

T.C.  
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
GRAFİK TASARIM BÖLÜMÜ

**KENTLEŞMENİN,  
AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI  
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Hazırlayan  
ZENNURE BURCU ÖZCAN**

**Tez Danışmanı  
Öğretim Görevlisi MEHMETŞAN YILDIZHAN**

**Eylül 2010  
İSTANBUL**

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

Grafik Tasarım Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi **Zennure Burcu ÖZCAN** tarafından hazırlanan **“Kentleşmenin Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri”** adlı bu çalışma jürimizde Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 29.09.2010

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

**Jüri Üyesi:Öğr.Gör.Mehmetşan YILDIZHAN**  
**Danışman- HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Gör.**

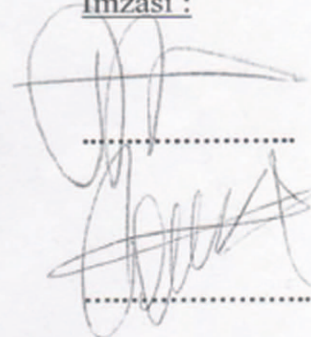
**Jüri Üyesi : Prof.Dr.Esin SARIOĞLU**  
**HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi**

**Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Nuri SEZER**  
**HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi**

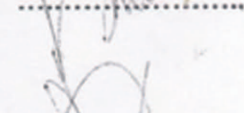
**Jüri Üyesi : Prof.Dr.Şebnem R.TEMİR**  
**HAL.Üniv. Tekstil ve Moda Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)**

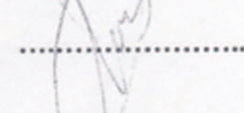
**Jüri Üyesi : Yrd.Doç.Savaş ÇEVİK**  
**HAL.Üniv. Grafik Tasarım ASD Öğr.Üyesi (Yedek)**

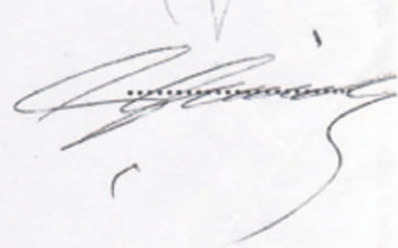
İmzası :











## ÖNSÖZ

Bu tezimi,annem Kadriye ve babam Emsal Özcan'a ithaf ediyorum. Yüksek lisansıma başladığım ilk günden beri bana olan inancınızı kaybetmediğiniz ve beni her koşulda desteklediğiniz için binlerce kez teşekkürler.

Tezimi yazarken benden yardımlarını hiç esirgemeyen sevgili hocam, Haliç Üniversitesi Öğretim Görevlisi MehmetŞan YILDIZHAN'a desteklerinden dolayı çok teşekkür ederim. Ayrıca, sevgili ablam Burçin Özcan Bilgin ve abim Atakan Bilgin'e araştırmalarım boyunca bana destek verdikleri ve en umutsuz olduğum zamanlarda beni cesaretlendirip bu zorlu yolda benimle oldukları için çok teşekkür ederim.

Zennure Burcu ÖZCAN

03/09/2010

**İÇİNDEKİLER**

	<b><u>Sayfa No.</u></b>
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
ÖZET.....	XI
ABSTRACT.....	XIII
BÖLÜM 1: GİRİŞ.....	2
1.1. Araştırmanın Geçmişi.....	2
1.2. Reklamcılığın Kısa Geçmişi.....	5
1.3. Açık Hava Reklamcılığı ve Kentleşme.....	5
1.4. Araştırma Sorusu.....	6
1.5. Araştırmanın Amacı.....	6
1.6. Araştırmanın Faydaları.....	7
1.7. Araştırmanın Faaliyetleri.....	8
BÖLÜM 2: ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR.....	9
2.1. Kentleşme Kavramı.....	9
2.2. Kentleşmeye Doğru Sosyal Gelişim.....	11
2.3. Kentleşme ve Nüfus Artışı ile Kitle Toplumu.....	11
2.4. Kentleşmenin Nedenleri.....	12
2.4.1. İtici Nedenler.....	12
2.4.2. İletici Nedenler.....	12
2.4.3. Çekici Nedenler.....	13

2.4.4. Siyasal ve Hukuksal Nedenler.....	13
2.5. Türkiye’de Kentleşme.....	13
2.5.1. Kentleşmenin Ardında Yatan Temel Nedenler.....	15
2.5.2. Kentlerin İşlevi, Çekici Ögeler.....	15
2.5.3. Kentleşmenin Özel Nitelikleri.....	16
2.5.4. İller Arasındaki Toplumsal Ve Ekonomik Farklar.....	16
2.5.5. Nüfus Hareketlerinin Kentleşme Üzerine Etkileri.....	17
2.6. Modern Kentleşme.....	17
<b>BÖLÜM 3: REKLAM KAVRAMI NEDİR?.....</b>	<b>19</b>
3.1. Reklam Nedir?.....	19
3.2. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	20
3.3. Türkiye’de Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	22
3.4. Reklamcılığın Gelişimindeki Etkenler.....	26
3.5. Reklamın Yapılış Amaçları.....	27
3.6. Reklamın Sınıflandırılması.....	28
3.6.1.Coğrafi Yönden Reklamlar.....	29
3.6.2. İçerik Yönünden Reklamlar.....	29
3.6.3. Hedef Kitle Yönünden Reklamlar.....	30
3.6.4. Reklam Veren Yönünden Reklamlar.....	30
3.6.5. Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar.....	30
3.6.6. Ortamları Yönünden Reklamlar.....	30
3.6.7. Amaç Yönünden Reklamlar.....	30
3.6.8. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar.....	31
3.7. Reklam Ortam Ve Araçları.....	31

3.7.1. Yazılı Reklam Ortamları.....	32
3.7.1.1. Gazete.....	33
3.7.1.2. Dergi.....	39
3.7.1.3. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Malzemeleri Türleri.....	43
3.7.2. Görsel ve İşitsel Ortamlar.....	45
3.7.2.1. Televizyon.....	45
3.7.2.2. Radyo.....	48
3.7.3. Elektronik Reklam Ortamları.....	49
3.7.3.1. İnternet Reklamcılığı.....	50
3.7.3.2. E – posta Üzerinde Reklam.....	52
3.7.3.3. Bloglar Üzerinden Reklam.....	53
3.7.4. Dış Mekan Araçları.....	53
3.7.4.1. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişim.....	54
i. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı.....	54
ii. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı.....	56
3.7.4.2. Açık Hava Reklamcılığının Özellikler.....	60
3.7.4.3. Açık Hava reklam ortamlarının özellikleri.....	62
3.7.4.4. Açık Hava Reklam Araçları Alanları.....	63
3.7.4.4.1. Durağan Reklam Araçları.....	63
3.7.4.4.2. Kent Mobilyaları.....	64
i. Afişler.....	65
ii. Yol Afişleri.....	65
iii. Taşıt Asıları.....	66
iv. Kent Afişleri.....	66

v. Raketler (City Light Posterler).....	66
vi. Billboardlar.....	67
vii. Klasik Billboard.....	67
viii. Işıklı Billboard.....	67
ix. Megalightlar.....	67
x. Megaboardlar.....	68
xi. Otobüs Durakları (Durak Reklamları).....	68
xii. Yapılar/Binalar.....	69
xiii. Kuleler.....	70
xiv. Yer Grafikleri (Floor Graphics).....	71
xv. Cam Grafikleri.....	73
xvi. Metrolar.....	74
xvii. Havaalanları.....	74
xviii. Gezici Reklam Araçları.....	75
xix. Otobüs Reklamları.....	75
xx. Dolmuş Reklamları.....	77
xxi. Taksi Reklamcılığı.....	78
xxii. Taka Reklamları.....	81
xxiii. Kamyonet Üstü Reklamlar (Yürüyen Billboard).....	81
xxiv. Uçak Üstü Reklamlar.....	82
xxv. Açık Havada Gerilla Uygulamalar.....	82
3.7.4.5. Açık Hava İzleme ve Araştırma Kurulu (AÇİAK)....	83
3.7.4.6. Açık Hava Reklamcıları Derneği.....	83
3.7.5. Diğer Reklam Ortamları.....	84
1. Satış Yerinde Reklam (Point Of Purchase).....	84

2.Insert (Free Standing Insert).....	85
3.Postalama ve Elden Dağıtım.....	85
4.Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam.....	86
BÖLÜM 4: REKLAM VE KENT İLİŞKİSİ.....	87
Bir Reklam Kenti Olmak.....	88
BÖLÜM 5: SONUÇ.....	91
KAYNAKLAR .....	94
ÖZGEÇMİŞ.....	96



**TABLO LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa No.</u></b>
Tablo 3.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi.....	25
Tablo 3.2. Reklamın Çeşitleri.....	29
Tablo 3.3. Reklam Ortam ve Araçları.....	32
Tablo 3.4. Dikkat Çekme Açısından Reklam Büyüklükleri.....	38
Tablo 3.5. Posta Gazetesi Reklam Tarifesi (2010).....	38
Tablo 3.6. Vatan Gazetesi Reklam Tarifesi (2010).....	38
Tablo 3.7. Yeni Şafak Gazetesi Reklam Tarifesi (2010).....	39
Tablo 3.8. Dergilerin 20 Temel İlgi Alanına Göre Sınıflandırılması.....	41
Tablo 3.9. Pegasus Dergisi İçin Reklam Tarifesi (2010).....	42
Tablo 3.10. Yayın Şekline Göre Reklamlar.....	46
Tablo 3.11. Yayın Süresine Göre Televizyon Reklamları.....	47
Tablo 3.12. Sky Türk İş ve Yaşam Programı Fiyat Teklifi.....	47
Tablo 3.13. Radyo Yayınlarındaki Reklam Türleri.....	49
Tablo 3.14. Radyo Reklam Spotları İçin Ücret Tarifesi.....	49
Tablo 3.15. TRT Web Sitesinde Uygulanacak Banner Çeşitleri, Özellikleri ve Fiyat Tarifesi.....	51
Tablo 3.16. Toplam Poster Sayısı.....	54
Tablo 4.1. Reklamcılık Sektörü Ara Veriler (Sıklık Derecesi).....	90
Tablo 4.2. Reklamcılık Sektörü Nominal Veriler (Bulunmayış).....	90
Tablo 4.3. Küresel Reklam ve Tanıtım Hizmeti Sunan Merkezler.....	91

**ŞEKİL LİSTESİ**

	<b><u>Sayfa No.</u></b>
Şekil 1.1: Kentleşme ve Açık Hava Reklamcılığı.....	3
Şekil 3.1: Eski Yunan Vazosu (M.Ö.550).....	21
Şekil 3.2: Türk Alfabesi ile Afişler.....	24
Şekil 3.3: Dünden Bugüne Gazete Reklam Örnekleri.....	31
Şekil 3.4: Dergi Sayfalarının Farklı Kullanım Yolları.....	42
Şekil 3.5: Föy Örnekleri .....	43
Şekil 3.6: Broşür Örnekleri.....	44
Şekil 3.7: Katalog Örnekleri.....	45
Şekil 3.8: Televizyon Reklamlarından Kesit Kareler.....	45
Şekil 3.9: Bir İnternet Sitesinde Hareketli Banner Örneği.....	50
Şekil 3.10: İnternet Sitesi Reklam Alanları.....	52
Şekil 3.11: Totem Örnekleri.....	57
Şekil 3.12: Açık hava Reklamcılığının Artışı.....	58
Şekil 3.13: Medyanın Etkileri.....	58
Şekil 3.14: Açık Hava Reklam Örnekleri 1.....	59
Şekil 3.15: Açık Hava Reklam Örnekleri 2.....	60
Şekil 3.16: Durağan Reklam Araçlarına Örnekler.....	65
Şekil 3.17: Dış Mekan Billboard Örneği.....	66
Şekil 3.18: Metro Afiş Örneği.....	67
Şekil 3.19: Raket Örnekleri.....	67
Şekil 3.20: Işıklı Billboard Örnekleri.....	67
Şekil 3.21: Megalight Örnekleri.....	68
Şekil 3.22: Megaboard Örnekleri.....	69

Şekil 3.23: Durak Örnekleri.....	70
Şekil 3.24: Bina / Yapıt Dışcephe Örnekleri.....	70
Şekil 3.25: Silindir Kule Örnekleri.....	71
Şekil 3.26: Yer Grafiği Uygulama Şekli.....	72
Şekil 3.27: Yer Grafiği Örnekleri .....	73
Şekil 3.28: Cam Grafiği Reklam Örnekleri.....	74
Şekil 3.29: Metro Reklam Örnekleri.....	74
Şekil 3.30: Otobus Reklam Örnekleri.....	76
Şekil 3.31: Otobus Reklam Örnekleri 2 ve Şerit Reklam Uygulaması.....	77
Şekil 3.32: Dolmuş Reklam Örnekleri ve Uygulama Biçimleri.....	79
Şekil 3.33: Taksi Reklam Örnekleri.....	80
Şekil 3.34: Taksi Kanopi (Roof Top) Reklam Örnekleri.....	81
Şekil 3.35: Taka Reklam Örnekleri.....	82
Şekil 3.36: Kamyonet Üstü Reklam Örnekleri.....	82
Şekil 3.37: Uçak Üstü Reklam Örnekleri.....	83
Şekil 3.38: Gerilla Reklam Örnekleri.....	84
Şekil 3.39: Reklam Alanları.....	85
Şekil 3.40: Reklam Alanları Örnekleri.....	86
Şekil 3.41: İnsert Örnekler .....	86

## GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : Zennure Burcu ÖZCAN  
Anabilim Dalı : Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Programı : Grafik Tasarım Bölümü  
Tez Danışmanı : Mehmetşan Yıldızhan  
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans – Eylül 2010

### **Kentleşmenin Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri**

#### **ÖZET**

Geçtiğimiz elli yıl içerisinde kentleşmenin çok hızlı bir oluşum ve gelişim içinde olması, kentleşmiş bölgelerde üretim ve tüketim sektörünü de ivmeli bir hızla canlandırmıştır. En büyük etkenin kentleşme olduğu, reklamcılık sektörü de hızlı tüketim mallarının pazarlanmasında etkili olmuştur. Peki, bu etkiler nelerdir? İşte bu tez, bu sorunun cevabını aramaktadır. Bu tez, “ Kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerine olan etkileri nelerdir?” sorusuna cevap aramaktadır.

Bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, yapılacak araştırmanın nedenini, araştırmanın amacını, araştırmanın faaliyet alanlarını ve faydalarını, reklamcılık ve açık hava reklamcılığına giriş yapılmıştır. İkinci bölüm, ‘kentleşme’ tanım ve içeriği üzerine yoğunlaşmıştır. Çok detaylı ve titiz bir çalışma yapılarak kentleşmenin tarihinden başlayarak, kentleşmenin sosyal gelişim süreci ve kentleşmenin nedenlerine değinilmiş ve kentleşme kavramı spesifikleştirilerek Türkiye’deki kentleşme ve gelişim süreci araştırılmıştır. Üçüncü bölüm, bu tezin asıl objektifi olan reklamcılığın ve özellikle açık hava reklamcılığının üzerine yapılan araştırmalar belirtilmiştir. Dünyada ve Türkiye’de reklamcılığın tarihsel gelişimi, reklamcılığın yapılış amacı, reklamcılığın sınıflandırılması, reklam ortam ve araçları bu bölümde altı çizilen detaylardır. Reklam çeşitlerine değinildiğinde yazılı, görsel, elektronik ve dış mekân reklam ortamlarından bahsedilmiş olup, dış mekân reklam araçları üzerine detaylı bir araştırma yapılarak dünyada ve Türkiye’deki açık hava reklamcılığının özellikleri, alanları, çeşitleri görsellerle belirtilmiştir. Bu bölümde, afişler, billboardlar, megalightlar, yapı ve binalardaki reklam çeşitleri, kuleler, yer grafikleri, cam grafikleri, gezici reklam araçları- taksi reklamcılığı vs. örneklerle açık

hava reklamcılığının kentleşme üzerine etkileri titizlikle gözler önüne serilmiştir. Dördüncü bölümde ‘kentleşme’ ve ‘açık hava reklamcılığı’ kavramlarının birbiriyle olan ilişkileri ve etkileri belirtilmiş, ayrıca istatistiksel verilere dayanarak tezin amacına uygun bir şekilde ‘kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerine etkileri’ bu bölümde sunulmuştur. Beşinci ve son bölüm olan ‘Sonuç’ bölümünde ise yazarın ‘kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerine etkilerinin’ çok fazla olduğu belirtilmiştir. Direkt ve hızla hedeflenen amaca ulaşılmasına etken olan etkin pazarlama yöntemlerinden açık hava reklamcılığının önemi gözler önüne serilmiştir ve yazarın yorumları ve tavsiyeleri belirtilmiştir.

Bu araştırma, kentleşme kavramı ve açık hava reklamcılığı üzerine çok geniş bilgi sunumunu ve reklamcılık örneklerini ihtiva eder. Araştırma boyunca yazılı ve görsel basımdan ve elektronik ortamdan faydalanılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Kentleşme, Reklamcılık, Açık hava Reklamcılığı, Billboard.

**GENERAL KNOWLEDGE**

Name and Surname : Zennure Burcu ÖZCAN  
Field : Social Science Enstitue  
Program : Graphic and Design  
Supervisor : Mehmet Şan Yıldızhan  
Degree Awarded and Date : Master – September 2010

**The Effects of Urbanization on Outdoor Advertisement****ABSTRACT**

In the past fifty years, the effects of the development and the improvement of the urbanization increase the production and consumption. The most important factor of the marketing of the production goods is advertisement. So, what are these factors that have affected the the marketing of the consumer products. This thesis seeks an answer of this question. This thesis, “The Effects of Urbanization on Outdoor Advertisement,” explores the general perspective of urbanization, advertisement and specifically outdoor advertisement. The main purpose of this thesis explores the effects of the outdoor advertisement on urbanization. This study consists of five chapters. In the first chapter, the thesis briefly mentions the reasons of this study, the benefits of this study, the scope and the objective of this study. In the second chapter, the thesis focuses on the “urbanization” concept. The third chapter explores the perspective of advertisement concept and specifies the the researches that have been done on advertisement and provides the “outdoor advertisement” with the visial examples. In this chapter, the examples of posters, banners, towers, ground graphics, windows graphics, billboard, megalights have been provided. In the fourth chapter, this thesis focuses on the relationship between the urbanization and outdoor advertisement concepts. In the Conclusion, the researcher conclude the results and give recommendation regarding the goal of this thesis.

**Keywords:** Urbanization, Advertisement, Outdoor Advertisement, Billboard.

## BÖLÜM 1. GİRİŞ

### 1.1. Araştırmanın Geçmişi

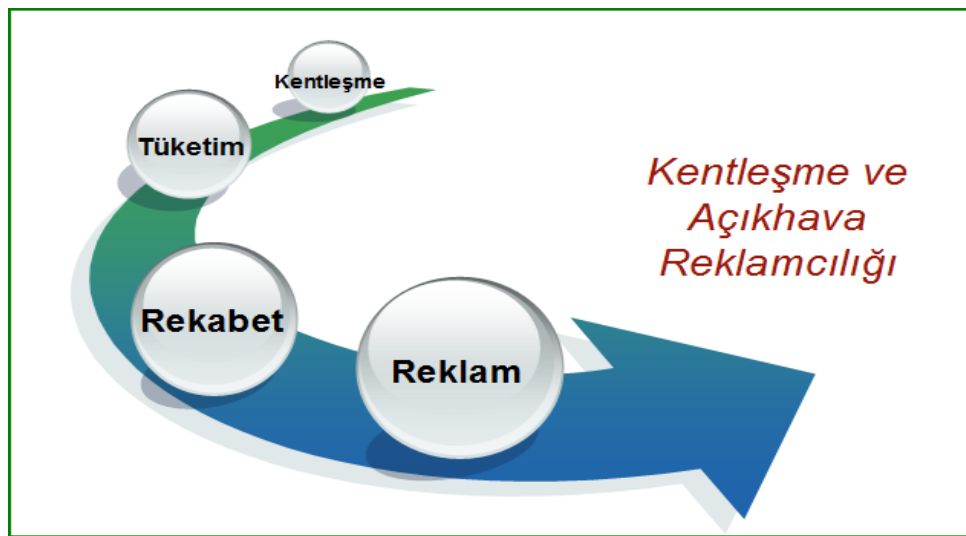
Teknolojinin gelişimi, insan yaşamını ve standartlarını en üst seviyelere çıkarmıştır. 21. Yüzyıl da tüketim ve toplum ihtiyaçları sürekli olarak artış göstermiştir. Buna paralel olarak üretim mecburi bir şekilde artmış ve toplum ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için çaba sarf edilmektedir. Başka bir deyişle, ilerleyen teknoloji ve yaşam standartlarındaki değişimler sonucunda insanların yaşamı hızla kentleşmeye doğru ilerlemiş, zaman ve kalite kavramları günümüzde eskiye göre daha farklı anlamlar taşımaya başlamıştır. Çünkü insanların günümüz ihtiyaçlarının üretim yapan firmalarca karşılanması her geçen gün artış göstermiş ve bu artış otomatik olarak üretici firmalar arasında bir rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Dünyanın az gelişmiş veya gelişmiş tüm bölgelerinde kentsel yapılanma bu rekabetin seviyesini belirleyen ve dengeleyen en önemli unsurlardan biridir. Kısacası 21. yüzyıl, insanlara zamanla yarışmayı öğretmiş ve bu zaman içerisinde üst düzey rekabeti ortaya çıkarmıştır. Bu etkileşim faktörleri yüzünü tam olarak kentleşmeye yönelten günümüz insanının kültürü, davranışları, aile yapıları ve benzeri birçok diğer etmenlerle şekillenmiştir.

Kent veya kentleşme dendiğinde, birçok insanın aklına büyük şehirlerle geniş insan topluluklarının bir arada yaşaması gelir. Fakat kent ve kentleşme kavramları, ünlü İngiliz şair W.Shakspeare'in sözlerinde yer verdiği gibi kent, üç boyutla sınırlandırılmayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Yine W.Shakspeare, "Kent dediğin insandan başka nedir ki?" sözüyle kentleşme kavramına değişik bir boyut katmış ve bu düşüncesini aşağıdaki sözlerle dile getirmeye çalışmıştır.

"Kent, üç boyutla sınırlandırılmayacak kadar karmaşık bir yapıya sahiptir. Tıpkı insanlar gibi nefes alırlar ve yaşarlar. İlişkileri vardır kentlerin. Kimileri ile sevgilidirler. Kimileri ile de baba – oğul. Kimileri ile ise tek ortak yönleri kent olmalarıdır. Bazı kentler vardır bankacıdır. Bazıları ise işçidir. Kimi ise ressamdır. Kimisi uykucudur. Bütün gün uyur. Kimi ise uykuyu sevmez. Günde bir iki saatle idare eder. Üniversite sınavına hazırlanırlar bazıları da, yarışırlar diğer kentlerle. Pastadan büyük payı almak için küçük olanların üzerine basarlar. İşte bu bahsi geçen sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkiler kentlerin dördüncü boyutunu oluşturur "

Her geçen gün gelişmekte olan ülkemizde, kentleşme kavramı 1980'li yıllar ve sonraki yıllarda gerçek anlamını ortaya çıkarmıştır. Başka bir deyişle, dünyada

oluşan değişimler yavaş yavaş ülkemiz yaşam standartlarını etkilemiş ve insanları ihtiyaç gördükleri yaşamsal kaynakların yanında daha farklı ihtiyaçlara sürüklemiştir. Tüm bu ihtiyaçların karşılanabilmesi için nüfus artışlarının önemli bir rolü vardır. Nüfus artışları sonucunda kırsal kesimlerden kentsel bölgelere hızlı bir şekilde insan göçüde başlamıştır. Tabiki bunların en başında İstanbul olmak üzere birçok büyük şehirlerimizde nüfus yoğunluğu yaşanmış ve ihtiyaçlarda bu göçlere paralel olarak artış göstermiştir. Bu etkileşim sonucunda varacağımız nokta yine aynı olacaktır. İnsanlar ihtiyaçlarının karşılanması konusunda ve yaşam standartlarının daha üst seviyeye taşıyabilmeleri için kentleşme günümüz dünyasında mecburi bir yön olarak kabul edilmek zorundadır. Kentleşme olgusuyla mutlak rekabet iyiden iyiye kendini göstermeye başlamıştır. İşte bu mutlak rekabetin ortaya çıkmasıyla, üretici firmalar bir şekilde insanlara, ürettikleri ürünü en iyi şekilde sunmak ve ürünleri için belli bir pazar ağını oluşturmak zorunda kalmıştır. Bu pazar ağından en verimli şekilde yararlanabilmeleri içinde değişik yollara başvurmuşlardır. Tabiki bu yolların en başında 'Reklam' diye adlandırılan harf sayısı bakımından sadece altı harften oluşan fakat içeriğinde çok önemli faaliyetleri hayata geçiren bir kavram üzerinde yoğunlaşmıştır. Artık 'Reklam' bir ürünün kısa tanıtımı anlamını yitirmiş, günümüz rekabet ortamında birçok üreticinin yaşamsal kaynağı haline gelmiştir. Reklamın kısa ve öz anlamı ise bir ürünü veya herhangi bir objeyi insanlara tanıtım amacıyla, radyo, televizyon, gazete, ilân tahtası ve benzeri medya destekli kurumlarca tanıtıp, istenilen pazar ağına sahip olup, diğer rekabetçi firmalara karşı ürününün satışının artışı ve bunun devamlılığını sağlamaktır. Aşağıdaki şekil, kentleşme olgusu ile rekabet ve reklamın etkinliğini göstermektedir.



Şekil 1.1. Kentleşme ve Açık Hava Reklamcılığı



Reklam, hitap ettiği sektörlerin ve toplulukların geniş bir yelpazeye sahip olmasından dolayı farklı guruplara ayrılmıştır. Bu gurupların en başında reklam, reklam yapanlara göre değişik özellikler taşır. Reklam yapanlara göre reklam kendi içinde de üç ayrı gurupta incelenir. Bunlar, üretici reklamı, aracı reklamı, ve hizmet işletmesi reklamı olarak sınıflandırılmıştır. Amacına göre reklam ikinci önemli reklam gurubudur ve kendi içerisinde birincil talep ve ikincil talep yaratmayı amaçlayan reklamlar olarak iki ana guruba ayrılmıştır. Üçüncü ana reklam gurubu ise hedef kitlesine göre reklamdır. Bu reklam gurubu da kendi arasında üç farklı başlık altında çeşitlendirilmiştir. Bunlar, tüketicilere yönelik reklamlar, dağıtım kanallarına yönelik reklamlar, ve endüstriyel reklamlardır. Dördüncü reklam gurubu ise taşıdığı mesaja göre verilen reklamlardır ve kısaca ürün reklamı veya kurumsal reklam türünde reklamlardır. Beşinci ana reklam gurubu ise zaman kriterine göre hazırlanmış reklamlardır. Zaman kriterine göre hazırlanan reklamlarda iki ana bölümde incelenebilir. Birincisi hemen satın almaya yönelik reklamlar yani doğrudan yapılan reklamlar, ikincisi ise uzun dönemde aldırmaya yönelik reklamlar yani dolaylı yoldan yapılan reklamlardır. Altıncı ve sonuncu ana reklam gurubu ise coğrafi kriterlere dayanan reklam gurubudur. Daha çok bölgesel değerler göze alınarak yapılan bu reklamlarda bulunan bölge yapısına göre ulusal reklam, uluslararası reklam, ve global reklam olarak üç ayrı gurupta ayırt edilebilir. Tüm bu reklam çeşitliliğinden de anlaşılacağı gibi, reklam tamamen insanların ekonomik, sosyolojik, fizyolojik ve psikolojik değerleri göz önünde bulundurularak yapılan tanıtım şeklidir. Bu şekilde insanlara ürün satma amacını gizleyerek, toplumda o ürüne yüksek ihtiyacın olduğu düşüncesini benimsetme yöntemi haline gelmiştir. Bu yaklaşım her zaman için tüketici bakımından daha iştah kabartıcı olmuştur. Üretici bakımından ise, büyük rekabet ortamında devamlılığın sağlanması amacını sağlamlaştırmıştır. Bu da, reklamın sadece bir tanıtım aracı olarak düşünülmemesi gerektiğini göstermiş, aynı zamanda reklamın insanların hangi zamanlarda, hangi ürüne, ne miktarda ve nerde ihtiyaç duyabileceklerini hatırlatan etkili bir mekanizma olmuştur. Reklamcılığın bu gözle görülmesini aynı zamanda 1876 da modern reklamcılığın önde gelen ismi olan John Wanamaker'da aşağıda bulunan sözleriyle desteklemiştir. John Wanamaker'a göre reklamcılığın işleyiş tanımı "Bu sanıldığı gibi anormal bir hareket ve haince bir oyun değil, sadece itici bir kuvvettir." Bu düşünceye göre, reklamcılıkta insanlara bir ürünü satma düşüncesini yansıtmadan da, yaptırımcı olmadan da onları istediğiniz noktaya çekmek mümkündür. Fakat

izleyeceğiniz reklam politikasının, insanlar üzerindeki etkisinin yüksek olması gözönünde bulundurulması zorunluluğu her zaman için vazgeçilmez bir gerçektir (Ünsal,1984).

