

**T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM ANASANAT DALI  
GRAFİK TASARIM PROGRAMI**

**AÇIKHAVA REKLAMLARINDA MECRALARIN  
MERAK UYANDIRICI BİÇİMDE KULLANIMI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
Merve TANRIVERDİ**

**Danışmanı  
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

**İstanbul – 2011**

**T.C.**  
**HALIÇ ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE**

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Merve TANRIVERDİ** tarafından hazırlanan “**Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı**” adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 06.10.2011

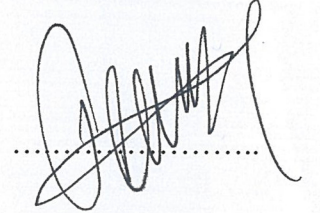
( Jüri Üyesinin Ünvanı , Adı , Soyadı ve Kurumu ) :

İmzası :

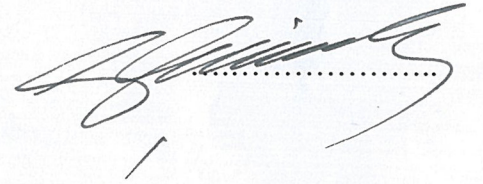
Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Demet KARAPINAR  
Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

  
.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi

  
.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi

  
.....

Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR  
HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER  
HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)

.....

## İÇİNDEKİLER

	<b>Sayfa No.</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	IV
<b>ÖZET</b> .....	VIII
<b>ABSTRACT</b> .....	IX
<b>ÖNSÖZ</b> .....	X
<b>1. GİRİŞ</b> .....	1
<b>2. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI</b> .....	3
2.1. Açık hava Reklamcılığının Tanımı.....	3
2.2. Açık hava Reklamcılık Tarihi.....	4
2.2.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci.....	4
2.2.2. Dünya’da Açık hava Reklamcılık Tarihi.....	4
2.2.3. Türkiye’de Açık hava Reklamcılık Tarihi.....	10
2.3. Açık hava Reklam Ortamları ve Araçları.....	13
2.3.1. Durağan Reklam Araçları (Sabit).....	15
2.3.1.1. Afiş.....	16
2.3.1.2. Billboard.....	25
2.3.1.3. Mini Board (Raket Board).....	31
2.3.1.4. Megalight (Mega Board).....	34
2.3.1.5. Silindir Kule.....	36
2.3.1.6. Otobüs Durak Reklamları.....	38
2.3.1.7. Duvar ve Cam Cephe Reklamları.....	41
2.3.1.8. Tabela.....	44
2.3.1.9. Totem Tabela.....	50

2.3.1.10. Kutu Harfler.....	51
2.3.1.11. Çatı Reklamları.....	52
2.3.1.12. Yer Grafikleri.....	53
2.3.1.13. Dijital Reklam Mecraları (Eskavizyon – Dijital Ekranlar).....	55
2.3.1.14. Diğer Sabit Açık hava Mecraları.....	57
2.3.2. Transit Reklam Mecraları (Hareketli).....	59
2.3.2.1. Gökyüzü Reklam Araçları.....	60
2.3.2.2. Taşıt Reklamları.....	61
2.4. Açık hava Reklam Ortamlarının Özellikleri.....	67
2.5. Açık hava Reklam Ortamlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	68
2.6. Açık hava Reklam Ortamlarında Gerilla Uygulamaları.....	69
2.7. Açık hava Reklam Ortamlarında Metin Ögesi ve Önemi.....	71
<b>3.YARATICILIK ve REKLAM KAMPANYALARINDAKİ ÖNEMİ.....</b>	<b>73</b>
3.1. Yaratıcılık Kavramı.....	73
3.2. Reklam Kampanyası Kavramı.....	78
3.3. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci.....	80
3.3.1. Brief.....	81
3.3.2. Araştırma ve Durum Analizi.....	84
3.3.3. Reklam Kampanyası Amaçlarının Saptanması.....	85
3.3.4. Reklam Kampanyası Stratejisinin Belirlenmesi.....	86
3.3.5. Reklam Kampanyası Bütçesi Belirlenmesi.....	90
3.3.6. Yaratıcı Çalışmalar.....	91
3.3.7. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi.....	97
3.3.8. Uygulama.....	98
3.3.9. Değerlendirme.....	98
3.4. Reklam Kampanyalarında Kullanılan Mecralar.....	99

<b>4. REKLAM KAMPANYASI SÜRECİNDE MERAK UYANDIRICI (TEASER) REKLAM ÖRNEKLERİ</b> .....	100
4.1. Merak Uyandırıcı Reklam (Teaser).....	100
4.2. Merak Uyandırıcı Reklam Örnekleri.....	102
<b>5. SONUÇ</b> .....	114
<b>6. KAYNAKLAR</b> .....	116
<b>7. ÖZGEÇMİŞ</b> .....	124

## ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1: 1450 yılında Johann Gutenberg' in yapmış olduğu tipo basım makinesi.....	5
Şekil 2.2: 1846 yılında Richard Hoe'nin üretmiş olduğu yüksek baskı makinesi.....	7
Şekil 2.3: Jules Chéret 1890.....	17
Şekil 2.4: Henri de Toulouse- Lautrec 1892.....	18
Şekil 2.5: İlhap Hulusi'nin 1934 yılında tasarladığı Türk Alfabeti kapağı.....	19
Şekil 2.6: İlhap Hulusi'nin Milli Piyango İdaresi için yapmış olduğu çalışma.....	20
Şekil 2.7: 12. Uluslar arası film festivali için Yurdaer Altıntaş'ın hazırlamış olduğu afiş çalışması.....	20
Şekil 2.8: Gıda üzerine hazırlanmış reklam afişi.....	22
Şekil 2.9: Sportif bir etkinliği bildiren adidas afişi.....	22
Şekil 2.10: Emrah Yücel'in Avatar sinema filmi için yapmış olduğu afiş çalışması.....	23
Şekil 2.11: Sosyal içerikli kampanya afişi.....	23
Şekil 2.12: Billboard reklam kampanyalarına genel bakış.....	26
Şekil 2.13: First marka sakız için hazırlanmış olan billboard örneği.....	27
Şekil 2.14: The Economist dergisi için yapılmış olan yaratıcı billboard örneği.....	29
Şekil 2.15: Raket (Miniboard) açık hava reklam mecrası tek taraf görüntüsü.....	31
Şekil 2.16: McDonald's ın açık hava reklam mecraları için yaratıcı çalışması yap-boz reklam panoları.....	33
Şekil 2.17: Frankfurt'ta deniz ürünleri restoranı 'Fisch Franke' in ürünlerinin tazeliğini vurgulayan bir miniboard (raket).....	33
Şekil 2.18: Tropicana portakal suyu üreticisinin Paris'te uygulanan raket tasarımı.....	34
Şekil 2.19: Astoria için hazırlanmış megalight örneği.....	35
Şekil 2.20: Konserve domates ürünü için hazırlanmış olan 3 boyutlu megaboard örneği.....	36
Şekil 2.21: Mecidiyeköy'de ki silindir kule örnekleri.....	37

Şekil 2.22: Genç turkcel için yapılmış olan silindir kule - Lipton için yapılmış, 3 boyutlu silindir kule.....	38
Şekil 2.23: McDonald's ın Sidneyde yapmış olduğu ayna ile bütünleştirilen yaratıcı reklam örneği.....	39
Şekil 2.24: Bir firmanın özel hazırladığı sistem ile bekleme süresini gösteren yaratıcı bir örnek.....	40
Şekil 2.25: Nike'ın yaratıcı durak örneği.....	40
Şekil 2.26: Ikea'nın yaratıcı durak örneği.....	41
Şekil 2.27: Coca- Cola nın yapmış olduğu yaratıcı cam-cephe uygulaması ( her evde coca-cola olduğunu gösteren).....	42
Şekil 2.28: Minicooper'ın bina cephesi üzeri giydirme örneği.....	42
Şekil 2.29: Stiponia atölyesinin cumhuriyetin ilk yıllarında yapmış olduğu tabela örnekleri.....	45
Şekil 2.30: Sokak tabela örneği.....	46
Şekil 2.31: Yönlendirme tabelaları örneği.....	47
Şekil 2.32: Okul Tabela örneği.....	47
Şekil 2.33: Işıklı kutu harf tabela örneği.....	49
Şekil 2.34: Işıklı yönlendirme tabela örneği.....	49
Şekil 2.35: Neon tabela örneği.....	49
Şekil 2.36: Ulusoy turizm şirketi totem tabela örneği.....	50
Şekil 2.37: Benzin istasyonu totem tabela örneği.....	50
Şekil 2.38: Alüminyum kutu harf örneği.....	51
Şekil 2.39: Çatı üstü yaratıcı reklam örneği.....	52
Şekil 2.40: Çatı üstü reklam tabela örneği.....	52
Şekil 2.41: Pepsi için hazırlanmış yer grafiği örneği.....	54
Şekil 2.42: Yaratıcı yer grafiği uygulaması.....	54
Şekil 2.43: Yer grafiği( floor graphics) örnekleri.....	54
Şekil 2.44: Digital board.....	55

Şekil 2.45: Dijital reklam pano örneği.....	55
Şekil 2.46: Dijital reklam örnekleri.....	56
Şekil 2.47: Sabit Şehir mobilyalarına örnek bank.....	58
Şekil 2.48: Nokia Kioks örneği.....	58
Şekil 2.49: Bir atm üzerine uygulanmış yaratıcı reklam.....	59
Şekil 2.50: Zeplin Örnek.....	61
Şekil 2.51: Uçak üzeri reklamlar.....	61
Şekil 2.52: Taşıt içi otobüs tutacağı yaratıcı örnekler.....	62
Şekil 2.53: Taşıt içi reklam panosu.....	62
Şekil 2.54: Taşıt üstü reklam uygulaması.....	64
Şekil 2.55: Taşıt dış yüzey reklam uygulaması.....	64
Şekil 2.56: Adbike ( bisiklet üstü reklam) örneği.....	66
Şekil 2.57: Bisiklet üzeri reklam uygulama örneği.....	66
Şekil 2.58: Adpeople reklam örneği.....	67
Şekil 2.59: Gerilla reklam örneği.....	71
Şekil 2.60: Lenovo firmasının yapmış olduğu gerilla reklam örneği.....	71
Şekil 3.1: Metro çıkışına mınıcooper için hazırlanmış etkileyici reklam örneği.....	79
Şekil 3.2: Türk Telekomun Yeni tarifesi için hazırlanmış olduğu yaratıcı kampanya örneği.....	79
Şekil 3.3: McDonald's ın ücretsiz kahve promosyonu için hazırlanmış olduğu yaratıcı reklam örneği.....	80
Şekil 3.4: Mınıcooper için özel hazırlanmış billboard reklam örneği.....	92
Şekil 3.5: Mınıcooper araç tanıtımı için hazırlanmış olan yaratıcı açikhava reklam örnekleri.....	93
Şekil 3.6: Miele elektrik süpürgesi için hazırlanmış olan yaratıcı megalight örneği.....	93
Şekil 3.7: McDonald's ın 2006 yılında Chicago'da yapmış olduğu billboard reklamı.....	93
Şekil 3.8: Nike'ın Meksika da yapmış olduğu yaratıcı reklam örneği.....	94
Şekil 3.9: Caribou Coffe' nin Minneapolis de hazırlanmış olduğu otobüs durağı reklam örneği.....	94



Şekil 3.10: McDonald's ın yaratıcı billboard örneği.....	95
Şekil 3.11: Coca- cola ve Doğal Yaşamı Koruma vakfının işbirliği ile hazırlanmış olan ilk bitki billboard örneği.....	95
Şekil 3.12: Coca-Cola şirketinin açık hava reklam mecrası yaratıcı kampanya örneği.....	96
Şekil 3.13: Fedex kargo şirketi için hazırlanmış olan 16.06.2011 tarihinde düzenlenen ödül töreninde basında en iyi reklam kampanyası ödülü ‘Yellow Pencil’ almış reklam örneği.....	96
Şekil 3.14: Barınak Gönüllüleri Derneği için hazırlanmış olan 2008 yılında ‘Golden Drum’ ödülü alan evcil hayvanların sokağa atılmaması ile ilgili reklam kampanyası örneği.....	97
Şekil 4.1: Merak uyandırıcı billboard örneği.....	103
Şekil 4.2: Canon suya dayanıklı fotoğraf makinası için hazırlanan yaratıcı reklam örneği.....	104
Şekil 4.3: Sosyal içerikli merak uyandırıcı billboard örneği.....	105
Şekil 4.4: Percept lansamanı öncesi hazırlanan merak uyandırıcı reklam örneği.....	106
Şekil 4.5: Uhu markası için hazırlanan billboard örneği.....	106
Şekil 4.6: BMW markasının hazırlanmış olduğu teaser (merak uyandırıcı) reklam kampanyası örneği.....	107
Şekil 4.7: PlayStation yeni ürün tanıtımı için hazırlanan merak uyandırıcı reklam kampanyası örneği.....	109
Şekil 4.8: Norveç’te uygulanan yaratıcı raket örneği.....	110
Şekil 4.9: Otobüs durağı merak uyandırıcı reklam örneği.....	111
Şekil 4.10: Canlı karıncalar kullanılarak tasarlanmış merak uyandırıcı reklam kampanyası örneği.....	112

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Merve Tanrıverdi  
Anasanat Dalı : Grafik Tasarım  
Programı : Grafik Tasarım  
Tez Danışmanı : Yrd. Doç. Demet Karapınar  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2011

## AÇIKHAVA REKLAMLARINDA MECRALARIN MERAK UYANDIRICI BİÇİMDE KULLANIMI

### ÖZET

Reklamcılık sektöründe kendisine ayrı bir pencere açan açık hava reklamlarının temeli eski medeniyetlere kadar dayanmaktadır. Farklı uygarlıklarda başlayan iletişim etkinliklerinin zaman ilerledikçe, ihtiyaçlar doğrultusunda gelişim göstermeye başlaması ve ticaretin doğuşu reklamcılık kavramını da beraberinde doğurmuştur. Bu kavramın içerisinde yer alan açık hava reklamları andından da anlaşılacağı üzere kapalı mekanlar dışında kalan reklam ortamlarından oluşmaktadır.

Bugün kitle iletişiminin bir parçası haline gelen reklam etkinlikleri birçok alanda farklı amaçlar doğrultusunda çeşitli medya araçları ile hedef kitlenin algısına ulaşmaya çalışır. Bu medya araçları içerisinde hedef kitle üzerindeki etkisi, kaçınılmazlığı ve etkili mesaj sunma özelliği ile açık hava, diğer medya araçlarından bir adım daha öndedir.

Reklam verenler ve reklamcılar için, kitlelerin algılarında kalıcılığı sağlamak her kampanyanın ana amacını oluşturur. Kampanyalarda, verilmek istenen mesaj kimi zaman direkt olarak verilirken kimi zaman da, yaratıcı ve dolaylı yollarla tüketicinin merakı uyandırılarak, saklanan mesajı kendilerinin bulması sağlanır. Böylece açık hava reklamlarının daha etkili olması ve kalıcılığı sağlanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Açık hava Reklamları, Yaratıcılık, Merak, Kampanya.

## **GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Merve Tanrıverdi  
Field : Graphic Design  
Program : Graphic Design  
Supervisor : Assoc.Prof. Demet Karapınar  
Degree Awarded and Date : Master – September 2011

## **THE USE OF MEDIA IN AN INTRIGUING WAY IN OUTDOOR ADVERTISEMENTS**

### **ABSTRACT**

The basis of outdoor advertisements, which have opened a new window for themselves in advertising sector, can be traced back to the ancient civilizations. The development of communication activities that started in different civilizations in line with the needs has brought along the concept of advertising. As is evident from its name, the outdoor advertising, which is included within the scope of this concept, consists of the advertisement environments that remain out of indoor spaces.

Advertisement activities, which have become a part of mass communication today, try to reach the perception of the target audience via various media tools in many fields in line with different purposes. For this reason, outdoor is a step ahead of other media tools with its impact on the target audience, its inevitability, and its property of effective message presentation.

For the customers and advertisers, providing permanency in the perception of masses comprises the main purpose of each campaign. In the campaigns, sometimes the message desired to be conveyed is directly implemented, and sometimes the hidden message is desired to be realized by the consumers via creative and indirect ways by arousing curiosity. In this way outdoor advertisements have become more effective and permanent.

**Keywords:** Outdoor Advertisement, Creativity, Curiosity, Teaser Campaign.

## ÖNSÖZ

Bu konuyu belirlememde ve yazma aşamasında destek olan tez danışmanım Yrd. Doç. Demet Karapınar'a ve yardımların esirgemeyen bütün bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Tez araştırma dönemimde mesleki bilgilerini ve sektörel tecrübelerini benimle paylaşmaktan kaçınmayan ARED (Açık hava Reklamcılar Derneği) Şenay İpek'e ve SignGraphic dergi yetkilisi Nilüfer Çoşkun'a sonsuz teşekkür ederim.

Araştırmamda teknik bilgilerini benimle paylaşan Elif Eroğlu'na çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen ve eğitim dönemim boyunca da büyük bir güvenle yanımda olan değerli aileme çok teşekkür ederim.

İstanbul, 2011

Merve TANRIVERDİ

# 1. GİRİŞ

Bugün reklamcılık sektörü içerisinde özel bir yere sahip olan açık hava reklamlarının geçmişi ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. İnsanların ilk zamanlarda karşılıklı iletişimlerini sağlamak amacı ile mağara duvarlarına çizmiş oldukları resimler açık hava uygulamalarının ilk örneklerini oluşturmaktadır.

Daha sonra iletişim ihtiyaçlarının artması ve yaşam koşullarının gün geçtikçe farklılık göstermesi ile karşılıklı alışverişlerin başlaması, insanları birbirlerine vermek istedikleri mesajlar için duyuru etkinliğine yönlendirmiştir. Bu etkinlik bugün bir sektör konumuna ulaşmış açık hava reklamlarının tanımlanılmamış ilk sunum aşamalarını oluşturmaktadır.

Ticaretin doğuşu ile başlayan pazarlama rekabeti beraberinde ufak çaplı reklam hareketlerini başlatmıştır. Yazılı, sözlü ya da görsel yöntemler ile oluşmaya başlayan reklam anlayışı zaman ilerledikçe gelişim göstererek farklı reklam medya türlerinin oluşmasını sağlamıştır.

Basılı ve yayın yapan iki farklı medya türünün aslında bir noktada kesiştiğini açık hava reklamları ile söylemek mümkün olabilir. Bunun sebebi gelişen teknolojinin de katkıları ile yeni reklam mecralarının ortaya çıkmasıdır. Bunlara örnek olarak dijital reklam ekranları ya da dijital billboardlar örnek gösterilebilir.

Bugün açık havada birçok farklı reklam mecrası hedef kitleye seslenmektedir. Bu mecralar kendi içlerinde buldukları ortamlara göre iki başlığa ayrılmışlardır.

1- Sabit alanda yer alan reklam mecraları: Billboardlar, otobüs durakları, megalightlar ve tabellar gibi birçok sabit alanda yer alan mecra örnek verilebilir.

2- Gezici(transit) reklam mecraları: Taşıt üzeri reklamlar, metrolar ve gezici billboardlar bu başlık altında örnek gösterilebilir.

Yaratıcı reklam örneklerine bir başka bakış ise gerilla uygulamaları ile yapılmaktadır. Bur reklam türünde amaç reklamı tüketiciye belirli mecralarla vermek yerine farkında olmadan hedef kitleye hissettirmektir.

Gelişen teknolojinin katkılarıyla, artan ihtiyaçlar ve firmalar arası rekabet açık hava reklamlarının diğer mecralardan daha çok tercih edilmesine etken olmuştur.

Bunun sebebi hedef kitlenin diğerk medya türlerinde karşılaştığı mesajlardan tercihleri doğrultusunda etkilenmesidir. Diğerk bir açıklama ile hedef kitle yazılı medyada karşılaştığı reklamdan atlayarak ya da bakmayarak görmemezlikten gelebilir. Örnek gazete yer alan bir ilanı sayfa değiştirerek geçebilir. Aynı şekilde görsel medyada da durum değişmemektedir. Kişit televizyonda gördüğü reklamı kanal değiştirerek geçer ve reklam geçerliliğini o anda kaybeder.

Ancak açıkavada durum daha farklıdır. Hedef kitle reklamdan kaçmaya tercihinde bulunamaz. Evden dışarı çıktığı saniye itibariyle her ortamda karşılaşabileceği verilmek istenen mesajlar bir şekilde algısına yerleşmektedir. Bunun tek sebebi de açıkava reklamlarının yedi gün yirmi dört saat otobüste, metroda ya da alışveriş merkezi gibi birçok alanda konumlandırılıp tüketiciyi yakalamaya çalışmasıdır.

Günümüz koşuşturmasında ilgisiz tüketiciye ulaşmanın en iyi yolu olarak tercih edilen açıkava reklam ortamlarında insanların dikkatini verilmek istenen mesaja çekebilmek için türlü yaratıcı fikir oyunlarına başvurulmaktadır.

Kampanya başlatılmadan önce reklam verenin istek ve hedefleri doğrultusunda reklamcılar işbirliği ile yaratıcı fikir ve anahtar mesaj saptanmaktadır. Bugün klasik mecra kullanımından çıkıp pazardaki rekabeti yükseltmek isteyen reklam oluşumları yaratıcı çalışmalar ile hedef kitleye sunulmaktadır.

Günümüz açıkava medyasının geniş bir yapıya ve içeriğe sahip olması, fikirlerin sınır tanımadan kullanılmasını sağlamaktadır. Her gün biraz daha gelişerek kendini yenileyen açıkava reklam ortamları tüketicileri daha fazla etkileyebilmek için artık vermek istedikleri mesajları doğrudan sunmak yerine bu mecraları merak uyandırıcı biçimde tasarlayarak hedef kitle ile buluşturmaktadır.

Bu araştırmada açıkava reklamcılığı tanımlanacak, çeşitleri ve tarihsel gelişimi araştırılacaktır.

İlk bölümde, diğerk medya ortamlarından farklı olan özellikleri belirlenecek, açıkava reklamcılığının olumlu ve olumsuz yönleri incelenecektir.

Daha sonraki bölümde yaratıcılık ve reklam kampanyası kavramları, kampanya oluşum süreçleri hakkında detaylı bir araştırma yapılacak, örnekler ile incelenecektir.

Son bölümde ise açıkava reklamlarında mecralarında merak uyandırıcı biçimde kullanımı, (teaser) kavramı, reklam terimi açıklanacak, oluşum aşamaları ve özellikleri örnekler ile incelenecektir.

## 2. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

### 2.1. Açık hava Reklamcılığının Tanımı

Bir reklam mecrası olan açık hava reklamcılığı adından da anlaşılacağı üzere kapalı mekanlar dışında, halkın gün boyunca yoğun olarak bulunduğu ve kullandığı metro istasyonları, trafik, alışveriş merkezleri, cadde ve sokaklar gibi alanlarda bulunan sabit (durağan) veya hareketli (transit- gezici) yaratıcı reklam mesajların genel adıdır. Tüketicinin dikkatini çekmek ve markayla olan iletişimini sağlamak için hazırlanan bu yaratıcı mesajlar birçok reklam aracı ile hedef kitleye seslenmektedir. Bu araçlardan bazıları:

Sabit (Durağan): Afiş-panolar, duvar afişleri, otobüs durakları, çatı- cephe reklamları, raket, elektronik panolar (eskavizyon), silindir kuleler, totem, yer grafikleri, cam grafikleri, duyuraçlar (billboardlar), mega boardlar, atm kabinleri v.b

Hareketli (Transit): uçak arkasına bağlanan ve mesaj içeren bayraklar (flyer), uçan reklam içerikli balonlar, araç giydirme, stadyum panoları, taksi üstü ürün maskotları, karton adamlar hedef kitleye ulaşmak için kullanılan araçlar olarak örnek gösterilebilir. “Açık hava reklamları metal, plastik, ahşap, folyo, vinyl, kağıt, boya, branda gibi malzemelerden üretilmekte veya ofset baskı, serigrafik baskı ya da dijital baskı ile çoğaltılmaktadır.” ( Teker, 2009: 138)

Açık hava reklamları kampanya tanıtım yönü ya da mesaj verme açısıyla diğer iletişim araçlarından bir adım daha öndedir. Bunun sebebi kaçınılmaz olmasıdır. Tüketici gazete, dergi, radyo ve televizyonda verilen mesajları sayfa çevirerek ya da kanal değiştirerek atlayabilir ancak dışarı çıktığı an itibariyle atladığı sosyal içerikli veya pazarlama amaçlı bu mesajlarla birçok alanda farklı biçimlerde ister istemez karşılaşmakta ve etkilenmektedir.

Açık hava bu yönü ile hedef kitleye gerilla mantığıyla ulaşıp hazırlanan kampanyanın etkisini ve akılda kalıcılığını sağlar.

Bütün bu özellikleriyle yaratıcılığın özgürce kullanıldığı açık hava reklamları gelişen teknoloji ile birlikte sektördeki payını gün geçtikçe artırmaktadır.

## **2.2. Açık hava Reklamcılık Tarihi**

### **2.2.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci**

Reklamcılığın temelini oluşturan açık hava reklamlarının geçmişi ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Kitle iletişiminin tarihteki temelini oluşturmasına rağmen reklamcılığın kullanılan en eski yöntemi diye nitelendirilmemektedir. Zaman içerisinde teknolojinin de katkılarıyla hızla gelişerek reklamcılığın içerisinde kendine ayrı bir sektörel pay edinmiştir. Halen dünyada olduğu gibi ülkemizde de gelişimini sürdürmektedir.

### **2.2.2. Dünya’ da Açık hava Reklamcılık Tarihi**

İnsanlığın var oluşu kadar eski bir geçmişe sahip olan açık hava reklamları; ilk medeniyetlerin aralarında iletişimi sağlamak için mağara duvarlarına çizmiş olduğu resimlerle başladığı bilinmektedir. M.Ö 30.000 yıllara kadar uzanan bu resimlemeler genellikle avcılıkla ilgili hayvan figürlerinden oluşmaktadır.

Zamanla medeniyetlerin ilerlemesi ile birlikte, insanların ihtiyaçları doğrultusunda kendilerini geliştirme çabaları mağara duvarlarına çizilen figürlerle yeterli kalmayıp, daha fazla insana seslenme ihtiyacı; yaratıcı fikirler doğurmuştur.

İlk olarak M.Ö 3000’li yıllarda Mısır ve Mezopotamya’ da mezar taşları ya da pazar yerlerindeki, tabletler üzerinde okunacak şekilde çeşitli renklerle kazılan süslemeler bu gelişmenin başlangıcı olarak gösterilebilir. Yunan ve Roma döneminden kalan arkeolojik kalıntılarda da birçok duyurunun çeşitli açık hava yöntemleri kullanılarak halka iletildiği görülmektedir. Örnek olarak; Yunan ve Roma dönemi tabletleri üzerinde çeşitli öğeleri temsil eden figürler ve bazı öğelerin satılık olduğunu ya da indirimli olduğunu bildiren işaretlemeler bulunmaktadır.

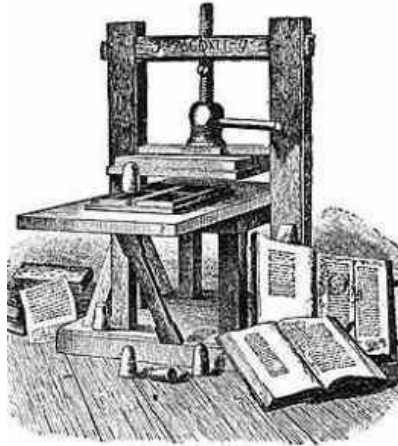
Bu dönemlerde halka seslenmenin en iyi yolu insanların yoğun olarak bulunduğu kilise çevresi, hanlar, oteller ve pazar alanlarıdır. Eski Roma’da örneklerine rastlanan ilk açık hava reklamları o dönemde anlatılmak istenenlerin tabelalar üzerine çizilen resimlemelerle ya da tüccarların ürünlerini pazarlamak amacıyla dükkanların önüne asmış oldukları ürünler ile yapılmıştır. Okulların önüne asılan tabelalarda kırbaçlanan oğlan resmi bulunması, mandıra duvarları üzerine keçi



resmi çizilmesi, ayakkabı satan tüccarın postal resmi asması ve terzinin kapısının önüne büyük makas asması bu dönemin örneklerindedir. Zaman ilerledikçe bazı tüccarlar yaratıcılıklarını kullanarak ürünlerinin resimlerini bir çingirak eşliğinde sokak sokak dolaştırarak pazarlamaya başlamışlardır. Bu şekilde reklam yapan tüccarların açık hava reklamlarının ilk örneklerini verdiğini söylemek mümkündür. Daha sonraları;

Derebeylikler döneminde İngiltere’de oteller, kendilerini tanıtmak için duvarlarına çeşitli dikkat çekebilecek figürler ve işaretler çizerek işletmelerine müşteri bulmayı başarmışlardır.

Dünyada modern reklamcılık diye nitelendirilen reklamcılığa ilk kez 1450 yılında Johannes Gutenberg tarafından tipo basım yapabilen taşınır bir baskı makinesi icadı ile basılan ilk el duyuruları ile geçiş yapılmıştır. İlk örnekleri paskalya yortusu zamanı basılan duyurularla Almanya ve Hollanda’da görülmektedir.



**Resim 1:** 1450 yılında Johann Gutenberg’ in yapmış olduğu tipo basım makinesi.

**Kaynak:** <http://therooftopblog.wordpress.com/2010/08/24/passing-the-evangelical-torch-learning-to-communicate-again/>

Zamanla gelişen baskı ve matbaa ile birlikte reklamcılık alanında da bazı düzenlemeler yapılmaya başlanmış ve kurallar oluşturulmuştur. Bu düzenlemelere ilk kez 1614 yılında başta oteller olmak üzere birçok reklam alanında getirilen sınırlamalarla İngiltere’de rastlanmaktadır. Örneğin: “ilk tabelalar binalardan en fazla iki buçuk metre taşmasını ve ata binen insanların rahatlıkla görebileceği yükseklikte olmasını öngörmekteydi.” ( Yavuz, 2009: 165)

1700’lü yılların son çeyreğine gelindiğinde taş baskının gelişmesi ile tabelalar, posterler daha yaygın bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Amerikalı

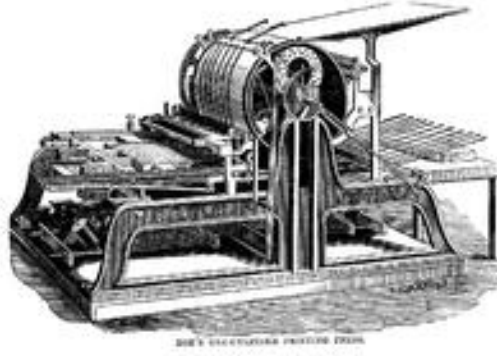
sömürgecilerin ihtilal savaşları zamanında kullanmış olduğu tabelalar bu dönemin örneklerindedir.

Açık hava reklam ortamı ilk kez reklamcılar tarafından 1740 yılında İngiltere’de kullanılmaya başlanmıştır. Açık hava reklam ortamlarının en yaygın olduğu dönem ise 1789 yılında gerçekleşen Fransız devrimi sonrasındır. 1796 yılında litografinin yetkin bir hale gelmesi ile açık havada estetik kalitede tasarımsal reklamcılık oluşmaya başlamıştır. Fransız Cheret gibi sanatçıların öncülüğünde reklamcılıkta değişim dönemine girildi. Renklerin afişlerle birleşimi tasarımlarda modernleşmeyi başlattı. Bununla birlikte resimler daha ön plana çıkarıldı. Bu ilerlemelerle dünya genelinde afiş-poster sanatçısı yetiştirilmek üzere okullar açıldı. Bu okulların ilki Amerika’da kurulan ‘Penfield School’dur. Açık hava mecra olarak, Amerika’da reklamcılar tarafından ilk kez 1835 yılında kullanılmaya başlandı. “ 50 feet karelik büyük boyutlardaki Amerikan Açık hava posterleri ilk kez 1835’te New York’ ta Jeff Bell’in bürosunda bir sirk için basılmıştır.” ( a. g. e: 165)

İlk başlarda açık hava reklam ortamı olarak yol kenarları ya da kurum, işletmelerinin bulunduğu alanlardaki duvar ve çitler kullanılmaktadır. Buralardan geçenleri bilgilendirecek şekilde kullanılan bu alanlara çeşitli posterler asılmış ya da yol kenarlarında bulunan işaretler boyanmıştır.

Bu dönemde afişler birer propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Manet ve Toulouse Lautrec adındaki iki Fransız ressamın yapmış olduğu çalışmalar bu dönem için örnek gösterilen çalışmalardır. Reklam amacı ile birlikte farklı toplumsal konulara da yönelilmesi açık hava reklamlarının diğer mecralara oranla kullanılabilirliğini artırmıştır.

1846 yılına gelindiğinde Richard Hoe daha büyük boyutlarda kalitesi yüksek baskı yapabilen yeni bir makine geliştirmiştir. Bu makine günümüzde çeşitli mekanlara farklı boyutlarda baskı yapabilen makine tekniğinin ilk basamağını oluşturmuştur.



