

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AÇIKHAVA REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ KULLANIMI:  
REKLAM MESAJLARI VE MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OSMAN ONUR SALKIM**

**1410081005**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**

**Haziran 2017**

**T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**AÇIKHAVA REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ KULLANIMI:  
REKLAM MESAJLARI VE MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**OSMAN ONUR SALKIM**

**1410081005**

**Anabilim Dalı: İletişim Sanatları**

**Programı: İletişim Sanatları**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Rengin Küçükerdoğan**

**Jüri Üyeleri: Prof.Dr. Rengin Küçükerdoğan**

**Prof.Dr. Işıl Zeybek**

**Doç.Dr. Ceyda Deneçli**

**Haziran 2017**

## **ÖNSÖZ**

Bu projenin hazırlık aşamasında, gösterdiği inanç ve verdiği çalışma hırısı ile çalışmama bulunduğu katkısının yanında, fikirleri, yönlendirmesi ile desteğini hiç esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Rengin Küçükeroğan'a ve her zaman yanımda olan, bana yol gösteren Prof. Dr. Işıl Zeybek ve Doç.Dr. Öykü Ezgi Yıldız'a içten teşekkürlerimi sunarım.

Aynı zamanda, ihtiyacım olduğu her anda yanıma koşan, varlığıyla beni dünyanın en şanslı insanı hissettiren biricik aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**O.Onur Salkım**

**Haziran 2017**

<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<b>ii</b>
<b>RESİM LİSTESİ</b> .....	<b>iv</b>
<b>TABLO LİSTESİ</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISA ÖZET</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>ix</b>
<b>1. BÖLÜM: AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişim Süreci</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Açık hava Reklam Ortamları ve Özellikleri</b> .....	<b>2</b>
<b>1.3. Açık hava Reklamlarının Avantajları</b> .....	<b>19</b>
<b>1.4. Açık hava Reklamlarının Dezavantajları</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5. Açık hava Reklam Tasarımı</b> .....	<b>21</b>
<b>1.5.1 Görsel Tasarım</b> .....	<b>27</b>
<b>1.5.2. Dilsel Tasarım</b> .....	<b>32</b>
<b>2. BÖLÜM: AÇIKHAVA REKLAMLARINDA YARATICILIK VE MARKA İMAJI ETKİSİ</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1. Yaratıcılık Kavramı</b> .....	<b>34</b>
<b>2.1.1. Reklam Kampanyalarında Açık hava Mecrası ve Yaratıcı Stratejiler</b> .....	<b>36</b>
<b>2.1.1.1. Temel Satış Vaadi</b> .....	<b>37</b>
<b>2.1.1.2. Marka İmajı Stratejisi</b> .....	<b>39</b>
<b>2.1.2.3. Konumlandırma</b> .....	<b>40</b>
<b>2.2. Açık hava Reklamları ve Marka İmajına Etkisi</b> .....	<b>44</b>
<b>2.2.1. Marka ve Oluşturucuları</b> .....	<b>44</b>
<b>2.2.1.1. Marka Kimliği</b> .....	<b>45</b>
<b>2.2.1.1.1. Marka Kimliği Unsurları</b> .....	<b>46</b>
<b>2.2.1.1.1.1. Logo</b> .....	<b>47</b>
<b>2.2.1.1.1.2. Ambalaj</b> .....	<b>48</b>
<b>2.2.1.1.1.3. Renk</b> .....	<b>49</b>
<b>2.2.1.1.1.4. Karakter</b> .....	<b>50</b>
<b>2.2.1.1.1.5. Marka İsmi</b> .....	<b>50</b>

2.2.1.1.1.6. Slogan.....	52
2.2.1.1.1.7. Marka İmajı.....	53
2.2.1.2. Marka Kişiliği.....	54
<b>3.BÖLÜM: YARATICI STRATEJİ KULLANIMININ AÇIKHAVA REKLAMLARI ÜZERİNDE ÇÖZÜMLENMESİ: KRİSTAL ELMA FESTİVALİ AÇIKHAVA KATEGORİSİ.....</b>	<b>56</b>
3.1. Yöntem.....	57
3.2. Örneklem Seçimi.....	58
3.3. Çözümleme ve Değerlendirme.....	59
SONUÇ.....	85
KAYNAKÇA.....	89
EKLER.....	92

## RESİM LİSTESİ

Resim 1.	: Ströer Billboard.....	3
Resim 2.	: Ströer Luna Billboard.....	3
Resim 3.	: Ströer Billboard Plus.....	4
Resim 4.	: Ströer CLP Durak.....	5
Resim 5.	: Ströer CLP Raket.....	6
Resim 6.	: Ströer CLP Silindir Kule.....	6
Resim 7.	: Ströer Afiş Değiştiricili Megalight.....	7
Resim 8.	: Ströer Sabit Megalight.....	7
Resim 9.	: Ströer Megaboard.....	8
Resim 10.	: Ströer Kuleboard.....	8
Resim 11.	: Ströer Metro Billboard.....	9
Resim 12.	: Ströer Metro CLP Raket.....	9
Resim 13.	: Ströer Metro Sabit Megalight.....	10
Resim 14.	: Ströer Metro Poster Pano.....	10
Resim 15.	: Ströer Giantboard.....	11
Resim 16.	: Ströer Duvar Giydirme.....	12
Resim 17.	: Ströer Cam Cephe.....	12
Resim 18.	: Ströer Parapet.....	13
Resim 19.	: Ströer Yol Panosu.....	14
Resim 20.	: Ambient Uygulama.....	14
Resim 21.	: Ströer Videowall.....	15
Resim 22.	: Ströer Led Ekran.....	16
Resim 23.	: Ströer Plazma.....	16
Resim 24.	: Ströer Özel Uygulamalar.....	17
Resim 25.	: Ströer Outdoor TV.....	18
Resim 26.	: Araç Giydirme.....	18
Resim 27.	: Panel Açısı.....	24
Resim 28.	: Yola Uzaklık.....	24
Resim 29.	: Büyüklük.....	25

<b>Resim 30. : Aydınlatma.....</b>	<b>25</b>
<b>Resim 31. : Görüntü Karmaşası.....</b>	<b>26</b>
<b>Resim 32. : Trafik Hızı.....</b>	<b>26</b>
<b>Resim 33. : Mesafe Etkisi.....</b>	<b>31</b>
<b>Resim. 34. : Impacto Önem Sıralaması.....</b>	<b>32</b>



## TABLO LİSTESİ

**Tablo 1. Konumlandırma stratejisinde kullanılan yöntemler.....42**

**Tablo 2. Sonuç değerlendirme.....87**





**Üniversite** : İstanbul Kültür Üniversitesi  
**Enstitü** : Sosyal Bilimler  
**Dalı** : İletişim Sanatları  
**Programı** : İletişim Sanatları  
**Tez Danışmanı** : Prof. Dr. G. Rengin Küçükdoğan  
**Tez Türü ve Tarihi** : Yüksek Lisans – Haziran 2017

## KISA ÖZET

### AÇIKHAVA REKLAMLARINDA YARATICI STRATEJİ KULLANIMI: REKLAM MESAJLARI VE MARKA İMAJİ ETKİLEŞİMİ

**Osman Onur Salkım**

Bu çalışmada, Reklamcılar Derneği'nin düzenlemiş olduğu “Kristal Elma Festivali” etkinliğinin 2016 yılında gerçekleştirilen 28. Kristal Elma Reklam Ödülleri, Açık hava Kategorisi'nde ödül alan 5 reklam afişi, Açık hava reklamlarında yaratıcı tasarım ve marka imajı etkileşimi bağlamında dilsel ve görsel göstergeler açısından incelenmiştir. Çalışmanın amacı, açık hava reklamcılığında reklam mesajlarının ve marka imaj etkileşiminin analiz edilmesidir. Çalışmada ele alınan afişler; yaratıcılık, tasarım ve marka kimliği unsurlarını içeren üç temel kriter temelinde oluşturulan bir yöntemle ele alınmıştır. Ayrıca afişlerin çözümlenmesi aşamasında temel tasarım ilkeleri ve Roland Barthes'ın göstergeleri anlamlandırmaya odaklı çözümlenme yöntemi temel alınarak analiz edilmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Açık hava Reklamcılığı, Yaratıcılık, Marka İmajı, Tasarım, Göstergibilim.

**University** : **Istanbul Kültür University**  
**Institute** : **Institute of Social Sciences**  
**Department** : **Communication Arts**  
**Programme** : **Communication Arts**  
**Supervisor** : **Prof. Dr. G. Rengin Küçükerdoğan**  
**Degree Awarded and Date** : **MA – June 2017**

## **ABSTRACT**

### **USING CREATIVE STRATEGY ON OUTDOOR ADVERTISING: ADVERTISING MESSAGES AND BRAND IMAGE INTERACTION**

**Osman Onur Salkım**

This study analyses Outdoor Advertising Category Awards of 28. Kristal Elma Festival posters that is organised by Turkish Association of Advertising Agencies, in the context of creative design brand image interaction on outdoor advertising. Aim of this study is, analys of advertising messages and brand image interaction on outdoor advertising. Five poster that examined in the study are analysed using the principles of basing design and the semiotic method of Roland barthes in the context of creativity, brand identity elements and transmission of meaning in design.

**Key words:** Outdoor Advertising, Creativity, Brand Image, Design, Semiotics.

## GİRİŞ

Çağlar öncesi, ilk medeniyetlerin mağara resimlerine kadar uzanan bir geçmişi olan açık hava reklamcılığı, gelişen toplum düzeyi ve teknolojik yapılanma ile günümüze kadar gelerek etkili bir iletişim aracı olmuştur. Evden çıktığımız andan itibaren sokaklarda, binaların üzerinde, otobüste, metroda, asansörde, süper marketlerde hemen her yerde karşılaştığımız açık hava mecraları, yaratıcılığa son derece açık yapısı ve dikkat çekiciliği ile akıllara kazınarak tüketiciyi yakalamada etkili bir mecra dır.

İlk kullanım amaçlarında, reklam kampanyalarını destekleyici mecra olarak nitelendirilen açık hava reklamları, günümüzde büyük etki oranına ulaşarak, destekleyici mecra sıfatından sıyrılarak ana mecra olarak yerini almıştır. Türkiye Açık hava Reklam Yatırımları Raporu'na göre 2016 yılında 712.000.000 TL'lik yatırıma sahip olan Açık hava reklamcılığı her geçen yıl artış göstererek önem kazanmaktadır.

Gelişen teknoloji ve artan rekabet ortamları göz önünde bulundurulduğunda, markalar reklam kampanyalarını daha etkin biçimde kullanma ve rakiplerin arasından sıyrılma çabası içine girmektedir. Değişen yaşam koşulları tüketim alışkanlıklarını etkilese de, evden dışarı çıkma gerekliliği göz önünde bulundurulduğunda, asla değişmeyen açık havanın en önemli kitlesel mecra olduğu gerçeğidir. Bu doğrultuda markalar, tüketiciyi doğru yerde, doğru zamanda etkilemek için kampanyalarında Açık hava mecralarına başvurmaktadır.

Markalar için mesaj iletme ve kimlik yansıtmada etkili bir mecra olan Açık hava mecraları, çeşitli reklam stratejilerinden yararlanarak tasarlandığında etki düzeyini büyük ölçüde artırmaktadır.

Bu çalışmada, 2016 yılında 28.'si düzenlenen Kristal Elma Reklam Ödülleri kapsamında Açık hava Kategorisinde ödül almış işlerden bir seçmece yapılarak incelemesi yapılacaktır. Bu çalışmanın gerçekleştirilme amacı, açık hava reklamlarının marka imajı ile nasıl bir etkileşim içinde bulunduğunu irdelemektir. Bu doğrultuda, açık hava reklamlarının markaların imajı ile örtüşen içeriklerde olması ve tasarımının

da bu amaca uygun olan dilsel, görsel göstergelerle hazırlanması gerektiği varsayımından yola çıkılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde; “Açık hava Reklamcılığı” başlığı altında açık hava reklamlarının tarihsel gelişim sürecine değinerek, çeşitleri, temel özellikleri, avantaj ve dezavantajları ele alınacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; iki ana başlık altında incelemeler yapılacaktır. İlk bölümde “Açık hava Reklamlarında Yaratıcılık” başlığı altında yaratıcı düşünce kavramı ile başlangıç yapılarak, reklam kampanyalarında temel yaratıcı stratejiler ve açık hava mecrasında tasarım ve yaratıcılık kavramları ele alınacaktır. İkinci bölümde “Açık hava Reklamları ve Marka İmajına Etkisi” başlığı altında marka kavramı ve marka oluşturucuları ele alınacaktır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, “28. Kristal Elma Reklam Ödülleri, Açık hava Reklamları Kategorisi” ödül alan reklamları, görsel ve dilsel tasarım, yaratıcı strateji kullanımı, marka kimliği oluşturucuları bağlamında “Yaratıcı Strateji Kullanımının Açık hava Reklamları Üzerinde Çözümlemesi” başlığı altında çözümlenecek ve değerlendirilecektir.

# 1. BÖLÜM: AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

## 1.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişim Süreci

Açık hava reklamcılığının tarihini detaylı incelediğimiz zaman, M.Ö. 30.000’lerde ilk medeniyetlerin mağara resimlerinden, 5000 yıl öncesi Mısır ve Mezopotamya pazar meydanlarına koyulan kilden resimlere kadar süregelen bir serüvenle karşılaşırız. Değişen yaşam koşulları, teknolojik yaklaşımlar ile açık hava reklamcılığı bir çok şekilde bir çok amaçla kullanıldı.

“En basit anlamlandırılış biçimi ile reklam; bir ürün ya da hizmetin, bedeli kimin tarafından ödendiği belli olacak şekilde, geniş halk kitlelerine kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak tanıtılması çabalarının bütünüdür.”<sup>1</sup>

Modern anlamda reklamcılık çabaları, 1450’de Johannes Gutenberg’in tipo basım yapabilen bir baskı makinesi icat etmesiyle el duyurusu biçiminde başlamıştır. 1796 yılında Litografik sürecin (kireç taşı üzerine yağlı mürekkeple çizilmiş şekil ve yazıların basım sanatı) yetkinleştirilmesiyle, resimli ilanlar hayata geçmiştir. Açık hava reklam ortamı, gerçek anlamında ilk olarak, İngiltere’de 1740 yılında; Amerika’da 1835 yılında; Türkiye’de ise 1985 yılında reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır.<sup>2</sup>

“50 feet karelik büyük boyutlardaki Amerikan açık hava posterleri ilk kez 1835’te New York’da Bell’in bürosunda bir sirk için basılmıştır. Söz konusu ilan (poster) 15.24

---

<sup>1</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 62.

<sup>2</sup> Nilüfer Sarı Sezer, Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009) 21-22.

metrekareden daha büyüktür. Başlangıçta Amerika’da yol kenarında yapılan reklamcılık etkinlikleri genellikle yereldir. Tüccarlar ya da işletmeler, yol kenarlarındaki işaretleri boyamışlardır. Kurumlarının, işletmelerinin bulunduğu yerlerdeki duvarlara ve çitlere, oradan geçenleri bilgilendirmek amacıyla asılar (poster) yapıştırmışlardır. 1850’de ise Açık hava reklamcılığı ilk olarak cadde ve demiryollarında kullanılmıştır.”<sup>1</sup>

Ancak modern reklamcılıkta “Açık hava reklamcılığı” gerçek anlamıyla 19.yy’dan itibaren yapılan, sosyal ve ticari anlamlar taşıyan Açık hava ilanlarıdır.

II. Dünya Savaşı sonrasında sanayileşme ile gelişen üretim çeşitliliği, rekabeti arttırarak reklamın daha da önem kazanmasını sağlamıştır. Bu bağlamda ilk dönemlerde sadece bilgilendirme amacı taşıyan reklamlar; günümüzde tüketiciyi statü, imaj ve güç gibi sembolik değerlere de yönlendirmektedir.<sup>2</sup>

Rekabetin böylesine arttığı bir dönem içerisinde markalar, farkındalık yaratmak ve akılda kalıcılığı sağlamak adına etkili çözümü Açık hava reklamlarında buldular.

## **1.2. Açık hava Reklam Ortamları ve Özellikleri**

Açık hava reklam panellerini “Durağan Reklam Panelleri” ve “Hareketli Reklam Panelleri” olarak sınıflandırmak mümkündür. Durağan reklam panelleri şehir yaşamının yoğunlukta olduğu noktalarda bina giydirme, billboard, clp raketi, durak gibi uygulamalarla yer alırken, hareketli reklam panelleri ise metro, otobüs, taksi giydirme gibi çeşitleriyle birçok alanda taşıdığı mesajı hedef kitleye en kısa yoldan ulaştırmayı amaçlamaktadır.

---

<sup>1</sup> Nilüfer Sarı Sezer, Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009) 22.

<sup>2</sup> Ulufur Teker, Grafik Tasarım ve Reklam. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009) 2.

## Durağan Reklam Panelleri



Resim 1.1. Ströer Billboard (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### Billboard:

En sıklıkta rastlanan reklam ünitesidir. Otoyol kenarları, kaldırım kenarları gibi araç ve yaya trafiğinin yoğunlukta olduğu bölgelerde tercih edilmektedir.

### Baskı Alanı

En: 3.50 m x Boy: 2.00 m

### Görünen Alan

En 3.40 m x Boy 1.90 m



Resim 1.2. Ströer Luna Billboard (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### Luna Billboard:

Çift yüzü sergileme alanı özelliği sayesinde etki oranı daha fazla olan luna billboardlar yol kenarları ve orta refujlarda yer almaktadır.

### **Görünen Alan**

**En 3.40 m x Boy 1.90 m**

### **Baskı Alanı**

**En 3.50 m x Boy 2.00 m**



**Resim 1.3. Ströer Billboard Plus (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)**

### **Billboard Plus:**

Teknolojinin olanaklarından faydalanan billboard plus, hareketli ve içten aydınlatma özelliği sayesinde dikkat çekmektedir. Cam kaplı ön yüzü sayesinde afişler hava koşulları ve dış etmenlerden korunmaktadır.

### **Baskı Alanı**

**En 3.540 mm x Boy 1.956 mm**

### **Görünen Alan**

**En 3.416 mm x Boy 1.884 mm**





**Resim 1.4. Ströer CLP Durak (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)**

### **CLP Durak:**

Özellikle toplu taşıma kullanan hedef kitle olmak üzere, yayalar ve sürücülere uzun süreli mesaj verme imkanı sunan, etkili reklam panelleri olarak bilinmektedir.

### **Baskı Alanı**

**En 1.185 mm x Boy 1.750 mm**

### **Görünen Alan**

**En 1.150 mm x Boy 1.720 mm**



Resim 1. 5. Ströer CLP Raket (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### CLP Raket:

Göz hizası konumu ve içten aydınlatmalı sistemi ile yaya ve sürücüler tarafından kolayca fark edilebilen raket merkezi konumlarda tercih edilmektedir.

### Baskı Alanı

En 1.185 mm x Boy 1.750 mm

### Görünen Alan

En 1.150 mm x Boy 1.720 mm



Resim 1.6. Ströer CLP Silindir Kule (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### CLP Silindir Kule

Meydan ve kavşaklar gibi stratejik noktalarda kullanılan, 360 derece görüş açısına sahip ve yüksek silindir formuyla dikkat çeken etkili bir reklam panelidir.

### Görünen Alan

En 1.150 mm x Boy 1.720 mm



**Resim 1.7. Ströer Afif Değiftiricili Megalight**

(Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alarlari>)

### **Afiş Değiftiricili Megalight**

Araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde yüksek konumu ve hareket özelliğiyle dikkat çeken etkili bir reklam panelidir.



**Resim 1.8. Ströer Sabit Megalight** (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alarlari>)

### **Sabit Megalight (SML)**

Araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde yüksek konumu ile dikkat çekmektedir.



Resim 1.9. Ströer Megaboard (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### Megaboard:

Şehir merkezinde tercih edilen büyük boyutuyla etki dikkat çekici özelliğe sahip reklam panelidir.



Resim 1.10. Ströer Kuleboard (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### Kuleboard:

10 metre yüksekliği 72 m<sup>2</sup>'lik reklam alanıyla her açıdan ve uzaktan hedef kitle tarafından kolayca fark edilebilen reklam panelidir. Boyutunun büyük olması özelliği akılda kalıcılığa doğru orantıda etki etmektedir.



Resim 1.11. Ströer Metro Billboard (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### **Metro Billboard:**

Yoğun yaya trafiğinin olduğu istasyon içerisinde konumlandırılan reklam panelleridir.

### **Görünen Alan**

**En** 2.58 m x **Boy** 1.28 m.



Resim 1.12. Ströer Metro CLP Raket (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

### **Metro CLP Raket**

Metro istasyonlarında konumlandırılan ve göz hizası konumu ve içten aydınlatmalı sistemiyle hedef kitle üzerinde etkili bir reklam panelidir.



**Resim 1.13. Ströer Metro Sabit Megalight (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam- Alanlari>)**

### **Metro Sabit Megalight**

İstasyon içerisinde konumlanan ve büyük boyutu ile etki oranı yüksek reklam panelleridir.

#### **Görünen Alan**

**En 3.41 m x Boy 2.45 m**



**Resim 1.14. Ströer Metro Poster Pano (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam- Alanlari>)**

### **Metro Poster Pano**

İstasyonlar ve vagon içine yerleştirilen metro poster panoları geniş erişim ve frekans sağlamaktadır.



Resim 1.15. Ströer Giantboard (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Giantboard

Büyük boyutuyla dikkat çekme imkanı sunan Giantboard networkleri, minimum 10 noktada 10 günlük periyodlar halinde pazarlanmaktadır. Bunun yanı sıra yaratıcılığa en uygun mecra ağıhavanın özel uygulama yapılabilecek bir reklam ünitesidir.

### Giantboard'ların markalara sağladığı katkı ve ayırıştırıcı özellikler :

Büyük boyutu sayesinde güçlü ve etkili mesaj verme imkanı sunmaktadır. Network şeklinde pazarlanması sayesinde yüksek erişim ve frekans sağlamaktadır. Böylece markalar yüksek görünürlük sağlayarak daha çok kişiye mesajını daha sık göstermektedir. Aynı zamanda özel uygulamalar sayesinde markalara farkındalık yaratarak ayrışma imkanı sağlamaktadır.



Resim 1.16. Ströer Duvar Giydirme (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Duvar Giydirme

Bina duvarlarının sağır cephelerinde yer alan, yaya ve araç trafiğı yoğun olan bölgelerde yüksek görünürlük sağlayan büyük boyutlu açıklhava reklam alanlarıdır.

Duvarlar, yüzlerce metrekareye ulaşabilen alanları ile dikkat çeken, farkındalık yaratan, yaratıcılığın sınırlarını zorlayan, uygun durumlarda 3 boyutlu ve/veya ışıklı prodüksiyonların sergilenebileceğı etkili açıklhava reklam üniteleridir.



Resim 17. Ströer Cam Cephe (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)



## Cam Cephe

Büyük boyutlu binaların cam dış cephelerine yapılan uygulamalardır. One Way Vision ile yapılan uygulamalar doğru ışıklandırma sistemleri ile etkili ve çarpıcı bir görünüm sunmaktadır.



Resim 1.18. Ströer Parapet (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Parapet

Trafik açısından yoğun bölgelerdeki inşaatların çevresine konumlandırılan reklam alanlarıdır. Parapetler, inşaat alanının önünde kirliliği kapatan bir paravan vazifesi görürken, aynı zamanda etkili ve görünürlüğü yüksek bir reklam ortamı sunmaktadır. 3 boyutlu veya büyük boyutlu farklı uygulamalar için uygun açık hava reklam alanlarıdır.



**Resim 1.19. Ströer Yol Panosu (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)**

## Yol Panosu

Türkiye'nin 7 ayrı bölgesinde seçilmiş noktalarda konumlandırılan Türkiye'nin en büyük yol panoları, 6 m x 24 m boyutlarında çift yüzlü ve karayolu trafiğine seslenen reklam üniteleridir. İki yüzde toplam 288 m<sup>2</sup>'lik alanı ve yaygın coğrafi konumu ile etkili ve çarpıcı bir açık hava reklam ünitesidir.



**Resim 1.20. Ambient Uygulama (Kaynak: <http://www.citylights.com.tr/ozel-projeler.aspx#tab3-tab>)**

## Ambient Uygulama

Farklı tasarım ve özel uygulamalar ile belirlenen noktalarda konumlandırılarak hareketli hedef kitleyi çekmede etkili bir seçenektir.



Resim 1.21. Ströer Videowall (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Videowall

AVM içinde birden çok ekranın birleşmesinden oluşan Video wall, reklam mesajının büyük boyutlarda sergilenmesini sağlamaktadır, hareketli olması nedeniyle dikkat çekmektedir. Video ve hareketli tasarımları sergileme imkanı sunan Videowall, hava durumu, haber gibi ilgi çekici içerikler ile ziyaretçilere ulaşmaktadır. Full HD ekran çözünürlüğü ile yüksek görüntü kalitesi sunmaktadır.



Resim 1.22. Ströer Led Ekran (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Led Ekran

AVM'lerin dış cephesinde yer almaktadır. 63 metrekarelik boyutu ile kaliteli ve rahat görünürlük sağlamaktadır. İstanbul Cevahir AVM ve çevresindeki günlük 2,5 milyon araç trafiği sayesinde reklam mesajlarını geniş kitlelere anında duyurmaktadır. İçerik yönetimi uzaktan bağlantı yöntemiyle yapılmaktadır. Tek tuşla istenen zamanda reklam yayını ve mesaj değişimi gerçekleştirilebilmesi markanın istediği mesajı istediği zaman değiştirebilmesine imkan sağlamaktadır.