### **1.2. Reklamcılığın Kısa Geçmişi**

Reklamcılık denildiğinde televizyon ve gazete gibi günümüz medya organlarının kullanımı ilk önce akla gelebilecek reklam araçlarıdır. Reklamcılık üzerine çeşitli araştırmalar yapmış olan yazar Yüksel Ünsal'ın 1984 yılında yayımlanmış olan *Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri* adlı kitabında yapmış olduğu araştırmada, bu tip yayın organlarının kullanımı ilk olarak 1525 lerede Almanya'da çıkan bir gazetede olduğunu belirtmektedir. Buda demek oluyor ki, reklamcılık tarihi birçok insanın düşündüğü gibi son 100 yıl içerisinde oluşmamıştır. Yüzyıllar içerisinde büyük gelişmeler kaydetmiştir. Yine aynı kitapta yapılmış olan araştırmalar sonucunda reklamcılığın eski Mısır, Yunan, Roma ve Babil'de birçok kentleşmiş bölgelerde reklamcılık değişik şekillerde kullanılmıştır. Özellikle bu dönemlerde açık hava reklamcılığı kullanılmış olup, kaçan bir esirin bulunması, satılacak esirlerin özellikleri, yapılacak olan gladyatör yarışmalarının ilanları gibi birçoğu kayalar üzerine oyulmuş bilgilerden oluşan sokak arası reklamlarda kullanılmıştır. Tüm bunlara ek olarak, Eski Mısır'da bir cadde üzerine peş peşe aynı reklamın bir taş üzerine kazılması günümüz billboardlarla özleştirilebilir ve açık hava reklamcılığının seneler önce günümüz yapısında düşünüldüğü bu örneklerle belirtilebilir. Diğer bir yandan 18.yy da reklamcılık iyice hız kazanmış ve 1876 da reklamcılığın önde gelen isimlerinden olan John Wanamaker, yine açık hava reklamcılığını kullanarak tren vagonlarına astığı bez afişler sayesinde Amerikanın en büyük giyim mağazasını açmıştı. Sonuç olarak reklamcılığın temeli, yüzyıllar önce açık hava reklamcılığı olarak atılmış, zaman içerisinde kentleşmenin etkileri sonucunda gelişmeler kaydetmiş ve günümüz teknolojisi ile rekabetin artması sonucunda çok büyük ilerlemeler kaydetmiştir (Ünsal,1984).

### **1.3. Açık Hava Reklamcılığı ve Kentleşme**

Açık hava reklamcılığı ve kentleşme, kelime anlamları bakımından birbirine zıt bir görüntü çizen iki ayrı kavram gibi görünse de, içeriğinde reklamcılık sektörünün birbirlerini tamamlayan ve reklamcılık sektörünün temel taşlarını oluşturan en önemli faktörlerindedir. İnsanoğlu yüzyıllar önce bu iki kavram üzerinden yola çıkmış ve reklamcılığı günümüz şartlarına uyarlamıştır. Eski Mısırdaki taşların üzerine oyma şeklinde başlayan açık hava reklamcılığı, zaman içerisinde

kâğıdın kullanımı ile gelişmiş, 18. yüzyılda bez afişlere dönüştürülmüş ve günümüzde ise modern billboardlarla birçok şehrimizin vazgeçilmez reklam aracı halini almıştır.

Günümüz billboardları, genellikle kamuya açık alanlarda, çeşitli metal veya plastik gibi dayanıklı malzemelerle zenginleştirilmiş, büyük ölçüde duvar ve çitlerin üzerine yerleştirilmiştir. Standart bir billboard reklamın boyutları ise 7,6 m uzunluğu ve 3,7 m genişliğinde olmakla beraber, özünde kısa ve ilgi çekici reklamlardır. Tüm reklam çeşitlerinde olduğu gibi billboardlarda verilen reklamın amacı da aynıdır.

Kısaca, verilen reklamın en fazla insan kitlesine hitap edebilmesi ve dikkatlerini o yöne çevirmesidir. Bu sözcük birçok insanın kafasında şu soruyu uyandırabilir; Billboardlar ne şekilde yerleştirildiğinde bize maksimum fayda sağlar? Bu sorunun en kolay ve net cevabı ise kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerdir.

Geçmişten bu güne, kentleşmenin yoğun olduğu bölgeler, her zaman için diğer bölgelere göre bünyesinde daha fazla insan toplulukları bulundurur. Buna ek olarak, bu insan topluluklarının yararlanabilmesi için daha fazla karayolları, köprüler, parklar, gezi alanları ve buna benzer insanların ihtiyaçlarını karşılayacak yerlere gereksinim duyulur. Tüm bunlarda açık hava reklamcılığının alanını geliştirmekle beraber, reklamın daha fazla insana ulaşmasında önemli rol oynar. Bu nedenle, insan topluluklarının kısaca kentleşmenin daha yoğun bir şekilde görüldüğü bölgelerde, açık hava reklamcılığının son derece ilerlemiş olduğu görülmektedir.

#### **1.4. Araştırma Sorusu**

Bu tezin araştırma sorusu; “Kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerindeki etkileri nelerdir?”

#### **1.5. Araştırmanın Amacı**

Bu çalışma kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerine etkilerini sorgular. Yapılan sorgulama sonucunda ise kentleşmenin bağımsız değişken iken; açık hava reklamcılığının ise bağımlı değişken olduğu görülür. Birbirlerine paralel olarak kentleşme üzerindeki olumlu veya olumsuz değişiklikler, açık hava reklamcılığını da olumlu veya olumsuz şekilde etkilediği de görülmektedir. Bu nedenle, iki değişkenin birbiriyle olan bağlantısının ve etkilerinin araştırılması, yüksek nüfuslu metropol şehirlerdeki reklamcılık anlayışına yön verecektir.

Açık hava reklamcılığı, araştırmanın üzerinde durduğu en önemli noktadır ve ikinci en önemli noktamız olan kentleşmenin var olduğu büyük şehirlerde açık hava reklamcılığının izlerine her adımda rastlamak mümkündür. Billboardlar, bina ve araç

giydirmeleri kentleşmenin gelişmesi ile artmış olan en popüler reklamcılık çeşitlerinden biridir. Böylece, kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerine etkilerinin belirlenmesi ve bu etkilerin araştırılması, reklamcılık sektöründe koşulsuz var olan rekabet ortamının daha kısa bir zaman diliminde ve en karlı bir şekilde aşılmasını kolaylaştıracaktır. Kısaca, bu çalışmada elde edilecek sonuçlar, işletmelerin açık hava reklamcılığını kullanarak daha fazla talep almalarını ve bu rekabet ortamında daha güçlü ve sürekli bir şekilde ayakta kalmalarını sağlar.

### **1.6. Araştırmanın Faydaları**

Kentleşmenin, açık hava reklamcılığı üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışma sonucunda ortaya çıkabilecek detaylı bilgiler, bir yandan reklamcılık sektöründeki ve diğer taraftan farklı iş sektörlerindeki işletmecilere, uygulayacağı reklam politikası ve kuralları bakımından faydalı olacaktır. Bulunulan bölgedeki kentleşmenin, açık hava reklamcılığı üzerindeki etkileri olumlu ya da olumsuz sonuçlar doğurabilir. Ancak işletmelerin, reklam faaliyetlerini en iyi şekilde doğru yerde ve zamanda uygulaması başarısız olacak bir projenin minimum zararla kapatılması ya da başarılı olabilecek bir projenin maksimum karla devamlılığının sağlanmasında işletmelere fikir verecek ve karar verme sırasında düşüncesini pekiştirecektir. Bu faydalar, sektörün canlılığının devamını sağlar. Örneğin, doğru ürünü doğru bir yolla amaçlanan kitleye ulaşmasında açık hava reklamcılığının faydası olur.

Diğer yandan, açık hava reklamcılığının doğru bir biçimde kullanımı, ürünün veya hizmetin tanıtımı için hedeflenen kitlenin veya tüketicinin doğru ürüne veya hizmete daha bilinçli bir şekilde ulaşmasını sağlar. Özetle, bu etkilerin bilinmesi, doğru ürünün doğru kitleye doğru bir biçimde ulaşmasını sağlar. Başka bir örnekle açıklanırsa; kırsal bir kesimde (eğitim düzeyinin kentleşmiş bölgelere kıyasla daha düşük olduğunu varsayarsak) sunulan ürün veya hizmetin daha dolaysız ve direk pazarlamayı gerektiren reklamcılık teknikleri uygulanması gerekirken; gelişmiş bir şehirde ve yoğun iş trafiğinin olduğu kentleşmiş bir bölgede açık hava reklamcılığı; kıvrak zekâ teknikleri uygulanarak, daha dikkat çekici, merak uyandırıcı, aynı zamanda daha etkili bir biçimde ürünün veya hizmetin sunulması sağlanabilir. Bu durum ürüne veya hizmete olan talebin artmasına etkiler.

Sonuç olarak, kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerine olan etkilerinin bilinmesi, reklam sektöründe doğru pazarlama teknikleri kullanılmasını ve ürünlerin doğru kitlelere ulaşmasını sağlar. Ayrıca, reklam sektörü ve reklam sektörünün

bağlantılı olduğu diğer sektörlerde de piyasayı canlandırır.

### **1.7. Araştırmanın Faaliyetleri**

Bu araştırma, kentleşme kavramı ile açık hava reklamcılığı kavramlarını bir araya getirerek, internet üzerinden bulunan araştırma raporları, çeşitli makaleler ve kitap bilgilerinden yararlanılarak incelenmektedir. Her iki kavramın çok geniş bir tanıma ve özelliklere sahip olması, kentleşmenin ve reklamcılığın iki ayrı ana başlık altında incelenmesini gerekli kılmıştır.

Temel kavramlardan birincisi olan kentleşme kavramı, tanımı, tarihi, günümüzdeki yeri gibi önemli bilgilerle ve örneklerle desteklenmiştir. Buna benzer bir şekilde, reklamcılık kavramı da aynı teknik bilgilere dayanarak araştırmada belirtilmiş ve okuyucuya farklı pencerelerden sunulmuştur.

Her iki kavramın tanım ve özelliklerinin ayrı ayrı belirtilmesinden sonra araştırma sorusu kısaca kentleşmenin açık hava reklamcılığı üzerindeki etkileri sorgulanmış ve yapılan araştırmalara göre değerlendirilmesi yapıp, veriler detaylı bir şekilde araştırma raporunda sunulmuştur.

## BÖLÜM 2. ARAŞTIRMA İLE İLGİLİ LİTERATÜR

Bu bölümde, kentleşme kavramı ve reklamcılık kavramı üzerinde durulmuştur.

İlk olarak, kentleşme kavramının genel tanımı ve dünya genelindeki tarihi bahsedilmiş ve kentleşmenin nedenleri belirtilerek, Türkiye'deki kentleşmenin detaylı araştırma sonuçları belirtilmiştir.

İkinci olarak, reklamcılık kavramı ele alınmış ve kapsamlı araştırmalar sonucu, reklamcılığının tarihi, reklamcılığın gelişimi, reklamcılığın amaçları ve çeşitleri belirtilmiştir. Bu iki önemli değişken detaylı bir biçimde öğrenmek amaçlı yapılan bu çalışmada, açık hava reklamcılığına giriş yapılmıştır. Açık hava reklamcılığı da çok geniş ve kapsamlı bir konu olduğundan bu çalışmada titizlikle incelenmiştir ve detayları sunulmuştur.

### 2.1. Kentleşme Kavramı

Kent, tarihin hemen hemen bütün dönemlerinde farklı anlamlara sahip olmuş dinamik bir kavramdır. Kent kavramı için literatürde ya da mevzuat düzenlemelerinde, her zaman geçerli olacak ortak bir tanımlama belirlemek imkânsız görülmektedir. Bunun sebebi, kent kavramının özellikle sanayi devriminden sonra kazandığı gelişim hızıdır.

Kent pek çok ögenin kesiştiği; toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik ilişkilerin bulunduğu özel bir alandır. Kent “bir tapınak, pazar yeri, adalet sarayı ve öğrenim akademisidir (Mumford, 1961).

Kentler toplumsal ilişkilerin bütün olarak görülebildiği mekânlardır. Kent aslında bir açıklıktır. Sürekli bir akışın; göçmen, mal, bilgi ya da para hareketinin giriş ve çıkış yeridir. Bu nedenle kentler tarih boyunca, deniz kıyıları, nehir kenarı ya da kavşak noktaları gibi bu akışı kolaylaştıracak noktalarda kurulmuşlardır. Kent aynı zamanda bu akışın, sürekli hareketliliğin ve dolaşımın denetlendiği ve düzene sokulmaya çalışıldığı bir yerdir. Virilio'ya göre devletin iktidarı kentin fiziki denetlenmesi biçiminde tanımlanabilir: “Devletin siyasi iktidarı, polis, kamu düzeninin sağlanması ve yolların tanzim edilmesine dayanır” (Virilio, 1996).

Kentleşme 18. yüzyıldan itibaren sürekli artarak devam etmektedir. Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan makine teknolojisi gelişen fabrika ve ulaşım sistemleri, bunların sağladığı kolaylıklar ve zorunluluklar büyük miktarda nüfusun topraktan kopmasına yol açmış, ortaya çıkan bu nüfus hareketleri kentleşme olgusunu yaratmıştır. Kentleşme, dar anlamıyla kent sayısının ve kentlerde yaşayan

nüfusun artmasıdır. Kentte nüfus; doğumların ölümlerden fazla olmasıyla ve göçlerle artar. Özellikle de kırdan kente göç şeklinde gelişen iç göçlerle artar.

Kentleşme esas itibariyle “sanayileşme ve ekonomik gelişmeye koşut olarak kent sayısının artması ve bugünkü kentlerin büyümesi sonucunu doğuran, toplum yapısında artan oranda örgütlenme, iş bölümü ve uzmanlaşma yaratan, insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan bir nüfus birikimi sürecidir.” Bu tanımında ortaya koyduğu gibi, kentleşme salt bir nüfus birikimi olayı değildir. Bir ülkenin teknolojik, ekonomik ve toplumsal yapısında meydana gelen değişmelerin sonucunda ortaya çıkan evrensel bir süreçtir.

Demograf Kingsley Davis kentleşme olgusunu dünya çapında nüfusu 100 bini geçen büyük yerleşim bölgelerinde yaşayan insan sayısı ile açıklamaktadır (Davis, 1945). Davis’e göre; kentlerde yaşayan insan sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir. Kentleşme olgusu sadece gelişmiş ülkelerde değil gelişmekte olan ülkelerde de çarpıcı bir biçimde gelişim göstermektedir.

Toplum bilimcilerimiz ve kent bilimcilerimiz kentleşmenin nedenlerini açıklarken, soruna farklı kavramlarla yaklaşmaktadırlar. Aslında açıklamalarında bir çelişki yoktur. Sanayi Devrimi ya da Endüstri Devrimi, Avrupa’da 18. ve 19. yüzyıllarda yeni buluşların üretime olan etkisi ve buhar gücüyle çalışan makinelerin makineleşmiş endüstriyi doğurması, bu gelişmelerin de Avrupa’daki sermaye birikimini arttırmasına neden olmuştur. Sanayi devrimini doğuran nedenler esas itibariyle ideolojik ve düşünsel nedenler olmakla birlikte aşağıdaki olayların önemli etkisi olmuştur.

**Hızlı nüfus artışı.** 16. yüzyıldan başlayarak Avrupa’nın nüfusu hızla arttı. Tarımdaki gelişmeler bu sektördeki nüfus ihtiyacını azaltarak nüfusun kentlere göç etmesine neden oldu. Böylece kent sanayiisine hazır işgücü oluştu.

**Yaşam düzeyi yükseldi.** Eskiden lüks sayılan şeker, kahve, çay gibi mallar artık orta sınıf ve alt sınıflar için doğal bir gereksinme olmaya başladı. Bu da dolaylı olarak tüketim malı talebini arttırdı.

**Geniş çaplı yağmalar, sanayi devriminin en önemli finans kaynağı olmuştur.** Gerek İspanyollar tarafından yağmalanan Orta Amerika altınları, gerekse de İspanyol gemilerini vuran, yağmacıları yağmalayan İngiliz gemileri, Avrupa’ya tonlarca altın taşımıştır. Bütün bunlar 16. ve 17. yüzyıllarda, sanayi devrimine götüren süreçleri desteklemiştir. Hindistan’da 23 Haziran 1753 tarihinde, Fransız birliklerini savaş alanında yenen İngilizler (Plessey Savaşı), Hint-Moğol

imparatorlarının devasa hazinesine el koymuşlardı. Bu hazinenin İngiltere'ye taşınmasıyla bu ülke ekonomisinde ortaya çıkan para ve finans olanaklarının, dokuma ve buhar makineleriyle ilgili tüm teknik buluşların 1758–1791 tarihleri arasında gerçekleşmesini açıklamada birincil etken olduğu söylenebilir. Bu gelişmeler 18. ile 19. yüzyıllar arasında oluşmuştur.

## 2.2. Kentleşmeye Doğru Sosyal Gelişim

Kentleşme oluşurken bir kısım sosyal değişiklikleri de beraberinde getirmektedir. Örneğin;

**Sömürgecilik:** Avrupa ülkeleri yeni koloniler oluşturarak buradan getirdikleri malları sanayide kullanmaya başladılar, işlediler ve tekrar sömürgelere sattılar. Küçük burjuvazinin gelişmesi ve orta sınıfın zenginleşmeye başlaması bir itici kuvvet oldu.

**Kapitalizm:** Orta sınıfın zenginleşmesi sürecine paralel olarak kapital birikimi oluşmaya başladı. Böylece yeni yatırım alanları aranmaya başlandı.

Taşıma ve teknolojiye meydana gelen gelişmeler dünya üzerindeki uzak ülkeleri yakınlaştırmaya başladı.

**Fabrika sistemi:** Üretim, talep artışı doğrultusunda bir gereksinim olarak ortaya çıktı. Büyük makineler ev üretimi için elverişsizdi. Bu nedenle evler yerine işçilerin makinelerin bulunduğu büyük binalara giderek çalışma sistemi, başka deyişle fabrika sistemi süreç içinde meydana geldi.

## 2.3. Kentleşme ve Nüfus Artışı ile Kitle Toplumu

Sanayi devriminin bir başka etkisi de nüfus artışı konusunda oldu. Sanayileşme sayesinde tarım makineleşmiş, böylece aynı miktar toprak daha fazla insanı besleyebilir hale geldi. Ayrıca kent sanayi tarım sektörü dışındaki insanlara iş sağlayarak daha fazla insanı besleyebilir duruma geldi. Sanayi devrimi kentlerde nüfus yığılmalarına da neden olmuştur. 1920'lerde A.B.D. nüfusunun yarısı kentlerde yaşıyordu. Kentleşme önemli sorunları da beraberinde getirdi. Gecekondu bölgeleri büyüdü. Bu bölgeler havasız, pis ve kalabalıktı.

Kitle toplumu, İşçilerin fabrikalarda toplanması ve fabrikaların da kentsel alanlara yığılmasıyla giderek kentler kırsal alanları yutmaya başladı. Bu gelişme tıp bilimindeki yeniliklerle ortaya çıkan nüfus artışı ve bu nüfusu doyurmak için gıda maddesi bulma çabalarıyla birleştiğinde 20. yüzyılın değişmez özelliği olan kitle toplumu tarihteki yerini aldı.



## 2.4. Kentleşmenin Nedenleri

Toplum bilimcileri ve kent bilimcileri kentleşmenin nedenlerini açıklarken, soruna farklı kavramlarla yaklaşmaktadırlar. Aslında açıklamalarında bir çelişki yoktur. Örneğin, ünlü sosyolog Sencer kentleşmeyi doğuran nedenleri “ itici, çekici ve aracı” nedenler olarak (Sencer,1979), öğretim üyesi Ruşen Keleş (1976) kentleşmeyi doğuran nedenleri “ekonomik, siyasal ve sosyo-psikolojik” nedenler olarak gruplandırmaktadır. Kartal (1978), ise kentleşme ve İnsan adlı kitabında yine diğerlerine benzer biçimde “itici, iletici, çekici ve siyasal” nedenler olarak belirtmektedir.

### 2.4.1. İtici Nedenler

Tarıma yeni teknolojinin girmesi, bu teknolojilerden önce tarımda çalışan bir kısım nüfusun atıl kalması sonucunu doğurdu. Açığa çıkan bu nüfus tarım kesiminde geçim olanağı bulamayınca kente göç etti. Yine entansif tarımda (Belirli büyüklükteki bir tarımsal araziden daha fazla ürün alınmasına yönelik tarımsal teknolojiyi ifade eder), makineleşme olmasa bile emek fazlası açığa çıkabilmektedir. Bazı ürünlerin üretilmesinde açığa çıkan emek ve aile nüfusunun artması bu insanları kente göçe zorlayan sebep haline gelmektedir.

Bunlardan başka olarak itici nedenler arasında; toprağın yetersizliği ve toprakların mirasla parçalanması da vardır. Toprak mülkiyetinin dengesiz dağılımı ve mirasla toprakların alt kuşaklara daha küçük parçalar halinde geçmesi ve geçime yetmemesi, erozyon ve iklim koşulları, az topraklı veya toprağını kaybeden nüfusu kente göçe zorlamaktadır. Bunlara ek olarak, kırsal nüfusun hızla artmakta oluşu yine bir nüfus fazlası ortaya çıkarmakta, bu artan nüfusun bir bölümü de kente göç etmektedir. Ayrıca köy yaşamının sönüklüğü, eğitim, eğlence gibi olanaklarının kısıtlı oluşu da göçe neden olan diğer faktörlerdir.

### 2.4.2. İletici Nedenler

İletici güçlerden kasıt; ulaştırma ve haberleşme alanındaki gelişmelerdir. Ulaşım ve karayolları alanındaki gelişime paralel olarak köyden kente göçü de kolaylaştırmıştır. Buldukları yerlerde yaşama ve geçinme zorlukları ile karşılaşan insanlar, çalışma koşullarının daha fazla olduğu kent merkezlerine doğru gelmişlerdir. Ulaşımında gerçekleştirilen gelişmeler yanında haberleşme alanında sağlanan ilerlemeler de kentleşmeyi etkileyen diğer bir öğedir. Haberleşme olanaklarının gelişmesi ve yaygınlaşması ile televizyon, sinema ve basın kanalı ile kentte olan biteni görebilen insanlar, bu fırsattan faydalanmak amacıyla yeni

umutlarla kente doğru hareketlenmişlerdir.

### **2.4.3. Çekici Nedenler**

Türkiye’de kentleşme süreci, endüstrileşme süreciyle birlikte gelişmiş bir olgu değildir, ancak ilişkilidir. Türkiye’de sanayi nereye yerleşir ise, işçi talebi yaratmakta ve buna bağlı olarak da insanlar bu yerlere yerleşmektedirler. Diğer bir deyimle, nüfus akmaktadır. Bu da önemli bir çekici nedendir. Kentlerdeki iş olanakları, işgücü artış hızının çok altında gelişmekle birlikte, yine de sanayide elde edilen gelir köydekenden daha yüksek olarak gerçekleşmektedir. Bu da bir çekici neden oluşturmaktadır. Aynı şekilde kentlerdeki yaşam koşullarının köye kıyasla daha iyi olması, kent yaşamının canlılığı, ışıkları, eğitim ve eğlence olanakları köydeki nüfusu kente çekmektedir.

### **2.4.4. Siyasal ve Hukuksal Nedenler**

Bir ülkede çeşitli düzeyde verilen kararlar, ülkelerin sahip oldukları siyasal rejimler, uluslararası ilişkiler kentleşmeyi özendirici veya engelleyici bir rol oynayabilmektedir. Örneğin; İşbir (1991), “Kentleşme ve Çevre Sorunları” adlı kitabında “eğer ülkeler gezme, ticaret ve yerleşme ile temel hakları sınırlayıcı bir siyasal rejimle yönetiliyorsa kentleşme olumsuz olarak etkilenecek aksi halde ise kentleşme hız kazanacaktır” demektedir.

Ülkemizde Cumhuriyet’in kuruluşundan bu yana çeşitli dönemlerdeki, sanayileşme, ulaşım, eğitim, dış ilişkiler konusunda uygulanan ve benimsenen politikaların kentleşme üzerinde önemli etkileri olmuştur. Örneğin; 1950’lerden sonra izlenen liberal ekonomi politikası ve sanayi kuruluşlarının daha çok, büyük kentlerde ve onların çevresinde kurulması göç olgusunun yönünü belirleyen önemli bir etken olduğu gibi kentleşmeyi de etkileyen bir gelişim olmuştur.

## **2.5. Türkiye’de Kentleşme**

Türkiye’de kentleşme sürecinin en önemli özelliği, bu sürecin hızlı olması ve metropoliten kentlerin diğerlerine kıyasla daha hızlı büyümeleridir. Türkiye’deki kentleşme olgusu, ülkenin toplumsal ve ekonomik yapısını biçimlendiren temel öğelerden biridir. Yalnız tarımdaki değişmelerin ve sanayileşmenin bir sonucu değil, toplumsal değişme sürecinin de bir göstergesidir. Ayrıca siyasal, toplumsal ve ekonomik yapı üzerinde kendisine özgü etkileri vardır.

Türkiye tarihinde ilk kentleşmeyi paleolitik dönemden (Ateşin yaygın kullanımı ve denetimi, mızrak gibi fırlatılmalı aletlerin ortaya çıktığı dönem) neolitik döneme (İnsanın yoğun avcılık-toplayıcılıktan üretime, göçebelikten yerleşik yaşama

geçtiği dönem) geçişte görüyoruz. Bunda en önemli faktör avcı-toplayıcılıktan yerleşik tarıma geçiştir. MÖ. 7000'e uzanan bu dönemde Çayönü, Çatalhöyük ve Hacılar'a Anadolu'nun ilk kentleri diyebiliriz.

Ege uygarlığı liman kentleriyle başlar. Deniz ticareti herseydir. Bu modern zamanlara kadar da değişmemiştir. Limanının işlevselliği ile büyüyen kent, limanını kaybettiği anda tarihin ve toprağın derinliklerine gömülür. Efes ve Milet gibi.

Din önemli bir faktördür. Perge'deki o eşsiz lüks, insanların sıcak havada serinlemesini sağlayan su kanalının ortasına 5 nci yüzyılda bir kilise inşa edilmiştir. "Bu kadar lüks bu dünya için fazla" der gibi... Her dönemde, artık işlevi kalmayan yapılar sökülüp, malzemesi devşirilmiştir. Antik tapınaklar kiliseye dönmüş, sonraları da camiye çevrilmiştir... Pessinus, Ballıhisar antik tiyatrosunun taşları 19 uncu yüzyılda bile sökülüp Sivrihisar'daki Ermeni kilisesi inşa edilmiştir. Kentler yer değiştirir, yeni kentleri doğururlar.

Selçuklu kentlerinin gelişmesini ipek yolu belirler: Sivas, Erzurum, Konya, Kayseri. Beyin, sultanın "royal" simgesi olan ulu camiler kent merkezlerini simgeler. Bunların yerini daha sonra Osmanlı kentinde selatin "imperial" (Osmanlı sultanlarının ve eşlerinin yaptırdığı camiler) camiler alacaktır.

Osmanlı kentinde çarşı pazar ortada bulunur ve ikametgâhlar da bunun etrafında sıralanır. Sokaklar çarşı doğrultusunda açılır, çarşının orta yerinde de bedesten bulunur. Arazinin uygunluğu oranında çarşı çukur yerlere, evler de birbirinin manzarasını engellemeyecek şekilde yamaçlara yerleştirilir. Merkezde cami, bunun çevresinde de bu hayat tarzının mekânsal unsurları bulunur: Dükkânlar, çeşmeler, sebil, imaret, medrese, muvakkithane, kütüphane. Vs.

19. yüzyıl çok önemlidir. Antik çağdan beri karakterlerini koruyan kentler bir anda değişmeye başlar. Sanayileşme (İstanbul, Haliç), uluslararası ticaret (Ankara), dünya ekonomisine eklemleme (İzmir) binlerce yıldır değişmeyen kentlere yeni yüzlerini ve karakterlerini aldırır. Savaşlar, göçler, milyonluk nüfus hareketleri kentlerin bugün de hissedilen sorunlarını doğurur.

Ulaşım teknolojisindeki değişme, demiryolu, otomobil, havayolu kentlerin mekânsal yapılarını çok süratli bir şekilde dönüştürür 19 ncu ve 20 nci yüzyılda. Yeni kentler tek bir işlevle bir anda kurulabilir: Maden (Zonguldak), liman (Mersin, Ordu), sanayi (Kırıkkale, Karabük), petrol (Batman), savunma (Gölcük) amaçlı kurulan kentler modern zaman işlevleriyle binlerce yıllık komşularını geçiverirler.

Sanayi, bununla gelen çeşitli hizmet talepleri, ulaşım, haberleşme, eğitim,

sağlık, uluslararası ilişkiler, turizm, sınırsız ekonomik gelişmeler ve dünya ile eklemlenme, bununla beraber artan gelir eşitsizliği, kültürel farklar, yabancılaşma, hızlı toplumsal değişim, patlayan tüketim ve ticaret, çevre kirliliği, siyaset, artan suç oranı, terör, yüksek kent rantları (İstanbul'da taksi plakası 200,00 TL üzerinde satılmaktadır). Bunlar zamanımız kentinin mekânsal yapılarını dönüştüren binlerce faktörden yalnızca birkaç tanesidir.