**Resim2:** 1846 yılında Richard Hoe'nin üretmiş olduğu yüksek baskı makinesi.

**Kaynak:** <http://wyolife.com/Thank%20US/Thanks.htm>

Açık hava reklamları başlarda yerel olarak sınırlı alanlarda uygulanmıştır. 1850'li yıllarda ise ilk kez cadde ve demiryolları açık hava reklamları için kullanılmaya başlanmıştır.

1867 yılına gelindiğinde reklamcılar bina cephelerini ve duvarları reklam yayınlamak için kiralamaya başlamışlardır. “ Kayıtlara geçen en eski pano kiralama 1867’de gerçekleşmiştir.” ( Sarı Sezer, 2009: 22) New York’lu Bradbury ve Houghteling reklam verenler için ülke çapında ilk duvar, çit ve pano kiralama hizmeti sunanlardır.

1870’li yıllarda teknolojik gelişmelerle birlikte mekanikleşme, makinelerin baskı kalitelerinin yükselmesi; tasarımın ve sanatsal posterlerin büyük çapta gelişimini ve görselliğinin artışı sağlamıştır.

1800’lü yılların sonu 1900’lü yılların başlarında açık hava reklam ortamları artmış, posterler ve ilanlar her formda, her ölçüde uygulanır duruma gelmiştir. Artık her yerde reklam içerikli ilanlara rastlamak mümkündür. Açık hava reklamlarındaki bu gelişmeler yavaş yavaş bir sektörel boyut oluşturmuş ve bu alanda düzenlemeler yapacak kurum ve kuruluşların ilk adımları aynı yıllarda atılmıştır.

Bu kurum ve kuruluşlar:

“1870 yılında Michigan’da, 1871 yılında ise Indiana, New York, Minnesota, Ohio, Wisconsin’de Eyalet Afişçiler Dernekleri kurulmuştur.” (a. g. e: 23 ) 1872 yılında S.t Louis’de Uluslararası Kuzey Amerika Afiş birliği kurulmuştur. 1891 yılında Amerika’da ‘Associated Bill Posters’ Association diğer bir adıyla Amerika ve Kanada Birleşik İlançılar Derneği Chicago’da kurulmuştur. Bir zaman sonra

dernek adını Amerikan Açık hava Reklamcılık Derneği ( Outdoor Advertising Association of America) olarak düzenlemiştir. Bu derneğin amaçları:

“ Poster medyası’ nın anlaşılabilirliğini yükseltmek;  
Üye şirketlerce verilen hizmeti düzenleyerek ulusal çapta örgütlenmeyi sağlamak;  
İlk işleyim (sanayi) liderlerinin etkisel ilgilerine seslenmeyi sürdürmektir.”  
( Yavuz, 2009:166)

1900’lü yıllara varıldığında artık açık hava reklamları standart ölçülü bir pano yapısına sahipti. Amerika’da bu yıllarda ülke çapında billboard kampanyalarında büyük bir artış yaşandı.

Büyük reklamcılar, reklam verenler için toplu halde billboard üretimine başladılar. Kozmetikten giyime ve yiyeceğe kadar birçok alanda billboardlar büyük resimlerle, imajlarla ve farklı kalınlıklı yazılar ile reklam verilmek üzere geliştirildi. Örneğin bugün tanınan Palmolive, Kellogg ve Coca-Cola gibi büyük şirketler 1900’lü yıllarda ulusal pazar için reklam panolarının seri üretimine başladılar.

Açık hava’da ilk ışıklı reklam tabelası kullanımı Amerika’da 1900’lü yıllarda başlamıştır. Bu ilk ışıklı reklam tabelası 1500 ampul bir araya getirilerek oluşturulmuş ve Flatiron Building (Ütü imalat) fabrikası önüne yerleştirilmiştir. Kısa sürede halk tarafından büyük ilgi gören bu ışıklı tabela uygulaması hızla yaygınlaşmıştır. Işıklı tabela kullanımının asıl kaynağı olan ‘Neon’ un çıkışı 1683 yılında Otton Van Guericke’in statik (durağan) elektrik aletinin akımından ışık elde etmesiyle başlamıştır. Sonraları bu akım farklı fizik profesörleri ve elektrik mühendisleri tarafından geliştirilerek; reklamcılık faaliyetlerin de estetik biçimde kullanımın bir parçasını oluşturmuştur.

“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.”

(Sarı Sezer, 2009: 24)

1925 yılına gelindiğinde açık hava reklamcılığı alanında bugüne kadar faaliyet gösteren iki kuruluş ‘ Posters Advertising Association (Afiş Reklamcılar Derneği) ve ‘Painted Outdoor Advertising Association ( Boyalı Açık hava Reklamları Derneği) sektörel anlamda daha iyi hizmet verebilmek amacıyla tek bir çatı altında toplanma kararı almışlardır. Amerika Açık hava Reklamcılığı Derneği ( Outdoor Advertising

Association Of America) adı altında birleşen bu iki kurum Açık hava sektöründe faaliyet gösteren şirketler ile reklam verenleri bir araya getirmiştir. Açık hava mecralarının düzenlenmesi, reklamların ölçülenmesi ve bu alanda kuralların belirlenmesinde öncü kuruluştur.

“Ayrıca; 1925 yılında Açık hava reklam kurumları arasında hizmet veren ‘ Fulton Group’ ile diğer firmalara oranla daha büyük ve tanınmış olan ‘ Thomas Cusack’ şirketler grubu Chicago ile ilk büyük şirketler arası birleşme sağlanmıştır. Bu birleşme ile yeni kurulan şirketin adı ‘Genaral Outdoor Advertising Company’ (General Açık hava Şirketi) olarak değiştirilmiştir.”  
(<http://www.aaag.net/about/History.aspx>)

1930’lu yıllarla birlikte otomobilin halk için vazgeçilmez bir ulaşım aracı olması açık hava reklamlarının da bu yıllarda hızla ilerlemesine katkıda bulunmuştur. Aynı zamanda baskı alanındaki gelişmeler, reklam alanındaki düzenlemeler açık hava reklamlarının kullanılabilirliğini artırmış ve geliştirmiştir. Halkın büyük çoğunluğunun otomobil, otobüs gibi araçları kullanarak ulaşımını sağlamaya başlaması yol kenarlarının açık hava ilanları için en çok kullanılan alan olmasını beraberinde getirmiştir.

1934 yılında Amerika’da yol kenarlarına koyulan reklamların araçlarının geçen halk üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ‘Traffic Audit Bureau for Media Measurement’ (TAB) adında bir kurum kurulmuştur.

1958 yılında Amerika’da otoyollardaki billboardların denetimini sağlayan ilk federal yasa çıkarılmıştır. 1960’da Japonya’nın Osaka şehrinde ilk kez mekanik billboard kurulmuştur. İlk kapalı otobüs durağı fikri 1962 yılında Fransız açık hava reklamcılık şirketi ‘JCDecaux’ tarafından öne sürülmüştür.

1965 yılında başkan Johnson tarafından billboardların karayollarındaki düzenlemelerini, ölçülendirilmelerini ve ışıklandırılmalarını denetlemek amacıyla ‘Karayollarını Güzelleştirme’ yasası imzalandı.

“1970’li yıllarda reklam verenler artık billboardları daha yaygın biçimde kullanmaya başlamışlardır. Örnek olarak; sağlık, gıda, sigorta kurumları, hastaneler v.b alanlarda birçok kurum tanıtım çalışmalarında reklam panolarından yararlanmışlardır.” (a. g. e.)

“1972 de ABD’de televizyon ve radyodaki sigara reklamları yasaklanınca, yazılı ortamlar ve açık hava ortamları bu reklamlar için uygun yerler olarak belirlenmiştir.” (Sarı Sezer, 2009: 25)

1990’lı yıllara gelindiğinde teknolojinin gelişmesi Amerika’da reklamcılığı da doğru orantılı bir şekilde etkilemiştir. Teknolojik gelişmeler beraberinde dijital reklamcılığında oluşmasını sağlamış; dijital anlamda reklamcılığın doğuşu ile birlikte sektörde bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Tasarımlara farklı bir boyut getiren teknolojik gelişmeler zamanla tüm dünyayı etkisi altına almıştır.

Geçmişte el boyaması tabelalar ve afişler ile iletişim sağlanırken; 1990’lı yıllarla birlikte bilgisayar ortamında oluşturulan billboardlar, dijital ekranlar ve ışıklı üç boyutlu levhalar ile iletişime geçilmiştir.

Gelişmekte olan dünyada 1990’lar itibariyle açık hava reklamları için çeşitli reklam alanları oluşmaya başlamıştır. Amerikan Açık Hava Reklamcılar Derneği de (Outdoor Advertising Association of America) bu gelişmelerle birlikte daha önce belirlenmiş, bulunmuş olan reklam alanları (otobüs, otobüs durakları, havaalanları ve mağaza duvarları) dışında birçok yeni alternatif reklam ortamı belirlemiştir. Bu yeni reklam ortamlarına örnek olarak; dijital gösterimler, stadyum arena gösterileri, kuru temizleme torbaları, bariyer direkleri, çöp kutuları ve turnike reklamları gibi birçok yeni reklam ortamı kullanılmaya başlanmıştır.

1990 yılında açık hava reklam sektöründen elde edilen gelir yaklaşık 1.5 milyon doları bulmuştur. 1990 sonrası sektörde her yıl hayır kurumlarına 140 milyon dolar bağış yapılmıştır.

Günümüzde açık hava reklamcılık sektörü teknolojinin de ilerlemesi ile birlikte tasarımda ve yaratıcılıkta sınır tanımadan bulunduğu dönemin tüm şartlarını en üst düzeyde kullanarak hızla ilerlemekte ve gelişimini sürdürmektedir.

### **2.2.3. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılık Tarihi**

Tarihi M.Ö 3000’li yıllara dayanan, reklamcılığın en eski aracı olan Açık Hava Reklamcılığı Türkiye’de fırça ile yazılan tabelalar ve binaların üzerine 18. yüzyıl sonları 19. yüzyıl başlarında boya ile yapılan reklamlar ile başlamıştır.

Tabelacılıkla başlayan açık hava reklamları bu dönemlerde Yahudi, Ermeni ve Rum sanatkarlar tarafından uygulanmaktadır. Zamanla yanlarında yetiştirdikleri bu mesleğe yatkın olan Türkler reklamcılık alanında yer edinmeye başlamıştır.

Kurumsal anlamda ilk reklam ajansı Osmanlı döneminde 1909 yılında David Samanon, Jac Hulli ve Ernest Hoffer tarafından ‘ İlanat Reklam Acentesi’ adı ile kurulmuştur. Bu ajans ile birlikte gazete, dergi, radyo ve sinema birer reklam mecrası olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün gazetelerde kullanılan sütun- santim kavramları oluşturulmuş ve aynı tarihlerde Türkiye’de Açık hava Reklamcılığı gelişmiştir. Türkiye de açık hava reklamcılığı alanında hizmet veren ilk tabela atölyesi 1922 yılında Rum asıllı Yorgi Stiponia tarafından Karaköy’de Ticaret Han’da kurulmuştur. 1922 yılında kurulmuş olan bu atölyede güzel sanatlara ilgi duyan binlerce sanatkar yetişmiştir. Cumhuriyetin ilanından bir yıl önce kurulmuş olan bu atölye aynı zamanda cumhuriyetin de ilk tabela atölyesi olmuştur. Günümüzde de aynı mekanda, pek çok orijinal fikre imza atarak ilerlemekte ve faaliyet göstermektedir.

Cumhuriyetin ilanı ile birlikte kendini toparlamaya çalışan halk yeni ilke ve inkılapları kabul etmiş; sosyal yaşam ve eğitim başta olmak üzere birçok alanda kendini geliştirme yolunda hızla ilerlemiştir. Bu değişiklikler reklamcılık sektörünün de gelişmesini sağlamıştır.

1926 yılına gelindiğinde Ernest Hoffer reklamcılığın sadece gazete ve dergi ilanları olmaması gerektiği düşüncesiyle arkadaşları ile birlikte yeni yaratıcı fikir arayışı içerisine girer ve çok geçmeden Fransızların yemek seremonisini bozan sandviç adam fikri akıllarına gelir. Bu fikirden yola çıkarak 1926 yılında Türkiye de ilk yürüyen billboard reklamını tasarlarlar.

“İki adet 150x70cm’lik üzerinde reklamı yapılan ürüne ait bilgiler bulunan suntanın kısa uçlarından birbirine bağlanması ve boyu en az 150 santim olan bir adam tarafından sokaklarda taşınması şeklinde gerçekleşen bu ilk açık hava reklamı günümüz sandviç adamlarının da ilkidir.” (reklam, 2011)

Ernest Hoffer ve arkadaşları yaratıcıklarını yürüyen billboard ile sınırlamadan fikir üretmeye devam etmiş ve bütün İstanbul’u afişlerle kaplamışlardır. Bu çalışmayı yaparken; Doç. Dr. Nilüfer Sarı Sezer’in “Sınır Tanımayan Reklam Ortamı, Açık Hava Reklamcılığı” kitabında yer alan bilgiye göre başlarından ilginç bir olay da geçmiştir.

Beyoğlu ‘ Ses Tiyatrosu’ önünde fıstık satan Bahri Abi diye tanınan biraz aksi bir adamdan afişleri asma için yardım istemişlerdir. Bahri Abi de bu isteği

memnuniyetle kabul etmiş ve afişlerin bir kısmını alarak asmaya başlamıştır. Ancak afişler çok olduğundan asması için bir gün yeterli olmamış ve kalanları da bir sonraki güne bırakmıştır. Ertesi gün kaldığı yerden afişleri asmaya giden Bahri Abi önceki gün asmış olduğu afişlerin üzerine farklı afişlerin yapıştırılmış olduğunu görmüş ve çok sinirlenmiştir. Bu olayın üzerine Bahri Abi afişleri tekrar aynı yere, Galata kulesinin duvarlarına asmış ve bir köşeye saklanarak beklemeye başlamış. Birkaç saat sonra bir adam elinde tutkal ve afişlerle çıka gelmiş ve tekrardan Bahri Abi' nin asmış olduğu afişlerin üzerine kendi afişlerini asmaya başlamış, bunu gören Bahri Abi olduğu yerden sinirine hakim olamadan çıkmış ve tutkal kovanı adamın kafasından aşağı dökmüş bir de üzerine kuş tüyü bir yastık boşaltmıştır. Adamın tüye bulanmasıyla büyük bir münakaşa oluşmuş bunun sonucunda belediye olaya müdahale etmek durumunda kalmış ve reklam yasağı koymuştur. Bu yasakla birlikte yürüyen billboard ve sandviç adamların da sonu oluşmuş ve bir müddet bu fikirler kullanılamamıştır.

1909 yılında faaliyet göstermeye başlayan açık hava reklamcılığı zaman ve gelişen teknoloji ile birlikte giderek önemini artırmıştır. "1970'li yıllarda Coca-Cola ve Pepsi- Cola gibi içecek firmalarının satış noktalarına yaptıkları tabela ve ışıklı pano uygulamaları ile bu yeni reklam ortamı bu dönemde hızla yayılmaya başlamıştır." (a. g. e. )

1980'li yıllara gelindiğinde ekonominin de etkin bir hale gelmesi ile birlikte gelişen ticaret ve pazarlama kurumsal kimlik uygulamalarında artışa sebep olmuştur. Bu gelişmeler de açık hava reklamcılığının hızla büyümesine etki etmiştir.

Ülkemizde yakın bir geçmişe sahip olan açık hava reklamcılığı ciddi boyutlarda ilk olarak 1985 yılında reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Düşük maliyetlerle geniş hedef kitlelere ulaşması özelliğinden tercih edilen açık hava reklamları Türkiye'de Amerika'dan yaklaşık olarak 150 yıl sonra kullanılmaya başlamıştır. Türkiye'de ilk defa 1985 yılında Ankara'da örneklerine rastlanan billboardlar; demir ayaklar üzerine fiberden ya da alüminyumdan pano şeklinde üretilmiştir. Daha sonraları tüm illere hızlı bir şekilde yayılmıştır.

Sektördeki gelişmeler hedef kitlenin zamanla reklama olan bakış açısını değiştirmiş ve açık hava reklamlarının da 1909 yılında büyük bir çıkış yapmasına etki etmiştir. İlk olarak duvar- çatı reklamları ile başlayan, daha sonraları cephe giydirme, afiş ve billboardların kullanımıyla devam eden açık hava reklam faaliyetleri reklamcılığın içerisinde ayrı bir sektör oluşturmuştur. Bu sektörün içerisinde bir



uygulama alanı olan cam grafiği Türkiye’de ilk olarak 1996 yılında Milliyet Gazetesi binası üzerine uygulanmıştır.

Büyük şehirlerin kentsel gelişimi, metro, alışveriş merkezleri, uluslar arası havaalanlarının yapımı gün geçtikçe açık hava reklam ortamlarına olan ilgiyi artırmıştır. İlk zamanlarda açık hava reklamları denilince bakımsız, kırık dökük tabelalar, üst üste asılmış ilanlar, bakımsız durak reklamları akıllara gelmekteydi. Günümüzde kentsel projeler ve belediyelerin düzenlemeleri ile birlikte billboardların sayısı belirlenmiş, bakımsız duraklara müdahale edilmiş ve sorunların bir kısmı çeşitli düzenlemelerle çözüme ulaştırılmıştır. Son yıllarda yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye dünya standartlarına ulaşmış ve örnek gösterilebilecek yaratıcı uygulamalar geniş kitlelere seslenir duruma gelmiştir. Bugün: “Ülkemizde büyük çapta açık hava reklamlarını uygulayıcısı olan firmalar, Amerika da dahil olmak üzere birçok dünya ülkesine ihracat gerçekleştirmekte, Mercedes, BP, FIAT, Renault, Shell, Total gibi birçok ulusal markanın kurumsal kimlik çalışmaları Türkiye’de üretilerek yurtdışına ihraç edilmektedir.” (a. g. e.)

Açık hava reklam sektörü hızla gelişmekte ve gün geçtikçe yeni kullanım alanları teknolojinin de katkılarıyla bu sektörün içerisine katılmaktadır. Türkiye’de dünyadaki bu gelişmeleri yakından takip edip farklı üretim teknikleri, uygulama alanları ve yaratıcı fikirler ile birlikte sektördeki payını genişletmekte ve hızla daha yeni sistemlere doğru yol almaktadır.

### **2.3. Açık hava Reklam Ortamları ve Araçları**

Açık hava reklamları çok geniş bir tarihsel sürece sahiptir. M.Ö 3000’ li yıllardan günümüze kadar her dönemin, toplumun ihtiyaçları ve yaratıcılıkları doğrultusunda gelişerek bugün bir sektör haline ulaşmıştır. Yunan ve Roma dönemine ait arkeolojik kazılar reklamcılığın bilinen en eski şekli olarak açık hava reklam ortamlarını göstermektedir. Bu dönemlerde halka seslenmek, ulaşmak için kullanılan duvarlar bu reklam ortamlarının en yaygın örneğidir.

Mağara duvarlarına çizilen resimler ile başlayıp günümüze kadar birçok süreçten geçen açık hava reklamları bugün teknolojik gelişmelerinde katkısıyla, reklamcılık alanında ayrı bir dal oluşturmuştur.

Açık hava reklam ortamları matbaanın gelişmesi ve baskı tekniklerinin gelişmesi ile birlikte çeşitlenmiştir. Reklamcılar bu gelişmeler ışığında reklam faaliyetlerinde açık hava reklam ortamlarının kullanılabilirliği için ilk adımları

atmışlardır. İngiltere’de 1740 yılında, Amerika’da 1835 yılında ve Türkiye’de Amerika’dan tam 150 yıl sonra 1985 yılında açık hava bir mecra olarak reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.

Açık hava reklam ortamları kapalı mekanlar dışında bulunan halkın gün boyunca ister istemez karşılaşacağı kaçınılmaz reklam türleridir. Açık hava reklamları şehrin ışıkları ve aynalarıdır. Gece, gündüz tüketiciye seslenirler. Hedef kitlenin algısını canlı tutmayı başarabilen açık hava reklamlarının diğer medya türlerine oranla kullanılabilirliği bir adım öndedir. Televizyondaki reklamı kanal değiştirerek izlememeyi tercih eden tüketici gazetede ya da dergide gördüğü ilandan da sayfa değiştirerek farklı habere geçebilir; oysa açık havada tüketici birçok mesajla gün boyunca ister istemez karşılaşmakta ve etkilenmektedir.

Ev dışı ortam (Out Of Home) diye tanımlanan açık hava reklamları başka bir deyişle şehrin mobilyalarıdır. Nasıl evin belli bir düzeni, görsel yapısı ve yaşam koşullarına uygun, temiz olması gerekiyorsa; cadde ve sokakların da temiz, düzenli, göze kötü gözükebilecek materyallerden uzak, çağdaş bir alt yapıda olması gerekmektedir.

Açık hava reklam alanları genellikle halkın yoğun olarak bulunduğu alanlarda; metro istasyonları, otobüs durakları, meydanlar, alışveriş merkezleri ve trafik gibi ortamlarda birçok materyal eşliğinde hedef kitleye mesaj verme amacı ile bulunmaktadır. Tüketici trafikte beklerken yol kenarında bulunan reklam panolarını (billboard) inceler, daha sonra aynı ilanla farklı alanlarda yolda yürürken cadde ve sokak aralarında karşılaşır ve mesaj tüketicinin zihnine, o farkında olmadan yerleşmiş olur.

Açık hava reklam ortamları, diğer mecralardan farklı olarak birçok görsel unsur ile birlikte yaratıcı biçimde kullanılmaları, boyutlarının basılı yayınlara göre daha büyük olması ve tüketiciye her daim yakın olmaları nedenleriyle toplumun dikkatini daha çok çekmektedir. Hedef kitlenin algısını daima canlı tutması ve sınır tanımadan tüketiciye ulaşabilecek tasarımlar oluşturulabilmesi özellikleriyle de reklam verenler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yedi gün yirmi dört saat tüketiciye seslenen açık hava reklamları, hızla gelişen dünyada her gün yeni bir ortam türünü farklı tasarımlar ile pazara sunmaktadır. Otobüs üzeri reklam giydirmeleri, metro ve tren istasyonlarında yer alan raketler, duvar- bina cephe giydirmeleri, uçaklar, cam yüzeyler, üç boyutlu ürün maketleri ve dijital platformda yer alan televizyonlar, slaytlar gibi bir çok alan açık hava reklam türlerine örnek gösterilebilir.

“Açık hava reklam alanı çeşitlerini belirlerken reklamların yer aldıkları aracın doğasına göre sınıflandırma yapmak gerekmektedir.” (Yavuz, 2009: 171) Açık hava reklam ortamları bu anlamda uygulama türlerine göre: 1- Durağan (sabit) 2- Hareketli (transit) reklam alanları olarak ikiye ayrılmıştır.

### **2.3.1. Durağan Reklam Araçları (Sabit)**

Kent kimliğinin bir parçasını oluşturan açık hava reklamları kent estetiği açısından önemli bir paya sahiptirler. Reklam verenlerin ihtiyaçları doğrultusunda pek çok alanda halka ulaşan açık hava reklamları sadece ürün pazarlamak amacı barındırmazlar; bazen marka imaj tanıtımı, yeri geldiğinde de sosyal mesajlar ile topluma ulaşırlar. Reklamcılar tarafından hedef kitlenin anlayabileceği doğrultuda en iyi şekilde tasarlanarak oluşturulan açık hava reklamları bazen sade bir anlatımla, bazen de dönemin şartlarını en üst düzeyde kullanılarak ilginç, dikkat çekici görsel öğeler ile bütünleştirilerek hedef kitleye ulaşmaktadırlar.

Durağan reklam araçları, ev dışı ortamlarda belirli alanlarda sabit olarak konumlandırılmış ve şehre geniş alanda yayılmış olan reklam sunum araçlarıdır.

Hedef kitlenin gün boyu hareket halinde bulunduğu ortamlarda sabit olarak mesaj veren bu reklam alanları tüketicinin kafasını kaldırıp görebileceği birçok açık alana dağılmıştır. Otobüs duraklarındaki reklam panoları (raketler), yol kenarlarındaki afiş-panolar, bina üzerlerindeki ilanlar, yer grafikleri ve gün geçtikçe daha çok karşılaşılan dijital ekranlar sabit alanda hedef kitleye seslenen reklam sunum araçlarından en çok kullanılanlarıdır. Bunlar aynı zamanda şehrin mobilyaları diye nitelendirilen her türlü şehir düzenini bozmadan hoş görünüm sağlayan, kontrol edilmezlerse de göze bir o kadar kötü gelebilecek banklar, çöp kutuları ve kamusal alanlarda yer alan reklam kaplamalarını da içerisine almaktadırlar. Sabit olarak birçok açık alanda bulunan bu reklam araçları teknolojinin reklam endüstrisindeki etkileriyle gelişerek boyut kazanmıştır. Örnek olarak bina cephelerine lazer yardımı ile yansıtılan reklamlar ve billboardların 3 boyutlu olarak kullanımı gösterilebilir. Her gün biraz daha kendini yenileyen bu sektör gelecek nesillere, yaratıcı alternatif reklam ortamları ile seslenmeyi hedeflemektedir.

### 2.3.1.1. Afiş

Bugün bilinen billboard reklamlarının kullanılan en eski örneği olan afiş Fransızca “affische” den gelmektedir. Bir ürünü tanıtmak ya da bilgi vermek amacıyla yazı ve çeşitli öğeler birlikte kullanılarak tasarlanırlar. Bazen de konun akışına göre sadece yazı ile anlatılmak istenen sunulmaktadır.

Tarihte kesin olarak yazılı reklamcılığın ilk ne zaman başladığı bilinmemektedir. Ancak; “İngiltere’de British Museum’da bulunan ve M.Ö 3000’li yıllarda yazıldığı kabul edilen bir çeşit duyurunun, yazılı reklamın ilk örneği olduğu düşünülmektedir.” (Babacan, 2008: 3) M.Ö 3000’li yıllara ait olduğu düşünülen bu ilan Antik Mısır’da yazılmış olup; Thebes harabelerinde bulunmuştur. Shen adlı bir kölenin kaçması sonunda, köleyi bulana bir altın verileceği duyurulmaktadır.

Ortaçağda matbaanın bulunması ile birlikte kitle iletişiminde artık duyurular basılı görsel tasarımlar ile halka iletmeye başlanmıştır. 1480 yılında ilk duvar afişi İngiltere’de William Caxton adındaki bir matbaacı tarafından rahipler için hazırlanmıştır. “The Pyes of Salisbury Use” adlı kitabın tanıtımı için Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır.

17. yüzyıla doğru Avrupa’da afiş kullanılabilirliği çeşitlenmeye başlamıştır. İlk başlarda tiyatro duyuruları amacı ile görülen afişler 17.yüzyıl itibariyle her türlü ticaret etkinliğinin halka duyurulması ve resmi önemli mesajların toplumla buluşması amacı ile kullanılmıştır.

1798 yılında gelindiğinde Alois Senefelder tarafından taş baskı tekniği bulunmuştur. Bu teknik zamanla geliştirilerek renkli baskı teknikleri oluşturulmuş ve kullanılmıştır. Taş baskı tekniğinin gelişimi, afiş tasarımlarına da sanatsal bir boyut katmıştır. Osmanlıda resimli ilanlar Avrupa’dan daha geç kullanılmaya başlanmıştır. 1842 yılında tasarlanmış olan ilk resimli ilan Avrupa ürünü olan bir nasır ilacı içindir. Türk basınında yer alan ilk resimli ilan 1864 yılında Tercüman-ı Ahval gazetesinde yayınlanan ‘Loton Ciznel’ şirketine ait demir eşya ve makine reklamıdır.

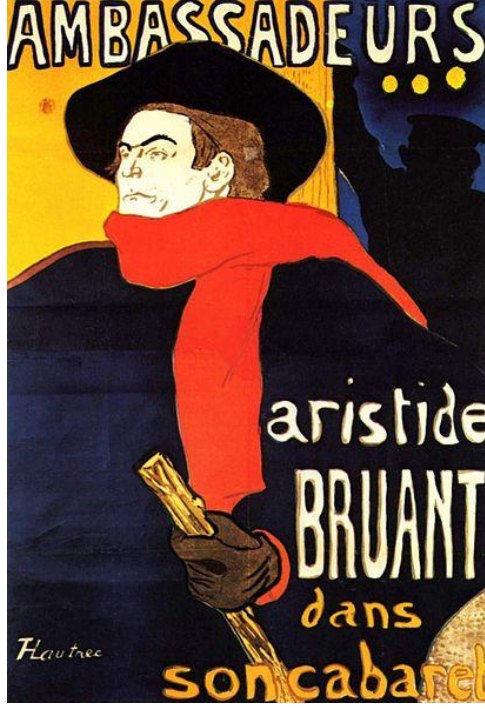
19.yüzyıl itibariyle litografi tekniğinin gelişmesi afiş tasarımlarında resim kullanılmasına etki etmiştir. “1866 yılından itibaren rengin kullanılabilmesi, daha sonra fotoğrafın ve ofset baskı imkanlarının ortaya çıkışı, afişin bugünkü teknik seviyesine erişmesini sağlamıştır.” (cekirdeksanat, 2011)

19. Yüzyılda başlayan gelişmeler, afiş tasarımlarında yeni bir anlayışın doğuşuna etki etmiştir. Bu ilerlemeler doğrultusunda oluşan çağdaş tasarımlarında görselle yazı arasında sanatsal bir bütünlük oluşturulmuştur. 19. Yüzyılda oluşan bu yeni anlayışın ilk temsilcileri: Jules Chéret ve Henri de Toulouse- Lautrec'dir. Afişlerde başlatılan bu çağdaş anlayış zamanla sanatçılar tarafından benimsenmiş ve dönemin imkanları doğrultusunda birçok sanatsal afiş oluşturulmuştur.



**Resim 3:** Jules Chéret 1890.

**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Jules\\_Ch%C3%A9ret-Fete\\_des\\_Fleurs.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Jules_Ch%C3%A9ret-Fete_des_Fleurs.jpg)



**Resim 4:** Henri de Toulouse- Lautrec 1892.

**Kaynak:** [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Henri\\_de\\_Toulouse-Lautrec\\_002.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Henri_de_Toulouse-Lautrec_002.jpg)

“20. Yüzyılın önemli afiş sanatçıları arasında, Alphonse Mucha, Cassandre, El Lissitzky, Laszlo Moholy-Nagy, Josef Müller-Brockman, Herbert Matter, Henryk Tomaszewski, Jan Lenica, Saul Bass ve Milton Glaser’i saymak mümkündür.” (Becer, 2005: 201)

Türkiye’de ise Osmanlı döneminde atılan afiş tasarımının temelleri cumhuriyetin ilanı ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Bu dönemde oluşturulan afişlerin çoğu yazı ağırlıklı olup; tiyatro, sinema ya da dernekler için yapılmış olan çalışmalardan oluşmaktadır.

Avrupa’da Türkiye’den önce görülen afiş sanatı Türkiye’de 20.yüzyıl itibariyle bir sanat dalı olarak kabullenilmiştir. Türkiye’de afiş sanatının ilk temsilcisi İlhap Hulusi Görey dir. Türk afiş sanatının ilk kurucusu olan İlhap Hulusi Görey bu dönemde yapmış olduğu çalışmalarında resmi ön plana alarak toplumun farklı konularda bilinçlenmesini sağlamıştır. 1929 yılında İstanbul’da ilk atölyesini kuran İlhap Hulusi Görey, 1935 yılında da Türkiye’nin ilk afiş sergisini İstanbul-Beyoğlu’nda açmıştır. 1950’li yıllara kadar İlhap Hulusi Görey ses getiren birçok önemli çalışmaya tek başına imza atmıştır. Yapmış olduğu çalışmalar arasında 1930 yılında tasarlamış olduğu Kulüp Rakısı etiketi ve 1934 yılında Atatürk’ün ricası üzerine, tasarladığı Türk alfabesi kapağı bulunmaktadır. Türkiye’de olduğu kadar

yurtdışında da başarılı işlere imza atmıştır. Bayer firması ve ünlü İngiliz viskisi ‘John Haigh’ için tasarlamış olduğu afiş ve etiketler yurt dışındaki çalışmalarına örnektir. 1950’ li yıllar itibariyle afiş sanatında yeni isimler yapmış oldukları çalışmalar ile seslerini duyurmaya başlarlar. Selçuk Önal, Mesut Manioğlu ve Fikret Akgün bu dönemde öne çıkan isimlerdendir. Selçuk Önal yapmış olduğu sinema afişleriyle, Mesut Manioğlu ise fırça oyunlarından uzak, sade, açık, anlaşılır tasarımlarıyla dönemin batı anlayışına uygun eserler sergilemişlerdir. Zaman ilerledikçe Türkiye’de afiş tasarımının gelişmesi, daha çağdaş boyutlara ulaşması için birçok düzenleme ve çalışma yapılmıştır.



