

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIM ÖĞELERİ VE UYGULAMA ANALİZİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Sadet Gizem SAMUR**

İSTANBUL, 2012

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM VE TASARIM ANABİLİM DALI
İLETİŞİM SANATLARI VE TASARIM BİLİM DALI

**AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM
TASARIM ÖĞELERİ VE UYGULAMA ANALİZİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:

Sadet Gizem SAMUR

Öğrenci No:

090784015

Danışman:

Yrd. Doç. Barış ATIKER

İSTANBUL, 2012

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum ‘‘Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi’’ başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 29/03/2012

Sadet Gizem SAMUR

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

29/03/2012

Enstitümüz *İletişim ve Tasarım* Anabilim dalı *İletişim Sanatları ve Tasarım* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 090784015 numaralı *Saadet Gizem SAMUR*'un "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*AÇIK HAVA REKLAMCILIĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM ÖGELERİ VE UYGULAMA ANALİZİ*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 28.02.2012 tarih ve 2012/07 sayılı toplantısında seçilen ve Ayazağa Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~ayçektığın/oybirliği~~ ile *Kabul/Red veya Düzeltme* kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 1 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. BARIŞ ATIKER



ÜYE
YRD. DOÇ. EVRİM KAVCAR



ÜYE
YRD. DOÇ. DR. ORHAN KEMAL KOÇAK

AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM ÖĞELERİ VE UYGULAMA ANALİZİ

Tezi Hazırlayan: **Sadet Gizem SAMUR**

ÖZET

Kamusal alanlar günümüzde sosyal yaşamın merkezinde yer almaktadır. Kamusal alanların en önemli özelliği ise tüm insanlara açık bir alan olması, fikirlerin, düşüncelerin özgürce konuşulup, insanlar arasında iletişim ve etkileşimin en üst noktaya ulaştığı alanlar olmasıdır.

Kalabalık şehir merkezlerinde yaşayan insanların etrafı sayısız görsel mesaj ve grafik tasarım ürünleri ile sarılmıştır. Globalleşen dünyamızda çağa ayak uydurabilmek amacıyla tüm bu ürünler tüketiciye ulaşmak için kullanılan en önemli reklam araçları olmuşlardır. Bu araçlar reklam pazarının en büyük ve en önemli payına sahip oldukları için kendi aralarındaki rekabet günümüzde en üst seviyeye ulaşmıştır. Açık hava reklamlarının, doğal yaşam ortamının doğal bir parçası gibi algılanmaması için görsel açıdan fark yaratarak benzerlerinden ayrılması gerekmektedir. Bu nedenle reklamlar sosyal yaşamın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir ve açık hava reklamlarının görsel tasarımları son derece büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırma hedef kitlenin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarıyla tüketici kitle arasındaki sosyolojik, ekonomik, psikolojik etkileşimin, görsel tasarımın belirleyici unsurları yönünden analiz edilmesini amaçlamaktadır. Bu nedenle çalışma, İstanbul'da çeşitli üniversitelerde grafik ve iletişim tasarım bölümlerinde okuyan/mezun 150 kişinin, açık hava reklam ortamları üzerine yanıtladıkları kapsamlı bir anket çalışmasının değerlendirilmesini içermektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde dış mekân/kamusal alan hakkında bilgi verilerek; dış mekanda algı, biçimsel, anlamsal, işlevsel boyut şeklinde ele alınıp mekân ve insan arasındaki iletişim ve etkileşim konusuna değinilmiştir. Bu konulara ek olarak; dış mekanda görsel iletişim başlığı altında, iletişim süreci ve

çeşitleri, görsel iletişimde algılama ölçütleri ve dış mekanda grafik tasarım başlığı altında tasarım süreci, temel tasarım elemanları ve grafik tasarımda belirleyici unsurlar ayrıntılı bir şekilde görsel örneklerle anlatılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde açık hava reklamcılığı ve ortam ana başlığı altında, reklamın tanımı, reklamın tarihsel gelişim süreci, açık hava reklamcılığı başlığı altında açık hava reklam ortamları ve özellikleri, açık hava reklam ortamlarının avantajları ile dezavantajları, planlama sürecinde açık hava reklamlarının konumu ve açık hava reklamlarında semiyoloji (Göstergebilm) konuları görsel örneklerle ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Çalışmanın son bölümünde ise hedef kitlenin açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken öğeleri tespit etmek, açık hava reklam ortamlarının görsel tasarımın (Görsel Hiyerarşi ve orantı, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama ve tipografi.) gibi belirleyici unsurları yönünden analiz edilmesi ve açık hava reklamlarının iletişim tasarımı perspektifinde nasıl hazırlanması gerektiğini değerlendirmeye yönelik bir anket çalışması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kamusal Alan, Açık hava Reklamcılığı, Görsel İletişim, Tasarım

VISUAL COMMUNICATION DESIGN ELEMENTS AND APPLICATION ANALYSIS IN OUTDOOR ADVERTISING

Presented by: **Sadet Gizem SAMUR**

ABSTRACT

Public areas take their places in the center of social life nowadays. The most significant feature of these public areas is that they are open to every single person, and all the thoughts and ideas are discussed freely. Public areas are places where the level of communication and interaction between people are the highest.

The people living in crowded city centers are surrounded by numerous visual messages and graphic design products. In our globalized world, all of these products have become the most important advertisement tools in order to keep up with the time. Since these products have the biggest and the most important portion of the advertisement market, the competition between them have become its top level. In order not to perceive the open air advertisements as the parts of natural life, they should be differentiated from their counterparts by creating distinctions. This is why advertisements have become the indispensable parts of social life and the visual designs of the open air advertisements have big importance.

This research aims to make an analysis of the decisive components of the visual design by observing the sociological, economical, psychological features between the target group and the consumer group. Therefore, the research is consisted of the evaluation of a survey study, about open air advertisement areas, answered by 150 people studying or graduated from the graphic and communication design departments of Istanbul's various universities.

In the first section of the research; perception in public area is examined in terms of style, semantic, function and the communication and interaction between the area and the people, by giving information about the outer space/public area. In

addition to this subjects, under the title of visual communication in public areas, the kinds and processes of communication, perception criteria in visual communication design process, and basic design elements are explained in details with visual examples.

In the second section of the research; under the title of open air advertisement and the environment; the definition of advertisement, the historical development process of the advertisement, the areas of open air advertisements and their features, the advantages and disadvantages of open air advertisements, semiology in open air advertisements are studied in details with visual examples.

In the last section of the research; a survey study is held to determine the components which draws the attention of the target group, and an evaluation is made how the advertisements should be designed in the perspective of communication design and the analysis of the visual design of the open air advertisements in terms of visual hierarchy and proportion, visual persistence, integrity, highlighting and typography is made.

Key Words: Public Area, Outdoor Advertisement, Visual Communication, Design

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
GİRİŞ	1
1. DİŞ MEKANDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	2
1.1. Dış Mekan Kavramı	2
1.2. Dış Mekanda Algı	4
1.2.1. Dış Mekanda Biçimsel Boyut	4
1.2.2. Dış Mekanda Anlamsal Boyut ve İşlevsel Boyut	5
1.3. Dış Mekanda İletişim ve Etkileşim	7
1.4. Dış Mekanda Görsel İletişim	8
1.4.1. İletişim Süreci ve Çeşitleri	10
1.4.2. Görsel İletişimde Algılama Ölçütleri	13
1.4.2.1. Dış Faktörler.....	14
1.4.2.2. İç Faktörler.....	18
1.5. Dış Mekanda Grafik Tasarım ve İşlevi	19
1.5.1. Tasarım Süreci	20
1.5.2. Temel Tasarım Elemanları	24
1.5.3. Grafik Tasarımda Belirleyici Unsurlar.....	29
2. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI VE ORTAM	40
2.1. Reklam Kavramı	40
2.2. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci.....	42
2.3. Açık hava Reklamcılığı.....	49
2.3.1. Açık hava Reklam Ortamları ve Özellikleri.....	52

2.3.2. Açık hava Reklam Ortamlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	66
2.3.3. Planlama Sürecinde Açık hava Reklamlarının Konumu.....	68
2.3.4. Açık hava Reklamlarında Semiyoloji (Göstergebilim).....	70
3. AÇIKHAVA REKLAM TÜRLERİNİN TÜKETİCİ İLE ETKİLEŞİMİNİ İNCELEMENİN VE ELDE EDİLEN BULGULAR İLE AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA GÖRSEL TASARIM UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ANALİZ.....	73
3.1. Yöntem.....	73
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	73
3.3. Evren ve Örneklem	74
3.4. Sınırlılıklar ve Varsayımlar	74
3.5. Verilerin Toplanması	74
3.6. Verilerin Analizi.....	75
3.6.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular.....	77
3.6.2. Açık hava Reklamlarıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Sorular	77
3.6.3. Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımlarına İlişkin Tutum Ölçeği	77
4. BULGULAR	78
4.1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular	78
4.2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Açık hava Reklamlarıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular	81
SONUÇ.....	98
KAYNAKÇA	104
EKLER.....	116
EK-1: Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	117
ÖZGEÇMİŞ.....	123

TABLolar LİSTESİ

Tablo No:

Sayfa No:

Tablo 3. 1. Güvenirlilik Analizi Sonuçları	77
Tablo 4. 1. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	78
Tablo 4. 2. Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları	79
Tablo 4. 3. Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	80
Tablo 4. 4. Kişilerin Mesleklerine Göre Dağılımları	81
Tablo 4. 5. Açık hava Reklamlarına Bakma Sıklığına İlişkin Dağılım	82
Tablo 4. 6. Kişilerin Açık hava Reklamlarında Dikkatlerini En Çok Çeken Araçların Dağılımı	83
Tablo 4. 7. Kişilerin Açık hava Reklamlarında Yeni Bir Ürün Ve Hizmete İlişkin Tepki Ve Davranışlarıyla İlgili Görüşlerinin Dağılımı	84
Tablo 4. 8. Kişilerin Açık hava Reklamlarından Etkilenerek Mal Veya Hizmet Satın Alımına İlişkin Dağılım	85
Tablo 4. 9. Kişilerin Açık hava Reklamlarından En Çok Hangi Sektörle İlgili Reklamlar Dikkatlerini Çektiklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı	86
Tablo 4. 10. Kişilerin Açık hava Reklamlarında Dikkatlerini Çeken Ögelere İlişkin Dağılımları	87
Tablo 4. 11. Önermelere İlişkin Dağılım Tablosu	89
Tablo 4. 12. Kişilerin Cinsiyetleri İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki	93
Tablo 4. 13. Kişilerin Yaşları İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki	93
Tablo 4. 14. Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki	94
Tablo 4. 15. Kişilerin Meslekleri İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki	95
Tablo 4. 16. Kişilerin Meslekleri İle Açık hava Reklamlarındaki Bakma Sıklıkları Arasındaki İlişki	95
Tablo 4. 17. Kişilerin Cinsiyetleri İle Açık hava Reklamlarındaki Yeni Bir Ürüne İlişkin Davranışları Arasındaki İlişki	96

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sekil No:

Sayfa No:

Şekil 1. 1. Sunsmart İçin Tasarlanan Durak Reklamı.....	9
Şekil 1. 2. Shannon & Weaver' in İletişim Modeli.....	10
Şekil 1. 3. Kurumsal Kimlik İçin Tasarlanan Araç Giydirme Reklam Örneği.....	11
Şekil 1. 4. E-cycle Markası için Tasarlanan Tipografi Reklam Örneği.....	12
Şekil 1. 5. Büyüklük Faktörü	14
Şekil 1. 6. Koklama duyusunu uyaran reklam Örneği	15
Şekil 1. 7. Parlaklık Faktörü	16
Şekil 1. 8. Zıtlık Reklam Örneği.....	16
Şekil 1. 9. Değişkenlik Reklam Örneği	17
Şekil 1. 10. Tekrarlanan Reklam Örneği	17
Şekil 1. 11. Hareket Örneği.....	18
Şekil 1. 12. Lay's Reklamı için Tasarlanan Metro içi Reklam Örneği.....	22
Şekil 1. 13. Nike Ayakkabısı İçin Tasarlanan Otobüs Durağı Reklam Örneği	23
Şekil 1. 14. Otobüs Durağı Reklam Örneği	23
Şekil 1. 15. Çizgi Çalışması.....	25
Şekil 1. 16. Kontrast Renkler	25
Şekil 1. 17. Rengin Ön Planda Olduğu Reklam Örneği	26
Şekil 1. 18. Doku Reklam Örneği.....	27
Şekil 1. 19. Kağıt ile Tasarlanan Üç Boyutlu At Afişleri	28
Şekil 1. 20. Ölçü Örneği	29
Şekil 1. 21. Orantı-Görsel Hiyerarşi Otobüs Üzeri Reklam Örneği	30
Şekil 1. 22. Simetrik Denge Örneği	31
Şekil 1. 23. Asimetrik Denge Örneği.....	31
Şekil 1. 24. Görsel Devamlılık Örneği	32
Şekil 1. 25. Bütünlük Örneği	34
Şekil 1. 26. Vurgulama-Çekicilik Örneği	35
Şekil 1. 27. Yazı ve Resmin Birbiriyle Uyum İçerisinde Olduğu Tipografi Reklam Örneği.....	36
Şekil 1. 28. Üç Boyutlu Tipografi Heykel Örneği	37

Şekil 1. 29. Lovely Işıklı Tipografik Kurulum Örneği	38
Şekil 1. 30. Tipografi Unsurunun Kullanıldığı AçıkHava Reklamı	39
Şekil 2. 1. Ferah Tiyatrosu İçin Hazırlanan Afiş Çalışması.....	47
Şekil2. 2. İhap Hulusi Tarafından Hazırlanan Kitap Kapağı	48
Şekil2.3. İhap Hulusi Tarafından Hazırlanan Ziraat Bankası Reklamı.....	48
Şekil 2. 4. İhap Hulusi Tarafından Hazırlanan Devlet Hava Yolları Reklamı	48
Şekil 2. 5. Bina Giydirme Çalışması.....	51
Şekil 2. 6. Cadillac İçin Tasarlanan Reklam Örneği.....	51
Şekil 2. 7. Taksi Üzeri Reklam Uygulaması.....	51
Şekil 2. 8. Billboard Örneği	54
Şekil 2. 9. Otobüs Durağı Reklam Örneği	55
Şekil 2. 10. Raket Reklam Örneği	55
Şekil 2. 11. Megaboard Örneği.....	56
Şekil 2. 12. Megalight Örneği.....	57
Şekil 2. 13. Kuleboard Örneği	57
Şekil 2. 14. Superboard Örneği.....	58
Şekil 2. 15. Trivision Örneği.....	59
Şekil 2. 16. Poster Örneği	59
Şekil 2. 17. Taksi Reklam Örneği.....	60
Şekil 2. 18. Otobüs Üzeri Reklam Örneği	61
Şekil 2. 19. Sinema Salonları Afiş Örneği.....	61
Şekil 2. 20. Balon Reklamı	62
Şekil 2. 21. Pilsener Urquell markasının Cafe Reklam Örneği	62
Şekil 2. 22. Satış Yeri Reklam Örneği.....	63
Şekil 2. 23. Uçak İçi Reklam Örneği	64
Şekil 2. 24. Havaalanı Reklam Örneği.....	64
Şekil 2. 25. Maskot Reklam Örneği.....	65
Şekil 2. 26. Spor Salonu Reklam Örneği	65
Şekil 2.27. İstanbul Nişantaşı'nda Renault Otomobil Markasının Gerilla Uygulaması	69
Şekil 2. 28. Pattex Yapıştırıcı Markası İçin Hazırlanan Gerilla Uygulaması	69
Şekil 2. 29. Dev Köpekbalığı Haftasını Duyurmak İçin Yapılan Gerilla Uygulaması	70
Şekil 2. 30. Trafik İşaret Örneği	71

Şekil 2. 31. Turkcell Celocan Reklam Örneği	72
Şekil 4. 1. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım Grafiği	79
Şekil 4. 2. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Dağılım Grafiği	79
Şekil 4. 3. Kişilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım Grafiği	80
Şekil 4. 4. Kişilerin Mesleklerine İlişkin Dağılım Grafiği	81
Şekil 4. 5. Açık hava Reklamlarına Bakma Sıklığına İlişkin Dağılım Grafiği	82
Şekil 4. 6. Kişilerin Açık hava Reklamlarında Dikkatlerini En Çok Çeken Araçların Dağılım Grafiği	83
Şekil 4. 7. Kişilerin Açık hava Reklamlarında Yeni Bir Ürün Ve Hizmete İlişkin Tepki Ve Davranışlarıyla İlgili Görüşlerinin Dağılım Grafiği	84
Şekil 4. 8. Kişilerin Açık hava Reklamlarından Etkilenerek Mal Veya Hizmet Satın Alımına İlişkin Dağılım Grafiği	85
Şekil 4. 9. Kişilerin Açık hava Reklamlarından En Çok Hangi Sektörle İlgili Reklamlar Dikkatlerini Çektiklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılım Grafiği	86
Şekil 4. 10. Kişilerin Açık hava Reklamlarında Dikkatlerini Çeken Ögelere İlişkin Dağılım Grafiği	87

GİRİŞ

Açık hava reklam tasarımları, diğer tasarım türlerinden daha farklıdır. Mesajın hedef kitle tarafından fark edilmesi için görsel tasarımın farklı, etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde tasarlanmış olması gerekmektedir. Bir gazete veya dergi tasarımında kişiler çok daha uzun süre reklamı izleyebilme, okuyabilme şansına sahipken, açık hava reklamlarını inceleyebilme imkanı ise anlıktır.

Bu çalışmada ülkemizde çok yaygın olarak kullanılan farklı açık hava reklam türlerinin tüketici ile etkileşimini incelemek ve elde edilen bulgular ile açık hava reklamcılığında görsel tasarım unsurlarının etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır.

1. DIŞ MEKANDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM

1.1. Dış Mekan Kavramı

Çevre, “insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde hemen ya da süre içinde dolaylı ya da dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamıdır. Böyle bir açıdan bakılırsa çevrenin kapsamadığı hiçbir alan ve süreç kalmamaktadır.”¹ Bir başka tanıma göre ise çevre genel anlamda yer küresinin doğal kaynaklarından oluşan ve insanın bu kaynaklar üzerinde yaptığı kültürel değişimleri de kapsayan bir düzenler sentezidir.² Evimiz, çalışma ortamımız, sokağımız ve mahallemiz çevre kavramı içine girer. Biraz daha ufkumuzu genişlettiğimizde yaşadığımız şehir, ülke ve bölgenin de bu çevre kavramının içine girdiğini görüyoruz. İletişim ve ulaşım teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünyanın küresel bir köye dönüştüğü günümüzde çevrenin sınırları artık gezegenimizi kapsayacak şekilde genişlemiştir.

Açık alanların ve kentsel dış mekanların işlevi, kent halkının fiziksel ve ruhsal gereksinimlerini karşılamak, konut, ticaret, sanayi bölgeleri arasında tampon görevi, mikroklima (dar iklim bölgesi) yaratmak, kentteki bitki ve hayvan kaynaklarını korumak ve yönetmek, doğal karakteristikleri korumak, selleri kontrol etmek, rekreasyon olanağı sunmak, yaya ve taşıtlar için dolaşımı kolaylaştırmak olmak üzere farklı gruplarda incelenmektedir³. Kentsel dış mekanlar ile çevre bir bütün olmakla beraber gelişim, üretim, tüketim, jeolojik özellikler ve insanların bu yaşam ölçülerine duyduğu saygı ve koruma içgüdüğü ile yapılan tüketim, kentsel dış mekanların gelişmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Kamusal mekanlar olarak da nitelenen kentsel dış mekanlar; yapıların oluşturduğu, kentlilerin algıladığı ve tüm kentsel olayların ilişkilendiğı ve herkesin yararlanmasına açık ortak kullanım mekanlarıdır. Kamusal mekanlar insan-çevre

¹ Ruşen Keleş, Can Hamamcı, Çevre Politikası, İmge Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Ankara, 2005, s. 32.