Resim 1.23. Ströer Plazma (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Plazma

Tavana monte edilen plazma ekranlardan oluşan network, sık yerleşim noktaları sayesinde yüksek frekans sağlamaktadır. Video ve hareketli tasarımlar sayesinde ziyaretçilere en etkileyici şekilde ulaşmaktadır. Dikkat çekici içerikler ile potansiyel müşterileri hem bilgilendirir hem de mağazalara yönlendirmektedir.



**Resim 1.24. Ströer Özel Uygulamalar (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam- Alanlari>)**

## Özel Uygulamalar

Standart ünitelerin yanı sıra, hedef kitleye farklı biçimde ulaşmak için, büyük ve dikkat çekici görsel alanlar yaratacak özel uygulamalar oluşturmak mümkün olmaktadır. Sütun kaplama, asansör kapısı, yürüyen merdiven, tırabzan kaplama ve otopark bariyer giydirme, mekan içinde yapılabilecek özel uygulamalardır.



Resim 1.25. Ströer Outdoor TV (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>)

## Outdoor TV

Televizyonun olanaklarını açıkahavayla birleştiren OutdoorTV, açıkahava reklamlarında yepyeni iletişim ve yaratıcılık imkanları sunmaktadır.



Resim 1.26. Araç Giydirme (Kaynak: <http://www.outboxturkiye.com.tr/tr/reasons>)

## Transit Reklam (Araç Giydirme)

Araçların dış cephesinin dijital uygulamalar ile kaplanarak mecra haline dönüşmesiyle oluşan transit reklam, reklam mesajını hem toplu taşıma kullanan hem de dışarıdaki hedef kitle ile bir araya getirme imkanı sunmaktadır.

### 1.3. Açık hava Reklamlarının Avantajları

Hemen her yerde bir çok uygulama örneği ile karşımıza çıkan, günün 24 saati aktif bir mecra olan Açık hava reklamlarının avantajlarından şu şekilde bahsedebiliriz:

- Yaratıcılığa en açık mecradır. İletilmek istenen mesajı yaratıcı bir uygulama ile sunmaya imkan sağlamaktadır.
- Diğer mecralara oranla daha düşük maliyet gerektirir. Bir diğer yandan tüketici reklama doğrudan ve ücretsiz ulaşabilmektedir.
- 24 saat aktif bir mecradır. İletilmek istenen mesajı sürekli sergileme olanağı sağlamaktadır.
- Sahip olduğu ünite çeşitliliği ile hedef kitleye hemen her alanda ulaşabilir. Toplu taşıma araçlarında, otoyol kenarında, bina cephelerinde, sokaklarda, alışveriş merkezlerinde açık hava reklam türlerine rastlamak mümkündür.
- Çok sayıda ve birbirinden farklı özelliklere sahip hedef kitlelere ulaşılma imkanı yaratır. Aynı zamanda ulaşılacak istenen hedef kitleye yönelik olarak lokasyon bazlı mecra yerleştirilerek belirli bir gruba ulaşılabilir. Bunun yanı sıra, belirli bir lokasyona yönelik olduğu gibi tüm ülke sınırları içinde de açık hava reklam etkinlikleri uygulanabilir.<sup>1</sup>
- Açık hava reklamlarından kaçış imkanı yoktur. Hareket halindeki hedef kitle karşı karşıya kaldığı mevcut reklam ünitesini televizyonda kanal değiştirir gibi (zapping) değiştirme imkanı bulunmamaktadır.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 428.

<sup>2</sup> Nilüfer Sarı Sezer, Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009) 38.

- Açık hava reklamları, sahip olduğu biçim-içeriği, yüksek görüş alanı ve fark edilme oranı ile farkındalığın artmasında büyük önem taşımaktadır. Işıklıdırma ve renkli uygulamalar ile bu oran daha da güçlü kılınmaktadır.

- Yeni bir ürünün tanıtımında açık hava reklamı vazgeçilmez bir araçtır. Yalnız başına kullanılabilirdiği gibi diğer kitle iletişim araçlarına destekleyici olarak da kullanılmaktadır. Böylelikle reklamı yapılan kampanyayı tamamlayıcı nitelik taşımaktadır. Bu özelliği ile, marka hatırlanırılığı ve akılda kalıcılığına katkı sağlamaktadır.<sup>1</sup>

- Açık hava reklamcılığı, tüketici ile farklı ve spesifik mekanlarda bir araya gelme imkanı vermektedir.

- Açık hava reklamları satış noktalarına yakın yerlere konumlandırılarak tüketiciyi satın alma eylemine yönlendirir.

- Şehir içinde konumlandırıldığı bölge üzerinde, düzenli olarak aynı güzergahı kullanan kişilerin reklam mesajına daha sık maruz kalmasını sağlayarak reklamın etki oranını yükseltmektedir.

- Günün her anında zaman sınırlaması gözetmeksizin hedef kitle ile temas kurabilmektedir.

- Hedef kitlenin markaya olan farkındalığını artırmaktadır.<sup>2</sup>

- Gezici (transit) reklam türü ile, şehir içinde hareket ederek reklam iletisine yüksek katılım sağlamaktadır.

- Teknolojik imkanlar sayesinde ile hava şartları ve fiziki dış etmenlerden etkilenme oranı azalmaktadır. Aynı zamanda açık hava reklam üniteleri şehrin doğal yapısı içinde istenen yere monte edilebilme özelliği taşımaktadır.

---

<sup>1</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 428.

<sup>2</sup> Taylor ve ark., 2006:22 Aktaran: İmran Aslan, Açık hava Reklamlarında Çekicilikler.(Konya: Litaratürk Academia, 2016) 79.



“Açık hava, etkili ve doğru kullanıldığında markalar için de büyük fırsat. Sadece bilinirliği artırmak, bir mesaj ve gövde gösterisi yapmak için değil. Özgün bir çözümlerle, tüketiciye marka deneyimi yaşattığımız, tüketicinizle birebir fiziksel temas kurduğunuz bir mecra haline de gelebilir.”<sup>1</sup>

#### **1.4. Açık hava Reklamlarının Dezavantajları**

Açık hava reklamlarının birçok avantajının yanında bazı dezavantajları da bulunmaktadır:

- Açık hava reklamlarının en büyük dezavantajı, anlık olması nedeniyle iletilmek istenen mesajın, hareketli hedef kitle üzerinde düşük etki yaratmasıdır. Bu doğrultuda iletilmek istenen mesaj ile kısa ve yoğun bilgi aktarımı mümkün değildir.<sup>2</sup>
- Açık hava reklamları gerek hava koşulları ve dış etkiler nedeniyle zarar görebilir. Böylesi bir durumda mesajın etkisini kaybedebilmektedir.
- Transit reklam ortamlarında yolcu yoğunluğunun azlığı ya da çokluğu reklamların etkisini azaltabilmektedir. Fazla yolcu varken reklamın görünürlüğü ve dikkat çekme oranı azalırken, az yolcu olduğunda ise reklamı görenlerin sayısı yeterli olmamaktadır.<sup>3</sup>
- Bulunduğu konumu, kullanım sıklığı, fiziki yıpranmalar ile açık hava reklam ünitelerinin şehrin görüntü kirliliğine sebep olduğu düşünülmektedir.

#### **1.5. Açık hava Reklam Tasarımı**

Açık hava reklamlarında tasarım, etki düzeyini doğrudan etkileyen en önemli kriterdir. Bu bağlamda tasarım aşamasında dikkat edilmesi gereken bazı kurallar vardır:<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Deniz Barlas, Media Cat Açık hava Reklamcılığı Eki, Mayıs 2005.

<sup>2</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 428.

<sup>3</sup> Nilüfer Sarı Sezer, Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009) 40)

<sup>4</sup> Ströer Kentvizyon, Açık havada Hayatta Kalma Kılavuzu.

### **Okunurluk:**

Açık hava reklam tasarımında en önemli amaç okunurluk olmalıdır. Okunurluğu sağlamak için tasarımda yer alan tüm öğelerin hedeflenen mesafeden okunabilir olması gerekmektedir. Aksi takdirde tasarım etkisiz olacaktır.

### **Yalnlık:**

Hedef kitlenin trafikte yol alan araç sürücüleri ya da sokakta yürüyen yayalar olduğu göz önünde bulundurulduğunda yalnlık büyük önem taşımaktadır. Seyir halinde bulunan insanlar çok sayıda mesajın etki alanı altındadır. Böylesi bir durumda karışık bir mesajı kısa sürede algılamak çok zordur. Bu bağlamda, hedef kitleye iletilmek istenen tek bir fikre odaklanılarak, mümkün olduğunca az kelime ve görsel ile tasarım oluşturulmalıdır.

Tasarımda 3 bileşenden fazlasını kullanmak algılamayı güç kılar. Bu 3 bileşen; görsel, başlık, amblem/logo olarak karşımıza çıkar.

**Görsel:** Hedef kitlenin dikkatini çeker.

**Başlık:** Reklamın ana mesajını iletir.

**Amblem/Logo:** Reklamı yapılan ürün/hizmetin nereden/kimden edinilebileceğini belirtir.

### **Kısa ve Dikkat Çekici Metin:**

Açık hava, hareket halinde olan kişileri hedef alır. Tasarımda kullanılan kelime sayısı arttıkça mesajın algılanma hızı düşer. Bu bağlamda oluşturulacak reklam metni başlıkta 5 kelimeyi, toplamda 10 kelimeyi geçmemelidir. Kısa kelimeler çabuk algılamayı sağlar. Aynı zamanda metinde “yeni” gibi uyarıcı kelimelerin geçmesi reklam iletisine olan ilgiyi artırır.

## **Okunaklı Yazı Tipi:**

Açık hava reklamlarında, hareketli hedef kitlenin uzak mesafeden bile okuyabileceği yazı karakterleri kullanılmalıdır. Açık hava reklamları için Sans-serif font ailesi en okunaklı font ailesidir.

Font seçerken bazı noktalara dikkat etmek gerekir:

İnce fontlar uzak mesafeden okunmazken, kalın font ile yazılan kelimeler birbirinden zor ayrıştırılır. Dekoratif, italik, serif ve el yazısı fontlar, her mesafeden zor okunur.

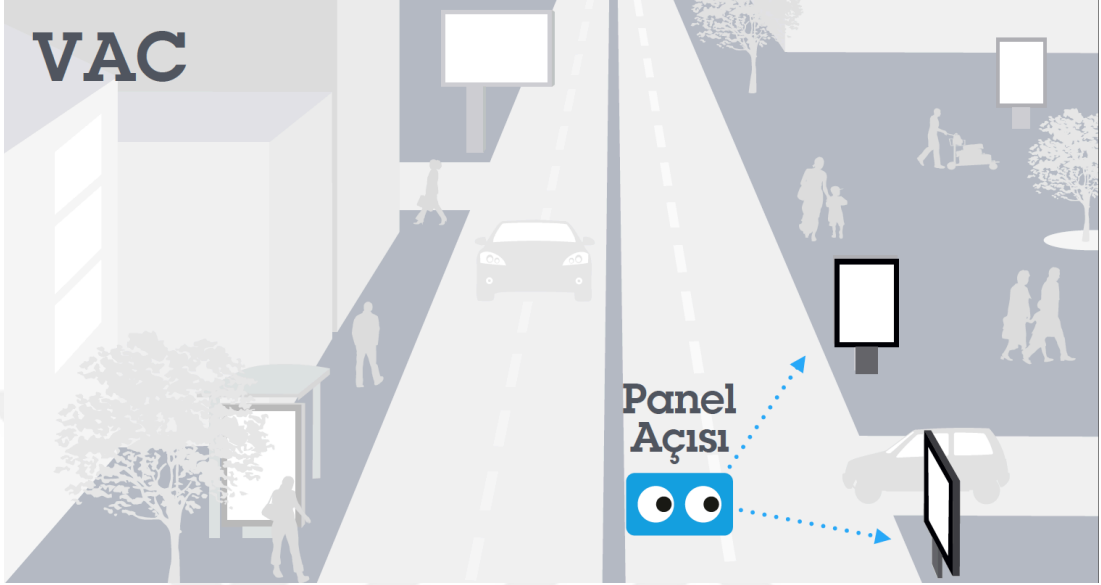
İzle Açık hava Mecrası Erişim ve Frekans Araştırması'nın 2014 verilerine göre Açık hava reklamlarının görünürlüğe (VAC) etki eden faktörlerini şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>1</sup>

1. Panel Açısı
2. Yola Uzaklık
3. Büyüklük
4. Aydınlatma
5. Görüntü Karmaşası
6. Trafik Hızı

---

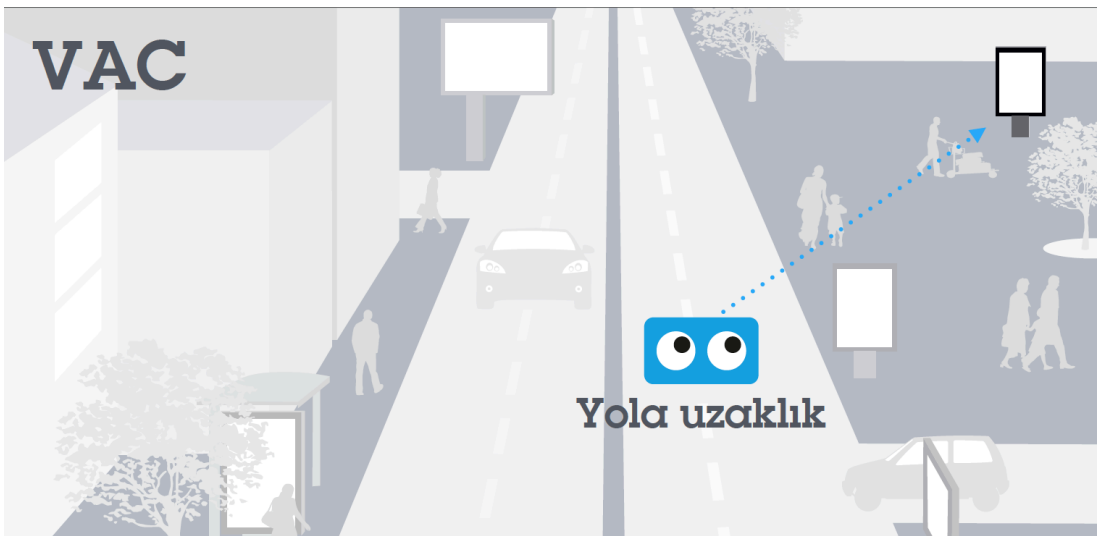
<sup>1</sup> İzle Açık hava Mecrası Erişim ve Frekans Araştırması, Araştırma Rapor Sunumu, Erişim Tarihi: 23.04.2017, <https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratrm-sunumu-33619144>.

**1. Panel Açısı:** Reklam panelinin açısı, görünürlük açısından büyük önem taşımaktadır. Panel, konumlandırılırken izleyicinin rotasında ve görüş açısında olması gerekmektedir.



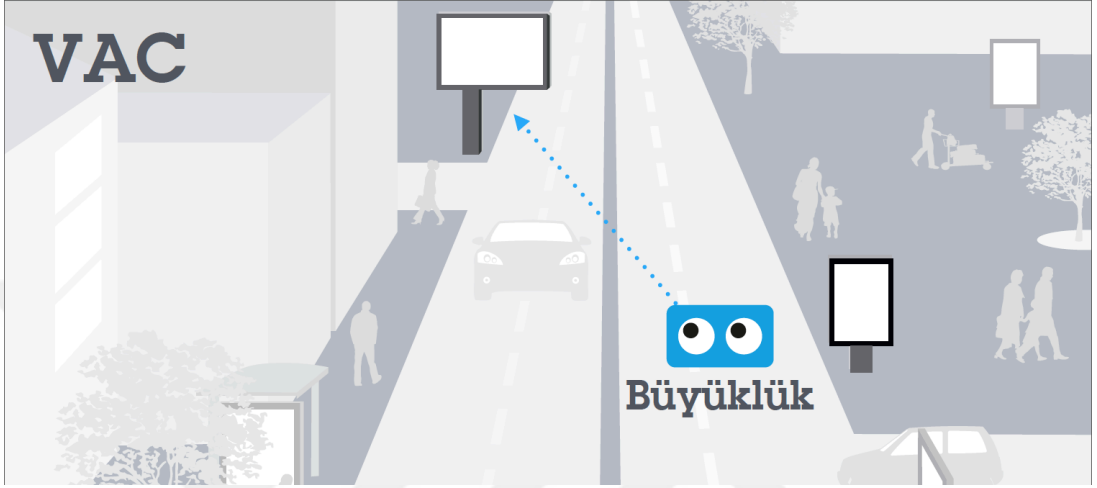
**Resim 1.27. Panel Açısı** (Kaynak:<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratmas-sunumu-33619144>)

**2. Yola Uzaklık:** Reklam panelinin yola olan uzaklığı, görünürlük düzeyini etkilemektedir. Yola uzak olan panellerin taşıdığı mesaj ve imgenin hedeflenen mesafeden görünür olması gerekmektedir. Aksi takdirde mesaj izleyiciye ulaşmayabilir.



**Resim 1.28. Yola Uzaklık** (Kaynak:<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratmas-sunumu-33619144>)

**3. Büyüklük:** Panel büyüklüğü, görünürlük düzeyini ve etki oranını doğrudan etkilemektedir. Büyük boyutlarda konumlandırılan paneller, görünürlük mesafesini artırmakla birlikte izleyicinin mesajı daha kolay okumasını da sağlamaktadır. Aynı zamanda panel, sadece konumlandırıldığı rotanın karşı yönünden de görünür kılınarak daha fazla kişiye erişim sağlar.



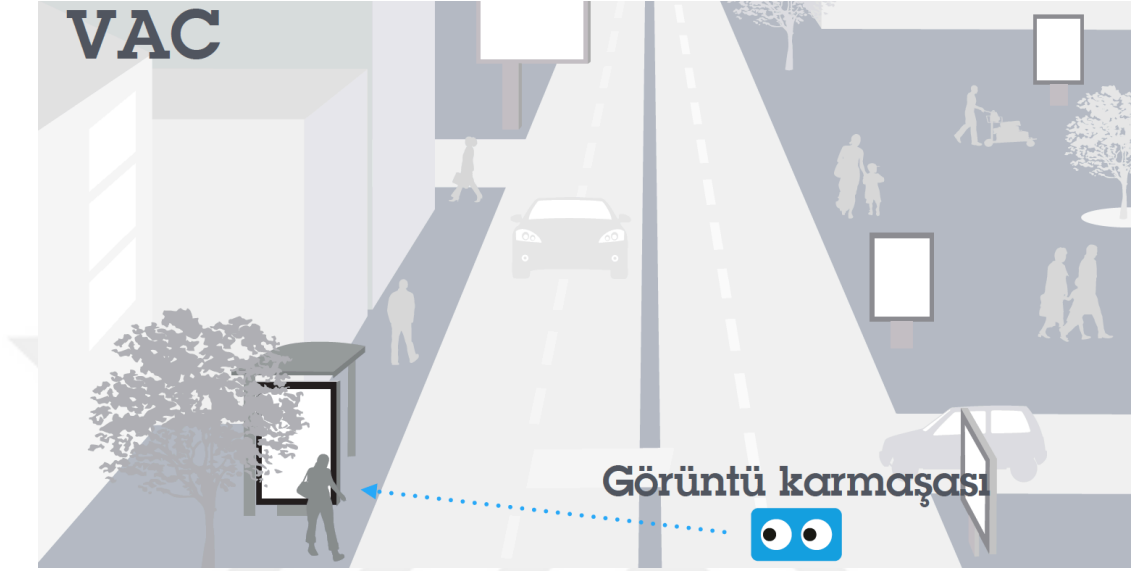
**Resim 1.29. Büyüklük** (Kaynak:<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratmas-sunumu-33619144>)

**4. Aydınlatma:** Aydınlatma özelliği ile reklam panelleri akşam saatlerinde görünürlük sağlayarak tüketiciye kesintisiz erişebilme özelliğine sahip olmuştur. Kullanılan aydınlatma sistemi ile paneller karanlık ortamda görünür kılınarak mesajı dikkat çekici bir biçimde iletmektedir.



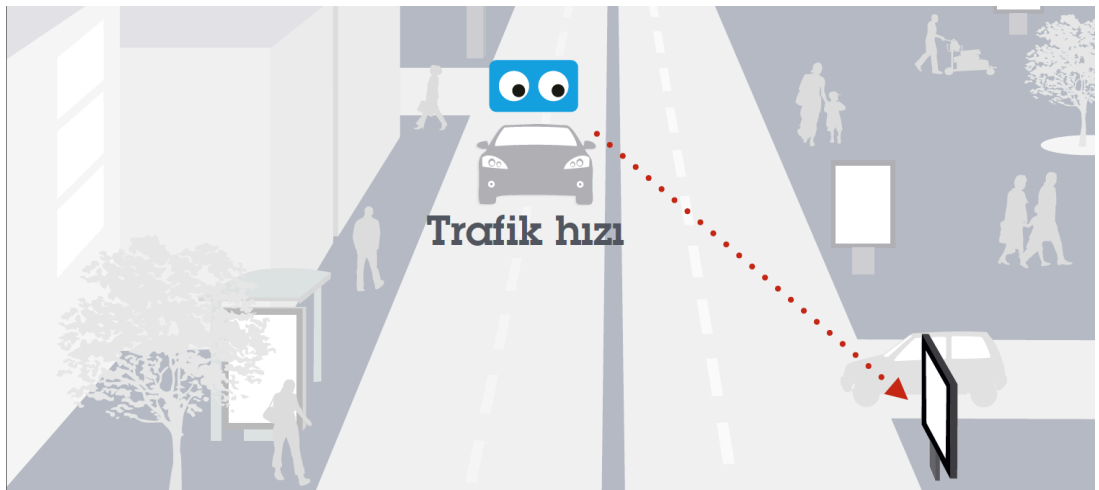
**Resim 1.30. Aydınlatma** (Kaynak:<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratmas-sunumu-33619144>)

**5. Görüntü Karmaşası:** Reklam panelinin bulunduğu konum, mesajın görünürlüğü ve okunurluğu açısından önemlidir. Panel önünde yer alabilecek ağaç, tabela gibi cisimler görünürlüğü engelleyerek mesajı etkisiz kılabilir. Bu nedenle panelin çevreden olumsuz yönde etkilenmeyecek bir konumda olması gerekmektedir.



**Resim 1.31. Görüntü Karmaşası** (Kaynak:<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratrm-sunumu-33619144>)

**6. Trafik Hızı:** Paneller, trafik yoğunluğu bulunan bölgelerde konumlandırılırken trafik hızı ve görüş süresi göz önünde bulundurulmalıdır. Yoldan geçen sürücü reklam panelini uzun süre izleyemeyecektir. Bu doğrultuda reklam paneli, taşıdığı mesajı sürücüye anlık etki ile ileterek görünür ve anlaşılır olmalıdır.



**Resim 1.32. Trafik Hızı** (Kaynak:<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratrm-sunumu-33619144>)

Açık hava reklam ünitelerinin tüketici üzerinde etkin bir biçimde rol oynayabilmesi için konumlandırılma aşamasında dikkat edilmesi gereken noktalar vardır:<sup>1</sup>

**-Reklamın yönü:** Açık hava reklamları konumlandırılırken ağaç ya da bina gibi bazı etmenlerden dolayı görünürlüğü engellenebilir. Bu bağlamda daha etkin olabilmek için, açık hava reklam üniteleri konumlandırılırken arka arkaya, “V” şeklinde veya bulunduğu konumun durumuna göre yan yana kurulmaktadır.

**-Konum:** Açık hava reklam üniteleri, konumlandırılırken hedef kitlenin görüş açısında ve hedef kitlenin daha yoğun olduğu ana trafik arterleri, reklam merkezleri, metro güzergahı vb. yerlerde bulunarak görülme açısından avantaj sağlamaktadır.

**-Gösterim:** Açık hava reklamları, hitap ettiği hedef kitlenin bulunduğu belirli bir bölgede daha yoğun olarak yer alabilmektedir. Bu doğrultuda verilmek istenen mesaj doğru yerde doğru hedef kitleye sunulmaktadır.

### 1.5.1. Görsel Tasarım

Açık hava reklamlarında görsel tasarım unsurlarının kendilerine özgü bazı karakteristikleri ve özellikleri vardır. Bunları kısaca şu şekilde sıralayabiliriz:<sup>2</sup>

**-Konsept:** Başarılı bir açık hava reklamı oluşturulurken birincil hedef anlaşılır ve güçlü bir konsept oluşturmaktır. Dikkat çekicilik ve hatırlanabilirlik için mesaj fikrinin mutlaka yaratıcı bir biçimde oluşturulması gerekmektedir.

**-Dizayn:** Açık hava reklamlarının kısa sürede güçlü bir etki yaratması gerekmektedir. Bu bağlamda oluşturulacak tasarımın bilinçli bir şekilde, açık hava reklamlarında tasarım öğesinin etkisini göz önünde bulundurularak üretilmesi gerekmektedir.

<sup>1</sup> Rooney, 1958:16-18 Akt: İmran Aslan, Açık hava Reklamlarında Çekicilikler.(Konya: Litaratürk Academia, 2016)74-75.

<sup>2</sup> Wells, vd. 1995, 567-569, Akt: Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 427.

**-Layout:** Güçlü bir konsept sağlayabilmek için mesaj-imge bütünlüğünün en iyi biçimde oluşturulması gerekmektedir. İyi bir layout için, etkili bir görsel, bunu destekleyen çarpıcı bir başlık ve söz konusu ürün hakkında bilgilendirme yapılmaktadır.