Ülkenin kentsel niteliği, 1980'den sonra hızla artmaktadır. Kentleşme süreci de oldukça hızlıdır. Son yapılan nüfus sayımında; Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) adrese dayalı tespit ettiği sonuçlara göre Türkiye nüfusu 2009 sonu itibarıyla 72 milyon 561 bin 312 kişiye yükseldi. Ülke nüfusunun yüzde 75'ini oluşturan 54 milyon 807 bini il ve ilçe merkezlerinde ikamet ediyor. Bu rakamlar Türkiye'de kentleşmenin ardında yatan temel nedenin kırsal alanlardan kentlere yapılan göç olduğunu göstermektedir. Kente göç edenlerin içinde genç nüfus egemendir ancak girişkenlik kimde olursa olsun göç etme eyleminin aile çapında gerçekleştiğine kuşku yoktur.

### **2.5.1. Kentleşmenin Ardında Yatan Temel Nedenler**

Tarımdaki değişme, Türkiye'de kentleşmenin yalın olarak sanayileşme süreci ile özdeşleştirilemeyeceği gerçeği bu konuda belirtilmesi gereken ilk noktadır. Kırsal alanlardaki yaşam koşullarının elverişsizliğinden doğan itici güçler, kentleşme açısından çok önemli bir etki sahibidir.

Tarımdaki gelirin düşüklüğü, toprağın eşitsiz dağılımı, toprağın küçük parçalar halinde elverişsiz kullanımı ve kullanıcılarına yetmemesi köylüleri göçe zorlayan etkenlerdir. İkinci olarak; tarımsal üretimin makineleşmesi de kente göçün ardında yatan başka bir öğedir. Makine kullanılması eğilimi artmaktadır ve bu durum, bu sebeple göçün de artacağı anlamına gelmektedir. Üçüncü olarak; ekilebilir toprakların sınırına ulaşılmış olması, bu nedenle tarımsal etkinlikler için yeni toprak kullanma olanağının yokluğu da göçün bir başka sebebidir.

Son olarak; Türkiye'de tarım kesiminin ulusal gelir içindeki payının ve işgücünün azalması kentleşmenin ardındaki temel öge niteliği ile belirtilebilir.

### **2.5.2. Kentlerin İşlevi, Çekici Öğeler**

Her ne kadar kırsal alandaki yaşam koşullarının elverişsizliği göç sebeplerinden ise de, kentlerin çekiciliği de göç konusunda önemli bir işleve sahiptir. İlk olarak; kentlerdeki iş olanaklarının ve kırsal bölgelere göre yüksek ücretlerin çekici öğelerin başında geldiğini söyleyebiliriz. İkinci olarak; toplumun

kültürel değerleri de, halkın büyük kente duyduğu imrenmenin, büyük kente göçü pekiştiren öğelerdendir. Üçüncü olarak; büyük kentlerin eğitim ve sağlık konularındaki olanaklarının kırsal alanlara göre daha fazla ve iyi olması çekici öğelerdendir.

Türkiye’de kentleşme sürecinde hem itici hem de çekici öğeler birbirleri ile son derece yoğun bir etkileşim içindedir. Son yıllarda bu öğelere ek olarak, doğu ve güneydoğuda yaşanan güvenlik sebepleriyle ortaya çıkan göç olgusu da ayrıca belirtilmelidir.

### **2.5.3. Kentleşmenin Özel Nitelikleri**

Osmanlı İmparatorluğu döneminden beri, bölgeler arasındaki dengesizlikler Türk toplumsal yapısının temel niteliklerinden biri olagelmıştır. İmparatorluktaki dengesiz gelir dağılımı Cumhuriyet döneminde de egemenliğini sürdürmüştür. Gelir ve hizmet dağılımındaki dengesizliklerin sonucu olarak kentleşme süreci de Türkiye’de ayrı bölgelerde son derece değişik yoğunluklar göstermektedir.

Türkiye’deki kentleşmenin birinci niteliği, bölgeler arası dengesizlikleri arttırmak olduğunu söyleyebiliriz. Marmara bölgesi bir Avrupa ülkesi düzeyinde kentleşmişken diğer bölgeler kentleşme konusunda geri kalmıştır. Bu dengesizlik hiç kuşkusuz dengesiz sanayileşmenin de bir sonucudur. Kentleşme bütünüyle sanayileşme ile ilgili değilse de sanayileşmiş bölgelerde kentleşme oranı yüksektir.

### **2.5.4. İller Arasındaki Toplumsal Ve Ekonomik Farklar**

Türkiye’de büyük kentler ile ülkenin geri kalan kesimi arasındaki büyük uçurum Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yapılan birçok araştırmada gözlenebilen bir özelliktir. Bu araştırmalara göre Türkiye ortalamasının üzerinde gelişme gösteren on il vardır. Bunlar; İstanbul, Ankara, İzmir, Adana, Kocaeli, Zonguldak, Eskişehir, Aydın, Mersin ve Bursa’dır. Gerek kamu, gerekse özel kesim yatırımları, bu gelişmiş on ilde yoğunlaşmaktadır. Bu illerdeki kamu yatırımları, bütün Türkiye’deki kamu yatırımlarının beşte ikisi dolayındadır. Aynı eğilim özel kesim yatırımları bakımından daha da belirgin olarak görülür. Çünkü özel kesim, işletme yeri için uygun koşullar aradığından hizmet ve olanakların daha çok bulunduğu yerlerde daha yoğun yatırımlar yapmaktadır.

Gelir dağılımındaki bu adaletsizlik sadece iller arasında görülen bir özellik değildir aslında. Çok göç alan büyük illerde de görülmektedir. Diğer bir ilginç nokta ise büyük illerin sürekli olarak daha fazla yatırıma gereksinim duymasındadır. Bunun nedeni, büyük nüfus baskısıyla bu kentlerdeki yaşam koşullarının gittikçe

kötüleşmesidir. Biz bütün bunlardan Türkiye’de kentleşme ve özelliklerinin, toplumsal ve ekonomik dengeleri önemli ölçüde etkilediğini görmekteyiz.

### **2.5.5. Nüfus Hareketlerinin Kentleşme Üzerine Etkileri**

İnsanların, doğdukları yerden başka yerlere geçici ya da sürekli olmak üzere taşınmasına göç denir. Ülke içerisinde, nüfusun yer değiştirmesine iç göç denir. İç göçlerle bir ülkenin toplam nüfusunda değişme olmaz. Sadece, bölgelerin ve illerin nüfusunda artma ya da azalma meydana gelir. İç göçler, sürekli ve mevsimlik göçler olarak sınıflandırılabilir.

**Bir ülkeden diğer bir ülkeye yapılan göçlerde kentleşmeyi etkilemektedir.**

Ekonomik nedenlerle başka bir ülkeye çalışmaya gidilmesi, tabii afetler, savaşlar, etnik nedenler, sınırların değişmesi ve uluslararası anlaşmalarla sağlanan nüfus değişimi suretiyle bir başka ülkeye gidilmesi dış göç nedenleri olarak sayılmaktadır.

Dış göçler nedeniyle, göç edilen ülkede nüfus artar, göç veren ülkede ise azalır. Ülkeler arasında ekonomik ilişkiler gelişir ve ülkeler arası kültürel ilişkiler artar. Ülkemize 1923 – 1989 yılları arasında çoğu Balkan ülkelerinden olmak üzere 2,2 milyon göç olmuştur. Bu sayı nüfusumuzun % 5’ini oluşturur. 1950’den sonra, başta Almanya olmak üzere yurt dışına işçi gitmeye başlamıştır. Bugün Fransa, Belçika, Hollanda, İngiltere, İsveç, ABD, Avustralya, Libya, S. Arabistan, Kuveyt ve Orta Asya ülkelerinde 3 milyonu aşan işçilerimiz bulunmaktadır.

Türkiye’den yurt dışına göç sonucunda; ülkemize giren işçi dövizini artmıştır. Ülke turizminin gelişmesi sağlanmıştır. Türk ticaretinin yaklaşık % 20 sine kaynak sağlanmıştır. Artan nüfusun işsizlik sorununa kısmen çözüm bulunmuştur.

### **2.6. Modern Kentleşme**

Modern kentleşme şehir ve bölge planlaması ile başlamakta olup, şehir coğrafyasının birçok ilkesinin yerel ölçekteki uygulamalarıdır ve geçmişi çok eskilere gider. Şehir ve bölge planlamasıyla uğraşan ve bu eğitimin verildiği fakültelerde dekanlık yapmış olan Harvard Üniversitesi öğretim üyesi ünlü coğrafyacı Brian J.L. Berry "planlama , bilim olan coğrafyanın sanatıdır" değerlendirmesini yapan İngiliz Scott Raporundaki bu değerlendirmeyi kendisine düstur edindiğini belirterek: "coğrafi geleceğimizin aktörleri olacak bölgesel planlama öğrencilerinin , geçmiş ve günümüz coğrafyasından öğrenecekleri çok şey olduğu" nu vurgulamaktadır.

Çoğu geleneksel toplumda şehirlerin ruhani ve siyasal önemi ekonomik fonksiyonlarının çok üzerindedir. Şehirler, yönetimlerin hatta tanrıların bile oturdukları yerler olarak kabul edilmişlerdir.

1820'lere doğru büyük kafes kirişler kullanımının başlamasıyla yaygınlaşarak Londra, Paris, Napoli vb. gibi büyük Avrupa şehirlerinin merkezlerine egemen hale gelen çok katlı apartmanlar artık kıta Avrupa'sının orta büyüklükteki şehirlerine de yayılmaya başlamıştır. 19. yüzyılın sonununda aynı zamanda, "betonarme"nin de böyle bir yapılaşmayı kolaylaştırmasıyla "1920 ye doğru geçmişten amansız bir kopuş" baş gösterdi. Küresel ekonominin yeni yapısını yöneten dünya kentleri, bu yapının gerektirdiği kuralları uygulamada başarılı oldukları oranda, dünya çapında etkinlik kazanmaktadırlar. Bu etkililiğe göre küresel kentler kademelemesi ortaya çıkmıştır.

Küresel sermayenin ana kontrol merkezi olan kentler, bu kademenin en üst noktasında yer almaktadırlar. Karar alma ve finans açısından birbirine sıkı sıkıya bağlı olan bu kentler, üretim ve pazar alanının kontrolünü ellerinde tutarak dünya çapında bir sistem oluştururlar. Bu bağlamda dünya kenti olmak daha çok ekonomik ve politik rollerin ortaya çıkardığı sonuçlarla ilgilidir.

Küreselleşme süreci, reklam ve tanıtım aktivitelerini de global hale getirmiştir. Bugün dünya genelinde faaliyet gösteren iletişim gruplarının global ciroları milyarlarca dolarlarla ifade edilmektedir. Küresel bir kent olmak, kentleşme sürecinde gelinebilecek son noktadır. Yukarıda sunulan bilgilerin ışığında, Türkiye'nin en büyük kenti olan İstanbul'un henüz bir dünya kenti olmadığını açıklar.

Ancak İstanbul bu yolda her sene önemli adımlar atmaktadır. Bu adımlar elbette reklam ve tanıtım endüstrisini de yakından ilgilendirmektedir. Zira Türkiye'deki reklam sektörü, İstanbul merkezli bir endüstridir. Bu alanda İstanbul'da 2010 Yılı Avrupa Kültür Başkenti çerçevesinde yapılan reklam ve etkinliklerle de şehrin ve ülkemizin kültür birikiminin tanıtımı sağlanmış ve Turizme büyük katkısı olmuştur. Kalkınmadaki dinamizmi, genç nüfusu ve artan tüketim gücüyle Türkiye küresel markalar için önemli bir pazar yeridir. Küresel markaların uluslararası stratejiler kapsamında yerel düşünüşle Türkiye'de gerçekleştirdikleri reklam ve tanıtım uygulamaları, tanıtım sektörünü geliştirmekte ve eğitmektedir.

## BÖLÜM 3. REKLAM KAVRAMI

### 3.1. Reklam Nedir?

Reklam sözcüğünün anlamı üzerine çok değişik yorumlar ve tanımlar yapılmaktadır. Reklam terimi Latince kökenli olup ‘çağırma’ anlamına gelen ‘clamere’ fiilinden türetilmiştir. (İngilizce’de “advertisement”, Fransızca’da “reclame”; Almanca’da “reklame” veya “werbung”; İtalyanca’da “avviso” veya “pubblicita”, İspanyolca’da “publicidad” olarak karşılık bulmaktadır.)

Dilimizde reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak ifade edilmektedir. Günlük yaşantımızda da kişiler arası ilişkilerde yaptıklarını herkese yetiştirmek, abartılı olarak anlatmak, gösteriş yapmak isteyenler içinde ‘reklam yapmak’ deyimini mecaz anlamı ile kullanılmaktadır.

Reklamın yapılmış bir çok tanımı vardır. Bir deyişle, reklam “hedef kitlesine bir ürünün, kuruluşun veya markanın en kısa ve anlaşılır şekilde görsel veya işitsel halinde anlatımına”; başka bir deyişle, “bir ürünün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin, kimliği belli sorumlusu tarafından, tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek kitle iletişim araçları ile kamuya olumlu biçimde tanıtılıp benimsetilmesine” denir (Oluç, 1990).

Başka bir deyişle reklam, talep yaratma sanatı olarak ele alınmaktadır. Reklam, ele alınan mal ve hizmetleri hoşça giden taraflarıyla tanıtarak yeni ihtiyaçların ortaya çıkmasına yardım etmek olarak ifade edilmektedir.

Orhan Koloğlu, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı adlı kitabında reklam için “Bir ürün veya hizmetin beğendirilmesini, satılmasını veya kiralanmasını sağlamaya; bir davayı veya fikri yaymaya, bu amaçlarla mesajların kamuya ulaşabilmesi için iletişim araçlarının kullanılmasında özel yollar aramaya yönelik çabaları içeren bir çalışma alanı” tanımını kullanarak oldukça kavramsal bir çerçeve çizmektedir (Koloğlu, 2001).

İngiliz Reklam Uygulamacıları (IPA)’nın tanımına göre reklamcılık, olabilecek en düşük ücretle mal ya da hizmetin doğru tanıtımında en inandırıcı mesajın verilmesini ifade eden uğraştır. 1964 yılında Amerikan Pazarlama Birliği (AMA: *American Marketing Association*) reklamı, “reklam veren tarafından bir ürünün, hizmetin ya da fikrin bedeli ödenerek, kişisel olmayan yollarla tanıtımı olarak” tanımlamıştır. Günümüzde ise bu tanım daha da genişletilmiştir. İşletmeler, kar amacı olmayan kuruluşlar, kamu kurumları veya bireyler tarafından kendi ürün



ve hizmetleri, örgütleri veya fikirleri hakkında belirli bir hedef pazarı veya kitleyi bilgilendirmek veya ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarında satın alınmış özel zamanlarda veya yerel ilan ve ikna edici mesajların yerleştirilmesidir.

Kısaca, reklam, pazarlamaya konu olabilen her ögenin seçilmiş amaçlar doğrultusunda ikna edici kitlesel iletişim araç ve yöntemleriyle ve bedeli ödenerek yapılan çalışmalardır. Reklam artık sadece ürün ya da hizmetlerin satışını sağlamak ya da arttırmak için tüketiciyi manipüle eden bir yöntem değil, üreticinin tüketici ile konuşabileceği, kendisini ve ürettiklerini anlatabildiği, neyi, neden, nerede hangi koşullarda, kime, niçin ürettiğini hedef kitlesine aktarabildiği bir iletişim biçimidir (Elden, 2009)

Reklamcılıkla ilgili yapmış olduğumuz tanımlardan yola çıkarak reklama ait özellikleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

1. Reklam, pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir elemandır.
2. Reklam, belirli bir ücret karşılığında yapılır.
3. Reklam, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletişim bütünüdür.
4. Reklam, bir kitle iletişimidir.
5. Reklamı yapan kişi, kurum, kuruluş bellidir.
6. Reklam ile, tüketici bilgilendirilmeye ve ikna edilmeye çalışılır.
7. Reklam mesajlarında mallar, hizmetler, vaatler, ödüller, sorunlara çözümler vardır.
8. Reklam, diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan pazarlama hedeflerine ulaşmak için koordineli bir şekilde çalışır.

Toplumsallaşma araçlarından biri olarak görülen kitle iletişim araçları her zaman okuyucu ve izleyicilerini reklam gelirlerini arttırmak adına etkilemektedir. Bu da reklamların yayınlandığı kitle iletişim araçlarıyla reklamın gelişmesi arasında bir paralellik olduğu gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Bu noktalardan hareketle reklamın günümüzde anladığımız manada doğuşuna göz atmak konuya netlik kazandırmak adına önemli olacaktır.

### **3.2. Dünyada Reklamın Tarihsel Gelişimi**

İnsanlar arasında mal değiş tokuşunun (takas) ile yapıldığı zamanlar da bile işarete ya da söze dayalı reklam yapılmış olduğu düşünülmektedir. Eski Mısır, Babil ve Roma uygarlıklarında ticaret hayatına paralel olarak gelişen bir haber verme ve bilgi yayma ihtiyacı reklamın başlangıç mantığına açıklamaktadır.

Reklamcılığın doğuşu, insanlığın var olduğu zamandan itibaren başlayan, birbirleri ile iletişim, insanın tek başına ihtiyaçlarını giderememesi, mutlaka başkaları ile iletişim içerisinde olmasına ihtiyaç duyması reklamcılığın ortaya çıkmasının en önemli nedenidir.

Yazılı reklamın başlangıcı, kesin olarak bilinmemekte birlikte, çığırkanlar ve tellallar aracılığıyla yapılan duyuruların sesli reklamın ilk örnekleri olduğu bilinmektedir. İngiltere’de British Museum’da bulunan ve M.Ö. ilk örnekleri olduğu düşünülmektedir (Bakınız Şekil 2.1). Şekil 2.1.’de görünen ve şu anda Louvre Müzesi’nde bulunan Eski Yunan Vazosu M.Ö. 550 yılından kalma olup üzerindeki at figürlerini tamamlayan ‘beni satın al, iyi bir iş yapmış olacaksın’ yazısı bulunmaktadır.



Şekil 3.1: Eski Yunan Vazosu (M.Ö.550)

(Kaynak: İnternet Sitesi. <http://www.biriyilik.com/odevlerkaynaklar/tarih/medeniyetler-tarihi-2-10889.html>)

1450 yılında Mainz’de Gutenberg’in (Zimmerman,2001) matbaayı bulmasıyla, reklam ilk kez kitle iletişim olgusuyla birlikte kendini göstermiştir. İngiltere’de William Caxton isimli bir matbaacı rahipleri için hazırladığı kitabının pazarlanması sonucuyla karşılaşınca, ilk duvar afişi bu nedenle 1480 tarihinde Londra’da bir kilise kapısına asılmıştır. Bilinen ilk gazete ilanı 1525 tarihinde Almanya’da yayınlanmış olup bir ilaca aittir. İngiltere’de ilk gazete ilanı 1650 tarihinde Seve ral Proceedings’in Parliament Gazetesi’nde çıkan ve çalınmış oniki atın geri getirilmesi için ödül vaadeden bir ilandır (Babacan, 2008).

Günümüzde reklam için; ‘bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında, genel yayın araçlarında, tarif edilerek geniş halk kitlelerine

duyurulmasıdır' diyebildiğimiz gibi reklamın tarihte de benzer örnekleri görülmektedir.

17.yüzyılda, gazetelerin çoğalmasıyla yeni kitle iletişim aracı durumuna gelen basım sayesinde reklamcılık için verimli bir yüzyıl olmuştur. Fakat ilanların denetimsiz biçimde çoğalması ve abartılması 18. yüzyıl İngiltere'sinde reklamcılığa tereddüt yaratan bir bakış kazandırmıştır.

Reklamların abartı sayesinde ilgi çekebileceği açıktır, ancak asılsız vaatler ve bilgilerin bu abartıya katılmış olması günümüzde de reklama devam den güvensizlik veya tereddütlü yaklaşımın temelerini atmış olabilir.

Günümüzde reklamcılığın anavatanı olarak kabul edilen Amerika da, reklam tarihine baktığımızda Avrupa da reklam gelişimi oranına göre daha geç ulaşan bir iletişim aracı durumundadır. 1704 yılında Boston News Letter gazetesinde yayınlanan ilk basım ilanından sonra, Amerika'da 1820 yılında 532 gazetenin varlığından söz edilmiştir. Londra'da 1812 yılında ilk reklam acentası kurulurken, 1841'de Philadelphia'da Volney B.Palmer, Amerika da ilk reklam acentasını kurmuştur. O yıllarda İstanbul'da Ceride-i Havadis Gazetesi 1840 yılındaki ilk sayısında "İlanat" başlıklı sütun dikkat çekmektedir. Türk basınında ilk resimli ilan ise 1864'de Tercuman-ı Ahval'de iki gün üst üste yayınlanan demir eşya makinaları reklamıdır. Tercuman-ı Ahval'de ilk ticari reklamlara 1864 yılında rastlanmaktadır.

Reklamcılık açısından en gerçekçi ilerleme ise Abdülhamit döneminde 1880'de başlamıştır. Bu dönemde ilk kez el ilanlarına, duvar ilanlarına, gazete ilanlarında fotoğraflara yer verilmektedir.

Reklam tarihine bakıldığında ise; 1883'de aylık Ladies Home Journal ile dergi reklamcılığı başlar. Reklamcılık konusunda yazılan ilk esere örnek olarak, Walter D.Scott, The Theory of Advertising(1903) ve The Psychology of Advertising (1908) verilebilir. 1940 ve 1950' lerde reklamcılığın geniş çapta geliştiği görülür. Televizyonunda kuvvetli bir iletişim aracı olarak yayın hayatına girmesi reklamcılığın dev adımlarla ilerleyip bugünkü duruma gelmesinde en büyük etken oldu. Bu yıllardan sonra televizyon ve televizyon reklamcılığı hızla gelişti ve diğer mecralar karşısında daha elverişli bir hal almasına ve rekabette çok üstün olmasına sebebiyet vermiştir.

### 3.3. Türkiye'de Reklamın Tarihsel Gelişimi

Osmanlı topraklarında ilk rastlanılan reklam, “Tiryak” isimli her derde deva bir ilacın reklamı için basılan el ilanları olduğu düşünülmektedir. Bu el ilanları ile ilgili bir belge 17.yüzyılın ikinci yarısında veya 18.yüzyılın başına ait olması muhtemel. Osmanlıca ve talihsiz olarak Paris'te Kapuçin Rahiplerinin arşivlerinde bulunmuştur(Çakır, 1997).

Osmanlı Döneminde ilk ticari reklamlar, 21 Ekim 1860 yılında kurulan Tercüman-ı Ahval gazetesindeki reklamlar olarak kabul görür. O yıllarda bu ticari reklamlara ilk örnek olarak Tercüman-ı Ahval gazetesinde yer alan, Eminönü'nde bir mağazanın Ramazan ayı dolasıyla ithal ettiği züccaciye ürünlerinin reklamıdır. Bu dönemde ilk resmi ilanlar ise Loton Anzel Firmasının sattığı ziraat aletleri ve demir eşyaları için yayınlanan ilanlar olduğu bilinmektedir.

1908 Meşrutiyeti'ne kadar olan reklamlar genel anlamda değerlendirildiğinde bu reklamların bir çoğunun batılı firmalar tarafından verildiği,içeriklerinin ise doktor ve ilaçlarla olduğu görülmektedir (Çakır,1997).

Osmanlı'da ilk kurulan reklam şirketi 1909 yılında dönemin en önemli Uluslar arası reklam ajansı sayılan Havas'ın Kahire Şubesi Müdürü E.Hoeffler'in öncülüğünde Hulli ve Samanon isimli iki Musevi ortağı olan “İlancılık Kollektif Şirketi'dir.” Osmanlı'da bu şirketle beraber profesyonel anlamda ilk reklam etkinlikleride başlamıştır (Çetinkaya,1992).

1915'li yıllarda Birinci Dünya Savaşının etkisiyle reklamcılıkta Osmanlı Devleti bir duraklama devri etkisi yaratmıştır.1923 yılında Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ve ilerlemesiyle birlikte Türk reklam sektöründe köklü değişiklikler ve gelişmeler yaşanmıştır. 1924 yılında Yunus Nadi Cumhuriyet Gazetesinin il sayısını çıkarır. Özellikle 1928 sonlarına doğru Türk Harflerine geçilmesiyle birlikte reklamcılık baş döndürücü hızla gelişmesine devam eder. 1924'den itibaren Türkiye “Ford ve Bayer”in sürekli reklamlarıyla beslenmiş ve benzer reklamlar üretilmiştir.

Dünya ekonomik krizinin etkisiyle birlikte reklam sektöründe yaşanan bocalama döneminin ardından, krizin bitmesi yoğun bir yerli malı kampanyası dönemi yaşanmasına etken olur. Ünlü grafikçi İlhap Hulusi Görey, afişleriyle yepyeni bir dönemi başlatarak toplumun değişik konularda bilinçlenmesine yardımcı olur. 1935 yılında Türkiye'deki ilk afiş sergisini İstanbul'da Beyoğlunda açar. Hulusi Görey bu dönemde Atatürk'ün siparişi üzerine Türk alfabesinin kapağını tasarlayarak çeşitli çalışmalarıyla hizmet vermiştir. (Bakınız Şekil 2.2).



Şekil 3.2: Türk Alfabesi ile Afişler

(Kaynak: Sanal Sergi. [http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal\\_sergi.html](http://www.ihaphulusi.gen.tr/sanal_sergi.html))

Türkiye'de ilk radyo istasyonu, 5 Mayıs 1927 yılında İstanbul'da Sirkeci Postanesinin üst katında kurulan küçük bir verici postadır. Bunu birkaç yıl sonra Ankara'daki diğer bir küçük vericinin yanına girişi izlemiştir. Hemen ardından 1938'de Ankara Radyosu işletmeye açılmış ancak bazı resmi duyurular dışında ilan ve reklama yer verilmemiştir. 1949'da kurulan ve oldukça geniş bir yayına sahip olan İstanbul Radyosu, 1950'den sonra sürekli ilan ve reklam taleplerine hedef olmuştur. 3/12/402 Sayı ve 27.1.1951 Tarihli Bakanlar Kurulu Kararnamesiyle radyolar reklama açılmıştır. Yurdumuzun düzenli olarak radyo reklamcılığına başlama tarihi olarak gösterilebilir.

1960'lı yıllarda ülkemizde sinema reklamları da ilgi çekmeye başlamıştır. 1961'de Yüksel Ünsal-Mehmet Muhtar-Kemal Baysal ortaklığı, ilk renkli reklam

filmlerini yapmaya başlamıştır (Babacan,2008).

1972'li yıllarda Türkiye'de televizyon reklamcılığı hızla gelişim göstermeye başlamıştır. Televizyon reklamcılığı sayesinde Türkiye reklam yayıncılığının çağ atlamasına neden olmuştur.

1980'li yıllarda Türk televizyon reklamcılığının dönüm noktası olarak görülür. Buna neden olarak ise 80'li yıllar insanların özgürlüklerinin en çok kısıtlandığı dönem ve aynı zamanda insanların kendilerini en serbest hissettikleri dönem olarak kendini göstermiştir. Bu yıllarda reklamlarda söz, imge ve görüntü patlaması yaşanmıştır.

1983 yılında Türkiye'de renkli yayına geçilmesiyle reklamcılığın önü tamamen açılmıştır. Bu döneme kadar çoğunlukla siyah beyaz görüntülerin hakim olduğu reklam mecraları hızla renklenmiş ve insanların hayatlarına da renk getirmiştir.

1993'de Merkez Ajans ile Lowe birleşmesi, 2000 yılında Grafika/Lintas'la birleşerek Lowe Lintas olarak sürmüş, 2001'de Lowe olarak faaliyetine devam etmiştir. Görüldüğü gibi sektörde 70'li yıllar yerli ajansların kuruluşu, 80'li ve 90'lı yıllar ise, dünya standartlarında üretim yapan yabancı ajanslara ortaklık ve dışa açılma yılları olmuştur. 2000'li yıllarda sektör niceliksel olarak büyüme göstermiş, reklam ortamları çeşitlenmiş ve bilgisayar destekli üretimler artmıştır (Babacan,2008).

Tarihsel süreç içindeki önemli tarih ve olaylar tablolştırılarak aşağıda sunulmaktadır.

Tablo 3.1. Reklamın Tarihsel Gelişimi

TARİH	OLAY	YER	KONU	ÖNCÜ KİŞİLER
M.Ö. 3000	İlk yazılı olay	Antik Mısır	Thebes harabelerinde bulunan bir yazıttan Shen adlı bir kölenin kaçması sonucunda, köleyi bulana bir altın verileceği konusundadır.	
1480	İlk basılı reklam(ilk duvar afişi)	İngiltere Londra	William Caxton'un rahipler için hazırladığı 'The Pyes of Salisbury Use' adlı kitap için kilise kapısına asılan duvar afişi	William Caxton adlı bir matbaacı
1525	İlk gazette reklamı	Almanya	İlaç Reklamı	
1650	İngiltere`de ilk gazette ilanı	Parliament Gazetesi	Several Proccedings`in çahnmış 12 atın geri getirilmesi halinde ödül vaad eden bir ilandır	
1812		Londra	İlk reklam acentesi	
1842		A.B.D.	İlk reklam ajansı	Volney Polmer

1842	Osmanlıda ilk resimli ilan	İstanbul	Avrupa malı bir nasır ilacı	
1903- 1908	Reklamcılık konusunda yazılan ilk eserler	A.B.D.	Walter D.Scott,The Theory of Advertising ve The Psychology of Advertising,Small Maynard Co.Boston	
1908	İstanbul		Kurulan ilk reklam ajansı,ilk reklam şirketi,o yıllarda uluslararası reklam ajansı niteliği taşıyan Fransız Hava Ajansının Kahire Şube Müdürü Ernest Hoefffer`in 1909 yılında David Samanon ile ortak olarak kurduğu İlançılık Kollektif Şirketidir.	
1922		A.B.D.	İlk ticari radyo WEAf	
1924	İlk özel radyo reklam programı		Eveready	N.W.Ayer and Son firması
1927	Türkiye`de ilk radyo istasyonu	İstanbul	yeni postanenin üst katında kurulan küçük bir verici postadır.	
1949			İlk renkli reklam filmleri	AND Film Yüksel Ünsal
1961			Türkiye`de canlı resim çalışmaları	Yüksel Ünsal,Mehmet Muhatar, Kemal Baysal ortaklığı
1962			İlk araştırma şubesi kuran ajans	Ankara reklam

Günümüzde reklam disiplinler arası bir kavşakta yer almakta ve çok sayıda alanı ilgilendirmektedir. Hem ticari, hem sanatsal bir iletişim sürecinin meyvesi olan reklamı ekonominin lokomotif sekrörlerinden biri olarak birçok alt sektörü besleyen doğurgan bir karaktere sahiptir (Babacan,2008).