² Yüksel Öztan, Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı, 2003, s.139

³ Ümit Erdem ve Engin Nurlu, (2001), Kent Habitatının İyileştirilmesi: İzmir Karşıyaka Belediyesi Kent Ormanlığı/Bitkilendirme Planı, *Mastır Plan ve Stratejisi Sonuç Raporu*, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, T.C. Hükümeti Projesi, Proje No: Tur/97/008/A/01/12, Ege Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Bornova-Türkiye, Prizma Matbaacılık Ltd. Şti. İzmir, s.210.

etkileşiminin oluşmasında etkin rol oynamaktadır. Sokaklar, meydanlar, parklar, açık alanlar kentlinin toplanacağı, birbirleriyle karşılaşacağı, kaynaşacağı, bireysel ve birlikte kendini ifade edecekleri, kentli kültürü yaratacakları özgürlük ve toplumsal uzlaşma alanlarıdır⁴.

Kentsel açık mekanlar aşağıdaki gibi sınıflandırılmaktadır⁵:

- açık yeşil mekanlar/kentsel rekreasyon alanları,
 - kentsel park alanları,
 - spor alanları,
 - çocuk oyun alanları,
 - hayvanat bahçeleri/zoolojik parklar ve akvaryumlar,
 - özel dış mekan tesisleri, kültürel aktiviteler ve lunaparklar,
 - botanik bahçeleri ve arboretumlar,
 - piknik ve kamping alanları,
 - yaya yolları ve yaya bölgeleri,
 - okul bahçeleri,
 - plazalar ve meydanlar,
 - yeşil kuşaklar/yeşil yollar,
 - kentsel gelişim açık alanları,

Özelliklerine göre açık/açık yeşil mekan olarak isimlendirilen kamusal dış mekanlar şu şekilde sınıflandırılır⁶:

- parklar:
 - kent parkı,
 - cep parkı,
 - mahalle parkı, yeşil yol ve park yol, meydanlar ve plazalar,
- semt parkı, yollar:

⁴ Bülent Özkan, Erhan Vecni Küçükerbaş, Adnan Kaplan, Şerif Hepcan, Emine Malkoç Yiğit ve Hatice Sönmez Türel, (2001), Muğla Kenti Kamusal Dış Mekânları, *Master Plan Raporu*, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, İzmir, s.133.

⁵ Caner, M.H., (1976), A Recreational Approach and The Green Areas and Open Spaces in The City of Ankara, Middle East Technical University, Faculty of Architecture, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, s.181.

⁶ Bülent Özkan ve diğerleri, s.89.

- araç trafiğinin sınırlandırıldığı yol,
- yaya bölgesi,
- yaya yolu, oyun mekanları:
 - okul bahçesi,
- çocuk oyun mekanı, diğer açık mekanlar: kent küçük bahçeleri, mezarlık, pazaryeri.

1.2. Dış Mekanda Algı

İnsan çevresini algılayarak ve deneyimleyerek tanımaktadır. Hareket, tavır ve davranışlarını algılama yoluyla edindiği bilgiye göre düzenlemekte, çevresinden edindiği bilgiyi kategorize ederek zihinsel temalar oluşturmakta, böylelikle çevrenin bir imgesine sahip olmaktadır⁷. İnsan zihni anlık hatta saniyelik görüntüleri, hareketleri, konuşmaları kendine özgü bir yöntemle hafızasına almakta ve bu hafıza her gün her dakika her saniye algılama yöntemiyle yenilenmektedir. Bu nedenle kentsel dış mekanlar bu noktada algılama için en önemli faktörlerden biridir.

Çevrenin algılanması görsel, işitsel, koklama ve dokunma yoluyla gerçekleşmektedir. Algılamada duyular %60 görsel, %20 işitsel ve %10 dokunarak ve %10 koklayarak algılama olarak dağılım göstermektedir⁸.

1.2.1. Dış Mekanda Biçimsel Boyut

Kentin mekansal kurgusunda, kentin okunabilir, imgelenebilir bir kimliğe sahip olması davranışsal açıdan önemli ve gereklidir. Aksi halde kent psikolojik açıdan yabancılaştırıcı olmaktadır⁹. Dolayısıyla kent mekanı, oransal ve hacimsel anlamda tanımlanabilir olmalıdır.

⁷ Dilek Aktürk, (1993), Kentsel Mekânların Tasarımında Psikolojik Boyut Üzerine Bir Araştırma ve Bir Yöntem Önerisi, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, s.31.

⁸ Müyesser Ebru Erdönmez, (2005), Açık Kamusal Mekânların Toplumsal İlişkileri Yapılandırmadaki Rolü, Büyükdere-Levent-Maslak Aksı, *Doktora Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, s.38.

⁹ Ebru Firidin, (2000), İnsan Davranışları - Kentsel Mekan Etkileşimi Kadıköy Çarşı içi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, s.51.

Örneğin; kapalılık niteliğini değerlendirmek gerekirse, iyi sınırlanmış dış mekanlar insana korunmuşluk, kapalılık, güven, tek başına kalma, dinlenme, sessizlik, kararlılık, sakinlik, ilgi odaklanması gibi duyguları vermektedir. İyi sınırlanmamış dış mekanlar ise açıklık, hedefsizlik, ilgisizlik, gibi duyguları açığa çıkarmakta ve kişi kendini ölçekli, korunaklı, hareketli, canlı mekanlara yöneltme isteği duymaktadır¹⁰. Kısacası duygular insandan insana farklılık göstermekte ve insanların yaşamış olduğu anlık duyguların dış mekanların çeşitliliği ile farklılık ya da değişim gösterdiğini bu örnekte görmekteyiz.

Dış mekanlarda yüzeye bağlı farklılıklar kişinin ruh halini şekillendirmektedir. Yüzeyi oluşturan elemanların niteliklerinin yumuşak ve sert mekan şeklinde ayrıldığı belirtilmektedir. Yumuşak mekan insanın doğaya daha yatkın olmasını, bütünlük, rahatlama yaşamasını ve mevsimsel algılarının daha kuvvetli olmasını sağlamaktadır. Sert mekan ise kişinin dış mekanı daha iyi algılamasını, korunma, gizlenme duygusunun gelişmesini ve disiplinli olmasını sağlamaktadır. Bunun gibi yüzeye bağlı diğer farklılıklar da kişinin farklı duygular içerisinde olabileceğini göstermektedir. İnsanların algısını kişiye göre anlamlandırabilmek için dış mekanın biçimsel boyutuna önem verilmelidir.

1.2.2. Dış Mekanda Anlamsal ve İşlevsel Boyut

Dış mekanın işlevsel niteliği kent hareketliliğini etkilediği için toplumsal iletişim ortamlarının oluşumunda önem taşımaktadır. Örneğin, sadece konut alanlarının bulunduğu alanlar gün içerisinde etkileşimden uzak bir yaşam biçimi sunarken, yalnız kamu yapılarının bulunduğu alanlar da gece yaşamında sosyal etkileşimden uzak bir rol üstlenmektedir. Bu noktada mekansal çeşitlilik ve erişebilirlik kriterleri önem kazanmaktadır. Mekansal açıdan çeşitlilik sunan erişilebilir fonksiyon alanları kentsel mekanı çekici kılmakta, kent içi hareketi teşvik etmektedir.¹¹ Kısacası dış mekanın işlevselliği; etkileşimin yoğun olduğu ve kentsel yaşamı yönlendirerek sosyal hayatı bir anlamda daha hareketli bir noktaya getirip insanların yaşam tarzlarıyla uyumlu bir tablo çizilmesi mümkündür.

¹⁰ Atakan Gül, (1989), Kapalı Dış Mekanları Düzenleme İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, s.70.

¹¹ Atakan Gül, s.90.

Lynch'e göre çevresel imaj, kimlik, yapı ve anlam olmak üzere üç nitelik ile tanımlanabilmekte, bu üç niteliğin ilişkisi sonucunda toplumsal etkileşim ağının gelişimi ile bir yaşam kültürü oluşmaktadır. Belirtilen üç nitelik farklı tanımlar içermesine rağmen birbirleri ile zincirleme etki içindedir. Kentin algılanma nedeni olan ve mekansal ilişkileri ortaya çıkaran "yapı", mekanı anlamlandırmaya, "anlam" kazanan mekan kimlik edinmeye, "kimlik" kazanan mekan, çekim noktası olarak iletişim ve etkileşim ortamları oluşumuna neden olabilmektedir¹². Bu nedenle açık hava reklamcılığı da çevresel imaj ile güçlü bir etkileşim ve uyum içerisindedir.

Fiziksel form niteliğini, yapı formunun konumu, bireyin mekandaki davranış örüntüsü, bireyin bulunduğu yüzeydeki sınırların keskinliği, büyüklük, biçim, oran, doku, malzeme, mekanın kalitesi ve simgeselliği belirlemektedir. Konum ve görünebilirlik niteliği, yapının bulunduğu yer ve buna bağlı yapay-doğal çevre elemanları ile ilişkisi, bireyin gözlem yaptığı noktaya yakınlığı, gözlenen noktanın yoğunluğu ve önemi tarafından belirlenir. Kullanım niteliği ise, ilgili çevrenin kullanım yoğunluğu, kullanım biçimi, tarihsel özelliği ve simgesel değeri ile belirlenmektedir¹³.