**Görsel Öge:** Açık hava reklamlarının en önemli özelliği yüksek oranda görünürlüğe sahip olmasıdır. Bu bağlamda, tasarım sürecinde kullanılacak görsel ve dilsel öğelerin dikkat çekici olması büyük önem taşımaktadır. Ürünün görselleri dikkat çekiciliği sağlamak için büyük kullanılır.

**Tipografi:** Görsel tasarımın en yaygın öğelerinden biri olan tipografi, bir anlamlandırma ve iletişim unsuru olarak öncelikle “okunmak” işlevi taşır. Tipografik iletişimde, iyi tipografi aktarılacak istenen bilginin en doğru sunucusudur. Öncelikli amaç mesajın izleyiciye anlaşılır bir biçimde iletilmesidir. Tipografide güzellik ve estetik destekleyici bir unsurdur.<sup>1</sup> İletilecek mesajı, seçilen yazı karakteri ile hedeflenen kimliğe kolayca dönüştürmeli ve istenen imajı vurgulamalıdır.<sup>2</sup> Açık hava reklamları, izleyici üzerinde anlık bir etki yaratmaktadır. İzleyici kısa sürede mesajı görüp, algılayabilmelidir. Bu doğrultuda, iyi bir açık hava reklamında basit, temiz ve karışık olmayan karakterler tercih edilmelidir. Ströer Kentvizyon, 2014 yılı Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması sonuçlarına göre “Yazı tipinin okunaklı olması beğeniyi etkileyen diğer bir unsur. Az bilgi, az kelime dahi olsa okunaklı olmayan fontların kullanıldığı mesajların yer aldığı tasarımlar beğenilmiyor.”<sup>3</sup> Böylesi bir durumda, reklam tasarımında tipografik kullanımı ile ilgili bazı noktalara dikkat çekmek gerekmektedir.<sup>4</sup>

- Tipografinin odak noktası okunaklılıktır.
- Orantılı harf arası boşlukları okumayı kolaylaştırır.
- Yazı karakteri iletilmek istenen mesaj ile eşdeğer olmalı ve anlam aktarımında destekleyici unsur olmalıdır.

---

<sup>1</sup> Emre Becer, İletişim ve Grafik Tasarım. (Ankara: Dost Kitabevi Yayınevi, 2011) 176.

<sup>2</sup> Ulufer Teker, Grafik Tasarım ve Reklam. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009) 177.

<sup>3</sup> Impacto Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması, Erişim Tarihi: 22.04.2017, <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>

<sup>4</sup> Book&Schick, 1998, Aktaran: Müge Elden, Özen Okat Özdem, Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. (İstanbul: Say Yayınları, 2015) 140.



- Tipografi basit olmalıdır. Okunurluğu zorlaştıran yazı tipleri mesajı ve bilgiyi iletemeyeceğinden kullanılmamalıdır.
- Resimlemeli alanlar üzerinde yazı kullanımı tasarımda karmaşa yaratarak okunurluğu olumsuz yönde etkiler.
- Tamamıyla büyük harfler kullanılmamalıdır.

**Ürünün Tanınırlığı:** Açık hava reklamlarının tasarımında en önemli noktalardan biri ürünün hedef kitle tarafından tanınır olmasıdır. İyi bir açık hava reklamında, hedef kitlenin dikkatinin ürün üzerine odaklanması sağlanmalıdır.<sup>1</sup> Ürünün kendisi afişin %15-20'sini kapsamalıdır.<sup>2</sup>

**Renk:** Görsel tasarım denildiğinde ilk akla gelen öğelerden biri olan renk, tasarımda duygu aktarımı görevini büyük oranda üstlenerek, izleyicinin ruhsal durumunda etkiye bulunmaktadır. Bununla birlikte renk, tasarıma kimlik ve kişilik kazandırmaktadır. Aynı zamanda renkler, barındırdığı anlamlar ile çağrışımlar yaratarak, tüketici zihninde yaratılmak istenen imajı yaratmada önemli rol oynamaktadır.

Renklerin estetik değeri katmak, kimlik kazandırmak gibi işlevlerinin yanında bazı farklı işlev ve amaçları bulunmaktadır.<sup>3</sup>

- Dikkat Çekme:** Bazı renkler kendi içinde barındırdığı uyarıcı etki sayesinde izleyicinin dikkatini çekerek, daha hızlı ve kolay algılanır.
- Karşıtlık Yaratma:** Renkli öğeler, renksiz öğelerden daha çok dikkat çeker. Renkli-renksiz arasında kurulan zıtlık sayesinde tasarım daha dikkat çekici hale gelerek, renkli kısım tasarımda odak nokta olur.
- Anımsanabilirlik:** Renkler kolay algılanarak çağrışımlar yaratır. Böylesi bir durumda kimi markalar/ürünler renklerle özdeşleştirilir. Bu markalar renkleriyle zihinlere yerleşirler.

<sup>1</sup> Müge Elden, Özkan Ulukök, Sinem Yeygel, Şimdi Reklamlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009) 427.

<sup>2</sup> (WallDecaux tasarım notları//Seite 3, Erişim Tarihi: 20.05.2017, <http://www.wall.com.tr/tr/acikhava-reklamciligi/yuklemeler>)

<sup>3</sup> Rengin Küçükeroğan, Reklam Nasıl Çözümленir Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2011)

**d) Derinlik İzlenimi Verme:** Renkler, tasarımda vurgulanmak istenen öğeye göre fonda ya da önde uygulanmaktadır. Bu sayede vurgulanan öğe dikkat çekici kılınarak izleyici tarafından daha çabuk algılanır.

Açık hava reklam tasarımlarında uyarıcı etki yaratmak için kontrast renklerden yararlanır. Burada dikkat edilmesi gereken nokta renklerin miktarı değil, renklerin sahip olduğu kontrastlardır.<sup>1</sup> Ströer Kentvizyon, 2014 yılı Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması sonuçlarına göre açık hava reklam tasarımında kullanılacak ideal renk sayısı 4'tür. Araştırma sonucu, genellikle kırmızı veya sarı/turuncu hakim renk olarak beğenilirken siyah/beyaz ve mavi/lacivert renklerin beğeniye olumsuz yönde etkilediği ortaya koyulmuştur.<sup>2</sup>

**Sembol:** Semboller, markaya ilişkin bazı özellikleri bir ya da daha fazla cümlede aktarmak yerine, basit bir görsel ile aktarabilen öğelerdir. Semboller, özgündür ve kolay algılanan şekillerden oluşur.<sup>3</sup> Bu doğrultuda reklam afişlerinde sembollerin kullanılması izleyicinin mesajı daha kolay kavramasını ve anlamın güçlenmesini sağlar. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, kullanılan sembollerin sıradanlıktan öte, tamamıyla özgün olmasıdır. Yaratıcı biçimde kullanılan semboller tüketicinin dikkatini çekerek zihninde daha kolay yer eder.

**-Mesafe Etkisi:** Açık hava reklam panosunda yer alan görselin tüm mesafelerden dikkat çekecek şekilde tasarlanması gerekmektedir. Mesajın iletilmesi açısından mesafe etkisi büyük önem taşır.

---

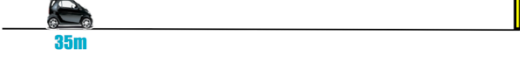
<sup>1</sup> (WallDecaux tasarım notları//Seite 3, Erişim Tarihi: 20.05.2017, <http://www.wall.com.tr/tr/acikhava-reklamciligi/yuklemeler>)

<sup>2</sup> Impacto Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması, Erişim Tarihi: 22.04.2017, <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>

<sup>3</sup> Arntson, 2007, Aktaran: Müge Elden, Özen Okat Özdem, Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat. (İstanbul: Say Yayınları, 2015)

### Afiş tasarımı

Mesafe etkisi



35m



35 m

WallDecaux # 31.03.2014 // WallDecaux tasarım notları // Seite 18

WallDecaux  
Premium Outdoor Sales

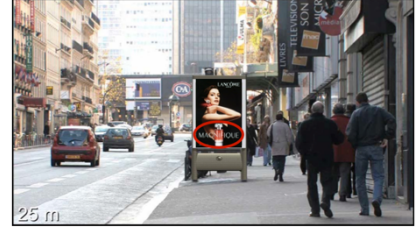
### Afiş tasarımı

Mesafe etkisi



35m

25m



25 m

WallDecaux # 31.03.2014 // WallDecaux tasarım notları // Seite 17

WallDecaux  
Premium Outdoor Sales

### Afiş tasarımı

Mesafe etkisi



35m

25m

15m



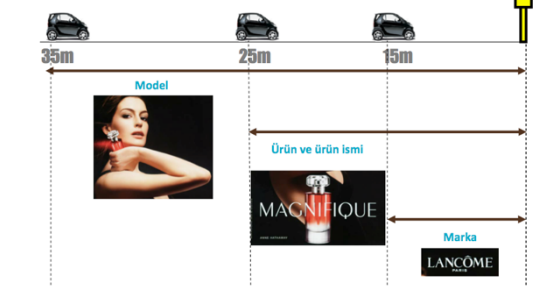
15 m

WallDecaux # 31.03.2014 // WallDecaux tasarım notları // Seite 18

WallDecaux  
Premium Outdoor Sales

### Afiş tasarımı

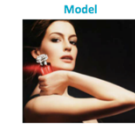
Mesafe etkisi



35m

25m

15m



Model



Ürün ve ürün ismi



Marka

WallDecaux # 31.03.2014 // WallDecaux tasarım notları // Seite 19

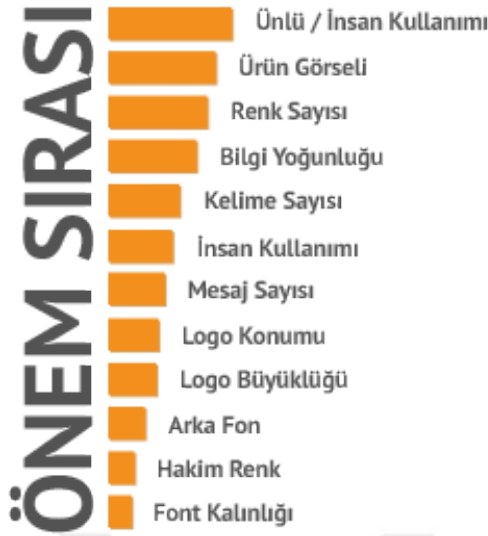
WallDecaux  
Premium Outdoor Sales

Resim 1.33. Mesafe Etkisi (Kaynak: <http://www.wall.com.tr/tr/acikhava-reklamciligi/yuklemeler>)

Tüm bunların yanında 2014 yılında Ströer Kentvizyon'un açık hava mecrasının etkinliğini ölçmek için yapmış olduğu Impacto etki araştırmasına göre, Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması'ndan alınan sonuçlar şöyledir:<sup>1</sup>

Araştırma kapsamında 45 farklı reklam tasarımı 12 başlık altında (kelime sayısı, renk sayısı, kullanılan yazı tipinin okunurluğu, arka fonu vb) etiketlemeler yapıldıktan sonra İstanbul, Ankara ve İzmir'de 15-50 yaş, ABC1C2 sosyo ekonomik statüye sahip toplam 401 kişi ile görüşülmüştür. Açık hava reklam tasarımında beğeniyi hangi unsurların ne kadar etkilediği saptanmıştır. Buna göre başarılı tasarımda; ünlü kullanımı, büyük ürün görseli, ortalama dört renk kullanımı, az bilgi-az kelime-tek mesaj, orta büyüklükte ve sol üstte logo, sade arka fon, okunaklı yazı kriterleri önem taşımaktadır.

<sup>1</sup> Impacto Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması, Erişim Tarihi: 22.04.2017, <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>



Resim. 34 Impacto Önem Sıralaması (Kaynak: <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>)

### 1.5.2. Dilsel Tasarım

Bir açikhava reklamının hedef kitle tarafından ortalama 3 ile 7 saniye görülme süresi bulunmaktadır. Böylesi anlık bir süre göz önünde bulundurulursa, hazırlanacak çalışmanın hızlı bir şekilde etki yaratması ve anlaşılır olması gerekmektedir. Bu bağlamda okunurluk ve anlam düzeyinde dikkat edilmesi gereken bazı noktalar bulunmaktadır:

**-Reklam Metni:** Açikhava reklam iletilerinde en önemli özellik oluşturulan metnin kısa ve net olmasıdır. Başlık genellikle tek satırdan oluşarak mesajı etkili bir biçimde iletmeyi amaçlar.

**Başlık:** Reklam iletilerinde, hedef kitleye aktarılmak istenen mesajı vurgulayan bölüm başlıktır. “Başlıkların temel amacı insanların ilgilerini çekebilmektir. Reklam başlıkları da aynı haber başlıkları gibidirler. Çoğu kişi başlıklarına göre haberleri ya da makaleleri okuyup, okumamaya karar verirler. Bu sebeple de başlıkları kaçırmadan okurlar. Aynı şekilde hedef tüketici şayet başlık ilgisini çeler ise reklamın geri kalan

bölümünü okuyacak ya da izleyecektir.”<sup>1</sup> Aynı zamanda oluşturulan başlıkların kısa, çarpıcı ve kolay anlaşılır olması gerekmektedir.

**Slogan:** Sloganlar, reklamın temel mesaj ve ana fikrini yansıtacak şekilde kısa ve hatırlanabilir olarak tasarlanır. Aynı zamanda markanın yaratmak istediği imajı pekiştirerek iletişimi tamamlar.<sup>2</sup>

**Logo:** Logo, reklam iletilerinde markalar için bir imza özelliği taşımaktadır. Açık hava reklamlarında, mecra yapısı ve mesajı algılama süresi göz önünde bulundurularak reklam mesajları unutulsa dahi marka logosu akıllara kazınabilir.

“Logo, ürüne kişilik kazandırır, benzerlerinden ayırt edilmesini sağlar ve ürün ya da hizmetin garantisi durumuna dönüşür. Logo, bir anlam özetidir; boyutlarının küçüklüğünden değil, birkaç çizgide simgelediği kurum ya da şirketin değerlerini ve müşterilerine karşı verdiği sözü belirginleştirir.”<sup>3</sup>

2014 yılında Ströer Kentvizyon’un açık hava mecrasının etkinliğini ölçmek için yapmış olduğu Impacto: Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması’ndan<sup>4</sup> alınan sonuçlar doğrultusunda logonun sol üstte ve orta büyüklükte olması kabul görürken WallDecaux Tasarım Notları’nda<sup>5</sup> logonun, hazırlanan çalışmanın üst kısmında sağda ya da solda olması gerektiği belirtilmiştir.

---

<sup>1</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar Kurumlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2011) 91.

<sup>2</sup> Ulufer Teker, Grafik Tasarım ve Reklam. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009)

<sup>3</sup> Nilüfer Sarı Sezer, Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı. (İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009) 141.

<sup>4</sup> Impacto Açık hava Reklam Tasarımında Reklam Beğeni Araştırması, Erişim Tarihi: 22.04.2017, <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>

<sup>5</sup> WallDecaux tasarım notları//Seite 3, Erişim Tarihi: 20.05.2017, <http://www.wall.com.tr/tr/acikhava-reklamciligi/yuklemeler>

## 2. BÖLÜM: AÇIKHAVA REKLAMLARINDA YARATICILIK VE MARKA İMAJI ETKİSİ

### 2.1. Yaratıcılık Kavramı

Bugün, günümüz markalarının başlıca problemi tüketici dikkati. Bu yüzden ne olursa olsun, markaların esas amacı, müşterilerin ilgisini çekmektir...

Stephen Leacock'a göre "Reklamcılık, insan aklını ondan para kazanacak kadar uzun süre alıkoymanın bilimi olarak tanımlanabilir." Bu yüzden yüksek seviyede yaratıcılık, bir markanın reklamı için çok önemlidir. Bu bağlamda Aristo'nun yaratıcı fikir üzerine söylemini de hatırlamak gerekir: "En dikkat çekici şartlarda sunulan fikir büyük olasılıkla yeniden hatırlanacaktır."<sup>1</sup>

Fikirler, biz insanların yarattığı en etkili ürünlerdir. Ve kuşkusuz, fikirler yaratıcılığın yapıtaşlarıdır.<sup>2</sup>

James Webb Young, İyi Fikir Bulma Tekniği (A Technique for Producing Ideas) adlı kitabında fikir için, "Bir fikir, eski unsurların yeni bir kombinasyonundan başka bir şey değildir." Görüşü üzerinde durduktan sonra, fikir bulma tekniğini beş adımda tanımlamaktadır.<sup>3</sup>

**1- Ham materyal toplama:** Üzerinde çalışılan problemle ilgili materyaller ve genel kültüre dair elde edilen materyallerin toplanması.

---

<sup>1</sup> Michael Newman, Yaratıcı Sıçramalar. (İstanbul: Kapital Medya, 2006) 54.

<sup>2</sup> John Hegarty, Yaratıcılık Kuralları Boşverin. (İstanbul: Kapital Medya, 2014) 16.

<sup>3</sup> James Webb Young, İyi Fikir Bulma Tekniği, (İstanbul: Kapital Medya, 2007) 28.

- 2- **Özümseme Süreci:** Toplanan materyallerin zihinde öğrenme süreci.
- 3- **Kuluçka süreci:** Öğrenme etabının tamamıyla bilinç-dışı mekanizmaya bırakılması.
- 4- **Evreka:** Fikrin kendiliğinden (boşluktan) doğumunun gerçekleşmesi.
- 5- **Hayata geçirme:** Doğan fikrin, nihai düzenleme ve geliştirme işlemi ile hayata geçirilmesi.

Reklamda yaratıcılık denildiğinde akla gelen ilk isimlerden William Bernbach, yaratıcılığın 4 aşamalı bir disiplin sorunu olduğunu savunmaktadır.<sup>1</sup>

- 1- Reklamı yapılacak ürün ya da hizmetin avantaj olabilecek özelliklerini bulma disiplini,
- 2- Düşünsel bir derinliğe ve estetiğe sahip tasarımlar üretme disiplini,
- 3- Yönetme disiplini: Bir yaratıcı, diğer yaratıcıları özendirmek, onlara rehber olmak ve onları doğru bilgilerle donatmak için yönetme yeteneğine sahip olmalıdır.
- 4- Toplumsal bilinci geliştirme ve halka karşı sorumluluk disiplini.

Yaratıcı düşüncüyü, en basit tanımıyla, iki ya da daha fazla kavram arasında daha önce kurulmamış bağlantılar kurarak ve tasarlayarak yeni bir fikir, ürün ve çözüm ortaya koyma becerisi olarak tanımlayabiliriz.<sup>2</sup>

Satan Reklam Yaratmak adlı kitabında sadeliğe (yalınlığa) dikkat çeken yazar, yalınlık hakkındaki düşüncelerini konuya özel açtığı başlık altında “Eğer bu kitaptan tek bir şey alacaksınız; bırakın da bu tavsiye bu bölümden olsun. Yalın olmak, her zaman en iyi yöntemdir.” şeklinde paylaşmıştır.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Emre Becer: Yaratıcılık ve Grafik Tasarım, Erişim Tarihi: 17.04.2017 <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1032/98748.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>2</sup> Yekta Özözer, Ne Parlak Fikir. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004) 2.

<sup>3</sup> Luke Sullivan, Satan Reklam Yaratmak. (İstanbul: Kapital Medya, 2004) 82.

Hayatımızın her anında, markalar gün geçtikçe daha da önem kazandıkça, markalara yönelik iletişim stratejilerine verilen önem de arttı. Pazarda yerini sağlama almak adına, imaj geliştirme, bilinirlik yaratma gibi çabalar içinde olan markalar, tüm bu çabaların yanında iz bırakmanın yollarını yaratıcı reklam kampanyalarında aramaktadır.

### **2.1.1. Reklam Kampanyalarında Açık hava Mecrası ve Yaratıcı Stratejiler**

Stratejik bir karar ve planlama süreci olan reklam kampanyasında reklam mesajının hedef kitleye en doğru ve en etkili biçimde ulaştırmak büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda hazırlanan reklamın akılcı bir strateji ile üretilmiş olması gerekmektedir.

“Bir reklam kampanyasının bel kemiğini oluşturan çalışmalar yaratıcı çalışmalardır. Kampanya oluşum sürecinde belirlenen hedeflerin gerçekleşmesi yaratıcı çalışmaların başarısına doğrudan bağlıdır. Çünkü yaratıcı çalışma özgünlük, dikkat çekicilik ve akılda kalıcılık gibi birçok istenen ve beklenen unsurun yeterli düzeyde oluşmasına imkan sağlar ya da sağlamaz.”<sup>1</sup>

Reklam amaçlarına nasıl ulaşılacağı belirlendiği reklam kampanyalarında, hedef kitlenin; verilmek istenen mesajı ne şekilde algılayacağını, bu doğrultuda farkındalık yaratma, tutum oluşturma, satın alma, tatmin olma ve marka sadakati yaratma konularında istenilen noktaya getirilmesi konusu, belirlenen reklam stratejisi ile mümkün kılınmaktadır.<sup>2</sup>

Yaratıcı çalışmalar, reklam kampanyalarının başarısında önemli rol oynar. Bu durumda yaratıcı çalışmaların sistemli bir şekilde geliştirilmesi, rastlantılara bağlı kalmaması gerekmektedir.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar Kurumlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2011) 86-87.

<sup>2</sup> Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 568.

<sup>3</sup> Odabaşı, Y. 1995, s.73, Aktaran: Ulufer Teker, Grafik Tasarım ve Reklam. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009) 96.



Reklamda yaratıcılık, tüketicide ilgi uyandırma ve akılda kalma açısından önemli bir unsurdur. Ancak unutulmamalıdır ki, reklamın öncelikli amacı ürünü sattırmaktır. Diğer bir ifadeyle, ancak reklamın yaratıcı ve faydalı olması durumunda reklamdan beklenen hedeflere ulaşılmış olunacaktır ve reklam fonksiyonunu yerine getiriyor olacaktır.<sup>1</sup>

“Bu bağlamda, ‘reklamcılık, eksiksiz bilgi üstüne doğru kurulmuş bir düşünceyi, etkili bir reklam mesajına dönüştürerek, hedef tüketicilere iletmek için bazı teknikleri bilmeyi ve kullanmayı gerektirir. Söz konusu tekniklerden yararlanarak yepyeni bir şeye ulaşmak, özgün bir bileşene varmak, reklamcılığın yaratıcılık boyutunu oluşturur.”<sup>2</sup>

Reklamcılıkta kullanılan yaratıcı stratejilerden bahsedilirken, karşımıza çeşitli stratejiler çıkmaktadır. Bunlar arasında, günümüz reklamcılık tarihine büyük katkı sağlamış, hala kullanılmakta olan 3 temel strateji bizim çalışmamıza yön verecektir:

- 1- Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition)
- 2- Marka İmajı Stratejisi (Brand Image)
- 3- Konumlandırma (Positioning)

#### **2.1.1.1. Temel Satış Vaadi:**

Temel Satış Vaadi ya da Eşsiz (Farklı) Satış Vaadi olarak adlandırılan bu strateji, 1940 yılında Ted Bates Reklam ajansı yazarlarından Rosser Reeves tarafından ortaya atılmıştır. Reeves’e göre başarılı bir reklam kampanyası, ürün/hizmetin kendinde var olan temel satış vaadi sayılabilecek özgün ve tek bir özelliği üzerine kurulmasıyla mümkündür. Bu strateji ile ürün/hizmetin rakiplerinde bulunmayan bir özelliği

---

<sup>1</sup> Kurtuluş, 1992: 3, Aktaran: Yrd. Doç. Dr. F. Müge Arslan, Reklam Ajansı Seçiminde Kullanılan Kriterler ve Yeni Eğilimler: Kavramsal Bir İrdeleme, Erişim Tarihi: 15.05.2017, [http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2002\\_2\\_5.pdf](http://www.onlinedergi.com/makaledosyaları/51/pdf2002_2_5.pdf)

<sup>2</sup> Gürgen, 1990, s.58, Aktaran: Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar Kurumlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2011) 87.

üzerinden gidilerek, mesajda bu ayrıştırıcı nitelik vurgulanır. Vurgulanan bu nitelik, reklam yapıldığı sırada rakipler tarafından kullanılmamış olmalı, kendisine özgü, güçlü özellikleri olmalı.<sup>1</sup> Böylece tüketicilerin, ürün/hizmetin bu niteliğin sağlayacağı fayda ile ikna edilmesi amaçlanarak, bu faydaya ancak ürünü satın aldıkları takdirde ulaşabilecekleri aktarılmaktadır.

Temel satış vaadi stratejisi, marka hakkında yoğun bilgi vermek yerine sade ve anlaşılır bir mesajı güçlü bir şekilde aktarır.<sup>2</sup>

Temel Satış Vaadi (USP) denince 3 kavrama dikkat etmek gerekmektedir. Adında yer alan bu kavramlar, Unique (tek, eşsiz, farklı), Selling (satış) ve Proposition (vaat, öneri, teklif) olarak açıklanabilir.<sup>3</sup>

**Unique (Tek/eşsiz/farklı olmak):** USP'de tek-eşsiz olmak, verilen vaadin rakipler tarafından kullanılmamış ve kendisine özgü bir özelliği vurgular. Bu özellik/farklılık tüketiciye sunulacak temel vaadin dayanak noktasını oluşturmalıdır. Bunun yanında, bahsi geçen özellik/farklılığın üretici firma tarafından doğruluğu kanıtlanmış olması gerekmektedir.

**Selling (Satış):** USP'de satış kavramı, reklamda yer alacak satış mesajları olarak anlamlandırılır. Oluşturulan mesajlar tüketici üzerinde harekete geçme isteği uyandırmalı ve aynı zamanda bu mesajların tüketiciyi reklamı yapılan ürün/hizmete yönlendirmesi için sağlam, önemli, inanılır ve güven verici olması gerekmektedir.

