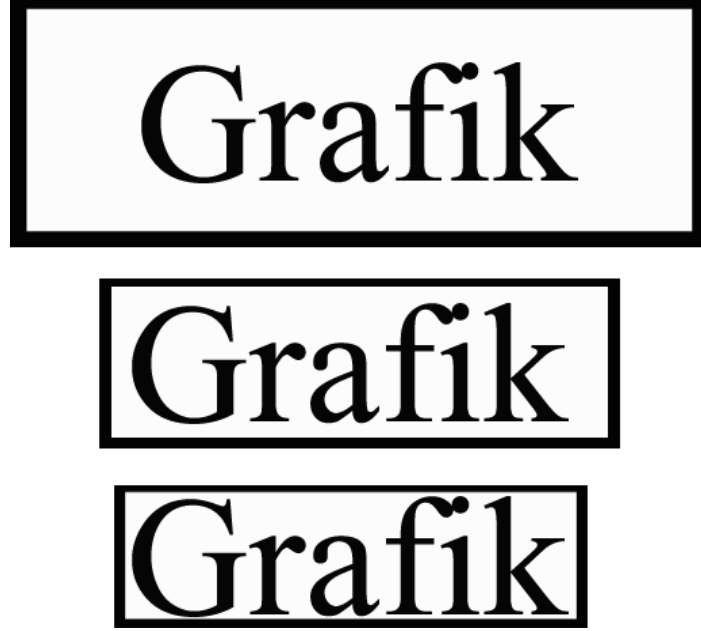
Tüketicinin talebini karşılamaya yönelik metinsel olgulardan birisi de dikkat çekiciliğidir. Yeni, flaş gibi sözcükler izleyicinin dikkatini çeker. İyi kaleme alınmış ve izleyicinin ilgisini ürün ya da hizmetin özelliklerini vurgulamaya yönelik, diğerlerinden ayırt edebilen sözcükler kullanılmalıdır. Açık hava reklamlarında kullanılan metinler doğru, bilgi verici ve ürün/hizmetle alakalı ve anlaşılır olmalıdır.

Açık hava reklamlarında kullanılan metinler anlam açısından açık ve net olmalıdır. Kolay algılanabilir sözcüklerden oluşmalıdır. Tipografi açısından reklamın okunurluğu sadece yazı karakterlerini içermez, ölçü, punto, paragraf sınırı, kullanıldığı alandaki malzeme seçiminde ve benzeri her düzenleme etkeninin nasıl olduğunu içerir. Bir başka deyişle okunurluk yazı karakteri ve harf ölçüsüne bağlıyken, okuturluk bütün tasarımda temellenir. (Sarıkavak, 2009:66) Açık hava reklamında kullanılan yazı sadece satış amacı taşımadan aynı zamanda izleyiciyi bilgilendirmeyi ve eğitmeyi de amaçlamalıdır.

2.4.3.3. Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluk

Açık hava reklamlarının tipografik öğeler açısından grafik tasarım ilkelerine uygun olması gerekmektedir. Bu nitelikler reklamın algılanma etkinliklerinin çözülmesinde ve metnin okunmasının kolaylaşmasında etkilidir.

Harflerin sadece kurallara uygun ve doğru yazılması yazının güzel ve etkili olması için yeterli değildir. Aynı zamanda yazı lekesinin yazılacak yüzeye yerleştirilmesi de ayrı bir önem taşımaktadır. Yüzey üzerine yazılacak yazı, belirli uzaklıktan bakıldığında okunabilmeli ve yüzey üzerinde küçülüp kaybolmamalıdır



Şekil 6: Değişen Alanlar İçindeki Eşit Değerdeki Yazılar

Açık hava reklamında kullanılan öğeler açık, kolay anlaşılabilir, karmaşık olmayan ve sade tipografik öğelerden oluşmalıdır. İnsan gözünün tasarım yüzeyindeki yönü soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğrudur. Aynı yönde yerleştirilen metinler durağanken, farklı yönlerde yerleştirilen öğeler dinamik ve hareketli bir yapı kazandırır. Bu hareketlilik bazı reklamların algılamasında avantajken bazen dezavantaja dönüşebilir. Açık hava reklamlarında denge reklam üzerinde bulunan tipografik öğelerin dağılımından oluşan etkenlerdir. Bu dağılım karmaşık olduğunda reklamın okunmasını zorlaştırır. Denge simetrik ve asimetrik olarak gruplanabilir.



Şekil 7: Aynı yazı karakteri ile yazılmış ve bulunduğu alan içerisinde dağılmış yazılar.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın modeli

Bu araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. “Tarama modelleri geçmişte gerçekleşmiş ve hala var olan bir durumu olduğu şekliyle vermeyi amaçlayan araştırmalardır.” (Karasar, 2009:77) Ankette kullanılan ölçekte katılımcıların kullanıldığı dönemdeki, belirlenen konu hakkındaki görüşleri ölçüldüğünden kesit alma yaklaşımı uygulanmıştır.

3.2. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu rastgele seçilmiş 349 kişi oluşturmaktadır. Bunların 141 tanesi grafik tasarım bölümü, 198’i ise alan dışı üniversite öğrencileridir.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturması amacıyla literatür taraması yapılmıştır. Rastgele seçilmiş 6 adet Açık hava reklamına uygulanılacak ankette kullanılacak ölçek, araştırmacı tarafından hazırlanarak 3 grafik tasarım alanı öğretim görevlisi 2 sektörde çalışan uzman görüşünden yararlanılarak geliştirilmiştir.

Hazırlanan ölçek **yaratıcılık**, **görsel öge** ve **tipografik öge** olmak üzere üç ana başlık ve 26 alt başlıktan oluşan toplam 29 soruyu içermektedir.

Ölçek formu 5’li likert formunda hazırlanmıştır. Çok iyi (5), İyi (4), Orta (3), Kötü (2) ve Çok Kötü (1) gibi dereceler ve sayılar kullanılmıştır.

Belirlenen 6 adet açık hava reklamı çalışma grubuna sorulmuştur. Bu açık hava reklamları sırası ile aşağıdaki gibidir;



Fotoğraf 23: Tabela 1 (Ulus'ta Ptt Genel Müdürlüğü Binası Tabelası)



Fotoğraf 24: Tabela 2 (Çankaya Meşhur Adıyaman Çiğ Köftecisi Tabelası)



Fotoğraf 25: Araç Giydirme 1 isimli reklam (Kızılay Belso Reklamı)



Fotoğraf 26: Araç Giydirme 2 isimli reklam (Kızılay secretcv.com isimli site reklamı)



Fotoğraf 27: Billboard 1 isimli reklam (Anadolu jet havayolu billboard reklamı)



Fotoğraf 28: Billboard 2 isimli reklam (Mediamarkt Teknoloji Marketi billboard reklamı)

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın alt amaçlarına uygun ve uzman görüşüne sorularak hazırlanan ölçek doğrultusunda anket yoluyla elde edilen veriler toplanarak bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Verilerin çözümlenmesinde SPSS istatistik programı kullanılmıştır. Kullanılan ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman grubun denetiminden yararlanılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik analizinde iç tutarlılık cronbach alpha katsayıları tablo olarak sunulmuştur.

	TABELA				ARAÇ GİYDİRME				BİLBOARD			
	1		2		1		2		1		2	
	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi
Yaratıcılık	0,934	0,934	0,912	0,942	0,929	0,93	0,948	0,948	0,904	0,927	0,945	0,949
Görsel Öğe	0,948	0,948	0,961	0,962	0,957	0,956	0,957	0,957	0,922	0,959	0,95	0,974
Tipografik Öğe	0,957	0,957	0,955	0,953	0,966	0,958	0,948	0,948	0,925	0,965	0,961	0,974

Tablo 1: Cronbach Alpha katsayıları

Tabloya bakıldığında ankette kullanılan ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları “mükemmel” değerinde çıkmıştır. Bu sonuçla ankette kullanılan soruların geçerliliği yüksek çıktığından dolayı hiçbir sorunun çıkarılmadan yorumlanması yapılmış, verilerin aritmetik ortalamaları ve standart sapma değerleri hesaplanarak tabloya dönüştürülmüştür. Söz konusu tablolardan edinilen bulgular esas alınarak yorumlar yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Anket Yöntemiyle Elde Edilen Bulgular

Yaratıcılık	TABELA				ARAÇ GİYDİRME				BİLBOARD				ORT	
	1		2		1		2		1		2			
	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi		
Yenilikçilik	Frekans	198	141	137	117	128	119	117	113	117	112	120	113	
	Ortalama	3,49	2,96	2,47	3,00	3,41	3,65	3,38	3,38	3,38	4,14	3,16	3,07	3,3
	Std. Sap.	1,21	1,28	1,45	1,47	1,37	1,33	1,31	1,31	1,31	1,11	1,45	1,41	1,3
	1	6,6	14,9	35,0	23,1	11,7	7,6	11,1	15,9	2,6	3,6	18,3	20,4	14,2
	2	14,6	22,0	24,1	15,4	15,6	16,0	13,7	18,6	0,9	6,3	19,2	11,5	14,8
	3	27,8	32,6	16,1	22,2	22,7	17,7	26,5	23,0	9,4	14,3	21,7	24,8	21,6
Dikkat Çekme	4	24,2	13,5	8,8	17,1	20,3	21,9	23,1	12,4	29,9	24,1	19,2	15,6	19,2
	5	26,8	17,0	16,1	22,2	29,7	37,0	25,6	30,1	57,3	51,8	21,7	24,8	30,0
	Ortalama	3,78	3,30	3,33	3,78	3,78	3,88	3,57	3,57	3,57	4,15	3,46	3,46	3,6
	Std. Sap.	1,20	1,25	1,41	1,35	1,23	1,24	1,20	1,20	1,20	1,14	1,34	1,30	1,3
	1	6,1	8,7	11,8	10,3	5,42	6,66	6,83	8,85	0,9	0,9	9,2	11,5	7,3
	2	8,7	20,3	21,3	9,5	12,4	7,5	11,11	22,12	0,9	8,2	13,5	13,3	12,4
Düşünme	3	23,0	24,6	20,6	12,9	18,6	20,83	27,35	15,93	6,8	12,7	29,4	21,2	19,5
	4	25,5	25,4	14,7	25,9	26,36	21,67	27,35	20,35	27,4	22,7	17,7	25,7	23,4
	5	36,7	21,0	31,6	41,4	37,21	43,33	27,35	32,74	64,1	55,5	30,3	28,3	37,5
	Ortalama	3,30	2,74	2,45	3,08	3,25	3,53	3,47	3,47	3,47	3,96	3,39	3,19	3,3
	Std. Sap.	1,31	1,31	1,40	1,43	1,39	1,26	1,24	1,24	1,24	1,14	1,30	1,37	1,3
	1	12,1	21,6	37,3	20,4	17,5	7,7	9,6	9,9	0,9	2,8	14,5	11,0	13,8
Akılda Kalıcılık	2	14,8	23,1	18,7	14,5	10,3	15,4	9,6	18,9	4,3	12,0	21,4	14,7	14,8
	3	25,3	29,1	15,7	24,8	24,6	20,5	30,4	23,4	13,0	13,9	15,4	22,9	21,6
	4	25,8	11,9	18,7	18,6	24,6	29,1	25,2	24,3	31,3	28,7	28,2	27,5	24,5
	5	22,0	14,2	9,7	22,1	23	27,4	25,2	23,4	50,4	42,7	20,5	23,9	25,4
	Ortalama	3,97	3,52	3,27	3,74	3,64	3,75	3,61	3,61	3,61	4,10	3,43	3,19	3,6
	Std. Sap.	1,17	1,38	1,45	1,38	1,36	1,33	1,33	1,33	1,33	1,17	1,31	1,46	1,3
Probleme Odaklanma	1	4,9	12,8	16,0	12,3	10,4	7,7	10,6	12,8	0,0	3,7	17,1	11,0	9,9
	2	7,6	10,5	16,8	6,1	11,2	12,8	12,4	17,4	3,5	9,3	20,5	13,8	11,8
	3	16,8	21,8	20,6	18,4	20,8	17,9	14,2	21,1	11,4	12,1	15,4	22,0	17,7
	4	26,6	21,8	16,8	21,9	19,2	19,7	31	21,1	27,2	22,4	20,5	27,5	23,0
	5	44,0	33,1	29,8	41,2	38,4	41,9	31,9	27,5	57,9	52,3	26,5	25,7	37,5
	Ortalama	3,43	3,06	2,78	3,14	3,38	3,58	3,39	3,39	3,39	3,89	3,27	3,19	3,3
Kabullenme (İkna)	Std. Sap.	1,17	1,18	1,45	1,31	1,18	1,23	1,25	1,25	1,25	1,18	1,21	1,31	1,2
	1	6,3	8,6	25,5	15,5	7,8	7,5	10,4	10,7	0,9	5,4	12,6	8,8	10,0
	2	13,7	27,1	21,9	13,8	14,8	11,7	13	17	3,4	9,0	16,8	17,7	15,0
	3	32,1	26,4	21,2	31,0	28,1	25	25,2	28,6	13,7	15,3	31,9	30,1	25,7
	4	24,2	25,0	11,7	20,7	30,5	27,5	29,6	21,4	40,2	31,5	16,0	24,8	25,3
	5	23,7	12,9	19,7	19,0	18,8	28,3	21,7	22,3	41,9	38,7	22,7	18,6	24,0
Uygun Yer Seçimi	Ortalama	3,72	3,18	2,92	3,22	3,44	3,47	3,35	3,35	3,35	3,89	3,35	3,22	3,4
	Std. Sap.	1,17	1,32	1,41	1,44	1,28	1,25	1,32	1,32	1,32	1,23	1,20	1,36	1,3
	1	6,1	12,3	21,8	16,8	10,6	9,5	10,8	10	0,9	5,6	16,1	9,2	10,8
	2	10,1	19,7	18,0	15,9	11,4	10,3	15,3	21,8	1,7	12,0	11,0	14,7	13,5
	3	21,8	28,5	25,6	23,9	27,6	30,2	28,8	22,7	19,1	11,1	31,4	26,6	24,8
	4	31,3	17,7	15,0	15,0	24,4	24,1	18	23,6	33,0	30,6	17,8	31,2	23,5
Uygun Yer Seçimi	5	30,7	22,3	19,5	28,3	26	25,9	27	21,8	45,2	40,7	23,7	18,3	27,5
	Ortalama	3,90	3,74	3,04	3,45	3,74	3,70	3,97	3,97	3,97	4,16	3,65	3,53	3,7
	Std. Sap.	1,11	1,30	1,52	1,39	1,27	1,38	1,14	1,14	1,14	1,13	1,24	1,29	1,3
	1	4,6	10,6	24,8	13,9	7	11,8	4,4	11,7	0,9	4,5	11,9	9,8	9,7
	2	5,2	6,4	13,1	11,3	12,4	9,2	7,9	7,2	1,7	5,4	7,6	7,1	7,9
	3	22,7	17,7	19,7	20,9	17,1	16	15,8	24,3	10,3	13,4	23,7	18,8	18,4
4	29,9	29,1	17,5	23,5	27,1	23,5	29,8	22,5	20,5	23,2	29,7	36,6	26,1	
5	37,6	36,2	24,8	30,4	36,4	39,5	42,1	34,2	66,7	53,6	27,1	27,7	38,0	

Tablo 2 : Açık hava reklamlarında “Yaratıcılık” etkenlerinin değerlendirilmesi

Açık hava reklamlarının ilkelerinden yaratıcılığın “Yenilikçilik” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; Grafik sanatı eğitimini almış alan içi grubundan *Tabela 1*'i katılımcıların %33'ü yenilikçilik açısından “Orta” (3) sınırında değerlendirmiştir. Alan dışından katılımcıların %28'i yine 3 sınırında değerlendirirken %26 gibi bir kısmı da 5 sınırında değerlendirmiştir. Alan dışı ve alan içi grupların verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, alan dışı grubunun tutarlılığının alan içi grubuna göre fazla olduğu görülmektedir. Alan içi grubunun çalışmayı klasik anlayışta algılamıştır. Alan dışı grubu ise yenilikçi bulmaktadır.

Tabela 2 adlı görseli değerlendiren Grafik alan içi grubundan %23'ü reklamı “Çok kötü” (1) olarak değerlendirmiştir. Buna rağmen alan içi grubunun bu kriterle verdikleri cevaplar arasında değişkenlik görülmüştür (Std. Sp. 1,47). Alan dışı grubundan katılımcıların ise %35'i tabelayı yenilikçilik açısından en zayıf ölçüt olan 1 sınırında değerlendirmiştir. Bunun sebebi ise ilgili reklamın günümüz modern baskı koşullarına uygun olmaması, gereğinden fazla görsel kullanılması, yazıların okunurluğunun zayıf olması olarak nitelendirilebilir.

Araç Giydirme 1 adlı görseli alan içi grubunun %37'si reklamı yenilikçilik açısından en yüksek değer olan “Çok iyi” (5) sınırında değerlendirmiştir. Alan dışından gelen katılımcıların ise %29'u reklamı 5 sınırında değerlendirmiştir.

Araç Giydirme 2 adlı görseli değerlendiren alan dışı grubundan %27'si 3 sınırında %25 gibi bir kısmı da 5 sınırında değerlendirmektedir. Alan dışı katılımcıların 5 sınırında değerlendirmesinin sebebi reklamın oldukça sade çabuk algılanabilir bir kompozisyonla yerleştirilmesi olarak nitelendirilebilir. Alan içi katılımcıların ise %30'u 5 sınırında değerlendirmiştir. Bunun sebebi ise grafiksel olarak sadeleştirilen bu reklamın yenilikçi ve ideal bir reklam olduğunun düşünülmesi olabilir.

Açık hava reklam çeşitlerinden *Billboard 1* adlı görseli alan içi grubunun %52'si 5 sınırında değerlendirerek reklamın yaratıcı olduğunu düşünmüştür. Alan dışı katılımcıların ise %57'si aynı görüştedir. Oranın bu kadar yüksek çıkmasının sebebinin reklamda yer alan görsellerin reklam alanının dışına çıkartılarak fark edilmesi kolay ve estetik anlamda diğer reklamlara oranla daha etkili olduğu düşünülmektedir. Alan içi

grubunun verdiği cevaplar yenilikçilik kriteri değerlendirilmesindeki geçerliliği en çok olan değerlendirmedir. Reklama verilen cevaplar 5 sınırına en yakın şekilde yoğunlaşmıştır.

Billboard 2 isimli görsel ile ilgili anket sonuçlarına göre alan içi katılımcıların %25'i 3 %25'i de 5 sınırında görüş bildirmiştir. Alan dışı katılımcıların ise %22'si 3 yine %22 si de çalışmayı 5 sınırında değerlendirmiştir. Bu da gösteriyor ki açık hava reklamının üzerinde taşıdığı görsel ve tipografik karmaşıklık izleyicilerin bu konuda karar vermesini zorlaştırmış ve oranlar arasında yakınlık göze çarpmıştır. Bu kritere verilen cevaplar ortalamaya yakın çıkmış, izleyicilerin bu kritere verdikleri cevaplar içinde tutarsızlık göze çarpmıştır.