**Resim 5:** İlhap Hulusi’nin 1934 yılında tasarladığı Türk Alfabesi kapağı.

**Kaynak:** <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>



**Resim 6:** İlhap Hulusi'nin Milli Piyango İdaresi için yapmış olduğu çalışma.  
**Kaynak:** <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>

1960'dan sonra hızla gelişme gösteren afiş sanatında daha çok tiyatro, sinema, opera ve bankalar gibi birçok kurum ve kuruluş için özgün çalışmalar üretilmiştir. Bu dönemde afiş sanatının bugünkü konumuna ulaşmasını sağlamış olan bazı başarılı isimler şunlardır: Yurdaer Altıntaş, Metin Erdemir, Bülent Erkmen, Sait Maden, Mengü Ertel, Erkal Yavi, Sungur Çapan, Turgay Betil, Aydın Ekrem, Sinan Bozkurt, Sadık Kara Mustafa ve Leyla Uçansu.



**Resim 7:** 12. Uluslararası film festivali için Yurdaer Altıntaş'ın hazırlamış olduğu afiş çalışması.  
**Kaynak:** <http://www.yurdaeraltintas.com/Gallery.aspx?Category1>



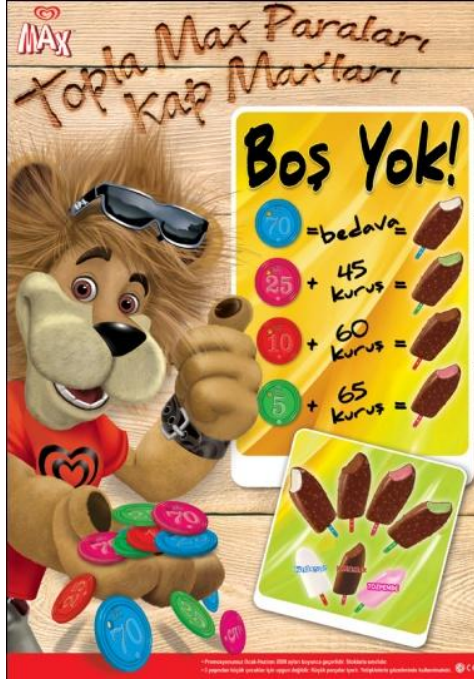
Gelişen teknoloji ile birlikte baskı tekniklerinin çoğalması, reklam ajanslarının artışı ve açık hava reklam ortamlarının reklamcılar tarafından tercih edilmeye başlanması; afiş sanatının da bunlara paralel olarak gelişmesini sağlamıştır.

Hedef kitleye verilmek istenen mesajı en kısa sürede etkili ve kalıcı biçimde ulaştırma özelliğine sahip olan afiş, reklamcılar tarafından en çok tercih edilen mecra konumdadır. Özellikle günümüzde büyük şehirlerde ilgi gören afişler, ürün tanıtım ve etkili mesaj verme gücü açık alanlarda, cadde ve sokaklarda en çok yer alan dış mekan mecrasıdır. Yazı, resim, fotoğraf ve çeşitli grafikler kullanılarak anlatılmak istenen konunun bütünlüğüne göre hedef kitlenin dikkatini çekebilecek şekilde tasarlanırlar. Afişler tasarım güçleri ile birlikte basılı buldukları malzemeler dışında, buldukları ortamı ve çevresel koşulları da mesaj iletmekte kullanırlar. Afişler iletmek istedikleri mesajı hedef kitleye fark ettirmeden ulaştırmayı başarabilen reklam mecralarıdır. Alışveriş merkezleri, bina cepheleri, ağaç gövdeleri, cadde ve sokaklar kısaca afişin asılmış olduğu her türlü alan afişin medyasını oluşturmaktadır. Çoğunlukla dış mekanlarda daha çok görülen afişler, kağıt, bez ya da hazırlanan tasarımın gerektirdiği farklı materyallerden oluşabilmektedirler. Ölçüleri genellikle 70x100 cm hazırlanan afişler daha büyük boyutlar elde etmek amacıyla 2, 3, 6'lı kombine olabilecek biçimde de basılabilirler.

Açık alanlarda bulunmalarından dolayı hava koşullarına dayanıklı olmak zorundadırlar. Bu sebeple diğer reklam mecralarına göre buldukları alanlarda daha kısa süre yer alabilirler. Ancak bilgisayar teknolojilerindeki son gelişmeler, beraberinde baskı teknolojilerinin de gelişmesine etki etmiş ve baskı alanında yeni bir dönem başlamıştır. Bu yeni dijital baskı dönemi afişlerin artık daha yüksek kalitede basılmasını sağlamıştır. Malzeme kalitesinin de yükselmesi afişlerin hava koşullarına karşı olan dayanıklılıklarını da artırmıştır. Afişler, vermek istedikleri mesajın içeriğine göre üç başlığa ayrılmaktadırlar.

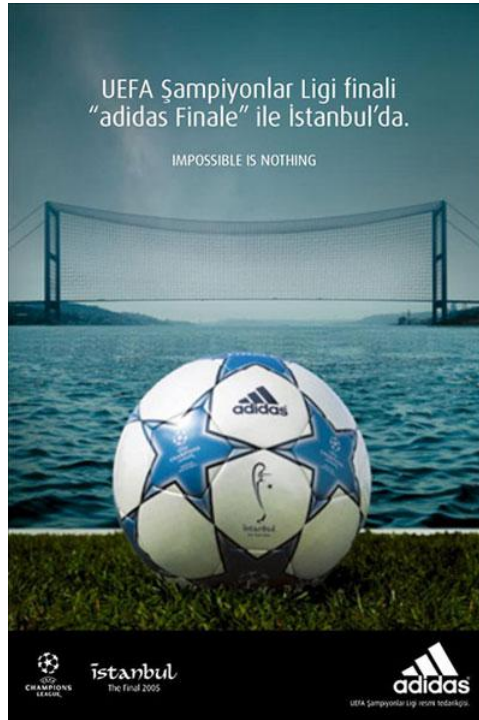
- “ 1. Reklam Afişleri: Bir ürün ya da hizmeti tanıtan afişlerdir. Beş sektörde yaygın olarak kullanılırlar: a) Moda, b) Endüstri, c) Kurumsal Reklamcılık, d) Basın- Yayın, e) Gıda, f) Turizm
2. Kültürel Afişler: Festival, seminer, sempozyum, balo, konser, sinema, tiyatro, sergi ve spor gibi kültürel etkinlikleri tanıtan afişler bu gruba girer.
3. Sosyal Afişler: Sağlık, ulaşım, sivil savunma, trafik, çevre gibi konularda eğitici ve uyarıcı nitelikteki afişlerin yanı sıra, politik bir

düşünceyi ya da siyasi bir partiyi tanıtan afişler ise sosyal afişler grubunda yer alır.” (a.g.e , 2005: 201-202)



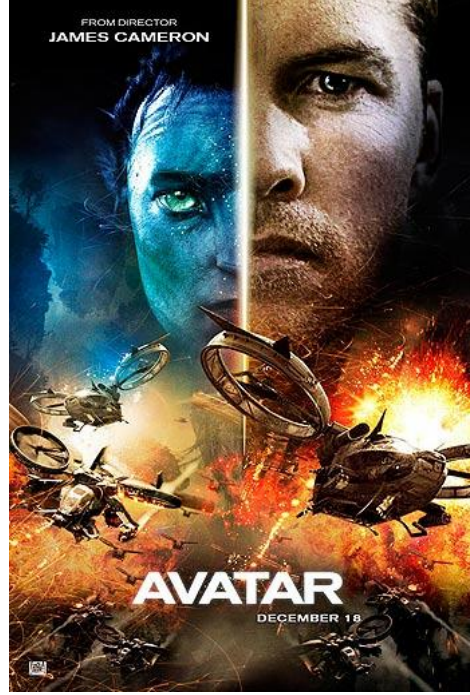
Resim 8: Gıda üzerine hazırlanmış reklam afişi.

Kaynak: <http://imageshack.us/photo/my-images/837/maxpara.jpg/sr=1>



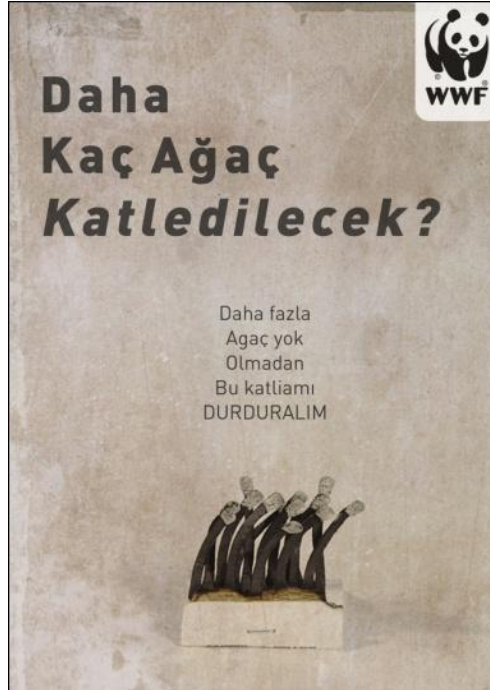
Resim 9: Sportif bir etkinliği bildiren adidas afişi.

Kaynak: <http://marka-logo.blogcu.com/etiket/adidas>



**Resim 10:** Emrah Yücel'in Avatar sinema filmi için yapmış olduğu afiş çalışması.

**Kaynak:** <http://www.emrahyucel.com/tr/post/avatar-key-art-exploration-1>



**Resim 11:** Sosyal içerikli kampanya afişi.

**Kaynak:** <http://imageshack.us/photo/my-images/79/wwfxr7.jpg/sr=1>

Açık hava reklamlarının en önemli mecrası olan afişler zaman ilerledikçe, teknolojik gelişmeler ışığında tasarımsal açıdan ilerleme göstermiş, çeşitlenmiş ve kullanıldıkları alanlara ve araçlara göre boyutlandırılmaya başlanmıştır.

Billboardlar, megalightlar, silindirik kuleler, durak reklam panoları ve raketler gibi

birçok açık reklam aracı, afişin düzenlendiği mecra örnekleri arasında yer almaktadır.

Her türlü yaratıcılığa, görsel düzenlemeye açık olan afişlerin en önemli özelliği uygun görseller ve başlıklar, yaratıcı bir biçimde kullanarak hedefe kitleye verilmek istenen mesajı fark ettirmeleridir. Bir anlık bakışla saniyelik bir zaman diliminde tüketicinin algısına kalıcı bir biçimde mesajı ulaştırmayı hedefleyen afiş tasarımları açık hava da tüketici ile buluşmaktadır. Bu anlamda diğer medya araçlarına göre afiş tasarımı kendine özel noktalara sahiptir. İyi bir afiş oluşturabilmek için bazı kriterler tasarımcılar tarafından göz önünde bulundurulmaktadır. Bu kriterler:

Tasarımcı vermek istediği mesajı sade, yalın ve dolaysız bir biçimde oluşturmalıdır.

Tasarımı oluşturacak tipografi, fotoğraf ve illüstrasyon gibi temel öğelerin önceden araştırılmalı, eldeki veriler konunun içeriğine uygun biçimde düzenlenerek afiş tasarlanmalıdır.

Tipografik düzenlemeler, verilmek istenen ana mesajın fark edilebilirliği göz önüne alınarak yapılmalı, önem sırasına göre başlık, alt başlık ve slogan gibi öğeler afişteki kompozisyona uygun bir biçimde düzenlenmelidir.

Bunların yanı sıra afişin en önemli özelliği olan fark edilebilirliği dikkate alınarak, verilmek istenen mesaj tüketicinin ilgisini çekebilecek düzende oluşturulmalıdır. Bir afiş tasarlanırken imgelerin düzenlenmesinde de dikkat edilmesi gereken bazı hususlar vardır. Bu hususlar:

- “ 1- Afişteki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.
- 2- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar; mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj on sözcüğün üzerine çıktığında, okuma zorluğu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletebilmelidir.
- 3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekmez.
- 4- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici,

yorumlayıcı ya da kontrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

5- Süslü ve dekoratif yazılar yerine, okunaklı yazı karakterleri tercih edilmelidir. Yarım siyah (medium) ve siyah (bold) yazılar, uzaktan daha rahat algılanırlar.

6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır.” (Becer, 2005: 202-203)

Afişlerin tüketici tarafından fark edilebilmesinde tüm bu kriterlerin yanı sıra, tasarımcının mesajı aktarma yeteneği de önemlidir.

Görsel anlamda Açık hava reklamları içerisinde büyük bir paya sahip olan afişler bugün gelişen dünyada teknolojik alt yapılar ile birlikte tek boyutlu baskıdan gerçekçi üç boyutlu afişler konumuna ulaşmıştır. Örneğin günümüzde afişin ortasından çıkan bir futbolcu ya da afişin ortasında dönen bir çamaşır makinesi görmek mümkündür.

Bugün halen gelişimini sürdürmekte olan Açık hava reklamları dünyada reklamcılarının ve reklam verenlerin en çok tercih ettikleri mecralar arasında yer almaktadır. Bu mecraların ana uygulaması olan afişler farklı tasarım şekilleri ve açık hava ortamlarına göre ayarlanan boyutları ile geçmişten günümüze büyük ilerlemeler göstermişlerdir. Açık hava reklam sektöründeki bu gelişmelere uyum sağlayarak farklı Açık hava mecralarının yapılarına göre tasarlanan afişlerin, uygulama çeşitlikleri her geçen gün biraz daha büyümektedir.

### **2.3.1.2. Billboard**

Reklamcılarının ve reklam verenlerin en çok tercih ettikleri reklam ortamı olan açık hava, hedef kitlenin dikkatini çekmek için gün geçtikçe farklı tasarımlar ve yeni dış reklam mecraları ile topluma ulaşmaktadır.

Bu mecraların en önemlisi ve en eskisi olma özelliğine sahip olan billboardlar bugün kampanya odaklı çalışmaların vazgeçilmez reklam alanı haline gelmiştir.

Tarih öncesi çağlarda başlayan kullanımları bugün teknolojik etkenler ile billboardları bambaşka bir mecra konumuna ulaştırmıştır.

İlk reklam faaliyetleri içerisinde yer alan bez afişlerin reklam panolarının doğuşuna da basamak olduğu söylenebilir. Bu dönemde oluşturulan afişler duvarlara tutkal yardımı ile yapıştırılır, ya da bez afişler iki ucundan gerilerek ipler yardımı ile

asılırdı. Bugün gelişen reklam endüstrisinde halen kullanılmakta olan afiş uygulama teknikleri teknolojik gelişmelerin ışığında farklı mecralara uygulanır konuma gelmiştir.

Billboardlar da bu mecralardan biri olarak bu endüstri içerisinde yer almaktadır. Aslında afişler ile billboardlar aynı anda incelendiğinde aralarındaki farkın; afiş ölçülerinin billboard ölçülerine oranla daha küçük ve detaylı bir tasarımdan oluşmuş olduğu dikkat çekmektedir. Ancak temelde afişin de yine aynı biçimde görsel ve yazı ile kompozisyon oluşturularak billboarda uygulanmasından meydana geldiği görülmektedir. İlk mekanik billboard Japonya'nın 'Osaka' şehrinde kurulmuştur. Türkiye'de ise ilk örneğine 1985 yılında Ankara'da rastlanmıştır. "Billboardlar demir ayaklar üzerine fiberden veya eleksal alüminyumdan imal edilen panolardır." (Kocabaş ve Elden, 1997: 47)

Billboard reklam mecraları gelişen teknolojik yapıyla birlikte artık hem ayaklı hem de uygun ortamlarda ayaksız olarak monte edilip farklı tasarımlar ile kitlelere seslenmektedir. Ev dışı her ortamda karşılaşılabilen, şehrin mobilyaları olarak da nitelendirilebilen billboardlar, reklam kampanyalarının baş mecrası olma özelliğine sahiptirler.



**Resim 12:** Billboard reklam kampanyalarına genel bakış.

**Kaynak:** <http://www.tomgooday.co.uk/tag/billboard/>



**Resim 13:** First marka sakız için hazırlanmış olan billboard örneği.

**Kaynak:** <http://www.cfa.com.tr/magazin/temmuz/fatih.html>

Kent kimliği, düzeni açısından sahip olan billboardlar önceleri düzensiz, karmaşık birbirleri üzerine yapıştırılmış afişlerden oluşurken; bugün getirilen düzenlemeler ve denetlemeler ile kent kimliğinin bir bütünü oluştururken aynı zamanda da şehrin aynaları olmaktadır.

Şehir ile bir bütün haline gelmiş olan reklam panoları belirli standart ölçü yapısına sahiptirler. İletmek istenen mesajlar tasarımcılar tarafından bu çerçeve içerisinde düşünülerek oluşturulmakta ve hedef kitle ile buluşturulmaktadır.

**Billboardların Düzenlenmiş Standart Ölçüleri:**

Klasik billboard: 350x200 cm

Işıklı billboard: 320x200 cm dir.

Klasik billboardlar altı ya da on parça ışıklı billboardlar ise dört parçalı basılmaktadır. Genellikle hedef kitlenin yoğun bulunduğu şehir merkezlerinde alışveriş merkezlerinde ve araç trafiğinin yoğun bulunduğu alanlarda farklı tasarımlarıyla tüketiciyle buluşmaktadır.

Şehir içi ve şehir dışı birçok alanda yer alan billboardlar buldukları ortama göre konumlandırılıp düzenlenmektedirler. Standart ölçü yapısı belirlenmiş olan billboardlar şehir dışında, otoyol kenarlarında veya şehir giriş mevkilerinde yer almaktadırlar. Afiş kullanımları şehir içi billboardlar ile aynı olmakla birlikte çerçeve boyutlarında çok fark olmasa da şehir içine göre değişim göstermektedirler. Bunun sebebi genellikle şehir dışına konumlandırılan billboardlar ile hedef kitlenin araç içerisinde karşılaşmasıdır. Reklam aracı ile aradaki mesafenin şehir içi reklam ortamlarına oranla daha uzak mesafede olması boyutlarının daha geniş olmasına etkindir. Bu alanlara yerleştirilecek olan billboardlar önceden tüketicinin tahmini görüş mesafesi ayarlanarak konumlandırılmalıdır. Uygun alanlar saptandıktan sonra

araç içerisindeki kişi tarafından reklamı hangi oranlarda daha iyi algılayabileceği tespit edilerek billboardların yerden yükseklikleri ve mesafeleri ayarlanır.

Şehir içi billboardlar ile şehir dışı billboardlar karşılaştırıldığında: Tüketicie etkili ve kalıcı mesaj iletebilmesi ve düzenlerinin kontrol edilebilmesi açısından kampanya odaklı reklamların en etkili mecrası, şehir içi billboard alanları olduğu tespit edilmektedir.

Buldukları alanları da vermek istedikleri mesajın içerisine alan billboardlar hedef kitlenin algısını canlı tutabilecek, ses getirecek düzenlemeler ile oluşturulmaktadır. Tüketicinin marka ile ya da verilmek istenen mesajla bütünleşmesi istenen bu açık hava reklam mecralarında dikkat çekebilecek birçok unsura yer verilmektedir.

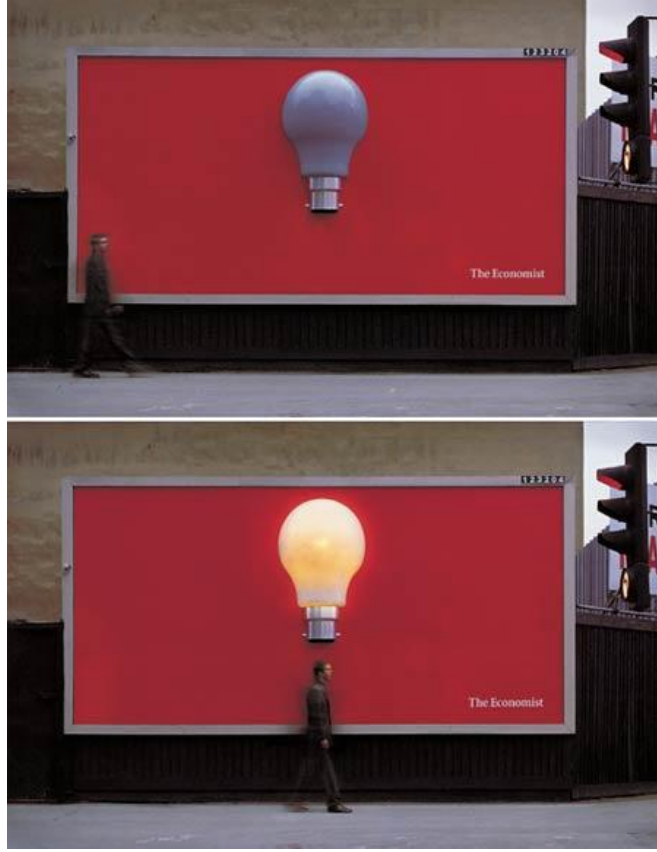
Günümüzde billboardlar yaratıcı uygulamalar için sıkça kullanılmaktadır. Örneğin; bazı billboard reklamlarına uzaktan bakıldığında verilmek istenen mesaj uygun görsel düzenleme ile slogan, marka ya da firma logosu ilk bakışta tüketiciye seslenmektedir. Ancak sade gözüken bir reklam mecrasının yanına doğru yaklaşıldığında aynaya dönüşebilecek biçimde tasarlandığından ilgi çekmektedir. Aynı zamanda aynaya yerleştirilen mekanizma sayesinde bakan kişi sayısını gösterebilmesi açık hava reklamlarının ölçülene bilmesine olanak sağlamaktadır.

Başka bir örnek ise yurtdışında bir yiyecek firması için oluşturulmuştur. Bu billboard reklamında ilk bakışta çatala batırılmış bir biftek sloganı ile afişte basit bir biçimde görülmektedir. Basit biçimde gözüken bu billboard ilanının arkasına yerleştirilen bir mekanizma insanların yoğun olarak geçtiği saat dilimlerinde bir vantilatör eşliğinde kömür ve baharat kokuları yaymaktadır. Bu şekli ile basit bir yiyecek reklamı olarak tasarlanan billboard uygulaması yaratıcı biçime dönüştürülerek yaymış olduğu yemek kokusu ile hedef kitleyi ister istemez etkisine alarak algısına yerleşmektedir.

Bu tür yaratıcı billboard tasarım örnek ve uygulamaları gün geçtikçe çoğalarak reklamcılar tarafından, yenilikçi hareketler ile gelişim göstermektedir.

Müzikli billboardlar, hedef kitle yürüdükçe hareket eden billboard reklam örnekleri bu sektör içerisinde sınır tanımadan yer almaktadır. Gün geçtikçe ve zaman ilerledikçe birçok yaratıcı fikir uygulaması bu örneklerle dahil olmaktadır.





**Resim 14:** The Economist dergisi için yapılmış olan yaratıcı billboard örneği.

**Kaynak:** [http://www.geekologie.com/2007/04/creative\\_lightbulb\\_ad.php](http://www.geekologie.com/2007/04/creative_lightbulb_ad.php)

“Ünlü reklamcı Seguela billboardların yarattığı etki için şöyle demektedir: Billboard her şeyin ya da hiçbir şeyin mecrasıdır. Bir ürünü yada bir markayı, on beş gün içinde piyasaya sürer ya da batırır. Gazetecilikte birinci sayfa ya da dergicilikte kapak ne ise reklamcılıkta da billboard odur. İletişimde bir yumruk bir darbedir.” (Üsterman, 2009: 23) Yaratıcılığın bu denli sınırsız kullanıldığı billboard reklamlarında tasarımın gücü kadar matbaacı ve teknik düzenleyici, yapıştırıcı kişilerinde iyi bir billboard reklamı oluşmasında ortaklaşa çalışması gerekmektedir. Standart ölçü yapısına sahip olan billboardların: “Afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır.” (Uğur, 2009) Daha sonra kostik ya da su bazlı yapıştırma tekniği ile bir araya getirilerek klasik anlamda bildiğimiz reklam tabelaları günümüzde reklamcılıkta kullanılan adı ile billboard vitrinleri üzerine uygulanmaktadırlar. Tasarım istenildiği kadar kusursuz mükemmel olsa da baskıdaki en ufak hata ya da uygulamadaki yanlışlık reklamın başarısız olmasına neden olabilmektedir.

Tüketiciye kısa sürede ulaşan ve diğer mecralara oranla daha çabuk tepkisi ölçülebilen billboard reklamları, başarılı olabilmesi için bazı kriterlere sahiptirler.

Reklamcılar başarılı bir billboard reklamı oluşturulurken tasarım aşamasında bazı hususlar göz önünde bulundurulmaktadır. İyi bir billboard ilanının hedef kitleye etkili ulaşabilmesi için dikkate alınması gereken noktalar:

- Basit anlaşılabilir biçimde tasarlanmalıdırlar.
- Marka, isim ve slogan tasarımıda yer almalıdır.
- Tek bir görüntü, kısa cümlelerden oluşan sloganlar tercih edilmelidir.
- Hedef kitleye ulaşması istenen mesajı özet olarak aktarabilecek kısa başlıklara yer verilmelidir.
- Görsel öğeler, oluşturulacak tasarımın içeriğine göre büyük ve etkili biçimde kullanılmalıdır. Gerekirse ünlü simaların fotoğraflarına, herhangi bir konuda mesajın akıcılığına uygun olarak, tanınmış kişilere veya uygun illüstrasyonlara da yer verilebilir.
- Fotoğraf seçiminde; konu dışına çok çıkmadan, içeriğe uygun kareler kullanılmalıdır.
- Tasarım oluşturulmaya başlanmadan ön araştırma yapılmalı ve bilgiler toplanarak arşivlenmelidir.
- Ön çalışma esnasında reklam analizi yapılarak reklam veren firma ya da kuruluşun geçmiş iletişim biçimleri incelenmelidir. Bu çalışmanın asıl amacı firmanın tüketici üzerindeki etkisini saptamak ve bu bilgilerden yola çıkarak etkili bir billboard reklamı ile yeni oluşuma girmektir.

Tüketici genellikle açık hava reklam mecraları ile kısa sürede karşılaştığı için; hazırlanacak reklam çarpıcı ve bir anlık bakış içerisinde, hedef kitlenin algısına ulaşmayı hedef alabilecek düzenlemede olmalıdır.

Başarılı bütün billboard çalışmalarında özet olarak reklamcılarının yaratıcılıkları ile bütünleştirdikleri: tek mesaj- altı kelime- altı saniye kuralı göz önünde bulundurulmaktadır. Önceleri tek mesaj- yedi kelime- yedi saniye olarak belirlenen bu kural; şehir yaşamının yoğunlaşması, kullanım alanlarının sıklığı ve tüketicinin yaşam, koşullarının değişimi ile mesaja olan odaklanmanın kısılması, billboard tasarımlarında da değişime neden olmuştur.

Reklamcılar tarafından uçsuz bucaksız bir tasarım aktivitesine açık olan billboardlar, reklam verenlerin doğrultusunda gün geçtikçe, sektördeki payını yükseltmektedir.

### 2.3.1.3. Mini Board ( Raket Board)

Billboardlardan daha küçük boyutlu, mini board ya da raket olarak bilinen açık hava reklam araçları çoğunlukla kaldırım kenarlarında, refüjlerde, kalabalık caddelerde ve meydanlarda yer almaktadırlar. Ölçüleri bu alanda hizmet veren şirketlerin kalıplarına göre 1 veya 2 cm büyük ya da küçük olarak değişim gösterebilmektedir. Ancak genel olarak afiş boyutları en 118,5x 171,0cm olarak dijital ya da ofset baskı teknikleri ile basılmaktadır. Görünen alanları ise 115 en x 171cm dir. Raketler, diğer bir adı ile mini boardlar küçük boyutları ve estetik görünümleri ile billboardlardan sonra en yaygın olan açık hava reklam araçları olarak kullanılmaktadırlar.

Çift yönlü, içten ışıklı mekanizma özelliğine sahip olan mini boardların; her iki tarafı da reklam verenler tarafından kullanılabilir. İki yönlü bu reklam sunum araçlarında bazen aynı afişler her iki tarafta da yer alabilir. Kimi zaman ise her iki yöne de farklı iki afiş yapıştirılarak kullanılmaktadır.



**Resim 15:** Raket (Mini board) açık hava reklam mecrası tek taraf görüntüsü.

**Kaynak:** <http://www.tekmilibirden.com/urunler/outdoor-indoor/clp/1-tekmilibirden-reklam-ajansi/1146-000-clp-raket.html>

Mini boardlar, billboard reklamlarına oranla daha yüksek reklam güvenilirliğine sahip olmakla birlikte; reklam sunum süreleri de billboardlardan daha uzundur. Bunun sebebi: mini boardların diğer bir tanımı ile kısa ayaklı reklam

ünitelerinin; her iki tarafının da kırılmaz bir cam çerçeveye sahip olmasıdır. Tasarlanan afişler, özel mekanik düzenleme ile oluşturulmuş bu çerçeveler açılarak içerisine yerleştirilmektedir. Bu alanda hizmet veren firmalar tarafından kontrol edilip düzenlemeleri yapılabildiği kadar da zarara uğramadan kalıcılıklarını sürdürmektedirler. Genel olarak cam çerçeve içerisine yerleştirilen afişlerin sergilenme süreleri haftalıktır. Her hafta reklam verenlerin doğrultusunda ilgili kurumlarca bakımları yapıp yenileri ile değiştirilmektedir.

Billboard reklamlarının düzen ve temizlikleri takip edilse de; afiş kalıcılık süreleri ve dayanıklılıkları mini boardlar gibi uzun süreli değildir ve daha çabuk tahrip olmaktadır. Bunun sebebi billboardların koruyucu cam ve çerçeveye sahip olmamasıdır.

Tüketici ile doğrudan iletişime geçen açık hava mecraları hedef kitle üzerindeki popülerliğini kaybetmemek için sürekli yenilikçi fikirler ile yeni vitrinleri hedef kitle ile buluşturmaya çalışmaktadır. Mini boardlar da bu süreç içerisinde tüketiciye seslenmede marka ve ürün tanıtımı için önemli bir paya sahiptir.

Tüketici ile birebir iletişimde olan her açık hava mecrası bulunduğu alan ile vermek istediği mesajı birlikte taşımaktadır. Diğer reklam mecralarından farklı olarak; tüketici üzerinde açık hava mecralarının anlaşılmayan, kendilerine özgü etki özellikleri bulunmaktadır.

Klasik afiş tasarımları ile her alanda karşılaşılabilecek rakamlar, bugün ilginç tasarımlar ile birçok açık alanda hedef kitle ile buluşmaktadır. Bazen bir reklam kampanyasının parçası olarak karşımıza çıkan, bazen de herhangi bir konuda en hızlı biçimde algıya ulaşmayı amaçlayan, yaratıcılığın özgün bir biçimde kullanıldığı mecralar olarak yer almaktadırlar. Gün geçtikçe tüketiciden aldığı olumlu tepkiler ile birçok 3 boyutlu tasarım uygulanmaktadır. Bu alanda hazırlanan reklam kampanyalarına ve yaratıcı mecralara örnekler:



**Resim 16:** McDonald's in açık hava reklam mecraları için yaratıcı çalışması yap-boz reklam panoları.

**Kaynak:** <http://sharkride.com/blog/2008/04/26/mcdonalds-outdoor-puzzle-advertisement/>



**Resim 17:** Frankfurt'ta deniz ürünleri restoranı 'Fisch Franke' in ürünlerinin tazeliğini vurgulayan bir mini board (rakat).

**Kaynak:** <http://www.billboard-outdoor.com/2010/01/>



**Resim 18:** Tropicana portakal suyu üreticisinin Paris'te uygulanan rakat tasarımı.

**Kaynak:** <http://www.itechdiary.com/tropicana-billboards-with-the-power-source-of-the-hundreds-of-oranges-fruit.html>

#### 2.3.1.4. Megalight (Mega Board)

Megalight'lar diğerk bir adı ile mega board'lar, billboard mantığından yola çıkılarak oluşturulmuş, daha büyük reklam sergileme alanına sahip araçlardır. Reklam alanlarının genişliği maliyetlerinin de billboard' lardan daha yüksek olmasına etkindir. Maliyetlerinin yüksekliği ve ölçülerinin büyüklüğü nedeniyle bu reklam araçlarına şehir içinde çok rastlanmamaktadır. Genellikle şehir dışı alanlarda, şehirlerarası yollarda ya da büyük alışveriş merkezlerinin yakınlarında bu araçlar yer almaktadır.

Megalightlar billboardlardan daha büyük çerçeve yapısına sahip olduklarından reklam verenlerin istekleri doğrultusunda boyutları değişim gösterebilmekte ve bu sebepten sabit bir ölçü yapıları bulunmamaktadır. Ayrıca belediyelerin ön gördüğü biçimde, şehir düzenlemelerini bozmayacak ve bu alanda hizmet veren kuruluşların politikalarına uygun olarak boyutları değişim gösterebilmektedir.

Yerden oldukça yüksek kalın ayaklar üzerinde yer alan megalightlar, güvenlik camına sahip, içten aydınlatmalı teknik özelliğı bulunan vinil malzemenen

yapılmış reklam sunum araçları olarak hizmet vermektedirler. Bu reklam araçlarının iki farklı kullanım seçeneği bulunmaktadır.