**Proposition (Vaat/öneri):** USP'de vaat kavramı ile, ürün/hizmetin tek/farklı özelliği ya da satış noktası ile ilgili vaadi nedeniyle satın alan tüketici spesifik bir faydaya sahip olacaktır. Bir diğer yandan, USP; çok fazla vaat vererek tüketici zihnini kaplamamak yerine, tek bir yol ile tüketici yararına dikkat çekmektedir. Aksi takdirde çok mesaj tüketiciyi kararsızlığa itip satın alma davranışından uzaklaştıracaktır.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Odabaşı, 1995, s.73, Aktaran: Füsün Kocabaş, Müge Elden, Reklamcılık Kavramlar, Kararlar Kurumlar. (İstanbul: İletişim Yayınevi, 2011) 105.

<sup>2</sup> Bengü Emine Çolakoğlu, Reklam Araştırma İnceleme Gözlem. (İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2008) 142.

<sup>3</sup> Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 347.

<sup>4</sup> Hüseyin Altunbaş, Reklam Bize Ters. (Konya: Litaratürk Academia, 2015) 99.

### 2.1.1.2. Marka İmajı Stratejisi:

Marka imajı stratejisinden bahsetmeden önce “imaj” kavramını açıklamak gerekir. İmaj sözcüğü dilimize Latince “imago” sözcüğünden yerleşmiştir. Türk Dil Kurumu Sözlüğü’nde karşılığı “imge” olarak tanımlanan imaj kavramı, BSTS/Felsefe Terimleri Sözlüğü’nde “Bir nesneyi doğrudan doğruya yeniden tanıtmaya yarayacak bir biçimde göz önüne seren şey, duyu organları ile algılanmış olan bir şeyin somut ya da düşüncel kopyası.” olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup> Prof. Dr. Işıl Zeybek’e göre imaj kavramı ise; “karşımızdaki kişinin belleğinde bizimle ilgili oluşan düşünceler, yargılar ve algılamalardır.”<sup>2</sup>

İmaj kavramı, her ne kadar ilk etapta insanlara özel bir kavram gibi algılsa da, markalar için de büyük önem taşımaktadır. Marka imajı, markanın değerini belirleyen önemli bir unsurdur.<sup>3</sup> Logo, renk, yazı tipi gibi somut kavramları marka imajı olarak açıklarken, bir diğer yandan markalar için hayati önem taşıyan soyut kavramları bilmek gerekmektedir. Bunlar:<sup>4</sup>

- **Öz imge:** Markanın kendini nasıl gördüğüdür.
- **Algılanan imge:** Tüketicinin markayı nasıl gördüğüdür.
- **İstenen imge:** Markanın kendini nasıl görmek ve tüketiciye nasıl göstermek istediğidir.

Burada en önemli nokta, markanın kendini gördüğü biçim ile tüketicinin zihninde oluşan biçimin örtüşmesi gerektiğidir.

Marka imajı stratejisini hayata geçiren David Ogilvy, her geçen gün zorlaşan pazar koşullarında, reklamcılığın en önemli görevinin markaya kimlik ve kişilik kazandırmak olduğunu savunmaktadır. Marka imajı, ürün/hizmete diğer rakiplerinden

<sup>1</sup> İmge kavramı, Erişim Tarihi: 24.04.2017 <http://www.tdk.gov.tr/> )

<sup>2</sup> Işıl Zeybek, Hande Duru, Kimliğim ve Ben. (İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007) 32.

<sup>3</sup> Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama. (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015) 75.

<sup>4</sup> Işıl Zeybek, Hande Duru, Kimliğim ve Ben. (İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007) 32.

farklılaşmasını sağlayacak isim, şekil, kişilik gibi nitelikler içererek ürün/hizmeti zamanla bir insan gibi yaşayan bir varlık haline getirmektedir.<sup>1</sup> Marka imajı stratejisi ile ürün ya da hizmetin sağladığı fiziksel fayda/özellikler yerine psikolojik farklılıkları yaratılır. Böylelikle marka rasyonellikten bir adım öte geçerek tüketici ile duygusal bir bağ kurabilecektir. Bu bağ sayesinde tüketici, marka ile yaşam biçimini özdeşleştirerek psikolojik, soyut yararlardan etkilenecektir.

Marka imajı, markayla ilgili inanç ve değerler bütünüdür. Duyguları ve zihinde oluşan çağrışımları kapsar. Markaya değer katar. Tüketiciler ürün ve markaları sahip oldukları imaja göre değerlendirir ve aslında ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Marka imajı stratejisi, markanın rakiplerine fiziksel özelliklerinden çok psikolojik özellikleri ile üstünlüğünü vurgulamaktadır.<sup>2</sup>

Marka imajı stratejisinin temel amacı, markaların pazarda yaşamlarını devam ettirecek bir bilinirlik ve farkındalık oluşturmak için marka imajı yaratmak ya da var olan imajı bu yönde değiştirmektir.

İmaj, markalar için uzun vadeli başarıyı amaçlar ve müşteri memnuniyetinden daha geniş ve daha uzun ömürlüdür.<sup>3</sup> Bu noktada dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, marka imajının tıpya bir insan kişiliği gibi değişmeyen ve uzun vadeli olmasıdır. Bu bağlamda, yaratılan imaj, markayı tek bir çizgide uzun yıllar tanımlayacak özelliklere sahip olmalıdır. Böylece tüketici markadan olumlu yönde etkilenecek, markayı tercih etmesi mümkün kılınacaktır.

### **2.1.1.3. Konumlandırma:**

Al Ries ve Jack Trout'un yarattığı Konumlandırma kavramı, zihinde var olmayan bir şey yaratmak yerine, zihinde halihazırda bulunan bir şeyi manipüle etmek, yeniden yapılandırmak olarak tanımlanmaktadır.<sup>4</sup> Bu durumda potansiyel müşterinin zihnine ilk giren olmak büyük önem taşımaktadır. Eğer ilk olan sizseniz, potansiyel rakipleriniz sizi taklit etse dahi, yapmış olduğu şey sizin fikrinizi pekiştirmekten başka

<sup>1</sup> Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 348.

<sup>2</sup> Bengü Emine Çolakoğlu, Reklam Araştırma İnceleme Gözlem. (İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2008)139-150.

<sup>3</sup> Ali Saydam, Algılama Yönetimi. (İstanbul: Remzi Kitapevi, 2012) 127.

<sup>4</sup> Al Ries, Jack Trout, Konumlandırma. (İstanbul: Kapital Medya, 2013) 21.

bir şey değildir. Potansiyel müşterinin aklında ilk kalan olmak, oraya ilk girenden daha iyi olduğunuz konusunda müşteriyi ikna etmekten daha kolaydır.<sup>1</sup>

Konulandırma stratejisi, potansiyel müşteri zihninde boş olan bir yere ya da reklam çabaları sonucunda yaratılan bir yere markayı konumlandırmaktır.<sup>2</sup> Bu bağlamda oluşan imaj, tüketicinin zihninde konumlandırılmaktadır.

Konulandırma stratejisinde, potansiyel müşterinin markayı zihninde nasıl konumlandığı, diğer markalarla benzer ve farklı olan özelliklerinin neler olduğunun belirlenmesi esastır. Bu bağlamda elde edilen veriler sonucunda, marka potansiyel müşteri zihninde yeni bir alana konumlandırılır.

Konulandırma stratejisi, hem Temel Satış Vaadi ve hem de Marka İmajı stratejisini içinde barındıran geniş kapsamlı bir yaratıcı stratejidir.

Konulandırma, markayı potansiyel tüketiciye sunduğu özellik/farklılıkların bütününe ifade eder. “Başarılı bir marka konumlandırması, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli ve olumlu karşılanan nitelik ya da çağrışımlarla geliştirilen ‘eklenen değerlerin’ geliştirilmesidir.”<sup>3</sup>

Konulandırma, potansiyel tüketicinin iletilen mesajlar için zihinlerinde sınırlı bir alana sahip oldukları görüşünü esas almaktadır. Bu doğrultuda, doğru mesajlar ile tüketici zihninde kendini konumlandırabilen markalar başarılı markalardır.<sup>4</sup>

Konulandırma stratejisi ürün/hizmeti “konumlandırma” ve “yeniden konumlandırma” olarak iki farklı stratejik yöntemi içerir:

---

<sup>1</sup> Jack Trout, Steve Rivkin, Farklaş ya da Öl. (İstanbul: Kapital Medya, 2013) 122.

<sup>2</sup> Belch ve Bach 2003:258-259, Aktaran Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 351.

<sup>3</sup> Bengü Emine Çolakoğlu, Reklam Araştırma İnceleme Gözlem. (İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2008) 158.

<sup>4</sup> Heding, Knudtzen ve Bjerre, 2009:14 Aktaran: Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama. (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015) 31.

Ürün/hizmeti konumlandırma	Yeniden Konumlandırma
Pazarda ilk olmak	Ürünün içeriğini değiştirmek
Pazarda ürünü tek hale getirmek	Fiziksel değişiklik yapmak
Pazarda lider olarak konumlanmak	Kullanım alanını değiştirmek
Pazar liderine göre konumlanmak	İmaj değişikliği yapmak
Karşı yer (rakiplerinin konumlarına göre)	
Rakibi yeniden konumlamak	
Üretici işletmenin imajını	
kullanmak/üretim dalının genişletilmesi	
Ürün/hizmeti adlandırma	

**Tablo 1:** Konumlandırma stratejisinde kullanılan yöntemler<sup>1</sup>

Konumlandırma stratejisi, içerdiği stratejik yaklaşımlar ile markanın ne olduğunu, rakipleriyle benzerliklerini-farklılıklarını, hedef kitlesini ve bu hedef kitlenin markayı tercih etme sebebi gibi konuların belirlenmesi ile pazarlama stratejisine yön vermektedir.<sup>2</sup> Bu doğrultuda kullanılacak yaklaşımın belirlenmesi için dış çevre analizi büyük önem taşımaktadır. Söz konusu analiz kapsamında hareket etmek, kampanyada kullanılacak en doğru konumlandırma stratejisini belirleyecektir. Bu bağlamda dış çevre analizi yapılırken bazı maddelere dikkat etmek gerekmektedir.<sup>3</sup>

1. Potansiyel rakipleri tanımak
2. Rakiplerin, potansiyel hedef kitle zihninde nasıl algılandığını belirlemek
3. Rakiplerin konumlandırılış biçimini belirlemek
4. Potansiyel hedef kitleyi tanımak
5. Pazarı analiz ederek marka için en doğru konumu belirlemek
6. Belirlenen konumun hedef kitle tarafından nasıl algılandığını analiz etmek

<sup>1</sup> Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 354.

<sup>2</sup> Keller, 2008:98, Aktaran: Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama. (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015) 31.

<sup>3</sup> Batra, vd. 1996:201, Aktaran: Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 354.

Yapılan analizler sonucu elde edilen veriler, hazırlanacak olan kampanyaya bir yol haritası çizer. Bu harita ile oluşturulan konumlandırma, potansiyel tüketici zihnine ne kadar kolay yerleşirse o kadar başarılı olmuş demektir. Konumlandırma stratejisinin, tüketici zihninde daha etkin yer alabilmesi için 7 farklı yaklaşımından bahsetmek mümkündür. Bu yaklaşımlar hazırlanan yaratıcı kampanyanın temelini oluşturmaktadır. Bu yaklaşımlar:<sup>1</sup>

**1. Ürün Özelliği & Tüketici İlgisi Yaklaşımı:** USP stratejisinden yararlanılan bu yaklaşımda esas nokta, ürün özellikleri ve bu özelliklerin tüketiciye sağladığı faydadır. Ürünün sahip olduğu özellikler tüketici için önemli ve ilgi çekebilecek düzeyde konumlandırılmalıdır.

**2. Fiyat ve Kalite İlişkisi Yaklaşımı:** Ürün ya da hizmetin fiyat ve kalite ilişkisi üzerinden yapılan konumlandırma yaklaşımıdır. Yüksek fiyat-kalite ilişkisi kurulabildiği gibi düşük fiyat-standart özellik ilişkisi kurulabilir.

**3. Kullanım & Uygulama Biçimi Yaklaşımı:** Ürün ya da hizmetin kullanım uygulama biçiminin özellikli kılınmasıyla yapılan konumlandırma. Söz konusu ürün ya da hizmetin bu sayede tüketici zihnine yerleşmesi amaçlanır.

**4. Ürün & Kullanıcı İlişkisi Yaklaşımı:** Hazırlanan kampanyada ürün ya da hizmetin, potansiyel tüketici tarafından kabul görmüş; sevilen, güvenilirliği olan bir starın kullanılması ile yapılan konumlandırma. Tüketici, olumlu yaklaşım sergilediği bu star sayesinde aynı yaklaşımı ürün ve hizmete de gösterecektir.

**5. Ürün Sınıfı Yaklaşımı:** Ürün ya da hizmetin belirli bir sınıfa dahil olması, tüketici zihnine daha kolay yerleşmesini sağlayacaktır. Bu doğrultuda, ürün/hizmet belirli bir sınıf ile ilişkilendirilerek konumlandırılır.

**6. Kültürel Simgeler Yaklaşımı:** Tüketicide yer etmiş kültürel imgelerin kullanımı ile yapılan konumlandırma. Bu imgelerin kullanımı ile markayı rakiplerinden ayırmak amaçlanır.

---

<sup>1</sup> Müge Elden, Reklam ve Reklamcılık. (İstanbul: Say Yayınları, 2009) 352.

**7. Rakip Yaklaşımı:** Potansiyel rakip markaların sahip olduğu değer ve özellikler referans alınarak oluşturulan konumlandırmadır. Rekabetçi bir yaklaşım sergilenerek rakiplerden üstünlükler, farklılıklar vaat edilerek tüketici zihnine yerleşmek amaçlanır.

## **2.2. Açık hava Reklamları ve Marka imajına Etkisi**

### **2.2.1. Marka ve Oluşturucuları**

19.yy'ın ortalarında büyük hayvan sürüleri sahiplerinin, kendi hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için yaptıkları damgalama “marka” kavramının temelini oluşturmuştur.

Marka, ürün ya da hizmetin kime ait olduğunu belirleyen ve bu ürün/hizmeti rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya semboldür.<sup>1</sup> Ancak günümüzde marka kavramı ‘isim, sembolden çok öte bir anlam içermektedir. Üretici ve tüketici arasındaki iletişimin anlamını ifade eden marka; ürün/hizmeti satın alan kişilerin kendini, toplum arasında görmek istediği yere konumlandıran, yalnızca tüketicinin yaratabildiği bir iletişim biçimidir.<sup>2</sup>

Temelinde ürün/hizmetin, rakiplerine göre farklılaştırıcı özelliklerini soyut/somut değerleri ile ortaya koyan marka kavramı için çeşitli tanımlamalar yapılmaktadır.

Türk Dil Kurumu, Billim ve Sanat Terimleri Sözlüğü’ne göre Marka; “Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret.”<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> David A. Aaker, Marka Değeri Yönetimi. (İstanbul: Kapital Medya, 2009) 25.

<sup>2</sup> Schultz ve Barnes, 1999 Aktaran: Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 3.

<sup>3</sup>Marka kavramı, Erişim Tarihi: 5.6.2017,

[http://tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59352ff77f1c74.62290049](http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.59352ff77f1c74.62290049)



Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; "bir satıcının ürün ya da hizmetini diğer satıcıların ürün ya da hizmetinden ayırt etmesini sağlayan isim, terim, işaret, sembol ya da diğer özellikler bütünü" olarak tanımlanmaktadır.<sup>1</sup>

Tüketicisi ile ürün arasında bağ kuran marka, tüketicinin ürüne ilişkin hatırladığı, ürünü özellikleri ile ifade eden ve diğer ürünlerden ayırıtıran tek ögedir.<sup>2</sup> Aynı zamanda Markalar müşteri değerini yaratarak, tüketicinin baş döndürücü çeşitlilikteki seçenekler arasında güvenle alişveriş yapmasını sağlar.<sup>3</sup>

Marka kavramını doğru bir biçimde anlamak için öncelikle ürün ile arasındaki farkı anlamak gerekir. Stephen King'in tanımı ile "Bir rn fabrikada yapılan bir şeydir; bir marka mşterice satın alınan bir şey. Bir rn rakip tarafından kopyalanabilir; bir marka benzersizdir. Bir ürünün modası çabucak geçebilir; başarılı bir marka sonsuzdur."<sup>4</sup>

"rn; fiziksel özellikleri ve somut faydaları olan, fabrikada üretilen nesne veya hizmettir. Marka ise, tüketicisi tarafından alınan, tüketicide fiziksel ve duygusal tatminler sağlayan bir karışımdır. Kişiliği vardır."<sup>5</sup>

Markanın gücü, tüketicinin zihninde oluşan duygu, algı, inanç, tutum ve davranışlarla doğru orantılıdır. Marka, rn/hizmeti diğer aynı ürün/hizmetlerden ayırıcı bir özelliğe sahiptir.

### **2.2.1.1 Marka Kimliği**

Her marka, tıpkı bir insan gibi bir kimliğe sahiptir. Bir marka için en temel görev, onu rakiplerinden ayıracak bir kimlik oluşturmasıdır. Markalar, girdiği pazarda belirli bir süre içinde oluşturduğu kimlik ile rakiplerinden ayırılmaktadır. Tüketiciler, satın alma esnasında markaların sahip olduğu kimliklerden fazlasıyla etkilenmekte ve kendilerine

<sup>1</sup> Brand, Erişim Tarihi, 28.05.2017, <http://www.marketing-dictionary.org/Brand>.

<sup>2</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014) 11.

<sup>3</sup> Rita Clifton, Markalar ve Markalaşma. (İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014) 26.

<sup>4</sup> David A. Aaker, Marka Değerini Yönetimi. (İstanbul: Kapital Medya, 2009) 19.

<sup>5</sup> Güven Bora, Bu Topraklardan Dünya Markası çıkar mı?. (İstanbul: Kapital Medya, 2006) 91.

yakın hissettikleri markaları tercih etmektedir. Marka kimliği, ürün ya da hizmete ait esas bir öz, konumlandırma, marka adı, etiket çizgisi, logo, mesaj ve deneyimleri gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur.<sup>1</sup>

Marka kimliği oluştururken en önemli nokta, hedeflenen tüketici profiline uygun bir kimlik yaratımıdır. Bu bağlamda, hedeflenen tüketici iyi bir analiz süzgecinden geçmiş olmalıdır. Ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiğinde, tüketici ve markanın kimliklerinin birbirine uyuşması gerekmektedir.

Bir insan için, kimlik ne kadar anlam taşıyorsa, marka kimliği de benzer anlamı marka için taşımaktadır. Markalar, tüketici profiline analiz ettiği gibi, kendi içinde de bir analiz sürecinden geçmelidir. Marka olarak ne istiyoruz, nelerden hoşlanıyoruz gibi soruların yanıtlarını vermeliler. Marka kimliği, markanın nasıl algılanmak istediğini, neyi temsil ettiğini, temel değerleri gibi ayrıştırıcı özelliklerini yansıtır.<sup>2</sup>

Kendine özgü olmayı, bireyselliği ifade eden marka kimliği, başarılı uygulandığı takdirde markayı rakiplerinden farklı kılmakla birlikte koruma görevini de üstlenir. Aynı zamanda rekabet avantajı da sağlar.<sup>3</sup>

Yapılan tüm tanımlar ışığında, bir markayı var eden en temel husus onu farklı kılacak bir kimliğe sahip olmasıdır. “Marka mesajınızın ilk odak noktası, ne kadar ucuz olduğunuz değil, ne kadar özel olduğunuz olmalıdır... Amaç, markanın ayırt edici kalitesini satmaktır.”<sup>4</sup>

### **2.2.1.1.1. Marka Kimliği Unsurları**

Markalar, tüketici üzerinde ilk etkiyi sahip oldukları görsel kimlik ile yaratır. Bu doğrultuda, marka kimliği yaratılırken markanın tüketicide çağrıştırdığı soyut değerlerin yanında görsel kimlik unsurlarından da yararlanır.

---

<sup>1</sup> Alycia Perry, David Wisnom III, Markanın DNA’sı Eşsiz ve Dayanıksız Markalar Yaratmanın Kuralları. (İstanbul: Kapital Medya, 2004) 14.

<sup>2</sup> David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak. (İstanbul: Kapital Medya, 2014) 84.

<sup>3</sup> Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 76.

<sup>4</sup> Larry Light, Aktaran: David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak. (İstanbul: Kapital Medya, 2014) 195.

Görsel öğeler içeren markalar, güçlü ve hatırlanırılığı yüksektir. Varlığı önemli bir unsurken, yokluğu büyük bir eksik olarak değerlendirilir. Tüketiciler ile söze gerek kalmadan iletişim kurar. Örneğin, APPLE logosunu nerede görsek, markaya ait sahip olduğumuz tüm çağrışımlar zihnimizde canlanır.

Görsellik markaya tasarım öğeleri ile bir anlam yükleyerek rakiplerinden belirgin hatlarla ayrışmasını sağlar. Güçlü bir marka kimliği için, marka kimliği unsurları ve tasarımdan faydalanılmaktadır.

#### **2.2.1.1.1.1. Logo**

Logo, belirli bir anlam ifade eden, tipografik ve grafik öğeleri içeren sembollerdir. Marka imajının hedef kitleye iletilmesinde en etkin rol oynar. Aynı zamanda içinde barındırdığı anlamsal bütünlük ile marka kimliği oluşturucusudur. Bir markadan bahsederken zihinde ilk olarak logo canlanır.

Logo, marka kimliği açısından küçük ama etkili bir silahtır. Sözlere gerek kalmadan bir çok marka kimliği hakkında birçok anlam ifade edebilir.

Logolar yalnızca grafik öğelerden olduğu gibi tipografik öğelerden de oluşabilir. Bir kimlik olarak birincil işlevi okunmak olan tipografi, yazı aracılığıyla gerçekleştirilen, tıpkı renkler gibi psikolojik etkileri bulunan grafik iletişimdir.<sup>1</sup> Sadece yazı karakterleri kullanılarak oluşturulan tasarımlar logotip olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda diğerine gerek kalmadan verilmek istenen mesajı iletebilir. Örneğin; PEPSİ logosunu gördüğümüz zaman, orada PEPSİ marka ismi yazmasa dahi onu tanırız. Aynı şekilde, Google logotip'ini gördüğümüz zaman herhangi bir grafiksel öğe görmeye ihtiyaç duymayız.

Logo, marka kimliğini yansıtmada olduğu kadar görsel beğeni yaratmada da önemli rol oynar. Güçlü bir logo tasarlanırken dikkat edilmesi gereken bazı noktalar vardır:<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Ulufer Teker, Grafik Tasarım ve Reklam. (İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009)177

<sup>2</sup> Catherine Kaputa, Sen Bir Markasın Markanı Yarat, Fark Yarat!. (İstanbul: Kapital Medya, 2011) 132.

**-Basitlik:** Logo, kullanım alanına göre değişik boyutlarda olabilir. Bu doğrultuda tasarlanan logo her koşulda algılanabilir olmalıdır.

**-Farklılık:** Tasarlanan logo, sıradanlıktan uzak ve rakiplerin logolarından belirgin bir biçimde farklı olmalıdır.

**-Kişilik:** Logo, marka kişiliğini yansıtacak şekilde sözsüz ipuçları içermelidir.

**-Esneklik:** Büyüme yolunda olan marka, sınırlarını genişlettikçe logo da onunla büyüebilmelidir.

**-Anlam:** Logo, açıklamaya gerek kalmadan kendi başına anlamını aktarabilmelidir. Bir resimden öte, bir simge olarak anlam ifade etmelidir.

#### **2.2.1.1.1.2. Ambalaj**

Birincil amacı, ürünü muhafaza etmek ve satışı desteklemek olan ambalaj, markanın rakiplerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Tüketici ile iletişim kurma becerisi olan ambalajın işlevlerinden şu şekilde bahsedebiliriz:<sup>1</sup>

-Tüketiciyi ürün ile ilgili bilgilendirici işleve sahiptir.

-Yasal bilgilendirmeleri yerine getirir.

-Ürün kullanımını hakkında bilgi verir.

-Dekorasyon amaçlı tekrar kullanıma yönelik olabilir, bu da marka değerine katkı sağlar.

Rakiplerden farklı ve yaratıcı bir uygulama ile yaratılan ambalajlar, markayı ambalajı ile ikonlaştırarak tüketici zihninde güçlü bir konumlandırmaya sahip olurlar. Böylelikle, tüketici marka ambalajını nerede görse marka ismi ya da logosu olmadan çağrışımlar sayesinde markayı hatırlayacaktır. Ambalajı ile ikonikleşen markalara

---

<sup>1</sup> Blythe, 2006: 171, Aktaran: Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama. (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015) 54.

silindir biçiminde ambalajı ile PRINGLESS, prizma biçimiyle TOBLERONE çikolataları ve cam şişesi ile COCACOLA örneklerini verebiliriz.

### 2.2.1.1.1.3. Renk

Bir kimlik unsuru olarak renk, sahip olduğu enerji ile tüketiciyi psikolojik olarak etkilemekte büyük önem taşır. Bu doğrultuda markalar, bu psikolojik etkilerden yararlanmak için kimliğini yansıtan bir renk arayışına girer.

Renkler, insanların açlık, heyecan, dikkat gibi bir çok duygusuna hitap eder. Marka kimliği olarak bir renge sahip olmak, markanın hatırlanırılığı ve tanınırılığı açısından büyük öneme sahiptir. (Alycia Perryi David Wisnom, Markanın DNA'sı, s.86) Marka ile özleşen renkler, tüketici zihninde çağrışımlar yaratarak, herhangi bir marka olmadan sadece renk ile markayı hatırlatabilmektedir. COCACOLA'nın kırmızısı, FACEBOOK'un mavisi, NATGEO'nun sarısı bu konuda başarılı örnekler olarak verilebilir.