Açık hava reklamlarının ilkelerinden yaratıcılığın “*ilgi uyandırıcılık-dikkat çekme*” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* için alan dışı anketi cevaplayan katılımcıların %37'si tasarımı ilgi çekici- dikkat uyandırıcılık açısından “çok iyi” bulurken, aynı tasarım için alan içinden katılımcıların %25'i tasarımı dikkat çekicilik açısından “iyi” bulmuştur. Oysa tasarım *Tabela 2* ile karşılaştırıldığında, tasarım ilkelerine uygunluk açısından daha başarılı bir tasarım ortaya koymaktadır. Mesleğin profesyonellerine göre bu tasarımın dikkat çekici bulunmaması klasik bir tasarım uygulaması olmasından, devlet kurumu tarafından kullanılıyor olmasından dolayı olabilir. *Tabela 2*'nin sonuçlarına baktığımızda ise; alan dışı katılımcıların bu tasarım hakkında ki dikkat çekici bulma düzeyi %31'dir. Alan içi katılımcıların %41'i tasarımı ilgi uyandırıcı – dikkat çekici olarak tanımlamışlardır. Bu tasarım oldukça kalabalık, tasarım ilkelerine uymayan bir tasarım olmasına rağmen, kullanılan görsel ve kurumsal kimliğin mekâna fazlasıyla hâkim olması, alan içinde bulunan katılımcıların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Bu noktada tasarımın başlı başına başarılı olduğunu söylemek mümkün değildir. Tasarımdaki abartı ve kalabalık, dikkati çekmeye yetmiş ancak, tasarım ilkeleri adına başarılı olamamıştır. Bu tasarımda alan dışı katılımcıların cevaplarında kararsız kaldıkları ve farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir.

Araç giydirme verilerini analiz edecek olursak *Araç Giydirme 1* görseli, alan içi (%43) ve alan dışı (%37) katılımcılar için dikkat çekici bulunmuştur. Oysa *Araç Giydirme 2* görselinin sonuçları değişkenlik göstermektedir. Bu görsele alan dışı

katılımcılar 3,4,5 puan sıralamasında %27 oranında eşit puanlama kullanmışlardır. Alan içi katılımcılar ise %32 ile dikkat çekici bulmuşlardır. Bu sonuca göre alan dışındakilerin çalışmayı başarılı bulduğunu ama genel beğeni düzeyinde de ilk görsele göre üstünlük sağlayamadığını söylememiz mümkün. Meslek profesyonelleri açısından ise doğru yerleştirme, okunabilirlik, açıklık etkenlerden dolayı tasarım dikkat çekici bulunmuş olabilir. Oysa Araç Giydirmeye 2 çalışması oldukça sıradan, yaratıcılıktan uzak bir tasarıma sahip. Tasarım kriterlerine uygun olmasına rağmen, yaratıcı ve dikkat çekici özelliklere sahip bir çalışma değil. Bu noktada ankete katılanların mesleki bilgileri doğrultusunda, tasarım ilkelerine göre doğru yapılmış bir tasarıma puanlama verdiğini söyleyebiliriz.

Anket sonuçlarına göre Billboard görsellerini analiz edecek olursak, her iki grupta da Billboard 1 görseli başarılı bulunmuştur. Alan dışı %64, alan içi %56 oranıyla en yüksek puanlamayı almıştır. Tasarım oldukça sade olmasına rağmen uçak görselinin billboard çerçevesinin dışına çıkması ve tasarıma hareket katması ilgi uyandırıcı bulunmuştur. Ayrıca “dikkat çekme” kriterleri içerisinde tutarlılık oranının en yüksek olduğu sonuç bu reklamdaki alan içi grubunun değerlendirmesidir.

Billboard 2 görseli için çıkan sonuçlarda ise; alan dışı katılımcıların %29’u orta (3), %30’u ise çok iyi (5) şeklinde puanlamışlardır. Alan içi katılımcılarda ise dikkat çekici bulunma oranı % 28’dir. Bu tasarımı incelediğimiz zaman tasarımın kalabalık olduğunu ve amacının belirsiz olduğunu görmekteyiz. Billboard da bize verilen bilgi ürünün fiyatı mı yoksa yeni açılacak mağazanın haberi mi belirsiz kalıyor. Ayrıca bu tasarım şeklini marka kendi kurum dergilerinde de aynen kullanıyor. Bu noktada başarılı bir görsel olduğunu söylemek oldukça zordur. Çıkan sonuçlara bakılırsa alan içi katılımcıların görseli değerlendirirken kararsız kaldıkları da gözlemlenmiştir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelaların “ilgi uyandırıcılık-düşünme” açısından değerlendirilmesinde ise alan dışı katılımcıların %25,8’i 4 sınırında yine %25,3’ü de 3 sınırında değerlendirmiştir. Alan içi katılımcılardan ise tabelayı %29 oranında düşündürücülük açısından orta değer olan 3 sınırında değerlendirmişlerdir. Bu sonuçla ilgili reklam alan içi kişiler tarafından düşündürücülük açısından orta düzeyde değerlendirilirken alan dışı kişiler ilgili reklamı orta ve biraz üstünde değerlendirmişlerdir. Bunun sebebinin reklamın eski bir kuruma ait olması ve insanların

reklamla ilgili geçmiş bilgilerinin var olması ve burada yer alan kuş simgesinin kurumun bilinen lojistik kısmıyla ilgiliyken sonradan edinilen banka vizyonu ile çokta uyuşmaması olarak nitelendirilebilir.

Tabela 2 adlı görseli değerlendiren alan dışı grubundan %37'lik bir dilim reklamı 1 düzeyinde değerlendirmiştir. Alan içi grup ise bu konuda değerlendirmesinin %25'lik bölümü değerlendirmesini 3 düzeyinde verirken yine alan içi grubunun cevaplarının en farklılık gösterdiği değerler bu reklamda görülmüştür. Bu sonuçlara göre alan dışı katılımcılar reklamı ilgi uyandırıcılık açısından çok kötü olarak nitelendirirken alan içi grup orta ve üstünde düzeyde değerlendirmiştir. Alan dışı izleyiciler reklamı düşündürücü bulmamalarının sebebi görsel açıdan fazla ögenin bulunması tabelanın reklam yapılan kuruluşu açık bir şekilde anlatması hatta gereğinden fazla görsel kullanmanın bu anlamda doğru olmadığını düşüncelerini sağlamıştır. Grafik tasarımcıların ise bu konuda genel anlamda olumlu görüş bildirmesinin görsel açıdan ilkelere uygunluk açısından uygun olmadığını dolayısı ile de bu açıdan düşündürücü buldukları düşünülmektedir.

Araç Giydirme 1 adlı görseli değerlendiren kişilerden alan dışı grubunun %24'ü 3, yine %24'ü 4 ve %23'lük bir kısım da reklamın düşündürmeyi sağladığını anladığımız 5 düzeyinde değerlendirmiştir. Alan içi katılımcıların ise %29'luk kısmı 4 düzeyinde, %26 lık kısmı da 5 düzeyinde değerlendirmiştir. Reklam hem alan içi hem de alan dışı kişiler tarafından olumlu bulunmuş ilgili reklamda kullanılan sloganın ve görsellerin ilk bakışta konuyla ilgili düşünmeye yönlendirdiği gözlenmiştir. *Araç Giydirme 2* adlı görselin alan içi grubundan %24'lük kısmının 4 oranında değerlendirmesinin sebebinin ilgili reklamın sade ve bir biçimde hazırlanması ve web sitesi adresi verilerek izleyiciyi oraya yönlendirmesi sloganla da bunu desteklemesi olduğu düşünülmektedir.

Billboard 1'in tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “ilgi uyandırıcılık-düşünme” açısından değerlendirilmesine göre; katılımcıların alan dışı kısmının %50'lik kısmı reklamı 5 düzeyinde değerlendirmiştir. Alan içi katılımcıların ise yine %43'ünün 5 düzeyinde reklamı değerlendirmesinin sebebinin bilinen yurtiçi havayolu şirketi olan Anadolujet firmasının sloganın da belirttiği gibi Yurt dışına sefer düzenlediğini konu alan reklam izleyiciler tarafından olması gerekenden fazla bir öge koymadan

düşündürmeyi amaçladığı ve amacına ulaşmada başarılı olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca alan içi grubunun verdiği cevapların analizine göre bu kriterdeki güvenilirliğin en yüksek olduğu oran olduğu da görülmektedir. *Billboard 2* adlı görseli değerlendiren Alan dışı katılımcılar %28, Alan içi katılımcıların ise %27'si reklamı 4 sınırında değerlendirmiştir. Bu sonuçla Media Markt firmasının indirimini konu alan reklamda yer alan görsel ve tipografik yoğunluğunun çalışmanın düşündürücülüğünü artırdığı gözlemlenmektedir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, tasarım ilkelerinden yaratıcılığın "*ilgi uyandırıcılık-akılda kalıcılık*" açısından değerlendirilme sonuçlarına göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren Alan dışı %44 Alan içerisinden de %33 gibi bir çoğunluk 5 değerini oylamış yani PTT tabelasının akılda kalıcı olduğunu düşünmektedir. *Tabela 2* de ise durum yine benzerdir, alan dışı katılımcıların %41'i; alan dışı katılımcıların ise %30'u tasarımın akılda kalıcı olduğunu savunmuşlardır. Oysa iki tasarım arasında tasarım ilkeleri açısından oldukça net farklılıklar vardır. Katılımcıların *tabela 2* nin akılda kalıcılığına verilen cevapların analizinde değerler arasında verilen cevapların dağıldığı ve tutarsızlığı göze çarpmıştır.

Açık hava reklam çeşitlerinden araç giydirme örneklerinin değerlendirilmesinde ise ankete katılanların *araç giydirme 1* isimli reklama verdikleri cevaplar şu şekildedir; alan içi kişilerin %42'si alan dışı kişilerden de %38'i Belso reklamını akılda kalıcı bulmuştur. *Araç giydirme 2* reklamının verileri ise şu şekildedir; ankete katılanların alan dışı grubundan olanlar çalışmayı %32 oranında başarılı bulurken, alan içi katılımcıların ise %28'i reklamı 5 değerinde oylamıştır bu verilerden anlaşılacağı üzere açık hava reklamları kendi içerisinde bir takım tasarım kriterleri açısından eksiklikleri olmasına rağmen akılda kalıcı olabiliyor.

Billboard reklamları açısından değerlendirildiğinde alan dışı katılımcıların *billboard 1*'i 5 üzerinden değerlendirme oranı %58'dir. Grafik alanından katılımcılar ise bu reklama %53 gibi bir oranla başarılı bulmuştur. Bu doğrultuda veriler Anadolujet reklamının akılda kalıcılığının yüksek olduğunu göstermektedir. Aynı kritere verilen cevapların geçerliliğinin en yüksek olduğu değer ise alan içi grubunun verdikleri cevaplardadır. *Billboard 2* de ise durum biraz farklıdır katılımcıların çoğunun reklamın akılda kalıcılık oranının 5 olduğu gözlenmesine rağmen önceki reklama göre daha

düşük oranlar ortaya çıkmıştır. Bu reklama alan dışından oylayanların oranı %27 olarak göze çarpmıştır. Alan içi kişiler ise daha az akılda kalıcı bulmuş yani %27,5'i reklamı 4 üzerinden değerlendirmiştir. Bu doğrultuda Media Markt görselinin cevap analizinde tasarımcıların cevaplarının en tutarsız olduğu değerler ise bu kriterde dağılmıştır.

Açık hava reklam çeşitlerinden *tabelalar* üzerinden yapılan değerlendirmede tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “*problem çözümü-probleme odaklanma*” açısından değerlendirilmesini konu alan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren katılımcılardan alan dışı katılımcıların %32'lik bir kısmı reklama 3 üzerinden değer vermiştir. Alan içi katılımcılar ise aynı reklama %27 oranında 2 üzerinden puanlama yapmıştır. Bu sonuçlara göre ilgili tabelanın probleme odaklama konusunda orta düzeyde görüldüğü değerlendirme ortalaması da ilgili kriter içerisindeki en tutarlı cevapların dağıldığı cevaptır. Alan içi katılımcılara göre ise kötü olan tasarım, lojistikle banka arasında geçiş izleyicilerin aklını karıştırmış olmalı. *Tabela 2* de ise alan dışı kişilerden %25'i reklamı en düşük puan üzerinden değerlendirirken alan içi kişiler ise %31'inin reklamı 3 üzerinden değerlendirdiği gözlenmiştir. Buna bağlı kalınarak reklamın öncelikle kendi içerisinde bulundurduğu görseller ve karışık öğeler tarafından gerekse önceki reklamlarla kıyaslandığında probleme odaklama açısından yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Bunun sebebi sadeleştirmek yerine karmaşıkları seçmiş olması olabilir.

Açık hava reklam çeşitlerinden *araç giydirme* örneklerinin, tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “*problem çözümü-probleme odaklanma*” açısından değerlendirilmesinde ise *araç giydirme 1* isimli reklamı alan dışı katılımcıların %30'u 4 üzerinden, alan içi katılımcıların ise %28'i reklamı 4 üzerinden değerlendirmiştir. Bu da ilgili reklamın probleme odaklaması açısından ideale yakın olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Görsellerle tipografinin uyumlu olmaması bu değer için daha yüksek çıkma olasılığını azalttığı düşünülmektedir. *Araç giydirme 2* reklamında ise veriler alan dışı kişiler tarafından %30 oranında 4 puan alan içi katılımcılar ise reklamı %29 oranında 3 puan üzerinden oylamışlardır. İlgili reklamın önceki reklama göre probleme odaklama açısından yetersiz kaldığı gözlenmiştir. Türk insanının görsel öğeleri tipografik düzenlemelere göre tercih etmesi reklamın da sadece tipografik öğelerle düzenlenilerek, görsel kullanılmaması bu sonucu çıkartıyor olabilir.

Billboard 1 adlı görseli değerlendiren katılımcılardan alan dışı grubu %42 oranında 5 üzerinden puanlarken %40 oranında da 4 üzerinden değerlendirme yapmıştır. Alan içi katılımcılar ise %39 oranında 5 i oylarken yine %31 oranında da 4'ü puanladıkları görülmüştür. Bu demek oluyor ki toplam katılımcıların %75'i reklamı başarılı bulmuştur. Veriler bize gösteriyor ki gereksiz öge eklemenin tasarımı güçlü kılmadığı, izleyicinin problemine yönelik görsel ve metinler düzenlenmesi gerektiği gerçeği vardır. *Billboard 2* reklamı üzerindeki değerlendirme sonuçlarında ise alan dışı katılımcıların %32 si alan içi katılımcıların ise %30'u reklamı 3 üzerinden değerlendirmiş ve reklamın dikkat çekiciliği açısından değerli gören katılımcıların reklamın probleme odaklama açısından ise değersiz görmüştür. Bunun sebebi yukarıda da belirttiğimiz gibi fazla öge kullanımının reklamda karmaşıklığa yol açacağı gerçeğidir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinden seçilen iki örneğin, tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “*problem çözümü-kabullenme (ikna)*” açısından değerlendirilmesine göre; *Tabela 1* adlı görseli alan dışı kişileri 31 oranında 4 olarak değerlendiren yani iyi ikna eden reklam; alan içi katılımcıların ise %29'unu 3 puanlama yaparak ikna edemediği ortaya çıkmaktadır. Alan dışı kişilerin cevapları ilgili kriterdeki yoğunluğun en yakın dağıldığı değerlendirmedir. Bu değerlendirme esas alındığında ilgili reklamdaki ana renk kullanımı ve sade tasarımın alan dışı kişiler tarafından yeterli görülse de alan içi kişilerin bu konuda yeterli bulmadığı sonucu çıkmaktadır. *Tabela 2* isimli reklamda ise durum şu şekildedir; alan dışı kişilerin reklama verdikleri cevap %26'sı 3olarak görüş bildirmiş ve PTT reklamına göre yetersiz bulmuş ancak alan içi kişiler de %28 oranında reklama ikna olmuştur. Alan içi kişilerin bu reklama verdikleri cevaplar ilgili kriterdeki en çok farklılık olan cevaplar olduğu da göze çarpmıştır.

Açık hava reklam çeşitlerinden araç giydirme üzerinden seçilen iki örneğin, değerlendirilmesinde ise alan dışı katılımcıların %28'inin alan içi katılımcıların ise %30'unun 3 olarak puanladığı görülmektedir. Bu bağlamda ilgili belso reklamının ikna oranı orta düzeydedir. *Araç giydirme 2'* de ise durum alan dışı katılımcıların %29'unun 3'ü alan içi katılımcıların ise %23'ünün 4 puan üzerinden oylamalarıdır. İzleyicilerin bu reklama yine orta olarak değerlendirdiği ancak önceki reklamla kıyaslandığında ise ufak oranlarla da olsa reklamın ikna kabiliyetinin daha az olduğudur. Secret cv isimli

reklamın gerek yazı karakteri açısından; gerekse görsel kullanılmaması açısından ikna gücünün düştüğü düşünülmektedir.

Billboardlar üzerinden değerlendirilen anket sonuçlarına göre; alan dışı katılımcıların %45'i; alan içi katılımcıların ise %41'i reklamı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Bu verilere göre reklamın izleyiciyi ikna etme yönünde çok iyi olduğu sonucuna varılmıştır. *Billboard 2* isimli Media Markt reklamında ise sonuçların alan dışı izleyiciler üzerinde %31 oranında 3'ü puanladıkları düşünülürse reklamın ikna oranı kendi içerisinde düşüktür. Alan içi katılımcılar ise %31 oranında 4 puan üzerinden oylama yaparken reklam kendi içerisinde ikna edebilir gibi gözükse de önceki billboardla karşılaştırıldığında zayıf kaldığı gözlenmiştir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinden iki örneğin tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “*konum-uygun yer seçimi*” açısından değerlendirme sonuçları da şu şekildedir; *tabela 1* alan dışı kişiler tarafından konum açısından doğru yere yerleştirildiği düşünülmektedir. Alan dışı izleyiciler reklamı %38 oranında 5 üzerinden puanlamıştır. Tasarımcılar ise alan dışı kişilerle aynı görüşü savunup %36 oranında doğru konumlandığını belirtmişlerdir. Alan dışı kişilerin ilgili kriterde verdikleri cevaplar göz önünde bulundurulduğunda dağılımın en yakın olduğu değerlendirmenin bu puanlamada olduğu görülmüştür. İlgili reklamla ilgili yönetmeliğe de değinilecek olursak Ankara ticari tanıtım tabela yönetmeliğinin ilgili maddesine uyduğu açık ve nettir. *Tabela 2* de ise özetle; alan dışı kişiler arasında farklılıklar gözlemlenmektedir ve ilgili kriterde en çok farklılık oranının olduğu değerlendirme ise bu puanlamadır. En yüksek oran olan %25 dilimi puan1 ve puan 5'te eşittir en yakın oran olan %20'lik oran ise 3 puanında toplanmıştır. Bu orana bakarak şu söylenilebilir herhangi bir açık hava reklamı kendi içerisinde grafiksel olarak iyi gözükse dahi mimari açıdan zayıf bir noktaya ya da yanlış bir konuma yerleştirildiğinde etkililiği azalabilir. Alan içi katılımcılar ise bu soruya %30 oranında 5 puanlama yapmışlardır. Bu doğrultuda şu kesinlikle söylenebilir ki; görsel tasarım kriterlerine hâkim olduğu düşünülen tasarımcıların mimari açıdan reklamları düşünmedikleri tasarım bulunduğu ortamla bir bütün olması gerekliliği konusunda eksiklerinin yönetmelik hakkında bilgi sahibi olmamalarına bağlı olduğu düşünülmektedir.