Dış mekanın anlamsal ve işlevsel boyutu insanların mekansal algı problemlerinin çözümlenmesine yardımcı olmaktadır. Örneğin; farklı dış mekan türleri insanların algılarına gerek tasarımlarıyla gerekse farklı konseptleriyle hitap etmekte dolayısıyla algılama sürecini hızlandırmaya yardımcı olmaktadır. Günümüzde sosyal ve aktif yaşam göz önüne alındığında insanların hatta toplulukların arasındaki iletişim dış mekanlarda en üst seviyeye ulaşmaktadır. Bu sayede kişi iletişim ortamlarını daha sık kullanmakta, dış mekan onun için daha çekici ve işlevsel olmaktadır.

¹² Kevin Lynch, (1960), *The Image Of The City*, Cambridge: The MIT Press, s.8.

¹³ Donald Appleyard, (1969), *Why Buildings Are Known: A Predictive Tool For Architects And Planners, Meaning And Behaviour In The Built Environment*, s.151.

1.3. Dış Mekanda İletişim ve Etkileşim

Sosyal bir varlık olan insan için, iletişim ve etkileşim kavramları her boyutu ile yaşamın düzenleyicisidir. Bireyin olduğu kadar toplumun varoluşu iletişim ile sağlanır¹⁴. Bu noktada iletişimi bir ileti alışverişinden ziyade, toplumsal yapının biçimlenişine etkisi çerçevesinde düşünmek gereklidir. Bireysel olarak etkileşimin temeli olan iletişim kavramının Laswell'e göre toplumsal açıdan üç temel işlevi vardır¹⁵:

- toplumsal geleneklerin sürdürülmesine yardımcı olmak,
- toplumun bireyleri arasında etkileşimi sağlamak,
- çevreyi denetleyerek toplumun da değerlerini denetlemek

Toplumda eğitim, kültür, eğlence, tartışma ortamı hazırlama, bütünleştirme, denetleme, yönlendirme, bilgilendirme, güdüleme, toplumsal ilişki kurma, toplumsal kaygıyı azaltma, rol üstlenme, kimlik oluşturma, karar verme sürecinde kolaylık, değerleri aktarma ve yaygınlaştırma gibi niteliklerin oluşumunu iletişim ve etkileşim olguları sağlamaktadır¹⁶.

Kentsel kamusal mekanlar, topluma hizmet eden alanlar olmalarından dolayı bireyler ve gruplar arası iletişim ve etkileşim ara yüzü olarak gelişmişlerdir. Birden fazla insanın bir araya geldiği her mekanda sosyal etkileşim olmaktadır. Bu etkileşim zincirinin oluşturduğu sosyal yaşam ise, insanın hayatta kalabilmek için gerekli ya da kişisel konfor ve alışkanlıklarından doğan ihtiyaçlarını gidermesi için kamusal mekanda yapılması gereken faaliyetler bütünüdür diyebiliriz. Lüger'e göre sosyal yaşamın "iletişim rutinleri" olarak tanımlanan bu davranışlar, iletişime katılan bireylerin yaşlarına, cinsiyetlerine, eğitim düzeylerine, sosyal konumlarına ya da birbirleriyle olan ilişkilerine veya samimiyet derecelerine göre şekillenmekte ve çeşitlenmektedir¹⁷.

¹⁴ Ertuğrul Özkök, (1985), *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü*, Ankara: Tan Yayınları, s.11.

¹⁵ Ayseli Usluata, (1995), *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, s.27.

¹⁶ Bülent Yılmaz, (2003), *Toplumsal İletişim ve Kütüphane*, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt:20 Sayı:2, s.11-29.

¹⁷ Ayhan Selçuk, (2004), *Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları*, Selçuk Üniversitesi Yayını, s.2, 05.01.2012

Bu tür faaliyetlere hizmet ederek toplumsal iletişimin oluşumuna zemin hazırlaması bakımından fiziksel mekanın yapısı önem kazanmaktadır. Birbirinden çok farklı kentsel ve kamusal mekanlarda farklı insan gruplarının oluşturduğu farklı iletişim ve etkileşim zincirini günümüzde sosyal yaşam olarak değerlendirmekte ve adlandırmaktayız. Kamusal alanlarda insanların sosyal yaşam adı altında kurdukları farklı iletişim türleri kentsel alanların insanların üzerindeki gösterdiği etkinin en açık örneğidir.

1.4. Dış Mekanda Görsel İletişim

İletişim sözcüğü, “ortak kılma” anlamında olan Latince “communicare” fiilinden gelmektedir. Üstün Dökmen’in kısaca “bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma süreci”¹⁸ olarak tanımladığı iletişim, esas olarak “simgeler aracılığıyla bir kişiden ya da gruptan diğerine bilginin fikirlerin tutumların veya duyguların iletimidir.”¹⁹ İletişim, ortamda bulunan nesnelere, olaylar, olgularla ilgili değişimlerin haber verilmesinde, yine bu olguların, nesnelere, sorunlar karşısında yaşamda benzer tecrübeler kazanılmasından kaynaklanan ve benzer duygular taşıyan insanların bunları paylaştığı bir ortamın oluştuğu duygu, tutum, yargı paylaşımı olarak tanımlanmaktadır²⁰. En genel anlamıyla iletişim, bilgi, görüş, düşünce ve duyguların kişiler arasında sözel, görsel ve işitsel unsurlar aracılığıyla aktarılması ve paylaşılmasıdır.

İnsanoğlunun var oluşuyla başlayan görsel iletişim sürecine ait ilk bulgular milattan önceki döneme rastlar. Görsel iletişim çalışmalarını M.Ö. 1500’li yıllarda yapılan eski mağara resimlerine kadar götürmek mümkündür. Bu çalışmalar o günün insanının günlük yaşamında karşılaştığı heyecan verici olayları (av sahneleri gibi) resmetmekteydi.²¹ Günümüze değin, ilkel insandan modern insana kadar amacı ne olursa olsun bu görsel iletişim faaliyetlerinin ortak paydalarının mesaj vermekte birleştiğini söyleyebiliriz.

¹⁸ Üstün Dökmen, (2005), *İletişim Çalışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, s.19.

¹⁹ Erol Mutlu, (1998), *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları, s.168.

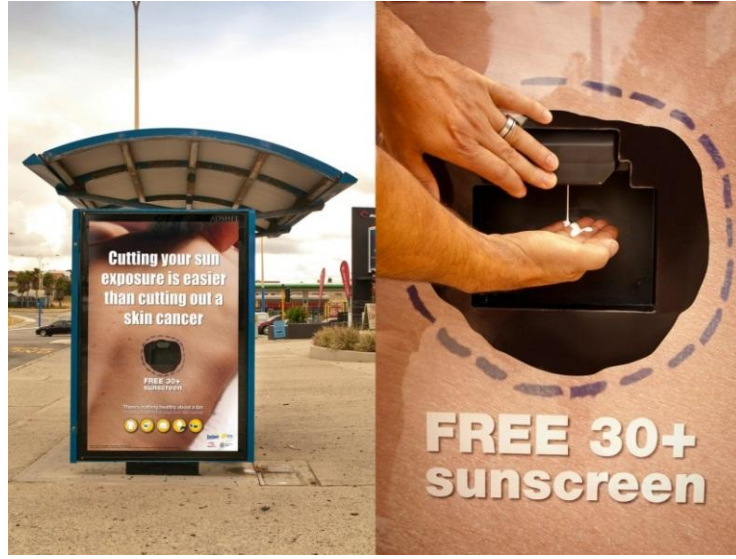
²⁰ Ünsal Oskay, (2001), *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Der Yayınları, s.9.

²¹ Tefvik Fikret Uçar, 2004, s.17

İnsan yaşamının tüm etkinlikleri ile ilgili olduğu için iletişimin her zaman ve her yerde var olduğunu belirten Zıllıoğlu'na göre de iletişim anlamların paylaşımıdır ve toplumsaldır. Değişik katmanlarda gerçekleşen bir etkinlik olarak iletişimin temel amacının insanın çevresi üzerinde etkili olma isteği olduğunu ifade etmektedir²².

"İngiliz filozof ve araştırmacı John Locke'a göre insan²³;

- %1 deneyerek,
- %2 dokunarak,
- %4 koklayarak,
- %10 duyarak,
- %83 ise çevresini gözlemleyerek öğrenmektedir."



Şekil 1. 1. Sunsmart İçin Tasarlanan Durak Reklamı²⁴

Yukarıdaki çalışmada Sunsmart Cancer kuruluşu tarafından yapılmıştır. Kavurucu sıcaklardan ötürü cilt kanserine dikkat çekilmek istenmiş ve zararlı güneş ışınlarından korunmak amacıyla 30 faktörlü güneş kremlerinin kullanılmasının

²² Merih Zıllıoğlu, (1993), *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi, s.19-21.

²³ Tevfik Fikret Uçar, (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi, s.61.

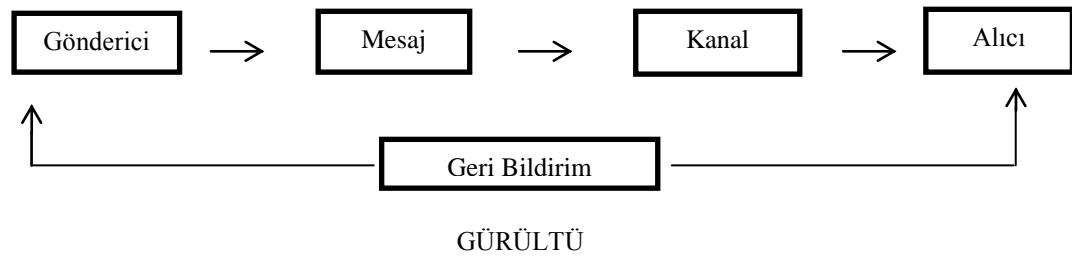
²⁴ Cancer Council Outdoor, 14.07.2011, <http://www.cruzine.com/2011/11/01/creative-outdoor-ads/>

önemine vurgu yapılmıştır. Bu reklam aynı zamanda tüketicinin görme ,dokunma ve koklama duyularına etki etmektedir.