### 3.4. Reklamcılığın Gelişimindeki Etkenler

Reklamcılık tarihinde de incelediğimiz gibi 1950`li yıllardan itibaren televizyon reklamcılığının gelişmesiyle birlikte profesyonel manada reklamcılık ortaya çıkmıştır. Hızla gelişmekte olan reklamı gelişmesindeki etkenleriyle birlikte aşağıdaki başlıklarla inceleyebiliriz.

**Teknolojik Gelişmeler.** Günümüzde teknolojinin hızla gelişmiş olması, reklamcılığında gelişmesini direk etkilemiştir. Teknolojik gelişmeyle beraber verilmek istenen mesaj daha fazla insana daha hızlı bir şekilde ulaşabilmiştir.

**Gelirdeki Artış.** İnsanların gelirlerinin artması, üretimin artmasını ve ihtiyaçların artmasını tetiklemiştir. Böylece geliri artan herkes tasarruftan uzaklaşmış, kişisel harcamalarını arttırmış buda tüketimi tetiklemiştir. Özetle tüketimin artmasının tabii sonucu olarak üretim artmış ve bunların sonucu olarak reklamcılık gelişmiştir.

**Orta Sınıfın Gelişmesi.** Çok geniş kesimlerin yalnızca ne yiyeceğini, ne giyeceğini düşündüğü bir toplumda hızlı tüketimde tüketim mallarında büyümeyi getirmiştir. Buda markaların doğmasına, rekabetin oluşmasına, bu alanda reklam yapılmasına sebebiyet vermiştir.

**İşbaşı Verimliliğinin Artması.** Teknolojinin artması kişilerin ve çalışanların verimliliğini arttırmıştır. Bu sayede daha az zamanda istenilen sonuca ulaşabilmektedir. Buda daha fazla üretim, yeni pazar arayışları, reklamcılığın gelişmesi demektir.

**Eğitimde Gelişme.** İnsanların eğitimlerinin artmış olması üretici için hem olumlu hemde olumsuz bir sonuç doğurmaktadır. Eğitimli tüketici başarılı olmayan bir malı daima reddeder bunun yanında eğitimli tüketici beğendiği bir malı sahiplenir, reklamını yapar ve pazarın gelişmesini sağlar.

**Kişisel Satış Kullanılmasının Azalması.** Yukarıda saymış olduğumuz bütün bu gelişmeler birebir satışın azalmasına sebebiyet vermiştir. Bu herkesi ilgilendirmeyen ürünlerde devam etse de her yerde bulunan ürünlerde neredeyse bitmiştir.

**Reklam Ajanslarındaki Gelişme.** Her yeni iş ve yapılan iş sayısındaki artış reklam ajanslarının gelişmesine sebebiyet vermiştir.

**Araştırmadaki Gelişme.** Araştırmalar sayesinde tüketicilerin isteklerine daha kolay ulaşılmaktadır. Teknoloji ile araştırmalar çok yakın ilişki içerisinde. Teknoloji geliştikçe araştırmalarda gelişmektedir diyebiliriz.

**Ambalajdaki Gelişme.** Bütün bu gelişmeler sayesinde bir ürünü, bir markette ön plana çıkarabilmek, ürüne albeni sağlayabilmek için ambalaj çok önem kazanmış ve ileri bir çalışma zemini doğurmuştur.

**Üretim ve Serviste Gelişim.** Üretilen malın servisinin yaygınlığı ve sorunsuz kullanım kolaylığının markanın büyümesini sağladığı anlaşılmıştır. Bu nedenle markalar satış sonrası hizmetlerini de geliştirmişlerdir.

### **3.5.Reklamın Yapılış Amaçları.**

Bir reklamın genel amacı, basın yada yayın yoluyla bir ürün yada hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satış sağlamaktır. Reklamın yapılış amaçlarına göre şu şekilde gruplandırılabilir.



**Ürün Hakkında Bilgi Vermek.** Reklamın yapılaş amaçlarından biride ürün hakkında bilgi vermektir.Reklamlarda bilgilerin en anlaşılır,en kısa ve ağızlardan düşmeyecek ifadelerle olması tüketici açısından verim sağlamasına neden olur.

**Hedef Kitlenin Ürünün Farkında Olmasını Sağlamak.** Bir ürünün hedef kitlesinin belirli olması reklam veren için öncelikli bilinmesi gereken bir unsurdur. Çünkü reklam yapılacağı zaman ulaşılması gereken kitle,onu alacak kitledir. Böylece hedef kitle o ürünün farkına varacak, ihtiyaçlarını karşılayabilecektir.

**Reklam Yapılan Üründe Deneme Arzusu Uyandırmak.** Ürünün yada hedef kitlesinin harekete geçmesi için, hedef kitlesinde ürünü deneme arzusunun uyandırılması gerekmektedir. Hedef kitle reklamı yapılan ürünü hiç olmazsa bir sefer almak ve deneme arzusu kazanmalıdır. Eğer reklam bunu sağlamıyorsa, başarılı bir reklam kampanyası olması zordur.

**Ürünün Hedef Kitleye Uygunluğunu Göstermek.** Reklam veren için hedef kitlenin, beğenileri, zevkleri, davranışları, zevkleri, dikkat ettikleri ve etmedikleri herşey çok önemlidir. Bu sebeple hedef kitemizin ürünü tanırken ‘bu bana uygun herhalde’demesini sağlamak ve ürünün özelliklerini anlaşılır ve kısa sürede anlatılabilmesi başarılı bir kampanya yapılabilmesi için çok önemlidir.

**Üründe Yapılan Değişiklikleri Göstermek.** Üründe yapılan değişiklikler içinde reklam yapmak tercih edilir.Birçok güçlü marka pazar payını artırabilmek ve güçlü marka imajını devam ettirebilmek için bu tür reklamlar yapmaktadır.

**Marka İmajı Oluşturmak.** Bir marka imajını geliştirmek ve güçlendirmek isterse reklama başvurabilir. Piyasadaki sert rekabet imaj reklamlarının günümüzde çok sık yapılan reklam türlerinden biri olmasına sebep olmaktadır.

### 3.6. Reklamın Sınıflandırılması

Reklamları farklı ölçüleri göz önünde bulundurarak sınıflandırabilmemiz mümkündür.

Tablo 3.2. Reklamın Çeşitleri

Reklamın Çeşitleri	
1- Reklam Yapanlar Açısından	a) Üretici reklamı b) Aracı reklamı c) Hizmet işletmesi
2- Hedef Pazar açısından	a) Tüketicilere yönelik reklam b) Aracılara yönelik reklam
3- Maksat açısından	a) Birincil talep yaratma maksadı güden reklam b) Seçici talep yaratma maksadı güden reklam
4- İşlenen konu açısından	a) Doğrudan davranış yaratan reklam b) Dolaylı davranış yaratan reklam
5- Mesai açısından	a) Mal reklamı b) Kurumsal reklam
6- Ödeme açısından	a) Bireysel reklam b) Ortaklaşa reklam
7- Coğrafi alan açısından	a) Yerel reklam b) Ulusal reklam c) Küresel (Uluslararası) reklam

### 3.6.1. Coğrafi Yönden Reklamlar

Reklam, coğrafi açıdan yerel, ulusal ve küresel olarak gruplandırılabilir.

**a. Yerel Reklam.** Yöre yada bölge çapında yapılan reklamlardır. Buna örnek verecek olursak Ege TV, Yeni Asır Gazetesinden bahsedebiliriz.

**b. Ulusal Reklam.** Ülke sınırları içerisinde yayınlanan reklamlardır. Ulusal gazete, radyo ve televizyon kanallarında yer alan reklamlar ulusal reklamlardır.

**c. Küresel (Uluslararası) Reklam.** Uluslar arası çalışan şirketlerin, belirli stratejiler izleyerek birden çok ülkede yürüttükleri reklam kampanyalarıdır. Küresel reklamlar da, ülkelerin kültürel değerlerinde toplumun yaşam biçimlerine göre değişiklik ve farklılıklar gösterebilir.

### 3.6.2. İçerik Yönünden Reklamlar

Ürün ve hizmet reklamları, marka reklamları ve kurumsal reklamlar olarak gruplandırılabiliriz. Son yıllarda hızlanarak artan sosyal mesajlı reklamlarında bu sınıf içinde yer alması mümkündür.

**a.Ürün ve Hizmet Reklamlar.** Ürünün özellik ve üstünlüklerini ön plana çıkarma amaçlıdır.

**b.Kurumsal Reklamlar.** Bir ürün yerine bir kurumun tanıtımı ve özellikleri üzerine durulur.

**c.Sosyal Reklamlar.** Toplumu eğitmek amacıyla hazırlanan, kar amacı olan yada olmayan, topluma belirli alışkanlıklar yararlı görüşler kazandırmak amaçlı yapılan reklamlardır.

### **3.6.3. Hedef Kitle Yönünden Reklamlar**

Teknolojinin gelişmesiyle, bu gelişmeden etkilenen sosyal ve kültürel yapı reklam stratejilerinde etkilemiştir. İşletmeler hedef kitlelerine göre reklam verebilirler. Örneğin bir işletme, çalıştıkları sektöre , doğrudan tüketicilere, üretim alanlarına göre etkileme tercihlerinde bulunabilir. Sonuç olarak; işletmenin belirlediği strateji reklamında stratejisini dolayısıyla sesleneceği hedef kitesinide belirler.

### **3.6.4. Reklam Veren Yönünden Reklamlar**

Reklam verenler üretici ve aracı olarak guruplanabilir. Ulusal boyutta yapılan reklamların üretici reklam olması beklenir. Bölgesel bir firmanın ise ulusal çapta reklam yapacak olması etkili olmayabilir.

### **3.6.5. Talebe Etki Düzeyi Yönünden Reklamlar**

Ürün talebinin yönünü arttırma,geiştirme amaçlı yapılan reklamlardır.

### **3.6.6. Ortamları Yönünden Reklamlar**

Radyo, megafon, telefon, ses bantları, bağırma yoluyla sesli; yazılı medya, pano, billboard, elilani, telefax yoluyla yazılı; televizyon, teletekst, sinema, slayt, video gibi görüntülü; üç unsurunda bulunduğu bilgisayar multimedya yazılımları ve internet yoluyla elektronik; materyal, dekorasyon ve araç gereç kullanarak satış noktasında görsel yada dokunarak yada ağızdan ağıza reklam gibi çok seçenekli reklam kanalları kullanmak mümkündür.

### **3.6.7. Amaç Yönünden Reklamlar**

Bu reklamları dört grupta incelenebilir:

**a. Bilgi Verici Reklamlar.** Ürün hakkında açıklandırıcı ve bilgi verme amaçlı yapılan reklamlardır.

**b. İkna Edici Reklamlar.** Tüketici algılarını geliştirme amaçlı yapılan reklamlardır.

**c. Hatırlatıcı Reklamlar.** Tüketicinin hafıza tazelemesini sağlama amaçlı

yapılan reklamlardır.

**d. Destekleyici Reklamlar.** Tüketicinin yeni satın alınmış olduğu ürünle ilgili kaygılarını giderebilmek, onlara rahatlatan mesajlar vererek kararalarını destekleyici amaçlı yapılan reklamlardır.

### 3.6.8. Kaynak Kullanımı Yönünden Reklamlar

Sürelî kampanyalar, reklam veren açısından önemli bütçe ve kaynak kullanımını gerektirmektedir. Yaratıcı bir ekibin çalışmasıyla ve yayın harcamalarıyla uzun vadeli bir etki yaratmayı hedefler.

### 3.7.Reklam Ortam Ve Araçları

Günümüzde gazete ve dergiler yazılı basın; radyo, sesli reklam ortamları ve televizyon görüntülü reklamlar klasik iletişim ve reklam araçları durumundadır. Ancak her geçen gün gelişen iletişim teknolojisinin sağladığı olanaklar yeni reklam olanakları olarak karşımıza çıkmaktadır. Şifreli ve kablolu televizyon kanalları, kişisel bilgisayar programları, CD'ler, bilgisayar ağları, görüntülü telefonlar, telefax, teletext, ışıklı dijital panolar gibi araçlar yeni iletişim kanalları olarak reklam için yeni alanların doğuşunu hazırlamaktadır. Aşağıdaki resim dününden bugüne teknolojik gelişmeleri göstermektedir.



Şekil 3.3: Dünden Bugüne Teknolojik Gelişmeler

(Kaynak: Burcu Özcan Arşiv)

Bugün, gelenekselleşmiş reklam araçları dışında her geçen gün yeni reklam araçları bulmak bu sektördeki reklam yaratıcılarının gücüne bağlı gibi görünmektedir. Örneğin ülkemizde ilk kez, bir tiyatro oyununda, oyun öncesi ve

arasında görüntülü reklamlara yer verilmiştir (Ferhan Şensoy Tiyatrosu, 1998).

Kaldırımlara yapıştırılan çıkartmalar,tuvallerde kapı arkaları, pisuar cepheleri, uçaklarda yolcu monitörleri, yolcu otobüslerinde kapalı devre televizyonları, hava alanlarında projekte edilen hareketli ışık – yazılar, asfalta gömülen camlı panolar gibi yaratıcılığın sınır tanımadığı bir liste şeklinde uzanmaktadır.

Özetle reklamların yayınlandığı her alana reklamcılıkta mecra denir. Televizyon bir mecra olduğu gibi üzerinde reklam olan bir bina duvarı da mecradır.

Her mecranın kendine göre özellikleri vardır. Her mecra hem reklam veren açısından hemde tüketicinin algısı bakımından, farklılıklara neden olur. Bu nedenle her mecraya uygun reklam üretmek kampanyaların başarıları için çok önemlidir.

Aşağıda en yaygın medya türleri, reklam aracı olarak güçlü ve zayıf yönleriyle kısaca özetlenmiştir.

Tablo 3.3. Reklam Ortam ve Araçları

<b>Reklam Ortam ve Araçları</b>	
a.Yazılı Reklam Ortamları	1.Gazete 2.Dergi 3.Doğrudan postalama ve diğer basılı reklam malzemeleri türleri(mektup, füy, kitapçık, broşür, katalog)
b.Görsel, İşitsel Ortamlar	1.Televizyon 2.Radyo
c.Elektronik Reklam Ortamları	1.İnternet Reklamcılığı 2.E-posta üzerinden reklam 3.Bloglar üzerinden reklam
d.Dış Mekan Araçları	1.Açık Hava (Outdoor) Reklamları 2.Afiş ve Panolar ( Billboard) 3.Mobil Ortamlar (Toplu Ulaşım Araçları)
e.Diğer Reklam Ortamları	1.Satış Yerinde Reklam 2.Postalama ve Elden Dağıtım 3.Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam

### 3.7.1.Yazılı Reklam Ortamları

Yazılı reklam ortamlarının en önemlileri olarak gazete ve dergi sayılabilir. Başbakanlık Türkiye İstatistik Kurumu tarafından ilk kez 2006 yılında uygulanmış

olan yazılı medya araştırmasının 2008 sonuçlarına göre Ülkemizde yayınlanan gazete ve dergiler hakkında kısa istatistiki bilgiler şöyle sıralanabilir:

“2007 yılında 5.674 gazete ve dergi yayımlanmıştır. Ülkemizde 2007 yılında yayımlanan gazetelerin %91.6’ sı yerel %2.5’ i bölgesel ve %5.9’ u ise ulusal yayın yapmaktadır. Dergilerin ise %42.1’i yerel, % 6.9’u bölgesel iken, %51.1’ i ulusal yayın yapmaktadır. Genel olarak bakıldığında gazete ve dergilerin %62.5’ i yerel, %5.1’ i bölgesel ve %32.5’ i ise ulusal yayın yapmaktadır. 2007 yılında gazete ve dergilerin tirajı 2006 yılına göre %5.1 artmıştır. 2007 yılında ülkemizde yayımlanan gazete ve dergilerin yıllık toplam tirajı 2,470,702,599 olup, bunun %94.8’ ini gazeteler oluşturmaktadır. Yıllık toplam tirajın %14.1’i yerel, %3.2’ si bölgesel, %82.6’ sı ulusal gazete ve dergilerdir.”

Bazı görüşlere göre, yazılı reklam araçları arasında el ilanları, kataloglar, broşürler, insert’ler sayılabilir. Ancak bu ortamların sınırlı kitlelere ulaştırılabilmesi, daha çok duyuru niteliğinde olması özelliği gazete ve dergi gibi yazılı medya kadar önemli sayılmalarını zorlaştırmaktadır.

Bu tür yazılı araçları P. O .P. materyali veya doğrudan postalama araçları olarak saymak daha doğru olacaktır.

### **3.7.1.1. Gazete**

Reklamcılık tarihi açısından baktığımızda, 1450’ de Gutenberg’in matbaa makinasını icat etmesinin bir tür dönüm noktası oluşturduğunu ve reklamcılığın gelişiminde bir çığır açtığını söylemek mümkündür. Böylelikle gazetelerin, el ilanlarının, dergilerin çok daha geniş kitlelere ulaşmasının, basılı araçların gerçek anlamda kitle iletişim ortamı olmasının yolunu açmıştır.

16. yüzyılda Almanya’ da, ardından 17. yüzyılda İngiltere’de başlayan basın reklamlarının ülkemizde görünüşü ise 19. yüzyılın ortalarına rastlamaktadır. Gazetelerde rastlanılan reklamlar, satılık ev, arsa, ender olarak kitap, bir ikide resmi ilandır (Elden, 2009).

Reklam çalışması olarak tespit edilebildiği kadarıyla ilk gazete ilanı, 1525’ de Almanya’ da yayınlanan bir ilaç reklamıdır (Ünsal, 1984).

Bu ilk çalışmalarla başlayan gazete reklamcılığı hızla gelişim göstermiş, yazılı metinlerin yanı sıra fotoğraf, resim, çizim, animasyon hatta bilgisayar ortamından yararlanılarak yapılan görsel düzenlemelerle zenginleşmiş ve daha etkili hale gelmiştir.

Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanlarında yer aldığı reklam

ortamlarıdır. Ulusal ve yerel bazda yayınlanma olanağı bulunan gazeteler en eski reklam aracı olarak reklamların ululararası boyuta da taşınmasını sağlamaktadır. Gazeteler gün içinde sabah ve akşam yayınlanabildiği gibi, haftalık, aylık da çıkarılabilmektedir.

Gazete okuyucuları son yıllarda artan gazete sayısı ve özellikle haftasonu ekleri ve özel konu ekleri geniş bir reklam ortamı yaratmaktadır. Gazetelerin okunduktan sonra saklanabilir özelliğe sahip olması ve aynı gün içinde birden çok kişi tarafından okunabilmesi kitleye ulaşma gücünü arttırmaktadır.

Görsel araçların işitsel reklam araçlarına göre daha etkili olması nedeniyle gazeteler, örneğin radyoya göre daha inandırıcı bir etki yapar.

Gazeteler, baskı teknolojisiyle desteklenmesi nedeniyle baskı sorunlarından etkilenmesi, tekbir duyguya seslenmesi, aynı sayfa için rakip taleplerin bulunması ve ömrünün kısa olması gibi bazı dezavantajlara sahiptir. Gazetelerde reklam büyüklüğü alanları tam sayfa  $\frac{1}{2}$  ,  $\frac{1}{4}$  sayfa oranlarında olabilir. Gazetelerde reklam ölçüsü sütun/cm.dir. Sütun /cm fiyatları her gazete için değişebilmektedir. Reklamların gazeteler içinde büyük ve renkli boyutta olması halinde maliyetleri yükselmektedir. Şekil 2.4. te dünden bugüne gazete reklam örnekleri verilmektedir.



**hafif ve kullanışlı**

Arçelik Elektrik Süpürgeci, her zaman elinizin altında ve çalışmaya hazırdir. Dolayısıyla daha kullanışlıdır. Bu süpürgeci sağıp, farklı üç çalışma durumuna göre rahatlıkla ayarlanabilir. Bu sayede yataklarınız, minderleriniz, perdeleriniz halıya ve parkeye kadar her yeni köşeyi temizleyebilirsiniz. Güçlü, çok hızlı olduğundan ev temizliği asla yormaz.

**ARÇELİK**  
EN MANTFETLİ ELEKTRİK SÜPÜRGEÇİ

Şişkesi: 1.200 ltr  
Tutakları: 1.840 ltr  
çıkışı: 80 ltr

Genel Satışları:  
BERO TİCARİYET A.Ş., Tel.: 49 95 95  
EMLAK İRATMENÇER ve Şiş. Tel.: 49 92 99

**TCFAR**

THY

TÜRK HAVA YOLLARI - TURKISH AIRLINES

*Sür'at ve Konfor...*

**F.27**

*Friendship*

UÇAKLARI

Emmuzda **THY** TÜRK HAVA YOLLARI'nda!

**İşte nihayet aradığım beyazlık**

**OMO**

HER HAFTA 20 Çamaşır makinesi değeri!

...daha beyaz yıkar

**OMO** kendin kendine

EKONOMİK PAKET 375 Kgr

Siz de dünyadaki milyonlarca ev kadını gibi **OMO** kullanınız ve çamaşırlarınızla iftihar ediniz.

OMO çamaşırlarını: güc, temizlik, beyazlığı koruyarak herikne bir ömürün tadını çıkarın.

OMO'yu nasıl daha' kaliteli olduğunu daha ayrıntılı olarak öğrenebilirsiniz. Ücretsiz OMO ile yıkama çamaşırınıza misal gibi iftihar ederiz.

**MURAT 124**

**Modern otomobil anlayışının en seçkin örneği**

Teknik Servis Distribütörü:  
**TOFAŞ**  
Oto Ticaret A.Ş.  
Boşköy Cad. Etiler Mah. 15514  
Beşiktaş - İstanbul



GOVERNO

# Nova regra para grampos deve vir menos rígida

Depois de muita polêmica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Depois de muita polêmica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

Depois de muita polêmica, projeto passa por mudança e versão que irá ao Congresso não será tão restritiva

# Lula põe slogan em carro oficial e oposição reage

PFL denuncia uso eleitoral de bem público e vai ao TSE

Lula põe slogan em carro oficial e oposição reage



Van com o slogan 'LULA É O MELHOR' em seu lado.

## Entrevista

Carlos Velloso: Ministro do STF

### 'A corrupção corroi por dentro e faz ruir o regime'

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

Ministro do Supremo Tribunal Federal fala sobre a importância da transparência e a necessidade de reformas estruturais para combater a corrupção no Brasil.

## Economia

### Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Projeto de carro L4 Flex com o preço de carro L2

Peugeot 206 L4 Flex  
R\$25.990

O motor assusta. O preço acalma.

Peugeot 206 L4 Flex em um novo modelo econômico. O motor 2.0 flex é capaz de gerar um consumo de até 12 km/l em modo urbano. O preço é de apenas R\$25.990. O Peugeot 206 L4 Flex é o carro mais econômico do mundo.

PEUGEOT 206 L4 FLEX. FEITO PARA O SEU MUNDO.

### 'Vivemos a mais democrática das Constituições'

Um artigo de opinião sobre a democracia brasileira e o papel da Constituição.

### Não há prazo para indicar substituto

Um artigo de opinião sobre a política brasileira e a necessidade de reformas.

# KELEBEK

Hacı Sayid  
"Tatlı Yiyelim, Tatlı Konuşalım"

TATLI BİR MOLA...

Bakırköy Şubemizin Hizmetinize Açılmıştır.

www.hacisayid.com  
info@hacisayid.com  
Müşteri Hizmetleri (0212) 652 34 75

# KELEBEK

Hacı Sayid  
www.hacisayid.com  
Müşteri Hizmetleri (0212) 652 34 75

Tatlı Dünyasının İz Bırakanı Tatlı...

Bademli Şekerpare... 14.000



Yapılan araştırmalara göre, okuyucuların gazete reklamlarına dikkat gösterebilmeleri için “makul” büyüklükte olması gerekmektedir.

Gazete sayfasının byklgne bağlı olarak dikkat çekme açısından eşdeğerde olan reklam büyüklükleri şoyledir.

Tablo 3. 4. Dikkat ekme Açısından Reklam Büyüklükleri

Yayın organ boyutu	Reklamın Boyutu
Geniş sayfalı gazete	20 cm.lik – 3 sütün
Büyük dergiler	¼ sayfa
Küçük dergiler	½ sayfa
Cep dergiler	tam sayfa

Gazete reklam fiyatları açısından fikir verebilmesi için Posta Gazetesi 2010 reklam tarifesi Tablo 2.5'de, Vatan Gazetesi 2010 reklam tarifesi Tablo 2.6'da, Yeni şafak Pazar gazetesi reklam tarifesi Tablo 2.7'de görülmektedir.

Tablo 3. 5. Posta Gazetesi Reklam Tarifesi (2010)

30 HAZİRAN 2010 TARİHİNE KADAR GEÇERLİ OLACAK POSTA GAZETESİ FİYATLARI								
MEDYA	SAYFA	BASKI	RENK	L	FREKANS	TUTAR	AÇIKLAMA	
	4. – 5. SAYFALAR	TÜRKİYE	RENKLİ	4*25 ST/CM.	1 YAYIN	5.500,00 TL		
	6.SAYFA	TÜRKİYE	RENKLİ	4*25 ST/CM.	1 YAYIN	4.500,00 TL		
	7. – 8. SAYFALAR	TÜRKİYE	RENKLİ	4*25 ST/CM.	1 YAYIN	4.000,00 TL		
	TERCİHSİZ SAYFALAR	TÜRKİYE	RENKLİ	TAM SAYFA	1 YAYIN	13.000,00 TL		
	TERCİHSİZ SAYFALAR	TÜRKİYE	RENKLİ	TAM SAYFA	1 YAYIN	11.000,00 TL	(**)	
	HAFTA SONU EKLERİ	TÜRKİYE	RENKLİ	4*25 ST/CM.	1 YAYIN	2.000,00 TL		
	HAFTA SONU EKLERİ	TÜRKİYE	RENKLİ	4*25 ST/CM.	10 YAYIN	18.000,00 TL		
	İNSERT	1.000 ADET İÇİN					95,00 TL	
	İNSERT	50.000 ADET VE ÜZERİ İÇİN					70,00 TL	
	TERCİHSİZ SAYFALAR	İSTANBUL	RENKLİ	4*25 ST/CM.	1 YAYIN	2.400,00 TL		
	TERCİHSİZ SAYFALAR	İSTANBUL	RENKLİ	TAM SAYFA	1 YAYIN	8.500,00 TL	(***)	
	TERCİHSİZ SAYFALAR	İSTANBUL	RENKLİ	TAM SAYFA	1 YAYIN	6.500,00 TL	(****)	

(\*) : TÜRKİYE GENELİ RENKLİ YAYINLANIR.

Tablo 3.6. Vatan Gazetesi Reklam Tarifesi (2010)

<b>Konu:</b>	Vatan Gazetesi Hafta Sonu Ekleri
<b>Yayın :</b>	Bizim Kahve Eki ve Pazar Vatan Eki
<b>Ölçü :</b>	5x25 st*cm
<b>Sayfa :</b>	Göbek önü tercihsiz sağ sayfalar
<b>Frekans :</b>	1 Frekans
<b>Fiyat Geçerlilik Süresi :</b>	Mart-Haziran 2010
<b>Baskı :</b>	İstanbul
<b>St*cm net fiyat :</b>	20 TL/NET+KDV
<b>Baskı :</b>	Türkiye baskısı,renkli
<b>St*cm net fiyat :</b>	27 TL/NET+KDV

Tablo 3.7. Yeni Şafak Gazetesi Reklam Tarifesi (2010)

<b>Yayın :</b>	Yeni Şafak	
<b>Baskı :</b>	Türkiye	İstanbul
<b>Renk :</b>	Renkli	
<b>Sayfa :</b>	4. 6. veya Orta Sayfa	
<b>Ebat :</b>	4 x 25	4 x 25
<b>1 Yayın Fiyatı :</b>	1.500 TL	1.200 TL
<b>50 Yayın için</b>		
<b>Yayın :</b>	Yeni Şafak Cumartesi Gazetesi	
<b>Baskı :</b>	İstanbul	
<b>Renk :</b>	Renkli	
<b>Sayfa :</b>	Tercihsiz	
<b>Ebat :</b>	4 x 25	
<b>1 Yayın Fiyatı:</b>	500 TL	
<b>Toplam Bütçe :</b>	25.000 TL	
<b>Yayın :</b>	Yeni Şafak Pazar Gazetesi	
<b>Baskı :</b>	Türkiye	
<b>Renk :</b>	Renkli	
<b>Sayfa :</b>	Tercihsiz	
<b>Ebat :</b>	4 x 25	
<b>1 Yayın Fiyatı :</b>	300 TL	
<b>Toplam Bütçe :</b>	30.000 TL	

### 3.7.1.2. Dergi

Dergicilik alanında 1700'lerin başlarından itibaren periyodik birkaç yayına rastlanılsa da 19. yüzyıla kadar literatür ve reklam alanında etkili çalışmalara rastlanılmamıştır.