Araç giydirme 1 isimli reklamı değerlendiren alan dışı katılımcıların %36 oranında alan içi katılımcıların ise %39,5 oranında 5 puan üzerinden görüş bildirdikleri ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda ilgili reklamlar araç üzerinde doğru yere yerleştirilmiş olduğu düşünülmektedir. *Araç giydirme 2* isimli reklam ise alan dışı katılımcılardan %42 oranında 5 puan üzerinde puanlanırken alan içi tasarımcılardan ise %34 oranında 5 puan almıştır. Bu sonuca dayanarak araç giydirme 2 isimli reklam önceki reklama oranla daha iyi yerleştirildiği söylenilebilir.

Açık hava reklam çeşitlerinden *Billboardlar* üzerinden yapılan değerlendirmelerde ise seçilen iki örneğin, tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “konum-yer seçimi” açısından alan dışı katılımcılardan %67 oranında 5 puan alırken alan içi tasarımcılar %54 oranında 5 puan değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu sonuca dayanılarak reklamın araçların geçişine engel olmayacak dikkati dağıtmayacak şekilde yerleştiği söylenilebilir. *Billboard 2* üzerinde yapılan değerlendirme sonuçlarına göre ise; reklamın belediye tarafından belirlenen yerlerde bulunmasına rağmen alan dışı katılımcılar tarafından %30 oranında 4 puan değerlendirmesi yapılmıştır. Alan içi katılımcılar ise bu yerleştirmeye %37 oranında 4 puan değerlendirmesi yapmıştır. İki reklam kıyaslandığında izleyiciler tarafından tasarım bütünlüğü açısından eksik görülen reklam yerleştirilme açısından da yanlış yere yerleştirilmiş gibi gözükmektedir. Konumun mimari açıdan rahatsız edici bir konumda olmadığı izleyiciler tarafından da vurgulanmıştır.

Görsel Öge	TABELA				ARAÇ GYDİRME				BİLBORD				ORT		
	1		2		1		2		1		2				
	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi	Alan Dışı	Alan İçi			
Doğru Öge Kullanımı	Frekans	197	142	137	117	129	118	116	113	117	112	119	113		
	Ortalama	3,91	3,46	2,69	3,15	3,85	3,77	3,45	3,45	4,19	3,56	3,37	3,5		
	Std. Sap.	1,16	1,17	1,48	1,45	1,16	1,19	1,33	1,33	1,33	1,13	1,28	1,34	1,3	
	1	4,1	8,5	32,1	18,8	5,4	5,9	9,5	9,7	0,0	4,5	12,6	9,7	10,1	
	2	9,6	9,9	16,1	16,2	7,8	8,5	17,2	17,7	1,7	4,5	12,6	11,5	11,1	
	3	16,8	28,9	20,4	20,5	19,4	23,7	21,6	24,8	10,3	15,2	26,9	20,4	20,7	
4	27,9	32,4	13,9	19,7	31,0	26,3	22,4	23,0	26,5	19,6	21,0	30,1	24,5		
5	41,6	20,4	17,5	24,8	36,4	35,6	29,3	24,8	61,5	56,3	26,9	28,3	33,6		
Görsel Uyum	Ortalama	4,07	3,57	2,67	3,04	3,61	3,71	3,58	3,58	3,58	4,11	3,31	3,11	3,5	
	Std. Sap.	1,09	1,25	1,46	1,49	1,24	1,24	1,32	1,32	1,32	1,13	1,26	1,39	1,3	
	1	3,7	8,8	29,9	20,9	5,6	4,3	10,6	15,3	0,0	3,7	18,6	11,8	11,1	
	2	4,8	11,0	20,9	20,0	16,7	14,7	9,7	14,4	2,6	7,3	15,3	12,7	12,5	
	3	19,1	22,1	18,7	19,1	19,8	25,9	23,9	15,3	10,3	14,7	22,9	28,2	20,0	
	4	25,5	30,1	13,4	13,9	27,0	16,4	23,0	31,5	27,6	22,9	22,9	27,3	23,5	
5	46,8	27,9	17,2	26,1	31,0	38,8	32,7	23,4	59,5	51,4	20,3	20,0	32,9		
Görselin Yer Seçimi	Ortalama	3,95	3,63	2,86	3,20	3,62	3,81	3,69	3,69	3,69	4,17	3,46	3,38	3,6	
	Std. Sap.	1,12	1,29	1,52	1,38	1,22	1,26	1,32	1,32	1,32	1,14	1,27	1,37	1,3	
	1	4,3	9,6	28,4	16,7	7,3	7,1	9,8	11,7	0,9	5,5	14,5	11,0	10,6	
	2	7,5	12,5	15,7	14,9	10,5	7,1	8,9	11,7	2,6	3,7	10,3	10,1	9,6	
	3	17,6	13,2	20,1	21,9	25,0	25,9	20,5	21,6	12,2	13,8	24,8	24,8	20,1	
	4	30,5	34,6	13,4	24,6	27,4	17,0	24,1	23,4	20,9	22,9	23,1	30,3	24,3	
5	40,1	30,1	22,4	21,9	29,8	42,9	36,6	31,5	63,5	54,1	27,4	23,9	35,4		
Açıklayıcılık	Ortalama	3,81	3,45	3,35	3,71	3,67	3,66	3,43	3,43	3,43	4,08	3,75	3,47	3,6	
	Std. Sap.	1,17	1,34	1,36	1,40	1,29	1,21	1,26	1,26	1,26	1,09	1,31	1,37	1,3	
	1	4,6	12,2	10,9	11,2	7,9	6,7	7,8	11,5	0,9	5,3	12,5	8,8	8,4	
	2	9,7	11,5	19,0	11,2	12,6	10,8	18,3	17,7	1,7	2,7	10,8	10,6	11,4	
	3	20,4	23,7	23,4	15,5	18,9	22,5	22,6	19,5	11,2	15,0	26,7	15,9	19,6	
	4	27,6	24,5	17,5	19,8	26,0	30,0	26,1	23,0	37,1	32,7	17,5	25,7	25,6	
5	37,8	28,1	29,2	42,2	34,6	30,0	25,2	28,3	49,1	44,2	32,5	38,9	35,0		
Konuya Uygunluk	Ortalama	3,94	3,60	3,18	3,50	3,74	3,78	3,38	3,38	3,38	4,26	3,77	3,49	3,6	
	Std. Sap.	1,15	1,30	1,38	1,42	1,21	1,14	1,30	1,30	1,30	1,02	1,19	1,34	1,3	
	1	4,2	11,5	14,3	13,2	7,9	4,3	9,7	9,2	0,9	1,8	11,9	6,4	7,9	
	2	9,0	7,6	21,8	13,2	6,3	9,5	18,6	16,5	1,7	6,4	11,0	9,2	10,9	
	3	16,4	19,8	18,0	19,3	22,2	23,3	20,4	21,1	5,2	11,9	22,9	18,3	18,2	
	4	29,1	31,3	23,3	19,3	31,0	30,2	26,5	22,9	30,4	23,9	24,6	33,0	27,1	
5	41,3	29,8	22,6	35,1	32,5	32,8	24,8	30,3	61,7	56,0	29,7	33,0	35,8		
Özgünlük	Ortalama	3,77	3,36	2,93	3,42	3,31	3,63	3,12	3,12	3,12	4,06	3,36	3,09	3,4	
	Std. Sap.	1,22	1,31	1,59	1,43	1,30	1,24	1,33	1,33	1,33	1,06	1,33	1,43	1,3	
	1	6,3	11,5	29,1	15,0	10,5	7,7	15,0	17,1	0,0	2,8	20,2	13,8	12,4	
	2	10,1	14,5	16,4	11,5	19,4	10,3	16,8	12,6	4,3	8,3	15,1	11,0	12,5	
	3	18,5	25,2	11,9	21,2	21,0	23,9	29,2	18,9	15,7	11,9	21,0	24,8	20,3	
	4	29,1	24,4	17,2	20,4	27,4	27,4	18,6	27,0	27,8	34,9	22,7	26,6	25,3	
5	36,0	24,4	25,4	31,9	21,8	30,8	20,4	24,3	52,2	42,2	21,0	23,9	29,5		
Bilgiendirme	Ortalama	3,81	3,41	3,46	3,54	3,55	3,54	3,40	3,40	3,40	4,07	3,72	3,51	3,6	
	Std. Sap.	1,19	1,35	1,34	1,41	1,30	1,25	1,32	1,32	1,32	1,20	1,30	1,32	1,3	
	1	6,5	13,1	10,7	12,3	10,7	7,8	11,4	11,8	0,0	8,4	10,3	11,1	9,5	
	2	8,2	13,8	14,5	13,2	9,9	14,7	11,4	20,9	0,9	0,9	14,5	6,5	10,8	
	3	18,5	17,7	22,9	18,4	21,5	19,8	30,7	20,9	15,0	14,0	17,9	15,7	19,4	
	4	32,1	30,0	22,1	20,2	28,9	31,0	18,4	21,8	31,9	28,0	28,2	32,4	27,1	
5	34,8	25,4	29,8	36,0	28,9	26,7	28,1	24,5	52,2	48,6	29,1	34,3	33,2		
Denge	Ortalama	3,86	3,50	2,72	3,05	3,50	3,66	3,64	3,64	3,64	4,18	3,67	3,28	3,5	
	Std. Sap.	1,04	1,25	1,48	1,39	1,24	1,17	1,20	1,20	1,20	0,98	1,25	1,48	1,2	
	1	3,1	8,5	31,1	19,8	9,4	5,9	7,0	9,7	1,7	4,5	19,2	9,7	10,8	
	2	6,2	12,8	15,6	15,5	9,4	10,9	10,4	15,9	3,4	1,8	13,3	8,0	10,3	
	3	23,1	26,2	22,2	23,3	29,7	22,7	22,6	23,9	6,8	8,0	16,7	16,8	20,2	
	4	34,4	25,5	12,6	22,4	25,0	32,8	31,3	27,4	35,0	42,9	22,5	36,3	29,0	
5	33,3	27,0	18,5	19,0	26,6	27,7	28,7	23,0	53,0	42,9	28,3	29,2	29,8		
Bütünlük	Ortalama	4,03	3,59	2,81	3,17	3,55	3,63	3,70	3,70	3,70	4,13	3,62	3,17	3,6	
	Std. Sap.	1,13	1,27	1,48	1,44	1,28	1,19	1,19	1,19	1,19	1,06	1,17	1,51	1,3	
	1	3,7	9,6	27,1	17,5	8,7	5,1	7,0	9,0	0,9	3,7	21,0	5,5	9,9	
	2	7,5	10,4	18,0	19,3	13,4	14,5	7,9	14,4	3,4	3,7	16,0	13,8	11,9	
	3	16,0	20,0	21,8	15,8	22,0	21,4	23,7	26,1	15,5	16,7	16,0	19,3	19,5	
	4	26,7	31,9	12,8	23,7	26,0	29,9	30,7	24,3	30,2	27,8	19,3	35,8	26,6	
5	46,0	28,1	20,3	23,7	29,9	29,1	30,7	26,1	50,0	48,1	27,7	25,7	32,1		
Karşıtlık	Ortalama	3,57	3,31	2,64	3,02	3,20	3,42	3,36	3,36	3,36	3,85	3,50	3,20	3,3	
	Std. Sap.	1,17	1,22	1,41	1,41	1,42	1,25	1,29	1,29	1,29	1,11	1,10	1,53	1,3	
	1	6,5	9,0	28,4	18,4	15,7	9,5	9,7	12,6	5,2	4,7	21,4	6,5	12,3	
	2	12,4	14,9	22,4	21,1	19,7	11,2	16,8	18,0	5,2	7,5	15,4	9,3	14,5	
	3	21,6	33,6	20,9	22,8	18,1	32,8	25,7	24,3	17,2	19,6	13,7	30,6	23,4	
	4	36,2	21,6	13,4	15,8	21,3	20,7	23,0	23,4	27,6	34,6	21,4	35,2	24,5	
5	23,2	20,9	14,9	21,9	25,2	25,9	24,8	21,6	44,8	33,6	28,2	18,5	25,3		
Renk	Ortalama	4,20	3,87	3,11	3,25	3,69	3,68	3,82	3,82	3,82	4,17	3,67	3,42	3,7	
	Std. Sap.	1,02	1,24	1,50	1,51	1,32	1,37	1,23	1,23	1,23	1,11	1,26	1,41	1,3	
	1	2,2	7,4	21,8	16,7	8,7	10,3	7,1	10,9	0,9	3,7	14,4	9,1	9,4	
	2	4,8	7,4	14,3	21,1	12,6	10,3	8,0	10,0	3,4	7,4	11,0	10,0	10,0	
	3	15,6	17,0	22,6	15,8	17,3	21,4	19,5	18,2	7,8	9,3	24,6	16,4	17,1	
	4	25,3	27,4	14,3	14,0	23,6	17,1	26,5	26,4	26,7	27,8	17,8	33,6	23,4	
5	52,2	40,7	27,1	32,5	37,8	41,0	38,9	34,5	61,2	51,9	32,2	30,9	40,1		

Tablo 3: Açık hava reklamlarında “Görsel Öge” unsurlarının değerlendirilmesi

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinden seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*seçim-doğru öge kullanımı*” açısından değerlendirilmesini gösteren anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren alan dışı kişilerin %42’si 5 puan üzerinden oylama yapmıştır. Alan içi grubu ise %32 oranında 4 puan değerlendirmesinde bulunmuştur. Tabelada kullanılan görseller göz önüne alındığında hızlı bir ulaşım sağlamayı hedefleyen kuş görseli katılımcıları doğru öge olduğuna ikna etmiştir. *Tabela 2* de ise katılımcıların %32’si doğru öge sorusunu 1 olarak oylamış ve tabelada kullanılan görsellerin grafik tasarım ilkeleri açısından yanlış ögeler olduğu düşüncesinde fikir birliği yapmışlardır. Alan içi katılımcılar ise bu soruya %25 oranında 5’i oylayarak tabela üzerinde yer alan görsellerin doğru öge olduğunu düşünmektedir. Ancak ikinci yüksek puanlamanın 3 puan düzeyinde sonraki puanlamanın da 1 düzeyinde toplandığı göz önüne alındığında grafik tasarımcıların reklam üzerinde yer alan ögelerin doğru olduğunu ancak kullanım biçiminin yanlışlığından dolayı puanlamanın bütün şıklara dağıldığı düşünülmektedir.

Açık hava reklam çeşitlerinden *araç giydirme* olarak seçilen iki örneğin, tasarım ilkelerinden yaratıcılığın “*seçim-doğru öge kullanımı*” açısından değerlendirilmesinde alan dışı izleyicilerin %36 sının 5 puan üzerinden puanlama yaptığı görülmüştür. Alan içi katılımcılar yine 5 puan üzerinde %36 oranla toplanmışlardır. Reklamı gözümüzün önüne getirecek olursak reklam üzerinde kullanılan meyve ve sebzelerin kullanılması izleyici açısından olumlu bulunarak, reklamın amacına ulaşmasını sağlamıştır. *Araç giydirme 2* isimli görselde ise alan dışı katılımcılar %29 oranında doğru öge kullanılmasını savunsa da grafik tasarımcıların görüşleri %25 oranında 5 ve 3 puanlamalarına dağılmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere görsel olarak sadece logonun kullanımı bazı grafik tasarımcılar tarafından olumlu karşılanırken diğerleri tarafından orta ölçekte değerlendirilmesinin sebebi ise logonun büyük kullanılması olarak düşünülmektedir.

Açık hava reklam çeşitlerinden Billboardlar görsel öge unsurunun “*seçim-doğru öge kullanımı*” açısından değerlendirilmesinde *Billboard 1*, alan dışı katılımcılar %61 oranında, alan içi katılımcılar tarafından ise %56 oranında 5 üzerinden görüş bildirmiştir. *Billboard 2* isimli çalışma ise alan dışı katılımcılardan %27 oranında 3 ve 5 puan türlerinde eşit görüş bildirmişlerdir. Alan içi katılımcılar ise %30 oranında 4 üzerinden görüş bildirmişlerdir. Önceki reklama kıyaslandığında fazla öge kullanmanın

tasarım açısından etkiyi azalttığı göze çarpmıştır. Toplamda sadece tek başına bir uçak figürünün diğer reklamdaki öğelerin 2 katı kadar görüş almıştır. Buradan anlaşılacağı üzere mümkün olduğunca az ve öz görselle reklam anlatılmalı. Gereğinden fazla çizgi, çerçeve, şekil ya da görsel görüntü kirliliği oluşturmakta bu reklamların izlenme zamanları düşünülerek reklamlar tasarlanmalıdır.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öğe unsurunun “*seçim-görsel uyum*” açısından değerlendirilmesinde *Tabela 1* isimli reklam alan dışı kişiler tarafından %47 oranında 5 üzerinden görüş almıştır. Alan içi grubunun ise %30’u 4 üzerinden değerlendirmede bulunmuş ancak %25lik bir kısım da reklamı yine 5 üzerinden değerlendirmiştir. Ptt reklamı görsel uyum açısından yeterli görülmüştür. *Tabela 2* isimli görsel ise alan dışı izleyicilerin %30’u tarafından en düşük düzey olan 1 oranında değerlendirmişlerdir. *Tabela 2* yi değerlendiren tasarımcıların %26’sı 5 oranında görüş bildirmiş ve aynı kriterdeki dağılımın en yüksek olduğu değerlendirme olduğu tasarımcıların puanlamadaki kararsızlığı görülmektedir. Burada yer alan görseller her ne kadar çığ köfteci yazısını destekleyecek nitelikte olsa da tabelada kullanılan fotoğrafın gereksizliğini tasarımcıların bir kısmı alan dışı katılımcıların ise büyük bir kısmı vurgulamıştır.

Açık hava reklam çeşitlerinden *araç giydirme* üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öğe unsurunun “*seçim-görsel uyum*” açısından değerlendirilmesine göre; alan dışı kişilerin %31’i alan içi katılımcıların da %39’u reklamı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Araç üzerinde yer alan görsellerin tasarım ilkelerine uygunluğunu savunan katılımcıların bu görüşü reklamın konusuyla görseller arasındaki uyumdan kaynaklıdır. Araç giydirme 2 üzerindeki değerlendirmelere göre ise alan dışından gelen katılımcıların %33’ü 5 puan değerlendirmesinde bulunmuştur. Alan içi katılımcılar ise %31 oranında 4 puan değerlendirmesinde bulunmuştur. Bu sonuçlara göre aynı alandaki iki reklam kıyaslandığında Secret Cv isimli reklama verilen cevapların diğer reklama oranla daha tutarsız olduğu gözlemlenmiştir.