Çevreyi algılama faaliyeti görme olayı ile tetiklenmektedir. Görme olayının da biyolojik yapısı her insanda temelde aynı şekilde işlenmekte ancak anlamlandırmada farklılıklar yaşanabilmektedir.²⁵ Üzerinde yaşadığımız dünyanın sosyolojik yapısı düşünüldüğünde, bu kadar farklı dillerin konuşulduğu bir ortamda görsel iletişim, en hızlı ve kolay iletişim şekli olarak değerlendirilebilir. Bu durum grafik tasarımın; tasarım, uygulama, algılama ve görme gibi konular ekseninde görsel iletişim alanında ne denli geniş bir yapıda şekillendiğini kanıtlar niteliktedir.

1.4.1. İletişim Süreci ve Çeşitleri

İletişim süreci beş temel unsurdan oluşur. Bunlar; gönderici, mesaj, iletişim aracı (kanal), alıcı (okuyucu, izleyici) ve mesajın alıcı tarafından algılanıp yorumlama aşaması geribildirim olarak sınıflandırılmıştır.²⁶ İletişimin bu temel süreci matematikçi Shannon ve Weaver tarafından 1949 yılında şu şekilde modellenmiştir.



Şekil 1. 2. Shannon & Weaver'in İletişim Modeli²⁷

Her türlü iletişim biçiminde, yukarıdaki unsur ve aşamalardan herhangi biri işlevini yerine getirmediği takdirde süreç tamamlanamaz.²⁸

²⁵ Tevfik Fikret Uçar, 2004, s.59

²⁶ Teker Ulufer, (2003), Grafik Tasarım ve Reklam. Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir.

²⁷ İletişim Bilimi, 06.01.2012, http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y13.html.

²⁸ Emre Becer, (2002), İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitap Evi, Ankara.

Yukarıdaki Shannon & Weaver'in iletişim modelinde iletişimi gönderici başlatmaktadır. Göndericinin amacı aynı zamanda iletişimin amacını da belirtmektedir. Amaç bilgilendirmek, pazarlamak, fikirleri değiştirmek, yardım toplamak, öneri ya da duyuru sağlamak vb. olabilir. Örneğin; Bir firmaya kimlik kazandırmak iletişim kurma nedenidir. O halde iletişim faaliyetine başlamadan önce iletişime neden gerek duyulduğu belirlenmelidir. İletişimin amacı belirlendiği zaman, mesajı alan kişi ya da kişilere yönelik beklentiler açığa çıkacaktır.



Şekil 1. 3. Kurumsal Kimlik İçin Tasarlanan Araç Giydirme Reklam Örneği²⁹

İletilecek mesaj sözel ya da görsel unsurlar olan bütünlük ve uyumu içinde barındırmalıdır. Burada sözcüklerin doğru seçilmesi mesajın anlamını değiştirmemesi çok önemlidir.

İletişim aracı mesajı oluşturan kanaldır. Bu ulaşım doğru ve hızlı olmalıdır. Bu nedenle mesajı ileten kanalın iyi seçilmesi gerekir. Bu kanalların; (gazete, dergi broşür, tv. v.b.) genel adı medyadır.

Alıcı ise etkili iletişimde önemli bir yere sahiptir. Bunlar farklı ilgi alanları olan ancak giderek uzmanlaşıp ortak ilgi alanları nedeni ile bir araya gelebilen insan topluluklarıdır. Göndericiye göre alıcının bir adı da hedef kitledir. Bu nedenle gönderici hedef kitlesini çok iyi tanımalı ve doğru seçmelidir. Örneğin; Estetik yapıdaki yazı karakterlerinde ve illüstrasyonlardaki öncü ve yenilikçi yaklaşımlar;

²⁹Araç Giydirme, <http://www.tabelaturkiye.com/urunler/araçgiydirme6.jpg>

üst düzeyde sanatsal nitelikleri olan bir hedef kitlenin beğenisini kazanırken, başka bir hedef kitle üzerinde hiçbir etki yaratmayabilir.³⁰



Şekil 1. 4. E-cycle Markası için Tasarlanan Tipografi Reklam Örneği³¹

Yukarıdaki reklam örneğinin tamamı Elektronik cihazlardan oluşturulmuştur. Hedef kitleyi elektronik ekipman ve cihazların geri dönüşümüne teşvik etmek için Times Square New York'ta bu PC tipografi işareti ile başlatılmıştır.

İletişim unsurunun en önemli ve son parçası geri bildirim denilen, bilgilenme, anlama, algılama aşamasıdır. Gönderilen mesajın hedef kitle tarafından kolay algılanıp anlaşılması, konu hakkında bilgi sahibi olması ve bunu yansıtabilmesi göndericiye yani ufuklar açacaktır. Bu anlamda iletişim sürecinin parçalarına, eksiksiz bir uygulama ile bütünlük kazandırılmalıdır.

Ayrıca göndericinin, gönderdiği mesajın anlaşılmasına ya da yanlış anlaşılmasına yol açan nedenlere gürültü adı verilmektedir. Bir diğer deyişle, iletişim sürecinde iletişim niteliğini bozan, istenmeyen her şey gürültüdür. Gürültünün mevcut olduğu bir iletişim sürecinde, mesajın bozulması iletişimin bütünlüğünü olumsuz yönde etkileyeceğinden, gürültünün ve gürültü kaynağının belirlenmesi, ortadan kaldırılması ya da azaltılması oldukça önemlidir.³²

³⁰ Emre Becer, (2002), İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitab Evi, Ankara.

³¹ E-cycle Billboards, 08.02.2010, <http://www.scoutingny.com/?p=1513>

³² Müge Elden, Füsün Kocabaş, (1997), Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.

1.4.2. Görsel İletişimde Algılama Ölçütleri

Görsel İletişim algı ile sağlanır. Algı, nesnelere hakkında bireyin duyu organları yolu ile edindiği bilgilerdir. Görsel algıda öncelikli olan görme organıdır. Birinci adım gören gözdür, ikinci adım belli bir noktaya gözün odaklanmasıdır. Üçüncü adım ise ışığa karşı verilen tepkidir. Bu noktada zeka devreye girer, verilerin beyne iletilmesi ile gösterilen tepki önem kazanır.³³ Dolayısıyla görme işlemi gözde değil beyinde meydana gelmektedir.

Önemli olan nokta aslında beyinde oluşan görüntüyü gözümü yoksa beynin mi gördüğüdür. 'Bakan' ve 'gören' göz değildir, çünkü göz sadece beynin aracı konumundadır. Beyin elektrik şifrelerinin çözümlendiği bir ekran olarak tanımlanabilir. Beyinde oluşan görüntü kişinin algılama görsel algı psikolojisi ile yaşamış olduğu tecrübelerle ortaya çıkmaktadır. Bildirişim yoğunluğu görsel algılarda düzen ve anlam yüklenmesini gerektirmektedir. Ardından zihinsel yorumlama süreci başlamaktadır.³⁴

Nesneler insanların algısını ve dikkatini canlı tutmaktadır. Algılama, iletilerin insanlar tarafından duyu organları ile farkedilmesinden sonra kavrama ve değerlendirme sürecidir.³⁵

Algılamada iki önemli alt süreç vardır. Bunlar algıda organizasyon ve algıda seçiciliktir.³⁶

- **Algıda Organizasyon:** Uyarıcıların birlikte bir bütün olarak algılanmasıdır. Algıda organizasyon algının en önemli özelliğidir. Örneğin; Bir müzik parçasını düşünelim. Müzik parçası değişik nota, kelime ve cümlelerden oluşmuştur. Biz bunları tek tek değil anlamlı bütünler halinde kavrarız.³⁷

³³ Yüksel Öztan, 2002, s.78

³⁴ Sandra Moriarty, (May 1996), Abduction and A Theory of Visual Interpretation, *Communication Theory*, s. 167-187.

³⁵ Alev Fatoş Parsa, (2004), İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, *Anadili, Dergisi*, Sayı:19, s.18.

³⁶ Doğan Cüceloğlu, (2001), *İyi Düşün Doğru Karar Ver*, İstanbul: Remzi Kitabevi, s.62.

³⁷ Algı Organizasyonu, 09.07.2008, <http://e-psikoloji.bloggum.com/yazi/algı-organizasyonu.html>

- **Algıda Seçicilik:** Çevreden gelen sesler, görüntüler, kokular, tatlar ve şekiller insanın her an maruz kaldığı öğelerdir. Fakat insan beyni aynı anda gelen binlerce uyarıcının hepsini işleyecek kapasiteye sahip değildir. Bu sebeple çevreden gelen uyarıcılar seçilerek algılanırlar. Bu uyarıcılardan hangisinin seçileceği ise dış dünyadaki uyarıcıların bazı özelliklerini ifade eden dış faktörlere ve alıcı (receiver) ile ilgili değişkenleri gösteren iç faktörlere bağlıdır.

1.4.2.1. Dış faktörler: Hedef kitlenin dikkatini çevredeki her şeye eşit bir biçimde paylaştırmaktan çok algısal alanın en çarpıcı yönlerine ilgi gösterip, yoğunlaşırlar. Dikkat çekebilecek bu özelliklerden bazıları aşağıda belirtildiği gibidir:

- **Büyüklik:** Çevredeki benzer uyarıcılar içinden daha büyük olanlar diğerlerine göre daha çok dikkat çeker ve kolay algılanırlar³⁸. Örneğin, bir gazete ya da dergide yer alan reklamın büyüklüğü arttıkça algılanma olasılığı da artacaktır.



Şekil 1. 5. Büyüklik Faktörü³⁹

Yukarıdaki reklam Hot Wheels firması için hazırlanmıştır. Otobandan geçen arabaları izleyen dev çocuk görselleri Columbia'da bir üst geçit üzerine

³⁸ Kjell Gronhaug, Sigmund Gronmo ve Olav Kvitastein, (1991), Factors Moderating Advertising Effectiveness As Reflected In 333 Tested Advertisements, *Journal of Advertising Research*, October-November, s.43.