Renkler, taşıdığı anlamlar ile marka kimliğini yansıtmada önemlidir. Çevreci bir markanın yeşil rengini seçmesi gibi lüks tüketim markasının parlak sarı tonlarını kullanması marka kimliğini güçlendirecektir.

Ayırt edici bir renk, markalaşmaya olumlu yönde etki ederek marka kimliğini tanımlar.<sup>1</sup> Aynı zamanda renkler uyarıcı özellikleri ile, markanın rafta bulunan diğer rakip ürünlerinden ayrışmasını sağlar. Temelde aynı ürünü satan iki markanın farklı renkleri kullanması her iki marka için de olumlu sonuçlar yaratacaktır. COCACOLA ve PEPSİ markalarını bu doğrultuda örnekleyecek olursak, biri mavi diğeri kırmızı rengi ile belirgin bir biçimde diğerdinden ayrışmaktadır.

Renkler marka kimliği unsuru olarak tüketici üzerinde olumlu bir his yaratmayı amaçlamaktadır. Kimliğe uygun anlam aktarımı olan bir renk seçimi, markanın kimliğini güçlendirecektir.

---

<sup>1</sup> Catherine Kaputa, Sen Bir Markasın Markanı Yarat, Fark Yarat!. (İstanbul: Kapital Medya, 2011) 135.

#### 2.2.1.1.1.4. Karakter

Marka kimliği unsuru olarak karakter, taşıdığı gerçek veya sembolik anlamlar ile çağrışımlar yaratarak, dikkat çekiciliği ve farkındalık oluşturmaya amaçlamaktadır. Karakter kavramını reklam karakterleri ve marka karakterleri olarak ikiye ayırmakta fayda vardır.<sup>1</sup>

**Reklam karakteri:** Genellikle reklam kampanyası boyunca görev alan, marka ile ilgili aktarımlarda bulunan ve kampanya sonunda misyonunu tamamlayan karakterlerdir. Markaya kısa vadeli kazanımlar sağlar. Gerçek kişiler olduğu gibi insan yaratımı sanal karakterler de olabilir.

**Marka karakteri:** Marka değerini temsil eden, bu değerleri çağrışımlar yaratarak tüketiciye aktaran karakterlerdir. Uzun vadeli bir strateji amaçlı yaratıldığı için uzun ömürlülük ön plandadır. Bu bağlamda, gerçek kişiler yerine ölümsüz sanal karakterler tercih edilir. Markanın rakipler arasından sembolik bir biçimde farkındalık yaratarak ayrılmasını sağlar. Taşıdığı duygusal ve düşünsel özellikleri ile tüketici ile kolaylıkla iletişim kurabilmektedir. Seçilen karakterin özelliklerinin marka ile ilintili olması gerekmektedir.

Diğer marka kimlik unsurlarında olduğu gibi, karakter kullanımı ile marka ya da ürün kimliğinin rakip markalardan farklılaşması amaçlanır. Tüketici tarafından olumlu karşılanan, benimsenen karakterler marka imajını güçlendirmektedir. Arçelik'in Çelik karakteri, Yapı Kredi'nin Vadaa karakteri, Turkcell'in Selocan karakteri başarılı karakter örnekleri olarak verilebilir.

#### 2.2.1.1.1.5. Marka İsmi

İsimlendirme, soyut bir kavramı somut bir hale getirerek, iletilmek istenen mesajın akılda kalıcılığını sağlar. Marka kimliği oluşumunda en önemli öge marka ismidir.

---

<sup>1</sup> Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 90.

Markalar ilk olarak isimleriyle anılır, ismi olmayan bir marka olamaz. Bu doğrultuda markayı diğer rakiplerden ayırıştıran, tek olmasını sağlayan en belirgin öğedir.

Al & Laura Ries marka isminin önemini “Uzun vadede bir marka, bir isimden başka hiçbir şey değildir.” Sözcükleriyle vurgulamıştir.<sup>1</sup>

Marka ismi, tüketici ile doğrudan iletişim kuran ve ürün ile ilgili tüm çağrışımaların yüklenildiği bir kavramdır. Bu doğrultuda, marka isimleri oluşturulurken markanın tüketiciye iletmek istediği değerler göz önünde bulundurularak oluşturulmalıdır.

Markanın en temel göstergesi olarak nitelenen marka isminin, fark edilir, ve anlaşılır olması gerekmektedir.

Farkındalık yaratımı ve anlam aktarımı açısından büyük önem taşıyan marka isminde birtakım özelliklerin bulunması gerekmektedir.<sup>2</sup>

-Marka ismi oluşturulurken sade ve telaffuzu kolay olmasına dikkat edilmelidir. Bir markanın hatırlanırılığı ve ağızdan ağıza yayılması için tüketicinin zihninde karmaşıya yaratmayan yalın bir dil ile oluşturulmuş olması gerekmektedir. Doğru bir isim, sadece birkaç saniye içinde fark edilir ve algılanır.

-Marka ismi tüketiciye bir anlam ifade etmelidir. Bu doğrultuda oluşturulacak isim, tüketici tarafından bilinen bir anlam ifade etmelidir. Tüketici tarafından algılanabilen bir isim, marka ile iletişim kurmasında kolaylık sağlayacaktır.

-Tüketici için en temel işlevi tanınırılık ve hatırlanırılık yaratmak olan marka ismi, aynı zamanda farklı ve ayırt edici nitelikte olmalıdır. Bu farklılık isim olabildiği gibi anlam farklılığı olarak da yaratılabilir.

---

<sup>1</sup> Al Ries, Laura Ries, Marka Yaratmanın 22 Kuralı. (İstanbul: Kapital Medya, 2015) 71.

<sup>2</sup> Robertson, 1989, 61-71, Aktaran: Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 82.

### 2.2.1.1.1.6. Slogan

Marka kimliği unsuru olarak slogan, markayı kısaca tanımlayan ve marka hakkında algı yaratmayı amaçlayan kısa ifadelerdir. Markayı tüketici zihnine, verilen mesaj doğrultusunda konumlandırmayı amaçlar.

Sloganlar dikkat çekici, akılda kalıcı kısa metinlerden oluşur. Şaşırtıcı, komik olabilirler. Markanın ne hakkında olduğunu ve vermek istediği mesajın özünü kısa bir biçimde aktarmaktadır.

Başarılı bir slogan, akılda kalıcı özelliği ile markayı tüketici zihnine kazıyarak hatırlanırılığını artırmaktadır.<sup>1</sup>

Sloganlar markalar üzerinde çeşitli etkilere göstermektedir. Bunlardan bazılarını şu şekilde açıklayabiliriz:<sup>2</sup>

-Sloganlar, hatırlatıcı bir misyona sahiptir. Bu doğrultuda marka farkındalığı ve markaya ilişkin algıları pekiştirmektedir.

-Sloganlar, kullandıkları söylemler ile, markaları ürün sınıfları ile ilişkilendirerek marka farkındalığını güçlendirmektedir.

-Sloganlar, marka çağrışımları yaratarak markayı tüketici zihninde konumlandırır.

-Başarılı bir slogan, tüketici tarafından beğenilerek markaya yönelik olumlu imaj yaratımını sağlar.

---

<sup>1</sup> Johar, Pham, 1999:299-312, Aktaran: Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 92.

<sup>2</sup> Rosengren ve Dahlen, 2006:264-265, Aktaran: Ceyda Deneçli, Marka Konumlandırma ve Algılama. (İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015) 62.



### 2.2.1.1.1.7. Marka İmajı

Marka imajı, marka ile ilgili algıda oluşan anlam bütünüdür. Tüketicinin, doğrudan ya da dolaylı biçimde yaşamış olduğu deneyimler ile oluşan markaya yönelik olumlu-olumsuz, doğru-yanlış algılardır. Bu algılar tüketiciyi satın alma esnasında doğrudan etkilemektedir.

Marka imajı, markanın pazara sürülüp, kendini gösterdiği andan itibaren tüketici ile kurulan iletişim ile şekillenmektedir.<sup>1</sup>

Marka imajı, tüketici tarafından yaratılır. Tüketicinin sahip olduğu algı değiştikçe imaj da değişkenlik gösterir. Örneğin, sevilen bir markanın tüketiciyi kandırmaya yönelik bir davranışı ortaya çıktığında tüketicinin o markaya karşı algısı ve davranışı değişerek, olumlu duygular yerini olumsuzluklara bırakabilmektedir.

Marka imajı, tüketicilerin marka ile ilişkili sahip olduğu çağrışımları kapsar. Bu çağrışımlar reklam çalışmaları ile güçlendirilmektedir. Bu doğrultuda tüketici marka imajından etkilenebilir. Tüketiciler markaların iletişim çabalarından etkilendiği gibi, diğer tüketicilerin deneyimlerinden de etkilenebilmektedir.

Marka imajı ile ürün imajı farklı anlamlar taşımaktadır. Ürün imajı, tüketicinin marka gözetmeksizin bir ürüne yönelik algı ve çağrışımları kapsar. Marka imajı ise, tüketicinin marka ile ilgili sahip olduğu algı ve çağrışımlar bütünüdür. Örneğin, hamburgerin sağlıksız olduğunu düşünen bir tüketici ürün imajına yönelik bir algıya sahiptir. Ancak, belirli bir markanın hamburgerinin sağlıksız olduğunu düşünen bir tüketici ise marka imajına yönelik bir algıya sahiptir.

Philip Kotler'e göre marka imajı oluşturmak yoğun bir çaba ve zaman gerektirir. Bu süreç içinde marka imajının 3 önemli işlevi bulunmaktadır:<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014) 35.

<sup>2</sup> Kotler, 1997, s.292, Aktaran: Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014) 36.

- Marka vaadini ve ürün karakterini yansıtan tek bir mesaja sahip olması,
- Sahip olunan mesajın özgün olması,
- Tüketici ile duygusal bağ kurulması.

Marka imajı, satın alma esnasında, öncesinde ve sonrasında oluşan tutum ve davranışları kapsayan uzun soluklu bir kavramdır. Marka imajı, markanın sahip olduğu fonksiyonel özelliklerden çok soyut özellikleri hakkında oluşan algıdır. Tüketiciler markadan çok, sahip olduğu marka imajını satın alırlar.

### 2.2.1.2. Marka Kişiliği

Kişilik, insanlarda olduğu gibi markalarda da ayırt edici özellikleri ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici ile tıpkı bir insan gibi duygusal temelli bağ kurabilen markalar fark yaratmayı başarabilmektedir. Marka kişiliği, bir markanın, tıpkı bir insan gibi demografik, sosyal, kültürel, duygusal ve bilişsel özellikler ile rakiplerinden farklılaşmasını sağlayan özellikler bütünüdür. Bir diğer tanımla, markanın bir varlığa ait bir takım özelliklere sahip olmasıdır.<sup>1</sup>

Marka kişiliği, insanlar gibi markanın sahip olduğu sembolik değerlerini (özgürlük, farklılık, gençlik vb.) ve fonksiyonel değerlerini (uzun ömürlülük, dayanıklılık vb.) özelliklerini tanımlamaktadır. Bu değerler arasında dengenin kurulması marka kişiliğinin yansıtılması açısından büyük önem taşır.<sup>2</sup>

Markaya ruhunu veren öge olarak tanımlanan marka kişiliği, markanın insan karakterine bağlı olarak oluşturulan eğlenceli, güvenilir, esprili, rahat, resmi gibi kişilik özelliklerini ifade eder.<sup>3</sup> Bu bağlamda marka kişiliği, tüketicinin kendi kişiliği ile markayı özdeşirmesini sağlar. Böylelikle marka-tüketici arasında markanın temel değerlerini esas alan güçlü bir bağ kurulmaktadır. Bu bağların oluşumunda Jeniffer Aaker'e göre marka kişiliğinin 5 temel boyutu bulunmaktadır.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Nurhan Babür Tosun, Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta Yayınevi, 2014) 95.

<sup>2</sup> Işıl Karpat Aktuğlu, Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014) 28.

<sup>3</sup> Bülent Elitok, Hadi Markalaşalım. (İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003) 50.

<sup>4</sup> Rengin Küçükerdoğan, "Marka Kişiliği ve Göstergeler", BrandAge, Haziran 2009: 83.

- Samimiyet (dürüst, sağlıklı, ayakları yere basan, neşeli)
- Heyecan (duygusal, genç, arkadaş canlısı, hayalperest)
- Yetenek (başarılı, güvenilir, akıllı)
- Çok Yönlülük (zengin, cana yakın, güzel, üstün)
- Sağlamlık (erkeksi, zor, doğa, sportmen)

Marka kişiliği oluşturulurken, bu boyutları yaşamında ön planda tutan kişilere uyumlu olması önem taşır. Tüketici, marka ile ne kadar ortak kişilik özelliğine sahip olursa markanın anımsanırılığı ve tercih edilirliliği o kadar yüksek olur. Kişiliği olmayan markalar duygusal bir bağ kuramazlar. Marka-tüketici arasında bağ olmaması markanın hatırlanırılığının olmaması demektir.

Marka kişiliği, markanın ruhsal boyutudur. Psikolojik durumunu yansıtır. Kimi markalar eğlenceli, genç olarak kendini tanımlarken, kimi markalar ciddi, güven veren olarak karşımıza çıkabilir. Örneğin, GNCTRKCLL; eğlenceli, genç, heyecanlı, İŞBANKASI; güvenilir, başarılı, JEEP; erkeksi, sportmen, SÜTAŞ; dürüst, sağlıklı, neşeli, CHANNEL; zengin, güzel, üstün kişiliklere sahiptir.

Marka kişiliği, ürün bazında rakipleriyle aynı olan markalara bir değer, anlam ve ayrıcalık katmaktadır. Böylelikle ürün özellikleri daha çekici ve özel kılınmaktadır.

Marka kişiliği özellikleri sayesinde, tüketici davranış biçimini ve kişiliğini markaya göre şekillendirebilir. Örneğin; Harley Davidson kullanıcıları markanın sahip olduğu asi, özgür, sınır tanımayan kişilik özelliklerini taşıyarak, bu doğrultuda kulüpler kurup, birlikte geziler ve toplantılar düzenlemektedir. Bu kişilik özellikleri doğrultusunda marka kişiliğini bir yaşam tarzı olarak benimsemektedirler. Harley Davidson'ın güçlü kişiliği ve tüketici ile kurduğu bağ üzerine California Harley Davidson galericisi Bob Dron şu sözleri söylemiştir: “ Başka hangi markayı insanların üzerinde dövme olarak görüyorsunuz?”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> David A. Aaker, Güçlü Markalar Yaratmak. (İstanbul: Kapital Medya, 2014) 155.

### **3. BÖLÜM: YARATICI STRATEJİ KULLANIMININ AÇIKHAVA REKLAMLARI ÜZERİNDE ÇÖZÜMLENMESİ: KRİSTAL ELMA FESTİVALİ AÇIKHAVA KATEGORİSİ**

#### **Kristal Elma Festivali**

“Kristal Elma, yaratıcı endüstrilerin bir araya geldiği Türkiye'nin en büyük ve dünyanın sayılı organizasyonlarından biri. Her yıl 11.000'den fazla katılıma sahne olan Kristal Elma iletişim, reklam ve pazarlama profesyonellerinin fikir alışverişinde bulunabilecekleri en önemli platform olarak öne çıkıyor.

150 kadar sponsoru ile markaların vitrini olma özelliğine de sahip olan Kristal Elma'da 160'a yakın yerel ve global fikir lideri yaratıcı endüstrilerin geldiği noktayı belirlerken geleceğine de ışık tutuyor.

Türkiye'nin alanında ilk ve en prestijli iletişim ödüllerinin sahiplerini bulduğu Kristal Elma, seminerleri ve sektörün gelecek nesillere yönelik oturumlarıyla yaratıcılığın zirvesi olmaya devam etmektedir.

Kristal Elma Yarışması Kristal Elma yarışması Film - TV & Sinema, Basın, Dijital, Medya, Açık hava, Radyo, Kampanyalar, Entegre Kampanyalar, Uygulamada Mükemmellik, Doğrudan Pazarlama ve Bölge Yarışması olmak üzere 11 kategoride her yıl tekrarlanmak üzere düzenlenmektedir.

Yarışmanın temel amacı, Türkiye’de pazarlama iletişiminin yaratıcılık düzeyini yükseltmek; ajansların, çalışanlarının ve uygulamaya katkıda bulunanların özgün başarılarını belgelemektir. Türkiye’de faaliyet gösteren tüm reklam ve medya

ajansları, interaktif ajanslar, doğrudan pazarlama şirketleri ile reklam filmi yapım şirketleri, reklam filmi yönetmenleri, reklam müziği bestecileri ve fotoğraf sanatçıları, Kristal Elma yarışması yönetmeliğinde belirlenmiş olan kategori ve/veya ödüllere başvuruda bulunabilmektedir.<sup>1</sup>

### **3.1. Yöntem**

28. Kristal Elma Festivali, Açık hava Reklam Kategorisi Ödüllü Reklam Afişlerinin Çözümlemesini” konu alan çalışmada seçmeci (eklektik), betimleyici ve tündengelimli bir yöntem izlenmektedir. Yapısalcılık kuramı gereği, var olan, bitmiş-sonlanmış bir yapı (açık hava reklamı) üzerinde çözümleme gerçekleştirildi. Ancak bu çalışma reklam iletilerinin çözülmesi, özellikle çalışmanın amacını gerçekleştirmek için yeterli olmayacağından, tasarım ile ilgili ve yaratıcılık ile ilgili yöneme maddeler eklenmiştir.

Bunun dışında ise, marka ve marka kişiliği ile reklam iletilerinin yaratıcılığının etkileşimi açısından da seçmeli bir çözümleme yönteminin belirlenmesi gerekmektedir.

Çalışmada, 28. Kristal Elma Festivali’nde (2016) Açık hava Reklam Ödülleri kategorisinde ödül almış beş reklam afişi analiz edilecektir. İncelenecek reklam afişleri, Roland Barthes’ın çözümleme yöntemi temel alınarak biçim-içerik, aktarılan anlam ve yaratıcı tasarım açısından değerlendirilecektir.

### **Çözümleme Yöntemi**

1. Açık hava Reklam İletisinin Biçimsel Açısından Çözümlemesi
  - 1.1. Reklam İletisinin Genel Betimlemesi
  - 1.2. Reklam İletisinin Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi
  - 1.3. Reklam İletisinin Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi
2. Açık hava Reklam İletisinin İçerik ve Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi

---

<sup>1</sup> Kristal Elma Festivali, Erişim Tarihi: 11.06.2017 <http://www.kristalelmfestivali.com>

- 2.1.Reklam İletisinin Aktarılan Anlam Açısından Çözömlenmesi:
- 2.2.Açık hava Reklam İletisinin Marka İmajı Bağlamında Değerlendirilmesi:  
Reklam İletisi/Marka İmajı Etkileşimi
3. Reklam İletisinin Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi
  - 3.1.Çağrışımlar
  - 3.2.Marka Kişiliği

### **3.2. Örnekleme Seçimi**

Türkiye'nin alanında ilk ve en prestijli iletişim ödöllerinin sahiplerini bulduğu Kristal Elma Festivali, yaratıcı endüstrilerin bir araya geldiği Türkiye'nin en büyük ve dünyanın sayılı organizasyonlarından biri olarak dikkate değer bir örnek oluşturmaktadır. Her yıl 11.000'den fazla katılıma sahne olan Kristal Elma Festivali düzenlediği seminer ve konferanslar ile iletişim, reklam ve pazarlama profesyonellerinin fikir alışverişinde bulunabilecekleri en önemli platform olarak öne çıkıyor.

Çalışmada Kristal Elma Festivali'nin seçilmiş olmasının nedeni, tezin konusunu oluşturan, Türkiye'nin alanında ilk ve en prestijli iletişim ödöllerini veren bir kuruluş olmasının yanı sıra, organizasyonda birçok dalda reklam sektöründeki kişi ve kurumların başarılı çalışmaları ödöllendirilmektedir. Çalışmanın gerçekleştirilme amacı ise, açık hava reklamlarında yaratıcı tasarımın marka imajı ile ne gibi etkileşimler içinde olduğunu irdelemektir.

Bu doğrultuda 28. Kristal Elma Festivali (2016), Açık hava Reklam Kategorisi reklam ödölü almış reklam afişlerinin, çalışmanın amacına uygun içerikleri barındırarak, incelenmeye uygun örnekler olduğu sonucuna varılmıştır. Ek'te yer alan 28. Kristal Elma Festivali (2016), Açık hava Reklam Kategorisi reklam ödölü almış 5 adet reklam, görsel ve dilsel tasarım kuramları ve anlamlandırma yaklaşımı bağlamında çözümlenecektir.

### 3.3. Çözümleme ve Değerlendirme



#### 1. Açık hava Reklam İletisinin Biçimsel Açıdan Çözümlemesi

##### 1.1. Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Reklam iletisi, Land Rover'ın 2016 yılında "Discovery Geri Görüş Kamerası - Goril & Kurbağa" adıyla TBWA/İstanbul ajansı tarafından yayımlanmıştır. Reklam iletisi, renkli ve durağandır. Aynı zamanda dilsel ve grafiksel öğeler içermektedir. Dilsel ileti tasarımının sol üst kısmında başlık, açıklayıcı metin, sağ üst kısmında ise logo ve slogan olarak yer almaktadır. Görsel ileti ise, tasarımı ortalayacak şekilde yerleşerek, bir kurbağa ve bir goril silüetinin birleşimi ile bütün bir goril formu oluşturmaktadır. Tasarım illüstrasyon tekniği ile oluşturulmuştur.

##### 1.2. Reklam İletisinin Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

###### 1.2.1. Görsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümleme

**Konsept:** Reklam iletisinde görsel ileti olarak karşımıza çıkan goril formu, içinde zıt yönlere bakan bir goril, bir kurbağa silüetinden oluşmaktadır.

**Tasarım:** Reklam iletisinde tasarım, iletilmek istenen mesajın etki oranını artırmak adına sade bir biçimde oluşturulmuştur.

**Layout:** Reklam iletisinde görsel öge dilsel ögeye oranla daha büyük tasarlanmıştır.

**Görsel Öge:** Reklam iletisinde görse öge, bir kurbağa ve bir goril silüetinin birleşimi ile bütün bir goril formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsel öge, boyutlandırılması ile tasarımın 3/1'ini kapsamaktadır.

**Tipografi:** Reklam iletisinde tipografi sade zemin üzerine, serifsiz olarak tercih edilmiştir. Başlık metninde büyük harfler ve kalın yeşil renkte kullanılırken, açıklayıcı metinde küçük ince ve dişi renkte harflerin kullanıldığı görülmektedir.

Logo üzerinde Land Rover'ın kendi italik yazı tipi büyük harfler ile yazılırken, slogan serifsiz ve büyük harflerle yazılmıştır.

**Ürün Tanınırlığı:** Reklam iletisinde markaya ait bir ürün kullanımı bulunmamaktadır. Ancak kullanılan grafiksel öğeler, ilk bakışta dikkat çekmektedir.

**Renk:** Reklam iletisinde 3 ana renk olmak üzere toplamda 6 renk kullanılmıştır. Ana renkler, dipyüzeyde yeşil, goril silüetinde koyu kahverengi, açık kahverengi ve siyah olarak dikkat çekerken, marka logosunda yeşil dilsel iletide yeşil ve beyaz renkleri kullanılmıştır.

**Sembol:** Reklam iletisinde sembol olarak goril ve kurbağa figürleri kullanılmıştır. Metaforik bir anlatım ile benzerlik ilişkisi kurularak goril Land Rover araca, kurbağa ise geri görüş kamerasına benzetilmektedir.

### 1.2.2. Dilsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümleme

**Başlık:** Reklam iletisinde dilsel öğelerde başlık, ana başlık niteliği taşımaktadır. “ÖNÜNÜZE BAKARKEN ARKANIZI DA GÖRÜN” olarak verilen başlık iki satırdan oluşarak, sol üst köşede konumlandırılmıştır.



**Reklam Metni:** Sol üst köşede, başlığın altında yer alan reklam metni, açıklayıcı/bilgilendirici niteliğe sahiptir. “Discovery’de geri görüş kamerası standart.” olarak verilen reklam metni başlığa oranla daha küçük olarak yazılmıştır.

**Slogan:** Reklam iletisinde slogan, sağ üst köşede logonun altında büyük harflerle “ABOVE & BEYOND” (Beklenenin üzerinde) olarak verilmiştir.

**Logo:** Land Rover’ın elips şeklinde, yeşil renkli logosu reklam iletisinde sağ üst köşede konumlandırılmıştır.

## **1.2. Reklam İletisinin Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi**

Reklam iletisinde kullanılan görsel öğede oluşturulan goril-kurbağa formu, Gestalt ilkelerinden, Benzeşme-ayrışma ilkesinden yararlanılarak tasarlanmıştır. Görsel ilk bakışta bütün bir goril formunu yansıtırken, dikkatle bakıldığında ağız kısmının kurbağadan meydana geldiği anlaşılabilir ayrışmaktadır. Bu kullanımın amacı iste, reklam iletisinde verilmek istenen mesajı akılcı bir uygulama ile yansıtmak. Aynı zamanda görsel ve dilsel öğelerde kullanılan renkler ile tasarımda kontrast yaratılmıştır.