Billboardlar açısından sonuçlar ele alındığında *Billboard 1*’i alan dışından %60 alan içinden ise %51 katılımcı görsel uyum açısından etkili olarak 5 üzerinden değerlendirmiştir. Bu sonuca göre ilgili billboardda kullanılan görseller konuyla uyum açısından etkilidir. Aynı kritere verilen cevapların analizinde en tutarlı sonuçların alan

dışı kişilerin billboard 1'e verdiği sonuçlar olduğu göze çarpmaktadır. Billboard 2 üzerinde yapılan değerlendirmelerde ise alan içi katılımcıların %28 sinin 3 görüşünde fikir birliğinde olduğu görülmektedir. Alan dışı katılımcılar ise puanlamasını 3 ve 4 değerinde %23 oranında yapmışlardır. Bu sonuçlara bakarak reklamları değerlendirecek olursak 1. reklamın görsel sadeliği görsel açıdan reklam etkililiğini artırmasına karşın 2. reklamda fazla olan görsellerin kargaşaya sebep olarak algılanmasında zorluklar ortaya koyduğu görülmüştür.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*seçim-görselin yer seçimi*” açısından değerlendirilmesine göre; alan dışı katılımcıların ilgili maddeye %40 oranında 5 değerlendirmesi yapmasına rağmen alan içi katılımcılar ilgili maddeye %35 oranında 4 değerlendirmesi yapmışlardır. İlgili kriterde bütün cevaplar düşünüldüğünde en yüksek orandaki tutarlılık alan dışı kişilerin cevaplarında olduğu görülmüştür. Değerlerden anlaşılacağı üzere Ptt reklamında yer alan kuş görseli alan dışı kişiler tarafından olumlu bulunurken alan içi katılımcılar olumlu bir görüş bildirmelerine rağmen daha az geçerli kılmışlardır. *Tabela 2* isimli görselde ise alan dışı katılımcılar görsel seçimi açısından reklamı %28 *çok kötü* bularak 1 puan değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Alan içi katılımcılar ise ilgili reklamda yer alan görsellerin yer seçimlerini olumlu bir puan olan 4 üzerinden değerlendirmiş ve bu oranı %25 gibi bir oranda yapmışlardır. Buradan anlaşılacağı üzere reklamlar yerleştirme açısından olumsuzdur. Grafik tasarımcıların olumlu görüşleri görseli doğru yere yerleştirildiği düşünülerek yapılmış olduğu düşünülmektedir. Alan dışı grubunun verdiği cevaplar arasında yüksek oranda farklılıklar görülmüştür.

Açık hava reklam çeşitlerinden araç giydirmeye olarak seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*seçim-görselin yer seçimi*” açısından değerlendirilmesinde; Belso reklamı alan dışı katılımcıların %30'unun alan içi katılımcıların da %43'ünün *çok iyi* görüşünü alarak 5 üzerinde yoğunlaşmalarını sağlamıştır. Secret Cv reklamında ise alan dışı katılımcıların %37 alan içi katılımcılardan ise %32 oranında 5 puan değerlendirmesini almıştır. Reklamlar karşılaştırıldığında ise belso reklamının üzerindeki görsel yerleştirmenin daha etkili olduğu görüşündedir. Secret Cv örneğinde logonun olması gerektiğinden büyük yerleştirilmesi bu sonucun çıkmasını etkilemiştir.

Billboard 1 i değerlendiren alan dışı katılımcıların %63'ü alan içi grubunun ise %54'ü billboardı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Görselin billboarddan dışarı taşmasının hem ilgi çekicilik açısından etkili olduğu hem de bilinen yurtiçi havayolu şirketinin ülke dışına sefer düzenlemesine atıf yaptığı düşünülmektedir. *Billboard 2* üzerinde yapılan değerlendirmelere göre ise alan dışı grubunun %27'si 5 üzerinden görüş bildirmesine karşın alan içi grubunun %30'u 4 puan dolaylarında yoğunlaşarak ilgili reklamın görsel yerleştirmesi açısından iyi olduğu düşüncesinde görüş birliğine varmıştır. İki reklamı karşılaştıracak olursak birinci billboardın diğer billboarda göre oldukça yüksek oranda daha etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*anlatım-açıklayıcılık*” açısından değerlendirilmesinde alan içi grubunun tabela 1 e %37, alan dışı grubu ise %28 oranında 5 üzerinden değerlendirerek açıklayıcı bulmuştur. *Tabela 2* isimli görselde ise yoğunluk yine 5 sınırında alan dışından %29 alan içinden ise %42 oranı şeklinde olmuştur. Görsel açıdan ikinci reklam birinci reklama oranla daha açıklayıcı bulmasının sebebi üzerinde yer alan görsellerin firma ile uyumlu olmasıdır. Ancak sadece bu etken reklamın başarıya ulaşmasında yeterli değildir. Ayrıca ilgili kritere verilen cevaplar içerisinde en yüksek değişkenliğin olduğu cevaplar alan içi grubunun cevaplarıdır.

Araç giydirme 1 ile ilgili alan dışı katılımcıların %35'lük bir kısmı 5 sınırında değerlendirme yaparken alan içi katılımcıların %30'u 4 ve 5 puan üzerinden oylama yapmıştır. *Araç giydirme 2* isimli çalışmada ise alan dışı katılımcılar yine %26 oranında 4'ü tercih ederken alan içi katılımcıların %29'u reklamı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Reklamlar arasında kıyaslama yapacak olursak Belso reklamındaki görsellerin açıklayıcılık anlamında daha etkili olduğu göze çarpmaktadır.

Billboard 1 in alan dışı izleyiciler tarafından %49, alan içi izleyiciler açısından ise %44 oranında açıklayıcı bulunduğu gözlemlenmiştir. İlgili kriterde en az değişkenliğin olduğu cevaplar ise alan içi grubunun cevaplarıdır. *Billboard 2* de ise alan dışı katılımcıların %33 alan içi katılımcıların ise % 39'u 5 değerlendirmesi yapmıştır. Bu bağlamda reklamlar kıyaslanacak olursa havayolu firmasına ait reklamın daha etkili olduğu göze çarpmaktadır.

Açık hava reklam çeşitlerinden *tabelalar* seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*anlatım- konuya uygunluk*” açısından değerlendirilmesinde *Tabela 1* isimli reklama alan dışı katılımcıların %41’i 5 değerlendirmesi yapmış ve Ptt reklamının görsellerinin konuya uygun olduğu görüşünü savunmuştur. Alan içi katılımcıların ise %31’i 4 üzerinden görüş bildirmiştir. Olumlu görüş bildirmelerine rağmen izleyicilerin konuya uygunluk açısından tam not vermemesinin sebebi görsel olarak kullanılan kuş figürünün anlamsal olarak ulaşımı simgelese de kurumun vizyonundaki çeşitliliği tam olarak yansıtmadığı görüşünde fikir yürüttükleri düşünülmektedir. *Tabela 2* isimli tasarımda ise alan dışı katılımcıların %23’ü 4 puanlamasında toplanmıştır. Alan içi katılımcıların ise %35’i ilgili reklamın görsellerinin konuya uygun olduğu şeklinde görüş belirtmiştir. Reklamlar kıyaslandığında her ne kadar eksikleri olsa da Ptt tabelasının daha etkili olduğu rakamsal değerlerden anlaşılmaktadır. İlgili kritere verilen cevaplar göz önünde tutulduğunda en yüksek değişkenliğin alan içi grubunun cevaplarında olduğu gözlenmiştir.

Açık hava reklam çeşitlerinden araç giydirme üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*anlatım-açıklayıcılık*” açısından değerlendirilmesinde verilen cevaplara göre alan dışı ve alan içi katılımcıların %33’ü *araç giydirme 1* isimli reklamı 5 puan üzerinden değerlendirmiştir. Alan dışı katılımcıların %26,5’i *Araç giydirme 2* isimli reklamı 4 üzerinden değerlendirirken alan içi katılımcılar ise görüşlerini %30 oranında 5 puan üzerinden yapmışlardır. İki reklam arasında kıyaslama yapılacak olursa Belso reklamının görsel açıdan açıklayıcılık oranı Secret cv reklamına göre daha etkilidir.

Billboard 1 i değerlendiren katılımcılardan alan dışından %62 oranında alan içinden katılımcıların ise %56’sının 5 puan değerinde görüş bildirdiği görülmüştür. İlgili kriterdeki en az değişkenliğin olduğu cevapları tasarımcıların billboard 1’e verdikleri cevaplardır. *Billboard 2*’ye ise alan dışı katılımcıların %30’u 5 değerinde görüş bildirmiş alan içi katılımcıların ise görüşleri %33 oranında 5 ve 4 puan değerinde dağılmıştır. Konuya uygunluk açısından her iki reklam da görsel değer açısından nitelikli gibi gözükse de birinci reklamın etkililik açısından daha değerli olduğu göze çarpmaktadır.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*anlatım- özgünlük*” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %36’sı 5 puan üzerinden görüş bildirmiştir. Tasarımcıların sonuçları ise 3 değerinde %25 olarak çıkmıştır. Alan dışı kişilerin özgün olarak ifade ettiği tabelada Ptt logosunda bulunan kuş simgesinin tasarımcılar tarafından başka kurumları çağrıştırdığı konusunda izlenimleri olduğu düşünülmektedir. *Tabela 2* isimli görsel ise alan dışı kişilerin %29’unun çok kötü, alan içi katılımcıların ise %32’sinin 5 puan değerlendirmesini almıştır. Alan dışı grubunun verdiği cevaplarda değişkenliğin yüksek olduğu gözlenmiştir. 2. reklamın büyük oranda özgün olarak nitelendirilmesinin sebebi farklı bir tasarımı olmasıdır. Her ne kadar tasarım kendi içerisinde özgün olarak nitelendirilse de bütün olarak bakıldığında aynı başarıyı göstermediği göze çarpmaktadır.

Araç Giydirme 1 adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %27’si 4 puan üzerinden görüş bildirmiştir. Alan içi katılımcıların ise %31’i 5 puan değerinde görüş bildirmiştir. *Araç Giydirme 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcılar %29 oranında reklamı 3 üzerinden değerlendirmiştir. Alan içi katılımcıların ise %27’si 4 üzerinden değerlendirmede bulunmuştur. Bu sonuçlara göre ilgili reklamlardan belso reklamının özgünlük açısından daha başarılı olduğu ortaya konmaktadır. İkinci reklama verilen oranlar kıyaslandığında ise reklamın sıradan reklam olduğu göze çarpmakta ve reklamın farklılık anlamında çok yaratıcı olmadığı ortaya konmuştur.

Billboard 1’i %52’sinin alan içi katılımcıların ise %42’sinin 5 puan üzerinden değerlendirme yaptığı ortaya çıkmaktadır. İlgili kriterdeki bütün cevaplar arasında en az değişkenlik ise alan içi grubunun billboard 1’e verdikleri cevap olduğu görülmüştür. *Billboard 2* de ise durum biraz farklıdır. Alan dışı katılımcıların %23’ü alan içi katılımcıların ise %27’i 4 düzeyinde görüş bildirmiştir. Rakamlara göre özgünlük açısından havayolu reklamının daha etkili teknoloji marketi reklamının ise daha zayıf kaldığı sonucu ortaya çıkmaktadır. İkinci reklamdaki fazla görsel öge kullanımının klasik billboard reklamı anlayışından çok ta uzak olmadığı görüşünün hakim olduğu düşünülmektedir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunun “*anlatım- bilgilendirme*” açısından değerlendirilmesine göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren. Grafik tasarım eğitimi almış olmaları açısından değerlendirme kriterlerini yorumlayabilmek için yetkin olduğu varsayılan alan içi grubundan *Tabela 1*'i %30 oranında 4 puan değerlendirmesi yapmış alan dışı katılımcıların ise %35'i 5 puan üzerinden görüş bildirmiştir. İlgili kriterde en düşük değişkenlik ise alan dışı grubunun bu reklama verdiği cevaplar olduğu görülmüştür. Bu değerlendirmeye esas olan görüşün yoğunlaştığı nokta Ptt logosundaki görsel unsurların bilgilendirici nitelik olarak eksiklerinin bulunduğu görüşü olduğu düşünülmektedir. *Tabela 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %30'u alan içi katılımcıların ise %36'sının 5 puan üzerinden görüş bildirdiği görülmektedir. Bu bağlamda bilgilendirme adına 2. reklamın daha etkin olduğu ancak bilgilendirme planlanırken doğru öge kullanımının ve yersiz öğelerden tasarımın arındırılması gerekliliğinin de düşünülmesi gerekmektedir. Ayrıca 2. reklam üzerinde görüş bildiren tasarımcıların ilgili reklamlarla ilgili yönetmeliğin 7. Maddesindeki ihlalden haberdar olmadığı da anket sonucundaki en yüksek değerde değişkenlik gösterdiği verilerden anlaşılabilir.

Araç Giydirme 1 adlı görseli değerlendiren alan dışı grubunun puanlamasının eşit dilimle dağıldığı 4-5 puanındaki yüzdellik oranı %29 olduğu görülmektedir. Alan içi grubundan %31'luk kesim ise aynı reklamı 4 üzerinden değerlendirmiştir. *Araç Giydirme 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı grubunun ise %31'inin 3 puan değerinde oyladığı ortaya çıkmıştır. Alan içi grubunun ise %24'ünün reklamı bilgilendirme açısından 5 puan değerinde değerlendirdiği görülmüştür. Rakamların değerlendirildiğinde 1. reklamın bilgilendirme açısından daha etkili olduğu ortaya çıkmıştır. 2. reklamda ise web adresi verilmesinin bilgilendirmeyi güçlendirdiği düşünüldüğü için bazı oranların yüksek olduğu düşünülmektedir.

Billboard 1 adlı görseli değerlendiren alan dışı kişilerin %52'sinin alan içi kişilerin ise %49'unun 5 puan değerinde puanlama yaptıkları görülmektedir. Reklamın bilgilendirici olması açısından etkili olmasının sebebi uçağın yurtdışına çıkışı simgeleyen çerçevenin dışına çıkan çıkması olarak yorumlanabilir. *Billboard 2* 'yi değerlendiren alan dışı katılımcılardan 5 i değerlendirenlerin oranı %29 iken alan içi katılımcılarda bu oran %34 olarak göze çarpmaktadır. Bu oranların birbirlerine yakın olması ilgili reklamda kullanılan öğelerin fazlalığı olarak yorumlanabilir. Fazla öge ve

tipografi vermek her zaman fazla bilgi vermek için doğru bir yöntem olmadığı iki reklamın kıyaslandığında görülmektedir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunda “*grafik tasarım ilkelerine uygunluk-denge*” açısından değerlendirilmesine göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren alan dışı grubunun %34 oranında 4 puan üzerinden görüş bildirdiği alan içi grubundan ise aynı soruya verilen cevapların oranı %27 olarak 5 üzerinde yoğunlaştığı ancak onu takip eden 2. Büyük oranın 3 puan üzerinde %24 olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlara göre kullanılan görsel değil de kullanılan zemin açısından dengesizlikler görülmektedir. Sol tarafta kullanılan büyük Ptt logosunu tamamlatacak sağ tarafta bir görsel olmadığı da düşünülmüş olabilir. *Tabela 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı kişilerin %31’i tabela üzerinde görsel unsurların dengesini 1 puan ile yorumlamıştır. Alandan kişiler ise %23 oranında 3 puan dolaylarında yoğunlaşmıştır. Bu sonuçlara göre tabelalar denge unsuru açısından yetersiz görülmüştür. Çiğ köfte tabelasında yer alan görsellerin kaldırılması tabelanın toparlanmasına olanak sağlayacaktır. İlgili kriterdeki en yüksek değişkenlik ise alan dışı kişilerin bu soruya cevabında görülmüştür.

Araç Giydirme 1 adlı görseli değerlendiren alan dışı kişiler %30 oranında 3 puan değerinde puanlamıştır. Alan içi kişiler ise %33 oranında 4 puan üzerinden puanlama yapmıştır. Bu iki grup arasında görüş ayrılığı olmasının sebebi görsellerin rastgele yerleştirilmiş olması olarak değerlendirilebilir. *Araç Giydirme 2* adlı görseli değerlendiren kişilerin %31’i alan içi kişilerin ise %27’si 4 puan üzerinden oylama yapmıştır. İki reklam karşılaştırıldığında ikinci reklamın denge unsuru açısından diğerine oranla daha etkili olduğu göze çarpmaktadır.

Billboard 1 değerlendiren alan dışı katılımcıların %53 ü tasarımcıların ise %43’ü reklamı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Tasarımcıların yine %43’lük bir bölümü de 4 puan üzerinden değerlendirme yapmıştır. Tasarımcıların puanlamasının 4-5 dolaylarında dağılmasının sebebi dışarı taşan uçağın denge açısından zıtlık oluşturduğu konusunda görüş ayrılıkları yaşadıkları düşünülmektedir. İlgili kritere tasarımcıların verdikleri cevaplar değişkenliğin en az olduğu cevaplardır. *Billboard 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %36’sı 4 puan değerinden puanlama yaparken alan içi katılımcılar %30 oranında 5 puan değerinden oylama yapmıştır. Alan dışı

kişilerle alan içi kişilerin arasındaki görüş ayrılıklarının temel sebebinin fazla görsel kullanımının simetrik denge açısından algısının zorlaşması olduğu düşünülmektedir.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinde seçilen iki örneğin, görsel öğe unsurunda “*grafik tasarım ilkelerine uygunluk-bütünlük*” açısından değerlendirilmesine göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %46’sinin 5 puan üzerinden değerlendirme yaptığı alan içi grubunun ise %32’sinin 4 puan üzerinden değerlendirme yaptığı görülmüştür. *Tabela 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %27’si 1 puan değerlendirmesi yapmıştır. Alan içi katılımcıların ise %24’er olarak 4-5 puan dolaylarında eşit dağılmıştır. *Tabela 1* ve *2* karşılaştırıldığında bütünlük açısından *tabela 1* in oransal olarak etkililiği göze çarpmaktadır. *Tabela 1* de kullanılan görsellerin birbiri ile uyumlu ve bütün olarak yüzeye dağıldığı gözlemlenirken *tabela 2* de yer alan görseller arasında uyumsuz ve karmaşıklığın bütünü olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

Araç giydirme 1 isimli çalışmanın değerlendirilmesinde alan dışı kişilerin %30’unun 5 puanlaması yaptığı, alan içi kişilerin ise %30’unun 4 puan üzerinden değerlendirme yaptığı görülmektedir. Görsel bütünlük açısından reklam üzerinde olumsuz etkilerinin görsellerin bulunduğu kepenkten dolayı parçalandığı ayrıca arkalarına atılan beyaz gölgenin reklamın bütünlüğü üzerinde olumsuz etki yaptığı söylenebilir. Ayrıca meyve sularıyla meyveler arasındaki renk bütünlüğü açısından da çalışma eksik görülmektedir. Ortaya yerleştirilen meyve sularının tüm meyveleri nitelendirmediği sonucunda görüşlerden dolayı oranlar arasında yakınlık olduğu düşünülebilir. *Araç Giydirme 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %31’inin 4-5 değerlendirmesini eşit aralıkta yaptığı ve bütünlük açısından çok iyi ve iyi buldukları alan içi katılımcıların ise %26’sının yine eşit aralıkta 5 ve 3 aralığında cevapladıkları dolayısı ile bütünlük açısından çok iyi ve orta derecede bulunduğu gözlemlenmiştir. Grupların kendi içlerinde ve birbiri arasında görüş ayrılıkları olmasının sebebinin secret cv reklamındaki kullanılan logonun yalnız kalması ve tasarım içerisinde gerek renksel, gerekse görsel olgularla desteklenmemiş olması olarak yorumlanabilir.