³⁹ Büyük Tasarlanmış Reklam Örnekleri, 01.11.2011, <http://www.cruzine.com/2011/11/01/creative-outdoor-ads/>

yerleştirilmiştir. Kullanılan görsellerin büyüklüğü insanların reklama olan algısını kuvvetlendirmektedir.

- **Şiddet:** Yoğunluğu yüksek olan uyarıcılar daha çabuk algılanırlar. Yüksek ses, kuvvetli koku benzer uyarıcılara göre dikkati yönlendirmede daha etkin bir rol oynarlar.



Şekil 1. 6. Koklama duyusunu uyaran reklam Örneği⁴⁰

Yukarıdaki reklam Londra ajansı Beattie McGuinness Bungay tarafından düzenlenmiştir. Hedef kitleyi McCain marka patatese teşvik etmek için otobüs durakları içine 3 boyutlu maket patatesler yerleştirilmiştir ve etrafa fırında pişmiş gibi ağır bir koku bırakır. Buradaki amaç insanları koku ile markaya çekmektir.

- **Parlaklık:** Parlak ışık, parlak renk vb. daha az parlak olanlara göre algıdaki seçiciliği etkileyen uyarıcılardır. Örneğin, parlak kırmızı yağmurluk giymiş biri kalabalık bir alışveriş merkezinde daha çok göze çarpacaktır ve yağmurluk onun en çarpıcı yönü olacaktır.

⁴⁰ Potato Scented Bus Stops, 07.02.2012, <http://www.fastcocrete.com/1679796/you-smell-potatoes-i-smell-potahtoes>



Şekil 1. 7. Parlaklık Faktörü⁴¹

- **Zıtlık:** Ortamdaki uyarıcılardan değişik olan özellikler diğerlerine göre farklılığı vurgular. Alışılmış ve benzer özellikler duyuşal uyum yarattığından bunlara zıt yönde olan uyarıcılar dikkatin kaymasına ve bu uyarıcıların seçilmesine yol açar.



Şekil 1. 8. Zıtlık Reklam Örneği⁴²

- **Değişkenlik:** Ortamdaki söz konusu uyarıcıların değişmesi ve mevcut hallerinden farklılaşması dikkatin bu değişiklik üzerinde toplanmasını sağlar.

⁴¹Coke's Bent Straws, 10.02.2010, <http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/clever-advertising-coke-bent>

⁴² Zıtlığın Ön Plana Çıktığı Reklam Örneği, 22.03.2011, <http://www.ads-ngo.com/page/30/>.



Şekil 1. 9. Değişkenlik Reklam Örneği⁴³

- **Tekrar:** Mesajın sıklığı ve tekrarı fark edilme varsayımını artırır ve daha çok dikkati çeker. Özellikle TV reklamlarında marka adının, sloganların sık sık tekrarlanma nedeni bu yüzdendir. Böylece fark edilme ihtimali ve tüketicinin bilinçaltına yerleşme ihtimali artmış olur.



Şekil 1. 10. Tekrarlanan Reklam Örneği⁴⁴

⁴³ Değişkenliğin Vurgulandığı Reklam Örneği, 22.01.2012, <http://www.haberimport.com/foto-galeri/photoshop-reklami-1297-p17.htm>.

⁴⁴ Watch brand ad in the bus (Try it here), 06.01.2012, <http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/13-great-guerrilla-advertising-examples/>

- **Hareket:** Hareket halinde olan uyarıcılar daha fazla değişkenlik gösterirler ve bu da dikkati etkiler. TV reklamlarına daha fazla ilgi gösterilmesinin ana nedeni sürekli değişkenlik gösteren bu hareketten kaynaklanmaktadır.



Şekil 1. 11. Hareket Örneęi⁴⁵

Yukarıdaki reklam örneği; Arjantin’de BBDO tarafından Nike 10k nın duyurulması ve aynı zamanda Unicefe yardım etmek amacıyla tasarladığı interaktif bir çalışmadır.

1.4.2.2. İç Faktörler: Algılama kişiye özgü bir süreçtir bundan dolayı bireyin geçmiş yaşamı, gelecekle ilgili beklentileri, gereksinimi, o andaki duygu ve düşünceleri bu sürece şekil verir. Algılayan kişinin niteliklerine bağlı olarak meydana gelen bu faktörler aşağıdaki şekilde açıklanmaktadır:

- **Bireyin Beklentileri:** Birey tarafından önemli olarak algılanan uyarıcılar üzerinde dikkat daha fazladır. Kişi, görmek istediğini görmeye eğilimlidir ve genellikle bir şey istenilen veya beklenen şekilde algılanır.
- **Bireyin Geçmiş Yaşantısı:** Birçok uyarıcı arasından önceden bildiği özelliklere sahip uyarıcılar bireyin dikkatini çeker.
- **Bireyin İlgisi:** İnsanların ilgi duyduğu konular daha fazla dikkat çeker. Örneğin; Mimar yapılara dikkat ederken, sporcular spor yapılacak alanları önemli görür.

⁴⁵Nike's UNICEF Interactive Billboard, 07.05.2010, http://www.oddee.com/item_97119.aspx

- **Bireyin İhtiyaçları:** Bireyleri davranışa yönelten gereksinimler, yaşamın sürdürülebilmesi için gerekli olan şeylerdir. Kişi gereksinimlerini karşılama yönünden genel bir uyarılmışlık durumuna sahiptir ve bu gereksinimleri karşılama yönünde eğilim gösterir.

1.5. Dış Mekanda Grafik Tasarım ve İşlevi

Grafik tasarım bir mesajı iletişim kanalıyla kitlelere ulaştırmak için estetikten de destek alarak, resim ile yazıyı birbirini destekleyecek ve tamamlayacak şekilde kullanmak kaydıyla var olan bir alan olarak tanımlanmaktadır.⁴⁶

Grafik tasarım terimi ilk kez 20. y.y.'ın başlarında metal kalıplara oyularak yazılan ve çizilen daha sonra da basılarak çoğaltılan görsel malzemeler için kullanılmıştır. Teknoloji geliştikçe sadece basılı malzemeler değil, sinema, tv. video ile ekrana gönderilen ve bilgisayarlar yardımı ile üretilen görsel malzemelerde grafik tasarım kapsamı içine girmiş ve bu terimin anlamı oldukça genişlemiştir.⁴⁷

Tasarım kavramı düşünmek, zihinde oluşturmak, yaratmak gibi ifadelerle tanımlanırken grafik kavramı ise tüm sanatsal, teknik ve endüstriyel resim, yazı ve çizimleri, çoğaltma tekniklerini ve baskı için boya ve çizim teknikleriyle yapılan resimleri kapsar. Bu nedenle grafik tasarımın işlevi görsel duyum ve görsel iletişim sağlamaktadır. Grafik tasarım, gereklilik sonucu üretilen mal ve hizmetin en son biçimi ile tanıtılması ve sunulmasıdır. Bu yüzden grafik tasarım bir düşünce ürünüdür.

Grafik tasarım bir problemin çözümü demektir. Bu problemler genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde çözülür. Grafik tasarımcı mesajı belli bir kitleye aktarırken parasal, psikolojik ve fiziksel sınırlamalarla karşı karşıyadır. Ancak grafik tasarımı ilginç, dinamik ve çağdaş kılan şey iletişime yönelik olmasıdır.⁴⁸ Bu anlamda grafiğin iletişime yönelik olması görselliği önemli kılar.

⁴⁶ Eşrefoğlu, 2003

⁴⁷ Emre Becer, (2002), İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitap Evi, Ankara.

⁴⁸ Emre Becer, (2002), İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitap Evi, Ankara.

Günümüzde anlatım ve sunum fırsatlarının dijital ortamlar aracılığıyla gelişmesiyle grafik tasarım iki iletişim unsuru olan yazı ve resmin, simgenin uyumlu, birbirini tamamlayan bir biçimde aynı ortamda kullanılarak yeni bir iletişim türünü yaratmıştır⁴⁹. Yakasına taktığı rozetten yol tabelasına, okuduğu kitap kapağından televizyon reklamlarına ve açık hava reklamlarına kadar iletişim amaçlı her medya üzerinde bu uygulamaları görmek mümkündür.

Bu hızlı iletişim ortamında, insan yaşamı her alanıyla bir iletişim bombardımanı altındadır. İnsanlar, günlük yaşamlarında her an farklı bir iletişim aracı ile karşı karşıya gelmektedirler. Aynı zamanda, temel gereksinimleri olan iletişim medyalarının insan üzerindeki etkisi her geçen gün daha da artmaktadır. Bu medyalar yolu ile sanat olgusunu insan yaşamına yakın kılan, onların günlük yaşamının her alanında etkisini gösteren ise grafik tasarım ürünleridir⁵⁰.

1.5.1. Tasarım Süreci

Tasarım; hayalde canlandırılan bir olayın, projesi, çizimi veya üç boyutlu olarak uygulanan ve ortaya konulan eserlerin tümüne verilen isimdir.⁵¹ Tasarım süreçleri aşağıdaki şekilde sıralandırılabilir.

- Problemi Tanımlama
- Araştırma
- Yaratıcı Fikirlerin Uygulanması
- Çözüm Bulma
- Uygulama/ Geri dönüş

Tasarımcının bir işi üzerine almasıyla tasarım süreci başlar. Bu süreç, problemin çözümüne ve bu çözümün müşteri tarafından kabul edilip uygulanmasına kadar sürer.

⁴⁹ Dilek Bektaş, (1992), *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, s.1.

⁵⁰ Hüseyin Demir, *Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri*, s.61.

⁵¹ Adnan Tepecik, (2002), *Grafik Sanatlar*, s.27.