## **2. Açık hava Reklam İletisinin İçerik ve Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi**

### **2.1. Reklam İletisinin Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi : Yananlam Düzleminde Çözümleme**

Reklam iletisi, görsel ve dilsel öğeler ile sade ve etkili bir konseptte oluşturulmuştur. Yaratıcılığın ön planda olduğu iletide, ilk olarak dikkati çeken öğe, konumu ve büyüklüğü ile goril figürüdür. Dikkatle bakıldığında gorilin ağız kısmını, zıt yöne bakan bir kurbağa figürü oluşturduğu görülmektedir.

Görsel metafor kullanımından yararlanan iletide, goril Land Rover aracını, kurbağa ise geri görüş kamerasını temsil etmektedir. Land Rover markası arazi koşullarına

uygun, büyük kasalara sahip, sağlam ve dayanıklı araçlar üretmektedir. Bu doğrultuda araç yerine metafor olarak kullanılan goril figürü mesajı güçlü kılmaktadır. Küçük yapısına rağmen hareketli cisimleri görme konusunda bir usta olan kurbağa ise geri görüş kamerası metaforu için güçlü bir öge olmuştur. Tasarımda zıt yönlere bakan bu iki hayvan figüründen kurbağanın adeta bir geri görüş kamerası gibi geriye dönük bakış açısı, okuyucuyu sol üst köşede yer alan “Önünüze bakarken arkanızı da görün” mesajına yönlendirmektedir.

Reklam metni ile verilen “Discovery’de geri görüş kamerası standart.” mesajı bu bakış açısı ile bütünleşmektedir. Bu doğrultuda varılan sonuç ile görsel iletide verilmek istenen mesaj dilsel ileti ile bir bütünlük sağlamaktadır.

Reklam iletisinde kullanılan renkler doğallığı vurgulayarak çevreci bir tutum sergilemektedir. Bu doğrultuda markanın arazi koşullarına uygun olması bir kez daha vurgulanmaktadır.

Reklam iletisinde başlık, sade zemin üzerinde koyu yeşil bir renkte, kolay okunurluğu olacak biçimde yazılmıştır. Bu da reklam izleyicisini yormadan mesajı okumasını ve algılamasını sağlamaktadır. Dört kelimedenden oluşan başlık Açık hava reklam iletilerine uygun olarak, hareketli hedef kitle düşünülerek oluşturulmuştur.

## **2.2. Açık hava Reklam İletisinin Marka İmajı Bağlamında Değerlendirilmesi: Reklam İletisi/Marka İmajı Etkileşimi**

Reklam iletisinde yer alan görsel ve dilsel ögeler yaratıcı bir biçimde tasarlanarak güçlü bir konsept yaratılmıştır. Tasarımda kullanılan renklerin, doğayı çağrıştırması ve ancak doğal yaşamında gözlemleyebileceğimiz iki hayvan metaforu kullanılması Land Rover markasının sahip olduğu güçlü, arazi koşullarına uygun ve sağlam imajını destekler niteliktedir. Land Rover markasının bugüne dek yapmış olduğu reklam kampanyaları incelendiğinde, markanın sağlam ve çevreci bir imajını sahiplendiği sonucuna varılmaktadır. Bu doğrultuda yapılan reklam çalışmaları bunu destekler nitelikte ögeler kullanarak imajı devam ettirmeyi amaçlamaktadır.

İletide yer alan mesaj, goril-kurbağa figürü ile geri görüş kamerası özelliğini vurgularken bu anlatımı gerçekleştiren görsel öğeler, ürün özelliğinden çok marka imajını vurgulamaktadır. Bu da markanın bu reklam iletisinde de marka imajını koruduğunu göstermektedir. Aynı zamanda iletide görsel ve dilsel açıdan kullanılan özgün dil imajı güçlendirmektedir.

### **3. Reklam İletisinin Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi**

Reklam iletisinde, ürün özelliği hakkında bilgi verilmesine rağmen asıl iletilmek istenen mesaj, ürün özelliğine sahip olmanın standart olması ile markanın güçlü olduğudur. Bu bağlamda, yaratıcı reklam stratejilerinden 'Marka İmajı stratejisi' kullanılan reklam iletisinde, marka kendini gördüğü biçimde tüketiciye sunmayı amaçlamaktadır. Kullanılan tasarımsal öğeler marka imajını destekler niteliktedir. Aynı zamanda reklam iletisi sade ve dolayısıyla “dikkat çekici nitelikli”, “ilgi çekici” tasarımı ile okunurluğa sahip, yalın anlatım biçimi ile verilmek istenen mesaj algılanır kılınmıştır.

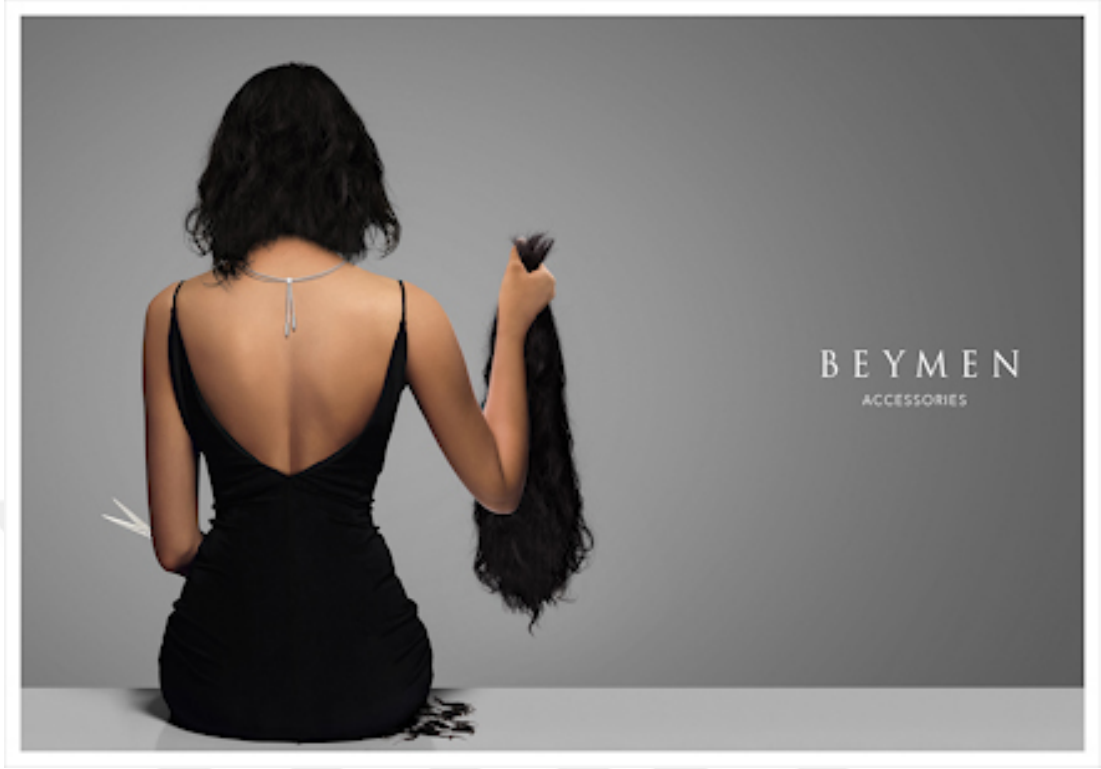
Görsel ve dilsel iletinin yaratıcı bir biçimde sunulması ile akılda kalıcılık sağlanmaktadır. Bu doğrultuda Açık hava reklamlarında bulunması gereken en önemli kriterleri sağlamış bulunmaktadır.

#### **3.1. Çağrışımlar**

Görsel tasarımda yaratılan hayvan figürleri doğa, güç ve doğaya olan uyumları ile bilinmektedir. Aynı zamanda kullanılan renkler de doğa çağrışımını destekler niteliktedir. Bu bağlamda, markanın doğada zorlu arazi koşullarına uyum sağlayabilen araçlarına bir gönderme yapılarak marka-mesaj bütünlüğü çağrışımlar aracılığıyla amaçlanmaktadır.

#### **3.2. Marka Kişiliği**

Land Rover, sağlamlık/güç (doğa, zor, erkeksi, sportmen) marka kişiliği ile ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda yapılan reklam çalışmalarında görsel ve dilsel tasarım öğelerinde bu kişilikten yararlandığı gözlemlenmektedir.



## 1. Açık hava Reklam İletisinin Biçimsel Açıdan Çözümlemesi

### 1.1. Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Reklam iletisi, Beymen Accessories'ın 2016 yılında "Saç" adıyla Rafineri Ajans tarafından yayımlanmıştır. Fotoğraf olarak hazırlanan reklam iletisi renkli ve durağandır. Dilsel ve görsel öğelerden oluşan tasarımda, görsel ileti tasarımının sol kısmında arkadan çekilmiş, siyah derin V sırt dekoltesi olan ve dekolteye sarkıntılı bir kolye taşıyan kadın fotoğrafı olarak yer almaktadır. Kadının sağ tarafında oturduğu yerin üzerinde saç kırpıntıları vardır. Saç yeni kesilmiştir izlenimi yaratılmak istenmiştir. Reklam görseli gri bir fon üzerindedir. Kadın ise daha açık gri bir yerde oturmaktadır. Dilsel ileti ise sağ kısımda Beymen logosu ve altında bir açıklayıcı metinden oluşmaktadır.

## 1.2. Reklam İletisinin Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

### 1.2.1. Görsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

**Konsept:** Reklam iletisinde bir elinde makas, sağ elinde ise kesilmiş saç olan sırt plandan çekilmiş siyah derin V sırt dekoltesi olan ve dekoltede sarkıntılı bir kolye taşıyan kadın bulunmaktadır. Kadının sol elinde ise ağzı açık bir makas vardır. Kadının saçları düzgün kesilmemiştir

**Tasarım:** Reklam iletisinde dilsel ve görsel öğeler tasarım açısından sade, anlaşılır ve yaratıcı bir sunum olacak şekilde konumlandırılmıştır.

**Layout:** Reklam iletisinde sol tarafta yoğunlaşan görsel öğe tipografik öğelere göre daha ön plandadır. Reklamda öğeler soldan sağa doğru çizgisel biçimde eklenmiştir.

**Görsel Öğeler:** Reklam iletisinde görsel öğe, arka plandan fotoğrafı çekilmiş bir elinde makas, diğer elinde bir tutam saç olan bir kadın figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Işıklandırma ve koyu renk seçimi ile tasarımın etki oranı artırılmıştır.

**Tipografi:** Reklam iletisinde iki tip tipografi kullanımı bulunmaktadır. Tasarımın sol orta kısmında, sade zemin üzerinde yer alan “BEYMEN” ve “ACCESSORIES” dilsel öğelerinde, logo olarak düzenlenen “BEYMEN” metni, markanın kendi kimliğinde yer alan serifli fontu ile yazılmıştır. “ACCESSORIES” metni ise logonun altında serifsiz küçük boyutlandırması ile, açıklayıcı, bilgilendirici niteliği taşımaktadır. Her iki öğe de sade zemin üzerinde beyaz renk ile yazılmıştır.

**Ürün Tanınırlığı:** Reklam iletisinde ürün kullanımı, tasarımın sol kısmında yer alan kadın figürünün sırt kısmında belirgin bir biçimde verilmiştir.

**Renk:** Reklam iletisinde 4 adet renk kullanımı bulunmaktadır. Bunlar; dip yüzeyde yeşile çalan bir gri rengi, kadın modelin elbisesinin siyahı, dilsel öğede kullanılan beyaz ve modelin ten rengi olarak açıklanabilir.

**Sembol:** Reklam iletisinde sembol kullanımına yer verilmemiştir.

### 1.2.2. Dilsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümleme

**Başlık:** Reklam iletisinde başlık kullanımına yer verilmemiştir.

**Reklam Metni:** Reklam iletisinde, reklam metni görevini tasarımın sol orta kısmında logonun altında yer alarak bilgilendirici, açıklayıcı niteliği taşıyan “ACCESSORIES” (Aksesuarlar) dilsel öğesi üstlenmektedir. Sade zemin üzerine beyaz renk ile yazılmıştır.

**Logo:** Reklam metninde logo, tasarımın sol orta kısmında “BEYMEN” metni ile logotip olarak kullanılmıştır.

### 1.3. Reklam İletisinin Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Reklam iletisinde, sade zemin üzerinde kontrast renkler seçilerek kullanılan modelin dikkat çekici etkisi artırılmıştır. Aynı zamanda seçilen renkler ve kullanılan ışık ürüne dikkat çekerek tasarımda odak noktayı vurgulamaktadır.

## 2. Açık hava Reklam İletisinin İçerik ve Aktarılan Anlam Açıklarından Çözümlemesi

### 2.1. Reklam İletisinin Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi: Yananlam Düzleminde Çözümleme

Reklam iletisi, sade tasarımı ve güçlü görseli ile etkili bir konseptte oluşturulmuştur. İletide ilk dikkat çeken öğe arkası dönük modelin elinde tuttuğu saç tutamıdır. İletiyeye dikkatle bakıldığında modelin elinde tuttuğu saçın kendi saçı olduğu anlaşılabilir ve diğer elinde bir makas tuttuğu dikkate çarpmaktadır. Tasarımın okuyucuyu

yönlendirdiği bu görsel iletide, saç ve makastan sonra, izleyici odak nokta olarak modelin sırt dekoltesinde yer alan kolyeye, yani ana mesaja yönelmektedir. Son olarak dilsel iletinin okunması ile mesaj ve imge anlam çerçevesi içinde yer alarak bütünlük sağlamaktadır.

İletide dipyüzeyde karmaşadan uzak, sade bir gri renk kullanımı ile model ön plana çıkarılmaktadır. Modelin üzerinde siyah, sırt dekoltesi olan şık bir elbise bulunmaktadır. Bu elbise ile, günlük giyimden uzak, özel bir gün ya da davete uygun kullanımı vurgulanmıştır. Böylelikle modelin takmış olduğu kolye de bu doğrultuda özel ve anlamlı kılınacaktır.

Gerek görsel, gerek anlam bütünlüğü çerçevesinde okuyucuda heyecan yaratan ileti, vurucu görseli ile markaya bir değer katmaktadır. Anlamlandırma boyutunda bakıldığında, şık giyinmiş bir kadın, taktığı kolyenin sırt dekoltesinde görünmesi için uzun saçlarından vazgeçerek onları kesmektedir. Aynı zamanda burada bir acele söz konusudur. Kadın kolyeyi takmak için daha fazla vakit harcamadan, kendi saçını kendi kesmektedir. Bu da, kolyeye, uğruna saçlarından vazgeçebileceği bir anlam katarak vazgeçilmezliğini vurgulamaktadır.

İleti sade konsepti ve güçlü görseli mesajı açıkça aktarırken, dilsel ileti son noktayı koyar niteliktedir. İçinde bulunulan olay örgüsünün Beymen'e ait olduğunu; uğruna saçlarımızdan vazgeçebileceğiniz güzellikteki aksesuarların Beymen aksesuarı olduğunu vurgulamaktadır.

## **2.2. Açık hava Reklam İletisinin Marka İmajı Bağlamında Değerlendirilmesi: Reklam İletisi/Marka İmajı Etkileşimi**

Beymen markasının bugüne dek yapmış olduğu reklam kampanyaları göz önünde bulundurulduğunda, bu iletide hazırlanan konsept diğerlerini takip eder nitelikte bir çizgi çizmektedir. Beymen üst segmente hitap eden bir marka olarak reklam kampanyalarında dilsel iletiye fazla yer vermeyerek mesajını görselle iletmeyi amaçlamaktadır. Bu davranış ile marka, söze fazla girmeyen, duruşu ve kalitesiyle kendini ispatlayan bir imaja bürünmektedir.

Reklam iletisi yaratılan sade konsept ile, şıklık, zerafet ve gücü vurgulamaktadır. İletide ürün hakkında detaylı bilgi verilmeyerek ürün odaklı bir yaklaşımdan uzak, marka imajına yönelik bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Gri-siyah renklerinin uyumu, ağır ve şık vurgusu markanın sahip olduğu imajı görsel ve bilişsel açıdan desteklemektedir.

### **3. Reklam İletisinin Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi**

Reklam iletisi, karmaşadan uzak sade tasarımı ile kolaylıkla okunabilir, algılanabilir özelliktedir. Alışılmışın dışında tasarlanan olay örgüsü, akılda kalıcı ve yaratıcı bir konsept ile marka imajını güçlendirir niteliktedir. Yaratıcı reklam stratejilerden “Marka İmajı Stratejisi” kullanılan reklam iletisinde, markanın ürün odaklı eğiliminden uzak, şıklık, güç gibi değerler ile marka imajının vurgulandığı görülmektedir.

Görsel ve dilsel öğelerin bütünlüğü ve yaratıcı konsepti ile güçlü bir marka imajı yansıtan reklam iletisi, aynı zamanda etkili bir açık hava reklamı için gerekli etmenleri de yerine getirmektedir.

#### **3.1. Çağrışımlar**

Görsel tasarımda yer alan gri ve siyah renkler ciddiyeti çağrıştırırken, kullanılan kadın görseli şık elbise tasarımı ile bu bütünlüğü lüks çağrışımı ile desteklemektedir. Aynı zamanda kolye için saç kesmenin gerektirdiği cesaret duygusu vurgulanarak güce bir gönderme yapılmaktadır. Bu bağlamda her şeyi göze alan, prestij, ayrıcalık ve şıklık çağrışımları ön plana çıkmaktadır.

#### **3.2. Marka Kişiliği**

Beymen, çok yönlü (sofistike, zengin, güzel, üstün) marka kişiliği ile ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanmış olduğu reklam iletilerinde bu kişiliği vurgulayarak mesajını ilettiği gözlemlenmektedir.





## 1. Açık hava Reklam İletisinin Biçimsel Açıdan Çözümlemesi

### 1.1. Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Reklam iletisi, Türkiye İş Bankası'nın 2016 yılında "Cin-Kumbara" adıyla Tribal Worldwide Ajans tarafından yayımlanmıştır. Fotoğraf olarak hazırlanan reklam iletisi renkli ve durağandır. Görsel öge ağırlıklı tasarımda, görsel ileti, tasarımı ortalayarak soldan sağa bir okuma yönü ile yerleştirilmiştir. Dilsel ileti tasarımın sol kısmında yer alan kumbara görselinin üzerinde logo olarak yer almaktadır. Tasarımda sade gri dipyüzey üzerinde, ağzı açılmış bir İş Bankası kumbarasından yere saçılmış altın sarısı renkte bozuk paralardan oluşan bir cin figürü bulunmaktadır. Kumbaradan çıkan figür, güler yüzlü ifadesi ile kaslı kollarını kavuşturmuş kumbaraya bakmaktadır.

### 1.2. Reklam İletisinin Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

#### 1.2.1. Görsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

**Konsept:** Reklam iletisinde kumbara içinden çıkan bozuk paralardan meydana oluşan bir cin figürü bulunmaktadır. Cin-kumbara ilişkisi ile para biriktirme üzerine bir konsept yaratılmıştır.

**Tasarım:** Reklam iletisinde görsel ağırlıklı tasarım sade, anlaşılır ve dikkat çekici bir şekilde oluşturulmuştur.

**Layout:** Reklam iletisi, sade gri bir zemin üzerine tasarlanan görsel öğelerden oluşmaktadır. Görsel öğeler tasarımın 3/1'lik bir alanını kaplayarak, soldan sağa okuma yönünde konumlandırılmıştır.

**Görsel Öğeler:** Reklam iletisinde görsel öğe, bir kumbara ve kumbaranın altından/içinden çıkan altın sarısı bozuk paraların diziliş biçimi ile meydana gelen bir cin figürü olarak karşımıza çıkmaktadır. Tasarım, sade bir zemin üzerine uygulanarak etki oranı artırılmıştır.

**Tipografi:** Tasarımda dilsel öğe olarak, kumbara üzerinde yer alan İş Bankası logosu kullanılmaktadır. Bunun dışında bir dilsel iletiye yer verilmemiştir. Kumbara üzerinde kullanılan dilsel iletinin İş Bankası'nın kimliğinde yer alan serifli font ile büyük harfler kullanılarak yazılmıştır.

**Ürün Tanınırlığı:** Reklam iletisinde ürün görevini üzerinde İş Bankası logosu bulunan, ikonik tasarımı ile hafızalara kazınan kumbara üstlenmektedir.

**Renk:** Reklam iletisinde 3 adet renk kullanımı bulunmaktadır. Bunlar, dip yüzeyde bulunan beyaz, kumbarada kullanılan gri ve bozuk paraların rengi sarı olarak açıklanabilir. Dip yüzeyde beyaz kullanımı ile yüzeyde yer alan sarılar belirgin kılınmıştır.

**Sembol:** Reklam iletisinde yer alan kumbara, taşıdığı anlam ve kullanım amacı ile, birikim ve kazancı vurgulayan bir sembol görevi üstlenmektedir. Bu mesajları vurgularken bir ikon işlevi görmektedir.

### 1.2.2. Dilsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümleme

**Başlık:** Reklam iletisinde başlık kullanımı bulunmamaktadır.

**Reklam Metni:** Reklam iletisinde reklam metni kullanılmamaktadır.

**Logo:** Reklam iletisinde logo kullanımı tasarımın sol kısmında yer alan kumbaranın üzerinde görülmektedir.

### **1.3. Reklam İletisinin Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi**

Reklam iletisinde yer alan görsel öğelerin dizilimi, okuma yönünü belirleyerek tasarımda hareket ilkesini oluşturmaktadır. Aynı zamanda, beyaz zemin kullanımı ile renkli öğeler tasarımda vurgulanarak şekil ilkelerinden figür arka plan ilişkisi ilkesi kullanılmıştır.

## **2. Açık hava Reklam İletisinin İçerik ve Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi**

### **2.1. Reklam İletisinin Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi: Yananlam Düzleminde Çözümleme**

Reklam iletisi, sade ve belirgin bir tasarıma sahiptir. Logo haricinde bir dilsel iletinin bulunmadığı tasarımda iletilmek istenen mesaj görsel öğeler ile etkili bir biçimde aktarılmaktadır.

İletide ilk dikkat çeken nokta sarı renkli bir cin figürüdür. İleti dikkatle incelendiğinde cin figürünün bozuk paralardan meydana geldiği anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu figürün tasarımın sol kısmında yer alan İş Bankası kumbarasından çıktığı anlaşılmaktadır.

İletide yer alan “Cin-Kumbara” ilişkisi “Alaaddin’in Sihirli Lambası” masalına gönderme yapmaktadır. Böylelikle İş Bankası Kumbarası bir sihirli lamba görevi görmekte, bozuk paralardan oluşan cin figürü ise bakanın verebileceği hizmetin sınırsızlığını ve tüketicinin isteklerini yerine getirmeye hazır olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda tasarımın anlamlandırma boyutunda “Kumbara = İş Bankası”, “Cin = Hizmet”i temsil etmektedir.

Tasarımda dip yüzey renk karmaşasından uzak, sade, beyaz olarak karşımıza çıkmaktadır. Tek renk kullanımı ile tasarım ön plana çıkmakla birlikte, beyaz rengin taşıdığı şeffaflık mesajı iletilmektedir. Cin figürünün altın sarısı renklerden oluştuğu görülmektedir. Bu renk kullanımı ile altına, yani zenginliğe ve yatırıma bir gönderme yapılmaktadır.

## **2.2. Açık hava Reklam İletisinin Marka İmajı Bağlamında Değerlendirilmesi: Reklam İletisi/Marka İmajı Etkileşimi**

İş Bankası markasının bu güne dek yapmış olduğu reklam kampanyaları incelendiğinde tüketici ile bir çok farklı konuda iletişime geçtiği görülmektedir. İncelemiş olduğumuz reklam iletisinde ise belirli bir sınırlama yapmaksızın, “Dile benden ne dilersen” teması ile tüketicinin isteklerini geniş bir çerçevede ele alarak “ne olursa” karşılayabilecek güçte olduğunu vurgulamaktadır.

İletide yer alan görsel öğeler ile güvenilir, kazanç sağlayan ve hizmette sınır tanımayan bir imaj aktarılmaktadır. Bu özellikler, tüketicinin parasını yatırabileceği bir banka için büyük önem ifade etmektedir. Bu doğrultuda kullanılan görsel öğeler, reklam iletisinde verilmek istenen mesaj ile bütünlük sağlayarak marka imajını desteklemektedir.

## **3. Reklam İletisinin Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi**

Reklam iletisi sade ve güçlü görsel tasarımı ile, okunabilir ve algılanabilir özelliktedir. Yaratılan olay örgüsü, akılda kalıcı ve yaratıcı bir şekilde sunularak mesajı doğrudan iletmektedir. Aktardığı anlam ve sunum biçimi ile yaratıcı reklam stratejilerinden “Marka İmajı Stratejisi” kullanılmaktadır. Spesifik bir ürün/hizmet odaklı eğilimden uzak, güçlü, kararlı ve güvenilir değerleri ile marka imajını vurgulamaktadır.

Reklam iletisi açık hava reklamlarında yaratıcılık ve etki kavramları bağlamında incelendiğinde, görsel tasarımın verilmek istenen mesajı anında iletmesi, karmaşaya

yer vermeyen sade yapısı ve büyük görsel kullanımı ile kolay okunurluk/algılanırlık sağlaması büyük önem ifade etmektedir.

### **3.1. Çağrışımlar**

Görsel tasarımda dipyüzeyde yer alan beyaz renk, marka için şeffaflık ve güvenilirliği çağrıştırırken, altın sarısı renkteki bozuk paralar zenginliği ve yatırımı çağrıştırmaktadır. Bozuk paralardan oluşan cin figürünün ellerini kollarını bağlamış duruşu kendine güveni, dolayısıyla markaya güveni aktarmaktadır. Tasarımda yer alan bir diğer öge kumbara ile, birikim ve paraya çağrışım vurgulanmaktadır.