Billboard 1 adlı görseli değerlendiren alan dışı kişilerin %51’i alan içi kişilerin ise %48’inin 5 düzeyinde değerlendirme yaparak çalışmayı bütünlük açısından çok iyi

buldukları görülmüştür. Buradaki fikir birliğinin sebebi uçağın yönünün okunma yönüne doğru giderek sol alttaki logoyla bütünlük oluşturması olarak yorumlanabilir. İlgili ölçüte verilen cevaplar içerisinde dağılımın en yakın olduğu cevaplar alan içi grubunun cevaplarıdır. *Billboard 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı kişilerin %28'i 5 puan üzerinden çok iyi değerlendirmesi yaparken, alan içi grubunun %36'sı 4 puan "iyi" değerlendirmesini yapmıştır. İkinci reklamdaki oranların öncekine oranla daha az olmasının sebebi görsel öge kullanımının üstteki biçimlerin alttakilerle uyuşmadığı orta kısımda yer alan okların görüş yönünde karamsarlığa yol açtığı yorumlanabilir. Zemin renkleri ile oluşturulan çerçevelerin fazlalığı da reklam karşısında izleyicinin fazla kalmasına olanak vermektedir. Reklam niteliği bakımından billboardların bu bağlamda izleyiciyi oyalamaması gerektiği düşünülürse reklamın bütünlük etkililiğinin bu yüzden de düştüğü sonucuna varılıyor olabilir. Ayrıca ilgili ölçütte en fazla görüş ayrılıklarının olduğu cevaplar alan içi grubunun bu ölçüte verdikleri cevaplar olduğu görülmüştür.

Açık hava reklam çeşitlerinden tabelalar üzerinden seçilen iki örneğin, görsel öge unsurunda "grafik tasarım ilkelerine uygunluk-karşıtlık" açısından değerlendirilme sonuçlarına göre; *Tabela 1* adlı görseli değerlendiren alan dışı katılımcıların %36'sı reklamı 4 üzerinden değerlendirmiştir. Alan içi katılımcıların ise %34'ü 3 (Orta) değerinde değerlendirmiştir. Bu sonuca dayanılarak oranlar arasındaki görüş ayrışığının sebebinin Ptt logosunda gerek görsellerin yerleşimi gerekse kendi birbirleri ile uyumu açısından zıtlık değil aksine durağanlık gözlenmesi olarak yorumlanabilir. *Tabela 2* isimli tasarımda ise alan dışı katılımcıların %28'lik kısmı çalışmayı 1 puan (Çok kötü) değerinde yorumlamışlardır. Alan içi katılımcıların ise %23'ü 3 puan düzeyinde yoğunlaşmıştır. Bu sonuçlara dayanarak reklamın etkisiz olmasının sebebinin görsel olguların benzer renk grupları halinde yoğunlaşması olarak yorumlanabilir. Tabelalar karşılaştırıldığında ise Ptt reklamı ile Çiğ Köfte reklamı arasında büyük oranlarda karşıtlık açısından farklılıklar olmaktadır. Bu farklılıkların 2. reklamın etkililiğini düşürdüğü sonucu aradaki yüzdelerden anlaşılabilir.

Araç giydirme 1'in değerlendirilmesinde, alan dışı kişilerin %25'inin çok iyi görüş bildirdiği alan içi kişilerin ise %33'ünün orta değerlendirmesi yaptığı ortaya çıkmıştır. Burada kullanılan görsellerin benzer tonlarda ve nitelikte durağanlığının bu değerlendirmede farklılıklar oluşturmaya sebep olması olarak yorumlanabilir. Görsellerin gerek renk gerekse biçimsel olarak birbiri ile yakın olmaları reklamın

etkisini zayıflattığı düşünülmektedir. *Araç Giydirme 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı grubunun %26'sı alan içi grubunun ise 24'ü 3 puan türünde görüş belirtmiştir. Bu reklama verilen cevaplar göz önüne alındığında görsellerin yerleştirme yönleri ve türleri açısından herhangi bir zıtlık barındırmamasının reklam etkililiğini düşürdüğü gözlenmiştir. Reklamlar karşılaştırıldığında Belso reklamının zıtlık açısından yeterli düzeyde olmasa da diğer reklama oranla daha başarılı olduğu söylenebilir.

Billboard 1 isimli reklamın karşıtlık değerlendirilmesinde; alan dışı kişilerin %45'i çok iyi yönünde görüş bildirmiştir. Alan içi kişilerden ise %35'lik bir kısım reklamı 4 üzerinden değerlendirirken %31'i de reklamı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Reklama bakıldığında okuma yönünün tersine çerçevenin dışına taşmasının zıtlık etkisini artırdığı yorumuna varılabilir. Ayrıca yine uçak görselinin logo ve metnin zıttı bir yönde yerleştirilmesi de reklamın etkisini artırmaktadır. *Billboard 2* adlı görseli değerlendiren alan dışı kişilerin %28'i reklamı 5 üzerinden değerlendirmiştir. Alan içi kişilerin ise %35'i reklamı 4 puan düzeyinde değerlendirmiştir. Bu oransal farkların sebebinin görseller arasındaki küçük yönsel zıtlıklardan oluştuğu yorumlanmaktadır. Ayrıca genel olarak reklamlar ele alındığında iki reklam arasındaki zıtlıkların 1. reklamda daha fazla kullanılmasının reklamın 2. reklama oranla daha etkili olduğu sonucu rakamlardan ortaya çıkmaktadır. İlgili ölçüte verilen cevapların birbirine en yakın dağıldığı cevaplar alan dışı grubun cevapları olurken dağılımın en heterojen olduğu cevaplar ise alan içi grubundan gelmiştir.

Grafik tasarımcılardan oluşan alan içi katılımcıların %41'lik kısmı *Tabela 1'in grafik tasarım ilkelerine uygunluk- renk uyumuna* sahip olduğunu düşünerek çok iyi sınırında puanlamışlardır. Alan dışı katılımcıların ise %52'lik kısmı bu reklamı renk uyumu açısından çok iyi bularak en yüksek puan olan 5'i tercih etmişlerdir. Her iki grubun da bu reklamı başarılı bulmasının nedeni kurum logosunun kontrast renklerden oluşması ve bu renklerin birbirini daha çok algılanabilir hale getiriyor olmasıdır. Ayrıca çok dikkat çekici ve en parlak renk olan sarı rengin ağırlıklı olarak kullanılması da bu tabelanın başarılı olmasında etkindir. İlgili ölçüte alan dışı katılımcıların verdikleri cevaplar yakın değerlerde çıkmıştır. *Tabela 2* analiz sonuçları incelendiğinde alan içi katılımcıların ise %32'sinin bu reklamı renk uyumu açısından çok iyi bulduğu görülmüştür. Bu tercihte en sıcak ve dikkat çekici renk olan kırmızı rengin zemin rengi olarak kullanılması ve tipografiyi ön plana çıkarması etkili olmuştur. Alan dışı

katılımcıların %27'sinin en yüksek puanı seçme nedeni ise seçilen kırmızı zemin rengi sayesinde, marka ve ürün adını kolaylıkla algılayabilmeleridir. Bu ölçüte verilen cevaplar içerisinde en yüksek değişkenliğin görüldüğü grup ise alan içi grubudur.

Araç giydirme 1 görselinin değerlendirmelerine göz attığımızda alan dışı katılımcıların %37'si, alan içi katılımcıların ise %41'i 5 puan ile puanlamış ve renk uyumunu her iki grup da çok iyi bulmuştur. Buradaki etken bu reklamda kullanılan renklerin sıcak renklerden oluşmasıdır. Hem en dikkat çekici, hem harekete geçirici, hem enerjik olan sıcak ve parlak renklerden oluşması her iki grup için de cazip olmaktadır. Kullanılan zemin renginin de satılan ürünü ve sloganı ön plana çıkarmak açısından başarılı bir seçim olması da bu durumda etkindir.

Yine %39'luk alan dışı katılımcının 5 sınırında puanlandığı *Araç Giydirme 2* reklamını %35'lik alan içi katılımcı da 5 sınırında puanlayarak çok iyi bulmuştur. Bu reklamın da her iki grup tarafından başarılı bulunmasının nedeni yine en dikkat çekici renk olan kırmızının ağırlıklı renk olarak kullanılarak, mesajın ön plana çıkarılması ve daha da algılanabilir hale gelmesi olarak gösterilebilir. Aynı zamanda çok fazla renk içermeyerek karmaşadan uzak bir yapıda olması da reklamın amacı açısından başarılıdır.

Grafik tasarım eğitimi almış olan alan içi katılımcı grubun *Billboard 1* hakkındaki tercihlerini analiz ettiğimizde %52'sinin bu reklamdaki renk uyumunu çok iyi bulduğu ortaya çıkmaktadır. Gerek grafik tasarım ilkeleri ve yaratıcılık açısından, gerekse marka sektörü ve kurumsal kimliği açısından alan içi katılımcıların çoğunluğu renk uyumunun doğru kullanıldığını düşünmektedir. Alan dışı grubun ise %61'lik kısmı başarılı bulmuştur. Burada reklamın renkleriyle algılanma yeteneği, zihinde bıraktığı izler ve verdiği mesajların etkili olduğu ortaya çıkmaktadır. Açık hava reklamlarının bir başka örneği olan *Billboard 2* görselinin analizine bakıldığında alan dışı grubun %32'si 5 puan sınırını tercih ederken burada yine kırmızı rengin etkisi karşımıza çıkmaktadır. Oldukça karmaşık ve grafik değerleri açısından birbirini boğan renklere sahip olmasına rağmen alan dışı grup bu reklamı başarılı bulmuştur. Alan içi katılımcıların ise %31'i 5, sınırında puanlandırma yaparak bu reklamın renk uyumunu başarılı bulmuşlardır. Burada yine kırmızı rengin dikkat çekiciliği özelliğini dikkate alan alan içi katılımcılar

siyah renk ile güçlendirilen tipografinin okunabilirliğinin ve genel mesajın akılda kalıcılığının başarısına inanmışlardır.

Tipografik Öge	TABELA				ARAÇ GIYDİRME				BİLBORD				ORT	
	1		2		1		2		1		2			
	Alan Dış	Alan İçi	Alan Dış	Alan İçi	Alan Dış	Alan İçi	Alan Dış	Alan İçi	Alan Dış	Alan İçi	Alan Dış	Alan İçi		
Karakter	Frekans	191	141	133	115	126	117	116	111	114	110	118	110	
	Ortalama	3,95	3,72	2,91	3,35	3,40	3,44	3,85	3,85	4,10	3,74	3,38		
	Std. Sap.	1,19	1,32	1,42	1,36	1,30	1,32	1,19	1,19	1,19	1,15	1,25	1,41	
	1	4,2	9,9	21,1	13,0	10,3	12,8	6,9	9,0	0,9	4,5	16,1	10,0	9,9
	2	9,4	8,5	21,8	15,7	14,3	8,5	4,3	11,7	1,8	8,2	10,2	4,5	9,9
	3	16,8	18,4	22,6	20,9	27,8	27,4	24,1	22,5	10,5	9,1	21,2	20,9	20,2
Punto	4	24,1	25,5	14,3	24,3	20,6	23,9	25,9	33,3	30,7	29,1	24,6	30,9	25,6
	5	45,5	37,6	20,3	26,1	27,0	27,4	38,8	23,4	56,1	49,1	28,0	33,6	34,4
	Ortalama	3,88	3,65	3,03	3,53	3,25	3,26	3,80	3,80	3,80	4,04	3,62	3,27	
	Std. Sap.	1,20	1,32	1,40	1,26	1,38	1,34	1,18	1,18	1,18	1,04	1,29	1,44	
	1	4,8	10,4	18,5	8,8	13,6	12,2	7,0	9,3	0,0	2,8	18,8	11,2	9,8
	2	10,7	8,2	19,2	11,4	20,8	18,3	7,0	9,3	3,5	5,7	12,0	4,7	10,9
Renk	3	16,6	22,4	23,8	26,3	16,8	25,2	17,5	17,6	11,4	17,9	16,2	27,1	19,9
	4	26,7	23,9	17,7	25,4	24,8	20,0	36,0	38,0	34,2	32,1	29,1	25,2	27,8
	5	41,2	35,1	20,8	28,1	24,0	24,3	32,5	25,9	50,9	41,5	23,9	31,8	31,7
	Ortalama	4,26	3,93	3,18	3,39	3,64	3,58	3,93	3,93	3,93	4,18	3,71	3,42	
	Std. Sap.	1,03	1,25	1,42	1,41	1,29	1,22	1,19	1,19	1,19	1,06	1,37	1,41	
	1	2,7	7,4	17,7	11,4	8,0	8,0	6,1	9,2	0,0	3,8	15,4	12,3	8,5
Vurgu	2	4,3	6,7	16,2	19,3	10,4	8,9	6,1	11,0	4,4	4,8	8,5	6,6	8,9
	3	12,9	17,0	20,8	20,2	28,0	28,6	18,4	15,6	8,8	11,4	26,5	18,9	18,9
	4	23,7	23,7	21,5	16,7	16,8	25,9	27,2	22,9	28,1	29,5	17,9	22,6	23,0
	5	56,5	45,2	23,8	32,5	36,8	28,6	42,1	41,3	58,8	50,5	31,6	39,6	40,6
	Ortalama	3,84	3,43	2,96	3,49	3,29	3,41	3,66	3,66	3,66	4,03	3,50	3,32	
	Std. Sap.	1,16	1,27	1,40	1,27	1,45	1,26	1,26	1,26	1,26	1,20	1,36	1,33	
Dikkat Çekicilik	1	3,6	11,5	19,1	7,8	16,3	9,3	7,7	6,2	0,9	6,3	12,5	14,2	9,6
	2	12,7	10,1	21,3	15,5	16,3	15,3	12,8	16,8	3,4	6,3	14,2	10,6	12,9
	3	14,7	25,2	24,3	25,0	17,8	23,7	17,1	23,9	11,1	13,4	27,5	13,3	19,7
	4	31,0	30,2	14,7	23,3	20,9	28,8	30,8	24,8	33,3	26,8	20,8	35,4	26,7
	5	38,1	23,0	20,6	28,4	28,7	22,9	31,6	28,3	51,3	47,3	25,0	26,5	31,0
	Ortalama	4,01	3,72	3,05	3,80	3,58	3,79	3,80	3,80	3,80	4,22	3,55	3,25	
Anlaşılabilirlik	Std. Sap.	1,15	1,28	1,47	1,28	1,30	1,19	1,14	1,14	1,14	1,06	1,21	1,33	
	1	4,3	9,7	18,3	6,1	7,1	6,1	4,4	10,8	0,9	2,8	14,3	8,3	7,8
	2	7,0	7,5	25,2	13,2	18,1	8,7	9,6	15,3	0,9	6,6	14,3	11,9	11,5
	3	17,2	19,4	15,3	17,5	16,5	20,0	21,1	19,8	14,0	10,4	24,4	19,3	17,9
	4	25,3	28,4	16,0	21,1	26,0	30,4	31,6	20,7	24,6	26,4	26,1	37,6	26,2
	5	46,2	35,1	25,2	42,1	32,3	34,8	33,3	33,3	59,6	53,8	21,0	22,9	36,6
Okunurluk	Ortalama	4,12	3,76	3,14	3,71	3,51	3,58	3,68	3,68	3,68	4,10	3,61	3,23	
	Std. Sap.	1,08	1,22	1,38	1,36	1,30	1,24	1,24	1,24	1,24	1,10	1,28	1,49	
	1	2,6	7,4	18,0	11,7	8,7	6,9	7,1	8,3	0,0	2,8	20,2	10,1	8,7
	2	7,9	9,6	12,0	6,3	14,2	15,5	11,6	13,8	2,6	7,4	13,4	9,2	10,3
	3	12,2	16,3	29,3	21,6	25,2	18,1	19,6	16,5	6,0	16,7	17,6	19,3	18,2
	4	27,5	33,3	18,8	19,8	21,3	31,9	29,5	32,1	35,3	23,1	21,0	32,1	27,2
Bilgi	5	49,7	33,3	21,8	40,5	30,7	27,6	32,1	29,4	56,0	50,0	27,7	29,4	35,7
	Ortalama	4,01	3,65	3,15	3,48	3,38	3,40	3,72	3,72	3,72	4,05	3,60	3,28	
	Std. Sap.	1,16	1,23	1,38	1,39	1,38	1,15	1,19	1,19	1,19	1,14	1,31	1,46	
	1	4,3	7,6	15,7	12,3	12,6	5,2	7,0	6,4	0,0	3,7	19,3	11,0	8,8
	2	8,5	11,5	19,4	14,0	17,3	15,7	7,9	10,9	1,7	8,4	9,2	10,1	11,2
	3	13,8	18,3	21,6	19,3	17,3	35,7	22,8	28,2	15,7	14,0	23,5	16,5	20,6
Yatınlık	4	26,6	33,6	20,9	21,9	25,2	20,9	30,7	26,4	32,2	27,1	20,2	33,0	26,6
	5	46,8	29,0	22,4	32,5	27,6	22,6	31,6	28,2	50,4	46,7	27,7	29,4	32,9
	Ortalama	3,83	3,53	3,24	3,41	3,37	3,52	3,73	3,73	3,73	4,04	3,64	3,51	
	Std. Sap.	1,21	1,24	1,35	1,34	1,37	1,24	1,21	1,21	1,21	1,06	1,26	1,33	
	1	4,8	7,0	13,7	9,9	11,9	6,3	7,0	13,5	0,0	1,9	11,0	8,2	7,9
	2	13,4	15,5	17,6	18,0	17,5	16,1	9,6	15,3	1,8	9,4	11,9	12,7	13,2
Yön	3	11,8	21,7	22,1	21,6	19,8	25,9	19,3	25,2	15,9	14,2	22,9	16,4	19,7
	4	33,7	28,7	23,7	21,6	23,0	23,2	31,6	24,3	31,9	32,1	23,7	32,7	27,5
	5	36,4	27,1	22,9	28,8	27,8	28,6	32,5	21,6	50,4	42,5	30,5	30,0	31,6
	Ortalama	3,96	3,65	2,59	2,97	3,29	3,34	3,83	3,83	3,83	4,11	3,43	3,09	
	Std. Sap.	1,11	1,18	1,52	1,39	1,34	1,34	1,16	1,16	1,16	1,01	1,43	1,59	
	1	3,6	7,8	33,8	21,7	14,1	12,6	4,3	6,3	3,4	2,7	26,7	17,0	12,8
Denge	2	7,6	7,1	24,3	15,7	12,5	14,3	10,4	9,8	3,4	5,4	13,3	8,0	11,0
	3	16,8	24,8	9,6	22,6	28,1	24,4	19,1	18,8	13,7	13,5	12,5	19,6	18,6
	4	29,4	33,3	14,0	23,5	21,1	23,5	29,6	33,9	30,8	35,1	19,2	25,9	26,6
	5	42,6	27,0	18,4	16,5	24,2	25,2	36,5	31,3	48,7	43,2	28,3	29,5	31,0
	Ortalama	3,81	3,53	2,75	3,17	3,43	3,32	3,74	3,74	3,74	4,02	3,50	3,33	
	Std. Sap.	1,13	1,20	1,45	1,32	1,35	1,22	1,15	1,15	1,15	1,11	1,24	1,51	
Denge	1	5,3	7,5	29,1	14,2	11,0	8,6	6,1	6,4	2,6	3,7	18,5	9,2	10,2
	2	6,9	11,3	16,4	16,8	17,3	15,5	7,8	14,5	1,7	7,5	14,3	11,9	11,8
	3	21,2	27,1	20,9	27,4	18,1	32,8	21,7	27,3	17,4	15,0	15,1	22,9	22,2
	4	33,9	29,3	17,2	21,2	25,2	21,6	34,8	29,1	28,7	30,8	20,2	32,1	27,0
	5	32,8	24,8	16,4	20,4	28,3	21,6	29,6	22,7	49,6	43,0	31,9	23,9	28,7
	Ortalama	4,07	3,67	2,69	3,19	3,42	3,40	3,75	3,75	3,75	3,98	3,51	3,18	
Std. Sap.	1,03	1,21	1,51	1,37	1,39	1,18	1,14	1,14	1,14	1,16	1,32	1,51		
1	2,7	7,4	30,1	13,3	12,8	6,1	4,4	8,3	2,6	5,7	21,8	12,8	10,7	
2	5,4	8,8	23,3	21,2	14,4	17,4	7,9	15,6	2,6	5,7	12,6	8,3	11,9	
3	16,1	23,5	14,3	23,0	20,8	28,7	29,8	20,2	17,2	16,2	18,5	21,1	20,8	
4	32,3	30,1	12,0	18,6	21,6	26,1	24,6	33,9	25,9	29,5	20,2	30,3	25,4	
5	43,5	30,1	20,3	23,9	30,4	21,7	33,3	22,0	51,7	42,9	26,9	27,5	31,2	