Dış mekanda tasarımın amacı, hedef kitleye mesajı en kısa zamanda ve en etkili biçimde aktarmaktır. Hedef kitlenizin büyüklüğü, yaş grubu, cinsiyeti, yaşadığı yer gibi birçok faktör; tasarımı önemli ölçüde etkileyecektir. Önemli olan mesajın ve hedef kitlenin özelliklerine göre, en işlevsel yöntemin hangisi olduğunun doğru tespit edilmesidir. Örneğin; dış mekan tasarımı sadece bir ürünün varlığını ve fiyatını tanıtmakla sınırlı olabileceği gibi, uzun vadeli amaçlar taşıyor da olabilir. Bu aşamada çağdaş bir tasarımcı için en önemli nokta, problemin tanımlanmasında ve çözümlenmesinde sınırları zorlamak ve alışılmış düşünce sistemlerini aşabilmektir. Bir başka deyişle tasarımcının yaratıcı olması, bazı gelenekselleşmiş kalıpların dışına çıkabilmesi ve bir takım alışkanlıkları sorgulayıcı bir düşünceyle hareket etmesi, daha etkili tasarımlar yapabilmesi için son derece önemlidir⁵²

- **Problemin Tanımlanması:** Bir tasarım problemi çözümündeki ilk aşama, problemi tanımlamaktır. Tanımlama yapılırken bazı sorulara cevap aranmalıdır.
 - Neye ulaşmak istiyorsunuz?
 - Mesajımız kimim hedefliyor?
 - İletilen mesaj ne olacak?
 - Mesajımızı nasıl iletacaksınız?

Tasarımcı problemi tanımlamadıkça, hedef kitle, proje amaçları, zaman, bütçe ve üretim sınırları belirlemedikçe; tasarım probleminde çözüm aşamasına geçilmez.

- **Bilgi Toplama:** Yapılacak tasarımda bir hareket noktası bulabilmenin tek yolu, problem hakkında mümkün olduğunca bilgi toplayabilmektir. Önceden neler yapıldığı, bugün neler yapılabildiği bilinmeli, tasarım dergileri okunup incelenmelidir.
- **Yaratıcılık ve Buluş:** Yaratıcı bir kişi, üzerinde çalıştığı kavramı görselleştirmek ya da ona yeni bir biçim kazandırmak için algıya dayalı bir birikimi devreye sokar. Çizdiği, boyadığı ve kompozisyonunu hazırladığı

⁵² Milli Eğitim Bakanlığı, (2011), *Gazetecilik: Logo, İlan, Afiş ve Broşür Tasarımı*, Ankara, s.24.

sırada deneyimlerinin ona sunduğu sayısız veriden yola çıkarak, yeni ve alışılmadık bir çözüme ulaşmayı hedefler.

- **Çözüm Bulma:** Yaratıcılık ve buluş süreci, problemin ortaya konması ve olasılıkların araştırılmasına yönelik çalışmaları içerir. Çözüm bulma ise bu olasılıklar hakkında bir karara varılarak, araştırmanın sona erdirilmesidir. Çözüm olarak seçilen olasılıklar, daha sonra müşteriye sunulmak üzere ayrıntılı taslaklar halinde hazırlanır.
- **Uygulama:** Çözüm bulma öncesinde, özellikle de problemin tanımlanması ve bilgi toplama aşamalarında müşteri ile ortak bir çalışma içine girmek iyi bir stratejidir. Böylelikle müşteri de tasarım sürecine kişisel olarak katkıda bulunacak ve bulunan çözümü daha iyi değerlendirebilecektir.⁵³



Şekil 1. 12. Lay's Reklamı için Tasarlanan Metro içi Reklam Örneği⁵⁴

Yukarıdaki reklam “Bizim patateslerimiz sizin düşünebildiğinizden daha yakın yerde büyütülür” sloganı ile Lay's Yerel 360 pazarlama kampanya haftası için ABD Ajansı tarafından Chicago'nun Jackson Tünelinde uygulanmıştır. Dış mekan ortamında hedef kitlenin yoğun olduğu bir yer seçilerek ve tasarımda yaratıcı bir görsellik kullanılarak başarılı bir kampanya ortaya çıkarılmıştır. Bu şekilde kullanılan tasarımın yaratıcılığı tanıtımı yapılan ürün ile ilgili mesajı tüketiciye en iyi şekilde ulaştırmıştır.

⁵³ Emre Becer; (1997), s.39,56.

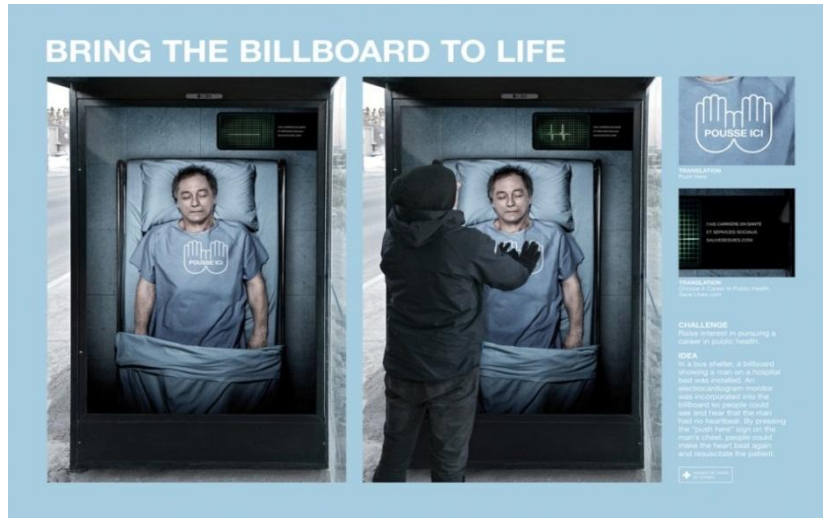
⁵⁴ Lay's Potatoes Installation 09. 08.2009,

<http://www.ibelieveinadv.com/2009/08/lay%E2%80%99s-potatoes-installation/>



Şekil 1. 13. Nike Ayakkabısı İçin Tasarlanan Otobüs Durağı Reklam Örneği⁵⁵

Yukarıdaki reklam Nike spor ayakkabıları için tasarlanmıştır. Reklamda Bernard'ın koşarken durdurulamaması ve binaların Bernard'a engel olamadığı ve Nike spor ayakkabıların ne kadar hızlı olduğuna vurgu yapılmıştır.



Şekil 1. 14. Otobüs Durağı Reklam Örneği⁵⁶

Yukarıdaki reklam örneği; ‘‘Hayat kurtar’’ sloganı ile Lg2 reklam ajansı tarafından yapılmıştır. Bu örnekte alışılmış reklam tasarımlarının dışına çıkmıştır. Hedef kitleye verilmek istenen mesaj, insan hayatının ilk yardım bilgisiyle doğru orantılı olarak bir başka insanın ellerinde olduğunun önemi yaratıcı bir tasarımla vurgulanmıştır.

⁵⁵ Nike sokak reklamları, <http://www.grifikirler.com/reklamlarda-iluzyon-yaratmak.html>

⁵⁶ Bring The Billboard To Life, 16.04.2011, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/asss_bring_the_billboard_to_life?size=original

1.5.2. Temel Tasarım Elemanları

Başlıca temel tasarım elemanları; çizgi, ton, renk, doku şekil, biçim, form ve ölçü olarak sınıflandırılabilir.

Çizgi: Çizgi, yüzeyle kesişmesi veya noktanın hareketi olarak tanımlanabilir⁵⁷. Belirli aralıklarla dizilmiş, tek tek noktalara bağlanan çizgi yeni bir görünüm yaratmaktadır. Bu görüntü yüzey değildir, fakat çizgiden de farklıdır. Çizgi yapılarıyla oluşturulmuş ve kapalı form meydana getirmiş bir yüzey parçası etkisi yaratmaktadır. Kısaca diyebiliriz ki; çizgi, grafik olarak hareket halindeki bir noktanın belirli bir yönde eğiliminden doğmaktadır.”⁵⁸ Grafik tasarımda birlik ve dengenin temel unsuru çizgidir. Çizgi tasarımın dengesini ya bozar ya da yeniden kurar. Çizginin karakterleri vardır.⁵⁹ Biçim yönünden bakıldığında düz çizgi sürekli ve kesintisiz, dalgalı çizginin ise hareketli algılandığı görülür. Tasarımlarda kullanıldığında düz çizgiler psikolojik olarak izleyende sakinlik, süreklilik, dikey çizgiler canlılık ve hareketlilik, eğri çizgiler ise enerji hissi uyandırır. Tasarımlarda kırık çizgiler sert; dalgalı, eğri çizgiler yumuşak olarak karakterize edilmektedirler. Seyrek, sık, kısa, uzun formlarda bir arada kullanılan çizgiler görsel anlatımda nüans yaratırlar. Çizgilerin yatay veya dikey kullanımı izleyen üzerinde farklı etkilere sebep olabilmektedir. Yatay doğrular hareketsiz ve durağan, düşey doğrular dinamiktir. Eğik doğrular, eğim derecesine göre durağanlık ve dinamizm arasındadır. Dalgalı eğriler, düzgün ve yatay ise durağan, düzensiz ve yatay ise dinamiktir. Düzgün ve düzensiz eğri, dikey durduğu sürece dinamiktir, ancak yataylaştıkça durağanlaşır. Kırık çizgiler de tıpkı dalgalı eğrilerdeki özellikleri gösterirler.

⁵⁷ Adnan Tepecik, (2002), Grafik Sanatlar, s.32.

⁵⁸ Hatice Aslan Odabaşı, Grafikte Temel Tasarım, s.37.

⁵⁹ Tülay Çellek; a.g.m , 21.06.2006.



Şekil 1. 15. Çizgi Çalışması⁶⁰

Yukarıdaki reklam Örneği, Saatchi&Saatchi tarafından Endonezya'da, burun tüyü kesme makinesinin tanıtımı için gerçek elektrik telleri kullanılarak tasarlanan bir reklam çalışmasıdır.

Ton: Tasarım yüzeyleri üzerinde en çok, grinin çeşitlemeleri ve siyah tonları izlenmektedir. Tasarımda kullanılan ton ve çizgi elemanları, kontrast oluşturmaktadır⁶¹. Tonlama tasarımda kullanılan yüzeylerin tramlanmasıyla hacimsel etkiler elde etmek ya da vurguyu artırmak amacıyla kullanılabilir.