**Sabit Megalightlar:** İki yüzü bulunan bu reklam araçlarının her iki tarafında da birer afiş bulunması ile sabit iki afişin sergilenmesidir.

**Hareketli Megalightlar:** Bu megalightlar afiş değiştirici özelliğe sahiptirler. İçerisinde yer alan mekanizma ile iki farklı yüzünde toplamda altı afiş sergilenmektedir. Her afiş sekiz saniyelik kısa bir sürede hedef kitle ile buluşmaktadır. Genel olarak reklam sergileme süreleri minimum dört hafta olmakla birlikte; bu süre sonunda megalightlardaki ilanlar kampanya akışına ve reklam verenin doğrultusuna uygun biçimde değişim göstermektedir.



**Resim 19:** Astoria için hazırlanmış megalight örneği.

**Kaynak:** [http://www.karmaoutdoor.com/index.php?p=portfolio&pro\\_id=2](http://www.karmaoutdoor.com/index.php?p=portfolio&pro_id=2)



**Resim 20:** Konserve domates ürünü için hazırlanmış olan 3 boyutlu mega board örneği.

**Kaynak:** <http://www.brandfreak.com/2009/02/red-gold-billboard-threatening-to-devour-city-of-columbus-ohio.html>

Bütün açık hava reklam mecralarında olduğu gibi megalightlarda da amaç büyük reklam sunum alanları ile hedef kitlenin algısının canlı tutabilmektir. Bu sebeple de uygun sunum alanları, yaratıcı ve dikkat çekici tasarımlar ile birleştirilerek tüketiciye seslenilmektedir.

### **2.3.1.5. Silindir Kule**

Durağan reklam araçları içerisinde yer alan CLP (city light poster) formatlı açık hava mecraları reklam kampanyalarının en önemli temsilcileridir.

Silindir kulelerde bu formatlar içerisinde yer almaktadır. Adından da anlaşılacağı üzere silindir biçiminde olan bu reklam araçları 360 derece görünürlük özelliğine sahiptirler.





**Resim 21:** Mecidiyeköy’de ki silindir kule örnekleri.

Genellikle ana yollarda, kavşaklarda, meydanlarda veya dönüş yolları üzerinde biçimleri sebebiyle daha çok tercih edilip kullanılmaktadırlar. Silindir kulelerin genellikle bu alanlarda tercih edilmesinin sebebi: reklamın her yönden görünmesine olanak tanınması ve daha hızlı etki yaratmasıdır.

Kullanılacakları mekanın genişliğine ve görüş mesafesine göre uyum sağlayan bu reklam araçları; genel olarak alt tabelası ile birlikte 2,5 metre boya sahiptirler. Silindir yarıçapları ise 1,2 metre olarak afiş formatına uyumlu tasarlanmaktadır. Ancak daha küçük ya da daha büyük boyutlarda da tasarlanmış silindir kule örneklerine rastlamak mümkündür.

İçten aydınlatmalı, dış yüzeyleri koruyucu cama sahip olan silindir kuleler; üç boyutlu görüş mesafeleri ile büyük alanları üç cephede altı afiş ile küçük kısa alanları ise; üç cephede üç afişle reklam sunmaktadır. Büyük uzun silindir kulelerde afişler iki katlı olarak yerleştirilmektedir. İçlerindeki özel mekanizma sayesinde kendi etraflarında dönme özelliğine sahip olan silindir kuleler, hedef kitlenin algısını her açıdan yakalamayı hedeflemektedir.

Haftalık olarak değişim gösteren bu mecraların afiş baskıları: 118,5x 175 cm olarak tek parça dijital, ya da ofset baskı tekniği ile basılmaktadır. Çerçeveleri içerisinde görünürlük alanları 115x 171cm dir. Genel olarak bu ölçülere sahip olan silindir kuleler farklı şirketlerin düzenlemelerine göre az da olsa boyutlarında bazen değişim gösterebilmektedirler.

Afiş sunum alanları dışında üzerlerinde kalan boşluklar, reklamcılar tarafından değerlendirilerek canlı şehir vitrinleri olarak hedef kitle ile buluşturulmaktadır.

Gelişen teknolojik etkenlerin reklam dünyasına yansımaları ile birlikte silindirik kulelerde artık birçok yaratıcı uygulama dikkat çekici biçimde hedef kitleyle buluşmaktadır.



**Resim 22:** Genç turkcell için yapılmış olan silindirik kule.



Lipton için yapılmış, 3 boyutlu silindirik kule.

**Kaynak:** <http://www.clearchannel.com.tr/DesktopDefault.aspx?tabid=42>

### 2.3.1.6. Otobüs Durak Reklamları

Hedef kitlenin farklı amaçlarla yoğun olarak kullandığı toplu taşıma araçlarının yolcu indirip bindirdiği mevkilerin reklam ortamına dönüştürülmesi ile oluşan mecralardır.



**Resim 23:** McDonald's ın Sidney de yapmış olduğu ayna ile bütünleştirilen yaratıcı reklam örneği.

**Kaynak:** [http://www.marketingblurb.com/2008/06/mcdonalds\\_uses\\_the\\_mirror\\_tric.html](http://www.marketingblurb.com/2008/06/mcdonalds_uses_the_mirror_tric.html)

Hedef kitlenin azımsanmayacak kadar vakit harcadığı bu alanlar açıkhava reklam ortamları içerisinde incelenme oranı en yüksek olan reklam aracı konumundadır. Durak olarak tanımlanan bu alanlarda yer alan reklamları, yolcular bekleme zamanlarında ister istemez incelemeye yönelirler. Bu birkaç dakikalık zaman dilimi içerisinde yaratıcı biçimde hazırlanmış olan reklam mesajı az ya da çok tüketicinin zihnine yerleşir ve reklam daha uzun süreli etki yaratır. Şehir mobilyaları içerisinde yer alan duraklar aynı zamanda CLP (city light poster) formatlı afişlerin de farklı uygulama alanlarını oluşturmaktadır.

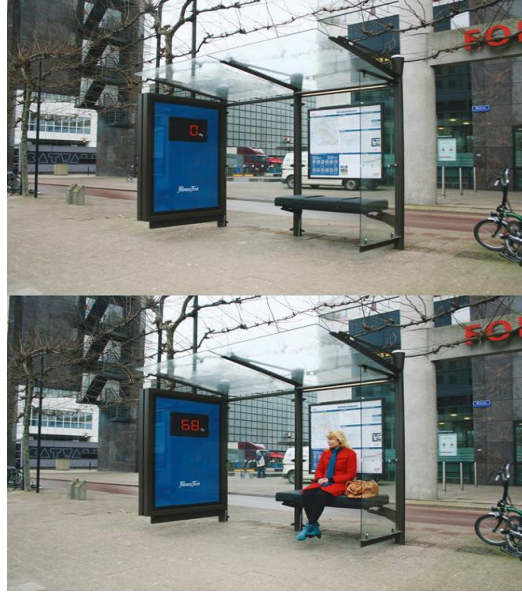
Şekilleri ve boyutları ile durak kenarlarına yerleştirilen paneller raketlere benzemektedir. Genellikle içten aynı raketler gibi aydınlatma özelliği bulunan bu alanların n yüzeylerinde; afişleri koruyucu bir cam bulunmaktadır. Her iki yüzeyinde de afiş sergilenebilen bu alanların ölçüleri: 118,5x 175 cm, ereve içerisindeki görüntü boyutları 115x171 cm dir.

Afişler baskı teknikleri; ofset ya da dijital olarak tek parça basılmaktadır. Ancak bu alanda hizmet veren Şirketlerin kendi özel tasarımları doğrultusunda az da olsa ölçü farklılıkları olabilmektedir.

Son yıllarda hızla yaygınlaşan otobüs durak reklamları, tek başlarına marka imajı için büyük bir etken olarak reklam dünyasında yer almaktadırlar. Reklam verenlerin daha çok tercih ettikleri açıkhava mecraları; bugün sınır tanımadan birbirinden yaratıcı tasarımlar ile hedef kitleye seslenmektedirler. Otobüs durak

reklam ortamları da bu gelişmeler içerisinde yaratıcı uygulamaların en rahat biçimde sergilendiği ve her gün binlerce kişiyi bu mesajlar ile buluşturan mecra olarak ilerlemektedir. Reklamcıların marka imajları için oluşturdukları bu alanlar aynı zamanda şehir düzeni ve görünüşü için de hoş kullanışlı alanlar meydana getirmiştir.

Şehir ile bir bütün haline gelmiş olan durak reklamları son yıllarda gerçekleştirilen birçok yaratıcı reklam kampanyası örnekleri ile bu pazardaki payını güçlendirerek ilerlemektedir.



**Resim 24:** Bir firmanın özel hazırladığı sistem ile bekleme süresini gösteren yaratıcı bir örnek.

**Kaynak:** <http://www.linklup.com/2009/12/08/en-yaratıcı-otobus-duragi-reklamlari/>



**Resim 25:** Nike'in yaratıcı durak örneği.

**Kaynak:** <http://www.linklup.com/2009/12/08/en-yaratıcı-otobus-duragi-reklamlari/>

Ikea'nın milyonlarca insanın kapısının önüne bıraktığı; “Yeni çocuk eğitim kılavuzunuz kapınızda”, “Yeni mutfak rehberiniz kapınızda” ya da “Yeni evlilik danışmanınız kapınızda” gibi tanıtım kampanyaları ile başlayan reklam hareketi son olarak durakların yaratıcı mecralara dönüşmesi ile dikkat toplamıştır. Şehrin en işlek yerlerinde yer alan durakların içerisine yerleştirdiği koltuk ile hedef kitlenin dikkatini çeken şirket kampanyası yaratıcı uygulamalar açısından en etkili örneklerden biridir.



**Resim 26:** Ikea'nın yaratıcı durak örneği.

**Kaynak:** <http://www.linklup.com/2009/12/08/en-yaratici-otobus-duragi-reklamleri/>

### **2.3.1.7. Duvar ve cam cephe reklamları**

Ev dışı ortam diye nitelendirilen, reklam sektörü açısından önemli paya sahip olan açık hava reklamları gözün iliştiği her yerde kitlelere seslenmektedir. Bugün birçok açık alan birer reklam mecrası olarak reklamcılar tarafından tüketici ile buluşturulmaktadır. Duvar reklamları da bu mecralar arasında bina cephelerinin uygun kısımlarının saptanarak, farklı tasarımlar uygulanarak kullanılmasıyla yer almaktadır.



**Resim 27:** Coca-Cola'nın yapmış olduğu yaratıcı cam-cephe uygulaması ( her evde coca-cola olduğunu gösteren)

**Kaynak:** <http://www.linklup.com/2010/11/16/sasirtici-guzellikteki-duvar-reklamlari/>



**Resim 28:** Minicooper'ın bina cephesi üzeri giydirmе örneği.

**Kaynak:** <http://angelatisone.wordpress.com/tag/outdoor-advertising/>

Belirli sabit bir ölçüsü bulunmayan bu alanlar reklam için uygun olan duvarın görünürlüğüne ve büyüklüğüne göre farklılık göstermektedir. Bir duvar reklamı oluşturulmadan önce reklam veren ve reklamcı tarafından şehrin en uygun yeri, hedef kitlenin dikkatini çekebilecek noktalar reklamın amacına uygun biçimde tespit edilir. Mevki belirlendikten sonra bu alanda yer alan binaların reklama en uygun olabilecek cepheye sahip olanları belirlenir. Daha sonra bina sahipleri ile aylık ya da yıllık kullanım süresine uygun biçimde kira anlaşması yapılmaktadır. Tüm bu aşamalardan sonra seçilen duvarın yüzeysel yapısına uygun olarak verilmek istenen mesaj reklamcılar tarafından hazırlanır. Yaratılan fikir eşliğinde çeşitli uygulama teknikleriyle saptanan duvar reklam alanına dönüştürülür. Genellikle oluşturulan tasarımların uygulama teknikleri ne olursa olsun ana tasarım da tüketiciyi

yakalayabilmek adına büyük görsellere ve dikkat çekici biçimde hazırlanmış sloganlara yer verilmektedir.

Klasik cephe reklamlarında öncelikle, oluşturulan tasarım bez tahta zemine uygulanıp daha sonra duvara monte edilerek ya da direkt olarak özel akmayan, solmayan boyalar ile boyanarak oluşturulur.

Baskı teknolojilerinin ilerlemesi ile duvar- cephe reklamlarının da gelişmesine ve çeşitlenmesine etki etmiştir. Bugün dijital baskı ya da ofset baskı tekniği ile bina yüzeyleri kaplanmaktadır. Bu baskı türlerinde baskı yapılacak malzemenin türü önemlidir. Baskı yapılmadan önce reklamın kalıcılık süresi ve hava koşulları göz önünde bulundurularak malzeme seçilmektedir. Duvara direkt boyama tekniği ile uygulanan reklamda boyanın kalitesi ne kadar önemli ise burada da basılacak kağıdın cinsi önemlidir. Çoğunlukla bilgisayar ortamında basılacak baskılarda; kağıt, branda, vinil v.b dayanıklı malzemeler tercih edilmektedir.

Cam cephelere uygulanacak reklamlarda ise baskı tekniği daha farklıdır. Cephelere uygulanacak bu tür tasarımların baskısında genellikle one way vision (delikli folyo) baskı malzemesi olarak tercih edilmektedir. Dışarıdan bakan kişilerin iletmek istenen mesaj ile buluşmasını, bina içerisinde yer alan kişilerin ise bu görsellikten etkilenmeden rahatlıkla dışarıyı görebilmesini sağlayan bu malzeme cam cephe gibi yüzeyleri kaplamak için özel üretilmiştir. Ancak çok nadir olsa da bu malzeme yerine tercihen normal folyo da cam yüzeyler üzerine uygulanabilmektedir. Bu malzeme, delikli folyo da( one way vision) olduğu gibi içeriye ışık giremeyecek ve dışarıyı içerden bakıldığında karanlık görülecektir.

Duvar reklamları klasik süreçle başlayan reklam tasarımları ile tanınmış olsa da bugün dijital yansımalar ile üç boyutlu hale dönüşmüştür. Strafor, pleksi kaplamalar ve çeşitli ışık efektlerinin katkılarıyla hızla yeni görsel düzenlemeler ve oluşumlar hedef kitle ile buluşmaktadır. Önceleri şehir kirliliği olarak görünen duvar reklamları bugün şehrin estetiğine denge sağlayan olumlu mecralar konumuna ulaşmıştır.

Birbirinden ilginç tasarımlar ile hedef kitlenin algısını canlı tutmayı başarabilen bu reklam sunum ortamlarının diğer mecralara oranla daha etkin olma sebepleri:

“Stratejik olarak doğru seçilmiş bir cephe, etkileyici bir kreatif çalışmayla bütünleştiğinde markaya tüm mecralardan daha fazla etkileyeceği düşünülüyor.

Bu tip çalışmalar markaların yaratıcı taraflarını ortaya koyuyor. Bina giydirmeler algılanma, hatırlanma, dolayısıyla tüketime dönme avantajları sağlıyor. İnşaat halindeki binaların reklamlarla süslenmesiyle, çevrede kreatif bir görüntü sağlanıyor.” (Outdoor- Sign Tasarım, Üretim ve Pazarlama Dergisi, 2011)

### **2.3.1.8. Tabela**

Tabelalar açık hava reklam sektörünün Türkiye’de ve Dünya’da reklam kavramı içerisindeki ilk örneklerini oluşturmaktadırlar. Tarihte iletişimi sağlamak amacı ile kapı önlerine asılan, tahtalar üzerine çizilen resimlemelerle ile tabelalar oluşmaya başlamıştır. Ticaretin doğuşu ile gelişim gösteren, hareketlenen bu iletişim uygulaması bugün açık hava reklam sektörü içerisinde önemli bir konuma sahiptir. Mısırdaki tüccarların ürünlerini pazarlamak ya da dükkanlarını tanıtmak için kapıları önlerine astıkları tahtalar-levhalar geçmişten yansıyan örneklerdendir.

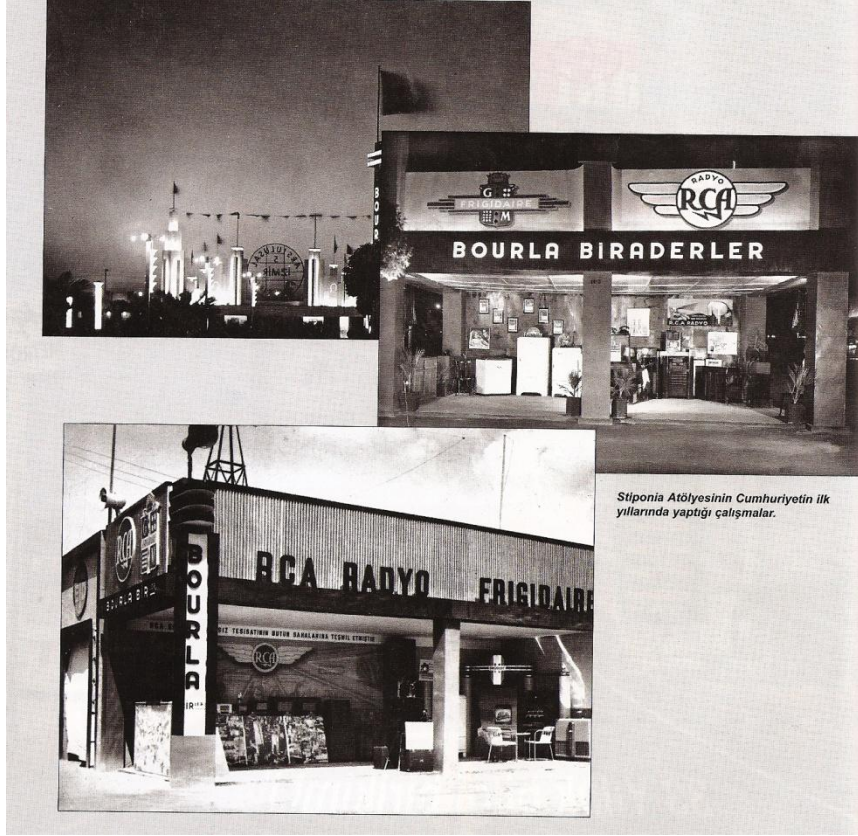
Türkiye’de 18.yy sonları 19.yy başlarında reklamcılık anlayışının temelleri tabelacılık mantığı ile atılmış ve örnekleri oluşturulmuştur.

Her türlü iletişimi, pazarlamayı sağlayan tabelalar; ilk zamanlarda eli fırça tutabilen, lastik toplu oklavayı kullanabilen, font ve karakter bilgisi gelişmiş yetenekli kişiler tarafından yapılmaktaydı.

Tabelacılık bu dönemlerde bir sanat dalı olarak görülmekteydi. Yetenekli, tecrübeli sanatkarların, titizlikle oluşturdukları tabelalar ticari anlayışın vazgeçilmez parçası olarak kabul ediliyordu.

Türkiye’de ilk tabela atölyesi 1922 yılında Rum asıllı Yorgi Stiponia tarafından kurulmuştur. Karaköy’de hizmet vermekte olan bu ilk tabela atölyesi yaptığı çalışmalarıyla ve yetiştirdiği sanatkarlar ile tarihten günümüze kadar ulaşmış, en büyük örnektir.





**Resim 29:** Stiponia atölyesinin cumhuriyetin ilk yıllarında yapmış olduğu tabela örnekleri.

**Kaynak:** Sign Graphic dergisi, Ruzubay, 1998 s. 6

Bugün açık hava da faaliyet gösteren birçok meca içerisinde yer alan tabelalar, genel olarak tanıtım amaçlı kitleler ile buluşmaktadırlar. Tek, kalıp el yazması süreci ile başlayan tabela anlayışı zaman ilerledikçe cam, metal, ahşap, plastik ve saç düz zeminler üzerine farklı tasarımlar ile boyutlanarak uygulanır duruma gelmiştir.

Hedef kitle ile olan iletişimde bilgi vermek ya da herhangi bir konu için yönlendirme görevi amacıyla hazırlanan, tabelalar üzerinde genellikle firma isimleri ya da logoları yer almaktadır. Üretim biçimleri ve kullanılacakları alanlara göre tabelalar farklı başlıklar altında sınıflandırılmaktadır.

#### a) Işıksız Tabelalar

İçten aydınlatma özelliğine sahip olmayan bu tabelalar; klasik üretim anlayışının bir parçası olarak bugün kullanılmaktadırlar. İlk üretim biçimleri demir(sac) malzemeden iken bugün endüstrinin gelişmesi ve ilerlemesiyle üretimde yeni malzemeler kullanılmaktadır. Dekoto, forex, plexiglas, alüminyum ve ahşap gibi malzemeler yeni üretim ham maddeleri içerisinde yer almaktadır. Malzemelerin üretim aşamasında dayanıklılıklarına çok dikkat edilmelidir. Bunun sebebi: bu

çalışmaların açık alanlarda bulunması ve dış hava koşullarından hızlı biçimde etkilenecek olmalarıdır. Bu açıdan kullanım alanları ne kadar kolay olsa da hava koşullarına dayanıklılıkları göz önüne alındığında plastik üretilmiş olan forex ve dekota sıcak hava koşullarında dayanıklılık bakımından zayıf olmaktadır. Işıksız tabelalar ışıklı teknik özellikleri bulunmaması sebebi ile ışıklı tabelalara oranla daha düşük maliyetlere sahiptirler. Bu sebeple de daha çok tercih edilmektedirler.

Tabelalar, genellikle otoyollarda, şehir merkezlerinde, araç trafiğinin olduğu alanlarda yönlendirme amaçlı yer alırken; dekoratif amaçlı ve acil çıkış, bekleme alanı, lavabolar gibi her gün karşımıza çıkan bilgilendirici levhalar olarak da kullanılmaktadırlar. Hızla büyümekte olan kentsel yaşamın bir bütünü oluşturulan cadde ve sokak isimlerinin bilgilendirilmesinde ve yönlendirmede kullanılan üçgen biçiminde, üzerinde sokak isimleri yazan sokak tabelaları da bu çerçevede yer almaktadır. Kullanım alanı bu denli çeşitli olan bu reklam araçları bildirmek istedikleri mesajın işlevine ve buldukları alanın yapısına göre düzenlenip boyutları çeşitlilik göstermektedir. Günlük hayatta farkında olunmasa da toplumun düzeni ve akışı için önemli yere sahiptirler.



**Resim 30:** Sokak tabela örneği.

**Kaynak:** <http://flynxs.blogspot.com/2007/09/sokaktan-tipografik-yansmalar.html>



**Resim 31:** Yönlendirme tabelaları örneği.

**Kaynak:** <http://www.gurseltasarim.com/content/view/16/38/>



**Resim 32:** Okul Tabela örneği.

**Kaynak:** <http://arastirmacianne.blogspot.com/2011/05/dogum-ay-ve-okul-sorunu.html>

#### b) Işıklı Tabelalar( Led- Neon)

Işıklı tabelalar, ışısız klasik tabelalar ile aynı amaçlara hizmet etmektedirler. Işıksız tabelalardan farklı olarak, ışıklı donanım ile üretilen bu reklam mecraları açık alanda yirmi dört saat canlılıklarını koruyarak toplum ile buluşmaktadırlar.

Gece gündüz şehrin ışıkları olarak; işyerleri kapılarında, bina üzerlerinde veya yol kenarlarında yer alan bu levhalar alışveriş merkezleri gibi kapalı mekanlarda da görülmektedirler. Gece sergilendiklerinde ışık mekanizmaları

sayesinde farklı tasarımlar ile uzak mesafelerden bile vermek istedikleri mesajları hedef kitle ile buluşturmaktadırlar.

Genellikle açık alanlarda konumlandırılan bu levhalar dayanıklı ve güçlü malzemelerden üretilmektedirler. Klasik ışıklı levhalar hazır alüminyum kasalardan üretilmekte ve ölçüleri 7 cm derinlikten 15 cm derinliğe (en olarak) değişirken, boyları da 6 m olarak standart biçimlendirilmiştir. Işıklı tabela üretimi denilince akla gelen üretim malzemeleri neon ve plexiglas'dır.

Plexiglas (mika): Bu malzemenin dayanıklılığının yanı sıra en önemli özelliği 1- Işık geçirgenliğine sahip olması 2- Almış olduğu ışığı bulunduğu zemine tümüyle yayabilmesidir. Ebatları en fazla 1,25 cm x 2,40cm'dir.

Neon: Açık hava reklam levhalarının 1683 yılında Otto Van Guericke tarafından bulunan statik(durağan) elektrik akımı kullanılarak tasarlanması sonucu meydana gelen tabela biçimidir. " Neon tabela şekli ve yaydığı ışık açısından düşünüldüğünde ince bir floresanın bükülerek harfler ve şekiller halinde bir satır üzerine uygulanmasıdır." (tabelarehberi, 2011)

Dünyanın ilk neon tasarım örneği 1912 yılında Jacques Fonseque tarafından Monnetmartre Bulvarı'ndaki 'Palaise Coiffeur' dükkanı için yapılmıştır. Bugün açık hava reklamcılık faaliyetlerinin görsel açıdan en çok ışık yansıtma özelliğine sahip neon reklam tabelaları çeşitli görsel fikir düzenlemeleri ile büyük bir sektör oluşturmuştur.

Gelişen teknolojinin endüstriye yansımalarıyla birlikte açık hava reklam sektöründe de malzeme çeşitliliği artırmıştır. Bugün ışıklı ilanlar başlığı altında Neon tabela mantığına yakın Led levhalar da yer almaktadır. Led tabelalar hareketli görüntü özellikleri ile görsel açıdan dikkat çeken mecralardır. İçlerinde bulunan devre sayesinde neon tabelalardan farklı olarak hareket eden yazılar, harfler, değişik biçimlerde yanıp sönen şekiller ve kendiliğinden renk değiştirme özelliğine sahip Led şeritler kullanılabilir. Led şeritler kullanılabilir.

Hayal gücünü sınırsızca kullanma imkanı veren bu açık hava mecrası 220 voltluk elektrik akımını 12 volta çeviren adaptör aracılığıyla görsellik sağlamaktadır.

Şehrin ışıkları olarak da tanımlanan bu sektör Türkiye'de ve Dünya'da birçok farklı tasarım örnekleri ile ilerlemektedir.



**Resim 33:** Işıklı kutu harf tabela örneği.

**Kaynak:** <http://www.gidataknik.com/starbucksin-basarisinin-sirri>



**Resim 34:** Işıklı yönlendirme tabela örneği.

**Kaynak:** <http://yonlendirmetabelalari.blog.com/>



**Resim 35:** Neon tabela örneği.

**Kaynak:** [http://www.istanbulreklammerkezi.com/urunlerimiz\\_detay/14](http://www.istanbulreklammerkezi.com/urunlerimiz_detay/14)

### 2.3.1.9. Totem Tabela

Açık hava da sergilenen tabelaların bir çeşidi olarak Totem tabelalar; görsel yapıları ile billboard ve megalightlar'dan daha büyük reklam araçlarıdır. Boyutları dolayısıyla çok uzak mesafelerden dahi rahatlıkla görülebilmektedirler. Genellikle benzin istasyonlarında, şehirlerarası yollarda ve büyük alışveriş merkezlerinde konumlandırılırlar. İlk kez 1990 yılında benzin istasyonlarında kullanılmaya başlanan Totem tabelalar alüminyum ve demir çerçevelerden özel olarak üretilmektedir.



**Resim 36:** Ulsosoy turizm şirketi totem tabela örneği.

**Kaynak:** [http://www.yucelreklam.net/ulusoy\\_totem.jpg](http://www.yucelreklam.net/ulusoy_totem.jpg)



**Resim 37:** Benzin istasyonu totem tabela örneği.

**Kaynak:** [http://www.sistemreklamcilik.com/urunlerimiz\\_totemler.aspx](http://www.sistemreklamcilik.com/urunlerimiz_totemler.aspx)

Totem tabelalar konumlandırılacakları alanın yapısına uygun biçimde kendi aralarında ikiye ayrılırlar. 1- Işıklı Totem tabela 2- Işıksız bunların arasındaki tek fark, ışıklı olarak üretilen tabelaların gece uzak mesafelerden rahatlıkla görünür olmasıdır. Diğer reklam mecralarına oranla boylarının yüksek ve ebatlarının daha

büyük olması maliyetlerinin de diğer açık hava mecralarına göre daha yüksek olmasına neden olmaktadır.

Her türlü yaratıcı çalışmaya uygun olan Totem tabelaların bir özelliği de üretim anında mühendislik bir çalışma gerektirmesidir. Bunun sebebi bu mecraların tonlarca ağırlıkla açık alanlarda yer alması ve dolayısıyla devrilme ya da vidalarda gevşeme gibi risklerinin bulunmasıdır. Açık alanlara konumlandırılmadan, zeminin tespit edilmesi ve rüzgarın yaz ve kış aylarındaki şiddetinin hesaplanması gerekir.

Totem tabelalar genellikle iki yönlü görüş açısına sahip üretilmektedirler. Reklam verenlerin istekleri doğrultusunda üç veya dört cepheli olarak da üretilmektedirler.

Üç yönlü Totem reklamların standart olarak yüz ölçüleri: 4,2 m x 14,5 m yerden yükseklikleri on sekiz metre olmaktadır.

### **2.3.1.10. Kutu Harfler**

Açık hava reklam sektörünün ilk örneği olan tabelaların bir çeşidi olan kutu harfler paslanmaz kromdan, pleksi ve alüminyumdan imal edilmektedir.



**Resim 38:** Alüminyum kutu harf örneği.

**Kaynak:** [http://www.kutu-harf.net/kutu\\_harf.php?id=1](http://www.kutu-harf.net/kutu_harf.php?id=1)

Gelişen teknolojinin, açık hava endüstrisine kattığı değerler ile tamamen el işçiliğine dayalı bu sektör de makineleşmiştir. Genellikle dayanıklılığı, temizliği, kullanılabilirliği açısından krom kutu harfler bu sektörde daha çok tercih edilen üretim malzemeleridir. İmalatı, kesimi pleksi ve alüminyuma göre daha zordur. Lazer ile kesilen krom harfler birçok yazı fontu kullanılarak tasarlanabilme özelliğine sahiptir. Tasarlanan kutu harfler paslanmaz kromun ön yüzü ince kesilip araya pleksi yerleştirilerek ile ışıklı file harfe de dönüştürülmektedir. Oluşturulan bu file harflerin

içlerine yerleştirilen Led ışık sistemleri kutu harfler kullanım açısından ışıklı ve ışısız olmak üzere ikiye ayırmaktadır.

Üretimleri teknolojik etkenler ile çeşitlilik gösteren kutu harf tasarımları, reklam veren müşterinin isteği doğrultusunda duvara ya da önceden alüminyum ile kaplanmış düz cepheler üzerine uygulanabilmektedirler.

Farklı tipografik öğelerin kullanımına açık olan kutu harfler açık hava reklam ortamlarında bilgilendirme, yönlendirme ve tanıtım amaçlı etkinliklerin vazgeçilmezdir.

### 2.3.1.11. Çatı Reklamları

Çatı reklamları genellikle demir profil ızgara üzerine kutu harf monteleme tekniği ile oluşturulmaktadır. Ancak çatı reklamlarında kutu harf haricinde vinyl germe (branda) ve ışıklı-ışısız tabela sistemleri de kullanılmaktadır.



**Resim 39:** Çatı üstü yaratıcı reklam örneği.

**Kaynak:** <http://slodive.com/inspiration/showcase/creative-billboard-designs/>



**Resim 40:** Çatı üstü reklam tabela örneği.

**Kaynak:** <http://www.kaleantalya.com/091210.asp>

Çatı üstü reklamlarda üretime başlamadan önce konumlandırılacağı alanın tespit edilmesi gerekir. Tasarlanan tabelanın güvenilirliği ve sağlamlığı ne kadar



önemli ise yerleştirileceği alanın sağlamlığı da bir o kadar önemlidir. Çatı reklamları çoğunlukla bina üzerlerine monte edildiğinden rüzgarın şiddeti ve bulunduğu alana bindireceği yük dikkate alınmalıdır. Aksi takdirde bina üzerine yerleştirilmiş olan bu mecralarda; sökülme, sallanma ve bina çatısında çökme gibi kötü sonuçlarla karşılaşılabilir. Ciddi zararlara sebep olacak olaylarla karşılaşmamak için gerekli tespitlerin iyi bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu sebeple de inşaat ya da makine mühendislerinden destek alınması gerekmektedir.

### **2.3.1.12. Yer Grafikleri**

Genellikle indoor reklamcılık faaliyeti olarak bilinen ancak son yıllarda yapılan çalışmalar ile açık hava reklamcılığının da bir parçasını oluşturan yer grafikleri; düz zeminler üzerine vinil malzeme ile oluşturulmaktadır.

Dijital baskı yöntemi ile basılan tasarımın, zemin üzerine uygulanması ile oluşan reklam alanları her türlü dış hava koşullarına uygun üretilmektedirler. Bugün farklı, yaratıcı bilgisayar uygulamaları; kaldırımlar, araç trafiğinin yoğun olduğu cadde ve yollarda hedef kitle ile buluşmaktadır. Boyutları tasarımın gücüne ve kullanılacak alanın genişliğine göre farklılık göstermektedir. Sabit bir ölçüsü bulunmayan yer grafik uygulamaları; hedef kitleye belirli ürünleri tanıtmak ya da sosyal içerikli bilgilendirmede bulunmak gibi birçok amaca yöneliktir.