Dergiler, ancak 1879 Posta Devrimi ile ikinci sınıf materyal olarak geniş bir kitleye düşük maliyetle ulaşma imkanı bulmuşlardır. Etkili bir reklam aracı olmaları ise 19. yüzyılın sonlarına rastlamaktadır (Dunn,S.W., Barban, A. M., Krugman, D. M., ve Reid, L.,1990).

Gazetelerden sonra yazılı araçlar içinde önemli bir grubu oluşturan dergiler, genel veya mesleki dergiler gurubunda yer almalarına göre reklam için hedef kitle oluştururlar. Dergiler için reklam büyüklük alanları tam, ½ veya ¼ sayfa olabilir.

Gazeteden daha renkli ve özenli, baskı kalitesi bakımından daha etkileyici bir araçtır. Teknik dergiler hedef kitleye doğrudan ulaştığından bu alandaki reklamlarda amacına ulaşır.

Reklamların ilgili konular arasında olması okuyucu kabulünü artırır. Dergilerin ömrü bir-iki hafta yada bir ay gibi bir süreye yayılan uzunluktadır. Bu süre içinde ulaşılacak kişi sayısı çoğalacağından kişi başına maliyeti düşüktür. Dergiler, pekçok kritere göre sınıflandırılabilir. Ancak konusu açısından bakıldığında hedef kitle ve temalarına göre, sınıflandırmak daha yararlı olacaktır.

Hedef kitle açısından dergilere baktığımızda ilk olarak genel konuları ele alan ve okuyucu kitlesi diğerlerine göre geniş olan dergiler yer almaktadır. **Tempo**, **Aktuel** gibi haber ağırlıklı dergiler buna örnek olarak verilebilir. İkinci olarak daha dar bir kitleye seslenen ve bu kitlenin ilgileri doğrultusunda konuları işleyen dergiler yer alır.

Örneğin **Kadınca**, **Mutfak**, **Mutfak Rehberi** gibi. Meslek dergileri üçüncü gurubu oluşturur. Bu dergilere örnek olarak **Otomosyon**, **MediaCat** verilebilir.

Dördüncü grupta ise özel yayınlar ve okul dergileri yer almaktadır.

Araştırmalara göre dergileri genel olarak 20 temel ilgi alanına göre ele alacak olursak Tablo 3.8'deki gibi sınıflandırılabilir.

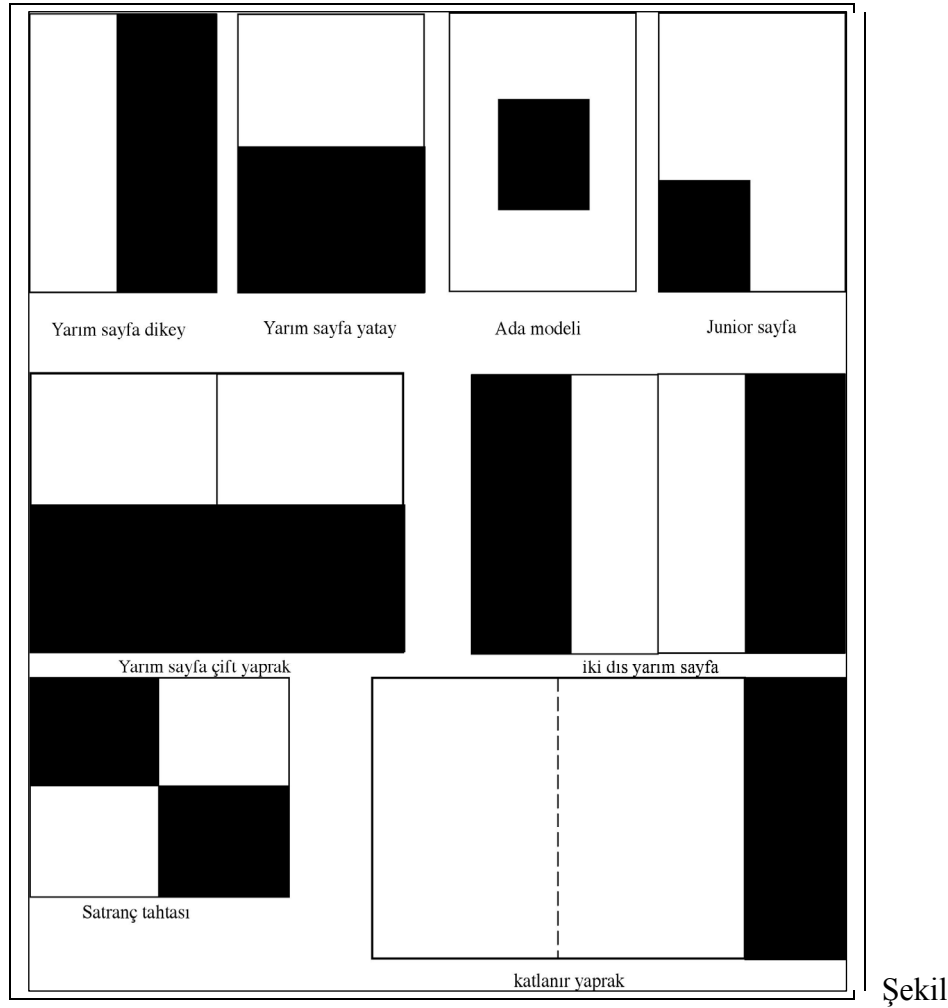
Tablo 3.8. Dergilerin 20 Temel İlgi Alanına Göre Sınıflandırılması

Otomobil
Güzellik ve bakım
Kariyer
Giyim ve moda
Tüketici eğitimi
Kültürel ilgi
Eğlendirici
Ziraat, bahçe bakım ve düzenlenmesi
Yemek
Sağlık
Hobiler
Ev (alma, yapma, projelme)
Ev (dekorasyon, mobilya)
Parasal konular
Çocuk yetiştirme
Hayvan büyütme ve bakım
Kendini geliştirme(psikolojik, başkalarıyla iletişim,günlük hayatta pratik olma)
Spor
Gezi
Haber İçerikli

Dergiler doğrudan yanıt reklamcılığı için mükemmel bir reklam ortamıdır. Kuponlar ve istek formları kullanılarak aynı gazetedeği gibi tüketiciden cevap alması çabuklaştırılabilir.

Dergi reklamlarında yaratıcılık özellikle sayfa kullanımında kendisini gösterir. Silme baskılar, katlanan sayfalar, koparılan ek yapraklar, önlü arkalı sayfalar gibi birçok farklı kullanım bulunmaktadır. Bu yöntemlerle hedef kitlenin dikkati reklama çekilmektedir.

Aşağıdaki dergi sayfalarının farklı kullanım yolları gösterilmektedir.



### 3.4. Dergi Sayfalarının Farklı Kullanım Yolları

Aşağıdaki tabloda (Tablo 2.9.) Pegasus Dergisi Reklam Tarifesi verilmiştir.

Tablo 3.9. Pegasus Dergisi İçin Reklam Tarifesi (2010)

3 yayın için teklifimiz iç tam sayfa	birim fiyat 1.750.- TL + KDV
6 yayın için teklifimiz iç tam sayfa	birim fiyat 1.600.- TL + KDV

Dergi reklamlarının bu avantajlarının yanı sıra, bazı dergilerin reklam maliyetlerinin yüksek olması, mesajın yeni sayı çıkana değin değiştirilememesi, gazeteye göre daha az esnek bir yapıya sahip olması, yerel özellik katmanının güçlüğü, okuyucunun dergiyi hemen okuma fırsatı bulamaması durumunda reklamın zamana bağlı etkisini azaltmaktadır. Dergilerin reklam aracı olarak taşıdığı bazı dezavantajlar vardır.

### 3.7.1.3. Doğrudan Postalama ve Diğer Basılı Reklam Malzemeleri Türleri

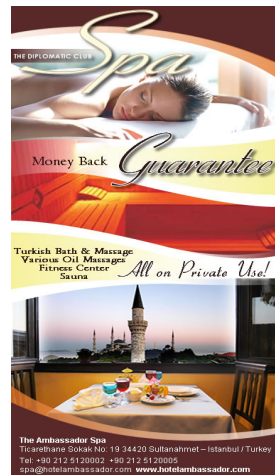
Doğrudan postalama reklam malzemelerinden kısaca bahsedicek olursak :

#### Mektup :

Doğrudan postalama reklamları içinde en çok kullanılan malzemelerdendir. İlgi çekici, samimi ve inandırıcı olduğu oranda hedeflenen kişi üzerinde etkinliği artan bir araçtır. Çünkü doğrudan postalama malzemeleri içinde kişiye özel nitelik taşıyan meteryal mektuptur.

#### Föy :

Mektuptan sonra en gözde malzemedir. Pek çok doğrudan postalama kampanyalarında başvuru bu malzemede ayrıntılı bilgi, ürün görseline yer verilebilmektedir.



Şekil 3.5: Föy Örnekleri

(Kaynak: <http://www.grafikerler.net/>)



**Kitapçık :**

Bir ürün ya da hizmetle ilgili detaylı bilgi verilmek istendiğinde kullanılan ve birkaç sayfadan oluşan broşürlerdir.

**Broşür :**

Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı ve ayrıntılı bilgi vermek için kullanılan broşür, tüketicinin satın alma kararını daha hızlı bir şekilde ve kolay olarak vermesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Aşağıda broşür örnekleri resmine yer verilmektedir.



Şekil 3.6: Broşür Örnekleri

(Kaynak: <http://www.grafikerler.net/>)

**Katalog :**

Diğer basılı reklam malzemesi gibi ürün ve hizmetler hakkında bilgi veren kataloglarda, doğrudan satış mesajları yer almaz. Sadece ürün türleri, özellikler ve fiyatlar hakkında ayrıntılı bilgiler verilir.



Şekil 3.7: Katalog Örnekleri

(Kaynak: <http://www.grafikerler.net/>)

### 3.7.2.Görsel ve İşitsel Ortamlar

#### 3.7.2.1.Televizyon

Televizyonlar RTÜK (Radyolar ve Televizyonlar Üst Kurulu) tarafından denetlenen, ülkemizde AGB tarafından ölçülenmesi yapılan, ulusal, bölgesel ve yerel olarak sınıflandırılan ve günde 4–5 saat ortalaması ile seyredilen kuruluşlardır.

Günümüzde televizyon en etkili reklam araçlarından biri durumundadır. Televizyon reklamları göze ve kulağa aynı anda hitab etmesi , hareket ve efektlerle zenginleştirilmiş görüntülerin cazibesi, düşsel anlatılarla olanak sağlaması gibi üstünlükleri nedeniyle özellikle öğrenme çağında bulunan genç nüfusun yaşam biçimine hızla etki etmektedir.



Şekil 3.8: Televizyon Reklamlarından Kesit Kareler

(Kaynak: <http://www.kendincos.net/video-hptjfl-dijiturk-reklam.html> )

Yayın alanına giren her kesimden insana ulaşma şansı bulunmaktadır. Görsel ve işitsel ayrıntıları desteklemesi nedeniyle tanıtım ve ikna için elverişli bir reklam ortamıdır. Televizyonda reklamı yapılan ürünün prestijinin arttığı inancı vardır. Neredeyse küçük dizi filmler halindeki televizyon reklamları, artan reklam sayısı için, seçiciliğin sağlanması, ayrıcalık yaratma ve ayrıntılı bilgi verme çabalarıyla dikkat çekmiştir. Ülkemizde yayınlanan en uzun TV reklam filmi 240 saniye sürelidir.

Televizyonların en çok seyredilen 20.00 – 23.00 arası saat dilimine **prime time** denmektedir. Saat 07.00 ile 20.00 arası saat dilimine **off prime**, bu saatlerin dışındaki zaman dilimine ise **late prime time** denmektedir.

Televizyonların reklam satışları **sales house** denen şirketler tarafından yapılmaktadır. Bu satış evlerinin dünyada bir araya gelerek kurdukları bir dernek bulunmakta ve birbirleri ile ilişkilerde bulunup reklam verene karşı strateji belirlemektedirler. Bir televizyon kanalının yüzde 15 i kadar reklam süresi yayınlanmaktadır. Yani 12960 sn günlük reklam hakkı vardır. Aylık 388.800 sn yıllık ise 4.665.600 sn' dir (Özkundakçı, 2008).

Televizyon reklamları sınıflandırılması, teknolojik olanaklar ve yasal bazı düzenlemeler nedeniyle çeşitlendirilebilir. Uygulamada en sık rastlanılan türlerine yani yayın şekline göre reklamlar, kuşak ve kuşak dışı reklamlar olarak guruplandırılabilir. Yayın şekline göre reklamları tablo 10.'daki gibi sınıflandırabiliriz.

Tablo 3.10. Yayın Şekline Göre Reklamlar

<b>Kuşak Reklamlar :</b>	Bir kuşak içinde yer alan ve yayından önce reklam olduğu belirtilen, ard arda yayınlanan reklamlardır.
<b>Kuşak Dışı Reklamlar :</b>	<b>“Bu bir reklamdır”</b> ibaresi taşıyan, eklemelerle reklam yayın süresinin uzatılmaya çalışılan reklamlardır. Program akışı gösterimi ile birlikte aşağıdaki reklam guruplarına ayrılabilir.
	<p><b>a) Bant reklam :</b> Ekranın altında , üstünde yanında, bir bant içinde hareketli yazı şeklinde program görüntüsü ile verilen reklamlardır.</p> <p><b>b) Sanal reklam :</b> Program gösterimi sırasında dijital olarak marka yada logonun yerleştirilmesine denir. Ülkemizde ilk sanal reklam uygulaması Kurtlar Vadisi dizisi içinde yer almıştır.</p> <p><b>c) Advertorial :</b> Alışıl gelmiş reklam süresinden daha uzun olan ürün yada hizmet hakkında daha fazla bilgi veren bilgilendirici reklamlardır.</p>

Yayın süresine göre reklamları Tablo 3.11.'deki gibi sınıflandırabiliriz.

Tablo 3.11 . Yayın Süresine Göre Televizyon Reklamları

Hareketsiz reklam :	İçinde hareket ögesi bulunmayan, sadece tek görüntü bulunan ve spiker tarafından seslendirilen reklamlardır.10 saniye gibi kısa bir süre içerisinde verilen,pratik bir reklam türüdür.
Hareketli reklam :	Müzik, söz ve görüntülerden yararlanılarak hazırlanan reklamlardır. Hareketli reklamlar 15, 20, 30, 45, 60 saniyelik süreler için hazırlanabilir.
Özel Tanıtıcı reklam :	Kültür, sanat, eğitim ve turizm alanında yerli yapım olarak hazırlanan bu reklamlarda sadece programın başında ve sonunda reklam mesajlarına yer verilir.En az 10, en çok 40 dakika süreli olarak hazırlanabilir.Burada reklam veren sponsor kuruluş rolünü üstlenmektedir.

Televizyon reklamlarının kreatif (yaratıcı) uygulamalarının en rahat ve kolay yapıldığı alanlardır. Bu nedenle televizyon mecrası hem vazgeçilmez olacak hem de daha uzun seneler başarılı kampanyalara imza atacaktır (Özkundakçı, 2008).

Tablo 3.12 . Sky Türk İş ve Yaşam Programı Fiyat Teklifi

PROGRAM ADI :	SKY TÜRK - İŞ VE YAŞAM
PROGRAM TÜRÜ :	SEKTÖREL -İŞ DÜNYASI
YAYIN GÜNÜ VE SAATİ :	CUMARTESİ - 18.00-19.00 PAZAR - 08.00-09.00 ÇARŞAMBA - 08.00-09.00

İş ve yaşama konuk edilen kuruluşların; çalışma yaşamına başlangıcından itibaren, günümüzdeki mevcut üretim ve hizmet alanlarını, projelerini ve hedeflerini kapsayan içerikte çekimler gerçekleştiriliyor. Çekimlerle birlikte Kuruluşun ilgili girişimcisi ya da yöneticisiyle Kuruluşu anlatan bir de röportaj yapılıyor.

Gerçekleştirilen röportaj ve çekilen detaylı görüntüler ortalama 4-5 dakikalık süreyle, tanıtım konseptinde, kurgulanıp SKY TÜRK ekranlarında İş ve Yaşam programında 3 kez yayınlanıyor. Gerçekleştirilen bu projenin toplam bütçesi 3.000 TL + KDV (üçbintürklirası)dır.

Forbes Dergisi tarafından bugün dünyanın en değerli markası olarak gösterilen Coca-Cola, Türkiye'deki marka imajını geliştirmek için, 2005 yılında

özellik arzeden bir reklam kampanyası kurgulamıştır. Coca-Cola'nın marka konumlandırması ve kişilik skalası ile birebir örtüşen bu entegre kampanyanın en etkileyici ayağı televizyon reklam filmidir.

Reklam, iyi görünüşlü bir gencin ekranda belirmesi ve elindeki şişeden Coca-Cola içmesi ile başlar. Genç adam, İstanbul'un kalbi olarak adlandırılan, bir gün içinde yüz binlerce kişi tarafından ziyaret edilen İstiklal Caddesi'de işlek bir kaldırımda oturmakta ve şehir yaşamının akışını seyretmektedir. Sokağın temposu birden farklı bir görünüm alır; sesler genç adamı cezbeder. Araçların kornaları, köpek havlamaları, trafik polisinin düdüğü, yayaların ayak sesleri... Sanki hepsi heyecanlı bir başlangıcı beklemektedir. Üstelik benzersiz bir uyumla. İşte o an genç adam gitarını eline alır ve tellere dokunur. Sonrasında sokağın tüm sesleri müziğe dahil olur. Berberin makası, yaşlı bir bayanın bastonu, çocukların koşuşturması, yemek yiyenlerin çatal ve bıçak sesleri, kokoreççinin spatulası, hatta bir çöp kamyonu... Tüm sokağı şaşırtıcı bir coşku kaplar; müziğin ritmi sürekli yükselir ve en üst noktaya ulaştığında, genç adamın etkileyici gitar hareketi ile şarkı sona erir. Sokaktaki herkes o anın mutluluğunu paylaşmaktadır. İşte tam o sırada ekranda kampanya sloganı belirir ve film biter: "Coca-Cola. Hayatın Ritmi!"

200 ülkede, 400'e yaklaşan farklı markası ile faaliyet gösteren; çalışmalarını, faaliyette olduğu ülkenin kültürel değerlerine göre yerelleştiren Coca-Cola markasının "Hayatın Ritmi" temalı reklam filmi, reklam ve kent ilişkisinin özgün bir örneğidir.

Bu kampanyanın temel mesajı aslında kentin ve kent yaşamının kendisidir. Markanın global "Hayatın Tadı!" konumlandırmasının yerel bir uzantısı olan bu projede, Coca-Cola ismi yaşamın coşkulu ritmi ile özdeşleştirilmekte, markanın hayatın her anında var olduğu ifade edilmektedir.

### **3.7.2.2. Radyo**

Radyolar da gazeteler gibi televizyondan önce kullanılan iletişim araçlarıdır. Radyo, bir reklam ortamı olarak yöresel ve ulusal bazda düşünülebilecek ve tek duyuya hitabedilen yaygın bir araçtır. Geniş kitlelere ulaştığından marka reklamlarına imkan tanır ve radyonun dinleyici kitlesine bakarak hedef kitleyi saptamak kolaylaşır. Doğrudan yerel bir kitleye hitabetmek ucuz ve etkili bir sonuç doğurabilir.

Ancak özellikle son yıllarda çoğalan radyo kanalları televizyonda olduğu gibi zaping riskinide arttırmıştır. Aynı zamanda radyo reklamlarının ömrünün kısa olması

nedeniyle hatırlanması için sık tekrarı olması gerekmektedir.

Radyo dinleyicilerinin bir iş yaparken ve otomobil kullanırken reklama maruz kalması sözkonusu olduğundan, dikkatin dağınık olması riskine karşılık daha dikkat çekici ve ses efektleriyle beslenmiş reklam spotları hazırlanmalıdır.

Radyo yayınlarında dört tür reklam söz konusudur. Tablo 14'de bu reklam türleri sınıflandırılmaktadır.

Tablo 3.13. Radyo Yayınlarındaki Reklam Türleri

Reklam ve kamu ilanı :	Spiker tarafından okunan reklam duyurusudur.
Müzikli ve dramatik yapıllı reklamlar :	İçinde dramatik öğeler ve müziğin bulunduğu, belli süreleri kapsayan ve reklam ajansları tarafından hazırlanan reklamlardır.
Programlı reklam :	İçinde eğitici, eğlendirici program bölümüyle birlikte reklamların bulunduğu, kuruluşların ya da reklam ajanslarının hazırladıkları programlardır.
Özel tanıtıcı reklam programları :	Bir ürün ya da hizmetin tanıtılması ya da kültür, eğitim ve turizm hizmeti için hazırlanmış olan programlardır.

Ülkemizde radyo reklamları 1960 yılından sonra başlamış ve hızla gelişmiştir. Yurt çapında radyo ağına sahip tek kurum hala TRT'dir (Babacan,2008).

Tablo 3.14' de Alem Fm'de, Süper Fm'de, Joy Türk'te, NTV Radyo'da, CNN Türk Radyo'da yayınlanacak reklam spotları için belirlenen ücret tarifesi yer almaktadır.

Tablo 3.14. Radyo Reklam Spotları İçin Ücret Tarifesi

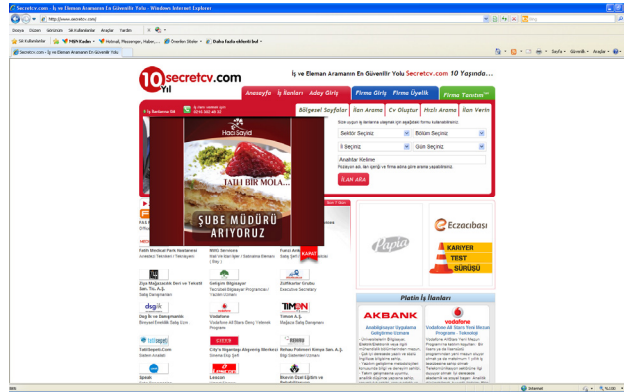
RADYO TEKLİFİ							
RADYO	GÜN	SN.	GÜNLÜK SPOT ADETİ	TOPLAM SPOT	TOPLAM SN	BİRİM SN. FİYATI	TOPLAM TUTAR TL
Alem Fm	7	10	10	70	700	2,75 TL	1.925,00 TL
Süper FM - ODT	7	10	10	70	700	3,00 TL	2.100,00 TL
Joy Türk	7	10	10	70	700	1,10 TL	770,00 TL
NTV Radyo	7	10	10	70	700	3,30 TL	2.310,00 TL
CNN Türk Radyo	7	10	10	70	700	1,00 TL	700,00 TL
						Genel Toplam	7.805 TL

FİYATLAR BU DÖNEM VE FREKANSLAR İÇİN VERİLMİŞTİR. DEĞİŞİKLİKLER YANSITILACAKTIR.  
FİYATLARA KDV DAHİL DEĞİLDİR.  
ÖDEME VADESİ 45 GÜNDÜR.

### 3.7.3. Elektronik Reklam Ortamları

Dijital ortamlardan etkilenecek yeni bir boyut kazanan pazarlama anlayışı, yeni plan, süreç ve kanallar oluşturarak müşterilerine daha yakın olmak için planlar geliştirmiştir.

1960'ların sonuna doğru A.B.D.'deki üniversite ve devlet denetimli laboratuvarları birbirine bağlayan internet, bugün akademik, ticari ve sosyal amaçlarda da kullanılan bir alandır. Günümüzün en etkin iletişim ve bilgi paylaşım aracı konumuna gelen internet ağı web sayfaları reklamlar için de yeni bir medya aracı durumuna gelmiştir.



Şekil 3.9: Bir İnternet Sitesinde Hareketli Banner Örneği

(Kaynak: <http://www.secretcv.com>)

### 3.7.3.1. İnternet Reklamcılığı

İnternet üzerindeki reklamı geleneksel reklamdan farklı kılan özellikler bulunmaktadır. Hızlı geri bildirim olması, pazarın çok bölümlü pazar özelliği taşıması ve reklam dilinin internete özgü bir karakter taşıması ve kişiselleştirilebilmesi bu özelliklerin başında gelmektedir.

İnternet reklamcılığını koşullara bağlı olarak değerlendirebiliriz. İnternet üzerinde reklam yapmanın bazı üstün ve zayıf yanları vardır:

- Reklam verenler ve tüketicilerin en kısa yoldan buluşması ve tüm iletişim tekniklerinin bir arada kullanılabilmesi sağlanmaktadır,
- Reklam verenin değişen pazar koşullarına göre reklam öğelerini anında değiştirmesi olanaklıdır,
- Reklamlar kullanıcıya sıklıkla ulaşabilmektedir.
- Reklamla bağlantılı olarak sonuca ulaşıcı işlemin hemen yerine getirebilmesi elektronik reklamcılığın en önemli avantajıdır,

Kullanıcılar arasında hemen iletişim kurma ve ayrıntılara ulaşma olanağı vardır. Bu özellik, elektronik reklamcılığı diğer reklam türlerinden ayıran en önemli özelliktir. Ayrıca elektronik reklamcılık sayesinde tüketiciler ürün hakkında

zaman ve para harcamadan anında bilgi sahibi olmakta ve sipariş verebilmektedir.

- Buna karşılık elektronik reklamcılık TV ve basın organları kadar güçlü bir alana hitap edememekte; geniş bir tüketici kesimine ulaşamamaktadır.
- Bu nedenle daha çok iknaya ihtiyaç duyulan ve belirli özelliklere sahip ürün satışları için bilgisayar sistemlerinden yararlanarak reklam yapma yoluna gidilmektedir.

İnternette reklamları arttırmak ve reklam verenlerin beklentilere cevap verebilmek, site yöneticilerinin en öndeki hedeflerinden biridir. Bu nedenle , sektörde reklam verenlerin web sitelerinden beklentilerini bilmekte yarar vardır. Bunlar:

- 1.Yeterli ve güvenli ölçüleme,
- 2.Hedef kitle bilgileri,
- 3.İnternetin ulaştığı kitleler üzerindeki çeşitli araştırmalar,
- 4.Bin kişilik görünürlüme üzerinden maliyet hesabı
- 5.Haftalık ve günlük ölçüleme raporları,
- 6.İçerik bakımından spesifik siteler olması
- 7.Uzun dönemli medya planlı yapılması gibi beklentilerdir.

Tablo 3. 15. TRT Web Sitesinde Uygulanacak Banner Çeşitleri, Özellikleri ve Fiyat Tarifesi

Çeşitleri	Özelliği	Ana sayfa fiyatı (sabit)	Diğer sayfa fiyatı
FULL BANNER (468X60)12 K	Kullanıcı full banner'e tıkladığında reklam verenin belirleyeceği bir WEB sitesine sayfasına ulaşır	6.000 \$(Aylık) Bir aydan az ise; 225\$ (günlük)	3.000 \$(Aylık) Bir aydan az ise; 115\$ (günlük)
BUTON BANNER (120X60 PİXEL) 7K	Kullanıcı buton banner'a tıkladığında reklam verenin belirleyeceği bir WEB sitesine, sayfasına ulaşır.	1.250 \$(Aylık) Bir aydan az ise; 50\$ (günlük)	650\$(Aylık) Bir aydan az ise; 25\$ (günlük)

İnternet reklamları temelde iki kategoriye ayrılır.



### a. Hazırlanmış Biçimlerine Göre İnternet Reklamları:

**Sadece Metin:** Yaygınlığı çok az olsa da, popülerliği en fazla ve hazırlanması en kolay olan reklam tipi “metin” reklamlarıdır. Günümüzde en yaygın olarak yüksek tıklanma oranları ile dikkat çekmektedir.

**Standart Grafik:** İnternet reklamcılığı denildiğinde akla ilk gelen reklam tipi “**grafik**”tir. Temelde GIF formatında olan bu reklamlar, çoğu kez “**standart banner**” diye adlandırılan ve 468x60 piksel boyutlarındaki reklamlarda tercih edilmektedir. Aşağıdaki Şekil 2.10 de belirtildiği gibi İnternet Sitesi Reklam alanlarına yer verilmiştir.



Şekil 3.10: İnternet Sitesi Reklam Alanları

(Kaynak: <http://www.blogcan.org/reklam-sponsorluk>)

### b. Fiyatlandırma Biçimlerine Göre İnternet Reklamları CPM (Cost Per Mille) Bazında Reklam

Reklamın görüntülediği sayı bazında fiyatlandırılmasıdır.

#### Sabit Fiyatlı Reklam

Bir banner reklamının yayınlanması için süre bazında sabit bir ücret ödenerek

o süre içerisinde reklamın kaç kez görüntülediğine bakılmaksızın kesintisiz olarak yayınlanır. Böylece reklamveren özel durumlarda oluşan aşırı ziyaretçi trafiğinden etkilenmez ve istenen zaman aralığı boyunca reklam yayımlanır.