Tablo 4: Açık hava reklamlarında “Tipografik Öge” unsurlarının değerlendirilmesi

Tabloda görüleceği üzere; açık hava reklam çeşitlerinden *Tabela 1*'i “*tipografik öge unsurunda okunurluk-karakter etkenleri*” açısından değerlendiren alan içi grubunun %38'i en yüksek değer olan 5 sınırında değerlendirirken, alan dışı grubun %5'i de yine en yüksek değerde puanlandırmıştır. Bu değerlendirme kapsamında hem alan dışı hem de profesyonellerin büyük bir kısmının en yüksek puanlamayı tercih etmesi gösteriyor ki; her iki grup da ilgili reklamı, gerek grafik tasarım standartları, gerekse algılanabilirlik ve akılda kalıcılık açısından doğru “okunurluk-karakter” özelliklerine sahip olarak görmektedir. Buradan yola çıkıldığında *Tabela 1*'de kullanılan tipografinin standartların dışında oluşu her iki grupta da olumlu tepkiler uyandırmıştır. *Tabela 2* ile ilgili analiz verilerine bakıldığında, alan dışı grubun değerlendirmesinde birbirine yakın yüzdeler göze çarpmakta ve en yüksek yüzdeyi %23 ile 3 puan sınırı almaktadır. Grafik tasarım uzmanları olan alan içi grubun puanlamasında ise 3,4,5 puanları birbirine yakın yüzdelerle sahipken, %26'lık en yüksek yüzdenin 5 puan sınırını tercih ettiği görülmektedir. Alan dışı grubun birbirine yakın yüzdeler halinde değişik puanlamalar vermesi; düşük puanlamalar veren yüzdelik kesimin değerlendirme yaparken, tabelanın klasik bir tipografiyle hazırlanması ve tasarım açısından zayıflığını dikkate aldığı düşünülmektedir. Orta ve yüksek puan sınırlarını tercih eden diğer alan dışı kesimin ise bu kriterleri göz önünde bulundurmadan, sadece “okunurluğu” ön planda tuttuğu görülmektedir. Bu kesime, tabeladaki tipografinin zemin rengi, kalınlık değerleri ve marka adının dışında satılan ürün adının ön planda tutulmasının cazip geldiği düşünülmektedir. Alan içi grubun tercihlerine bakıldığında yine alan dışı grubun fikirleriyle paralel bir değerlendirme psikolojisinde oldukları algılanmaktadır. Bu grubun da büyük bir kısmının tabela tipografisinin sahip olduğu renk-karakter kalınlığı değerleriyle okunurluğa pozitif katkılar sağladığı ve bu okunurluk etkeninin mesajın algılanmasını güçlendirdiğini düşündükleri varsayılmaktadır.

Açık hava reklamlarından **Araç Giydirme** reklamlarının değerlendirilmesinde *Araç Giydirme 1* görselinin analiz sonuçlarına göz atıldığında alan içi ve alan dışı katılımcıların benzer yüzdelerde puanlama yaptığı gözlemlenmiştir. Her iki grubun da okunurluk-karakter etkenleri açısından orta düzeyde puanlama yaptığı görülmüştür. Alan dışı katılımcıların %28'lik kısmı 3 puan sınırını seçerken, %27'lik yakın bir yüzdenin ise en yüksek değer olan 5 puanı seçtiği görülmektedir. Alan içi katılımcılar olan grafik profesyonellerinin tercihlerine bakıldığında %27'lik kesimin 3 puanı ve yine %27'lik kısmın ise 5 puanı seçtiği analiz edilmiştir. Burada tipografik öğelerin

pozisyonları, birbirlerine oranları ve renk değerlerinin okunurluğa etkisinin belirleyici olduğu düşünülmektedir. Her iki grubunda söz konusu reklamı “okunurluk-karakter etkenleri” açısından orta derecede başarılı bulunduğu sonucuna varılmıştır. *Araç Giydirme 2* görselinin değerlendirilmesi bakıldığında alan dışı katılımcıların %38’lik kısmının bu çalışmadaki tipografiyi çok iyi bulunduğu gözlemlenmiştir. Alan içi katılımcıların %33’ü ise 4 puan sınırını tercih etmiştir. İki katılımcı grubunda orta ve yüksek puanlamaları seçmesinin nedeninin söz konusu tasarımı oluşturan tüm öğelerin benzer niteliklerde yuvarlak yapıda olup genel bütünlüğü sağlamalarının ve renk değerlerinin okunma ve algılamaya avantaj sağladığını düşündükleri yorumlanmaktadır.

Billboard 1 görselinin analiz sonuçlarına bakıldığında ise; hem alan dışı katılımcıların %56’sının hem de alan içi katılımcıların %49’luk en yüksek kesimlerinin 5 sınırını puanladıkları görülmektedir. İki grubun da yüksek bölümünün en yüksek puanı seçmesinin nedeninin; bu reklam çalışmasındaki gerek karakter yapısı, gerekse renk seçimleriyle tipografinin okunurluk açısından oldukça doğru, aynı zamanda mesajın algılanması açısından da karakter etkeninin başarılı bulunduğu olarak açıklanabilmektedir. *Billboard 2* görseline gelindiğinde ise yine her iki katılımcı grubun büyük yüzdesinin, söz konusu reklamın başarılı bir tipografik okunurluk ve karakter etkinliğine sahip olduğunu düşündüğü gözlemlenmiştir. Alan dışı katılımcıların %28’si, grafik eğimi almış alan içi katılımcıların %34’ü 5 puan sınırını tercih etmiştir. Alan dışı katılımcıların tipografik öğeleri büyüklük ve karakter yapısı açısından olumlu okunurluğa sahip bir yapıda değerlendirdikleri ve grafik tasarım standartlarını göz önünde bulunduramayacakları düşünülürse, bu puanlama anlaşılabilir bir niteliktedir. Gerek yerleşim, gerek boyutlandırma, gerekse birbirleri arasındaki ilişkiler açısından, aynı zamanda mesaj verme amacına hizmet etmeyen tipografik yapısı olumsuz bir karaktere sahip bu tasarıma, alan içi profesyonellerin pozitif değerlendirmede bulunmalarına rağmen seçenekler arasındaki tutarsızlığın en yüksek olduğu cevapların da bu ölçüte verilen cevaplar olduğu görülmektedir.

Göstergelerin tipografik öğelerinin, “okunurluk-punto” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1*’i alan dışı katılımcıların %41’i, alan içi tasarımcıların ise %35’i çok iyi olarak değerlendirmiştir. *Tabela 2*’ye alan dışı katılımcılardan %24 oranıyla en fazla 3 puan

verilirken, bu oran alan içi katılımcılarda yükseliş göstererek %28 oranında 5 puan almıştır.

Araç Giydirme görselleri her iki grup için de yaklaşık oranlara sahiptir. Birinci görsel %24 oranında her iki gruptan 5 puan alırken, ikinci görsel alan dışı katılımcıların %36, alan içi katılımcıların ise %38 oranıyla en yüksek 4 puan almıştır. İkinci aracın yüzdeler dilimlerinin yüksek çıkmasının sebebi okunabilirlik ve punto açısından ilk araçtan daha uygun olmasıdır. İlk aracın fiziki şartları, tırtıklı kepengi okunabilirliği azaltmaktadır.

Billboard 1 görseli her iki gruptan da en yüksek puanı ve oranı almıştır. Reklamı %41,5 olarak çok iyi gören alan içi grubunun verdiği cevaplar ise homojen dağılmıştır. *Billboard 2* görseli için ise alan dışı katılımcılar %29 oranıyla iyi değerlendirirken, alan içi katılımcıların % 32'si 5 puan olarak değerlendirmiştir. Burada alan içi grubun verdiği cevaplardaki değişkenliğin yüksek olması da göze çarpan başka bir etkidir.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, “okunurluk-renk” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1*'i her iki grupta renk ve okunabilirlik ilişkisine yüksek puan vererek cevaplamıştır. Alan içi grubun verdiği %56,5 lik çok iyi puanlaması analiz edildiğinde dağılımın en düşük olduğu cevaplar olması da göze çarpmaktadır. *Tabela 2* için ise alan içi katılımcılar %32,5 oranıyla 5 puan vererek renk okunurluk ilişkisini çok iyi bulmuş, alan dışı katılımcılar ise bu konuda 5 puanını ortalama %23'lük oranda yapmışlardır.

Araç Giydirme 1 görseli her iki gruptan da yüksek oranda 5 puan almıştır. Ancak Araç Giydirmeye 2 görselinde alan dışı grup 3 ve 5 puanı eşit oranda,%26 oranında oylamıştır.

Billboard 1 ve Billboard 2 görsellerinin okunurluk ve renk ilişkisi her iki grup tarafından çok iyi olarak nitelendirilmektedir. Ancak grafik tasarımcıların ikinci reklama verdikleri cevapların değişkenlik katsayısının yüksek çıkması da göze çarpan başka bir etkidir.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, “*mesaj- vurgu*” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *tabela 1*'i alan dışı katılımcılar mesaj ve vurgusu konusunda %38 oranında çok iyi değerlendirmektedirler. Alan içi katılımcıların ise %30'u iyi puanlaması yapmıştır. *Tabela 2* görselinde yine ilginç bir ikilem ortaya çıkmaktadır. Alan dışı katılımcıların %24'ü tasarımı orta düzeyde değerlendirirken, alan içi katılımcıların sadece % 28'i çok iyi değerlendirmiş, ancak değerlendirmedeki değerler arasındaki değişkenlik oranının yine yüksek olduğu da gözlenmiştir.

Araç giydirme 1 her iki gruptan da 29'lük oranda iyi ve çok iyi puanlaması alırken, *Billboard 2* görseli alan dışından %31 oranında en yüksek çok iyi, alan içinden %28 oranında en yüksek 5puanlamasını almıştır.

Billboard 1 ise; alan dışı grubunun %51, alan içi grubunun ise %47'sinin çok iyi değerlendirmesini almıştır. *Billboard 2* isimli reklam ise alan dışı grubunun 27,5 oranında orta değerini alırken, alan içi grubunun ise %35'inin iyi değerlendirmesini almıştır.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, “*mesaj-dikkat çekicilik*” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* değerlendirme sonuçları her iki grupta da yüksek oranda beğeni görmüştür. *Tabela 2* ise alan içi katılımcılar tarafından %25 oranında eşit bir oranda mesajı ve dikkat çekiciliğini kötü ve çok iyi olarak nitelendirilirken, bu oran alan dışı katılımcılarda %42 ile çok iyi olarak gözlemlenmiştir.

Araç Giydirme görsellerinin her ikisi de katılımcı gruplar tarafından dikkat çekicilik bakımından çok iyi bulunmuştur.

Billboard 1 görseli alan dışı katılımcılar tarafından alan dışı %60 ve alan içi %54 oranında çok iyi olarak değerlendirilmiş ancak değişkenliğin en az olduğu değerler alan içi grubundan çıkmıştır. Bu da gösteriyor ki ilgili billboard dikkat çekicilik açısından çok iyidir. *Billboard 2* görselinde sonuçlar birbirine yakın çıkmıştır. Bu göstergede oran

%26 civarında 4 yani iyi değerine düşmektedir. Billboard 2 için ise alan içi katılımcılardan en yüksek 4 puanı, % 38 oranında almaktadır.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, “*etkili mesaj - anlaşılrlık*” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; Alan dışı katılımcıların %50’si 5 puan üzerinden *Tabela 1* görselini anlaşılır bulurken bu oran için verilen cevaplar arasında değişkenliğin en az olduğu görülmüştür. Alan içi katılımcılarda 4-5 puan dağılımı %33 oranında eşit çıkmıştır. *Tabela 2* için ise alan dışı katılımcıların %29’u orta seviyede bulduklarını belirtmişlerdir. Bu oran alan içi katılımcılarda %40 oranında çok iyi seviyede anlaşılır mesaj olarak görülmektedir.

Araç Giydirme 1 görseli için alan dışı grubun çok iyi değerlendirmesi % 30 oranındayken, alan içi grubun %32’si 4 puan vererek tasarımın mesajının etkisini iyi olarak değerlendirmektedir. *Araç Giydirme 2* görseline cevaplar her iki grupta da birbirine yakın olup, alan dışı grubunun %32 oranında çok iyi, alan içi grubunun ise yine aynı oranda iyi değerlendirmesini almışlardır.

Billboard 1 görseline her iki katılımcı grup yüksek oranda çok iyi sonucuna varmıştır. Ancak *billboard 2* görselinde alan dışı katılımcıların %27’si çok iyi puanı verirken, alan içi katılımcıların sadece %29’u 5 puan vermiştir. Sonuçlara verilen cevapların değişkenliğine bakıldığında ise en yüksek değişkenliğin alan içi grubu içerisinde olduğu bunun da alan içi grubunun konu hakkında kararsız kaldığı gözlemlenmiştir.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, “*etkili mesaj-okuturluk*” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* görseline alan dışı katılımcıların % 47’si çok iyi yanıtını vermişlerdir. Alan içi katılımcılar ise en yüksek %34 oranıyla 4 puan olarak görseli puanlamışlardır. *Tabela 2* için alan dışı katılımcıların 3-4-5 puan yüzdeleri birbirine çok yakın çıkmış, genel olarak katılımcıların görseli orta ve üzerinde bulduğunu söylemek mümkündür. Alan içi katılımcılarda ise oran %32 ile 5 puan üzerinde yoğunluk kazanmaktadır.

Araç Giydirme 1 görseli alan dışı katılımcılar tarafından %27 oranında etkili ve okunur bir mesaj olarak algılanırken, alan içi katılımcıların %36’si tarafından orta

düzyeyde değerdendirilmiştir. *Araç giydirme 2* görselinin dağılıımı her iki grup için yakın oranları işaret etmektedir. Bu noktada bu tasarım için orta ve üzerinde etki ve okunurluk yarattığı sonucuna varabiliriz.

Bilboard 1 isimli çalışma her iki grubun çok iyi görüşünü almakla birlikte billboard 2 isimli çalışma alan dışı kişiler tarafından %28 oranda çok iyi alırken, alan içi grubun %33'ü iyi değerdendirmesini yapmış ancak burada yine tasarımcıların konu hakkındaki kararsızlığı da göze çarpmıştır.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, "*etkili mesaj - bilgi*" etkenleri açısından değerdendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* için alan dışı anketi cevaplayan katılımcıların %36'sı çok iyi, alan içinden katılımcıların ise %29'u iyi değerdendirmesi ile cevaplandırmışlardır. *Tabela 2* görselinin sonuçlarında her iki grubunda sonuçları birbirine yakın çıkmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası görselin orta ve üzerinde mesaj ve bilgi verdiği konusunda hemfikirdir.

Araç Giydirme 1 alan içinden %28, alan dışından ise %29 oranıyla 5 puan vererek mesajın bilgi verdiği kanısına varmıştır. *Araç giydirme 2* görselinin sonuçları alan dışı grubu, 33 oranında 4 cevaplarken, konuyla ilgili değerdendirmede daha yetkin olduğu varsayılan alan içi grubu %25 ile 3 değerdende cevaplamıştır.

Billboard 1 yine her iki grup için de mesaj ve bilgi iletimi en yüksek orana sahiptir. *Billboard 2* görselinde ise yine her iki grup bu tasarımın bilgi ve mesaj taşıma yetisini yeterli ve yüksek bulmuşlardır. Oysa billboard tasarımında çok fazla içerik aynı anda sunulmaya çalışılmış ve asıl mesajın ne olduğu anlaşılammıştır. Katılımcıların görseli durağan olarak inceleme fırsatı bulmaları, vakit ayırarak okumaları sayesinde mesaj anlaşılır gelmiş olabilir. Ancak işlek ve akıcı bir trafikte bu tasarımın her detayının incelenmesi mümkün olmayacaktır.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, grafik tasarım ilkelerine uygunluk "*yalınlık*" açısından değerdendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* için alan dışı anketi cevaplayan katılımcıların %43'ü tasarımı yalınlık olarak çok iyi bulurken, alan içinden katılımcıların puanlaması ise 4

puan değerlendirmesinde en yüksek çıkararak, %33, yeterince yalın bulunmamıştır. Oysa tasarım diğer tabela ile karşılaştırıldığında oldukça yalın ve net bir tabeladır. *Tabela 2* görseli alan dışı katılımcılar tarafından %34'lük çoğunlukla yalınlik açısından çok kötü bulunmuştur. Aynı tasarım alan içinde %23 oranıyla 4 puan alarak yalın bulunmuştur. Meslek profesyonellerinin iyi değerlendirmesindeki yoğunluğun diğerlerine göre fazla olmasına rağmen yüzdeler olarak düşünüldüğünde 25'lik dilimin ideal bir tasarım anlamına geldiğini söylemek oldukça zordur.

Araç giydirme 1 alan dışı kişilerin % 28 oranıyla en yüksek 3 puan, alan içi kişilerden ise % 36 oranıyla en yüksek 5 puan alarak, alan içi katılımcılar tarafından düşük oranda da olsa yalın bulunmuştur. Alan içi katılımcılar; *Araç giydirme 1* cevabında 3-4-5 puanlık dağılımı yaklaşık olarak notlandırmıştır. *Araç giydirme 2* görseli için ise alan içi katılımcılardan çıkan iyi puan olan 4'ün oranı % 34'tür.

Billboard 1 görseli için alan dışı ve içi tüm katılımcıların hemen hemen aynı fikirde olduğunu söyleyebiliriz. Tipografi açısından tasarım yalın bulunmakta. Ancak veriler *billboard 2* için değişiklik göstermekte. Alan dışından tasarımı yalın bulanlar ve bulmayanların oranı neredeyse eşit çıkmıştır. Oysa alan içi katılımcılar %29 oranla tasarımı tipografi açısından yalın bulmuşlardır. Ancak alan içi grubunun verdiği cevaplardaki değişkenlik oranı ise yine yüksektir.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, grafik tasarım ilkelerine uygunluk "yön" etkileri açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *tabela 1* için alan dışı anketi cevaplayan katılımcıların %67'si, alan içinden katılımcıların %54'ü, tasarımı yön açısından ortanın üzerinde değerlendirmiştir. *Tabela 2* görseli alan dışı katılımcılar tarafından %29'lik çoğunlukla çok kötü değerlendirmesi almıştır. Aynı tasarım alan içinde %27 oranıyla 3 puan alarak orta düzeyde bulunmuştur. Alan dışı katılımcıların tasarımın kalabalığından ve abartısından dolayı tasarıma en düşük notlandırmayı yaptığını görmekteyiz.