### **3.2. Marka Kişiliği**

İş Bankası, yetenekli (başarılı, akıllı, etkili, güvenilir) marka kişiliği ile ön plana çıkan bir markadır. Bu doğrultuda hazırlanan reklam iletilerinde aktarılmak istenen mesajlar, bu kişilik göz önünde bulundurularak aktarılmaktadır. İncelenen örnekte, yaratılan tasarımın ve iletilen mesajın markanın mevcut kişiliğini destekler nitelikte olduğu gözlemlenmektedir.



## 1. Açık hava Reklam İletisinin Biçimsel Açıdan Çözümlemesi

### 1.1. Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Reklam iletisi, İpek Kağıt/Selpak'ın 2016 yılında "Sevinçte Üzüntüde – Derbi" adıyla TBWA/İstanbul ajansı tarafından yayımlanmıştır. Fotoğraf olarak hazırlanan reklam iletisi renkli ve durağandır. Dilsel ve görsel öğelerden oluşan tasarımda, görsel ileti tasarımının tamamını kaplayacak şekilde, aynı zamanda dipyüzey görevini de üstlenen ağlayan, üzüntülü bir adamın yüz fotoğrafı olarak yer almaktadır. Aynı zamanda sağ alt köşede bir Selpak mendil bulunmaktadır. Dilsel ileti ise iki adet konuşma balonu olarak görsel tasarımın 3/1'lik oranda üst kısmını kaplamakta ve tasarımın dip kısmında bir açıklayıcı metin bulunmaktadır.

## 1.2. Reklam İletisinin Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

### 1.2.1. Görsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

**Konsept:** Reklam iletisi yakın plan çekilmiş, bir adam yüzünden oluşmaktadır. Tasarımda yer alan ağlayan yüz ifadesi ile mendilin işlevi vurgulanmaktadır.

**Tasarım:** Reklam iletisinde tasarım, sade, anlaşılır bir şekilde oluşturulmuştur. Görsel ve dilsel öğelerden oluşan tasarımda, yakın plan ağlayan bir yüz ifadesi üzerinde, kare konuşma balonları ve Selpak mendil yer almaktadır. Görsel ve dilsel öğeler yoğun, ancak tasarım okunur ve algılanır biçimdedir.

**Layout:** Reklam iletisinde görsel öğe tipografik öğelere göre ön plandadır. Yukarıdan aşağıya ters T biçiminde okuma yönüne ile tasarımın neredeyse tamamını kaplayacak şekilde konumlandırılmıştır.

**Görsel Öğe:** Reklam iletisinde görsel öğe, yakın plan fotoğrafı çekilmiş bir adam yüzü ve Selpak ürün görseli olarak karşımıza çıkmaktadır. Görsele konu olan adam yüzü ağlayan ve gülen olarak çift taraflı bir anlam aktarımında bulunmaktadır. Bir diğer öğe, Selpak ürün görseli ise, iletinin sağ alt kısmında yer alarak tasarımda anlamlandırmayı noktalar niteliktedir.

**Tipografi:** Reklam iletisinde iki tip tipografi kullanımı bulunmaktadır. Tasarımın üst kısımda konuşma balonlarında serifsiz font ile yer alan “DERBİYE BİLET BULDUM”, “RAKİP TRİBÜNDEN” dilsel öğeleri ve tasarımın alt kısmında serifsiz font ile yer alan “İster sevinçten ister üzüntüden” açıklayıcı metninde ve logo olarak düzenlenen “Selpak” metni, markanın kendi kimliğinde yer alan serifsiz italik fontu ile yazılmıştır.

**Ürün Tanınırlığı:** Reklam iletisinde ürün kullanımı, tasarımın sağ alt kısmında belirgin bir biçimde verilmiştir. Selpak’ın jenerik marka olma özelliği ile ürün tüketici tarafından kolaylıkla algılanır biçimdedir.

**Renk:** Reklam iletisinde renk kullanımı, görselde yer alan modelin yüzü dışında dip yüzeyde sarı rengi ve tasarımın sağ alt kısmında yer alan ürün ambalajının mavi rengi olarak açıklanabilir.

**Sembol:** Reklam iletisinde sembol kullanımı sevinç ve üzüntü göstergesi göz yaşı olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Selpak markası, kağıt mendil söyleminin yerini alarak, bir ikon özelliği ile bir sembol görevi görmektedir.

### 1.2.2. Dilsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümleme

**Başlık:** Reklam iletisinde başlık kullanımına yer verilmemiştir.

**Reklam Metni:** Reklam iletisinde, reklam metni görevini tasarımın üst kısmında yer alan “DERBİYE BİLET BULDUM”, “RAKİP TRİBÜNDEN” dilsel iletileri ve açıklayıcı niteliği taşıyan “İster sevinçten ister üzüntüden” dilsel ögesi üstlenmektedir.

**Logo:** Reklam metninde logo, tasarımın sağ alt kısmında ürün ambalajı üzerinde “Selpak” metni ile logotip olarak kullanılmıştır.

### 1.3. Reklam İletisinin Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Reklam iletisinde sağ tarafta üzüntülü bir yüz ifadesi bulunurken, sol tarafta mutlu bir yüz ifadesi bulunmaktadır. Reklam iletisinde, tasarım tam ortadan dikey hayali bir çizgi ile bölündüğünde simetri ile karşılaşmaktayız.

## 2. Açık hava Reklam İletisinin İçerik ve Aktarılan Anlam Açıklarından Çözümlemesi

### 2.1. Reklam İletisinin Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi: Yananlam Düzleminde Çözümleme

Reklam iletisi, büyük görsel kullanımı ile etkili bir konseptte oluşturulmuştur. İletide ilk dikkat çeken öğe tasarımın tamamını kaplayan bir adamın yakın plan yüz fotoğrafıdır. İletiyeye dikkatle bakıldığında, iletide yer alan adamın iki gözünden yaş geldiği görülmektedir ve bu yaşlar üzerinden iki adet konuşma metni çıkmaktadır.



İletide yer alan yüz ifadesi sağ tarafında üzüntüyü sembolize ederken, sol tarafında sevinci sembolize etmektedir. Bu doğrultuda çıkan konuşma metinleri görseli anlamlandırarak şekilde gözyaşlarının sebebini açıklar niteliktedir. Bir tarafta derbiye bilet bulmanın sevincini yaşayan bir yüz ifadesi ve bu doğrultuda akan göz yaşı, diğer tarafta bu biletin rakip tribünden olmasının üzüntüsü ile gelen bir göz yaşı bulunmaktadır.

Vurucu görseli ile dikkat çekici bir özelliğe sahip olan reklam iletisinde, “sebebi her ne olursa olsun sevinçte de, üzüntüde de Selpak yanınızda” ana mesajı verilmektedir. Bu doğrultuda, derbi konsepti ile yaratılan tasarım fikri iletide mizahi bir yaklaşım oluşturmuştur.

İletide aktarılmak istenen mesajı, güçlü görsel ve reklam mesajı ile aktarılırken tasarımın alt kısmında yer alan dilsel ileti son noktayı koyar niteliktedir.

## **2.2. Açık hava Reklam İletisinin Marka İmajı Bağlamında Değerlendirilmesi: Reklam İletisi/Marka İmajı Etkileşimi**

Selpak markasının bugüne dek yapmış olduğu reklam kampanyaları göz önünde bulundurulduğunda, hazırlanan konsept diğerleri ile aynı çizgide devam eder nitelikte olduğu gözlemlenmektedir. Selpak konumlandırma olarak kolayda bir ürün olmasına rağmen, marka olarak Selpak tüketici ile sağlam bağları olan, jenerik marka olmuş bir markadır. Reklam iletisinde vermek istediği mesajları mizahi ve samimi bir dil üstlenerek aktarmaktadır.

Reklam iletisi yaratılan sade konsept, güçlü görsel ile etkili kılınmıştır. Aynı zamanda ürün odaklı bir yaklaşımdan uzak, mizahi bir dile sahip olan konsept marka imajını destekler nitelikte, tüketici ile samimi bir bağ kurmaktadır.

## **3. Reklam İletisinin Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi**

Reklam iletisi, karmaşadan uzak sade tasarımı ile kolaylıkla okunabilir, algılanabilir özelliktedir. Büyük görsel kullanımı ve okunaklı dilsel iletisi ve akılda kalıcı bir konsept ile marka imajını güçlendirir niteliktedir. Yaratıcı reklam stratejilerden

“Marka İmajı Stratejisi” kullanılan reklam iletisinde, markanın ürün odaklı eğiliminden uzak, samimi ve eğlenceli tutumu ile marka imajının vurgulandığı görülmektedir.

Görsel ve dilsel öğelerin bütünlüğü ve yaratıcı konsepti ile güçlü bir marka imajı yansıtan reklam iletisi, aynı zamanda etkili bir açık hava reklamı için gerekli etmenleri de yerine getirmektedir.

### **3.1. Çağrışımlar**

Reklam iletisi, görsel tasarımda yer alan sevinç ve üzüntü gözyaşları ile gündelik hayatın her anına bir göndermede bulunurken, markanın böylesi anlarda tüketicinin yanında olduğu mesajını, destekleyici bir tutum ile vurgulamaktadır. Bu bağlamda reklama maruz kalan tüketici, söz konusu duygu halinde bulunduğu zaman marka zihninde çağrışacak ve markaya yönlenecektir.

### **3.2. Marka Kişiliği**

Selpak, samimi (neşeli, sağlıklı, geleneksel, ailesine bağlı, dürüst) marka kişiliği ile ön plana çıkmaktadır. Bu doğrultuda hazırlanmış olduğu reklam iletisinde bu kişiliği vurgulayarak mesajını ilettiği gözlemlenmektedir.



## 1. Açık hava Reklam İletisinin Biçimsel Açından Çözümlemesi

### 1.1. Reklam İletisinin Genel Betimlemesi

Reklam iletisi, Migros'un 2016 yılında "Dostluk Maması – Doğaya Dost Billboard" adıyla McCANN İstanbul ajansı tarafından yayımlanmıştır. Kedi, köpek ve kuşlar için olmak üzere üç farklı içerik/malzeme ile 3D billboard olarak hazırlanan reklam iletisi renkli ve durağandır. Hazırlanan 3 ileti, tasarım ve düzen olarak birbiri ile aynı özellikleri taşımakla birlikte farklı olan tek noktaları konsept gereği kullanılan malzemedir. Dilsel ve görsel öğelerden oluşan tasarımda, dilsel ileti sunuş biçimi ile bir diğer yandan görsel iletiyi de oluşturmaktadır. Tasarımda dipyüzey, sade bir gökyüzü ve kırsal arazi fotoğrafından oluşmaktadır. Billboard tasarımının üst kısmında Migros logotipi yer almaktadır.



### 1.2. Reklam İletisinin Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

#### 1.2.1. Görsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümlemesi

**Konsept:** Oluşturulan reklam iletilerinde, billboardların üzerine yerleştirilen kedi, köpek ve kuş yemleri ile canlı ve doğa sevgisi, dost marka konsepti oluşturulmuştur.

**Tasarım:** Reklam iletilerinde tasarım, sade, anlaşılır ve etkili bir şekilde oluşturulmuştur.

**Layout:** Reklam iletilerinde görsellik tipografik öğelerin çeşitli malzemeler kullanılması ile oluşturulmuştur. Kullanılan malzemeler ile 3 boyutlu özellik kazanan tasarım, dikkat çekiciliği ve akılda kalıcılığı sağlamaktadır. İlk olarak Migros metni ile başlanan okuma yönü yukarıdan aşağıya olarak tasarlanmıştır.

**Görsel Öğe:** Reklam iletilerinde görsellik, dilsel öğelerin mama çeşitleri ve kuş yuvası, oyuncak gibi bazı malzemeler ile görsel bir forma dönüştürülerek yakalanmıştır. Aynı zamanda dipyüzeyde yer alan kırsal arazi ve gökyüzü fotoğrafı tasarımı destekleyici bir görsel öğe işlevi görmektedir.

**Tipografi:** Reklam iletilerinde iki tip tipografi kullanımı bulunmaktadır. Tasarımın üst kısımda serifsiz font ile yer alan “MİGROS” dilsel ögesi ve tasarımın hemen hemen tamamını kaplayan serifsiz font ile yazılmış “DOĞAYA DA İYİ GELECEK” açıklayıcı metni, büyük harf kullanımı ile reklam iletisinde dilsel iletiyi oluşturmaktadır. Oluşturulan tipografik tasarım ile okunurluk sağlanmıştır. Aynı zamanda tasarımda yer alan öğeler yakın mesafeden algılanabilirken, uzak mesafeden bu düzey etkisini kaybetmektedir.

**Ürün Tanınırlığı:** Reklam iletilerinde ürün odaklı yaklaşımdan uzak, marka odaklı bir yaklaşım bulunmaktadır.

**Renk:** Reklam iletilerinde, dip yüzeyi oluşturan yeşil kırsal arazi ve mavi gökyüzü renkleri ile anlam aktarımında bulunurken, dilsel öğelerin üzerinde yer alan mama ve çeşitli malzemeler sahip olduğu renkler ile dikkat çekiciliği sağlamaktadır.

**Sembol:** Reklam iletilerinde sembol kullanımı, tasarlanan billboardlar üzerinde amaca yönelik olarak belirleyici unsur görevini üstlenmektedir. Köpekler için yapılan billboard tasarımında yer alan mamalarda “kemik” sembolü, kuşlar için yapılan billboard tasarımında sembol görevi gören “kuş yuvaları” ve kediler için yapılan billboard tasarımında “kedi” sembolü kullanılarak anlam aktarımı semboller ile desteklenmektedir.

### 1.2.2. Dilsel Tasarım Öğelerine Göre Çözümleme

**Başlık:** Reklam iletisinde başlık kullanımına yer verilmemiştir.

**Reklam Metni:** Reklam iletisinde, reklam metni görevini tasarımın üst kısmında yer alan aynı zamanda logotip olan “MİGROS” ve “DOĞAYA DA İYİ GELECEK” dilsel öğeleri üstlenmektedir.

**Logo:** Reklam metninde logo, tasarımın üst kısmında belirgin bir şekilde kullanılmıştır.

### 1.3. Reklam İletisinin Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Reklam iletisinde, dilsel öğelerin mama ve çeşitli malzemelerden oluşması ile tasarımda bütüncül bir tema yakalanmıştır. Temel tasarım prensiplerinden uyum prensibinin yer aldığı tasarımda, görsel öğelerin yerleşimi ve kullanılan malzemelerin birbiri ile uyumu, tasarımı bir bütün olarak yansıtmaktadır.

## 2. Açık hava Reklam İletisinin İçerik ve Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi

### 2.1. Reklam İletisinin Aktarılan Anlam Açısından Çözümlemesi: Yananlam Düzleminde Çözümleme

Reklam iletisinde, alışılmışın dışında kullanılan mama ve malzemeler ile yaratılan konsept, etkili ve yaratıcı tasarımı ile dikkat çekmektedir. İletide ilk dikkat çeken öğe, renkli ve büyük formu ile dilsel öğelerdir. İletiyeye dikkatle bakıldığında bu öğelerin mama ve yemlerden oluştuğu görülmektedir. Aynı zamanda iletide kimi harflerin yerine hayvanlar için yuva ya da oyun malzemesi gibi öğelerin yerleştirildiği dikkat çekmektedir.

İletiler, kedi, köpek ve kuşlar olmak üzere, üç farklı hayvan familyasına hitap eder nitelikte üç farklı tasarım ile yaratılmıştır. Tasarımlar, görsel hiyerarşileri ile benzer özellikler taşıyacak şekilde yaratılarak kampanyanın bütünlüğü sağlanmıştır.

Tasarımlarda ayırt edici görevi, hayvanlara özel mama çeşitleri ve tasarım malzemesi olarak kullanılan kuş yuvası, kedi görseli, kemik şekilli mama gibi öğeler üstlenmektedir.

“Migros doğaya da iyi gelecek” dilsel iletisi ve vurucu tasarımı ile dikkat çekici bir özelliğe sahip olan reklam iletilerinde, ürün/hizmet odaklı bir yaklaşımdan uzak, sosyal sorumluluk görevi içeren “Migros’un sokak hayvanlarına değer verdiği” ana mesajı verilmektedir. Bu doğrultuda, reklam iletilerinde doğa ve doğal yaşamla dost, çevre bilincine sahip bir marka imajı aktarılmaktadır. Bu mesaj dipyüzeyde yer alan kırsal arazi ve mavi gökyüzü fotoğrafı ile desteklenerek vurgulanmaktadır. Aynı zamanda yaratılan “Doğaya da iyi gelecek” iletisi, Migros markasının sloganı olan “Size iyi gelecek” iletisine bir gönderme yapmaktadır.

## **2.2. Açık hava Reklam İletisinin Marka İmajı Bağlamında Değerlendirilmesi: Reklam İletisi/Marka İmajı Etkileşimi**

Migros markasının bugüne dek yapmış olduğu reklam kampanyaları göz önünde bulundurulduğunda, ürün/hizmet odaklı ve kurumsal temalı olarak çeşitli konseptlerde kampanyalar düzenlediği görülmektedir. İncelemiş olduğumuz reklam iletilerinde, 3 örnekten oluşan kampanya ile bir farkındalık yaratma çabası gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda yaratılan reklam iletisi ile, doğa ile dost, hayvan sever ve bilinçli bir marka imajı yaratılmıştır. Migros, bu kampanya ile, “Size iyi gelecek” sloganı ile insanlık için yapmış olduğu çabayı, özel uygulamalı billboardu ve üzerinde bulunan “Doğaya da iyi gelecek” reklam iletisi ile doğal yaşam için de göstermeyi amaçlamaktadır.

Reklam iletisi, yaratılan güçlü konsepti ve özel uygulama ile etkili bir mecra haline gelmektedir. Aynı zamanda ürün odaklı bir yaklaşımda uzak, toplumsal bilince sahip, doğayla dost konsept marka imajını destekler nitelikte, tüketici ile samimi bir bağ kurmaktadır.

## **3. Reklam İletisinin Yaratıcılık Açısından Değerlendirilmesi**

Reklam iletisi, oluşturulan yaratıcı tasarımı ile dikkat çekici, kolaylıkla okunabilir ve algılanabilir özelliktedir. Görsel ve dilsel öğelerin büyük kullanımı etki oranını

artırmaktadır. Aynı zamanda özel uygulama ile yaratılan mecra, etkili ve akılda kalıcı bir konsept ile marka imajını güçlendirir niteliktedir. Yaratıcı reklam stratejilerden “Marka İmajı Stratejisi” kullanılan reklam iletişinde, markanın ürün odaklı eğiliminden uzak, doğayla dost, yardımsever marka imajının vurgulandığı görülmektedir.

Görsel ve dilsel öğelerin bütünlüğü ve yaratıcı konsepti ile güçlü bir marka imajı yansıtan reklam iletişisi, aynı zamanda etkili bir açık hava reklamı için gerekli etmenleri de yerine getirmektedir.

### **3.1. Çağrışımlar**

Reklam iletişisi, görsel ve dilsel öğeler ile aktardığı anlam bağlamında sokak hayvanları için yapmış olduğu kampanya ile doğal yaşama olan saygı ve sevgisini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, reklama maruz kalan tüketici, markaya karşı olumlu duygular içinde bulunarak, bu doğrultuda yaratılan imaj çağrışımları ile hareket edecek ve tutum ve davranışlarını yönlendirecektir.

### **3.2. Marka Kişiliği**

Migros, samimi (dürüst, ayakları yere basan, sağlıklı, geleneksel, ailesine bağlı) marka kişiliği ile ön plana çıkmaktadır. Hazırlamış olduğu reklam iletilerinde doğa dostu, çevreye saygılı, çevreyi koruyan kişiliği ile bu samimiyeti vurgulayarak mesajını ilettiği gözlemlenmektedir.



## SONUÇ

Bir reklam kampanyasında bilinirliği ve hatırlanırılığı artıran en önemli etmen kreatif tasarımıdır. Bu doğrultuda etkili ve doğru tasarlanan bir açıkhava reklamı görsel hafızayı uyararak markaların farkındalığın ve hatırlanmasına büyük etki göstermektedir. Evden çıktığımız andan itibaren, Őhrin her yerinde konuŐlanan açıkhava mecraları yoğun kalabalıklara hızlı Şekilde, rakip mesajların arasından sıyrılarak tüketicisi ile markayı bir araya getirmektedir. Kentsel hareketliliğin artması ile kitlesel bir mecra haline gelen açıkhava reklamcılığı günden güne gelişim göstererek etkisini artırmaktadır.

1989 yılından bu yana yapılan, Türkiye'nin en büyük organizasyonu olan "Kristal Elma" dllerinden yola çıkararak çalışmanın konusu belirlenmiŐtir. Çalışma, 2016 yılında 28.'si düzenlenen Kristal Elma Reklam dlleri kapsamında Açıkhava Kategorisinde dl alan reklamlardan seçilen örneklerin, açıkhava reklamlarında yaratıcı strateji kullanımının marka imajı ile etkileşimi bağlamında incelenmesi amacıyla başlamıştır.

Çalışma öncesinde, ödül alan reklam iletileri n bir araştırma ile incelenmiŐ, hangi değerlendirme kriterleri doğrultusunda zmleneceğine karar verilmiŐ, çalıŐmayı oluşturan içerikler ve zmlleme yöntemi belirlenmiŐtir.

Çalışmanın birinci bölümünde, projenin temel konusu olan açıkhava reklamcılığı konusuna deđinilmiŐ, tarihsel gelişim süreci ve özellikleri araŐtırılarak aktarılmıştır.

İkinci bölümünde açıkhava reklamları yaratıcılık ve marka imajı etkileşimi olarak iki boyutta ele alınmıştır. İlk aŐamada yaratıcılık kavramı, reklamda temel yaratıcı stratejiler aktararak açıkhava reklamlarında yaratıcı tasarım kavramı irdelenmiŐtir. İkinci aŐamada ise marka kavramı üzerinde durularak, marka kimliği unsurları açıklanmıŐtır.

28. Kristal Elma Reklam dlleri, Açıkhava Reklam Kategorisi rneklerinin zmlenmesini edinen çalışmada Roland Barthes'ın anlamlandırma düzleminden yararlanılmıştır. 1. bölümünde reklam iletilerinin dilsel ve görsel düzeyde biçimsel

özümlemesi yapılmıştır. Bu bölümde iletide yer alan görsel ve dilsel ögelerin teknik özümlemesi yapılarak değerlendirme yapılmıştır.

Çalışmanın 2. bölümünde, reklam iletilerinin içerik ve aktarılan anlam açısından özümlemesi yapılmıştır. Bu bölümde reklam iletilerinin yan anlamda aktardığı mesajlar incelenerek reklam iletisinin marka imajı ile etkileşimi değerlendirilmiştir.

Çalışmanın 3. bölümünde ise, reklam iletisinin yaratıcılık açısından incelenerek çağrışımlar ve marka imajı bağlamında değerlendirilmesi yapılmıştır.