### **Kategori Bazında Reklam**

Sektörel bazda yapılan seçime göre reklamın sadece o sayfalarda yayınlanmasıyla yalnızca o konuyla ilgilenen ve o katedoriye girmiş kullanıcılar tarafından görmesi sağlanır.

#### **3.7.3.2. E – Posta Üzerinde Reklam**

E-posta (e-mail) sistemi, internet alt yapısını kullanarak yeni ürünler veya hizmetler hakkında bilgi ve haber vermek son yıllarda sıkça kullanılan bir yol olmuştur. Postalama listeleri tek yönlü veya çok yönlü olmak üzere iki temel yapıya sahiptir. Reklamlar için genelde tek yönlü postalama listeleri kullanılır. Bu tür reklamların çoğu alıcısı tarafından izin alınmaksızın ulaştırıldığı için “SPAM :istenmeyen mesaj-karaposta” olarak adlandırılmaktadır.

Bir başka uygulama da, gönderilen reklam mesajlarının altında yer alan ve mesajın istenmemesi durumunda listeden çıkma talebinin yer aldığı reklamlardır.

#### **3.7.3.3. Bloglar Üzerinden Reklam**

İnternette giderek yaygınlaşan bir iletişim şekli olan “weblog” lar ya da kısaca “blog”lar, sürekli güncellenen ve gönderilerin ters kronojik sırayla düzenlendiği web siteleridir. Weblog uygulaması güncel olarak kişisel veya işletmeler için kurumsal olarak kullanılabilir. Bloglar, kişisel veya kurumsal olarak kullanılabilir. Bloglar, kişisel veya kurumsal olarak kullanılabilir.

#### **3.7.4. Dış Mekan Araçları**

En önemli özelliği ev dışı ortamda, halka açık yerde olan **açık hava reklamı**, açık hava iletişim araçlarından açık hava reklam duyuraçları (pano, billboard vb.), duvar duyuraçları, çatı duyuraçları, yol duyuraçları, iç uzam duyuraçları, taşıt duyuraçları, bayi duyuraçları, stadyum duyuraçları, gökyüzü yazıları, reklam balonları gibi açık havada sergilenen iletişim araçları aracılığıyla sunulan afiş, tabela, yapışkan şerit gibi her türlü reklam etkinliğidir. Örneğin, hava flamaları ve devimli ışıklı billboardlar: Genellikle 9 – 10 metre uzunluğundaki flamalar alçaktan uçan küçük uçaklara bağlı bir biçimde gökyüzünde dalgalandırılır. Reklamcıların ürün tanıtımı için başvurdukları bir yöntemdir. Karanlık bastıktan sonra devreye giren ışıklı billboardlarda 100’e yakın sözcük taşıyan ileti aktarılabilir.

Açık hava reklamlarının iletilerini taşıyan değişik biçim ve türde, dik ve düz yüzeylerdir. İstanbul’da Tepebaşı – Unkapanı arasındaki uzam, açık hava reklam yeri

olarak belirlenmiştir. Açık hava reklamcılığı, insanların dış mekanlarda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür ve özellikle ülkemizde son yıllarda sıkça kullanılan yeni açık hava araçları sayesinde pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir. Açık hava reklamcılığının böylesi büyük bir paya sahip olmasının nedenleri arasında en önemlisi düşük maliyetle binlerce, onbinlerce bireye ulaşabilmesi ve reklamı yapılan ürünü yada hizmeti sürekli yineleyerek akıllarda kalıcılığı sağlamasıdır.

Gerçekten de 2007 yılında İstanbul'da 5000'e yakın billboard 300 milyon TL'lik bir Pazar yaratmıştır. Aşağıda Almanya ve Türkiye'nin açık hava Reklamcılığında toplam poster sayısı verilmiştir.

Tablo 3.16. Toplam Poster Sayısı

<b>Reklam yüzü</b>	<b>Almanya</b>	<b>Türkiye</b>
Billboard	192,578	20,199
Silindir	103,699	774
CLP	96,563	47,857
Blow up (Duvar)	1,195	236
Mega Lights	12,419	4,388
Diğer		7,165
Toplam	406,454	80,619

(Almanya'da bin kişi başına 5,76 poster, Türkiye' de bin kişi başına 1,3 poster düşmektedir. Almanya 15 yaş üstü ülke nüfusu 70,6 milyon kişi, Türkiye 15 yaş üstü ülke nüfusu 53,4 milyon kişi olarak hesaplanmıştır.)

Tablo 16'daki saptama açık havanın, reklamcılığın büyüyen kolu olduğunu bir kez daha vurgulamaktadır. Çağımızda hızlı tüketim önem kazandıkça, Yılbaşlarında, Sevgililer Günü'nde, Anneler Günü'nde, Babalar Günü'nde, yaşanan alışveriş çılgınlığı bu durumu kanıtlamaktadır. Açık hava reklamcılığıyla tüketiciye daha kolay ulaşıldığından açık havaya olan ilgi de giderek artmaktadır.

Günümüzde televizyon reklamları tek başına yeterli değildir. Reklamlar, televizyona uyumlu olarak radyo, gazete, dergi ve açık hava ile desteklenmelidir. Firmalar, olası tüketiciyle iletişim kurabilecek her türlü reklam ortamını kullanmaktadır. Açık hava reklamları genel yapılarının dışına çıktığı zaman, farkındalık, ayırıcı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına seslenerek yer

eder. Bu nedenle yapılacak tasarım diğer reklam ortamlarından aynı konsepti taşımak koşuluyla farklı olmalı ve bireylerde ‘**kullanılıyorum**’ duygusunu uyandırmamalıdır. Çünkü bireyler ‘**Kullanıyorum, tüketiyorum, öyleyse varım**’ ilkesini benimser duruma gelmişlerdir (Sezer, 2008).

#### **3.7.4.1. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi**

Açık hava reklamcılığı kitle iletişiminin ilk örneği sayılmasına rağmen, reklamcılığın en eski yöntemi niteliğini taşıyamaz. Zaman içinde, eksiklikleri giderilmiş, geliştirilmiş bildiğimiz biçimi alarak özdenetimli, özenle işletilen, standartlaşmış bir tanım aracına dönüşmüştür.

##### **i. Dünyada Açık Hava Reklamcılığı**

Açık hava reklamcılığının tarihi ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Biçimler değişmiştir, düşünceler evrim geçirmiştir ancak yine de açık hava reklamları varlığını sürdürmektedir. En eski mağra resimleri M.Ö. 30. 000’ li yıllara kadar gitmektedir. Bu resimlerin çoğu siyah, kahverengi ve kırmızı renkte boyanmıştır ve konuları da ritüeller ve avcılıkla ilgili olarak hayvanlardır. 5000 yıl öncesinde ise Mısır’ da ve Mezopotamya’da Pazar meydanlarına kilden resimler konmuş, bu yolla olabildiğince çok sayıda insana erişilmeye çalışılmıştır. Binlerce yıl önce Mısırlılar yasa ve anlaşmaları halka açıklamak için uzun taş sütunlarını kullanmışlardır. Bu anlamda, açık hava reklamcılığının ilk kez M.Ö.3000 yıllarında Eski Mısır döneminde, mezar taşlarının üzerine, tabletlere insanların okumaları gereğiyle kazınan çeşitli süslemeler ve renkli işlemler biçiminde ortaya çıktığı söylenebilir. (Sezer, 2008).

Amerika’ da ilk açık hava posterleri 1834’te New York’da 15.24 metrekare poster bir sirk için basılmıştır. 1850’ de ilk olarak açık hava reklamcılığı cadde ve demiryollarında kullanılmıştır. 1870’ de ABD’ de yaklaşık 300 adet ilan ve afiş yaptırma şirketi vardır. 1872 yılında ise St.Louis’de *Kuzey Amerika Uluslararası İlanlar Derneği* kurulmuştur.

Açık hava reklamcılığının en yaygın dönemi 1789 Fransız Devrimi sonrasıdır. Bu dönemde reklam aracından çok bir propoganda aracına dönüşmesi açık hava reklamcılığına bu yaygınlıkta önemli katkıda bulunmuştur. Bu dönemde Fransız ressamı Manet ve Toulouse Lautrec açık hava reklamcılığı için tablolar yapmıştır.

1900’lü yıllara gelindiğinde ise açık hava reklamlarına standartlaşma getirilmiştir. Ölçünlü billboard yapıları belirlenmiş ve ulusal billboard kampanyaları

kullanılmıştır.Örneğin, Coca Cola, Kellogg, Palmolive gibi büyük firmalar ulusal Pazar için billboardların seri üretimini yapmışlardır.

1915 yılında reklam ajanslarının değişik müşterileri için açık hava reklamları gereksinimlerini karşılamak ve sektördeki gelişmeleri düzenli olarak izlemek amacıyla *Ulusal Açık Hava Reklamcılığı Bürosu* (NOAB) kurulmuştur.1925 yılında ise Afiş Reklamcılar Derneği ve Boyama Açık Hava Reklamcılar Derneği birleşmiş ve afiş ve duyuru ile ilgili şirketlerin bir çatı altında toplanmasını sağlayan Amerikan Açık Hava Reklamcılar Derneği (OAAA) ,Outdoor Advertising Association of America (OAAA), açık hava reklamcılığı konusunda belirli formatların ve ölçümlerin saptanmasında öncü kuruluş niteliğindedir.

1972’ de ABD’de televizyon ve radyolardaki sigara reklamları yasaklanınca, yazılı ortamlar ve açık hava ortamları bu reklamlar için uygun yerler olarak belirlenmiştir.

1999’da ABD’de açık havadaki sigara reklamları da yasaklanmıştır.

## **ii. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı**

Türkiye’de ilk billboard reklamı yürüyen billboard olarak 1926 yılında uygulanmıştır. Yasak getirilse bile o dönemde, günümüzde sandviç adam olarak nitelenen bir reklam aracı ve özellikle üniversite gençliği arasında bu ortamı andıran ve öğrencilerin reklam iletisi taşıyan tişörtlerle yerleşke içi ve dışı ortamlarda gezinerek ürün ya da hizmet reklamı yaptıkları yaygın bir reklam ortamı vardır.

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

Ülkemizde gerçek anlamda ilk billboard reklamı Amerika’dan yaklaşık 150 yıl sonra ekonomik ve etkin bir biçimde reklam iletilerini hedef kitlelere iletme olanağı sunduğundan 1985’de reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk kez Ankara’da uygulanan bu reklam ortamı, demir ayaklar üzerine fiberden ya da eleksal aliminyumdan üretilen pano biçimindedir; sık sık değişen renkli içeriğiyle kentin görünümüne farklı bir güzellik katmış ve tüketiciler tarafından merak konusu durumuna gelmiştir. Bu doğrultuda da diğer kentlere de yayılmıştır.

İlk kez 1990’ lı yıllarda ülkemizde kent içi ve dışındaki benzin

istasyonlarında, büyük alışveriş merkezlerinin (AVM) girişlerinde çeşitli boyutlarda kullanılmaya başlayan dikit kuleler, totemler de maliyeti yüksek bir reklam aracı olmalarına karşın, boyutları ve ışıklandırma tekniği sayesinde gece – gündüz ve çok uzaktan rahatlıkla görüldüğü için çarpıcı bir açık hava reklam aracıdır. “Işıklı ilanlar da, genellikle tabelaların gördüğü işlevi gece ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı mekanlarda da yerine getirmek amacıyla kullanılır.

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

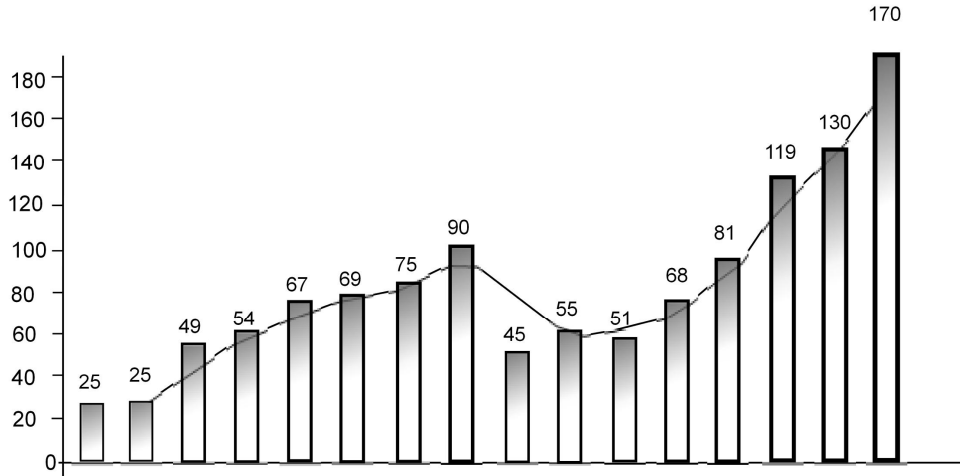


Şekil 3.11: Totem Örnekleri

(Kaynak: <http://www.bestmehmetefe.com/totemtabela/pages/totem-tabela.htm>)

Türkiye’de başka bir açık hava reklam ortamı olan **cam grafiği**, özel olarak hazırlanmış cam grafiği folyosu aracılığıyla ilk kez 1996 yılında Milliyet Gazetesi binasının dış cephe cam alanı giydirilmiştir.

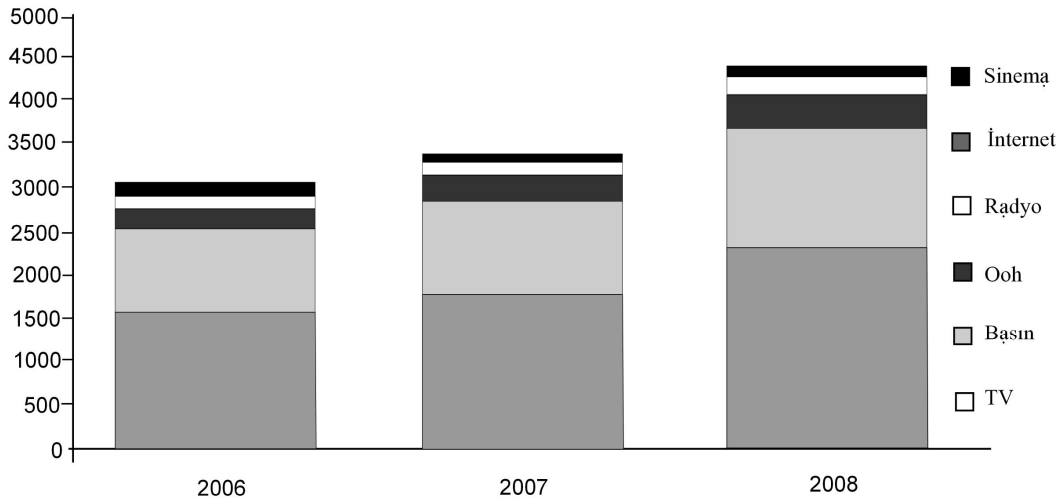
Bu anlamda geleneksel reklam ortamları dışında yer alan açık hava reklamcılığı ülkemizde son yıllarda hızlı bir gelişim göstermektedir. Açık hava reklam yatırımları, pazarın gelişimine ve ürün kalitesi çeşitliliğine koşut olarak artmaktadır. Açık hava reklam yatırımları son 10 yılda %94 artmıştır.



Şekil 3.12: Açık hava Reklamcılığının Artışı

(Kaynak : Ströer Kentvizyon, Yeni Türkçe Sunum, 2008)

Açık hava reklamlarının bu gelişimi tüketiciye doğrudan ulaşarak, diğer geleneksel reklam ortamlarına göre daha etkin özellik yüklemesinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 3.13: Medyanın Etkileri

(Kaynak : Ströer Kentvizyon, Yeni Türkçe Sunum, 2008)

Açık hava reklamcılığı konusunda yabancı yatırımcıların Türkiye'ye duyduğu ilgi de, son yıllarda yaşanan gelişmelere bağlı olarak artmaktadır. İstanbul'un dünya ölçülerinde bir havaalanına kavuşması, metronun devreye girmesi kentin bir metropol olma yolunda ilerlediğini göstermektedir. Kentleşmenin gelişmesiyle birlikte açık hava alanlarının ihtiyaç taleplerinin artışını görmekteyiz.



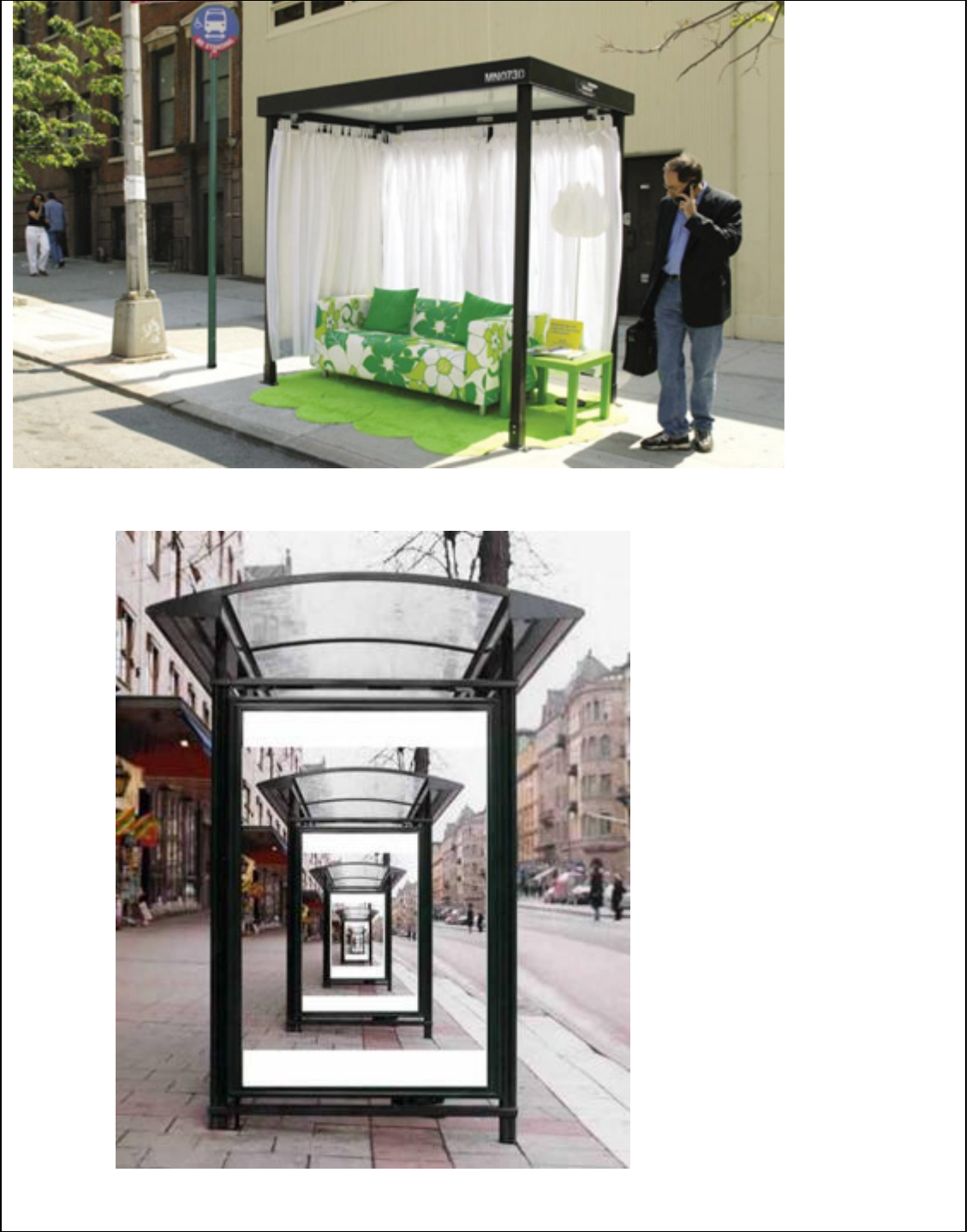
Şekil 3.14: Açık Hava Reklam Örnekleri 1

(Kaynak: <http://www.aktifisler.com/?p=251>)

Türkiye’de açık hava reklam ortamları özellikle 1995 yılından bu yana çoğalmıştır. İçten ışıklandırılmalı gen ışıklı billboardlar, dıştan aydınlatılmalı ışıklı billboardlar, geleneksel billboardlar, içten ışıklı billboardlar, kuleler, duraklar, raketler, pisalar, bina duvarları, devimli panolar, otobüsler, taksiler, dolmuşlar, vapur iskeleleri, takalar en gözde çarpan reklam araçları durumuna gelmiştir.







Şekil 3.15: Açık Hava Reklam Örnekleri 2

(Kaynak: <http://www.aktifisler.com/?p=251>)

#### 3.7.4.2. Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri

Açık hava reklamcılığının son yıllarda önem kazanması taşıdığı özelliklere bağlanabilir. Açık hava reklamcılığının değeri özünden kaynaklanır. Özünde güçlü bir araçtır. Örneğin, acelesi olan yada dalgın bir biçimde yoldan geçen birinin kayıtsızlığına karşı öncelikle onun dikkatini çekmeyi ve iletisini aktarmayı amaçlar. Bu nedenle, açık hava reklamı göz alacak ölçüde büyük olmalıdır.

Açık hava reklamı seçici bir araç değildir. Herkesi etkiler; hedef kitlesini seçmesi imkansızdır, ancak kimi mahalleleri, kimi yerleri, köy ve kasabaları ya da kimi açık hava reklam ortamlarını kullanarak bu durumu olanaklı kılabilir. Çünkü tüketiciler açık hava reklamlarından kaçamazlar: Taşıt sürücüsünün ya da bir yayının televizyon reklamları gibi geçerli olan atlama (zapping) olanağı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda, açık hava reklamları üzerine yapılan araştırmalar, bu kitle iletişim aracının daha az yer değiştiren ve zamanlarını daha çok televizyon ekranları başında geçiren yaşlılardan daha çok gençleri etkilediğini göstermektedir.

Açık hava reklamcılığı çok esnek bir araçtır. Bir bölgede, bir mahallede olduğu gibi tüm ülke sınırları içinde açık hava reklam etkinlikleri uygulanabilir. Kentleşmenin göstermiş olduğu yerleşme biçimine göre açık hava reklamcılığı değişiklikler gösterebilir. Örneğin işyerinizin yakını, üniversite yerleşkeleri, sinema salonları gibi belirli bölgelerde, reklamveren en az otuz gün asılı kalacak bir biçimde aktarmak istediği iletiyi yoğunlaştırabilir. Bu nedenle, sürekli bir sergileme olanağı sağlar çünkü ister sabah saat 00:06'da olsun ister akşam 20:00'de açık hava reklamları hep gözümüzün ulaşacağı yerdedir.

Yeni bir ürünün zaman geçirmeden tanıtımında açık hava reklamı oldukça tercih edilen bir araçtır. Ender olarak yalnız başına kullanılır, öbür kitle iletişim araçlarına destektir.

Açık hava reklam araçları sunduğu tür seçenekleriyle önemli bir araçtır. Binaların çatısında, boydan boya duvarlarında, otoyolların kenarlarında, metro, tren istasyonlarının duvarlarında, otobüslerin üzerinde, gece kulüplerinin, barların tuvaletlerinde açık hava reklam alanlarına rastlamak mümkündür.

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

Sabit olmayan bir yapısı olan gezici reklam ortamlarının en önemli özelliği ve en büyük avantajı budur. Hareket eden nesnelere her zaman insanların dikkat ve ilgisini çekmektedir. Özellikle araçların dış yüzey kaplamaları ya da araç içlerinde kullanılan görseller bireylerin ilgisini çekmektedir. Özellikle araçların dış yüzey

kaplamaları ya da araç içlerinde kullanılan görseller bireylerin ilgisini çekmekte ve gün içerisinde birçok birey bu reklamlarla karşı karşıya gelmektedir. İnsanlar duraklarda taşıtları beklerken, araç içinde seyahat ederken ya da sokakta, caddelerde çevresine bakarken bu reklamlara rastlanmaktadır. Bu durumda bu reklamlar çok fazla hedef kitleye ulaşabilmektedir.

Ayrıca reklamlar belirli güzergahlardan geçen taşıtların üzerine yerleştirilir ve bu güzergahlardaki yerlerin reklamını yaparlar. Bu özelliğiyle gezici reklam ortamları aynı yerel gazetelere benzemektedir. Bu ortamlar hedef kitleye ileti aktarmada oldukça avantajlı ortamlardır.

Gezici reklam ortamları kısa süreli reklam kampanyalarında da hedef kitlelere ileti aktarmada oldukça etkilidir. Zaten çok fazla hedef kitleye ulaşan bu reklam ortamı kısa süreli kampanyaları hemen hedef kitleye ulaştırır; hızlı bir iletişim sağlar.

#### **3.7.4.3. Açık Hava Reklam Ortamlarının Özellikleri**

Açık hava reklam ortamları diğer reklam ortamları gibi kendine özgü kimi öğelerden oluşmaktadır. Reklamların asıl amacı slogan ya da tema altında gizlidir. Açık hava reklam ortamlarında yer alan öğeler şunlardır (Elden,2009).

**Düşünce (Konsept):** Etkili bir açık hava reklamı için anlaşılır, güçlü ve yaratıcı bir düşünce (konsept) oluşturmak, dikkat çekici ve anımsanabilir bir ileti için de yararlanılan düşüncenin yaratıcı olması gerekir.

**Büyüklik ve Egemenlik:** Açık hava reklam iletisinin büyüklüğü bakışı egemenliğine alır.

**Reklam Metni:** Açık hava reklamlarında kullanılan metin kısa olmalıdır. Genellikle tek satırdan oluşan başlık ya da ürünü tanıtan bir yazı kullanılır. En önemli özellik metnin kısa olarak hazırlanması ve metnin içinde kullanılan sözcük ve sözcük öbeklerinin kısa olmasıdır.

**Tasarım (Dizayn):** Açık hava reklamlarının kısa ve güçlü bir etki yaratabilmesi için iyi bir tasarım önemlidir.

**Düzenleme (Layout):** Güçlü bir düşünce (Konsept) sağlayabilmek için görsel ve metinsel öğelerin başarıyla birleştirilmesi gerekir. İyi bir düzenleme için genellikle basit bir yöntem kullanılır; Güçlü bir görselle başlanır, bunu izleyen akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirmeye kapanış gerçekleşir.

**Görsel Öge:** Açık hava reklamlarının en önemli özelliği yüksek oranda görünürlüğe sahip olmasıdır. Bu nedenle kullanılacak grafiklerin ve diğer görsel

ögelerin dikkat çekici olması gerekir. Ürünün çok büyük boyutlarda fotoğrafları kullanılır. Dikkat çekiciliği sağlamak için kalınlaştırma ve parlaklık önem kazanır.

**Tipografi:** Büyük harf kullanımı ve süslemeli yazı karakterlerinin kullanımı okunurluğu düşüreceğinden kullanılmamalıdır. İyi bir açık hava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan karakterler kullanılmalıdır.

**Renk :** Birçok reklam panosu ilgi çekmek için canlı renklerden yararlanmaktadır. Ürünün dev boyutaki renkli resmi ve gerçekçi sahneleriyle hedef kitleyi etkilemek amaçlanmaktadır.

**Logo:** Ürün veya markanın logosu mutlaka açık hava reklamlarında yer almalıdır. Çünkü açık hava reklamları görselliğe seslenen bir reklam ortamıdır. İnsanlar bu reklamlarda metinleri okumasalar bile ürün yada marka logosu akıllarında kalabilir.

**Ürünün Tanınırlığı:** Açık hava reklamlarının tasarımı dikkat edilmesi gereken diğer önemli bir noktada ürünün hedef kitle tarafından tanınırlığının sağlanmasıdır. İyi bir açık hava reklamında hedef kitlenin dikkatinin ürün üzerinde odaklanması sağlanmalıdır.

#### **3.7.4.4. Açık Hava Reklam Araçları Alanları**

Açık hava reklam alanları reklamların yer aldıkları aracın doğasına göre sınıflandırılabilir. Bu nedenle açık hava reklamları durğan ya da gezici olma özelliğinin bulunması nedeniyle açık hava reklam araç çeşitleri ikiye ayrılır: Durağan Reklam Araçları ve Gezici (transit) Reklam Araçları.

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

##### **3.7.4.4.1. Durağan Reklam Araçları**

Durağan reklam araçları olarak hareket etmeyen ve ürün tanımlarının yapılabilmesine olanak tanıyan son yıllarda ülkemizde de yaygın bir kullanım alanı bulan birçok ortamdan söz etmek olanaklıdır. Geleneksel reklam yordamlarının dışında bulunan bu araçların kullanımı belirli ürünlerin tanıtılmasında hedef kitleye doğrudan ulaşmak açısından önem taşımaktadır. Yerini değiştirmeyen, durağan

konumdaki reklam alanları ikiye ayrılmaktadır. Dış uzam durağan reklam alanları ve iç uzam durağan reklam araçları.

Durağan reklam araçları arasında, örneğin, otobüs durağında bekleyen yolcuların başlarını kaldırdıklarında ya da otomobillerinin içinde yolculuk edenlerin karşılaştıkları araç niteliğindeki araçlara yerleştirilen reklamlar yer almaktadır. Binaların üzerinde, çatısında, sağ ve sol cephelerinde, billboardlarda, raketlerde, silindir kulelerde, otobüs duraklarında, parklardaki bankların üzerinde görülen reklamlar gibi.