Farklı görsel malzemeler ile yaratıcılığın bir araya getirildiği yer grafiklerinde ışıklı, sesli değişik folyolar da oluşturulmaktadır. Örnek olarak üzerine basıldığı zaman ses çıkaran folyo ile hedef kitlenin dikkati çekilebilir.

Bugün gelişen teknolojik imkanlar ile orantılı olarak düz zemin üzerine uygulanan folyo etiket baskılar üç boyutlu, dikkat çekici ve akılda kalıcı tasarımlar ile tüketiciye seslenmektedirler.



**Resim 41:** Pepsi için hazırlanmış yer grafiği örneği.

**Kaynak:** [http://www.cheapasigns.com.au/floor\\_graphics.html](http://www.cheapasigns.com.au/floor_graphics.html)



**Resim 42:** Yaratıcı yer grafiği uygulaması.

**Kaynak:** <http://designyoutrust.com/2011/06/28/creative-outdoor-advertising-mcfries-pedestrian-crossing/>



**Resim 43:** Yer grafiği (floor graphics) örnekleri.

**Kaynak:** <http://www.floorgraphics.com.tr>

### 2.3.1.13. Dijital Reklam Mecraları (eskavizyon-dijital ekranlar)

Açık hava reklam mecraları; duvar yazıları devamında afiş ile başlayan süreçten bugün kullanılmakta olan dijital ekranlara ulaşmıştır. Gelişmekte olan dünya koşullarında teknolojinin yaşam ile bütünleşmesi ve bugün hayatın vazgeçilmez parçası olarak birçok alanda hizmet vermesi reklamcılık sektörünü de içerisine almıştır. Bu ilerlemeler ile birlikte yeni başlayan dijital çağ; klasik reklam anlayışının hareketlenmesine sebep olmuştur.

Hareket ve değişimin hızlı olduğu açık hava reklamcılığında dijital ekranların bu sektör içerisinde yer alması ile birlikte yeni reklam çözümleri oluşturulmaya başlanmıştır. Led ekranlar, eskavizyon, mobil tv ler, şehir enformasyon vitrinleri, interaktif uygulamalar ve duvar cephelerine lazer ile yansıtılan reklam görselleri, mesajları gibi birçok teknolojik çözüm 24 saat kesintisiz olarak hedef kitleyle buluşmaktadır. Şehrin genellikle en işlek yerlerine yerleştirilen bu reklam araçları aynı zamanda iç mekan (indoor) reklamcılığında içerisinde yer alabilmektedir.

Dijital teknolojinin en yaygın kullanılmaya başladığı diji boardlar ABD’de 2000’li yıllarda Türkiye’de ise ilk kez 2003 yıllı itibari ile tüketici ile buluşmuştur. İlk olarak indoor reklamcılığın içerisinde yer alarak hizmet vermeye başlayan bu reklam aracı havalimanlarında kullanılmıştır. İstanbul Atatürk Havalimanının dış hatlar terminalinde yer almış olan diji boardlar bugün alışveriş merkezleri, metrolar, cadde ve meydanlar gibi birçok açık alana yayılmıştır.



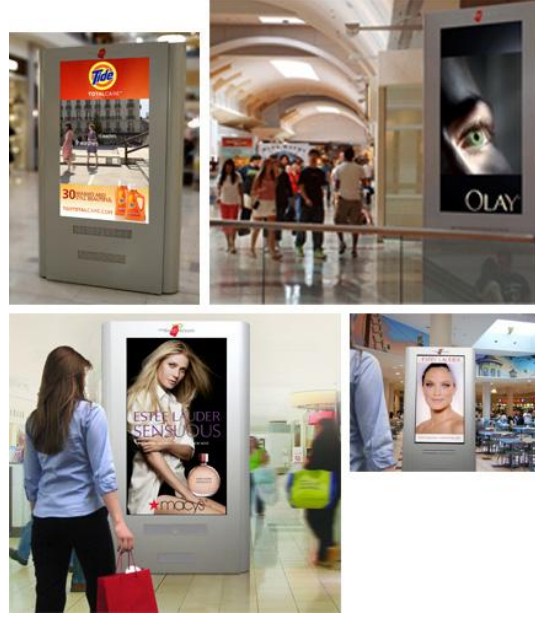
**Resim 44:** Dijital board.

**Kaynak:** Mecidiyeköy



**Resim 45:** Dijital reklam pano örneği.

**Kaynak:** <http://www.outdoortv.com.tr>



**Resim 46:** Dijital reklam örnekleri.

**Kaynak:** <http://www.billboards.com/digital-out-of-home-media/digital-advertising-malls>

Seksen metrekareye kadar ulaşan bu dev led ekranların en büyük özelliği tek bir merkezden konumlandırılmaları ve tüm noktalara ulaşarak güncellenme imkanlarının bulunmasıdır. Bu anlamda diğer tüm açık hava mecralarından ayrılan dijital ekranlar sabit alanlarda yer alabildikleri gibi hareketli ortamlarda da görülebilmektedirler. Örnek: HD görüntü kalitesi ile taksiler üzerinde ya da mobil tv'ler olarak özel otobüsler ile tüketiciyle buluşmaktadırlar.

Dijital olarak yaratıcılığın teknoloji ile birleştiği bu reklam araçları ve türlerinde hedef kitlenin algısını canlı tutabilmek için tasarım aşamasında kısa ve özet bilgilere yer verilmektedir. Kullanılan her türlü yazısal ve görsel efektin uzun olması durumunda hareket halinde bulunan hedef kitlenin algısını yakalamak mümkün olmayabilir.

Genellikle finans, otomotiv, mobil telefon(gsm) ve perakende alanları için hizmet veren açık hava teknolojisi hedef kitle ile sadece tanıtım amacı ile buluşmamaktadır. Bazen de bu mecralarda belli yayın stratejileri ile birlikte aktüel kısa başlıklı konular ve bilgi kuşakları da hedef kitleye sunulmaktadır. Moda, spor, hava durumu, film fragmanları gibi başlıkların reklam kampanyaları ile bulunduğu dijital reklam kuşakları tüketicinin algısında daha canlı yer edinmektedir.

Gece gündüz parlak görünüşleri ve canlılıkları ile şehrin ışıkları olan bu reklam mecraları gelecek nesillere uçsuz bucaksız yaratıcı teknik ve örneği ile seslenmektedir. Tek düzelikten uzak dijital reklam ortamlarının yeni ürün

tanıtımında hedef kitle üzerindeki araştırmaları bu medya türünün etkisini gözler önüne sermiştir.

“Video film ve elektronik göz takip sistemlerinin kullanıldığı bilimsel araştırmalara göre:

- Cadde üzeri dijital reklam panoları, geleneksel açık hava medyalarına göre %37 daha fazla dikkat çekiyor.

- Caddeden geçenlerin %90'ı yayınlanan dijital reklamlara göz temasına giriyor.

- Hareketli reklamlar, geleneksel açık hava medyalarındaki statik görsellerden %67 daha fazla hatırlanıyor.

- Dijital reklamları izleyenlerin üçte ikisi gördüklerini unutmuyor.

Dijital açık hava pazarı büyüyor;

- OAAA(Outdoor Advertising Association of America)'ya göre global açık hava reklam harcamaları 2005'te 24,8 milyar dolar iken 2007'de 29 milyar dolara yükselmiştir. Ekonomik krize rağmen açık hava harcamalarında düşüş yaşanmayacağı öngörülüyor.

- FCSE ve Roth Capital Partners'in araştırmasına göre global dijital açık hava pazarının büyüklüğü 2005'te 1,34 milyar dolar iken 2007 yılında 2,7 milyar dolara çıkarak iki katına ulaşmış durumda.” (MediaCat , 2009)

#### **2.3.1.14. Diğer Sabit Açık Hava Mecraları**

Tarihten günümüze kadar birçok değişimden geçerek her gün biraz daha kendini geliştirerek bugün bir sektör konumuna ulaşan açık hava reklamcılığı, gelecek nesillere doğru hızla ilerlemektedir.

Gelişen dünya ile paralel teknolojik üretimler her alanda olduğu gibi açık hava reklamcılığında birçok değer kazandırmış ve bugün halen kazandırmaya devam etmektedir. Açık hava reklamcılığı çoğalan dünya nüfusunun ihtiyaçlarına ve farklı amaçlarına hizmet veren birçok etkinliğin tanıtılmasında ve duyurulmasında önemli mecra olarak yer almaktadır. Her geçen gün farklı tasarımları ile gelişme göstermekte olan bu reklam mecraları ev dışı her ortamda göze hitap etmektedir. Genellikle billboard raket ve megalightlar olarak sabit konumlandırılan farklı açık hava türleri hedef kitlenin algısıyla ister istemez bütünleşmektedir. Şehrin mobilyaları olarak titizlikle düzenlenen bu mecralar çeşitli sabit birçok türle reklam verenler tarafından tüketiciye seslenmektedir.

Şehir mobilyaları olarak yer alan diğer sabit açık hava mecraları: direkler, çöp kutuları, şehir tuvaletleri, banklar ve kiokslar(büfeler) dir. Ayrıca sabit olarak hedef kitle ile buluşan farklı iki sabit reklam türü de sabit mecralar içerisinde yer almaktadır. 1- Stadyum reklamları; maçların oynandığı halı saha, kapalı basket sahası gibi saha kenarlarında yer alan panellerdir. 2- üç boyutlu dev maketler; bu reklam türünde genellikle ürünün kendisi büyük maketi ile sabit olarak belirli uygun alanlarda yer almaktadır. Bazı zamanlarda da ürün maketleri insanlar üzerine giydirilerek sandviç adamlar olarak hedef kitle ile buluşturulabilir.



**Resim 47:** Sabit Şehir mobilyalarına örnek bank.

**Kaynak:** <http://www.flickr.com/photos/dyl/2863313/sizes/z/in/photostream/>



**Resim 48:** Nokia Kioks örneği.

**Kaynak:** <http://branderen.blogspot.com/2007/09/outdoor-nokia-bluetooth-kiosk.html>



**Resim 49:** Bir atm üzerine uygulanmış yaratıcı reklam.

**Kaynak:** <http://weblocco.blogspot.com/2010/05/yaratc-reklam-stickerlar.html>

### 2.3.2. Transit Reklam Mecraları (Hareketli)

Açık hava reklamcılığı içerisinde kendine ayrı bir yer açan Transit reklam türleri devamlı hareket halinde bulunan reklam araçlarıdır. Sabit bir alanda konumlandırılmayan bu reklam türü iki başlık altında gruplanabilir. 1- Gökyüzünde bulunan reklam araçları: büyük balonlar, uçak üstü kaplamalar, paramotorlar ve zeplinler gibi birçok yaratıcı mecra örnekler içerisinde yer alabilir. 2- Taşıt üstü reklam türleri: taksi, otobüs, metro, mobil billboardlar ve deniz araçları gibi hareket halinde bulunana her türlü araç reklam mecrasına dönüştürülebilir.

Transit reklam araçları devamlı hareket halinde olduklarından mesaj iletme açısından diğer reklam türlerinden farklıdır. Hedef kitleyi mesaja çekmek yerine vermek istediği mesajı hedef kitlenin kendisi ile buluşturur.

Sabit reklam araçlarına oranla daha fazla kişiye iletmek istediğini ulaştırın transit reklam araçlarının tasarımında anlatılmak istenen mesaj basit, kısa ve öz olmasına dikkat edilmelidir. Transit reklam türlerinin durağan reklam türlerinden bir

farkı da maliyetlerinin daha düşük olmasıdır. Bu özelliği ile yerel firmalar tarafından daha çok kullanımı tercih edilmektedir.

Transit reklam mecralarında yer alan mesajlar ile hedef kitle; toplu taşıma araçlarında ya da trafikte yanından geçen herhangi bir otomobil üzerindeki özel kaplama tasarımlar aracı ile karşılaşmaktadırlar. Bu reklam türünde diğer mecralarda olduğu gibi görmeme, kaçma tercihi bulunmamaktadır. Hareket halinde olan bu mecralarda tam tersi olarak tüketici mesajı incelemeye yönelmektedir. Bunun sebebi araç içerisinde bekleme halindeki tüketicinin gözüne takılan mesajı ister istemez vakit geçirme amacı ile incelemeye başlamasıdır. Dikkat çeki unsurların bulunduğu tasarımları ile transit reklam türleri basılı mecralardan daha ön plana geçmektedir.

Transit reklam türleri sadece görüldüğü gibi araç dış yüzeyi kaplamaları ile sınırlı kalmamaktadır. Taşıt içerilerine yerleştirilen reklam mesajları da hareketli reklam mecraları içerisinde yer almaktadır.

Gün boyu bulunduğu her alanda tüketiciye çeşitli mesajlar ulaştıran transit reklam araçları marka ve ürün sunum tercihinde etkili bir medya konumundadır. Tasarımsal yönü oldukça açık olan hareketli reklam türlerinde yaratıcılık kısıtlanmadan reklam verenin doğrultusunda hedef kitle ile buluşması sağlanır. Esnek bir düzenleme yapısına sahip olan transit reklam türleri; boyutları, sayıları ve bulunacağı- konumlandırılacakları alanlar doğrultusunda şekillenmektedirler. Muhtelif baskı ve uygulama teknikleri hazırlanan transit reklam mecraları kampanyaların tüketici ile buluşmasında önemli paya sahiptir. Transit reklam türleri uygulandıkları ortama uygun biçimde iki gruba ayrılırlar.

### **2.3.2.1. Gökyüzü Reklam Araçları**

Gökyüzü reklam mecraları markaların ürün ve kimlik tanıtımları için alternatif mecra kullanımında bugün farklı tasarımsal çözümlenmeleri ile yer almakta ve gelişim göstermektedir.

**Zepinler:** 1. Dünya savaşı sırasında bomba taşıma aracı olarak kullanılmaya başlanan daha sonraları yolcu taşıma amaçlı kullanımı sürdürülen araçlardır. Bugün reklam sektörü içerisinde alternatif mecra olarak kullanımına devam edilmektedir.

**Uçaklar:** Uçak gövdelerine yapıştırılan tasarımlar ile uçak aracılığıyla gökyüzüne yazılan yazılar bu yolcu aracının reklam mecrası olarak adlandırılmasına örnektir. Uçak içerisinde yer alan her türlü reklam ya da bilgi verici kartlar, koltuk üzeri yazılar da gökyüzü reklam türleri içerisinde yer almaktadır.





**Resim 50:** Zeplin Örnek.

**Kaynak:** <http://kirmizimorganizasyon.net/default.asp?rsm=10161200000>



**Resim 51:** Uçak üzeri reklamlar.

**Kaynak:** [http://www.turkiyeturizm.com/news\\_detail.php?id=10392&uniq\\_id=1296365376](http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=10392&uniq_id=1296365376)

### 2.3.2.2. Taşıt Reklamları

Hareketli reklam ortamlarının en önemli mecrası olan taşıt üzeri reklam türleri taşıt içi ve dışı olarak uygulama yapıldıkları alana göre biçimlendirilip ikiye ayrılırlar.

**Taşıt İçi Reklamlar:** Bu reklam türü otobüs, metro, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının iç kısımlarına yerleştirilen panolar, reklam televizyonları ve otobüs tutacakları(bus handle) gibi kullanım alanlarından oluşmaktadır.



**Resim 52:** Taşıt içi otobüs tutacağı yaratıcı örnekler.

**Kaynak:** [http://www.swatterchina.com/Ad\\_bus\\_handle.html](http://www.swatterchina.com/Ad_bus_handle.html)



**Resim 53:** Taşıt içi reklam panosu.

**Kaynak:** <http://www.panoramamedya.com.tr/index.php?m=news&return=4>

Her gün milyonlarca kişinin ulaşım araçlarını farklı amaçlar ile kullandıkları süre zarfında tüketici ile buluşması sağlanan mesajlar doğrudan reklam örneğinin parçasını oluşturmaktadırlar. Hedef kitle bu alanlarda yer alan ilanlar ile hiçbir çaba sarf etmeden karşılaşmaktadır. Bulunduğu alan içerisinde yer alan tüketici için ulaşması isten mesajlar bekleme ya da seyahat süresinde hedef kitlenin gözüne çaparak bu mecraların kaçınılmaz olduğunu gösterir. Diğer açık hava mecraları ile karşılaştırıldığında incelenme özelliği bakımından transit reklam türleri daha avantajlı konumdadır. Bunun sebebi uzun süre incelenme imkanının olmasıdır. Taşıt içi reklamlar tüketiciye daha detaylı bilgilendirme olanağı sağlar. İç mekana

yerleştirilecek olan tasarımlarda mesajın iletilmesinde kelime sınırlaması yapılmamaktadır. Taşıt içi uygulamaların daha detaylı olma şansı buradaki kitlenin sabit konumda bulunarak mesajı inceleme fırsatın her zaman bulunabilmesindedir. Tasarım esnasında dikkat edilecek diğer bir husus da reklamın hedef kitle ile göz hizasına yakın konumda bulunmasıdır. Bir tasarımda verilmek istenen ana vaadin (slogan) bulunduğu metnin üst kısmında değil de alt kısmında uygulanması örnek olarak verilebilir. Araç içi reklamlarda yolcu ile reklam arasındaki mesafenin kısa olması verilmek istenen reklamın etkinliğini artırmaktadır. Örneğin; otobüs içerisinde yer almakta olan tutacakların arasına yerleştirilen reklamların yolcu ile arasında 20 cm bulunması gösterilebilir. Bu reklam biçiminde tutacağı tutan kişinin sabit pozisyonda bulunması ve araç içerisinde başka biçimde hareket şansının olmaması bu alanda yer alan reklamın devreye girmesini sağlar. Kişi ister istemez ulaşım süresi boyunca mesajı inceler ve algısına yerleştirir. Bu şekilde satın alma sürecinde önemli bir tanıtım etkinliği yapılmış olur.

Taşıt Dış Yüzeyinde Yer Alan Reklam Uygulamaları; Taşıt dışı reklam türleri gezici reklam araçları olarak kullanılan; taksi, otobüs, tren ve tır gibi araçların dış yüzeylerine uygulanan kaplama reklam uygulama biçimleridir. Özel baskı teknikleri kullanılarak oluşturulan bu reklam ortamları tasarımın içeriğine ve uygulanacak aracın biçimine göre malzemede çeşitlilik gösterir. Genel olarak boyama ya da sticker uygulamaları yapılarak oluşturulan bu iletişim mecrası son yıllarda açık hava sektöründe en çok tercih edilmekte olan uygulama türü olarak yer alır. Ancak Dünyada ekonomik olması ve kullanım süresinin uzunluğu açısından daha ön planda olan sticker(etiket) malzeme olarak taşıt dışı uygulamalarda boyadan daha çok tercih edilmektedir. Vinil uygulamaların diğer bir özelliği de malzemenin kendi renkleri ile kullanıla birliğinin yanı sıra üzerine ofset ya da seri grafik baskı uygulamalarının da rahatlıkla yapılabilmesidir.



**Resim 54:** Taşıt üstü reklam uygulaması.

**Kaynak:** <http://www.mandalinadijital.biz/arac-kaplama/3>



**Resim 55:** Taşıt dış yüzey reklam uygulaması.

**Kaynak:** <http://www.mandalinadijital.biz/arac-kaplama/2>

Hedef kitleye ulaşmak için devamlı hareket halinde bulunan bu reklam araçları farklı tasarımları ve yaratıcı uygulamaları ile marka, ürün ve hizmet satışlarında son derece etkili bir mecra olarak yer almaktadır.

Birçok küçük ve büyük firma tarafından tercih edilen bu renkli reklam ortamları taşıt dışı yüzeylerde üç farklı biçimde uygulanmaktadır.

“Komple kaplama(%100 Reklam): Taşıtların bütün dış yüzeylerinin komple reklam kaplanmasıdır. Yapılan araştırmalar bu tür kaplamada algılama oranının %45 olduğunu ortaya koymaktadır.

Şerit Kaplama: Bu seçenekte hazırlanan reklam bandı taşıtın dört yanını kuşatır. Toplam reklam alanı taşıtın %40'ını kaplamaktadır. Yapılan araştırmalar bu tür kaplamada algılama oranının %30 olduğunu ortaya koymaktadır.

Parça kaplama: Taşıtın yanlardan belli bir parçasını kaplayan reklamlardır. Yapılan araştırmalar bu tür kaplamada algılama oranının %25 olduğunu ortaya koymaktadır.” (Elden, 2003: 247)

Transit reklam türleri devamlı hareket halinde bulunan bir medya olması özelliğiyle şirketlerin ve reklam verenlerin istekleri doğrultusunda uygulama alanları tercih edilmektedir.

Taşıt üzerine reklam uygulamaları Amerika’da 1830’lu yıllarda uygulanmaya başlanmıştır. İlk uygulama örnekleri at arabaları üzerine çeşitli cümleler ve renkli süslemeler ile ilaç ve paketli ürün satmak üzere oluşturulmuştur. Türkiye’de ise 1994 yılında İstanbul’da gelişmiş ülkeler ile aynı standartlarda otobüs üzeri reklam kaplamaları ile kullanılmaya başlanmıştır. Fakat 1960’lı yıllarda ilk adımları atılarak farklı uygulama teknikleri ve düzenlemeleri ile gelişim göstermiştir.

Taşıtların dış yüzeylerine uygulanma biçimleriyle hareketli reklamlar olarak tanımlanan bu tanıtım veya mesaj iletme şekilleri, kendi içlerinde sınıflandırılarak farklı uygulama alanları ile çeşitli başlıklar altında toplanmaktadırlar.

Otobüs üzeri uygulanan reklam türleri

Taksi üzerine uygulanan reklam türleri

Ticari amaçla kullanılan her türlü araç kamyon, tır gibi araçlar üzerine uygulanan reklam türü

- Dolmuş üzerine uygulanan reklam etkinliği
- Uçaklar üzerine uygulanan reklam alanları
- Kanopiler
- Araç jant kapakları
- Mobil TV’ler
- Deniz araçları üzerinde yer alan reklamlar (deniz, taka, yelken v.b)
- Adbikes (bisiklet üzeri reklam uygulama)
- Adpeople ( insan üzeri taşıma reklamlar)

Bu sınıflandırmalar içerisinde yer almakta olan uçak üzeri reklam uygulamaları aynı zamanda gökyüzü reklam etkinlikleri başlığında da yer alabilmektedir.

Farklı reklam mecraları olarak karşılaşılan ‘Kanopi’ler ticari amaçlı taksi ya da dolmuş üzerlerinde yer alan tabelalar ve ürün maketlerinden oluşmaktadırlar.

Adbikes ve Adpeople yaratıcı reklam uygulama türleri ilk açık hava reklam oluşumları olan sandviç adamlar ile aynı mantıkta bütünleşip uygulanmaktadır.

Adbike: Farklı tasarlanmış bisikletler üzerine yerleştirilen bilgi ve reklam mesajlarının şehrin belli kısımlarını dolaşması etkinliğidir.



**Resim 56:** Adbike ( bisiklet üstü reklam) örneği.

**Kaynak:** <http://www.flickr.com/photos/58217754@N06/5348662553/sizes/z/in/photostream/>



**Resim 57:** Bisiklet üzeri reklam uygulama örneği.

**Kaynak:** <http://www.promobikes.co.uk/galleryimg.php?id=22>

Adpeople: Tanıtılmak istenen ya da hedef kitleye ulaşması istenen fikrin görevli kişilerce reklam materyalleri aracılığıyla üzerlerinde dolaştırılmasıdır.



**Resim 58:** Adpeople reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.franchiseuniverse.com/en/us/template/buyer,OpportunityListing.vm/instancekey/SO%3AN1852%3A>

Gelişen teknolojinin Transit reklamlar üzerindeki etkisi ile Mobil Tv ler bu gün açık hava da yaratıcı yeni mecralar olarak yerlerini almaktadır. Bu reklam araçları Led elektronik açık hava sistemlerinin araç üzerine uygulanması ile meydana gelmektedir.

Görünme oranı yüksek olan Transit reklam türleri etkileşimli uygulama özelliği ile sabit açık hava mecralarından farklı olarak beş duyuya birden seslenmektedirler. Transit reklam türleri devamlı hareket halinde olan şehir trafiğinde her gün milyonlarca kişiye seslenmekte ve algılarına ulaşarak etkilemektedir.

#### **2.4. Açık hava Reklam Ortamlarının Özellikleri**

Her gün milyonlarca kişiye seslenen açık hava reklam ortamları hedef kitlenin algısını canlı tutabilmede diğer reklam türlerine oranla daha ön plandadır. Çeşitli iletişim türlerine göre hedef kitleye ulaşmada açık hava mecraları daha hızlı ve etkili medya olarak her türden tüketiciye ulaşmaktadır. Açık hava mecraları hedef kitle ayırımı yapmaksızın günün her saati tüketiciyi ister istemez birçok alandan hitap etmektedirler. Otobüs beklerken, trafikte veya yürürken her an bir mecra ile karşılaşmakta olan tüketici verilmek istenen mesajı o an için dikkate almıyor gibi gözükse de algısına farkında olmadan yerleştirmektedir. Diğer iletişim mecraları olan televizyon, basılı yayın organları (gazete, dergi) gibi mecralarda mesaj tüketici almak istediği sürece etkindir. Tüketici bu mesajlar ile karşılaşmak istediği sürece mesaj amacına ulaşmış olur aksi takdirde mesaj hedef kitleye ulaşamaz.

Açıkavada durum diğer iletişim türlerinden daha farklıdır. Bu reklam ortamları her alanda göze çarptığından kaçmak, görmemezlikten gelmek mümkün olmamaktadır. İster istemez karşılaşılan her reklam etkinliği hedef kitle üzerinde bir parça bırakmaktadır.

Şirketler ve reklam verenler için bugün tek medya konumuna ulaşmayı başarmış açık hava reklam sektörü, kendine ait bazı özelliklere sahiptir. Etkili bir açık hava mecrası oluşması için bazı hususlar:

Hedef kitleye ulaşması istenen mesaj, akılda kalıcı bir etki yaratması için güçlü ve yaratıcı bir fikre bağdaşmalıdır.

Reklam ya da sunulmak istenen mesajla ilgili ileti metninin kısa olmasına dikkat edilmelidir. Açık hava reklamlarının en önemli özelliği olan anlaşılır ve kısa metinler genellikle tek satırdan oluşmaktadır.

Görsel öğeler ile metin bir bütün kompozisyon içerisinde olmalıdır.

Açık hava reklamları genellikle yüksek çözünürlüklü imajlardan meydana geldiğinden; kullanılacak fotoğrafların reklam fikrine uygun etki yaratması sağlanır. Dikkat çekici görseller daha çok tercih edilip büyük boyutlu olarak tasarımlarda yer alırlar.

Tipografik öğeler sade, yalın, açık bir biçimde kullanılmalıdır.

Tasarımda denge ve simetri oluşturulmalı ve bu şekilde görsel çekicilik ön plana alınmalıdır.

Kullanılan renkler dikkat çekici biçimde canlı renklerden seçilerek tercih edilmelidir.

## **2.5. Açık hava Reklam Ortamlarının Avantaj ve Dezavantajları**

Açık hava reklamları diğer mecralara oranla kaçınılmaz özelliğe sahip olması hedef kitleyi yakalamada önemli noktadır.

Farklı yaratıcı tasarımları ile dikkat çekiciliği en önemli avantajı olmaktadır.

Diğer iletişim araçlarına oranla birçok yerde hedef kitlenin karşısına çıkması; iletmek istenen mesajın kalıcılığını sağlamaktadır.

Otobüs ya da trafikte beklerken karşılaşılan açık hava mecraları bu zaman dilimi içerisinde incelenme fırsatına sahiptirler.

Transit reklam türleri her gün milyonlarca kişiye ulaşmaktadırlar.

Yaratıcılık ve fikrin esnek bir biçimde uygulama imkanı bulunan esnek mecralardır.



Her türlü reklam verenin bütçesine ucuz ya da pahalı hitap edebilecek seçeneklere sahip olmaları

Büyük görseller, kısa metinler, etkileyici düzenlemeler ile hedef kitleye verilmek istenen düşüncenin çabuk ulaştırılabilmesi

Birbirinden farklı milyonlarca insanı ince ayrıntılar ile bir nokta birleştirebilmesi diğer iletişim türlerine oranla daha ön planda olmasını sağlayan önemli avantajları içerisinde yer almaktadır.

Her gün milyonlarca insana farklı biçimler ile seslenen açık hava mecraları avantajlı birçok noktasının yanı sıra bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar:

Çok fazla farklı reklam mesajının bir arada bulunması hedef kitlenin dikkatinin dağılmasına neden olabilmektedir.

En büyük dezavantajı ise hareket halinde bulunan hedef kitleyi yakalayıp algısına ulaşabilmektir. Ne kadar büyük görseller, kısa metinler kullanılsa da anlık görüş süresine sahip olunması hedef kitleyi yakalamayı zorlaştırır.

Açık hava reklamları dış reklamlar olmaları nedeniyle ne kadar farklı, teknolojik imkanlar ile korunsalar da zarar görme, yıpranmaları yüksektir. Yıpranan ilanlar hedef kitlede doğru etki yaratmama durumuna sahiptir.

Gelişen teknoloji ile bu reklam araçları ne kadar ucuz görünseler de dijital kullanım ve üç boyutlu yaratıcı fikirlerin kullanımı ile maliyetlerini yükseltmiştir.

Açık hava reklam mecraları diğer reklam türlerine göre ölçme ve değerlendirme imkanı çok zor olan bir reklam türüdür. Televizyon, dergi, gazetede ki gibi izlenme ya da okuma oranı hesaplanamaz. Bunu sebebi hedef kitlenin devamlı hareket halinde olması ve belli bir noktada sabit bütünleşememesidir.

## **2.6. Açık Hava Reklam Ortamlarında Gerilla Uygulamaları**

‘Gerilla’ sözcüğü İspanyolca küçük savaş anlamına gelen bir kelimedir. Tarihte de karşımıza çıkan gerilla sözcüğü farklı dillerde genel olarak vur- kaç; kitlesel şok anlamlarına gelmektedir. Türkiye’de Gerilla’ sözcüğü 1990’lı yıllarda yaygınlaşmaya başlamıştır. Bugün bir reklamcılık terimi olarak karşılaşılan bu sözcük açık hava reklamcılığının tanıtım kampanyalarındaki kısa süreli mecrası olarak yer almaktadır.

Gerilla sözcüğü reklamcılık anlayışında; reklam yaptığını belli etmeden mesajı hedef kitleye ulaştırma anlamına gelmektedir. Diğer bir açıklayıcı biçimiyle Televizyon, dergi, gazete ve farklı açık hava mecralarında olduğu gibi hedef kitleye

doğrudan ulaşmayı hedeflemeyen reklam anlayışıdır. Gerilla uygulamalarında asıl amaç iletmek istediği mesajı geleneksel reklam ortamlarından çıkararak tüketici ile buluşturmadır. Hedef kitlenin ummadığı anda tercih fikri dahi yaratmadan karşısına çıkan bu reklam etkinlikleri diğer mecralara oranla daha düşük maliyete sahiptirler.

Gerilla uygulamaları; anlık, yaratıcı ve şaşırtıcı olmaları özellikleri ile reklam mesajı ya da firmalar tüketicinin karşılaştığı anda algısındaki tepkisi ile dilden dile yayılmaktadırlar. Her türlü obje, canlı- cansız varlıklar bu reklam uygulamasında yer alabilirler.

Sokak reklamları olarak adlandırılan gerilla reklamları aynı zamanda açık hava mecralarının farklı ve yaratıcı uygulama biçimleridir. Belli bir alana sahip olmayan bu reklam anlayışı hedef kitleyi ani yakalayıp; dikkatini çekebileceği her alanda konumlandırılabilir. Yaratıcılığın ve hayal gücünün en iyi biçimde kurgulanarak kullanıldığı reklam türünde amaç kişisel ve satışa yönelik mesajlar sunmaktır.

Reklam fikrini tüketiciye olduğu gibi sunmayan; ani çıkıp, biranda kaybolan açık hava reklam uygulamalarının birçok örneği bulunmaktadır.

“ İş ya da okul çıkışı Vapurda, kafanızda binbir düşünceyle eve dönüyorsunuz. Birden bire, biri ayağa kalkıp ‘dodi, dodi, dodi’ diye bağırmağa başlıyor, bir başkası hemen koşup ona bir ‘Dido’ marka çikolata veriyor. ‘Dodisi gelen kişi’ sakinleşip yerine oturuyor. Siz önce şaşkınlık içerisinde olanları izliyorsunuz, sonra da gülererek yakınlarınıza anlatıyorsunuz. Ya da kalabalık bir caddesiniz. Bir kalabalık toplanmış, merak edip baktığınızda yerde kanlar içinde bir adamın yattığını, yaklaşanlara bir kağıt uzattığını görüyorsunuz. Merakınız daha da artıyor ve kan tutkunu, seri katil Dexter’in yeni sezonunun başladığını yerde yatan cesedin(!) uzattığı broşürden öğreniyor, bir daha hiç unutmuyorsunuz.”