Yapılan çözümleme ile sonucunda varılan sonuç aşağıdaki gibidir:

	Yaratıcılık	Yaratıcı Strateji	Reklam Çekiciliği	Tasarım		Konsept	Marka Kişiliği
				Görsel	Dilsel		
<b>Land Rover</b>	Reklam iletilisi, iletmek istediği mesajı sade, akıcı, yaratıcı ve algılanabilir bir tasarımla ortaya koymaktadır. Aynı zamanda tasarımda yer alan görsel öğeler ile ilgili çekiçi bir niteliğe sahiptir.	İletide, markanın sahip olduğu bir ürün/hizmet özelliği vurgulanmasa rağmen, sunulan bu ürün/hizmetin marka kullanicıları için bir standart olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda marka imajı stratejisi kullandıkları ürün/hizmetten çok markanın imajı vurgulanmaktadır.	İletide, görsel ve dilsel tasarımın bir bütün olarak aktarıldığı mesaj etkili kılmak için ürün/hizmet özelliği reklam çekiciliğinden yararlanılmıştır.	Tasarımda sade bir zemin üzerine kurbaga ve görsel silüetlerinin birleşimiyle bir görsel figürü oluşturulmuştur. Sade anlaşılır ve güçlü anlatım diline sahiptir.	Tasarımda dilsel öğeler, sade zemin üzerinde okunabilir algılanabilir bir yazı tipi ile iletilmektedir.	İletide konsept, görsel ve kurbaga silüetleri sade bir zemin üzerinde anlaşılır ve akıcı bir biçimde bir araya getirilerek oluşturulmuştur.	İletide aktarılan mesaj, markanın sahip olduğu sağlamlık, spormenlik gibi kişilik özellikleri ile özdeşleşerek marka imajını destekler niteliktedir.
<b>Beymen</b>	Reklam iletilisi, iletmek istediği mesajı etkili görsel ve yaratıcı olay örgüsü üzerine sade ve algılanabilir bir tasarımla aktarmaktadır.	İletide marka imajı stratejisi üzerinden yaratılan olay örgüsü, kullanılan görsel ve dilsel öğeler ile dikkat çekici ve akıcı kalıcı niteliktedir.	İletide, yer alan görsel tasarım ile çok etkili yaratırken, aktarılan mesaj sosyal statüyü belirgin kılmaktadır. Bu doğrultuda, şok ve sosyal statü reklam çekiciliklerinden yararlanılmıştır.	Tasarımda, sade zemin üzerine kurgulanan yaratıcı olay örgüsü ile hazırlanan görsel ileti, sade, anlaşılır ve etkiliyicidir.	Tasarımda dilsel öğelere fazla yer verilmemiştir. Ancak okunabilir, algılanabilir yazı tipi ile tasarımda yer alan dilsel öğe anlamsal boyutu noktalar nitelikte önem taşımaktadır.	İletide konsept, bir elinde makas diğer elinde saç olan, saçları kesilmiş V sırt dekoleli bir kadın görseli ile etkili bir biçimde aktarılmaktadır.	İletide aktarılan mesaj, markanın yetenekli, başarılı, akıllı ve etkili marka kişiliği ile özdeşleşerek marka imajını kazanan sağlıklı ve güvenilir öğeleri ile destekler niteliktedir.
<b>İş Bankası</b>	Reklam iletilisi, iletmek istediği mesajı kullanılan etkili görsel ve yaratıcı uygulama ile sade zemin üzerinde algılanabilir bir tasarımla aktarmaktadır.	Marka imajı stratejisi ile yaratılan iletilide, kullanılan etkili görsel, aktarıldığı anlam ile ürün/hizmet odagından çok doğrudan marka imajını işaret eder niteliktedir.	İletide, aktarılmak istenen mesaj görsel öğeler ile mizahı bir yaklaşımla ve tasarruflu vurgulayarak yerine getirmektedir. Bu doğrultuda mizah ve tasarrufla çekiciliklerinden yararlanılmıştır.	Tasarımda oluşturulan görsel ileti, sade zemin üzerinde, algılanabilir ve etkili biçimde yer alarak ana mesajı etkili niteliktedir.	Tasarımda, logodan başka dilsel ileriye yer verilmemiştir. Bu doğrultuda kullanılan logo, mesajın kime ait olduğunu belirtir ve anlamsal boyutu noktalar niteliktedir.	İletide, kumbara içinden saçılan bozuk paralarından oluşan çin figürü ile kumbara- logo, mesajın konsepti yaratılmıştır.	İletide aktarılan mesaj, markanın yetenekli, başarılı, akıllı ve etkili marka kişiliği ile özdeşleşerek marka imajını kazanan sağlıklı ve güvenilir öğeleri ile destekler niteliktedir.
<b>Migros</b>	Reklam iletilerinde iletmek istenen mesaj, yaratıcı uygulama ile dikkat çekici ve algılanabilir bir tasarımla aktarılmaktadır.	Marka imajı stratejisi ile yaratılan iletilide mesaj, ürün/hizmet odagından uzak, marka imajını vurgular niteliktedir.	İletide verilmek istenen ana mesaj, çevrecilik ve sosyal statü reklam çekicilikleri ile vurgulanmaktadır.	Tasarımda görsel dil, sade zemin üzerinde etkili biçimde 3 boyutlu tasarımla köpek ve kuş mama/oyuncaklarından oluşan tasarımla, dikkat çekici bir tasarımla oluşturulmuştur.	Tasarımda dilsel öğeler üzerleri mama/oyuncak gibi malzemeler ile kaplanarak dikkat çekici bir nitelik kazanmıştır. Ancak mesafe etkisi dikkate alındığında dilsel etki düşmektedir.	3 boyutlu tasarlanan iletilide, dilsel öğelerin üzeri mama ve oyuncak malzemeler ile kaplanarak canlı ve doğa dostu marka öğeleri ile desteklenmektedir.	Reklam iletilisinde marka, samimi, dürüst, sağlıklı marka kişiliği ile özdeşleşerek marka imajını doğa ve canlı dostu öğeleri ile desteklenmektedir.
<b>Selpak</b>	Reklam iletilisi, kullandığı büyük ve etkili görsel ile dikkat çekiciliği sağlamakta ve iletmek istenen mesajı taşıdığı anlam ile yaratıcı bir biçimde aktarmaktadır.	Marka imajı stratejisi ile yaratılan iletilide, ürün odaklı yaklaşımdan uzak oluşturulan mesaj marka imajını vurgular niteliktedir.	İletide aktarılmak istenen mesaj, reklamların çekiciliklerinden mizahı çekiciliği kullanılarak, akıcı ve mizahlı bir dil ile aktarılmıştır.	Tasarımda, görsel sayısı az olmasına rağmen, görsel kullanımı yoğun biçimde oluşturulmuştur. Ancak okunurluk ve algılanabilirlik vurgulanarak etkilennemektedir.	Tasarımda dilsel öğeler, görsel üzerinde yer almaktadır. Kullanılan tipografi, renk-kalınlık gibi özellikler ile okunurluk ve algılanabilirlik sağlanmakta ve mesaj iletilmektedir.	İletide, ağlayan bir adamın yakın plan fotoğrafı üzerinden oluşturulan, mendilin işlevini vurgulayan bir konsepti yaratılmıştır.	Reklam iletilisinde marka, samimi, neşeli, sağlıklı marka kişiliği ile özdeşleşerek marka imajını destek olan, dost marka imajı ile desteklenmektedir.

Tablo 2: Sonuç değerlendirme

Sonuç olarak, 28. Kristal Elma Reklam Ödülleri, Açık hava Reklam Kategorisi örneğinin görsel ve dilsel tasarım açısından eşsürekli olarak yapılan incelemede, reklam iletişinde yaratıcı strateji kullanımının anlamlandırma boyutunda marka imajı ile etkileşim içinde bulunduğu gözlemlenmektedir. Reklam iletişinde yananlamın benzerlik ilişkisini temel alan metafor kullanımı ile yaratıldığı saptanmıştır. Aynı zamanda incelenen iletide, biçimsel düzlemde marka kimliğini oluşturan unsurlar dikkate alınarak tasarımın gerçekleştirildiği görülmüştür.

“Açık hava Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımı: Reklam Mesajları ve Marka Etkileşimi” adlı çalışma, açık hava reklamlarının mesajlarının yaratıcılık temel alınarak nasıl tasarlanması gerektiği ve bu tasarımlarda hangi dilsel ve görsel göstergelerin kullanılmasıyla “ikna edici” marka kişiliğini doğru ve etkili biçimde aktarabilen bir stratejinin uygulanmasının gerekliliği üzerinde durulmuştur. Bu gereklilik üzerinde durulurken, herhangi bir niceliksel yöntem başvurusu yapılmamış, söz konusu etkileşim göstergelimsel analizle ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Başarılı olan açık hava reklam iletilerinin, yaratıcılıklarının da irdelendiği çalışmada reklam mesajlarının yaratıcı strateji ile oluşturulmalarının, reklamı yapıldığı marka kimliği ve dolayısıyla marka kişiliği ve imajı ile doğru orantılı olmasının önemi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda iletelerde markaların imaj ve kişilik bağlamında anlam aktarımını etkin kılmak amacıyla reklam çekiciliklerinden faydalanıldığı görülmüştür.

Çalışmanın, bu anlamda ileride gerçekleştirilecek nitel ve nicel yöntemler izlenerek gerçekleştirilecek çalışmalara öncülük etmesi amaçlanmaktadır.

## KAYNAKÇA

### Kitaplar

Aaker A. David, *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya, 2014.

Aaker A. David, *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: Kapital Medya, 2009.

Aktuğlu, Karpat Işıl, *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.

Altunbaş Hüseyin, *Reklam Bize Ters*. Konya: Litaratürk Academia, 2015.

Aslan İmran, *Açık hava Reklamlarında Çekicilikler*. Konya: Litaratürk Academia, 2016.

Arıkan Rauf, *Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul, Nobel Yayınevi, 2017.

Becer Emre, *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınevi, 2011.

Borça Güven, *Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar mı?*. İstanbul: Kapital Medya, 2006.

Clifton Rita, *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2014.

Çolakoğlu Bengü Emine, *Reklam Araştırma İnceleme Gözlem*. İstanbul: Yalın Yayıncılık, 2008.

Deneçli Ceyda, *Marka Konumlandırma ve Algılama*. İstanbul: Kriter Yayınevi, 2015.

Dyck Fons Van, *Yeni Nesil Reklamcılık Dijital Çağ İçin Yeni Kurallar*. İstanbul: The Kitap, 2014.

Elden Müge, *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları, 2009.

Elden Müge, Okat Özdem Özen, *Reklamda Görsel Tasarım Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları, 2015.

Elden Müge, Ulukök Özkan, Yeygel Sinem, *Şimdi Reklamlar*. İstanbul: İletişim Yayınevi, 2009.

Elitok Bülent, *Hadi Markalaşalım*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2003.

Hegarty John, *Yaratıcılık Kuralları Boşverin*. İstanbul: Kapital Medya, 2014.

Kaputa Catherine, *Sen Bir Markanın Markanı Yarat, Fark Yarat!*. İstanbul: Kapital Medya, 2011.

Karasar Niyazi, *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Nobel Yayınları, 2015.

Kocabaş Füsün, Elden Müge, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınevi, 2011.

Küçükdoğan Rengin, *Reklam Nasıl Çözülür? Reklam İletişiminde Göstergeler ve Stratejiler*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2011.

Newman Michael, *Yaratıcı Sıçramalar*. İstanbul: Kapital Medya, 2006.

Özözer Yekta, *Ne Parlak Fikir*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2004.

Perry Alycia, Wisnom III David, *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanaksız Markalar Yaratmanın Kuralları*. İstanbul: Kapital Medya, 2004.

Ries Al, Ries Laura, *Marka Yaratmanın 22 Kuralı*. İstanbul: Kapital Medya, 2015.

Ries Al, Trout Jack, *Konumlandırma*. İstanbul: Kapital Medya, 2013.

Saydam Ali, *Algılama Yönetimi*. İstanbul: Remzi Kitapevi, 2012.

Sezer Sarı Nilüfer, *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 2009.

Sullivan Luke, *Satan Reklam Yaratmak*. İstanbul: Kapital Medya, 2004.

Teker Ulufer, *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi, 2009

Tosun Babür Nurhan, *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınevi, 2014.

Trout Jack, Rivkin Steve, *Farklılaş ya da Öl*. İstanbul: Kapital Medya, 2013.

Young James Webb, *İyi Fikir Bulma Tekniği*, İstanbul: Kapital Medya, 2007.

Zeybek Işıl, Duru Hande, *Kimliğim ve Ben*. İstanbul: TC İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları, 2007.

### **Dergi Kaynaklar**

Barlas Deniz, MediaCat, (2005).

Küçükerdoğan Rengin, “Marka Kişiliği ve Göstergeler”, BrandAge, (2009), 83.

### **Dijital Kaynaklar**

<http://www.marketing-dictionary.org/Brand>

<https://www.slideshare.net/izleacikhava/zle-akhava-eriim-ve-frekans-aratmas-sunumu-33619144>

<http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>

<http://www.stroer.com.tr/dev~Stroer/reklam-alanlari>

<http://www.tdk.gov.tr/>

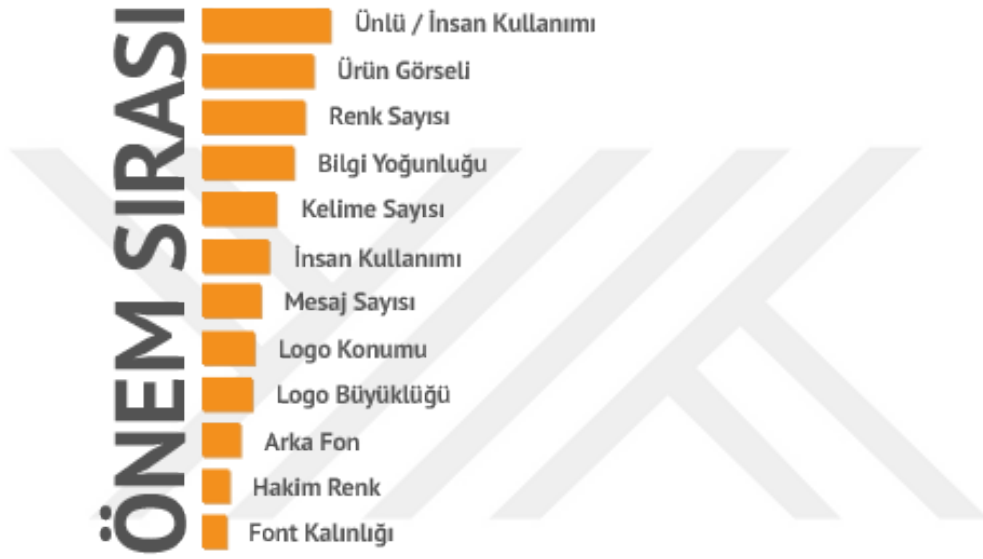
[http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2002\\_2\\_5.pdf](http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2002_2_5.pdf)

<http://www.outboxturkiye.com.tr/tr/reasons>

<http://www.wall.com.tr/tr/acikhava-reklamciligi/yuklemeler>

## EK-1: STRÖER KENTVİZYON: AÇIKHAVA REKLAM TASARIMINDA BEĞENİ ARAŞTIRMASI

Türkiye genelinde 26 yerleşim merkezinde faaliyet gösteren açık hava reklam şirketi Ströer Kentvizyon, açık hava mecrasının etkinliğini ölçmek için başlattığı Impacto etki araştırmasına yeni bir araştırma daha ekliyor: Reklam Beğeni Araştırması.



Açık hava reklamlarının kreatif tasarımlarını ele alan ve bağımsız araştırma şirketi GfK Türkiye ile gerçekleştirilen reklam beğeni araştırması, bir açık hava reklamındaki unsurların, reklamın beğenilmesini ne oranda etkilediğini ortaya çıkarıyor.

Araştırmada test edilecek 45 farklı reklam tasarımı 12 başlık altında (kelime sayısı, renk sayısı, kullanılan yazı tipinin okunurluğu, arka fonu, vb.) etiketlemeler yapıldıktan sonra saha çalışmalarına başlandı. Nisan ayında İstanbul, Ankara ve İzmir’de 15-50 yaş, ABC1C2 sosyo-ekonomik statüye sahip toplam 401 kişi ile görüşüldü. Görüşülen kişilere beğendikleri ve beğenmedikleri tasarımlar seçtirilerek beğeni sıralaması yaptırıldı. Böylece açık hava reklam tasarımında beğeniye hangi unsurların ne kadar etkilediği saptandı. Buna göre;



## **BEĞENİ İÇİN ÖNEMLİ KRİTER: ÜNLÜ KULLANIMI**

Araştırmada test edilen birçok ünlü kullanımı olan kampanya arasında en beğenilen tasarımların Kıvanç Tatlıtuğ ile olanlar olması, kampanya için seçilen ünlünün kim olduğunun ve ne kadar sevildiğinin önemini gösteriyor. Diğer yandan tasarımda ünlü olmasa dahi insan kullanımının beğeniyi olumlu etkilemesi araştırmanın ortaya koyduğu bir başka sonuç.

## **BÜYÜK GÖRSEL BİR ADIM ÖNDE!**

Reklamı yapılan ürün, tasarımda ne kadar büyük kullanılırsa beğeni o oranda artıyor. Büyük kullanımın yanında görselin çekiciliği de beğeniyi artırmaktadır. Araştırmada biri çikolatalı gofret diğeri dondurma olan 2 farklı reklam tasarımı test edildi. Ürünü olduğu gibi gösteren çikolatalı gofret tasarımı değil, dondurmanın her bir parçasını efekt kullanarak gösteren tasarımın beğeni skoru daha yüksek çıktı.

## **AZ BİLGİ, AZ KELİME, TEK MESAJ!**

Ürün görselini küçük kullanıp fazla bilgi veren ve fazla kelimenin bulunduğu tasarımların beğeni düzeyi düşüyor. Az bilgi, az kelime kullanılan ve tek mesaj veren tasarımlar daha fazla dikkat çekip daha çok beğeniliyor.

Yazı tipinin okunaklı olması beğeniyi etkileyen diğer bir unsur. Az bilgi, az kelime dahi olsa okunaklı olmayan fontların kullanıldığı mesajların yer aldığı tasarımlar beğenilmiyor.

## **ÇOK RENKLİ OLMASIN DİYORUZ, SICAK RENKLERİ BEĞENİYORUZ!**

Beğeniyi etkileyen unsurlardan biri renk sayısıdır. Araştırmadan çıkan sonuca göre bir açkhava tasarımındaki ideal renk sayısı ortalama 4'tür. Kırmızı veya sarı/turuncu renkler hakim renk olarak daha çok beğenilmektedir. Yeşil rengin pozitif veya negatif bir etkisi bulunmazken, siyah, beyaz ve mavi/lacivert renkler beğeniyi olumsuz etkiliyor.

Tasarımda arka fonun sade olması beğenide negatif ya da pozitif bir etki yaratmıyor ama karışık fonun negatif bir etkisi var.

## LOGO ORTA BÜYÜKLÜKTE VE SOL ÜSTTE!

Açık hava reklam tasarımında logonun sol üstte ve orta büyüklükte olması herhangi bir etki yaratmazken orta, sağ alt, sol alt veya sağ üstte, küçük veya büyük boyutta olması beğeniyi negatif yönde etkiliyor.

## BAŞARILI TASARIM ÖRNEĞİ

Ünlü Kullanımı, Büyük Ürün Görseli, Ortalama Dört Renk Kullanımı, Az Bilgi, Az Kelime, Tek Mesaj, Orta Büyüklükte Logo, Sade Arka Fon, Okunaklı Yazı, Logo Sol Üstte.

*“Kıvanç Tatlıtuğ’un yer aldığı Mavi Jeans tasarımı araştırma dahilinde test edilen 45 farklı görselden en yüksek beğeni skoruna sahip olmuştur.”<sup>1</sup>*



<sup>1</sup> <http://www.stroer.com.tr/arastirma/impacto/reklam-begeni-arastirmasi>

**EK-2: KRİSTAL ELMA FESTİVAL ÖDÜLLERİ (2016), AÇIKHAVA  
KATEGORİSİ ÖDÜL ALAN REKLAM İLETİLERİ**

Hızlı Tüketim

İpek Kağıt / Selpak Selpak - Sevinçte Üzüntüde – Derbi



Borusan Otomotiv / Land Rover Land Rover - Discovery Geri Görüş Kamerası - Goril & Kurbağa



Hizmet

Türkiye İş Bankası - Kumbara - Cin Tribal Worldwide Istanbul



Hizmet

Pegasus Havayolları - Bahar Kampanyası / Gif billboard Rafineri

**BÜTÜN KIŞ KOLTUKTA YAYILDIN!**

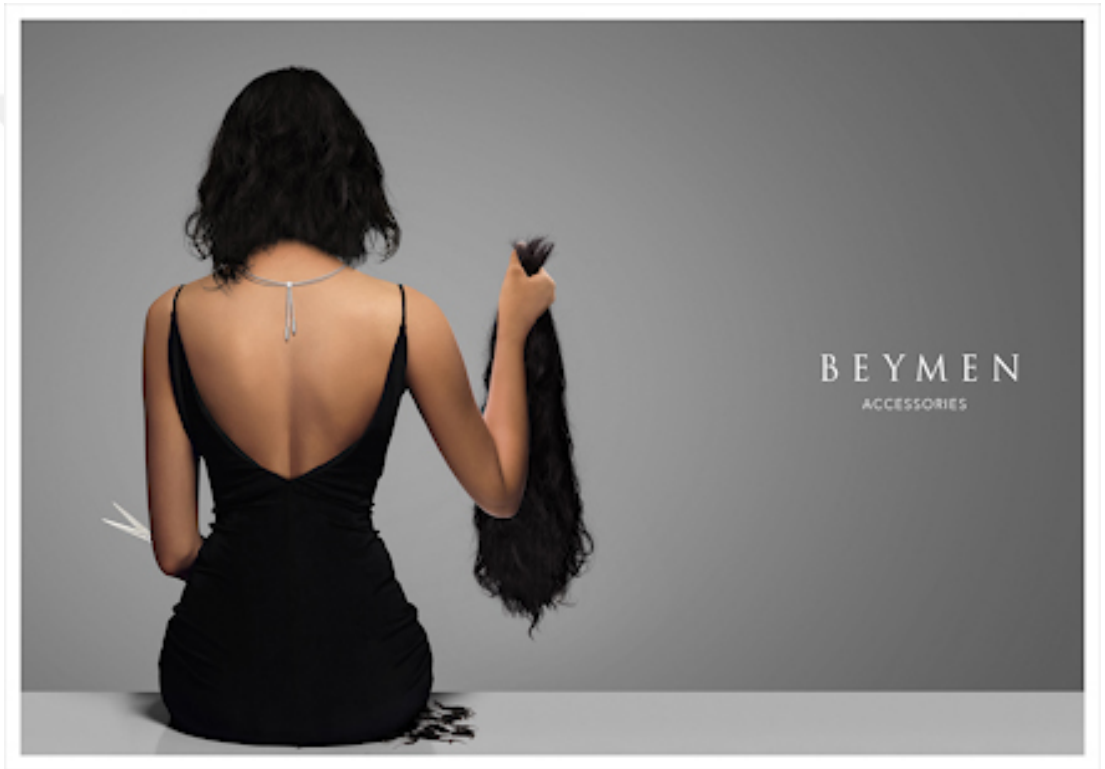
**AMİÇ**  
2016 İstanbul'ın en iyi reklamı "gün sadece 24 saattir, daha çok geçirmeniz" ile ilgili kampanyadır. Bu ilahî mesajın etkisiyle, insanların ilkbaharın gelmesiyle birlikte sokaklarda daha fazla kışınca bir donuk sığınma istediği, mesajı etkili şekilde aktarıldığı görülmüştür. Bununla birlikte bu kampanya da başarılı olmuştur.

**ÇÖZÜM**  
Bütün kış soğuk, ama ilkbaharın gelmesiyle birlikte insanların daha sıcak bir kışta, bu ilahî mesajın etkili bir şekilde, ama aynı zamanda insanların ilkbaharın gelmesiyle birlikte sokaklarda daha fazla kışınca bir donuk sığınma istediği, mesajı etkili şekilde aktarıldığı görülmüştür. Bununla birlikte bu kampanya da başarılı olmuştur.

**SONUÇ**  
Bu kampanyanın başarısı aşağıdaki gibidir:  
• 10 milyon TL reklam bütçesiyle 170.000 kişiye ulaşıldı.  
• 100M+ etkileşimle 500.000 kişiye ulaşıldı.\*  
• 10 milyon TL mesaj iletilirken 100 milyon TL değerinde satış yapıldı.

Diğer

Beymen - Aksesuar - Sağ Rafineri







Onur Air Saat - İstanbul Tribal Worldwide Istanbul



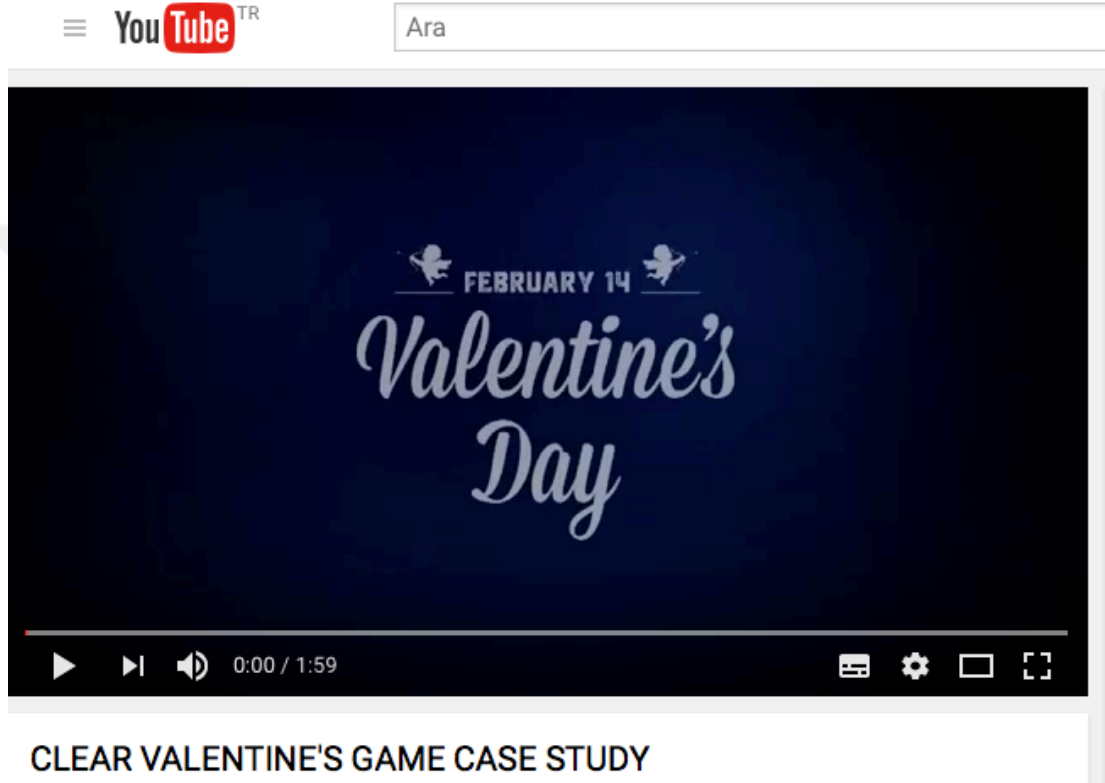
Gece fiyatına gündüz uçun.  
İSTANBUL → İZMİR 65 TL

 Onurair

Kurumsal İmaj ve Sosyal Sorumluluk  
Migros Dostluk Maması Billboard



Etkileşimli Dijital Açık hava  
Clear



Hızlı Tüketim  
Sahibinden.com

sahibinden.com

# “İlanlarımız günceldir” outdoor’u

sahibinden.com güncel ilanlara sahip olabilmek için bu yıl çok büyük bir teknik altyapı yatırımı yaptı. Kısa sürede 500 bine yakın tekrar eden ilanı silmeden kaldırdı. Biz de ilanların gerçek ve güncel olduğunu anlatmak için bir outdoor kampanyası tasarladık. sahibinden.com’daki ilanları, o ilanlardaki evlere koydurdük. Evleri canlı ilanlara çevirdük. Ne de olsa gerçek bir evin üzerinde gördüğünüz ilandan daha gerçek ne olabilir.



1 milyon güncel evrak ilanı sahibinden.com’da.