Şekil 3.16: Durağan Reklam Araçlarına Örnekler

(Kaynak: <http://www.tabeladunyasi.com/bilboard/onyuz.asp>)

### 3.7.4.4.2. Kent Mobilyaları

Nüfusun çoğunun ticaret, endüstri ya da yönetimle uğraşan tarımsal etkinliklerin olmadığı kentlerin düzenlenmesinde, güzelleştirilmesinde kullanılacak, uygulanacak yordamlar arasında kent parklarında, yollarda, oturlan ve yemek yenilen, çalışılan, yatılan yerlerin döşenmesine yarayan hertür “eşya” kent mobilyaları olarak tanınmaktadır. Bir başka anlatımla sokak, cadde, meydan, park gibi kurumsal alanları oluşturan yüzey kapsamları, aydınlatma araçları, korkuluklar, çöp kovaları, otobüs durakları, telefon kabinleri gibi donatılara kent mobilyaları denilmektedir. Kent yaşamına uygun olarak tasarlanmış tüm kent geneline yayılan söz konusu reklam alanları istenilen iletiyi 24 saat boyunca hedef kitleye aktarabilir.

#### Kent Mobilya Türleri

##### i. Afişler

Reklamcılığın en eski türlerinden biri olan Ası (Afiş) genel anlamda, halka açık iç ya da dış uzamda, kağıt, bez ya da farklı materyellerden oluşan genellikle ( 70 x 100 cm.) boyutlarında ya da daha büyük boyutlarda (120 x 180 cm.) uzun süreli, sokak ya da cadde boyunca direklere asılan belediyelerin korumalı tabelalarında, satımevi vitrinlerinde, durak reklamları için ayrılmış billboardlara yerleştirilen ve gece ışıklı olarak dikkat çeken reklam iletisidir. Sözel ve görsel öğelerin uyumlu bir biçimde iletinin içerdiği anlamı bütünleyici nitelikte, ölçüleri, konumu, renkleri ve sıklık oranlarından uzun zaman anımsanabilir özelliğiyle oldukça etkili bir reklam aracıdır.

Afişler hava koşullarından daha çok etkilendiği için diğer açık hava ortamlarına göre daha kısa ömürlüdür. Hava koşullarındaki ani değişimler malzemenin bozulmasına neden olmaktadır. Ancak bununla birlikte bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler sonucu oluşan dijital çıktılar sayesinde hem dayanıklılıkları hem de görsel kaliteleri artmıştır. Bu dijital çıkışlı afişler su geçirmeyen özellikleri sayesinde kötü hava koşullarından da az etkilenmektedir.

Afişler, genel olarak, otobüs duraklarında (118 x 74 cm); otobüslerde (106 x 86 cm), yol boyunca (320 x 240 cm), metro ve iskelelerde (400 x 300 cm.) yerleştirilebilir.

Yerleştirme yerlerine göre afişler üç guruba ayrılmaktadır. Bunlar:

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



Şekil 3.17: Dış Mekan Billboard Örneği

- iii. **Taşıt Aşıları:** Belediye otobüslerinde, tramvaylarda, metrobüslerde, trenlerde ve metrolarda görülen afişlerdir.



Şekil 3.18: Metro Afiş Örneği

- iv. **Kent Afişleri:** Genellikle, (120 x 180 cm.) gibi orta ya da (320 x 240 cm.) gibi büyük boyutlardaki afişlerdir.
- v. **Raketler (City Light Posterler):** İçten aydınlatmalı , önyüzü güvenlik camı kaplıdır. Baskı boyutu 118,5 x 175 cm; malzemesi 135 gr/m<sup>2</sup> kağıttır.



Şekil 3.19: Raket Örnekleri

(Kaynak: [http://www.group3art.com/raket\\_tabela.html](http://www.group3art.com/raket_tabela.html))

#### vi. **Billboardlar**

Demir ve aliminyumdan imal edilen, araç ve yay trafiğinin yoğun olduğu yollar ya da kavşaklara yerleştirilen en yaygın olan açık hava reklam araçlarıdır. 1980'li yıllarda ülkemize getirilmiştir. İlk kez 1985 yılında Ankara' da kullanılmıştır. Billboardlar hedef kitle özellikleri doğrultusunda büyük alışveriş merkezi yakınlarına, trafiğin ve kalabalığın yoğun olduğu meydanlara yerleştirilmelidir.

Genel olarak billboardlar üç türe ayrılmaktadır:

- vii. **Klasik Billboard:** Baskı boyutu 350 x 200 cm.; malzemesi 135 gr m<sup>2</sup> kağıttır;
- viii. **Işıklı Billboard:** Üstten aydınlatmalıdır. Baskı boyutu 350 x 220cm.; malzemesi 135 gr/ m<sup>2</sup> kağıttır.



Şekil 3.20: Işıklı Billboard Örnekleri



(Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/>)

- ix. Megalightlar:** Genel olarak 241 x 323 cm.boyutlarındadırlar. İçten aydınlatmalı, önyüzü güvenlik camı kaplamalıdır.



Şekil 3.21: Megalight Örnekleri

- x. Megaboardlar:** Billboardlara oranla çok büyük boyutlarda reklam panolarıdır. Bu nedenle de maliyetleri daha yüksektir. Megaboardlar kentler arası yollar, kent dışı yollarda ve büyük alışveriş merkezi çevrelerine yerleştirilirler.

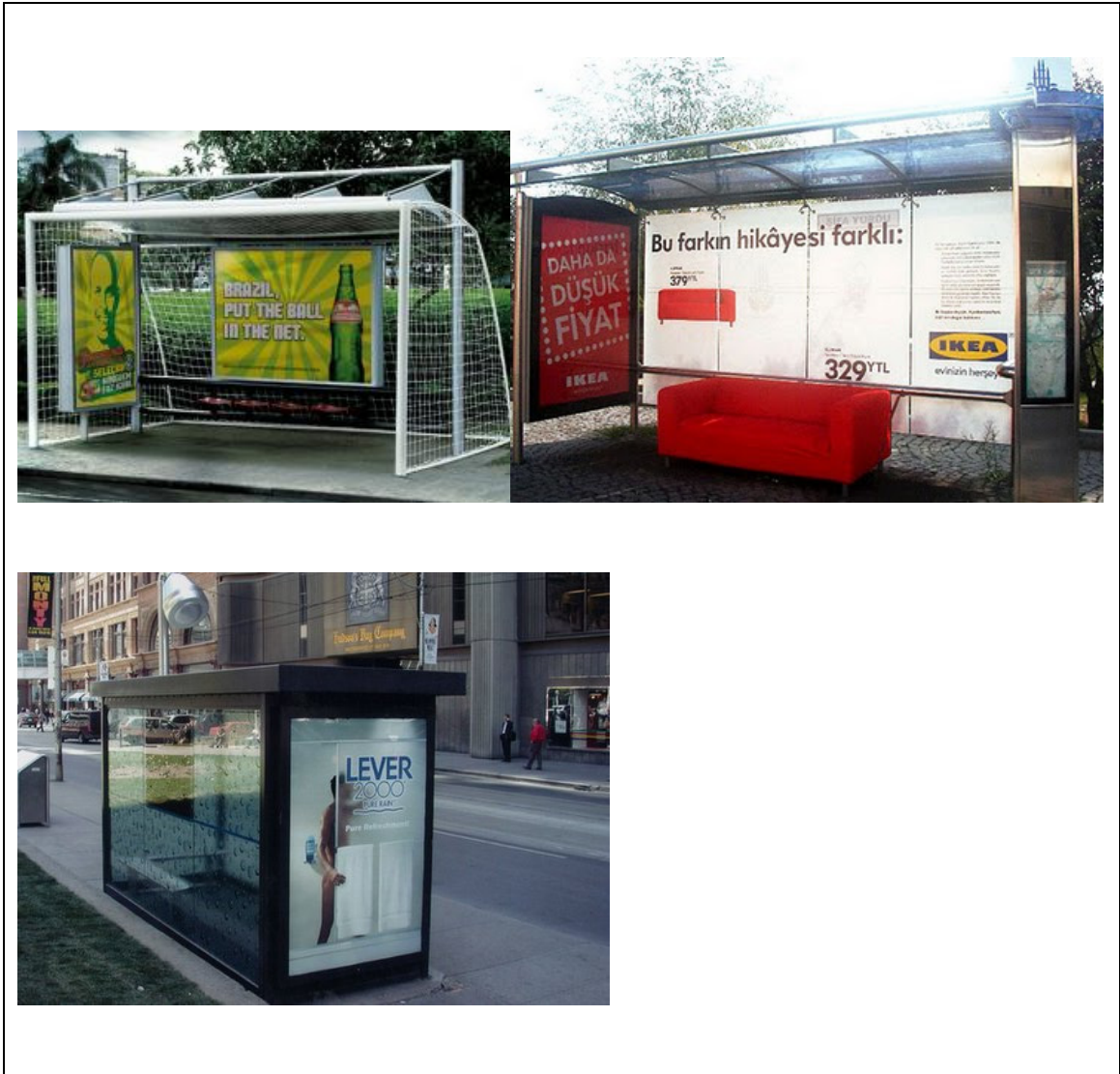


Şekil 3.22: Megaboard Örnekleri

(Kaynak: <http://www.soravia.com.mk/index.php?id=50&L=1>)

### xi. Otobüs Durakları (Durak Reklamları)

Taşıtların yolcu indirmek ve bindirmek üzere durmak zorunda olduğu ya da durabileceği yer olan duraklar artık bu amacının dışında ilgili kurumlara destek bir araca dönmüştür. İlgili kurumun reklam gelirini arttıran duraklar yaygın olarak kullanılmaktadır. Genellikle belediye otobüsleri, metro istasyonları, vapur iskelelerinde, ışıklı panolar ve özel olarak tasarlanmış durak mobilyaları kullanılarak yapılan bu reklamlara konu olan ürün, hizmetle ilgili özellikler, kampanyalar, yeni ürün lansmanlarının akılda kalıcılığı yüksektir. Reklam metinleri bu bağlamda daha uzun ve bilgilendirici olabilir. Genel olarak içten aydınlatmalı, ön yüzü güvenlik camı kaplı, baskı boyutu 118,5 x 175 cm. ve malzemesi 135 gr/ m<sup>2</sup> kağıt olan durak reklamları, otobüs duraklarına yerleştirilen billboardlara yapıştırılan afişlerdir.



Şekil 3.23: Durak Örnekleri

(Kaynak: <http://www.interestan.com/etiket/durak%20reklamlar%C4%B1>)

## xii. Yapılar / Binalar

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



Şekil 3.24: Bina / Yapıt Dışcephe Örnekleri

(Kaynak: <http://forum.shiftdelete.net/komik-resim/93121-ilginc-bina-reklamleri.html>)

### xiii. Kuleler

Durağan reklam alanları arasında bulunan kuleler, ana yollarda kare ya da silindir biçiminde yer almaktadır. Bunlar özellikle, İstanbul'un en göz alıcı yerlerinde, kentin tarihi ve kültürel dokusuyla uyumlu, içten aydınlatmalı ve 3 boyutlu reklam araçlarıdır. Ön yüzü güvenlik camı kaplı silindir kuleler 360 derece görünürlüğe sahiptir ve tüm kavşak ve dönüş noktalarında bulunduğundan özel projeler için idealdir. Baskı boyutu 118,5 x 175 cm., malzemesi 135 gr/ m<sup>2</sup> kağıttı ancak afiş boyutu kimi zaman 317 x 118 cm. de olabilmektedir.



Şekil 3.25: Silindir Kule Örnekleri

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

#### xiv. Yer Grafikleri (Floor Graphics)

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

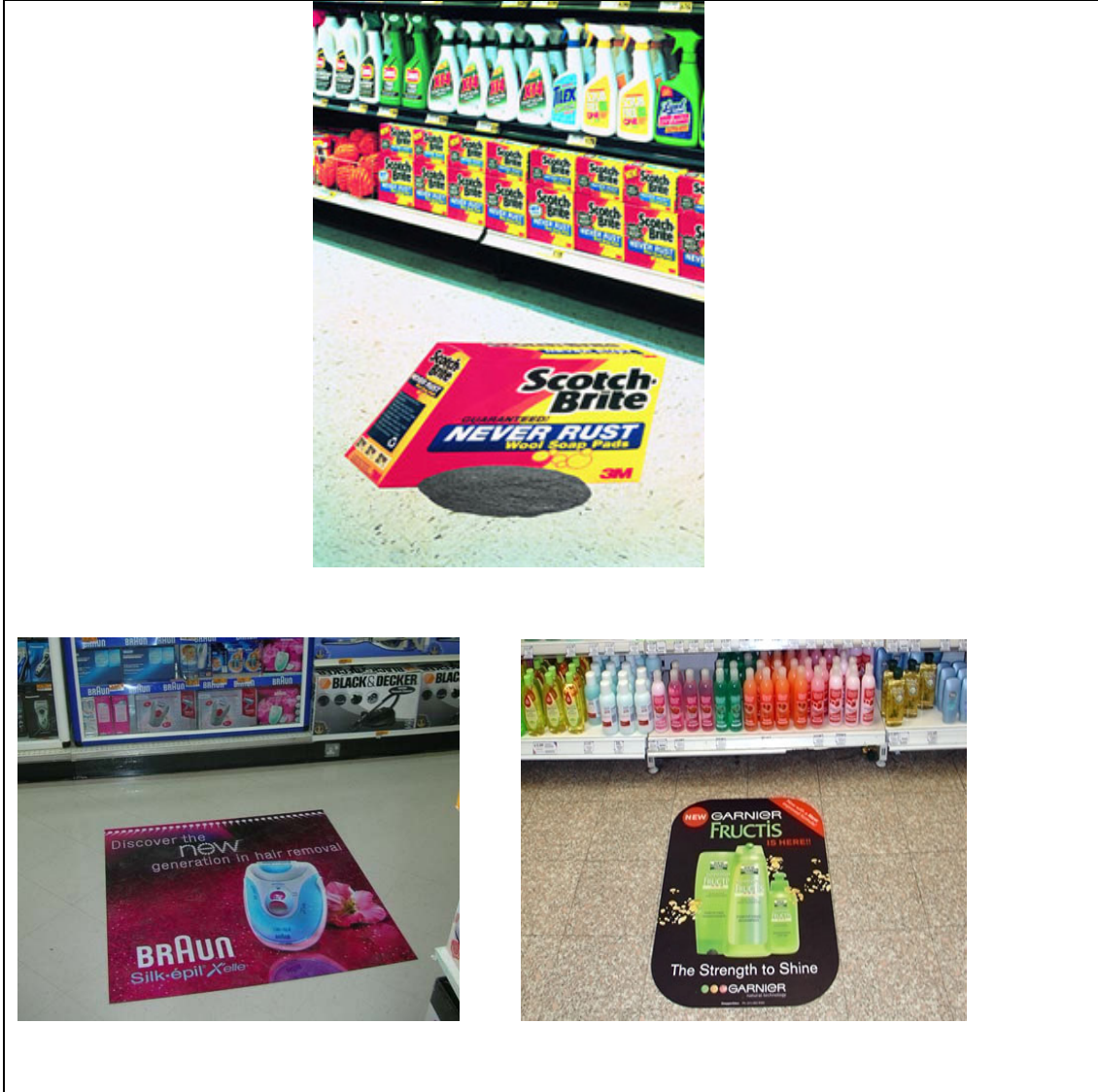
Şekil 3.26: Yer Grafiği Uygulama Şekli



(Kaynak: <http://www.commercecolor.com/floor-graphics/>)

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





Şekil 3.27: Yer Grafiği Örnekleri

(Kaynak: <http://www.commercecolor.com/floor-graphics/>)

#### xv. Cam Grafikleri

Yapılan duvar ve çatılarının yanı sıra cam yüzeyleride açık hava reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Özel olarak hazırlanan cam grafiği folyosu sayesinde binaların dış cephe cam alanları reklam iletilisiyle giydirilmektedir. Otobüslerin, tramvayların, metroların, metrobüslerin, deniz taksilerin, hava taksilerin, işyerlerinin vitrin camları da cam grafiğiyle süslenmektedir. Türkiye’ de ilk cam grafiği uygulaması 1996 yılında Milliyet gazetesi binasının giydirilmesiyle yapılmıştır.



Şekil 3.28: Cam Grafiği Reklam Örnekleri

(Kaynak: <http://www.commercecolor.com/floor-graphics/>)

### xvi. Metrolar

Büyük kentlerde semtler arasında işleyen yeraltı demir yolu hattı olan metroları hergün milyonlarca kişi kullanmaktadır. Reklam iletilerinin doğrudan hedef kitleye aktarılmasında önemli bir rolü vardır. Metroların içlerinde ve dışlarında kullanılan afişlerin ve renkli billboardların görünürlük ve okunurluk oranları yüksek olmalıdır.



Şekil 3.29: Metro Reklam Örnekleri

(Kaynak: <http://www.hitresim.com/Komik-Resimler/Komik-reklamlar.html>)

### xvii. Havaalanları

Kentler ve ülkeler arası hava yolu ulaşımı için kullanılan havaalanları iç ve dış reklam alanları arasında ulusal ve uluslararası tanıtım etkinliklerinin yapılması açısından büyük önem taşımaktadır.

Günümüzde Türkiye’ de havaalanı işletme hizmetleri uçak ve yolcu trafiğinde önemli artışlar meydana gelmiştir. Özellikle uluslararası

havaalanlarımızdan olan Avrupa'nın önde gelen havaalanları arasında trafik artışı nedeniyle özellikle İstanbul Atatürk Havaalanı ile Antalya Havaalanları önem kazanmıştır.

Havaalanlarındaki elektrik direkleri panoları yüksek frekansta olmaları nedeniyle bu bölgedeki potansiyel müşteriye ulaşabilmenin etkili bir yoludur.

Ayrıca son yıllarda havaalanları şirketlerinin yayınlamış olduğu uçuş dergileri de reklam alanlarına örnek olarak verilebilir.

Açık hava reklam araç çeşitlerinden durağan reklam alanlarına bankalar, çöp kutuları, kent tuvaletleri, bilgilendirme panoları ve büfeler örnek olarak gösterilebilir.

### **xviii. Gezici Reklam Araçları**

Gezici reklam araçları belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlardır. Gezici reklam araçları; gökyüzü araçları ve taşıtlar olarak ikiye ayrılır. Gökyüzü araçları arasında, gökyüzünde özellikle kurumsal reklam aracı olarak kullanılan reklam balonları, uçaklar bulunmaktadır. Taşıt olarak ise; taksi, otobüs, dolmuş, kamyonet, taka gezici reklam aracı olarak kullanılır.

### **xix. Otobüs Reklamları**

Otobüs reklamları, toplu kitle ulaşım aracı niteliğindeki Büyükşehir Belediyelerinin, özel işletmelere bağlı tek ve çift katlı otobüs araçlarının üzerine folyo uygulama ile reklam tasarımlarının giydirilmesidir. Ayrıca bu uygulama için istenilen okul ve servis araçlarının üzerlerine folyo reklam giydirilmesi de kapsamaktadır.

Otobüs üstü reklam verenlerin tercih amacı, markanın görünürlüğünü akılda kalıcılığını sağlamaktır. Çünkü otobüsler ulaştıkları her alanda amaçlanan iletinin en etkili zamanlarda hedef kitlenin gözünün önünde olan araçlardır.

Ülkemizde gezici reklamlardan otobüs reklamları 1960 yıllarından günümüze kadar etkinlik sağlamış, otobüslere reklam giydirme uygulaması 1994 yılında İstanbul'da başlatılmış, daha sonra Ankara ve İzmir'de uygulamaları devam etmiştir.

Otobüs reklamcılığı maliyetinin düşük olması nedeniyle tercih edilen bir reklam aracıdır. İster yaya, ister taşıt sürücüsü, ister taşıt içerisinde yer alan bireyleri yapılan marka reklamına ilgilerini arttırmada etkili bir yöntemdir.





Şekil 3.30: Otobus Reklam Örnekleri 1

(Kaynak: <http://sozkazani.blogcu.com/>)

Günümüzde, özellikle büyük kentlerde, yapılan reklam çalışmaları otobüsün her iki yönündeki dış yüzeylerde rastlanır. Tek ya da çift katlı otobüslerin üzerine giydirilen reklam etkinlikleri çeşitli biçimlerde gerçekleştirilmektedir. Otobüs, seçilen düşünceye göre arka bölümü ya da yalnız sağ ve sol tarafları giydirilerek iyi bir reklam aracına dönüştürülebilmektedir. Otobüs arkasına yerleştirilen ve genellikle 100 x 80 cm. boyutlarındaki yatay afişler özellikle taşıt sürücülerini hedefler. Göz düzeyine yerleştirilen yatay reklam çalışmaları böylece hedef kitlenin dikkatini çekebilmektedir.

Özellikle belediyelerin denetiminde olan otobüsler, garaj ve güzergah açısından reklam verenlere güven vermektedirler. Bir otobüsün günde ortalama 20 ila 60 km yol katettiği düşünülürse, giydirilen reklam iletisinin yinleme ve görünme sıklığı diğer reklam araçlarına göre daha fazladır.



Şekil 3.31: Otobus Reklam Örnekleri 2 ve Şerit Reklam Uygulaması

(Kaynak: <http://nurguleryildir.blogspot.com/2009/05/ateistlerin-otobus-reklamlar-atag.html> )

## xx. Dolmuş Reklamları

İstanbul kent trafiğinin en yoğun hatlarında hizmet veren Sarı Dolmuşların folyolarla giydirilmesi yoluyla yapılan reklam etkinliğidir. İstanbul Trafik Müdürlüğüne belirli sayıda tahsis edilen Sarı Dolmuşların 1/3'ü reklam giydirilmiş olarak günde 400 – 450 km dolaşmaktadır.

Gezici reklama bir seçenek olarak getirilen dolmuş kaplama reklamcılığı ülkemizde ilk kez Şubat 2001'de KVK reklam iletişiyle başlamıştır. Olay ve zaman etkileri olmaksızın görüntülerin sürekli ve her yerde olması, günde kilometrelerce yol

kateden toplu taşıma aracı sarı dolmuşları yüyüyen billboardlara dönüştürmüştür.



Şekil 2.32: Dolmuş Reklam Örnekleri ve Uygulama Biçimleri

(Kaynak: [http://www.taksireklam.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=57](http://www.taksireklam.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=57))

## xxi. Taksi Reklamcılığı

Taksi Reklamcılığı, New York gibi Amerika Birleşik Devletleri'nin büyük kentlerinde sıklıkla başvurulan bir reklam aracıdır. Taksilerin üstüne, sağ ve sol tarafına, ön koltuğunun arkasına, yolcuların göz düzeyine yerleştirilen reklam iletileridir. Kişilerin ortalama olarak 10 ila 20 dakika takside yolculuk ettikleri düşünülecek olursa, etkili bir reklam aracı niteliğindedir. Tüm Türkiye' de müşterilerin tercih ettiği durak taksileri ayarlanır. Bu taksiler 24 saat seyir halindedir ve üç şoför ile çalışır; bu araçların üzerindeki ışıklı reklam panoları göz düzeyinde bulunmaktadır ve günde binlerce yaya, özel sürücü,yolcu tarafından görülmektedir.

Türkiye'de taksi üzeri reklam uygulaması 28 Şubat 1998 tarihinde başlamıştır. Türkiye'de bir ilk olan taksi üstü reklamcılık, Nisan 1998'de Coca Cola ile yapılan basın toplantısı sonucu Amerikan Madalyon şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir (Marketing Türkiye, 229:86 - 88).



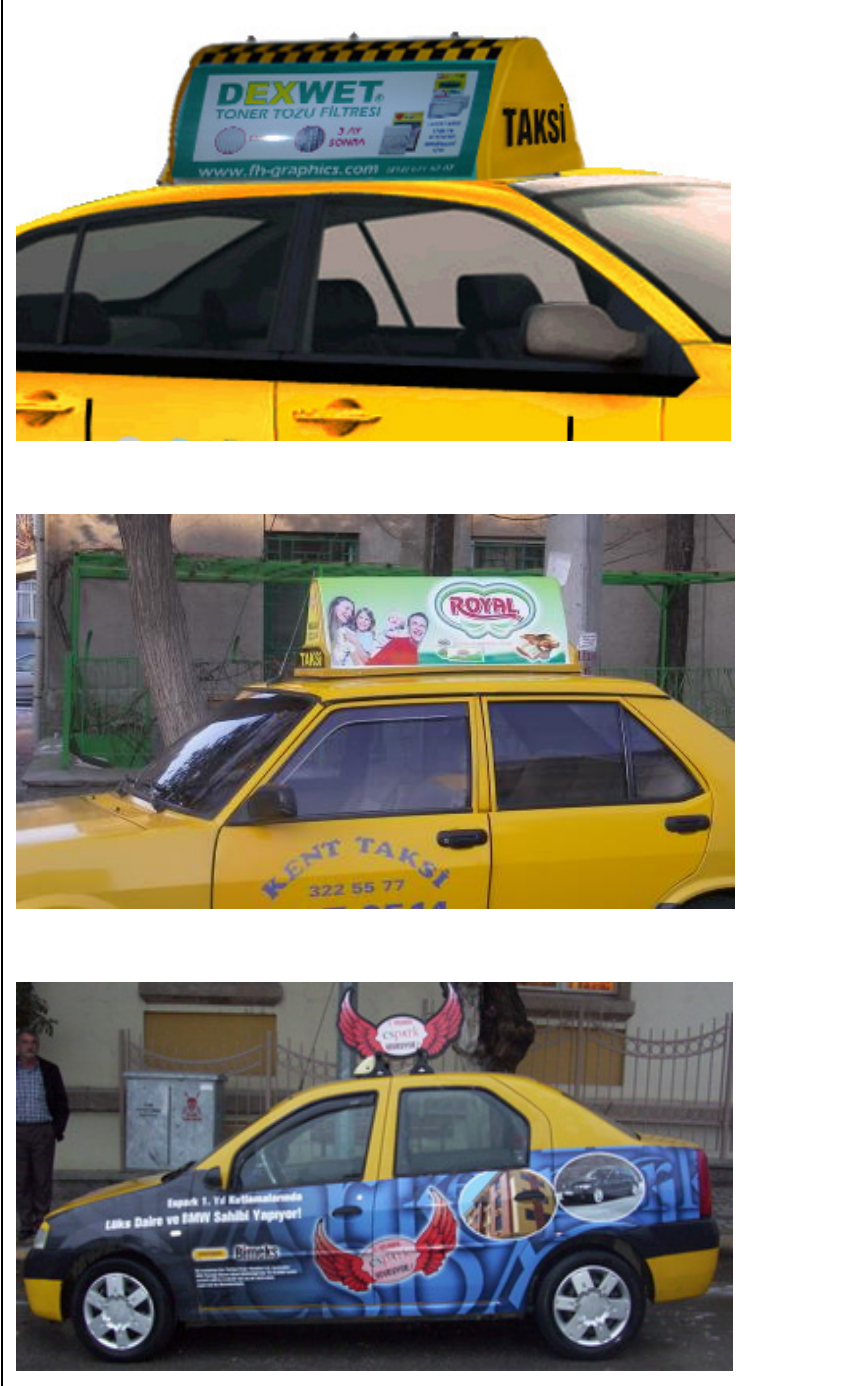
Şekil 2.33: Taksi Reklam Örnekleri

(Kaynak: [http://www.taksireklam.net/index.php?option=com\\_content&task=view&id=16&Itemid=57](http://www.taksireklam.net/index.php?option=com_content&task=view&id=16&Itemid=57))

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

Taksi üstü reklamcılığın en belirgin özelliği taksi üzerine yerleştirilen üst kapak bölümü 5 mm. Her yeri aynı kalınlıkta Amerika'dan gelen ve Türkiye' de üretilen, ülkemiz koşullarına uyarlanan kanopi'dir. Taksilerin üzerine yerleştirilen

kanopi (roof top) üzerine folyo yapıştırılarak ya da özel ürün kanopisi olarak hazırlanır. Gündüz ışıksız, gece ışıkla dolaşan taksilerin İstanbul, İzmir, Ankara, Antalya, Adana gibi büyük kentlerimizde günlük katetiği yol 400 – 450 km dolaylarındadır.



Şekil 2.34: Taksi Kanopi (Roof Top) Reklam Örnekleri

(Kaynak: <http://www.reklamborsasi.net/tr/newpage-6>)

## xxii. Taka Reklamları

Kıyı boyunca gezi tekneleri üzerinde yer alan 2 m. x 3.5 m. boyutlarında billboardlarla gündüz ışsksız, gece ışıklı olarak düzenlenmektedir. Bu reklam aracı, yemek ve gezi teknelerinde sergilenen doğrudan tanıtım etkinliklerinede olanak sağlamaktadır.



Şekil 2.35: Taka Reklam Örnekleri

(Kaynak: <http://www.reklamborsasi.net/tr/newpage-6>)

## xxiii. Kamyonet Üstü Reklamlar (Yürüyen Billboard)

Kamyonet türü araçların üzerine uygulanan 2.5 m. x 3.5 m. boyutlarında ışıklı ve ışsksız olarak kullanılabilen billboardlardır. Kentin dört bir yanında istenilen güzergahlarda konvoylar düzeninde istenilen hedef kitleye günün her saati ulaşabilmektedir.



Şekil 2.36: Kamyonet Üstü Reklam Örnekleri

(Kaynak: <http://www.reklamborsasi.net/tr/newpage-6>)

#### xxiv. Uçak Üstü Reklamlar

Gökyüzünde uçak aracılığıyla yazılan reklam amaçlı yazılar, gökyüzü reklamları, ışıklı afişler, neon billboardlar, ısıtmalı dev balonlar aracılığıyla da yapılmaktadır. Ayrıca, helikopterden yeryüzüne bırakılan küçük boyutlu reklam afişleri gökyüzü reklamları sınıfına girmektedir.