Araç giydirme 1 % 28 oranıyla en yüksek 5 puan, *Araç Giydirme 2* görseli % 33 oranıyla en yüksek 3 puan alarak, alan dışı katılımcılar tarafından yön etkeni başarılı bulunmuştur. *Araç giydirme 2* görseli için ise alan içi katılımcılardan çıkan en yüksek

puan 4 olup % 29 oranındadır. Alan dışı katılımcıların ise iyi değerlendirmesinde fikir birliğinde olduğu görülmektedir.

Billboard 1 ve 2 görselleri için, alan dışı ve içi tüm katılımcıların hemen hemen aynı fikirde olduğunu söyleyebiliriz. Tipografik öğelerin yön etkeni açısından tasarım başarılı bulunmaktadır.

Göstergelerin tipografi öğelerinin, grafik tasarım ilkelerine uygunluk “denge” açısından değerlendirilmesini konu alan sayısal verilerle somutlaştırılan anket sonuçlarına göre; *Tabela 1* için alan dışı anketi cevaplayan katılımcıların %44’ü tasarımı dengeli bulurken, alan içinden katılımcıların puanlaması ise 4-5 puan aralığında eşit çıkarak %30 oranında kalmıştır. Meslek profesyonellerinin *Tabela 1* için yorumunu 4-5 puan aralığında değerlendirecek olursak % 75 oranında dengeli bulunduğunu söyleyebiliriz. *Tabela 2* görseli için ise sonuçlar oldukça ilginç; bu görseli alan dışı katılımcılar %30 oranında çok kötü olarak oylamışlardır. Oysa alan içi katılımcıların sadece % 13’ü bu görsele 1 puan vermiştir. Bu noktada görseli incelediğimizde alan içi katılımcıların %66’sı orta ve üzerinde notlandırmada bulunmaktalar.

Araç giydirme görselleri üzerinde ise *araç giydirme 1* görseli anket sonuçlarında alan içi %30 oranıyla tasarımı dengeli bulurken, alan dışı %29 oranıyla orta düzeyde bulmuştur. *Araç giydirme 2* görseli her iki grupta da yakın sonuçlar vermiştir katılımcıların yarısından fazlası 4 ve üzeri puanla tasarımı notlandırmıştır.

Billboard 1 için de benzer sonuçlar söz konusudur. Alan dışı % 77 oranında 4 ve üzeri puanlama yaparken, alan içi katılımcılar % 71 oranında tasarımı dengeli bulmuşlardır. *Billboard 2* görselinde alan dışı katılımcıların %26’sı 5 puan, alan içi katılımcıların ise %30’u 4 puan vererek iyi değerlendirmesi yapmıştır. Burada verilen cevapların analizi yapıldığında tasarımcılar arasındaki fikir ayrılıklarının yüksek değerinde çıktığı görülmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Araştırmadan edinilen bilgilere göre açık hava reklamları yaratıcı reklam uygulamalarında yenilikçi bakış açısından, düşündürme, probleme odaklama ve ikna etkenleri açısından yetersiz uygulamalar olduğu, dikkat çekicilik, akılda kalıcılık ve yer seçimi açısından ideale yakın olduğu saptanmıştır. Bunun nedeni olarak; açık hava reklamlarının tasarım aşamasında yeterinden daha fazla görsel ve tipografik öğe kullanımının olduğu, kısa süreli izlenen reklamların izleyicilerin daha fazla zamanını almaya yönelik olduğu gözlenmiştir. Fiziksel olarak daha büyük çalışmaların daha etkili tasarım ortaya çıkaracağı görüşü varmış gibi algılar oluştuğu, buna dayanılarak büyük reklamların hayatımızı daha fazla işgal ettiği, giderek artan fiziksel ebatların şehir görünümünü tehdit ettiği görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle dijital baskı sistemleri de daha büyük çalışmalar ortaya çıkarabilirken çevresel faktörler göz ardı edilmiştir. Estetik yeterliliği olan tasarım kriterlerini barındıran aynı zamanda daha geniş kapsamlı mimari ve tarihi açıdan da tasarımların düşünülmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır

Görsel öğeler göz önünde bulundurulduğunda açık hava reklamlarında kullanılan görsel öğelerin doğru öğeler olarak seçimi, görsel uyum, özgünlük, denge ve karşıtlık açısından yetersiz bulunduğu ancak; görsellerin yer seçimi, açıklayıcılık, konuya uygunluk, bilgilendirme bütünlük ve renk etkenleri açısından genele yayıldığında çok iyi bulunmamasına rağmen iyi değerlerde bulunduğu tespit edilmiştir. Kurumlara ait daha sade ve nitelikli yapıların daha başarılı bulunduğu, daha karmaşık olan yapıların bilgi verme açısından daha başarılı bulunmasına karşın taşınması gerekli tasarım kriterleri açısından bakıldığında diğer kriterler açısından bu durumun doğru bulunmadığı gerçekliliği ortaya çıkmıştır.

Kullanılan tipografik öğeler incelendiğinde; vurgu, yön, yalınlık ve denge etkenleri açısından açık hava reklamlarının yeterli bulunmadığı ancak; yazı karakteri, yazı puntosu, yazıların dikkat çekiciliği, okuturluk ve bilgi vericilik açısından ideale yakın tasarımların göze çarptığı görülmüştür. Tipografik öğelerle görsellerin tek başına düşünülmeden yerleştirilmesi gerekliliği gerek renk gerek kompozisyon bakımından

belirlenen kriterlerde olması gerekliliği bu Şekilde de reklamların sadece satış amacı taşımadan aynı zamanda bilgi verici ve dŐŐündürücü eğitici kısmı ön plana ıkarılarak toplumsal geliŐimin de sağlanabileceği dŐŐünölmektedir.

Bu bağlamda tasarımların oluŐum aşamasında tasarımcıların bir denetim mekanizmasıyla denetildiği ve tasarımcıların Grafik Eğitimi almış olsa da daha fazla piyasa tecrübesi olan ve özdenetimli insanlar tarafından tasarımların yapılması gerekliliği sonucuna varılmıştır

5.2. Öneriler

Bu sonuçlar doğrultusunda yapılacaklar ile ilgili tavsiyeler aşağıda belirtilmiştir:

1. Açık hava reklamlarının tasarımında, iç ve dış mekânların; konum, renk, yön, bütünlük, denge gibi estetik öğelerle yoğunlaşması, grafik tasarımcının mimariyle ilgili de objektif düzenlemelere gitmesini ve bunu yaparken de, tasarım ilkelerinden faydalanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.
2. Açık hava reklamları tasarlanırken gereksiz ve fazla öge kullanımından kaçınılmalıdır.
3. Bez afiş branda gibi reklam araçları ile ilgili standartlar belirlenmeli, bu reklamlar her yere rastgele asılmamalıdır.
4. Her ne kadar grafik tasarım ürünü olsa da tabela ve açık hava reklamlarının, mimari estetiğe katkıda bulunan faktör olarak kabul etmek gerekmektedir.
5. Açık hava reklamlarının mimari öğeleri üstlenmemesine rağmen, bu öğeleri doğrudan doğruya destekler, öne çıkarır ya da geriye almaktadır.
6. Gece kullanılarak reklamlarda, etkili reklâm sağlayabilmek amacıyla standart elektronik ışıklandırma düzenlemeleri belirlenmeli ve kullanılmalıdır.
7. Açık hava reklamlarının gece ve gündüz görünümleri tasarım aşamasında düşünülerek hazırlanmalıdır.
8. Cadde ve sokaklarda kullanılan tabelalar oluşturulurken, birbirlerinin reklâm güçlerini azaltmayacak şekilde oluşturulmalıdır.
9. Bina üzerine giydirilen reklamlarda tasarımlarda sanatsal değer taşıyan ölçülerde tasarlanmalı binanın dokusu ve tarihiyle uyumlu tasarımlar oluşturulmalıdır.
10. Araç üzerine yapılan uygulamaların aracın trafikte hareket ettiği unutulmamalı sürücülerin dikkatini dağıtmayacak tasarımlar uygulanmalıdır.

11. Otobüs, dolmuş, taksi ya da tren üzerine giydirilen reklamlarda araç camını kapatmayacak şekilde tasarlanmalı araç içerisinden dışarısını görmeyi engelleyecek tasarımlardan kaçınılmalıdır.
12. Belediyelerde şehir plancısı, mimar, iç mimar ve grafik tasarımcılardan oluşan bir danışma birimi ve denetleme ekibi kurulmalı ve yönetmelik bu kurulun belediyelerle işbirliği yaparak yeni ve uygulanabilir bir Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği hazırlanmalıdır.
13. Açık hava reklam tasarımlarının kullanılmadan önce bir kurulca onaylanması ve sonra uygulamaya geçilmesi sağlanmalıdır.
14. Kuruldan geçen tasarımlar uygulandıktan sonra tekrar kontrol edilmeli ve belgelenmelidir.
15. Belirli aralıklarla kurulacak denetleme ekipleri tarafından kullanılan açık hava reklamları denetlenmelidir.
16. Grafik tasarım eğitimi verilen kurumlarda bu örnekler sürekli irdelenmeli yeni nesil tasarımcıların konuyla ilgili farkındalığının artırılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Açık Hava Reklam: (2010) web:<http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklam-nedir/6> isimli siteden 10 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.
- Açık Hava Reklamlarında Gerilla Uygulamalar (2010)
<http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklamlarinda-gerilla-uygulamalar/164/> isimli siteden 23 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.
- Açık Havada Reklam: (2013) <http://www.stroer.com.tr/acikhava-reklamciligi> isimli siteden 10 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.
- Açık hava Sözlüğü (2013) <http://www.clearchannel.com.tr/acikhava-hakkinda> 4 23 isimli siteden 20 Eylül 2013 Tarihinde alınmıştır.
- Altunışık, R; Özdemir, Ş ve Torlak, Ö. (2002) *Modern Pazarlama* (2. Baskı) İstanbul, Değişim Yayınları
- Ambrose, G. ve Billson, N.A. (2013) *Approach and Language* Çeviren: Taşcıoğlu M. İstanbul: Literatür Yayınları
- Araştırma (2007) *Açık havaya Akbil Basanlar* Out of Home Mecra Dergisi Mayıs - Haziran 2007
- Argan, M. ve Argan, M.T. (2004) *Sanal Ortamda Ağızdan Ağıza İletişimi Yaratma Aracı: Viral Pazarlama*. Denizli: Pamukkale Üniversitesi III. Bilgi Teknolojileri Kongresi 7- 9Ekim 2004
- Bannerlar (2013) <http://www.arvak.com.tr/bannerlar> isimli siteden 10 Eylül 2013 tarihinde alınmıştır.
- Bilgin, H. (1988), “*Grafik Sanatlarda Üretim Teknikleri Ve Çağdaş Teknoloji*” Çağdaş Teknoloji Ve Sanat konulu II. Ulusal Sanat Sempozyumu Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Yayınları:8 Ankara
- Budak, G ve Budak, G (2004) *Halkla İlişkiler* (4.Baskı) İzmir, Barış Yayınları
- Büyükerşen, Y. (2004) *Medyanın Tarihsel Gelişimi*, Ankara: Medya Yayınları
- Çelik, M. (2000) *Reklamda Tüketicinin Yönlendirilmesi*, İstanbul: Yayımlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı
- Elden, M. (2009) *Reklam Yazarlığı* İstanbul: İletişim Yayınları
- Elden, M; Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2011) *Şimdi Reklamlar* (5.Baskı)) İstanbul: İletişim Yayınları

- Erdem, M.N (2008) *Televizyon Reklamlarında Çocuk Bedeni Üzerinden Cinsel Kimlik Aktarımı*, Kocaeli: Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı
- Indoor Outdoor Digital Printing (2013)
http://www.duniacyber.com/advertises_detail.php?id=19283&title=indoor-outdoor-digitalprinting-xbanner-rollup-backwall-spanduk-baliho-event-desk-dll-ismli siteden 5 Ekim 2013 Tarihinde alınmıştır.
- İlginç Bina Reklamları (2007) <http://forum.shiftdelete.net/komik-resim/93121-ilgin-c-bina-reklamlari.html> isimli siteden 20 Eylül 2013 Tarihinde Alınmıştır.
- İşte En Yaratıcı Reklamlar (2011) <http://www.reklamazzi.com/iste-en-yaratici-reklamlar--131999.htm> isimli siteden 12 Ekim 2013 Tarihinde Alınmıştır.
- Karasar, N. (2009) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Kocabaş, F; Elden M. (2004) *Reklamcılık kavramlar, Kararlar, Tutumlar* İstanbul. İletişim Yayınları
- Komik Reklamlar (2013) <http://www.hitresim.com/Komik-Resimler/Komik-reklamlar.html> isimli siteden 1 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.
- Konya, Y. (1990) “*Grafik Tasarımı Uygulamaları*” İstanbul: Yılmaz Yayınları
- Kozlu, C (1995) “*Uluslararası Pazarlama*” (5.Baskı) Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları
- Marketing Türkiye, Aylık Pazarlama Dergisi Ekim 2011 Sayı: 229
- MedyaCat, (2001) Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi Yıl:9 Sayı: 74
- Mucuk, İ. (1996) *Modern işletmecilik*, İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Naldz Graphics (2013) Açık hava Reklamı Tasarlarken İşinize Yarayacak İpuçları <http://www.connectedvivaki.com/acikhava-reklamlarini-tasarlarken-isinize-yarayacak-ipuclari/> isimli siteden 12 Ekim 2013 Tarihinde Alınmıştır.
- Özcan, Z.B. (2010) *Kentleşmenin Açık hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri*, İstanbul: Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Anabilim Dalı
- Peltekoğlu, F.B. (2007) *Halkla İlişkiler Nedir?* (5.Baskı) İstanbul: Beta Yayınları
- Sarı Sezer, N. (2009) *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*, İstanbul: Beta Yayınları
- Sezer, T. (2008) *Çağdaş Türk Sanatı*, Ankara: Remzi Kitabevi
- Totem Tabela Nedir? (2013)
http://www.kocumreklam.com/index.php?option=com_content&view=article&id=

66:totem-tabela-nedir&catid=40:sss&Itemid=50 isimli siteden 11 Ekim 2013

Tarihinde Alınmıştır.

Uçar, T.F. (2004) *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılap Kitabevi

Üsterman, Ü. (2009) *Açık Hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*, İstanbul: İkinci Adam Yayınları

Üstünelan, S. (2006) AçıkHAVANIN Kısa Tarihi *Out of Home Mecra Dergisi* Haziran-Temmuz

Yaratıcı Reklam Tasarımları (2013) <http://webloti.org/40-essiz-ve-carpici-reklam-tasarimi/yaratici-reklam-tasarimlari-1/> isimli siteden 12 Ekim 2013 Tarihinde alınmıştır.

Yer Grafikleri: (2013)

http://www.komikler.com/komikresim/reklam_resimleri/23:104153/Yaya_Gecidi_McDonald_s_Reklami isimli siteden 1 Ekim 2013 tarihinde alınmıştır.

Yılmaz, A; Ergüden, S; Sandıkçioğlu, B; Onay, A; Velioglu, M.N. (2009) *“Reklamcılık”* <http://ds.anadolu.edu.tr/eKitap/MAI201U.pdf> isimli siteden 25 Ekim 2013 tarihinde Alınmıştır.

EK-1 Açık Hava Reklamı Değerlendirme Ölçeği

Ölçütler sırası ile ana ölçüt / alt ölçütler şeklindedir.
Soruları 5 puan üzerinden Değerlendiriniz.

Yaratıcılık

	1	2	3	4	5
Yenilikçilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yaratıcılık / İlgi Uyandırıcılık

	1	2	3	4	5
Dikkat Çekme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Düşündürme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Akılda Kalıcılık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yaratıcılık / Problem Çözümü

	1	2	3	4	5
Probleme Odaklama	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kabullenme (ikna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yaratıcılık / Konum

	1	2	3	4	5
Uygun Yer Seçimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Görsel Öğe / Seçim

	1	2	3	4	5
Doğru öğe kullanımı	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görsel Uyum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Görselin Yer Seçimi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Görsel Öğe / Anlatım

	1	2	3	4	5
Açıklayıcılık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konuya Uygunluk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Özgünlük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilgilendirme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Görsel Öğe / Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluk

	1	2	3	4	5
Denge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bütünlük	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karşıtlık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tipografik Öğe / Okunurluluk

	1	2	3	4	5
Karakter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Renk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tipografik Öğe / Etkili Mesaj

	1	2	3	4	5
Vurgu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dikkat çekicilik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anlaşılrlık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Okuturuluk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bilgi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tipografik Öğe / Grafik Tasarım İlkelerine Uygunluk

	1	2	3	4	5
Yalınlık	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yön	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Denge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

EK-2 Ankara Büyükşehir Belediyesi Ticari Tanıtım Tabela Yönetmeliği

Bel.Mec.Karar Numarası : 102

Kabul Tarihi : 18.02.1991

Yayınlandığı İlan panosu : 19.02.1991

Çevre kirliliği... Dünyamızın geleceğini tehdit eden, geleceğe karşı sorumlu kitlelerin protesto eylemleriyle, direnişleriyle engellemeye çalıştıkları, sürekli gündemimizde kalan ve kalması gereken bir olgu.

Çevre kirliliği tüm boyutlarıyla yaşantımızı olumsuz olarak etkiliyor. Kimi türleri fiziksel sağlığımızı, kimi türleri de ruhsal sağlığımızı tehdit ediyor.

Çevre kirliliğinin “ görsel kirlilik” dediğimiz önemle bir türü varki kurtulmak için ne büyük maddi harcamalara, ne yüksek teknolojiye, ne de yasal düzenlemelere ihtiyaç var. Yalnızca biraz dikkat ve duyarlılık göstermek yeterli ondan kurtulmak için.

GÖRSEL KİRLİLİK

Evet, kentimiz düzensiz ve tanıtım amacını aşacak şekilde kullanılan tabela ve reklam panolarıyla işgal altında. Belki tek tek göze hoş gelebilecek tabelalar bir binanın dış yüzeyini kaplayacak sayıya ulaştığında bizi rahatsız ediyor, görsel kirlilik haline geliyor.

NEDEN KURTULAMIYORUZ GÖRSEL KİRLİLİKTEN ?

Çünkü kirliliği önleyici yasal hükümler, yürütülmeleri merkezi ve yerel yönetimin değişik birimlerine verilmiş beş ayrı yasanın ve bir o kadar da yönetmeliğinin içine dağılmış durumda. Tüm bu yasal hükümlerin sistemli bir bütün oluşturacak şekilde bir araya getirilerek koordineli uygulamasını sağlamak gerekmektedir.

ANKARA'DA HIÇ BİR KİRLİLİĞİ İSTEMİYORUZ

İşte bu gerekçeden hareketle Ankara Büyükşehir Belediyesi GÖRSEL KİRLİLİĞİ yaratan Ankara Belediyesi Reklam Levhaları Yönetmeliği hazırladı ve bu yönetmelik Meclisimizin 18.02.1991 gün ve 102 sayılı kararı, 28.02.1992 tarih ve 70

sayılı, 16.11.1992 tarih ve 378 sayılı kararı, 05.06.1997 gün ve 275 sayılı ve 05.05.2002 tarih ve 214 sayılı kararları ile onaylanarak yürürlüğe girdi.