(Serttaş Ertike, 2009: 157)

Reklam mesajlarından sıkılmış olan tüketiciyi yaratıcı fikirler ile eğlenceli bir biçimde sıkmadan ansızın yakalayan, gerilla uygulamaları zaman ilerledikçe örneklerine bir yenisini daha katarak gelişmekte ve tüketici ile buluşmaktadır.



**Resim 59:** Gerilla reklam örneği.

**Kaynak:** <http://tanerozcelik.wordpress.com/2010/06/08/yagmurlu-bir-gunde-gerilla-pazarlama/>



**Resim 60:** Lenovo firmasının yapmış olduğu gerilla reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.inewidea.com/2009/12/03/13862.html>

## 2.7. Açık hava Reklam Ortamlarında Metin Ögesi ve Önemi

Açık hava reklam ortamları genellikle hedef kitlenin hareket halinde bulunduğu alanlarda konumlandırılan mecralardan oluşmaktadır. Sokakta, araçta ve otobüste bir yerden bir yere ulaşma çabası içerisinde olan tüketiciyi yakalayıp mesajını ulaştırmaya çalışan, açık hava mecralarına dikkati çekebilmek için; doğru tasarım planlaması yapılmalıdır. Bu planlamada birbiriyle uyum içerisinde olan metin ve görsel düzenlemelere dikkat edilmelidir.

Reklama olan ilgiyi kolay çekebilecek, hatırda kalınlığı sağlayacak basit ama bir o kadarda budur dedirtecek içerikte reklam tasarımları yapılmalıdır.

Açık hava reklamları genellikle tüketiciye uzun mesafeden seslendiği için tasarımda kullanılan metinler çoğunlukla büyük harf kullanılarak düzenlenmektedir.

“ Eğer kısa başlıklar s3z konusuysa bunların b3y3k harf kullanılarak yazılması uygun olacakken, eğer s3z konusu açıkhava reklam mesajında kullanılacak metin bir tam c3mleyi içeriyorsa, g3z3n k33k harflerden oluşan c3mle yapısını algılaması daha kolay olduğu için, k33k harflerden yararlanılması daha doğru olacaktır.” (Elden, 2003: 237)

Açıkhava mecralarında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus ise hareket halindeki t3keticinin hızla anlayabileceği oranda kısa olması gerektiğidir. Metin hazırlanırken dikkat edilmesi gereken hususlar:

- Kısa 3z ve anlaşılır olmalı,
- Ana temayı vurgulayan çarpıcı mesajdan oluşmalı,
- Satın alma eylemine y3nlendirecek doğrudan bilgi içeren kısa mesaj, içeriğine yer verilmeli,
- Reklam için tek bir vaat ve ana fikir ile kalıcılık sağlanmalıdır.

“ T3m bu noktaların yanı sıra açıkhava reklamlarında kullanılan renklerin m3mk3n olduğu kadar birbiriyle kontrast olması, reklamı oluşturan g3rsel ve s3zel 3ğelerin g3z tarafından kolaylıkla fark edilmesi ve ayrıştırılabilmesi açısından 3nemlidir. Birbirine yakın pastel renklerin ve tonların birlikte kullanılması yerine, parlak ve zıt renkler ve renk tonları tercih edilmelidir.” (a.g.e: 238-239)

## 3. YARATICILIK VE REKLAM KAMPANYALARINDAKİ ÖNEMİ

### 3.1. Yaratıcılık Kavramı

Yaratıcılık kelimesi, yaratmak fiilinden doğmuştur. Yaratmak kavramından yola çıkılarak yaratıcılık var olmamış herhangi türde bir şeyin hayal edilip canlandırmak olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyiş ile geniş bir bakış açısına sahip olan yaratıcılık herkesin gittiği yolu bilip kendine farklı yollar arama ve o yolları kullanabilme eğilimi olarak da açıklanabilir.

Toplumların ilerleyip gelişmesinde tarihten günümüze kadar önemli paya sahip olan yaratıcılık, hangi konuda olursa olsun belirli bir çerçeveye içerisinde sınırlandırılmayan bir kavram olmaktadır. Bu sebeple ‘yaratıcılık nedir?’ sorusunun cevabı bakış açısına göre çeşitlenebilmektedir.

Bugüne kadar birçok farklı şekilde tanımlanan yaratıcılık kavramı ile ilgili farklı görüşler vardır:

“ San’a göre ‘yaratıcılık her bireyde var olan ve insan yaşamının her bölümünde bulunabilen bir yeti, günlük yaşamdan bilimsel çalışmalara dek uzanan geniş bir alanı içine alan süreçler bütünü, bir tutum ve davranış biçimidir.’ Torrance, yaratıcılığı şöyle tanımlar: ‘ Sorunlara, aksaklıklara, bilgi eksikliklerine, kayıp öğelere, uyumsuzluğa karşı duyarlı olmak, güçlüğü tanımlamak, güçlüğe çözüm aramak ve kestirimde bulunmak.’ Frank Barron, yaratıcılık için daha kapsamlı bir tanımlama yapmıştır. Öncelikle, yaratıcılık yaratılan ürünün özellikleri ve ürünün aldığı sosyal kabul ile değerlendirilebilir. İkinci olarak yaratılan ürün kendi koşulları içinde değerlendirilmelidir. Örneğin; çözülen ya da tanımlanan problemin zorluğu, önerilen çözümün zerafeti, ürünün yarattığı etki. Üçüncü olarak; yaratıcılık onu besleyen yeteneklerin, becerilerin temelinde değerlendirilebilir.”(bydigi.net, 2011 )

“ Barlett ‘ ana yoldan ayrılma, deneye açık olma, kalıplardan kurtulma’  
Read ‘ önceden biçimi ve hiçbir yüzü olmayan bir şeyin varlık kazanması’  
Landau da ‘ Daha önce kurulmamış ilişkiler arasında ilişkiler kurabilme,  
böylece yeni bir düşünce şeması içinde, yeni yaşantılar, deneyimler, yeni fikirler ve

yeni ürünler ortaya koyabilme becerisi” (Reklam Günlüğü, 2011) ‘yaratıcılık nedir?’ sorusuna verilen önemli cevaplardır.

Yaratıcılık kavramı kimi araştırmacılara ve düşünörlere göre doğuştan geldiği kabul edilmiş olsa da bazılarına göre eğitimle de oluşabileceği düşünölmektedir. Sonuç olarak iki yanıtında keşiştiği nokta yaratıcı stratejide buluşmaktadır. Hangi konuda olursa olsun belli bir süreç ve planlama doğruştusunda ilerletilen düşünce sonuca varmada daha etkili ve çabuk olmaktadır.

Süreç’in yaratıcılık için bu denli önemli olması yaratıcılığın tanımlanmasında farklı sonuçlar doğurmuştur.

“ 1926’ da Wallas, yeni beliren süreç düşüncesini a) hazırlık b) tasarım/kuluçka c) düşünce geliştirilmesi, aydınlanması ve d) gerçeklik denetimi evrelerine ayırmıştır. Harmon’a göre (1956 ) göre yaratıcı süreç, ortaya yeni bir şey çıkaran herhangi bir süreçtir: Bu, bir fikir, bir nesne, yeni bir biçim ya da eski öğelerin değişik bir düzenlemesi olabilir. Harris (1959) ise, yaratıcılık sürecini altıya ayırır: a) gereksinmeyi gerçekleştirme b) bilgi toplama, c) etraflıca bir konu üzerinde düşünme, d) çözümler hayal etme, e) gerçekliğini tespit etme ve f) düşünceleri işleme çevirme.” (msxllabs, 2011)

Farklı birçok alanda yer alan kişilerin bakış açısı ile değerlendirilen yaratıcı süreç genellikle sanat ağırlıklı uğraşan ressam, müzisyen, edebiyatçı ve heykeltıraşlardan oluşmaktadır. Ancak yaratıcılık sanat ile sınırlandırılmadan günlük yaşamın her bir parçasına dağılmıştır.

Düşüncenin üretim ile birleştiği her konuda yer alan yaratıcılık her zaman belirli kurallara sahip değildir. Yaratıcı süreç dikkate alınarak tanımlanan noktalarda ilk basamak mantıktır. Daha sonra düşünce bütünlüğü yani fikirlerin bir araya toplanması ve üçüncü olarak da konu ile ilgili sorunların, problemlerin belirlenerek çözüme ulaştırılması yer almaktadır.

“ Problem çözüme şu aşamaları kapsar:

Gerçek verilerin saptanması.

Problemlerin saptanması.

Alternatif çözüm yollarının formüle edilmesi.

En uygun çözüm yolunun seçimi.

Seçilen çözüm yolunun uygulanması.” ( Teker, 2009: 155-156)

Dördüncü ve son olarak fikirlerin bağımsız olarak kullanılması yaratıcılık sürecinin en önemli noktalarıdır.

Süreç olarak yaratıcılık; yaratıcı fikirlere giden yolların tanımlanmasında farklı şekillerde sıralanmaktadır. Bu sınıflandırmalardan bazıları:

“ James Webb Young’a göre: 1.Adım: Zihin hammaddeleri bir araya getirir. (Ürün ve insanlar hakkındaki özel bilgiler, hayat ve olaylara dair genel bilgiler) 2. Adım: Zihin tüm bu malzemeyi öğütme sürecine girer. 3. Adım: Tüm konu ve problem mümkün olabildiğince zihinden atılır. 4. Adım: Boşluktan bir fikir ortaya çıkar. 5. Adım: Yeni doğmuş olan bu fikir alınıp gerçek dünya ya bırakılır ve fikrin ne derece nasıl başarılı olduğuna bakılır.

Helmholtz’a göre: 1. Aşama Hazırlık: Problemin her yönüyle incelendiği aşama. Ürün ve insanlar hakkındaki özel bilgiler ve hayat ve olaylara dair genel bilgiler. 2. Aşama Kuluçka: Bilinçli olarak problemin düşünülmediği aşama. 3. Aşama Aydınlanma: Mutlu fikirlerin beklenmedik bir anda. Herhangi bir çaba harcamadan esin gibi birden ortaya çıktığı aşama.

Moshe F. Rubinstein’a göre: 1. Aşama Hazırlık: Problemin elemanları üzerinden tek tek geçerek, aralarındaki ilişkiyi araştırmak. 2. Aşama Kuluçka Devri: Çabuk çözümlenemeyen bir problemi bir dönem için bilinçli olarak düşünmeyi bir kenara bırakmak. 3. Aşama Esin: Bir çözüm ya da olası bir çözüm yolu aniden ortaya çıktığında bir coşku kıvılcım hissetmek. 4. Aşama Doğrulama: Çözümün gerçekten işleyip işlemediğini kontrol etmek.

Ürün olarak yaratıcılığa baktığımızda Read yaratıcılığı şöyle tanımlamaktadır; ‘ Bilinen şeylerden yola çıkıp yepyeni bir şey çıkarmaktır.’ (Elden, 2003: 37-38)

Kimine göre yetenek, kimine göre eğitimle oluştuğu savunulan yaratıcılık kavramı; kişiler üzerinde incelendiğinde çeşitli sonuçlar ortaya çıkmıştır. Bu araştırmalarda yaratıcılığın eğitimle oluşabileceğini düşünenlere göre; doğru malzemeleri toplamayı öğretip, bunların kişinin kendi tarzı ile şekillenmesine destek olarak ufuklarının açılması sağlanarak; kişi klasik tarzından çıkarak yeni oluşumlara yönlenecektir. “ Feridun Hürel’e göre yaratıcılık okullarda ayrı bir ders olarak okutulmalıdır zira; kişinin genetik yapısının bireyin yaratıcılığı üzerinde etkili olmasının yanı sıra çeşitli çevresel faktörlerin (aile, okul, sosyal çevre gibi) kişinin yaratıcı kişiliğinin oluşumu üzerinde önemli bir rolü vardır.” (a.g.e: 39-40)

Diğer bir açıklamasında da; “ Feridun Hürel yaratıcılığın, farklı geçerli yani uygulanabilir ve yararlı fikirlerin üretilmesiyle sonuçlanacak birtakım aşamaları

(hazırlık, oluşum, esin ve doğrulama) içeren sistematik düşünce sürecini kapsadığını belirtir.” (a.g.e: 40)

Yaratıcılığın doğuştan gelen bir yetenek olduğu görüşünü savunanlar ise bu kişilerin farklı bakış açılarına ve kişisel özelliklere sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Doğal bir yeteneğin göstergesi olarak yaratıcılık incelendiğinde; bu kişilerin herkes gibi görüp, farklı baktıklarını, hayal güçlerinin kuvvetli olduğunu ve olayları farklı bakış açıları ile değiştirme özelliklerine sahip oldukları görülmektedir.

Genellikle bu kişiler kuvvetli hayal ve iyi mizah gücüne sahiptirler.

“ Paul Torrance’in ortaya koyduğu yaratıcı kişilerin sahip oldukları kişilik özellikleri ise şu başlık altında sıralanabilir:

Serüvenci

Sürekli herhangi bir şeyle meşgul

Dış dünyaya karşı çekingen

Dominant

Hata bulan

Her şeyden memnun olmayan

Meraklı

Farklı olarak tanımlanmaktan korkmayan

Kendi kendine yeten

Güzelin, iyinin alışılmışın dışında olduğunu bilen

Düşüncelerinde bağımsız

Alışılmamış uğraşlarla vakit geçiren

Karmaşık fikirleri tercih eden

Soru soran

Dış uyaranlara açık

Başkalarının düşüncelerine açık

Az konuşan

Denemeler geliştiren, özgür savları olan

Mizah duygusuna sahip

Güzelliğe duyarlı

Düşüncelerle oynayan

Karşı fikirleri ileri sürmede yetenekli

Değişken mizaçlı

Riske girmeye istekli

Çeşitliliğe değer veren

Dik kafalı



Karmaşık bir kişiliği olan  
Düşünceleri ve nesnelere bireylere tercih etme  
Zihinsel çalışmalara yüksek ilgi  
Ayrıntılı ve rutin çalışmadan daha az doyum sağlama  
Kaynak kişi olmada yüksek yeterlilik ve uyum  
Açık, eleştirici  
Elemanlarla oynayabilme  
Belirsizliğe karşı yüksek hoşgörü” ( Elden, 2003: 41-42)

olarak yaratıcı kişilerin özelliklerini belirlemiştir.

Yaratıcılık yeteneği kişiden kişiye değişen bir kavram olduğundan zaman içerisinde bu yeteneği ölçme adına birçok metot saptanmıştır. Bu kriterler 1981 yılında Dennis Hocevar tarafından şu şekilde özetlenmiştir:

“ Farklı Düşünme Testleri  
Tutum ve ilgi Envanterleri  
Kişilik Envanterleri  
Biyografik Envanterler  
Öğretmen Değerlendirmeleri  
Arkadaş Değerlendirmeleri  
Süpervizör Değerlendirmeleri  
Ürünlerin, Değerlendirmesi  
Tanınma, Saygınlık  
Belirtilen Yaratıcı Aktiviteler ve Başarılar” (bydigi.net, 2011)

Yaratıcılık ne kadar geniş bir kavram olsa da genel bakış ile bilginin, doğal yeteneğinin, kişinin kendi özgü özelliklerinin fikrin oluşumunda yaratma üzerine güçlendirici birer etken olduğu söylenebilir.

Yaratıcılık denince ilk akla gelen sanat ile bütünleşmesidir. Bu kavram ne kadar özgür bir ileti olduğu ön plana çıkmaktadır. Düşünce gücünün özgür bakış açısının sınırları olmadan imkanlar doğrultusunda kullanıp şekillenmesi ‘yaratıcılık nedir?’ sorusuna her gün yeni bir tanım eklemektedir.

Hangi alanda olursa olsun kişilerin kendi açılarından değerlendirmeye aldıkları yaratıcı güçleri; iyi-kötü, geçerli-geçersiz ürettikleri fikir ve uygulamalar yaratıcı düşüncenin birer parçasını oluşturmaktadır.

### 3.2. Reklam Kampanyası Kavramı

İletişimin pazarlamadaki konumu ile başlayan üretici ve tüketici arasındaki ilişki bütünlüğü reklam ve beraberinde reklam kampanyası kavramını oluşturmuştur.

Gün geçtikçe tüketim pazarının çeşitlenmesi aynı türdeki ürün ve hizmetlerin çoğalmaya başlaması pazarlamada rekabetinde artışına etki etmiştir.

Artık işletmeler ve üreticiler kendilerini bir adım daha rakiplerinden ön plana çıkarabilmek için ister istemez bir yarış içerisine girmektedir. Bu yarışta herkes kendi imkanları ve bulunduğu sektör doğrultusunda daha iyi hizmet verebilmek adına çeşitli tanıtım etkinliklerinde bulunmaya başlamışlardır. Bu hareketler her bir ürün, hizmet sunumu için ayrı ayrı düşünülen reklam tanıtımlarından oluşmaktadır. Ancak gelişen teknoloji ve imkanlar doğrultusunda işletmelerin pazardaki büyüme hedefleri tüketicinin algısını canlı tutabilmek için çeşitlilik göstermektedir.

Her bir ürün, hizmet için tek tek düşünülen reklamlar bir zaman sonra pazarlamayı zorlaştırır. Buna çözüm olarak hedef kitleyi yakalamak ve genel Pazar hedeflerine ulaşabilmek adına reklamlarda strateji planlaması düşünülür. Bu planlamada hedefe ulaşabilmek için tüm detayları ile düşünülen bir oluşum süreci başlatılır. Bu süreçte ürün ya da hizmetlerin tanıtımı için genel ve detaylı çalışmalar ile birlikte bir dizi reklam etkinliği bir araya toplanır. Bütün bu ayrıntıların bir araya getirilerek tek bir mesajda toplanması etkinliğine reklam kampanyası denilmektedir.

“ Latince kökenli ‘ kampagne’ sözcüğünden türetilmiş olan kampanya sözcüğü, ilk kez askeri hareketleri tanımlamak amacıyla İkinci Dünya Savaşında kullanılmış ve daha sonraları ‘strateji’, ‘operasyon’ gibi diğer askeri kavramlarla beraber ‘pazarlama’ ve ‘işletme yönetimi’ literatürüne girmiştir.” (Teker, 2009: 93)

“ Kampanya, spesifik bir konuda, mevcut durum analizini yaptıktan sonra belli stratejiler ve amaçlar doğrultusunda birden çok eylemi planlamaya, uygulamaya ve son aşamada da bunların kontrolünün yapılmasına dayanan çok aşamalı bir süreçtir.” (Kocabaş ve Elden, 1997: 52)

Reklam ile kampanya birleştirildiğinde bu çok aşamalı, detaylı sürecin reklam etkinliği bütünlüğü oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Diğer bir biçimi ile hedef kitleye ulaşması istenen pazarlama düşüncesinin detayları kurgulanıp, sorunlar belirlenerek gerekli düzenlemeler ile birlikte tüketicinin karar verme sürecine yardımcı olma hareketidir.

Reklam kampanyalarında hedef doğru mesaj ve mecra ile etkili ve kalıcı bütünlüğü hedef kitle üzerinde oluşturmaktır. Etkili reklam kampanya örnekleri:



**Resim 61:** Metro çıkısına minicooper için hazırlanmış etkileyici reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.satisvepazarlama.net/mini-cooper-icin-hazirlanmis-dahice-reklam-turleri>



**Resim 62:** Türk Telekomun Yeni tarifesi için hazırlanmış olduğu yaratıcı kampanya örneği.

**Kaynak:** <http://it111-10932017.blogspot.com/2010/12/yaratc-otobus-durag-reklamlar.html>



**Resim 63:** McDonald's'ın ücretsiz kahve promosyonu için hazırlanmış olduğu yaratıcı reklam örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds\\_pole?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_pole?size=_original)

### 3.3. Reklam Kampanyası Oluşum Süreci

Reklam kampanyası üreticinin hedef kitleye sunmak istediği son mesajın planlı reklam tanıtım hizmetleriyle oluşturulması sırasında uyguladığı yöntemlerdir. Reklam kampanyası genellikle tek bir reklam türünden oluşmamaktadır. Kendi içinde promosyonları, tanıtım aktiviteleri ve yaratıcı çalışmaları ile bütünsel bir süreçtir. Bu süreç içerisinde ayrı bir reklam dizisinden meydana gelen planlı çalışmalar, zamana yayılan ana fikrin sınırlarının belirlenip düzenlenmesi ile şekillenmektedir.

Reklamcıların reklam verenlerin görüş ve istekleri doğrultusunda ortaklaşa oluşturdukları çalışma sürecinde temel bazı işleyişler sırası ile uygulanmaktadır.

- Brief oluşturma
- Araştırma ve durum analizi
- Reklam kampanyasının amaçlarının saptanması
- Reklam kampanyası stratejisinin belirlenmesi
- Reklam kampanyası bütçesinin belirlenmesi
- Yaratıcı çalışmalar
- Kullanılacak medya kararlarının verilmesi

- Uygulama
- Değerlendirme

### 3.3.1. Brief

“ Reklam veren tarafından çalışmak istediği reklam ajansını, kampanya hakkında kendi kurum, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları hakkında bilgilendirmesi işi ‘briefing’, yazılı olarak verilen görev talimatına da ‘brief’ denir. Bu talimat ‘ creative contract, creative guidelines, creative brief’ olarak da adlandırılır. ( Babacan, 2008: 156)

Brief reklam ajanslarına verilen, kampanya süreci için bir harita olarak da düşünülebilir. İyi hazırlanmış, kusursuz bir brief ajansın kampanya sürecindeki işleyişini ve müşteri ilişkisini verimli gerçekleşmesini sağlar. Bu sebeple iyi bir brief aşağıdaki özelliklere sahip olmalıdır.

- “- Mutlaka yazılı olmalıdır,
  - Reklam veren kurumun kendisi tarafından hazırlanmalı, kısmen ya da tamamen reklam ajansına devredilmemelidir,
  - Kısa ve kolay anlaşılır olmalıdır,
  - Reklam ajansına ölçülebilir hedefler verilmelidir,
  - Kampanya kullanılması istenen mesajın tarzı belirtilmelidir. Kampanyada mesajın rasyonel/duygusal olması; ürün/kullanıcı ikilisinden öne çıkarılması beklenen unsurun belirtilmesi; öyküyle ya da gerekçeyle anlatılması konusundaki tercihleri açıklanmalıdır.
  - Kurum kimliği oluşturan renkler, logolar, yazı karakterleri bildirilmelidir.”
- (a.g.e: 156)

### Brief örnekleri;

#### “ Örnek1;

Burger king markasının yeni ürünü için ‘Brief’

#### Marka/Ürün

Burger King / King student burger

## **Genel Bilgi**

Öğle ve akşam yemeklerini dışarıda yiyen üniversite öğrencileri için ekonomik bir seçenek sunmak için hem doyurucu hem lezzetli olan ‘King student burger’ menü tasarlanmıştır. Menü farklılığı, patates kızartması yerine fırında yağsız patates hazırlanması, ayrıca 3 farklı sos verilmesi

## **Amaç/ İstek**

Ürünün ekonomik oluşunu öne çıkarmak

Fast Food ürünlerinin sağlıksız olduğu anlayışını yıkmak.

## **Fırsat/ Vaat**

Ürünün piyasada tek olması ( patatesinin hazırlanması açısından)

## **Konumlandırma**

Sağlıklı ve doyurucu öğünler

## **Hedef Kitle**

Üniversite öğrencileri ve dışarıda yemek yemeyi sevenler

## **Tüketici Tepkisi**

‘King student burger menü hem ucuz hem de sağlıklı’

## **Tonlama**

Enerjik, sağlıklı, pratik

## **Yapılması Gerekenler**

TV FİLMİ: 20”-25” civarında ‘cast’lı olabilir. Canlı bir müzik, oyuncular mutlu ve beğeni ifadesiyle bakmalı, keyifli bir sohbet havası yaratılmalı.

RADYO SPOTU: doğrudan gençlere hitap eden samimi ve sıcak bir ses cast’ı seçilmeli. Hareketli bir müzik kullanılmalı, davetkar bir slogan bulunmalı.

Üniversite kantinlerinde standlar ve promosyon dağıtımı.

## **Örnek 2:**

Mercedes/E2 kod adlı araba modeli için 'Brief'

### **Genel Bilgi**

Mercedes firması, genellikle erkek tüketiciler tarafından bilinen ve 'erkek arabası' imajına sahip olan E200K kodlu arabasının hedef kitlesini genişletmek ve aracın kadınlar için de uygun bir araç olduğunu vurgulamak istemektedir.

### **Amaç/İstek**

Ürünün hedef kitlesini genişletmek

### **Fırsat/Vaat**

Markanın güveni ve kaliteyi çağrıştıran bir imaja sahip olması

Özellikle çalışan kadınların toplum içerisinde erkekler kadar özgür ve aktif olduğu anlayışının yaygınlaşması.

### **Konumlandırma**

Hem erkek hem de kadınlar için rüya gibi bir araba

### **Hedef Kitle**

Çalışan ve ekonomik özgürlüğü olan kadın sürücüler.

Arabasının sahip olduğu güçlü imajı kendine yansıtmak isteyenler

### **Tüketici Tepkisi**

'Arabamda güçlü ben de güçlüyüm'

### **Tonlama**

Kaliteli, güçlü, başarılı

### **Yapılması Gerekenler**

TV FİLMİ

RADYO SPOTU" (Serttaş Ertike, 2009: 106-107-108)

### 3.3.2. Araştırma ve Durum Analizi

Yaratıcı brief oluşumundan sonra gelen durum analizi verilerin bir araya getirilmesi aşamasıdır. Reklam veren firmayı ve pazarı tanımada en temel faktördür.

İyi bir reklam fikri oluşturulmadan önce detaylı bir sektör araştırılması gerekir. Daha önceki durum değerlendirmeleri, firmanın ya da reklam verenin pazardaki konumu bu evre içerisinde göz önünde bulundurulmaktadır. Bu aşamada daha önce yapılmış olan reklam hareketleri incelenerek bunların iyi ya da kötü sonuçları analiz edilmekte ve yeni stratejik düzenlemeler bu çizgide doğrultusunda oluşturulmaktadır. Sadece firmanın kendi içerisindeki reklam oluşumlarının belirlenmesinin yanında rakip firmaların ya da ürünlerinde pazardaki reklam analizleri göz önünde bulundurulmalıdır. Veriler toplandığında doğru mesaj tketickiye nasıl ulaşıyor ve pazarlamada ne derece önemli konumda olduğu belirlenmiş olur. Tüm analizler, veriler, reklam ölçümleri, firma rehberleri, bir takım tketicci araştırmaları ve reklam kampanya planlamaları bu aşamada toplanmakta ve ileri yönelik hedefler belirlenmektedir.

“ Bilgi toplama ve durum analizlerinin amaçları:

- Kurumun içinde bulunduğu pazardaki olası gelişmeleri analiz ederek, bu gelişmelerin işletmeye ve ürünlere yapacağı olası etkileri belirlemek,
- İşletme ve Pazar ile ilgili olası gelişmelerle ilgili varsayımlar geliştirmek,
- Kurumun içinde bulunduğu tketicci gruplarının ihtiyaçlarının neler olduğunu ve bu ihtiyaçları etkileyen faktörleri analiz etmek.” (Teker, 2009: 94-95)

Reklam kampanyası oluşum sürecinde üreticinin pazardaki mevcut durum değerlendirmesinin önemli olduğu bilinmektedir. Bu aşamada pazardaki durumun ortaya konulabilmesi için bazı veriler toplanmalıdır.

- “- Endüstrinin son 10 yıla ait iş hacmi,
- Firmanın endüstri içinde son 10 yıllık payı ile rakiplerin payları,
- Aynı ya da benzer ürünlerin diğer firmalar tarafından yapılan dış satımının rekabeti yoğunlaştırıp, yoğunlaştırmayacağı,
- Rakip işletmelerin kuruluş yerleri, hizmet alanları, kapasiteleri ve üretim kapasite oranları,
- Ürünün patent ya da tek satıcılık hakkı aracılığı ile korunup korunmadığı,



- Ürünün satışlarında ambalajın taşıdığı önem ile yeniden kullanılabilirlik ya da geri dönüşüm oranları ve daha aktif çalışabilme seçenekleri,
- Ticari iskontaların markasız ya da özel etiketli marka taşıyan rakip ürünlere göre karşılaştırılması,
- Konsinye satışlarda reklam politikasının belirlenmesi,
- Perakendecilerin ya da satış elemanlarının firmanın kendi ürünü ile rakip ürünlere yönelik tutumları,
- Satışların eski ve yeni tüketiciler arasındaki dağılım yüzdeleri,
- Toptancı ve perakendeciler düzeyinde firmanın ürettiği ürünler ile rakip firma ürünlerinin dağılım yüzdelerinin belirlenmesi.” (Kocabaş ve Elden, 1997: 58-59)

Bu verilerin sonucunda firmaların sektördeki konumları belirlenerek daha iyi bir kampanya için oluşum süreci başlatılmaktadır. Üretici firma kadar pazara sunulacak ürün ve özelliklerinin araştırılması da bu sürece dahil olmaktadır. Önemli olanda kampanya mesajını taşıyacak ürünün zaten iyi pazarlanmasıdır.

Bu durumda ürünün tüketiciye akılda kalıcı bir biçimde etki edebilmesi için firmanın sektör incelemesi yapıldığı gibi ürününde her yönüyle pazarlamadaki inceliklerinin belirlenmesi gerekmektedir.

“Ürünün içinde yer aldığı genel kategori ve bu kategorinin özellikleri,  
Ürünün rakip ürünlere göre bir üstünlüğü olup olmadığı,  
Malın üretim süreci ve şartları,  
Ürünün yaşam dönemi,  
Ürünün perakendeciler düzeyinde mevsimlik satış grafiklerinin durumu,  
Ürünün fiyat ve kullanım kolaylığı açısından rakip ürünlerle kıyaslanması,  
Ürünün tüketicide hangi ihtiyaçlara cevap verdiğinin saptanması,  
Ürünün içinde yer aldığı pazar dilimindeki satış yüzdesi ve rakiplerin payları,  
Markanın mevcut tüketicilerdeki imajı v.b  
Bu evrede son olarak bazı tüketici araştırmaları yapılarak kampanya için tüketici profili çıkarılır ve hedef pazar belirlenir.” (Kocabaş ve Elden, 1997: 59)

### **3.3.3. Reklam Kampanyası Amaçlarının Saptanması**

Etkili durum analizi ve araştırma yapıldıktan sonra mevcut pazar etkinliği de göz önünde bulundurularak yeni iletişim hedeflerinin belirlenmesi aşamasıdır.

Bu aşamada iki temel amaç saptanmaktadır:

1-İletişim Amacı

2-Satış Amacı

Reklam mesajlarının daha geniş kitlelere ulaşabilmesi ve kampanya ürünün pazardaki satış oranlarını yükseltme hedefi bu iki temel amacın daha geniş açıklımıdır. Kampanya amaçları belirlenmeden ürün ya da veya faaliyet gösteren şirketin oluşacak kampanyadaki hedefleri ve amaçları belirlenmelidir.

“ Reklam kampanyasında beklenen amaçlara ulaşabilmek için:

Hedef kitlenin özelliklerinin belirlenmesi,

Hedef kitleye ulaşmada kullanılacak en etkili ve doğru reklam araçlarının araştırılması,

Reklam mesajlarının görselleştirilmesinde kullanılacak olan reklam ürünlerinin, çarpıcı, özgün, ilgi çekici olmasını sağlamak amacıyla yaratıcı çalışmaların gerçekleşmesi,

Kampanya etkinliğinin ve sürekliliğinin sağlanması amacıyla, kurumun mali gücünün artırılması, gerekir.” (Teker, 2009: 95)

### **3.3.4. Reklam Kampanyası Stratejisinin Belirlenmesi**

Kampanya stratejisinin belirlenmesi reklam kampanyası oluşum sürecinin ana hattını oluşturmaktadır. Bu aşamada kampanyadan beklenen hedefler belirlendikten sonra; saptanan amaçlar doğrultusunda ürün ya da şirketin pazar portfolyosu ele alınarak verilecek mesajın harekete geçirileceği süreç değerlendirilmeye başlanır. Başka bir şekli ile kampanya stratejisinin belirlenmesi: firmanın pazar avantajları, bütçesi göz önünde bulundurularak belirlenen amaçlar doğrultusunda hedefe ulaşmak için harekete geçme durumudur.

Reklam stratejisi firmanın pazardaki konumu ve hareketleri doğrultusunda ürün-hizmet tanıtımı için tüketiciye sunulan mesajın; imkanlar doğrultusunda geliştirilip aynı zamanda belirlenmesi aşamasıdır. Fiyat, dağıtım, sunum, marka imajı ve hedef kaynaklar hepsi bu aşamada belirlenerek kampanya oluşumuna yön verilmektedir.