Şekil 2.37: Uçak Üstü Reklam Örnekleri

(Kaynak: Out Of Home, Mayıs – Haziran 2007: 39)

#### xxv. Açık Havada Gerilla Uygulamalar

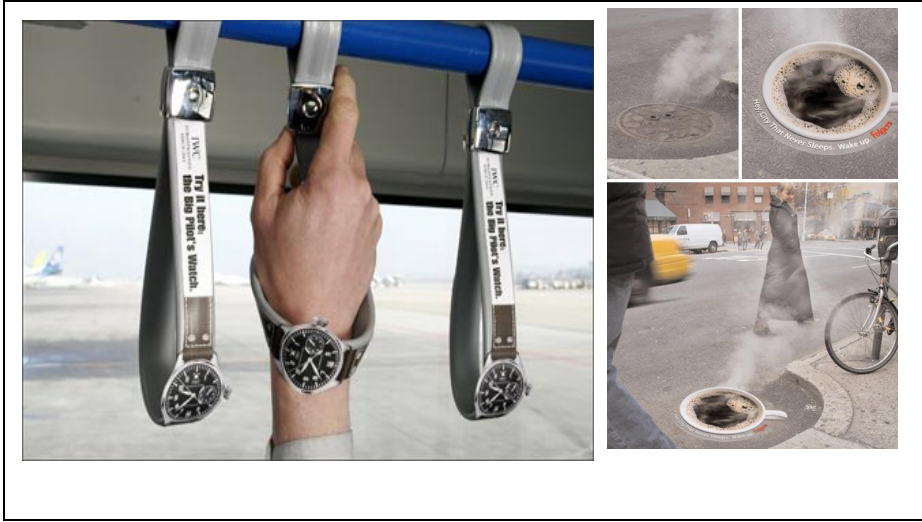
Gerilla kavramı dilimize 1990'lı yıllarda girmiştir. En az kaynakla en fazla beklentiyi karşılamak amaçlı uygulanan pazarlama tekniklerini tanımlayan bir kavramdır. Geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik yöntemlerle, en az pazarlama yatırımları ile en çok geri bildirimlerin alındığı pazarlama etkinlikleri ve stratejileri bütünüdür.

1990'lı yıllardan günümüze kadar gelişen bilgi ve teknolojinin de etkisiyle, etki gücü daha yüksek tekniklerin başında Gerilla Reklamcılık gelmektedir.

Gerilla reklamcılıkta yapılacak ilk şey reklamın amacını ortaya koyarak, amacımızı gerçekleştirmenin ortaya çıkacağı temel yararı belirgin bir biçimde vurgulamaktır. Reklamın doğrudan hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre açık olarak ne yapılacağını saptanması, reklamın gerektirdiklerinin saptanması, bütçesinin ortaya konulması gerekmektedir.

Guerilla Selling ve Guerilla Business adlı kitapların yazarı Bill Gallagher, "Reklamcılık, gerilla pazarlama araçlarının, teknik ve formüllerinin yüzde birini kapsar. Ama bu çok önemli bir yüzde biridir. En pahalısıdır, diğer yüzde %99'u çoğunlukla ya ücretsizdir ya da tamamen etki yollarla daha az para harcayarak

uygulanacak şeylerdir.” demektedir.



Şekil 2.38: Gerilla Reklam Örnekleri

(Kaynak: <http://map.blogsome.com/2006/04/page/5/>)

#### 3.7.4.5. Açık Hava İzleme ve Araştırma Kurulu (AÇIAK)

Yurtdışında birçok çalışmanın yapıldığı açık hava ölçümleme sorununun çözümünde sona yaklaşılmıştır. Açık havanın, etkinliğini saptamak ve sektöre veri üretmek amacıyla, ortamın ölçülenmesini uluslararası ölçünlere uygun olarak Türkiye'nin koşullarında en iyi biçimde gerçekleştirmek amacıyla 2007 yılında Reklamcılar Derneği (RD), Reklamverenler Derneği (RVD), açık hava Reklamcılar Derneği (ARED), Televizyon İzleme Araştırma Komitesi (TİAK), Basın İzleme Araştırma Komitesi (BİAK) ve mecra temsilcileri tarafından oluşturulan bir kurul olan açık hava İzleme ve Araştırma Kurulu (AÇIAK) resmi olarak çalışmalarına başlamıştır. AÇIAK'ın hedefi, televizyon, gazete ölçümü gibi ortak terminolojiyle konuşabileceğimiz bir ortama sahip olmaktır.

#### 3.7.4.6. Açık Hava Reklamcılar Derneği

Açık hava reklamları konusunda öncü nitelikli ilk gelişme 1999 yılında bu sektörde çalışan kurumları aynı çatı altında toplamak amacıyla, bir dernek kurulmasıdır. Yurt dışında oluşan açık hava reklamcılar birliğine karşılık Türkiye'de de 2000 yılında açık hava reklam sektörünü daha ileriye taşımak amacıyla, 29 kurucu üye tarafından özel görevi Türkiye'de açık hava reklamcılığını bilinçlendirmiş saygın bir sektör haline getirmek amacıyla hedefleyen ve Uluslar arası ölçünlerde nitelikli ve güvenilir hizmet veren, üyeleri arasında iletişimi ve dayanışmayı sağlamış, sektörel temsilcilik ünvanını ve kurumsal kimliği kazanmış



bir organizasyon olma vizyonu olan açık hava Reklamcılar Derneği (ARED) kurulmuştur.

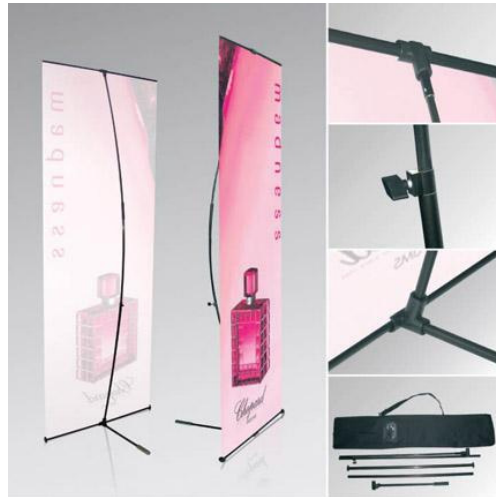
ARED bu sektörde faaliyet gösteren firma temsilcilerini bir arada toplayarak aralarında teknik, ekonomik, sosyal, kültürel, hak ve çıkarlarını koruyup geliştirmek amacındadır. Bu firmalara ve kuruluşlara kimi konularda rehberlik etmek, karşılaşılan sorunların çözümünde yardımcı olmak, derneğin diğer amaçları arasındadır.

ARED, sektörel açıdan gerekli ve kullanılan teknolojik araçlardan ve malzemelerden, son yeniliklerden üye firmaları haberdar eder. ARED' in, bu ölçünleri yakalarken; kentlerde görsel kirliliği engellemek ve ortadan kaldırmak için çalışmalar yapmak, açık hava reklamcılığının uğraş ahlak kurallarını göz önünde bulundurarak, bu reklam ortamını kamu yararına uygun bir biçimde gelişmesini sağlamaya yardımcı olmak saptadığı hedefler arasındadır.

### 3.7.5. Diğer Reklam Ortamları

#### 1. Satış Yerinde Reklam (Point Of Purchase)

Günümüzde sık kullanılan reklam ortamlarından biri de satış sırasında reklamı destekleyen ve sıklıkla süper ve hipermarketlerde rastlanan standlarla satış noktalarına odaklanan materyal destekli satış yerinde (point of purchase : P.O.P.) reklam ortamlarıdır.



Şekil 2.39: Reklam Alanları

Son yıllarda mağaza teşhirleri için geliştirilen görsel reklam araçları mağaza içinde dikkat noktaları, modern bir görünüm, hareket ve canlılık yaratmaktadır.



Şekil 2.40: Reklam Alanları Örnekleri

(Kaynak: [http://www.duniacyber.com/advertises\\_detail.php?id=19283&title=indoor-outdoor-digital-printing-xbanner-rollup-backwall-spanduk-baliho-event-desk-dll-](http://www.duniacyber.com/advertises_detail.php?id=19283&title=indoor-outdoor-digital-printing-xbanner-rollup-backwall-spanduk-baliho-event-desk-dll-))

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

### Insert (Free Standing Insert)

Dilimizde tam karşılığı bulunmasa da “ekleme” olarak tanımlanavilecek bir uygulamadır. Son zamanlarda sıkça kullanılan insert’ ler daha çok fiyat indirimlerini duyurmada kullanılan basılı bir araç olup; gazete ya da dergi gibi başka bir basılı medyanın arasında ek olarak, bir P.O.P. reklam (satış noktası reklamı)malzemesi olarak mağaza içinde yer alarak, apartman, işyeri gibi binaların girişlerine bırakılarak ya da postalanarak tüketicilere ulaştırılmaktadır.



Şekil 2.41: İnsert Örnekler

## 2.Postalama ve Elden Dağıtım

Postalama yoluyla reklam seçici bir araçtır. Hedef kitle tamolarak

belirlenemediğinden seçilecek metnin çok esnek ve genel ifadelerle yer veren türden olması gerekir. Hedef kitleyi bulamaması olasılığı, adres temin güçlüğü ve ömrün kısa olması nedeniyle pahalı bir araç durumundadır. Ayrıca hedeflenen kişilerin eline geçip geçmediğinin kontrolü oldukça güçtür.

### **3.Ağızdan Ağıza (Kulaktan Kulağa) Reklam**

Geleneksel reklamın tüm profesyonel donanımlara hazırlanmış ve ikna edici yanlarına rağmen ağızdan ağıza reklamın daha doğal, inandırıcı ve etkili bir tür olması son yıllarda bu konuya oldukça yoğun bir ilgi sağlamıştır.

Bu nedenle ağızdan ağıza veya kulaktan kulağa (word-of-mouth) reklamlar günümüzde firmalar tarafından bilinçli olarak üretilen söylenti ve öykülerle sürdürülen bir reklam ortamı yaratmaktadır. Özellikle dayanıklı tüketim ürünleri, sağlık, hukuk, eğitim hizmetleri alımında ağızdan ağıza reklamın etkisi büyüktür.

Tüketicilerin ürün veya hizmetle karşılaşması sırasında yaşadığı deneyimlerden yola çıkarak, övünme, etkilenme, değer özdeşliği yaşama ve haber verme güdülerini harekete geçiren olaylar yaşamasını sağlamak başlangıç için yeterlidir. Başkalarıyla kendi deneyim coşkusuyla paylaşan tüketici hiçbir reklam ortamı maliyetine katlanmaksızın firmanın reklamını gönüllü olarak yapmış olmaktadır.

## BÖLÜM 4: REKLAM VE KENT İLİŞKİSİ

Kent; kültürü, siyasal, dinsel, sanatsal hoşgörüden ve özgürlükten, laik düşünce ve demokrasiden, bilimsel bilgi ve nesnellikten oluşan bir bütünlüktür. Kent kültüründe örf, adet, gelenek, görenek ve tüm bunları şekillendiren din olgusunun önemi azalmakta, dinsel özgürlük, sanat, bilim ve tartışmalar önem kazanmaktadır.

Kentleşme dar anlamda, kent sayısının ve kentlerde yaşayan nüfusun artması demektir. Kentsel nüfus köyden kente göçlerle artar. Gelişmekte olan ülkelerde kentleşme bu şekilde nüfus akınları halinde gerçekleşmektedir.

Fakat kentleşme yalnızca nüfus hareketi bağlamında düşünülmemelidir. Kentleşme, aynı zamanda o toplumda ekonomik ve toplumsal yapıyla da ilintilidir. Bu nedenle kentleşmeyi tanımlarken o nüfus hareketini yaratan toplumsal ve ekonomik değişmelere de yer vermek gerekir.

Bu doğrultuda kentleşme, “sanayileşmeye ve ekonomik gelişmeye bağlı olarak kent sayısının artması ve mevcut kentlerin büyümesi sonucunu doğuran; toplum yapısında artan oranda örgütlenme, işbölümü ve uzmanlaşma yaratan; insan davranış ve ilişkilerinde kentlere özgü değişikliklere yol açan ”bir nüfus birikim süreci” olarak tanımlanabileceği çalışmamızı kentleşme ile ilgili açıklamalara Bölüm 2’de detaylı yer verilmiştir.

Bu bağlamda günümüz toplumları sanayileşme süreciyle birlikte az kentlileşmiş ya da çok kentlileşmiş olarak nitelendirilmektedir.

Kentleşme ve sanayileşme arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır. Gelişmiş olan ülkelerde bu durum paralellik arz ederken, gelişmekte olan ülkelerde, sanayileşme, kentleşmeyi yavaş bir hızla takip etmektedir.

Kentleşme nedenleri, biri diğerinden etkilenen nedenler olarak, ekonomik, teknolojik, siyasal ve psiko-sosyolojik nedenler şeklinde sınıflandırılmaktadır.

Kentleşmenin ekonomik nedenlerinde daha çok kentlerin sunduğu ekonomik üstünlüklerin fazla oluşu karşımıza çıkmaktadır. Kentlerde işbölümü ve uzmanlaşmanın olması üretimi kolaylaştırıp, gelirleri artırmaya yol açmaktadır.

Sanayi devriminin getirdiği değişikliklerle beraber kentleşmenin hızlanması teknolojik gelişmelerle mümkün olmaktadır.

Çeşitli düzeyde verilen siyasal kararlar, hukuk kurumlarından bazıları ve kentlerdeki yönetim yapısının özellikleri kentleri özendirici nitelik taşımaktadır.

Sosyo-psikolojik nedenler köy ve kentin yaşam biçimleri arasındaki farklılıkta ortaya çıkmaktadır. Kentin özgür havası, kentli olmanın gururunu

paylaşma, kentte var olan toplumsal ve kültürel olanaklar ve hizmetler kenti çekici kılmaktadır. Kimi yerlerde kente göç etmeye “yükseliş” gözüyle bakılması kentli olmayı, kentte yaşamayı beraberinde getirmektedir.

Kent olgusu ve kentleşme kavramı, bugüne kadar yüzlerce bilimsel çalışmanın konusu olmuştur. Bu ögeler, araştırma yapılan ana bilim dalının ilgisine göre farklı açılardan pek çok kez incelenmiştir.

İnceleme alanı kimi kez kentleşmenin tarihsel gelişimi, kimi kez sosyolojik oluşumu, kimi kez felsefi duruşu, ekonomik neden ve sonuçları ya da kamusal yapısı olmuştur.

**Reklam pazarlamanın;** pazarlama ise iktisadın kapsama alanında yer alan konulardır. Kentsel kalkınma, sanayileşme ile doğrudan ilişkili olduğu için, bu sürecin pek çok ekonomik analizi yapılmıştır. Ancak bu çalışmaların arasında reklam ve kent arasında direkt bir ilişki kuran; ya da spesifik olarak sadece bu konuya eğilen bir araştırmanın bulunmaması şaşırtıcıdır.

Bu çalışma, doğrudan reklam ve kent ilişkisini sorgulamakta ve bu iç içeliği somutlaştırmayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda şu ana kadar, kent ve reklam kavramları ayrı ayrı, fakat detaylı bir şekilde ele alınmış; gerekli noktalarda bu ilişki ile ilgili ipuçları sunulmuştur.

### **Bir Reklam Kenti Olmak**

New York ve Londra kentleri, Atlantik ve Avrupa'nın en çok tanınmış reklam ajanslarının merkezlerinin bulunduğu, küresel ölçekte yaratıcı çalışmaların yapıldığı, yerel aktivitelerin küresel iletişim ağına aktarımını sağlayan önemli yerlerdir.

Reklam ajanslarının farklı ulusal kökenleri, yönetim modelleri, entegre olmuş yerel ağları ve yerel kültürlere yönelik çalışmaları olsa da, bir kentte bulunan yabancı reklam şirketi sayısı; o kentin küresel reklamcılık sektöründeki önemini yansıtmaktadır.

Aşağıdaki tablolarda New York, Londra ve İstanbul kentlerinde reklam sektöründe faaliyet gösteren global reklam ajansları ile ilgili bilgiler yer almaktadır.

Tablo 4.1. Reklamcılık Sektörü Ara Veriler (Sıklık Derecesi)

<b>Kentler</b>	<b>Dentsu</b>	<b>Young&amp;Rubicam</b>	<b>TMP</b>	<b>Publicis</b>	<b>BBDO</b>
Londra	5	2	3	10	13
New York	6	3	3	1	3
İstanbul	2	1	0	2	5

Tablo 4.2. Reklamcılık Sektörü Nominal Veriler (Bulunmaış)

<b>Kentler</b>	<b>Grey</b>	<b>MacManus</b>	<b>Lowe</b>	<b>Saatchi</b>	<b>Ogilvy</b>	<b>JTW</b>
Londra	1	1	1	1	1	1
New York	1	1	1	1	1	1
İstanbul	0	1	1	1	1	1

Yukarıda sunulan veriler, Türkiye reklamcılık sektörünün kalbi olan İstanbul'un, dünyanın en büyük reklamcılık merkezlerinin yanında durabildiğini; dünya genelinde önemli bir yere sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Yatırımlar yabancılar tarafından yönetilse de İstanbul önemli bir reklam kentidir. Beaverstock'un kentsel hiyerarşiyi ve dünya kentleri sayım çizelgelerini ortaya koyan çalışmasında İstanbul 55. sırada gösterilmiştir. Dünya kentleri sayım çizelgeleri, dünya kentlerini, ileri üretim merkezleri; muhasebe, reklam, bankacılık/finans ve hukuk gibi küresel hizmetlerin sunumunu yapan merkezler olma özelliklerine göre tanımlamıştır. Diğer bir anlatımla, kentlerin küresel kapasitesi, seçilen hizmet sektörüne göre birincil, önemli ve önemsiz küresel merkezler olarak ele alınmıştır. İstanbul küresel reklam hizmeti endüstrisi baz alındığında önemli bir global merkez olarak tanımlanmıştır.

Tablo 4.3. Küresel Reklam ve Tanıtım Hizmeti Sunan Merkezler

<b>Başat Kentler</b>	<b>Önemli Kentler</b>	<b>İkincil Kentler</b>
Londra	İstanbul	Dallas
New York	Madrid	Detroit
Osaka	Atina	Budapeşte
Paris	Barselona	Bogota
Seul	Boston	Bankok
Tokyo	Frankfurt	Beijing
	Milan	Hamburg
	Singapur	Dublin
	Brüksel	Cape Town
	Kopenag	Bükreş
	Sao Paulo	Auckland
	Prag	Buenos Aires

## BÖLÜM 5: SONUÇ

Günümüz yaşam koşullarında birçok insan, hayatının her aşamasında diğer insanlara karşı büyük bir rekabet içerisinde. İnsanları bu rekabet ortamında gerek sosyal gerekse ekonomik anlamda başarılı kılacak önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Yüzyıllar boyunca bu rekabet sürmüş ve 21. yüzyıla değişik boyutlarıyla yeni düşünceler ve teknikler kazandırmıştır. İnsanları geçmişten günümüze bu rekabet ortamına iten en önemli faktörlerinden biri sosyo ekonomik yaşam standartlarıdır. Özellikle zorlu yaşam şartları insanları kentleşme kavramını benimsemeyi ve kentsel yaşamda var olma olgusunu geliştirmiştir. Buna göre, kentleşme, toplumsal ve ekonomik değişmelerin insanlar üzerindeki etkileri sonucunda oluşmuş bir kavram olup, beraberinde ticari anlamda önemli bir rekabette başlamasına neden olmuştur. Özellikle insanoğlunun gittikçe yükselen beklentileri ve nüfusun düşük olduğu bölgelerdeki gelirin düşük olması veya iş imkânlarının sınırlı olması gibi gerçekler insanları hızlı bir şekilde kentleşmeye sürüklemiştir. İnsanların bu taleplerini karşılamak amacıyla açılmış tüm iş sektörlerinde de rekabet ortamı artmış ve iş sektörlerinin ürettiği ürünleri daha geniş bir kitleye pazarlama amacıyla ulaştırabilmek için reklamcılık sektörü geliştirilmiştir. Reklamcılık sektörü geçmişten bu güne evrimler geçirmiş ve her geçen gün daha fazla insana hitap etmeye başlamıştır. Yapılmış olan bu araştırmada belirtildiği gibi reklam, bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol olarak ifade edilmektedir. Reklam özellikle rekabetin en üst seviyelerde bulunduğu ve insanların nüfusunun yoğunluğu temel alındığında büyük kentlerde daha ön plana çıkmış bir tanıtım aracı olarak kabul edilmiştir. Bu nedenden dolayı kentleşme sonucunda artan ihtiyaçtan dolayı rekabet oluşmuş ve bunun akabinde reklamcılık kavramı daha fazla insana hitap edebilmek için büyük önem kazanmıştır. Daha öncede belirtildiği gibi, reklamcılık sektörü insanoğlunun hayatına giren yeni bir kavram değildir. Eski Mısır ve Roma devirlerinde de reklamcılığa rastlanılmıştır. Reklamın ilk örnekleri üzerine kazılmış gladyatör resimleri ve yapacakları karşılaşmaların yeri, zamanı gibi bilgilerin bulunduğu taşlardan ibarettir. Zamanla kazılı taşların yerini kâğıt almış ve 1876 yılında bir iş adamı olan John Wanamaker ile birlikte afişlere dönüştürülmüştür. Daha sonrasında 1925 yılında bir Alman gazetesinde çıkan reklamın devamında günümüze dergi, radyo, televizyon, billboard, durak, yer ve hatta toplu taşımaya kadar bir çok alanda reklamcılık kendini



göstermeye başlamıştır. Genel olarak topladığımızda, reklamcılığın ilk örnekleri günümüz adıyla açık hava reklamcılığı ile atılmış ve hala önemini yitirmemiştir. Açık hava reklamcılığının en önemli özelliği ise, insan topluluklarının yoğun olarak bulunduğu bölgelerde birçok insana aynı anda, kısa zamanda ve daha düşük bir maliyetle istenilen bilgiyi ulaştırmasıdır. Bunun içinde kentleşmenin yoğun olduğu bölgeler, açık hava reklamcılığının reklam veren için getirisi daha fazla olmuştur. Tüm bunlara örnek verecek olursak, kentleşmenin olduğu bölgelerde, diğer küçük kasabalara göre daha fazla park, ana yol, meydan ve buna benzer kamu yararına açılmış kullanışlı alanlar vardır. Tüm bu alanların artması, o bölgede bulunan insan topluluklarında arttığını gösteren önemli bir noktadır. Bu da kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde hazırlanan bir açık hava reklamının daha fazla insan kitlesine hitap etmesini sağlar. Verilecek bir reklamın daha fazla insana ulaşması, bu denli kalabalık kentlerde oluşan iş sektörleri arasındaki rekabet açısından bir avantaj sağlar ve reklamı veren kuruma önemli bir getiri tedarik eder.

Araştırmanın en başında belirtildiği gibi, kentleşmenin ilerlemesi açık hava reklamcılığı sektörünün gelişmesini etkileyen en önemli faktördür. Açık hava reklamcılığının doğru yerlerde kullanılması, günümüz rekabet ortamında birçok iş sektörüne büyük kazançlar sağlamaktadır. Çünkü doğru yerde kullanılmış bir reklam bir işletmenin daha fazla talep almasını ve üretimini alınan talep doğrultusunda arttırmasını sağlar. Tüm bunlarda, işletmenin gücünü arttırır ve sonucunda işletmenin devamlılığını sağlar. Açık hava reklam araçlarından billboardlar şehir meydanlarının ortasında halkla iç içe etkisi tartışılmaz en önemli reklam araçlarından biridir. Fakat yapılan reklam kampanyalarında istenilen mesaj doğru bir şekilde iletilemiyorsa bu noktada billboardlar işlevini kaybeder ve sadece bir görüntü olarak meydandaki yerini alır. Unutulmamalıdırki, reklamcılıkta ulaşılmak istenen nokta her zaman için aynıdır. Farklı ve sıradışı bir sunumla, tüketicinin ilgisini daha uzun süre ve yoğun biçimde çekebilmek. Genel olarak bu araştırmada, insanların veya işletmelerin hangi koşullar altında daha fazla insana, daha kısa zamanda ve daha karlı bir biçimde ulaşabilirler olgusu üzerine çalışılmış ve kentleşmenin, tüm bu insanlara istenilen bilgilerin ulaştırılmasında kullanılan açık hava reklamcılığı üzerindeki sonuçları incelenmiştir. Yapılan tüm incelemeler ve araştırmalar sonucunda kentleşmenin, açık hava reklamcılığının temelini oluşturduğu ve büyük kentlerde oluşan bir rekabet ortamında başarılı ve devamlılığı sağlamakta açık hava reklamcılığının birçok konuda ilerlemek için bir ön ayak olduğu kabul edilmelidir. İlerleyen nüfus artışı ve

gelişen teknoloji, kentsel yaşamın taleplerini her zaman bir üst seviyeye taşıyacaktır ve açık hava reklamcılığına duyulan ihtiyaç da buna paralel olarak artarak her zaman için reklam sektörünün vazgeçilmezi olarak kalacaktır.

## KAYNAKLAR

- Babacan, M. (2008) “*Nedir Bu Reklam?*” İstanbul: Beta Yayınları
- Çakır, H. (1997) “*Osmanlı Basınında Reklam*”. İstanbul: Elit Reklamcılık Yayınları
- Çetinkaya, Y. (1992) “*Reklamcılık*”. İstanbul: Alaç Yayıncılık
- Davis, K. (1945) “The world demographic transition”, The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 237, 1-11.
- Dunn,S.W., Barban, A. M., Krugman, D. M., ve Reid, L. (1990). *Advertising – Its Role In Marketing*,7 th Edition,U.S.A.: The Dryden Press.
- Elden, M. (2009) “*Reklam Yazarlığı.*” İstanbul: İletişim Yayınları
- Gallagher, B. (1992). “*Guerilla Selling*”, U.S.A
- İşbir, E.G. (1991). “*Kentleşme ve Çevre Sorunları.*” Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kartal, K. (1978). “*Kentleşme ve İnsan*”. Ankara: Türkiye ve Orta Doğu Amme İdaresi Enstitüsü Yayınları.
- Keleş, R. (1976). “*Kentbilim İlkeleri*”. Ankara: Sosyal Bilimler Yayınevi.
- Koloğulu, O. (2001). “*Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı*”: 1840 – 1940 İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları.
- MediaCat (2001), *Temmuz Sayısı*
- Mumford, L. (1961). “*The City in History*”, Middlesex, Harmondsworth: PenguinBoks, s.21.)
- Oluç, M. (Nisan,1990). “*Pazarlama Stratejileri*”: *Ürün Politikaları*. Pazarlama Dünyası, Yıl:4 Sayı:20, s.13.
- Özkundakçı, M. (2008). “*Reklamcılığa Giriş ve Medya Planlama*”. İstanbul : Hayat Yayınları
- Sencer, Y. (1979). “*Türkiye’de Kentleşme*”. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Serdarlı, E. (2008) "Reklam Yazmak", İstanbul :Beta Basım Yayım
- Sezer, N. (2008). “*Açık Hava Reklamcılığı*”. İstanbul: Beta Basım Yayım
- Şensoy, F. (1998) “*Tiyatro Oyunu* “
- Ünsal, Y. (1984). “*Bilimsel Reklam ve Pazarlamadaki Yeri*”, İstanbul: Bilim Kitapevi. Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2010, <http://litteraturk.wordpress.com/2009/10/05/dunden-bugune-reklam/>
- Virilio, P. (1996). “*Hız ve Politika, Çev. Meltem Cansever*”, İstanbul: Metis Yayınları, s.15.

Yeygel, S. (2005). “*Şimdi Reklamlar*”, İstanbul: İletişim Yayınları

Zimmerman, H. D.(2001), “*Yazısal İletişim*”, (çeviri:Fatih Tepebasili), Çizgi Kitapevi, Konya

## ÖZGEÇMİŞ

Zennure Burcu ÖZCAN, 08.07.1985 tarihinde İstanbul'da doğmuştur. İlk öğretimini Özel Oğuzkaan Lisesi'nde, lise öğrenimini Özel Cihangir Lisesi'nde tamamlayıp, 2003-2004 öğrenim yılında T.C. Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'ne kayıt olarak 2008 yılı güz döneminde lisans eğitimini tamamlamıştır.

Lisans öğrenciliği döneminde Doğan Medya Grubunda Kanal-D ve Milliyet Gazetesi'nde Grafik departmanlarında stajyerlik yapmıştır. Masaüstü yayıncılık üzerine basılı tasarım ve çalışmaları bulunmaktadır.

2008 yılında T.C. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde İş-Kur'un Meslek edinme Eğitim Projesi'nde yarı zamanlı eğitim görevlisi olarak Bilgisayarlı Grafik alanında eğitim vermiştir.

2008-2009 yıllarında T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Bölümünde Tezli Yüksek Lisans eğitimine başlamıştır. Sorumlu olduğu dersleri başarıyla tamamlamış olup, "Kentleşmenin Açık Hava Reklamcılığı Üzerindeki Etkileri" konulu tezini T.C. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne sunmuştur.

Bir yılı aşkın süredir, Dinçerler Şirketler grubu Reklam Departmanında Görsel Grafik Sorumlusu olarak çalışmaktadır.