Yönetmeliğimiz Türkiye’de bu amaçla hazırlanan ilk yönetmeliktir. Ankara Büyükşehir Belediyesi çağdaş bir kent yaratmak için öncü uygulamalarını sürdürüyor.

GELİN, ANKARA’YI KURTARALIM / TEMİZLEYELİM

Temiz bir kent için , çağdaş bir başkent için kirlilikle savaşalım. Görsel kirliliğe karşı mücadeleyi tüm Ankaralıları olarak sürdürelim, kent kimliğimizi kazanalım. Gözlerimiz biraz rahatlasın.

Amaç ve Kapsam:

Madde 1- Bu yönetmelik, Ankara Büyükşehir Belediyesi sınır ve Mücavir Alanları içerisinde reklam, tabela , boş alan ve arsa kullanımının yol açtığı görsel kirliliği ortadan kaldırmayı, reklam asma ve ticari tabela kullanımını düzenlemeyi ve bu işleri yapan gerçek ve tüzel kişilerle kamu kurum ve kuruluşlarının uymak zorunda oldukları esasları belirlemeyi amaçlar.

Hukuki Dayanak:

Madde 2- (Değişik: Bel.Mec.nin 11/04/2008-993 K.) Bu yönetmelik 5393, 5216, 2464, 2918 ve 3194 sayılı Kanun ve uygulama yönetmeliklerinin Büyükşehir ve İlçe Belediyelerine ait görev ve sorumlulukları belirleyen maddeleri uyarınca hazırlanmıştır.

Tanımlar:

Reklam Alan ve Yerler;

Madde 3- Ankara Büyükşehir Belediyesi sınır ve Mücavir Alanları içerisinde ticari amaçla reklam malzemesi kullanılabilecek reklam alan ve yerleri şunlardır:

a) Sabit Reklam Asma Panoları (Bill-Boardlar) :Ankara Büyükşehir Belediyesinin belirlediği yer ve ölçülerde kullanılan düzenli. Sabit açık hava panolarıdır.

b)Bina Dış Cepheleri: Binaların yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cepheleridir.

c)Bina Sağır Duvarları: Binaların penceresiz ve açılışsız duvarlarıdır.

d)Boş Alan ve Arsalar: İnşaat alanı, açık depo veya ardiye, açık alanlı imalathane ve benzeri biçimlerde kullanılan ya da tümüyle boş tutulan alan ve arsalarıdır.

e)Ortak Kamu Kullanım Alanları : Yollar, meydanlar , yeşil alanlar,yaya ve taşıt alt-üst geçitleri ,pazar yerleri , açık otoparklar ve benzeri alanlardır.

f)Otobüs Kapalı Durakları: Şehir içi yolcu taşımacılığı yapan otobüslere ait duraklardır.

Ticari Tanıtım Tabelaları :

Madde 4- Ankara Büyükşehir Belediyesi Sınır ve Mücavir Alanları içerisinde yer alan ticari amaçlı işyerlerinin adları, işaretlerini ve duyurularını içeren tabelalar “Ticari Tanıtım” tabelaları olarak adlandırılır. Ticari tanıtım tabelaları şunlardır:

a) Tek Ticari Tanıtım Tabelaları : Bir binanın yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cephelerinde yer alan dükkanlar için ya da bina tek bir işyerine ait ise, bu işyerinin tanıtımını yapmak için kullanılan ışiksiz veya ışıklı ticari tabelalarıdır.

b) Toplu Ticari Tanıtım Tabelaları: Bir binada dükkan dışında birden çok ticari amaçlı işyerinin bulunması halinde , bu işyerlerinin adlarını ve işaretlerini tanıtmak amacıyla kullanılan ticari tabelalarıdır.

c) Kaldırım ve Yol Üstü Ticari Tanıtım Tabelaları: Kaldırım ve yol üstlerinde ya da buralardaki elektrik direklerinde yer alan ve ticari amaçlı işyerlerinin adlarını, işaretlerini ve duyurularını içeren ışiksiz veya ışıklı ticari tabelalardır

Uygulama Esasları:

Sabit Reklam Asma Panolarının Uygulama Esasları ;

Madde 5- Ankara Büyükşehir Belediyesi, Büyükşehir Belediye sınır ve Mücavir Alanları içerisinde yer alan Sabit Reklam Asma Panolarının boyutlarını, yerlerini ve kullanım biçimlerini aşağıdaki esaslara göre belirler:

a) Sabit Reklam Asma Panoları : Düzenlenmiş yeşil alanların içine ve önüne ; tarihi eser ve yapıların , heykel ve sanat eserlerinin. Kamu kuruluşlarına ait binaların , kültür-sanat işlevli yapıların önüne gelmeyecek ve bunları kapatmayacak biçimde yerleştirilir. Kavşaklara yerleştirilecek Sabit Reklam Asma Panoları, görüş üçgenini kapatamaz.

b) Sabit Reklam Asma Panolarının afiş alanları insanların uzanamayacağı yükseklikte ve en fazla 2x3,5 metre , en az 1,5x2 metre boyutlarında olacaktır.

c) Sabit Reklam Asma Panolarının üzerindeki ticari duyuruların bozulması, yırtılması ve duyuru süresinin dolması neticesinde işlevini yitirmesi ya da boş kalması halinde yüzleri beyaz kağıtla örtülecektir. Bu husus kiracı tarafından yerine getirilecek, getirilmediği takdirde Ankara Büyükşehir Belediyesince kiracıdan tahsil edilecektir.

Tek Ticari Tanıtım Tabelaları Uygulama Esasları :

Madde 6- (Değişik; Bel.Mec.nin 16.11.1992-378 K.)

Bir binanın yol , meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cephelerinde yer alan dükkanların kullanacakları ışiksiz veya ışıklı tek ticari tanıtım tabelaları dükkan cephe alanlarının %15' inden fazlasını kaplayamaz.

Binanın tek bir işyerine ait olması halinde kullanılacak ışısız veya ışıklı tek ticari tanıtım tabelaları binanın cephe alanının % 10 'undan fazlasını kaplayamaz.

Gerek dükkanların ve gerekse bir binanın tümünü kullanan işyerlerinin ışısız veya ışıklı tek ticari tabelaları hiç bir şartta cephe yüzeyinden taşamaz. Askılı olarak cephe yüzeyinin dışına takılamaz. Ancak Sinema ,Tiyatro ,Gazino ve benzeri eğlence yerleri Belediyeden özel izin almak koşuluyla bina cephesinden taşan ışıklı tabela kullanabilirler.

Yılbaşı, bayram gibi özel günler ve arifelerinde dükkan ve binanın tümünü kullanan işyerleri, süresi 15 günü aşmamak koşuluyla yukarıda belirtilen % 15 sınırlarının dışında ışıklı veya ışısız özel süslemeler ve tanıtım yapabilirler.

Toplu Ticari Tanıtım Tabelaları Uygulama Esasları :

Madde 7- (Değişik; Bel.Mec.nin 16.11.1992-378 K.)

Birden çok ticari amaçlı işyerinin bulunduğu binaların yol, meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına açılan tüm dış cepheler binada yer alan dükkan dışındaki işyerleri tarafından reklam alanı olarak kullanılamaz.

Bu binalardaki ticari amaçlı işyerleri tanıtımlarını toplu ticari tanıtım tabelaları vasıtasıyla yaparlar.

Toplu ticari tanıtım tabelaları esas olarak bina girişinde ki dış cephede yer alır ve binadaki işyerlerinin kat sırasına göre düzenlenir.

Bina girişinin ön cephede olmaması veya bina girişinin bu uygulamaya olanak vermemesi halinde ,binanın ön cephesinde uygun görülecek bir yerde ön görülen boyutları aşmamak koşuluyla toplu ticari tanıtım tabelaları asılabilir. Toplu ticari tanıtım tabelaları üzerinde , her işyeri aşağıda belirtilmiş renk kodlarıyla belirtilir.

Kat numaraları : Zemin pantone mavi, yazılar beyaz.

Resmi Kurumlar : Zemin pantone kırmızı, yazılar beyaz.

Sağlık işyerleri : (Poliklinik , labaratuvar , hekim muayenehaneleri v.s.) : Zemin beyaz, yazı siyah ve kırmızı.

Diğer İşyerleri : Zemin pantone açık mavi, yazılar siyah.

(Değişik; Bel.Mec.nin 05.06.1997 - 275 K.)

Ankara Büyükşehir Belediyesinin uygun göreceği cadde, meydan ve bulvarlarda birden çok ticari amaçlı işyerlerinin bulunduğu binalarda yer alan işyerleri, geceleri sürekli aydınlatmak ve bulunduğu binadan işyeri olarak faaliyet gösterdiği cephenin % 15'ini geçmemek koşulu ile renkli ışıklı tanıtım elemanları kullanılabilir. Ancak konut alanlarında bulunan ışıklı tanıtım elemanlarının çevreyi rahatsız etmesi veya bunun şikayet konusu olması halinde ışıklandırılmasına izin verilmez. Toplu Ticari Tanıtım Tabelaları yapım elemanları boyutları bakımından Ankara Büyükşehir Belediyesinin belirleyeceği teknik şartnameye uygun olarak yapılacaktır. Bu konuda çıkacak ihtilaflar 20. Madde de öngörülen kurulca sonuçlandırılır.

Bina Sağır Duvarlarının Reklam Alanı Olarak Kullanılma Esasları ;

Madde 8- (Değişik; Bel.Mec.nin 28.02.1992 – 70 K.)

Bina sağır duvarlarını bina sahipleri reklam alanı olarak düzenlemek ve kiraya vermekte serbesttirler.

Reklam alanı olarak kullanılacak sağır duvarlarda uygulanacak reklam , reklam sahibinin adını ve amblemini taşıyan ve plastik sanat yapıtı değeri taşıyan bir duvar resmini içerir. Ad ve amblem duvar resminin ancak % 15'ini kapsayabilir.

Sağır duvarlara duvar resmi yaptıran kişi ya da kuruluş, duvar resmi üzerine reklamını koymak yerine , en yakın kaldırma, Ankara Büyükşehir Belediyesinin belirlediği koşullar içerisinde “Yapıt Kimliği) levhası yerleştirebilir.

Bina sahipleri sağır duvarlarını reklam alanı olarak kullanmadıkları takdirde , Ankara Büyükşehir Belediyesinin öngördüğü görsel kirlilik yaratmayacak bir biçimde düzenlemekle yükümlüdür.Bu yükümlülüklerini yerine getirmezler ise , düzenleme

Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılır ve masrafları bina sahiplerinden tahsil edilir.

**Boş Alan ve Arsaların Cephelerinin Kapatılması ve
Reklam Alanı Olarak Kullanılma Esasları ;**

Madde 9- Şehir içinde geçici yeşil alan olarak düzenlenmeyen boş alan ve arsaların cephelerinin, koşulları aşağıda belirtilen paravana sistemiyle kapatılması zorunludur.

a) Paravana sistemleri en az 2.00 metre, en çok 3.00 metre yüksekliğinde olacak ve blok prekast beton , parçalı prekast beton , prekast beton dikmeli ahşap, prekast beton dikmeli çerçevesel tel kafes, ahşap çatalı ahşap, demir konstrüksiyon dikmeli düz saç, demir konstrüksiyon dikmeli trapezoidal saç türlerinde ve aşağıda krokilerde gösterilen esaslara uygun olarak düzenlenecektir.

b) Paravana sistemleri boş alan ve arsa sınırları üzerinde kurulacaktır. Yaya yolu ve bölgelerinde ise paravana sistemleri yola doğru bina cephe hattından en çok 2.5 metre uzaklıkta yer alacaktır.

c) Bir boş alan ve arsanın cephesinin kapatılması için yapılan paravana sistemlerinde tek cins malzeme kullanılacaktır.

d) İnşaat faaliyetleri devam eden boş alan ve arsaların yol cephelerine konulacak paravana sistemlerinin uygun bir yerinde en az bir ağır vasıtanın girebileceği genişlikte ve aynı yükseklikte içeri doğru açılacak bir kapı bulunacaktır.

e) Paravana sistemlerinde kullanılan malzemenin zamanla bozularak çirkinleşmemesi için gerekli önlemler boş alan ve arsanın sahibi ya da kullanım hakkı sahibi tarafından alınacaktır.

f) Mülk sahibi ya da kullanım hakkı sahibi paravana sisteminin yapmaktan kaçınırsa , düzenleme Ankara Büyükşehir Belediyesi tarafından yapılacak ve masrafları mülk ya da kullanım hakkı sahibinden tahsil edilecektir.

Madde 10- Görsel kirlilik yaratan boş alan ve arsaların, mülk ya da kullanım hakkı sahibi tarafından onaylı İmar Planındaki hakları saklı kalmak koşuluyla geçici yeşil alan olarak düzenlemeleri halinde , paravana sistemiyle kapatılmalarına gerek yoktur.

Madde 11- Paravana sistemlerinin yol , meydan ve diğer ortak kamu kullanım alanlarına bakan yüzeyleri, mülk ya da kullanım hakkı sahibinin isteğine uygun olarak reklam alanı olarak kullanılabilir. Bu durumda, reklam alanı paravana yüzeyinin % 40 'ını geçemez.

Ortak Kamu Kullanım Alanlarında Reklam Yapma Esasları;

Madde 12- Yeşil alanlar, pazar yerleri ve açık otoparkların çevre duvarlarında ve içlerinde , bunların projelerinde gösterilen yerlerin dışında, Sabit Reklam Asma panoları tesis edilerek, afiş ve pankart asılarak reklam yapılamaz.

Madde 13- (Değişik; Bel.Mec.nin 08.05.2002 – 214 K.)

Yaya ve taşıt alt ve üst geçitlerinin yüzleri ve ayaklarının 10 yılı geçmemek kaydıyla kiraya verilmesi, kira sözleşmesindeki şartname Encümençe hazırlanarak kabul edilecektir.

Madde 14- (Değişik; Bel.Mec.nin 08.05.2002 – 214 K.)

Yaya ve taşıt alt ve üst geçitlerinin yüzleri ve ayaklarının 10 yılı geçmemek kaydıyla kiraya verilmesi, kira sözleşmesindeki şartname Encümençe hazırlanarak kabul edilecektir.

Madde 15- Ortak Kamu Kullanım Alanlarında tesis edilmiş elektrik direkleri reklam alanı olarak kullanılabilir. Hangi direklerde ne tür malzeme kullanılarak ve hangi boyutlarda ne tür bir reklam yapılabileceği, Ankara Büyükşehir Belediyesince saptanır ve ilan edilir.

Kaldırım ve Yol Üstü Ticari Tanıtım Tabelaları Uygulama Esasları:

Madde 16- (Değişik; Bel.Mec.nin 05.06.1997 – 275 K.)

Kaldırım ve yol üstlerine veya dükkan önlerinde , bahçelerde her ne amaçla olursa olsun direkli ticari tanıtım ve reklam amaçlı tabela ve bez afiş konulamaz.

Yerleri ve boyutları Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığınca uygun görülmek koşulu ile PTT , sağlık Kurumları ve Turizm Bakanlığı Danışma Bürolarına ait yön levhaları kaldırım ve yol üstlerine yerleştirilebilir.

Ancak, şehrimizde son zamanlarda hızla yaygınlaşan akaryakıt istasyonları, yeni ve ithal oto servisleri ile , süpermarketler , hipermarketler, grosmarketler, showroomların v.b.lerinin imar mevzuatı çerçevesinde kendi imarlı alanları içerisinde peyzaj mimaride yerleri ve şekilleri belirlenmiş logo veya alameti farikalarının şehircilik, estetik ve trafik açısından mahsur teşkil etmemeleri koşuluyla takılmasına izin verilir.

Otobüs Kapalı Duraklarını Reklam Alanı Olarak Kullanma Esasları;

Madde 17- Otobüs kapalı duraklarının otobüs geliş yönünün tersindeki yan iç ve dış yüzü ve tavan üstleri reklam alanı olarak kullanılabilir. Tavan üstü reklam panolarının yüksekliği, durak yüksekliğinin % 10' unu geçemez.

Madde 18- (Değişik; Bel.Mec.nin 05.06.1997 – 275 K.)

a) Bina çatılarına o binada faaliyette bulunan veya bulunmayan hiç bir kimse, kuruluş ve kurum tarafından bina yüksekliğini artıracak biçimde sabit reklam konulamaz.Ancak bina yüksekliğini artıracak nitelikte taşımayan projelendirilmiş çatı reklamlarının ışıklı olması ve Büyükşehir Belediyesinden gerekli izin alınması koşulu ile konulmasına izin verilir.

b) Yer balonları ve uçan balonlarla yapılacak reklamlar.

Bina çatısının, bina önlerinin veya otopark ve benzeri yerlerin uygun olması ve Büyükşehir Zabıta Müdürlüğüne sakınca bulunmaması halinde ve teknik şartnamede belirtilen koşulların yerine getirilmesi şartı ile reklam yapılmasına izin verilir.

Madde 19- (Değişik; Bel.Mec.nin 16.11.1992 – 378 K.)

Bu yönetmelik , Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığınca Emlak İstimlak ve İşletmeler Daire Başkanlığı, İmar Daire Başkanlığı, Zabıta Müdürlüğü, İtfaiye Daire Başkanlığı,Hesap İşleri Daire Başkanlığı, Fen İşleri Daire Başkanlığı ve ilgili İlçe Belediye yetkilisinden oluşan bir komisyon marifetiyle yürütülür.

Geçici Hükümler:

Madde 20- (Değişik; Bel.Mec.nin 16.11.1992 – 378 K.)

Ankara Büyükşehir Belediye Başkanlığı Komisyon Çalışmalarında yardımcı olmak ve bu Yönetmeliğin uygulamasında ortaya çıkabilecek sorunlara çözüm bulmak ve Belediye ye sunmak amacıyla, Ankara Ticaret Odası, Ankara esnaf ve Sanatkarlar Odası, Mimarlar Odası Ankara Şubesi, İlgili kuruluş ve Belediye Temsilcilerinden oluşan bir uygulama ve değerlendirme kurulu kurar. Kurul Belediye Başkanlığı'nın çağrısı üzerine toplanır.

Madde 21- (Değişik; Bel.Mec.nin 28.02.1992 – 70 K.)

Daha önce Belediyemizle yapılmış sözleşmeler neticesinde yönetmelik hükümlerine aykırı uygulama içinde bulunanların hakları Belediyemizle yapılan sözleşmelerin sonuna kadar geçerlidir.

Madde 22- Bu yönetmeliği Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı yürütür.

Madde 23- Bu yönetmelik yayımı tarihinde yürürlüğe girer.

(Bu yönetmelik Ankara Büyükşehir Belediye Meclisinin 18.02.1991 tarih ve 102 sayılı kararı ile kabul edilmiş ve 19.02.1991 tarihinde ilan panosunda ilan edilerek yürürlüğe girmiştir.)

Geçici madde 1- (Büyükşehir Belediye Meclisinin 05.06.1997 tarih ve 275 sayılı kararı ile eklenmiştir.)

Bu yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihe kadar 7. Madde de bahsedilen oran nispeti daha önceki yönetmelik gereği izin verilenlere uygulanmaz.

Geçici Madde 2- Kent içerisindeki akaryakıt istasyonları , marketler zinciri ve showroumlara ait olup, bu yönetmeliğin yürürlüğe girdiği tarihe kadar monte edilmiş olanlara Yönetmeliğin 16/3 fıkrası uygulanmaz.