“ Reklam kampanyasının satış fikrini oluşturacak ana teması belirlenirken:

- Kurum ürettiği ürünlerdeki farklı değerler, diğer ürünlerde bulunmayan, benzersiz müşteri faydasının öne çıkarılması (Unique Selling Proposition USP),

- Reklamı yapılacak şeyin nasıl artı değer, ekstra fayda sağladığı belirlenmeli ve öne

çıkartılmalı,

- Tüketicinin ürünü nasıl algılaması istendiği belirlenmeli, (konumlandırma)
- İşletmenin ne tür bir fiyat politikası uygulayacağı belirlenmeli (Örneğin, fiyat indirimi, taksitlendirme ya da peşin ödemede indirim),
- Ürünlerin hangi dağıtım kanalları aracılığıyla ya da nerede satılacağı belirtilmelidir.” (a.g.e: 96)

Bu süreçte aslında iki strateji üzerinden hareket edilmektedir. 1- Reklam stratejisi 2- Yaratıcı strateji

“Reklam kampanyası stratejisi ürün ya da hizmet hakkında ‘ ne söyleyeceğiniz’ in planlamasını yapmaktır. Yaratıcı strateji ise, bu söyleyeceklerinizi ‘nasıl söyleyeceğiniz’ dir.” (Kocabaş ve Elden,1997: 80)

#### 1- Ne Söyleyeceğiniz:

Doğaldır ki bir reklam kampanyasının amacına ulaşabilmesi için vermek istediği mesajı saptaması gerekmektedir. Yaratıcı süreçte bu aşamadan sonra devreye girmektedir. Ürün- hizmet ya da kurum tüketicinin karşısına kendinden emin çıkarsa hedefleri doğrultusunda emin adımlarla ilerlemiş olur. Hedef kitle algısına ulaşabilmek için mesajın sunulacağı ortamlar doğru değerlendirilmelidir. Ne tür bir mesaj reklamın amacına hizmet eder ve tüketiciyi yakalar sorularının cevapları bu aşamada verilmelidir. Doğru reklam için doğru mesaj belirlenirse hedefe ulaşılmış olduğu söylenebilir.

“ Hedef kitleler açısından bakıldığında, mesaj stratejisinin oluşturulmasında temel şu prensipler dikkate alınmalıdır:

1. Hedef kitle insanlardan meydana gelir,
2. İnsanlar okurlar, izlerler, dinlerler, dolayısıyla hangi yöntemin onlara daha sempatik geleceğine dikkat etmek gerekir,
3. Kitle iletişim araçları kendi topluluklarını yaratırlar,
4. Kitle iletişim araçlarının bireyler, kolektif bilinç ve davranışlar üzerinde, çoğu tam olarak ölçülemeyen çok çeşitli şekillerde etkileri vardır.” (Babacan, 2008, s. 163)

Reklam mesajı çevresel faktörler düşünülmeden tasarlanamaz aksi taktirde hedef kitleden uzaklaşmış olur. Bu süreçte reklam mesajına etki eden ve mesajın yönünü belirleyecek birçok etkenle karşılaşılabilir. İçeriğin oluşmasına, reklamın

şeklinin belirlenmesine etki eden her pozitif etken aynı zamanda ürün ya da kurumun rakiplerine karşı pazardaki paylarının da yükselmesini sağlar.

“ Genel olarak bir reklam mesajının şu ortak özelliklere sahip olması beklenir:

1. Mesaj, reklamı yapılan ürün ya da kurumla ve reklam aracıyla uyumlu olmalıdır.
2. Mesaj, açık, yalın ve anlaşılır olmalıdır. Tüketicinin kullandığı günlük dil kullanılmamalıdır. Mesaj farkı vurgulanmalıdır.
3. Değişik ve ilginç olmalıdır. Tüketicinin günlük yaşamda tekrarlanmaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır.
4. Mesaj, ikna edici-inandırıcı olmalı; kolayca anımsanmalıdır. Mesajın iç tutarlılığı olmalıdır.
5. İzleyene vaatte bulunmalıdır.
6. Reklam mesajında üstünlük sıfatları, genellemeler, alışılmış sözler ve abartmalar kullanılmamalıdır.” (a.g.e: 163-164)

## 2- Nasıl söyleyeceğiniz:

Reklam kampanya sürecinin karar verme aşamasını belirleyen bu stratejik düzenlemede; ürün ya da marka hakkında verilmek istenen mesajın nasıl tüketiciye ulaşacağı saptanmaktadır. Reklam vaadinin çeşitli yöntemler ile hedef kitleye ulaşmasının sağlanması, nasıl söyleyeceğine ilişkin çekici mesajlardan oluşmaktadır.

“ Yaratıcı stratejiyi mesaj stratejisiyle karıştırmamak gerekir. Mesaj stratejisi bir bütünlüktür ve hedef kitlelere ulaşma nedenini kucaklayan, neyi nasıl söylemek gerektiğini belirleyen bir yol göstermektedir. Yaratıcı strateji ‘nasıl söylenecek’ sorusunu ayrıntılandırarak cevaplayan, teknik yönü ağır basan bir çalışma dizisidir. Bir reklam kampanyasında temel mesajı, amaçlanan hedefleri ve vaat edilen yararların inandırıcılığını desteklemede kullanılacak yöntemlerin belirlenmesi, yaratıcı stratejiyi oluşturur.” (a.g.e: 164)

Reklam strateji planlamasında firmalarında amaç ve hedefleri doğrultusunda 3 farklı yaratıcı strateji yaklaşımından söz edilebilir.

### a. Vaade Bulunma( USP; Unique Selling Proposal):

“Reklamcılık tarihinin en önemli kavramlarından birisi olan USP( ‘Temel Satış Vaadi’, ‘Farklı Satış Önerisi’ ya da ‘Tek Önermeli Ana Tema’ olarak Türkçe’ye çevrilmektedir.) ‘tüketici faydası’ tanımına aydınlatıcı bir boyut getirir. Ted Bates’in

New York'taki ajansında kreatif direktör olarak çalışan Rosse Reeves tarafından 1940'lı yıllarda geliştirilen temel satış vaadi, satın alınacak ürünün temel yararı üzerinde durmakta ve bunu reklamın ana teması olarak kullanmaktadır. Buna göre, bir marka hakkında söylenebilecek her şeyi söyleyerek karmaşık bir mesaj vermek yerine, güçlü bir şekilde ifade edilen damıtılmış, yalın ve açık bir tek mesaj iletmenin daha başarılı sonuçlar sağladığı savunulur. Ünlü reklamcı David Ogilvy 'Stratejinizi tek bir vaat üzerine kurup vaadi tam olarak aktarabiliyorsanız işinizi tam yapmışsınızdır.' diyerek durumu özetlemiştir." (a.g.e: 166)

#### b. Konumlandırma (Positioning):

Geniş bir pazara sahip olan reklam etkinliklerinin ürün ya da firma tanıtım hedeflerinde, planlanan mesajın; rakiplerden farkını ortaya koyarak algıda seçiciliği sağlamadır.

"1972 yılında iki bilim adamı, Jack Trout ve Al Ries 'konumlandırma teorisi' ni ortaya atarken, reklam veren ve reklam ajansının bir ürünü konumlandıramayacağı, ürünü konumlandırmanın müşteri ve tüketiciler olacağını ve ürünler hakkında müşterilerin aklında kalan anlamın firmaların yaratmaya çalıştığı anlamdan daha önemli olduğunu savunmuşlardır." (a.g.e: 166)

Jack Trout'un konumlandırma kavramı konusundaki özet düşüncesi şu şekildedir: "Konumlandırma, şirketi müşterilerinin zihninde tanımlayan bir fikir hatta bir söz üzerinde yoğunlaşmaktan ibarettir."(a.g.e: 166)

Konumlandırma yapılırken belli yaklaşımlar vardır.

Bu yaklaşımlar:

"Ürünün farklı bir özelliğini esas alma

Ürünün önemli bir yararını esas alma

Ürünün kullanıcılarını esas alma

Ürünün kullanım alan ve yöntemlerini esas alma

Başka bir ürün grubunu esas alma

Rakiplerin/rakip gruplarını esas alma

Çağrışım yapmayı esas alma

Bu bir problemi esas alma yoluyla konumlandırma." (a. g. e: 167)

### c. Marka İmajı(Brand İmage):

Marka imajı, bir ürün ya da hizmet için oluşturulan kimliktir. Aynı zamanda belirlenen stratejik düzenlemeler ile birlikte tüketicinin kendi zihninde markaya karşı olan tutumudur. “ Belirlenen temel strateji, yaratıcı stratejiyle desteklenerek biçimlendirilir. Paralel olarak reklam maliyetinin en önemli faktörünü oluşturan medya kararı verilir. Medya kararı aynı zamanda farklı medya ortamlarıyla reklama maruz kalan kitlelerin oranını da etkiler.” (Babacan, 2008:167)

“ Reklam sektöründe marka stratejisini geliştiren ve uygulamaya sokan David Ogilvy için, yaratıcı stratejinin temel ilkesi ürünün rakipler karşısında sahip olduğu satış avantajını tüketici yararına dönüştürmektir. Başarının anahtarının tüketiciye bir yarar vaat edebilmekte yattığını ileri süren Ogilvy, reklam yazarlarının yapacakları en önemli işin ürün hakkında ne söyleyeceklerini, ne gibi yararlar vaat edeceklerini tasarlamak olduğunu ifade etmektedir. Ogilvy’e göre, bir ürünün pazardaki durumunu belirleyen, ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütün olan kişiliğidir. Bu kapsamda, markalar için kesin tanımlanmış bir kişilik yaratan üretici şirketlerin, pazarda en geniş paya sahip olacaklarını söylemek mümkündür.” (ilef, Ankara Üniversitesi, 2011)

### 3.3.5. Reklam Kampanyası Bütçesi Belirlenmesi

Kampanyanın başarısında mali kaynak desteği önemli etkindir. Reklam veren tarafından ayrılan bu bütçe doğrultusunda tasarım ve yeni oluşum hareketleri ilerletilir.

Reklamcı elindeki bütçe doğrultusunda kaynakları değerlendirip; üretim aşamasına geçer. Bir reklam kampanyası oluşturulmaya başlanmadan önce; istekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda masraflar tespit edilmektedir. İlk bakışta bu masraflar gider gibi gözükse de satışa ve marka imajına destek olmada hem kısa vatte mali artış için hem de uzun vatte marka imajı yaratmada büyük bir gelir sunmaktadır.

Reklam kampanyası bütçesi özetle yapılacak harcamaların planlı işleyişi için ayrılan harcamalar bütünüdür. Hangi zamanda, ne için, hangi miktarda ödeme yapılacağı bu aşamada bir liste halinde düzenlenir.

“ Bir reklam kampanyası bütçesi ana hatlarıyla;  
Reklam ajansına ödenecek miktarları,  
Medyalara ödenecek miktarları,

Yapım şirketine ödenecek miktarları (şayet prodüksiyon, ajanstan ayrı bir başka yapım şirketine yaptırılıyorsa),  
Yönetime bağlı olarak, bazı firmalarda fuar v.b etkinliklerine ödenecek miktarları kapsamaktadır.” (Kocabaş ve Elden, 1997: 85-86)

Bu aşamada reklam harcamalarına göre kampanyalar 3 sınıfta genellenebilir.

“ 1- Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde yapılan; tanıtım reklamı kampanyası,  
2-Tamimiyle tanınıp, duyuluncaya kadar yapılan; yerleştirme kampanyaları,  
3-Bilinip, tutunduktan sonra; devamlılığı sağlama veya prestij kampanyaları.”  
(a.g.e: 86)

Bu üç tip kampanya içinde bütçe ayrımları birbirleri ardına düşüş göstermektedir. 1.tip kampanya türünde yeni oluşum başlatıldığı için ayrılan bütçe diğer iki basamağa göre daha maliyeti yüksektir. Daha sonra 2. ve 3. tipteki kampanyalarda sırasıyla kendinden önceki reklam kampanyasının devamı olması sebebiyle ya da hatırlatma amacıyla tekrarlanmasından maliyetler giderek düşmektedir.

### **3.3.6. Yaratıcı Çalışmalar**

İyi bir reklam kampanyası yaratıcı bir fikir ve oluşumdan meydana gelmektedir. Yaratıcı süreç tek bir fikre bağlı kalmadan hedef kitlenin algısına ulaşabilecek ince detayların saptandığı aşamadır.

Kampanya oluşum sürecinde belirlenen hedefe ulaşmak için bel kemiğini oluşturan yaratıcı düşünce özgün ve farklı, beklenmedik etkiyle kalıcılığı yakalamaktadır.

“ Bir reklam kampanyasında yaratıcı çalışmaları iki grupta toplamak mümkündür:

a- Kampanya boyunca tüketiciye neler söyleyeceğini ortaya koyan yaratıcı çalışmalar,

b- Neler söyleyeceğini belirledikten sonra bunların tüketiciye nasıl söyleneceğini belirleyen yaratıcı çalışmalar.” (Kocabaş ve Elden,1997: 87)

İlk aşamada sunulacak ürün, pazar ve hedef kitle araştırılması ve değerlendirilmesi gereklidir. Bu şekilde tüketiciye ürün ya da hizmet için verilmek istenen mesaj, elde edilmiş bilgiler doğrultusunda daha iyi ulaşmaktadır.

İkinci aşamada ise belirlenen tüm hedefler; araştırmalar çerçevesinde tüketiciye ulaşması için kağıda dökülür.

Özetle bu aşamada bir reklam kampanyasının kökünü oluşturan metin, slogan, başlık ve mesajın doğru biçimde yazılarak düzenlenip oluşturulması kampanya başarısını etkilemektedir.

“ Reklam kampanyası düzenleme aşamaları:

- Yaratıcı ekip çalışmalarının kimler tarafından yürütüleceği,
- Yaratıcı ekip çalışmalarında ne tür tekniklerin kullanılacağı,
- Hangi alanlarında yaratıcı çalışmalardan yararlanılacağı, belirlenmelidir.

Reklam kampanyasını gerçekleştirecek yaratıcı çalışmalar:

- Mesajın belirlenmesi
- Başlığın belirlenmesi
- Metinlerin hazırlanması
- Radyo ve TV storyboardların hazırlanması
- İlan ve afişlerin görsellerinin hazırlanması sayılabilir.” (Teker, 2009: 96-97)



**Resim 64:** Minicooper için özel hazırlanmış billboard reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.satisvepazarlama.net/mini-cooper-icin-hazirlanmis-dahice-reklam-turleri>

Minicooper için özel olarak hazırlanmış billboard reklamı araç içerisine önceden yerleştirilmiş olan tanıma sistemi ile etkileşime geçerek reklam amacına ulaşmaktadır. Araç içerisine yerleştirilmiş olan çipte araç sahibinin isim bilgileri yer almaktadır. Araç billboarda yaklaştığı anda sistem devreye girerek ‘Ne güzel bir gün değerli Kate’ mesajı ile hedef kitleyi etkileyen bir reklam mecrası oluşturulmuştur.





**Resim 65:** Mınıcooper araç tanıtımı için hazırlanmış olan yaratıcı açık hava reklam örnekleri.

**Kaynak:** <http://angelatisone.wordpress.com/tag/outdoor-advertising/>



**Resim 66:** Miele elektrik süpürgesi için hazırlanmış olan yaratıcı megalight örneği.

**Kaynak:** <http://www.banner-advertisement.net/2011/06/17/billboard-ad/>



**Resim 67:** McDonald's in 2006 yılında Chicago'da yapmış olduğu billboard reklamı.

**Kaynak:** <http://www.en-derin.com/artworks/15-clever-creative-billboard-advertising-campaigns>

McDonald's ın 2006 yılında Chicago'da yapmış olduğu billboard reklamında özel hazırlanan döküm materyal ile 'güneş saati' fikri uygulamaya geçirilir. Bu saat güneş ışığına göre hareket ederek her hareketinde farklı bir yiyecek ürünü gösterir.



**Resim 68:** Nike'ın Meksika da yapmış olduğu yaratıcı reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.en-derin.com/artworks/15-clever-creative-billboard-advertising-campaigns>

Nike'ın hedef kitleyi kısa süreli de olsa sabit zemin üzerine özel olarak yerleştirdiği koşu bandı ile koşmaya, yürümeye teşvik ettiği reklam kampanyası aynı zamanda sosyal içerikli bir kampanya örneği de oluşturmaktadır. Zemin üzerindeki koşu bandını kullanmak isteyen kişiler kilometre başına belli bir ücret ödemektedirler. Bu ücret daha sonra toplanarak 'Unicef' yararına bağışlanır.



**Resim 69:** Caribou Coffe' nin Minneapolis de hazırlamış olduğu otobüs durağı reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.mydizayn.org/reklamilar/isiticili-otobus-duragi/>

Otobüs durağı içerisine yerleştirilmiş olan ısıtıcı mekanizması sadece görsel olarak yer almamakla birlikte otobüs durağının içerisini gerçekten ısıtmaktadır.



**Resim 70:** McDonald's in yaratıcı billboard örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds\\_picknplay](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_picknplay)

McDonald's in dijital ortamda başlattığı reklam kampanyasının da geniş ekranlı billboard ve cep telefonu yardımı ile hedef kitlenin algısı promosyona çekilmektedir. Cep telefonunun işlem tuşu ile karşısındaki ekranda hazırlanan oyunu hedef kitlenin başarı ile tamamlaması sonucu, kazandığı dijital McDonald's kuponu yaratıcı reklam örnekleri içerisinde yer almaktadır.



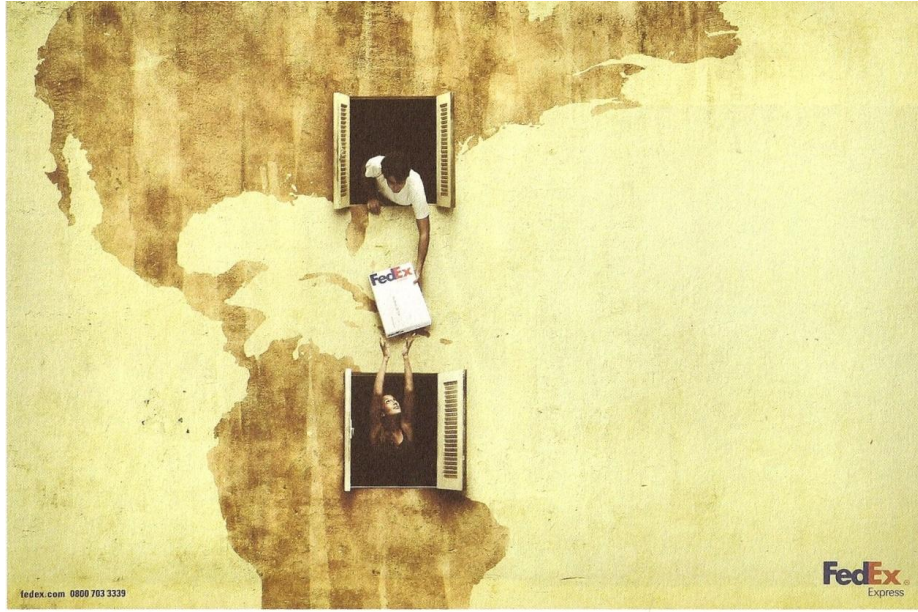
**Resim 71:** Coca-cola ve Doğal Yaşamı Koruma vakfının işbirliği ile hazırlanmış olan ilk bitki billboard örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola\\_wwf\\_plant\\_billboard](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola_wwf_plant_billboard)



**Resim72:** Coca-Cola şirketinin açık hava reklam mecrası yaratıcı kampanya örneği.

**Kaynak:** Brange Dergisi Out Of Home eki, S.31



**Resim 73:** Fedex kargo şirketi için hazırlanmış olan 16.06.2011 tarihinde düzenlenen ödül töreninde basında en iyi reklam kampanyası ödülü 'Yellow Pencil' almış reklam örneği.

**Kaynak:** Kırmızı Dergi 30, S.46



**Resim 74:** Barnak Gönüllüleri Derneği için hazırlanmış olan 2008 yılında ‘Golden Drum’ ödülü alan evcil hayvaların sokağa atılmaması ile ilgili reklam kampanyası örneği.

**Kaynak:** Kırmızı Dergi 16, S.23

### 3.3.7. Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi

Reklam mesajlarının hedef kitle ile buluşmasını sağlayan iletişim ortamlarının genel adına medya denilmektedir. Bu aşamada hazırlanan reklam mesajları doğru zamanda, doğru yer ve doğru iletişim aracı ile en uygun maliyetle hedef kitle ile buluşturmaktadır.

“ Reklam etkinliğini arttırıcı medya seçiminde dikkate alınması gereken kararlar:

- Reklam mesajın yönlendirileceği, hedef kitlenin belirlenmesi,
- Hedef kitlenin hangi iletişim araçlarını izleme alışkanlığına sahip olduğunun saptanması,
- Reklam mesajlarından hangilerinin, hangi reklam araçları için uygun olduğunun belirlenmesi,
- Hedef kitlenin hangi pazarlarda ya da Pazar bölümlerinde bulunduğu saptanması
- Kampanyanın ‘reklam bütçesinde’ hangi medya türü için ne kadar ödenek ayrıldığı belirlenmesi,
- Reklam mesajlarının hangi medyada hangi aralıklarla ya da sıklıkta yer alacağını ne zaman başlayıp kampanyanın ne kadar sürdürüleceğinin belirlenmesi,
- Rakip firmaların sürdürdükleri ya da başlatmayı planladıkları reklam stratejilerinin özelliklerinin dikkate alınması,
- Medya seçiminde, mesaj başına en düşük maliyetin hangi medya bileşiminde

gerçekleştirilebileceğinin ve reklam kampanyasından beklenen gelir (satış) artışları ile karşılaştırılarak değerlendirilmesi,  
- Medya planlamasının işletmenin üretim planlaması ile uyumlu şekilde çalışmasının sağlanması,  
- Seçilecek yayın organının( medyanın) reklamı yapılacak marka'ya uygunluğunun (markanın saygınlığı ve hedef kitlenin beklentileri açısından) belirlenmesi,  
-Seçilecek yayın organın, reklam kampanyasının amaçlarına uygunluğu açısından değerlendirilmesi.”(Teker, 2009: 97-98)

### 3.3.8. Uygulama

Bu aşamada Radyo, TV, Basın gibi kampanyada kullanılması belirlenen reklam mecraları için; hazırlanan reklam mesajlarının, tasarımlarının oluşturularak hedef kitle ile buluşturulmasıdır. Özetle üretim aşaması olarak değerlendirilen bu aşamada her reklam ortamı için farklı çalışma teknikleri ve yöntemleri ile kampanya mesajları hayata geçirilmektedir.

“ Basılı reklam araçları için üretilecek olan reklamlar, genellikle reklam ajanslarının grafik bölümlerinde sanat yönetmenleri(art director) denetiminde gerçekleştirilirler. Radyo ve TV için hazırlanacak reklamlarda da, stüdyo kayıtları ya da TV çekimleri için önceden reklam ajansının yaratıcı ekibi reklam metinlerini hazırlayarak ‘story board’ u hazırlar. Reklam ajansı, story board’un hazırlanması aşamasından sonra yapımı işlemini TV filmi çekimi konusunda uzmanlaşmış bir yapımcı şirkete devreder. Bu yapım şirketi, reklam ajansının direktifleri doğrultusunda reklam filminin üretimini gerçekleştirir. Radyo reklamlarında da reklam spotları, o konuda uzmanlaşmış stüdyolarda kampanyayı yürüten ajansın denetiminde gerçekleştirilir.”  
(a.g.e: 98)

### 3.3.9. Değerlendirme

Reklam kampanyasının hedefe ne derece ulaştığı, olumlu ya da olumsuz karşılaştığı tepkiler bu aşamada ele alınır. Reklam geçerlilikleri genel olarak iki aşamada değerlendirilmektedir.

“ 1. Kampanya seçilen reklam araçlarında yer almadan önce gerçekleştirilen değerlendirmeler ki, bunlara pretestler denilmektedir. ‘ Bu safhada yapılan ön değerlendirmenin esası reklamın muhtelif parçalarını(resim, metin, başlık, müzik, vb.) test etmek, gayesi de reklam piyasaya çıktığında başarısızlık riskini yok etmek

veya asgariye indirmektir. Ön değerlendirme testler, laboratuarda yapılabileceği gibi fiilen piyasaya girilerek de yapılabilir' bu aşamada tüketiciler jürisi, mekanik ve direkt posta vb yöntemler kullanılır.

2. Reklam kampanyası belirlenen süre içinde, belirlenen reklam araçlarında yayınlanıp bittikten sonra yapılan değerlendirme ki buna da reklam etkinliğinin ölçülmesi ya da son değerlendirme denilmektedir.”

(Kocabaş ve Elden, 1997: 99-100)

### **3.4. Reklam Kampanyasında Kullanılan Mecralar**

#### **1- Yazılı Reklam Mecraları**

- a) Gazeteler
- b) Dergiler
- c) El İlanları
- d) Kataloglar
- e) Broşürler

#### **2- Yayın Yapan Reklam Mecraları**

- a) Radyo
- b) Televizyon

#### **3- Diğer Reklam Mecraları**

- a) Fuarlar
- b) Açık hava Reklam Mecraları
- c) Doğrudan postalama
- d) Sinema
- e) Satış yeri reklam malzemeleri
- f) Cd-rom, multimedya, internet, bilgisayar

## 4. REKLAM KAMPANYASI SÜRECİNDE MERAK UYANDIRICI (TEASER) REKLAM ÖRNEKLERİ

### 4.1. Merak Uyandırıcı Reklam (Teaser)

Teaser (merak uyandırıcı reklam); reklam kampanyası sürecinde öncü reklam olarak hedef kitleler ile buluşan, akılda soru işaretleri bırakarak algıda kalıcılığı sağlayan reklam öncesi tanıtım etkinliğine ‘teaser’ denilmektedir.

“Yabancı kökenli olan bu reklam teriminin, Türkçe karşılığı; meraklandırma, merak uyandırıcı ya da ilgi çekme olarak ifade edilebilir. Teaser’ ın İngilizce kaynaklardaki tanımı: Bedava ya da ekstra bir şey sunarak tüketicinin ilgisini çeken reklam türüdür. ( thefreedictionary/teaser, 2011)

“Öncü kampanya olarak kullanılan teaser, ürün ya da reklamı veren ile ilgili çok az bilgi verir. Bunun amacı; tüketiciyi meraklandırarak ilgi ve heyecan uyandırmaktır. Teaser reklamlarının başarılı olabilmesi için birden fazla medya aracılığıyla hedef kitleye seslenmelidir. (businessdictionary, 2011)

Bu reklam oluşumunda amaç; marka veya firma ismini saklı tutarak tüketici tarafından alternatif yaklaşımlar yakalamak ve bu yaklaşımları gözlemleyerek dikkat çekmektir. Ancak bu aşamada süreye dikkat edilmelidir.

“ Teaser kampanyaları iki haftadan fazla sürmemelidir. Aksi takdirde tepki uyandırır.”( merelymarketing, 2011) Teaser reklamın uzun süreli olması tüketicide olumsuz etki yaratmanın yanı sıra asıl reklamın da önüne geçen bir kampanyaya dönüşebilir. Yaratıcı, ince ayrıntılar ile hedef kitleye ulaşmaya çalışmalı, detaylardan uzak, kısa, vurgulayıcı ve etkisi kalıcı olan mesajlar üretmelidir.

Merak uyandırıcı reklamların satışı ve uygulanması doğrudan reklamlara oranla daha zordur. Bunun sebebi marka adının ya da verilmek istenen asıl mesajın tek seferde iletilmeyip, sonraki reklamlara bırakılmasıdır. Lancaster reklam şirketinin başkanı John Havrilla, teaser reklamın amacına ulaşabilmesi için; “ Teaser yayımlandıktan sonra başarısız olmaması için insanlardaki merakı devam ettirmelidir. Örneğin ürünün nasıl çalıştığını göstererek, örnek dağıtarak ya da etkinlikler organize ederek kalıcılığı sağlanmalıdır.” demiştir.(findarticles, 2011) Reklam kampanyası öncesi hazırlanan öncü reklam fikri;



“En çok yeni ürün lansmanında ya da bir satış duyurusunda ses getirir çoğunlukla tüketiciyi gelecekteki bir promosyon veya rekabetle ilgili uyarmak için kullanılır. Teaser’ın en önemli noktası final hareketidir. Bu kampanyanın başarısını belirler. Teaser hiçbir zaman izleyiciyi tatminsiz bırakmamalı ya da kandırıldığı duygusu hissettirmemelidir.”(merelymarketing, 2011)

Merak uyandırıcı reklam kampanyası itinayla düşünülmeli ve hazırlanmalıdır. “ Etkili bir teaser kampanyası ayrı ayrı ve birbirini takip eden mesajlar içerir. Amaç izleyicinin dikkatini çekmektir. Merak uyandırıcı reklamlar pazarlama kampanyasına ilgi çekmeyi sağlar. Bu noktada önemli olan doğru mesajı vermesidir. Böylece reklam başarılı olur ve maliyet de düşük olabilir.”( royalmail, 2011)

Etkili bir teaser kampanyası oluşturabilmek için şunlara dikkat edilmelidir.

1. Medya aracını doğru seçmek:

a- Basılı medya: Ana reklam mesajına yönlendirmek üzere hazırlanan küçük, cazibeli ve etkili reklamlar birkaç sayfaya yerleştirilerek devamlılık ve etki sağlanmalıdır.

b- İnternet: Bannerlar ve flashlar ile hazırlanan yaratıcı ufak etkili mesajlar ana reklama yönlendirecek butonu tıklamaya hedef kitleyi yönlendirir.

c- Direk posta: Genellikle zarftaki mesaj, alıcıyı postayı biran önce açmaya iletir.

2. Kitleyi tanımak: Amaç kendi şirketleri ve ürünlerini anlatmaktan çok insanların algılarına girmek, hedef kitleyi tanıyıp onların isteklerini, sorunlarını ve zevklerini öğrenmektir.

3. Üretime Geçmek: Söz konusu geniş alanda kitlelere ulaşmak olduğundan en doğru yol, doğrudan ve kişisel yaklaşımdır. Teaserlar dikkat çektiklerinde ve anlık ilgi uyandırdıklarında başarılı olurlar.

4. Merak uyandırmak: Kışkırtıcı sorular ve meraklandırıcı sözcükler ile etkili teaser yaratılır. Sorular cevap ister o zaman; kim, ne zaman, nerede, nasıl, ne, neden gibi sorular ve bunlara verilen cevaplar hedef kitleyi etkili teaser’a götürür. Bu şekilde amaca ulaşılmış olunur.

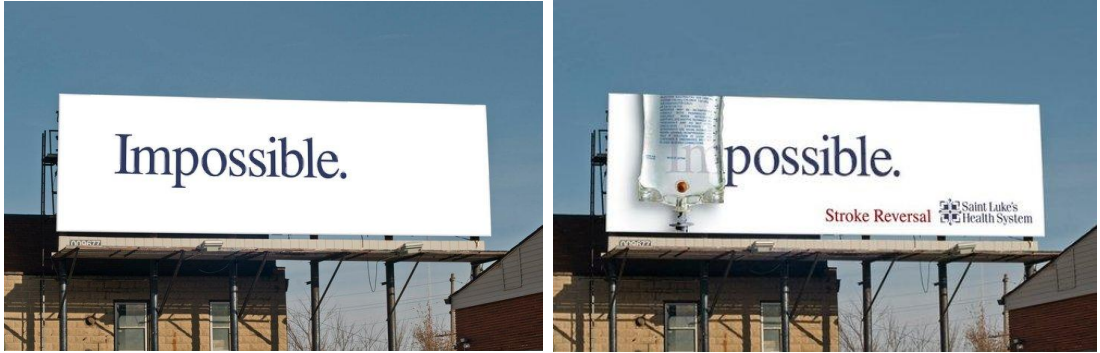
5. Basamaklar: Merak uyandırıcı reklam devamlılık sağlamalı ve asıl fikir ortaya koyulmadan önce bir iki örnek teaser yapılmalıdır. Yapılan araştırmalar ve sonuçları; seri halinde üretilen teaserlar, birbirini takip eden postalar kampanya

sürecinde başarılı olduğunu göstermiştir. Maksimum tanınırlığı sağlamak için; farklı açılardan konsepti( ana temayı) tutarlı tutmak ve zamanlamayı doğru yapmak çok önemlidir. Basın kampanyalarında ya da direk posta kampanyalarında teaserların arasını çok açmamak gerekir. Aksi takdirde tüketici teaser ile gelen öncü hareketi unutabilir.

6. Tasarım ve Mesaj: Tasarlanan her eleman kararlı olmalıdır. Böylece tüketici her parçanın birbiriyle bağlantılı olduğunu anlamalıdır. Aynı renk, düzen, tipografi ve dil kullanılmalıdır. Eğer reklam basılı medyada ise tasarım her sayfada aynı yerde olmalıdır. Final mesajına ulaşıldığında istikrarlı olunup, soru sorulduysa mutlaka cevabı verilip başarıya ulaşılmalıdır.

7. Satışa Yönlendirmek: Teaser kampanyanın satışıdaki amacı ürün ya da firmanın bilinirliğini arttırmaktır. Kampanya öncesi teaser teması aşırı kullanılmamalıdır. Hedef kitleden geri dönüş aldığı anda satışa yönlendirecek ana reklam mesajına geçiş yapılmalıdır.

#### 4.2. Merak Uyandırıcı Reklam Örnekleri





**Resim 75:** Merak uyandırıcı billboard örneği.

**Kaynak:** <http://www.adrants.com/2011/02/billboard-teaser-campaign-makes.php>

Billboard' ların merak uyandırıcı biçimde kullanımına örnek olan görünüşte basit ama etkili bu reklam kampanyasının da amaç kelime oyunları oynayarak kanser hastalarına 'Umut' mesajı vermektir.

St. Luke's Health System kliniği tarafından hazırlanan kampanyada; basit boş bir zemin üzerine; İmkansız (Impossible), Umutsuz (Hopeless) ve İnanılmaz (Unbelievable) kelimeleri yazılarak bu kelimeler üzeri medical araçlar ile kapanmış ( serum ve medical ağız bandı gibi) ve etkili bir kampanya oluşturulmuştur.





**Resim 76:** Canon suya dayanıklı fotoğraf makinesi için hazırlanan yaratıcı reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.vektograf.com/tag/yaratıcı-reklam-kampanya-fikirleri/>

Canon'un sualtında fotoğraf çekme özelliğine sahip olan fotoğraf makinesinin tanıtımı için hazırlanmış olan yaratıcı ve merak uyandırıcı reklam kampanyası. Bu reklam kampanyası sürecinde ürünün birebir boyutlarındaki etiketler(sticker) halka açık alanlardaki lavaboların içlerine yapıştırılarak; başka hiçbir açıklayıcı unsura gerek kalmadan ürün tanıtımı sağlanmıştır.



**Resim 77:** Sosyal içerikli merak uyandırıcı billboard örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pathfinders\\_teen\\_homeless\\_shelter\\_homeless\\_teen\\_7](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pathfinders_teen_homeless_shelter_homeless_teen_7)

2008 yılında Amerika’da ‘Serve Marketing’ reklam ajansı tarafından genç evsizler barınağı (Pathfinders) için hazırlanan reklam kampanyası örneği. Bu reklam kampanyasında ilk aşmada: hedef kitle boş bir billboard’un sağ köşesinde yatan genç bir evsiz ile karşılaşmaktadır. Ne olduğunu tam olarak anlayamayan hedef kitleye bir müddet sonra aynı billboard dan çarpıcı bir sloganlar ile seslenilir. “ Onu fark etmediniz mi? Bu gerçek bir problem. Genç evsiz kalmasın durdurun.” başlıkları kullanılarak reklam hedef kitlenin dikkatini çekici hale getirilir. Bu şekilde kapmaya asıl amacını belli eder.



**Resim 78:** Percept lansmanı öncesi hazırlanan merak uyandırıcı reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.coroflot.com/emilysusen/percept-campaign/2>

‘Percept’ lansmanın dan önce yayınlanan bu yaratıcı reklam kampanyasının amacı pazara çıkacak ürünün özelliğini hedef kitleye direk olarak vermek yerine hedef kitlenin merakını uyandırabilecek şekilde sunmaktır. Ürünün özelliğinin sadece ‘Percept’ marka güneş gözlükleri ile bakıldığında anlaşılabilir biçimde kurgulanan tasarımlar tüketici üzerinde kampanyanın merak uyandırıcı etki yaratması sağlanmıştır.



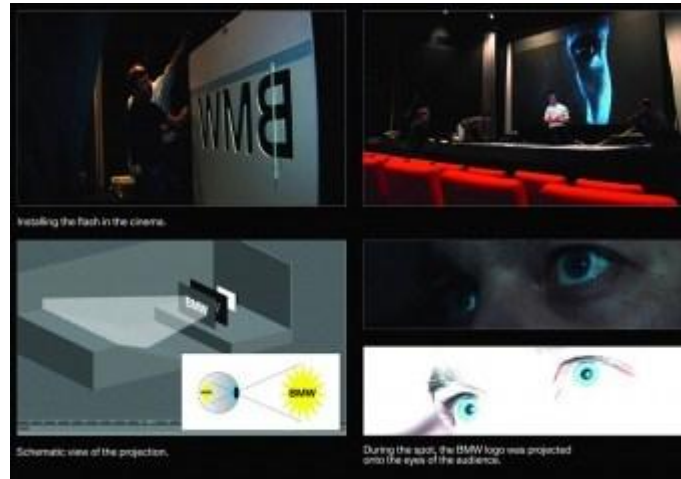
**Resim79:** Uhu markası için hazırlanan billboard örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/outdoor/uhu\\_appear?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/uhu_appear?size=_original)

“Uhu’nun görünen billboard fikri ile yolla çıkılarak hedef kitle üzerinde merak uyandırıcı etki yaratmayı amaçlayan reklam kampanyası örneğidir. Bu kampanyada ilk basamak olarak boş bir sarı billboard hedef kitle ile buluşturulur.

Zaman ilerledikçe özel olarak hazırlanan sarı billboard üzerine çevresel faktörler ile toz, kağıt ve diğer dış etkenlerin uçuşarak yapıştığı görülmektedir. Bu şekilde kampanyanın ikici basamağı şekillenir ve asıl amaca hedef kitlenin dikkati çekilmeye çalışılır.

Her gün biraz daha üzerine yapışan materyaller ile şekillenen billboard kampanyasında tanıtılmak istenen ürün bir müddet sonra reklamın görüntüsünü oluşturur. Hedef kitleye vermek istediğı mesajı direk olarak vermeden soru işaretleri ile tüketicinin merakını toplayan bu kampanya aynı zamanda markanın iletişimini ve ürünün özelliğini de ortaya çıkarmıştır.



**Resim 80:** BMW markasının hazırlamış olduğı teaser (merak uyandırıcı) reklam kampanyası örneğı.

**Kaynak:** <http://www.marketingturkiye.net/gozlerini-kapa-goreceksin/>

BMW, Almanya Münih’teki sinemalarda gösterime sunduğı spotlarda hedef kitlenin algısını yakalamak için farklı bir yöntem kullanma kararı alır. Bu yöntemde:

“ Sıradan bir reklam filminde seyirciye doğru, (gözlere zarar vermediğı idda edilen) bir flaş parlıyor. Yalnız bu flaş direkt olarak değil, üzerinde BMW yazılı bir boşluk bulunan plakadan geçerek seyircinin gözüne ulaşıyor. Reklamın sonunda BMW

motosiklet kullanan yarışçıyı, seyirciye: ‘ Gözlerinizi kapatın ve göreceksiniz...’ diyor. Bu öneriyi dinleyen ve gözlerini kapatan seyirciler, BMW boşluklu levhadan geçen flaş ışığı sayesinde gözlerini kapattıklarında, giderek uzaklaşan yeşil-mor bir BMW yazısı görüyorlar. Yüksek kontrastlı parlak resimler ya da direkt parlak ışığa maruz kaldığında, gözleri kapattıktan sonra görülen bu görüntülerin (afterimage) sağlık üzerine negatif bir etkisi olduğu yönünde bir araştırma bulunmamakla birlikte, palinopsia rahatsızlığı olanların bu görüntüleri rahat görebildiği yapılan çalışmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Dünya Süperbike Şampiyonu Ruben Xaus’un yer aldığı bu orijinal proje için seçilen slogan ‘Bana anlattırsan, unuturum. Gösterirsen, hatırlarım. Beni dahil edersen, öğrenirim.’(marketingturkiye, 2011)







**Resim 81:** PlayStation yeni ürün tanıtımı için hazırlanan merak uyandırıcı reklam kampanyası örneği.

**Kaynak:** [http://s12.invisionfree.com/Digital\\_Share/ar/t2177.htm](http://s12.invisionfree.com/Digital_Share/ar/t2177.htm)

Sony'nin pazara çıkaracağı yeni ürünü PlayStation3'ün tanıtım kampanyası için hazırlanmış olduğu merak uyandırıcı reklam örneğidir. Sony piyasaya çıkaracağı bu yeni ürünün reklam mesajını hedef kitle ile direkt olarak buluşturmadan önce bir ön kampanya hazırlamıştır. Bu kampanya da yeni ürünün adı verilmeden tüketicinin meraklanması sağlanır.

Los Angeles fuar merkezinde yer alan geniş billboard, ekranlarında uygulaması başlatılan kampanyada slogan: 'Hoş geldin değişim' başlığı ile yapılır.

Buradaki yeni reklam çağrışımı daha önce piyasada yer alan ürünü Playstation2 nin yazım karakterleri kullanarak ve Playstation konsollarında yer alan üçgen, kare, x ve yuvarlak butonları yardımı ile çıkacak yeni ürünün sinyalleri verilmektedir.

Hedef kitlede farklı çağrışımlar yapması sağlanan reklam kampanyası sadece fuar merkezinde yer alan billboardlar da kalmayıp, daha geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyerek tüm reklam mecralarında yayınlanmaya başlanır.

Bir müddet ne olduğu tam olarak verilmeyen kampanyada Sony bir zaman sonra basın toplantısı yaparak piyasaya çıkaracağı yeni ürünün adını açıklar ve bir yıl sonra benzeri içerikte, sloganı biraz daha değiştirerek 'Değişim Reklamları' başlığını hedef kitle ile buluşturur.

Bu yeni merak uyandırıcı etkide billboardlarda dizi reklamlar yer almaktadır. Amaç hepsinde aynı sloganla 'Play Beyond' (Ötesinde Oyna) ve logo ile anlam açıklığı vermeden artık PlayStation3 asıl kampanyasının başladığını belli etmektir.



**Resim 82:** Norveç'te uygulanan yaratıcı raket örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/ambient/norwegian\\_new\\_destinations\\_the\\_kilt](http://adsoftheworld.com/media/ambient/norwegian_new_destinations_the_kilt)

Norveç'in mücevherleri fikri ile yer alan hedef kitleyi meraklandırarak reklama yönlendiren yaratıcı mecra uygulama örneğidir. Bu reklam kampanyasında amaç Norveç hava yollarının Edinburgh uçuşlarının düşük fiyatlarına Stockholmers'luların ilgisini çekmektir.

Volt AB, reklam ajansı yaratıcı ekibi tarafından düşünülen fikir İskoçlu bir adamın belden aşağı bölümü yerel kıyafetler ile kapanarak merak uyandırıcı etki yaratılıp asıl mesaj hemen verilmeden farklı bir teaser kimliği oluşturulmuştur.

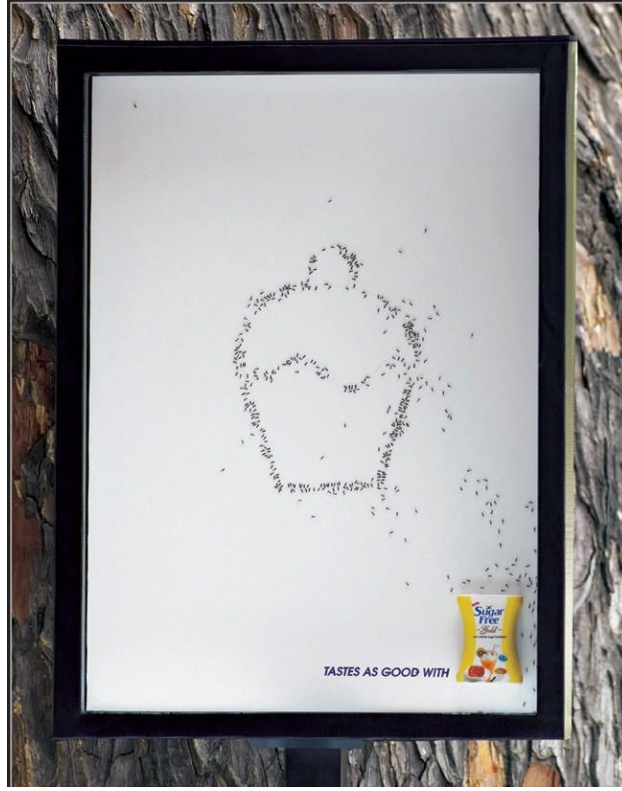


**Resim 83:** Otobüs durağı merak uyandırıcı reklam örneği.

**Kaynak:** <http://www.bonecreative.com/64/bone-creative-developing-teaser-campaign-for-united-way/>

Merak uyandırıcı reklam kampanyalarına örnek olarak yer alan bir otobüs durağı uygulamasıdır. Bu reklam kampanyasında amaç bahar ayında yer alacak ana reklamın ön sunumunu oluşturmaktır. Teaser amacı ile hazırlanan kampanya aynı zamanda hedef kitleye ‘Geleceği Değiştirebilirsin’ mesajı da vermektedir.

Otobüs duraklarına ayna şeklinde posterler yerleştirilerek hedef kitlenin aynaya baktığı anda kendi ile karşılaşmış ve böylece geleceği değiştirmede oynayacağı rol mesajı kendilerine verilmektedir. United Way’s adındaki kuruluş fonunun gelişimi için yaptığı reklam kampanyasının öncü reklamı olarak hedef kitlede ana mesaj alt yapısı oluşturulmuştur.



**Resim 84:** Canlı karıncalar kullanılarak tasarlanmış merak uyandırıcı reklam kampanyası örneği.

**Kaynak:** [http://adsoftheworld.com/media/ambient/sugar\\_free\\_ants\\_muffin](http://adsoftheworld.com/media/ambient/sugar_free_ants_muffin)

Bu reklam kampanyasında asıl amaç ‘Sugar Free’ nin (şekersiz) şekerli ürünlerden farksız aynı tatta olduğu mesajını tüketiciye vermektir. Bu mesajı vermek için Rediffusion Dyr, reklam ajansı yaratıcı ekibi tarafından en dramatik yol,

düşünülerek reklam fikri oluşturulur. Bu fikri temsil edecek yol olarak şekerin en iyi temsilcisi olan karıncalar kullanılır.

14x19 ebatlarında poster üzerine özel olarak hedef kitlenin ilk aşamada göremeyeceği biçimde muffin kek resmi çizilir ve 'Sugar Free' ile hazırlanan şurup resmin çevresine dökülür. Daha sonra özel olarak, raket içerisine bırakılan karıncaların ana mesaja yönlendirmesi için oluşum süreci başlar.

Karıncaların dökülen Sugar free ile hazırlanan şuruba doğru yönelmesi kampanyanın devamını oluşturmaktadır. Bu süreçte Muffin kek resminin oluşması reklamın merak uyandırıcı özelliğinden çıkıp ana mesaja yönelmesi ile kampanya oluşum sürecini tamamlanır.

## 5. SONUÇ

Açık hava reklamları eski medeniyetlerde başlayan iletişim ihtiyaçlarından doğmuş, günümüze kadar ulaşarak bugün bir sektör haline gelmiştir. Açık hava reklamları mağara duvarlarına çizilen resimlerden, kapı önlerine konulan ürünlere, sokak aralarında ürünlerini pazarlamak isteyen çığırtaçlardan, bugün dijital ekranlarda hedef kitle ile buluşan reklam mesajlarına kadar etkili bir gelişim sürecine sahiptir.

Açık hava denilince akla gelen ilk cevap genellikle kapalı mekanlar dışında kalan her türlü alan olarak verilmektedir. Önceleri reklamcılık kavramı içerisinde destek mecrası olarak yer alan açık hava reklamları, zamanla teknolojinin de etkisiyle gelişim göstererek kendi kabuğunu aşmış, başlı başına bir reklam alanı haline gelmiştir. İlk başlarda açık hava reklamcılığı denildiğinde tabelalar ve duvarlara güzel asılan afişler akla gelmekteydi. Ancak bugün dijital çağın etkileriyle, birçok mecrası ile uçsuz bucaksız fikirlerin yaratıcı ve etkili uygulama alanı olarak kendine yeni bir imaj yaratmıştır. Sadece bir ürün pazarlamak ya da bir bilgiyi halka iletmekten çok bu reklam ortamının hedef kitlenin dikkatini çekebilecek eğlenceli araçlara dönüştüğü görülmektedir.

Reklam verenlerin reklamcılarının işbirliği ile belirledikleri hedeflere ulaşmak için oluşturdukları reklam mesajlarının en etkili biçimde hedef kitle ile buluşmasını sağlayan açık hava mecralarında farklı tasarımların oluşmasında endüstriyel ürün tasarımının da büyük etkisi olduğu görülmektedir.

Mecraların yaratıcı uygulamasında devreye giren endüstriyel ürün tasarımı açık hava reklam ortamlarında fikrin sadece basılı olarak sunulmasının yanında, üç boyutlu dikkat çekici tasarımlara dönüşmesinde en önemli noktada yer almaktadır.

Araştırma boyunca yapılan incelemelerde artan dünya nüfusu ile birlikte gelişen nesillere ulaşmanın zamanla zorlaştığı ve her dönem yeni başlangıçların, farklı pazarlama hedeflerinin ortaya çıkması ile açık hava reklam ortamlarında kullanılan mecraların çeşitlendiği gözlemlenmiştir. Reklamcılık sektörü içerisinde kendine ayrı bir pay edinen bu geniş reklam türünün, akıllardaki

“Açık hava Reklamı mı? çevre kirliliği, yaratır” düşüncesini silmesi kolay olmamıştır. Zamanla artan nüfusun sosyal paylaşımlarının değişmesi, toplumları

daha çok ev dışı ortamlara yönlendirmiştir. Bir zamandan sonra ilgisiz tüketiciyi; yazılı, sözlü veya görsel yolla yakalamak zorlaşınca, günün çoğunu dışarıda geçiren hedef kitleye en iyi ulaşma yolunun açık hava reklamları olabileceği anlaşılmıştır.

Açık hava reklamlarında mecraların merak uyandırıcı biçimde kullanımı üzerine yapılan bu araştırmada; açık hava mecralarının, ileriye dönük daha kalıcı etki yaratabilmesi için iyi bir oluşum planlamasına sahip olması gerektiği anlaşılmıştır. Bu sebeple reklamcıların fikirlerini, gelişen teknoloji ile birleştirmesi sonucu birçok yaratıcı çalışmanın sektörde ortaya çıktığı görülmektedir.

Sınır tanımadan çok geniş alana ve her türlü mesajı sunmaya açık olan açık hava mecraları, reklam ajanslarının yaratıcı ekipleri sayesinde artık tüketiciye reklam mesajını direkt vermek yerine, farklı arayışlarla hedef kitleyi mesajı bulmaya yönlendirmeye çalışmaktadırlar. Artık hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ilginç tasarımlar ve şifrelerle merak uyandırılarak sonuca yönlendirme amaçlanmaktadır.

Bugün hedef kitlenin algısını verilmek istenen mesaja çekebilmek, marka bilinirliğini sağlamak veya tüketiciyi satın alma kararına yönlendirmek için; açık hava da etkili, başarılı, yaratıcı ve şaşırtıcı kampanya oluşumlarına gidilmesi gerektiği araştırma sürecinde saptanmıştır.

Sonuç olarak; Günümüzde, açık hava reklamlarının belirlenen hedefe başarıyla ulaşılabilmesi ve hedef kitlenin algısında mesajın yer edinebilmesi için; hedef kitleyi şaşırtacak fikirler oluşturulmalıdır. Akıllarda soru işareti bırakacak tasarımlarla merak uyandırılmalı, böylece sonradan hedef kitleye iletilecek mesajın akılda kalıcılığı sağlanmalıdır. Kısaca dolaylı yollarla, yaratıcı tasarımlar birleştirilerek merak uyandırıcı etki yaratılabiliyorsa; başarılı bir açık hava kampanyası oluşturulmuş olduğunu söylemek mümkündür.

## 6. KAYNAKLAR

- Babacan, M. (2008). *Nedir Bu Reklam*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Becer, E. (2005). *İletişim ve Grafik Tasarım*. (4.Baskı). Ankara: Dost Yayınları.
- Brandage Dergisi*, 21. (2010, Ekim). Outofhome eki.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö. ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık*. (4.Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Hürriyet Kırmızı Dergisi*, 16. (2008, Kasım/Aralık)
- Hürriyet Kırmızı Dergisi*, 30. (2011, Temmuz/Ağustos)
- Kocabaş, F. ve Elden, M. (1997). *Reklamcılık- Kavramlar- Kararlar- Kurumlar*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Outdoor&Sign Dergisi*, 8. (2006, Eylül)
- Outdoor&Sign Dergisi*, 9. (2006, Kasım)
- Serttaş Ertike, A. (2009). *Reklam (Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler)*. (1.Baskı). Ankara: Detay Yayınları.
- SignGraphic Dergisi*, 2. (1998, Eylül)
- SignGraphic Dergisi*, 5. (1998, Aralık)
- Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (4.Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınları.
- Uğur, E. (2009). *Sektörel Açık hava Reklamcılığı(I)*.



Üsterman, Ü. (2009) Açık hava Reklamcılığına İmgesel Yaklaşım Tasarım – Etki Düzeyleri İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İKÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. (1.Baskı). Ankara: Ütopya Yayınları

## İNTERNET

Erişim Tarihi: 14 Mart 2011, <http://www.acikhava.reklam.com.tr/>

Erişim Tarihi: 10 Ocak 2011, <http://www.acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklam-nedir/6>

Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2011,  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola\\_wwf\\_plant\\_billboard](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/cocacola_wwf_plant_billboard)

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011, <http://www.adrants.com/2011/02/billboard-teaser-campaign-makes.php>

Erişim Tarihi: 16 Ağustos 2011,  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds\\_picknplay](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/mcdonalds_picknplay)

Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2011,  
[http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds\\_pole?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/ambient/mcdonalds_pole?size=_original)

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011,  
[http://adsoftheworld.com/media/ambient/norwegian\\_new\\_destinations\\_the\\_kilt](http://adsoftheworld.com/media/ambient/norwegian_new_destinations_the_kilt)

Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2011,  
[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pathfinders\\_teen\\_homeless\\_shelter\\_homeless\\_teen\\_7/](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/pathfinders_teen_homeless_shelter_homeless_teen_7/)

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011,  
[http://adsoftheworld.com/media/ambient/sugar\\_free\\_ants\\_muffin](http://adsoftheworld.com/media/ambient/sugar_free_ants_muffin)

Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2011,

[http://adsoftheworld.com/media/outdoor/uhu\\_appear?size=\\_original](http://adsoftheworld.com/media/outdoor/uhu_appear?size=_original)

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011, <http://angelatisone.wordpress.com/tag/outdoor-advertising/>

Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2011,

<http://www.banner-advertisement.net/2011/06/17/billboard-ad/>

Erişim Tarihi: 02 Haziran 2011,

<http://arastirmacianne.blogspot.com/2011/05/dogum-ay-ve-okul-sorunu.html>

Erişim Tarihi: 04 Mayıs 2011, <http://www.billboards.com/digital-out-of-home-media/digital-advertising-malls>

Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2011, <http://www.billboard-outdoor.com/2010/01/>

Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2011, <http://billboard.reklam.com.tr/yazilar/kiralik-billboardlar/106>

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011, <http://www.bonecreative.com/64/bone-creative-developing-teaser-campaign-for-united-way/>

Erişim Tarihi: 17 Nisan 2011, <http://www.brandfreak.com/2009/02/red-gold-billboard-threatening-to-devour-city-of-columbus-ohio.html>

Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2011, <http://branderen.blogspot.com/2007/09/outdoor-nokia-bluetooth-kiosk.html>

Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2011,

<http://www.businessdictionary.com/definition/teaser-ad.html>

Erişim Tarihi: 07 Haziran 2011, <http://www.bydigi.net/felsefe/3842-yaraticilik-nedir-yaratici-dusunme-nedir.html>

Erişim Tarihi: 10 Ocak 2011, <http://www.cekirdeksanat.com/index.php/p/genel-kultur/afis-nedir>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011, <http://www.cfa.com.tr/magazin/temmuz/fatih.html>

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011,

[http://www.cheapasigns.com.au/floor\\_graphics.html](http://www.cheapasigns.com.au/floor_graphics.html)

Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2011,

<http://www.coroflot.com/emilysusen/percept-campaign/2>

Erişim Tarihi: 17 Nisan 2011,

<http://www.clearchannel.com.tr/DesktopDefault.aspx?tabid=42>

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011, <http://designyoutrust.com/2011/06/28/creative-outdoor-advertising-mcfries-pedestrian-crossing/>

Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2011, <http://www.emrahyucel.com/tr/post/avatar-key-art-exploration-1>

Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2011, <http://www.en-derin.com/artworks/15-clever-creative-billboard-advertising-campaigns>

Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2011, [http://en.wikipedia.org/wiki/File:Henri\\_de\\_Toulouse-Lautrec\\_002.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Henri_de_Toulouse-Lautrec_002.jpg)

Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2011,

[http://en.wikipedia.org/wiki/File:Jules\\_Ch%C3%A9ret-Fete\\_des\\_Fleurs.jpg](http://en.wikipedia.org/wiki/File:Jules_Ch%C3%A9ret-Fete_des_Fleurs.jpg)

Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2011,

[http://findarticles.com/p/articles/mi\\_qa5295/is\\_200710/ai\\_n21264093/](http://findarticles.com/p/articles/mi_qa5295/is_200710/ai_n21264093/)

Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2011,

<http://www.flickr.com/photos/dyl/2863313/sizes/z/in/photostream/>

Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2011,

<http://www.flickr.com/photos/58217754@N06/5348662553/sizes/z/in/photostream/>

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011, <http://www.floorgraphics.com.tr>

Erişim Tarihi: 02 Haziran 2011, <http://flynxs.blogspot.com/2007/09/sokaktan-tipografik-yansmalar.html>

Erişim Tarihi: 05 Ağustos 2011,

<http://www.franchiseuniverse.com/en/us/template/buyer,OpportunityListing.vm/instantcekey/SO%3AN1852%3A>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011,

[http://www.geekologie.com/2007/04/creative\\_lightbulb\\_ad.php](http://www.geekologie.com/2007/04/creative_lightbulb_ad.php)

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011,

<http://www.gidateknik.com/starbucksin-basarisinin-sirri>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011, <http://www.gurseltasarim.com/content/view/16/38/>

Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2011, <http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanalsergi.html>

Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2011,

<http://imageshack.us/photo/my-images/79/wwfxr7.jpg/sr=1>

Erişim Tarihi: 05 Mayıs 2011,

<http://imageshack.us/photo/my-images/837/maxpara.jpg/sr=1>

Erişim Tarihi: 04 şubat 2011, <http://www.inewidea.com/2009/12/03/13862.html>

Erişim Tarihi: 02 Haziran 2011,

[http://www.istanbulreklammerkezi.com/urunlerimiz\\_detay/14](http://www.istanbulreklammerkezi.com/urunlerimiz_detay/14)

Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2011, <http://www.itechdiary.com/tropicana-billboards-with-the-power-source-of-the-hundreds-of-oranges-fruit.html>

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011,

<http://it111-10932017.blogspot.com/2010/12/yaratc-otobus-durag-reklamlar.html>

Erişim Tarihi: 02 Temmuz 2011,

[http://www.ilef.ankara.edu.tr/\\_pil/yazi.php?yad=1501](http://www.ilef.ankara.edu.tr/_pil/yazi.php?yad=1501)

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011, <http://www.kaleantalya.com/091210.asp>

Erişim Tarihi: 17 Nisan 2011,

[http://www.karmaoutdoor.com/index.php?p=portfolio&pro\\_id=2](http://www.karmaoutdoor.com/index.php?p=portfolio&pro_id=2)

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011,

<http://kirmizimorganizasyon.net/default.asp?rsm=101612000000>

Erişim Tarihi: 04 Haziran 2011, [http://www.kutu-harf.net/kutu\\_harf.php?id=1](http://www.kutu-harf.net/kutu_harf.php?id=1)

Erişim Tarihi: 03 Nisan 2011, <http://www.linklup.com/2009/12/08/en-yaratici-otobus-duragi-reklamlari/>

Erişim Tarihi: 25 Mayıs 2011, <http://www.linklup.com/2010/11/16/sasirtici-guzellikteki-duvar-reklamlari/>

Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2011, <http://marka-logo.blogcu.com/etiket/adidas>

Erişim Tarihi: 15 Mayıs 2011, <http://www.malzeme.reklam.com.tr/>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011, <http://www.mandalinadijital.biz/ arac-kaplama/2>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011, <http://www.mandalinadijital.biz/ arac-kaplama/3>

Erişim Tarihi: 13 Ağustos 2011,

<http://www.marketingturkiye.net/gozlerini-kapa-goreceksin/>

Erişim Tarihi: 03 Nisan 2011,

[http://www.marketingblurb.com/2008/06/mcdonalds\\_uses\\_the\\_mirror\\_tric.html](http://www.marketingblurb.com/2008/06/mcdonalds_uses_the_mirror_tric.html)

Erişim Tarihi: 20 Ağustos 2011, <http://www.merelymarketing.com/advertising/print-advertising/teaser-advertising-for-print-media>

Erişim Tarihi: 12 Ağustos 2011,

<http://www.mydizayn.org/reklamlar/isitici-otobus-duragi/>

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011, <http://www.msxlab.org/forum/sanat/11096-yaraticiligin-kavrami-ve-kapsami.html>

Erişim Tarihi: 15 Şubat 2011, <http://www.oaag.net/about/History.aspx>

Erişim Tarihi: 05 Ocak 2011,

[http://www.outdoortv.com.tr/ckfinder/userfiles/files/ADV\\_Mediacat\\_Ekim\\_2009.pdf](http://www.outdoortv.com.tr/ckfinder/userfiles/files/ADV_Mediacat_Ekim_2009.pdf)

Erişim Tarihi:04 Mayıs 2011, <http://www.outdoortv.com.tr>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011,

<http://www.panoramamedya.com.tr/index.php?m=news&return=4>

Erişim Tarihi: 07 Haziran 2011,

<http://reklamgunlugu.wordpress.com/2010/04/30/reklam-yaraticisi/>

Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2011,

[http://s12.invisionfree.com/Digital\\_Share/ar/t2177.htm](http://s12.invisionfree.com/Digital_Share/ar/t2177.htm)

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011, <http://www.satisvepazarlama.net/mini-cooper-icin-hazirlanmis-dahice-reklam-turleri>

Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2011, <http://sharkride.com/blog/2008/04/26/mcdonalds-outdoor-puzzle-advertisement/>

Erişim Tarihi: 04 Haziran 2011,

[http://www.sistemreklamcilik.com/urunlerimiz\\_totemler.aspx](http://www.sistemreklamcilik.com/urunlerimiz_totemler.aspx)

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011, <http://slodive.com/inspiration/showcase/creative-billboard-designs/>

Erişim Tarihi: 07 Temmuz 2011, <http://www.stroer.com.tr/arastirma-gelistirme/metro-future-store>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011, [http://www.swatterchina.com/Ad\\_bus\\_handle.html](http://www.swatterchina.com/Ad_bus_handle.html)

Erişim Tarihi: 15 Haziran 2011, <http://www.tabelarehberi.org/neon-tabela/8005>

Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2011,

<http://tanerozcelik.wordpress.com/2010/06/08/yagmurlu-bir-gunde-gerilla-pazarlama/>

Erişim Tarihi: 03 Temmuz 2011,

[http://www.tekmilibirden.com/index2.php?page=shop.product\\_details&product\\_id=1146&flypage=flypage.tpl&pop=1&option=com\\_virtuemart&Itemid=71](http://www.tekmilibirden.com/index2.php?page=shop.product_details&product_id=1146&flypage=flypage.tpl&pop=1&option=com_virtuemart&Itemid=71)

Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2011, <http://www.thefreedictionary.com/teaser>

Erişim Tarihi: 05 Ocak 2011,  
<http://therooftopblog.wordpress.com/2010/08/24/passing-the-evangelical-torch-learning-to-communicate-again/>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011, <http://www.tomgooday.co.uk/tag/billboard/>

Erişim Tarihi: 06 Haziran 2011,  
[http://www.turkiyeturizm.com/news\\_detail.php?id=10392&uniq\\_id=1296365376](http://www.turkiyeturizm.com/news_detail.php?id=10392&uniq_id=1296365376)

Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2011, <http://www.vektograf.com/tag/yaratici-reklam-kampanya-fikirleri/>

Erişim Tarihi: 04 Haziran 2011, [http://www.yucelreklam.net/ulusoy\\_totem.jpg](http://www.yucelreklam.net/ulusoy_totem.jpg)

Erişim Tarihi: 12 Mayıs 2011,  
<http://www.yurdaeraltintas.com/Gallery.aspx?Category1>

Erişim Tarihi: 02 Haziran 2011, <http://yonlendirmetabelalari.blog.com/>

Erişim Tarihi: 04.Nisan 2011, <http://www.wall.com.tr/tr/general/>

Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2011,  
<http://weblocco.blogspot.com/2010/05/yaratc-reklam-stickerlar.html>

Erişim Tarihi: 05 Ocak 2011, <http://wyolife.com/Thank%20US/Thanks.htm>

Erişim Tarihi: 10 Ağustos 2011, <http://www2.royalmail.com/small-medium-business/smart/smart-thinking/step-step/create-effective-teaser-campaign>

## 7. ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında, İstanbul’da doğdu. İlkokul öğrenimini Uğur Koleji’nde, ortaokul öğrenimini AR-EL Koleji’nde, lise öğrenimini Bahçeşehir Atatürk Lisesi’nde ve üniversite lisans öğrenimini Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım bölümünde tamamladı. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı’nda başladığı yüksek lisans eğitimini, 2011 yılında “ Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı” adlı tez çalışmasıyla tamamlamıştır.