Şekil 1. 16. Kontrast Renkler⁶²

⁶⁰ Panasonic nose trimmer, 23.11.2009, <http://english.mashkulture.net/2009/11/23/panasonic-nose-hair-trimmer-billboards/>

⁶¹ Emre Becer, (2002), s.60.

⁶² More brainy billboards, 14.07.2010, <http://pc.blogspot.com/2010/07/more-brainy-billboards.html>

Yukarıdaki ton reklam örneğinde; turuncu ve mavi renkler kontrast renk oluşturmaktadır.

Renk: Bir tasarımın en önemli elemanlarından biri olarak kullanılmaktadır. Renkler açık hava reklamlarının fark edilmesini sağlar. Açık hava reklam tasarımlarında dikkat ve algının harekete geçirilmesi için renkler önemli bir role sahiptir. Renklerin insanlar üzerinde psikolojik etkilerinin olduğu bilinmektedir. Bir tasarım renklendirilirken de bu etkiler düşünülmektedir. Renkler sıcak, soğuk ve zıt (kontrast) renkler olarak gruplara ayrılmaktadır. Sıcak renkler kırmızı, turuncu, sarı, soğuk renkler mavi, yeşil ve mordur. Zıt renkler de renk çemberinde karşılıklı gelen renklerdir. Buna göre kırmızı yeşil ile mavi turuncu ile sarı mor ile kontrastlık oluşturmaktadır. Zıt renkler tasarımın daha etkili görünmesini sağlamaktadır⁶³.



Şekil 1. 17. Rengin Ön planda Olduğu Reklam Örneği⁶⁴

Yukarıdaki reklam; Teksas'taki Nationwide Sigortası tarafından denizaltı yer sarsıntısından ileri gelen büyük dalgayı desteklemek için tasarlanmıştır.

Doku: Bütün görsel imgelerin karakteristik birer dış yapıları bulunmaktadır. (pürüzlü-pürüzsüz, girintili-çıkıntılı vb.) Başka bir deyişle, doğadaki bütün imgelerin iç yapılarının işlevsel niteliklerini dışa vuran yüzeysel etkiler doku olarak

⁶³ Emre Becer, (2002), s.60.

⁶⁴ Rengin Ön Planda Olduğu Örnek, 26.03.2011, <http://blog.utkucakir.com/cool-billboard.html>

ifade edilmektedir⁶⁵. Sanat elemanlarının içerisinde hem görme, hem dokunma duygusuna hitap eden bir elemandır. Doğada dokusuz yüzey yoktur.



Şekil 1. 18. Doku Reklam Örneği⁶⁶

Yukarıdaki reklam tasarımı cordless trimmer marka çim biçme makinesini tanıtmak için tasarlanmış bir açık hava reklam örneğidir. Reklamın dokusunu binanın dış cephesini saran sarmaşıklar oluşturmuştur.

Şekil, Biçim, Form: Şekil görsel iletişim bağlamında düşünüldüğünde örnek olarak her bir sembol aynı zamanda birer şekildir. Bu anlamda doğadaki tanınan veya tanımlanabilen her bir unsurun kâğıt gibi bir nesne üzerine aktarılmış hali “o unsurun şekli” olarak ifade edilmektedir. Biçim, bir imgenin görme ya da dokunma duyularıyla algılanabilmelerini sağlayan kendine özgü yapısıdır. Her biçimin kendine has yapısı bulunmaktadır. Bir kürenin yuvarlaklığı ve küpün köşeleri gibi her biçimin kendine has yapısı bulunmaktadır. Biçim çizgiden doğar, iki boyutludur, uzunluğu ve genişliği vardır, derinliği ise yoktur, kapalıdır. Biçim nesnelerin sınırını gösterir. Dar anlamı ile form da, bir yüzeyin, sınır oluşturarak ötekisinden ayrılmasıdır. Başka şekilde tanımlanması ise bir bütünün karakteristik tüm özelliklerini taşıyan genel görünüşüdür. Form üç boyutlu anlatımdır⁶⁷.

⁶⁵ Tülay Çeltek, Doku, Sayı: 12, 05.01.2012, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-12/>.

⁶⁶ Toro,05,2009, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/toro_ivy_wall?size=original

⁶⁷ Milli Eğitim Bakanlığı, (2007), *Fotoğrafçılık ve Grafik: Nokta-Çizgi*, Ankara, s.4-5.



Şekil 1. 19. Kağıt ile Tasarlanan Üç Boyutlu At Afişleri⁶⁸

Yukarıdaki reklam afişi Sony Music yaratıcı Xavier Barrade ile işbirliği içinde İngiltere'nin yeni BK bandını tanıtmak için bu büyük 3 boyutlu kağıt afişler hazırlanmıştır. Bu reklam tasarlanırken şekil, biçim ve form yönünden bir bütün olarak ele alınmıştır.

Ölçü: Bir yapının veya objenin kendi içinde ölçülü olmasına ölçü denmektedir. Belirli bir nitelik dışında her nesne bir niceliğe sahiptir. Niteliklerden farklı olarak nicelik, büyüklük ve hacim gibi, nesnenin içinde varolan özelliklerin büyüklük ya da gelişme derecesiyle nesneyi karakterize eder. Genellikle nicelik bir sayı ile ifade edilmektedir. Nitelik ve nicelik birbirine bağlıdır. Çünkü bir ve aynı nesnenin yönlerini temsil ederler. Bir başka deyişle nitelikle niceliğin birliğine ölçü denmektedir⁶⁹. “Bir görsel tasarım ürünü, daima farklı ve belirli ölçülere sahip görsel unsurların bir araya gelmesiyle meydana gelir. Ölçüler büyüdükçe etkileyicilik ve algılanırlık da artar”⁷⁰. “Cisimlerin ölçüsü vaziyeti, uzaklığı ve derinliği birtakım fizyolojik ve psikolojik etkilere bağlı olarak değerlendirilir. Parlaklık ölçü farkı yaratmaktadır”⁷¹.

⁶⁸ DrytheRiver–NoRest:3Dpaper-craftedhorses,16.07.2011, <http://www.ibelieveinadv.com/2011/07/dry-the-river-no-rest-3d-paper-crafted-horses/>

⁶⁹ Latife Gürer, (1990), *Temel Tasarım*, İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası, s.29.

⁷⁰ Emre Becer, (2002), s.62.

⁷¹ Latife Gürer, (1990), *Temel Tasarım*, s.30.



Şekil 1. 20. Ölçü Örneği⁷²

Çizgi ve ton kontrastının uygun şekilde oluşturulması algının daha kolay gerçekleştirilmesini sağlarken, şekil, biçim, form reklamın görsel çeşitliliği ile ilgilidir. Ölçü ise açık hava reklamlarının büyüklük ve küçüklüğü ile ilgilidir. Büyüklük ve küçüklük hedef kitlenin psikolojik veya fizyolojik dürtülerini harekete geçirebilmektedir. Dolayısıyla açık hava reklamlarında kullanılan bu elemanların birbiriyle uyumlu olması reklamın insanlar üzerinde oluşturduğu etkinin sürekliliğini ve reklamların daha kolay farkedilmesini sağlamaktadır.

1.5.3. Grafik Tasarımda Belirleyici Unsurlar

Görsel tasarım çalışmalarında, tasarımın kaderini belirleyen bazı unsurlar vardır. Bu unsurlar tasarımda mutlaka yer alırlar. Örneğin; sayfa düzeni olmadan tasarım olmaz ya da ölçüsü olmayan hiçbir unsur yoktur. Tasarımı belirleyen unsurlar, Görsel Hiyerarşi ve orantı, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama-çekicilik ve tipografidir.

Görsel Hiyerarşi ve Orantı: Tasarım açısından orantı, boyutlar arası ilişkilerdir. Tasarım yüzeyinin eni ve boyu, görsel unsurların genişlikleri ve yükseklikleri ile birlikte meydana getirdikleri kitlelerin boyutları arasında daima

⁷² McDonald's: McFries Pedestrian Crossing, 28.06.2011, <http://www.theplatform.info/feedcontent/article/19926>

orantılı ilişkiler bulunmaktadır. Tasarım içindeki, görsel unsurları vurgulanmak istenen mesaja göre ölçülendirme de görsel hiyerarşidir. Bazı tasarımlarda fotoğraf ya da illüstrasyon büyük boyutlarda kullanılarak vurgulayıcı unsur haline dönüştürülür. Boyut dışında; renk, açıklık-koyuluk, uzaklık-yakınlık ve konum da görsel hiyerarşiyi etkileyen diğer unsurlar arasında sayılmaktadır⁷³.



Şekil 1. 21. Orantı-Görsel Hiyerarşi Otobüs Üzeri Reklam Örneği⁷⁴

Orantı tasarımı algı ve iletişimi doğrudan etkileyen bir unsurdur. Orantının doğru kullanılması ve verilmek istenen mesajı doğru yansıtması tasarım için planlanan hiyerarşinin gerçekleştiğini göstermektedir. Bazen büyük boyutlu açık hava reklamlarının kullanılması ilgi çekici olurken bazen boyut yerine tipografi veya rengin ön plana çıkarılması da görsel hiyerarşiyi oluşturmaktadır. Tasarımın konusu ve içeriği, tasarımın asimetrik veya simetrik oluşunu belirlemektedir.

Denge: Bir tasarım iki farklı denge sistemi içinde düzenlenebilir⁷⁵:

- **Simetrik Denge:** Denge ve orantılı bir yapı simetrik dengenin var olduğunu göstermektedir. Başka bir deyişle hayali çizgi ya da düzlemlerle ayrılmış iki yönlü biçim benzerliği de simetri olarak tanımlanmaktadır.

⁷³ Emre Becer, s.68.

⁷⁴ İlginç Otobüs Reklamları, <http://www.on5yirmi5.com/genc/fotogaleri/68523/en-iliginc-otobus-reklamlari.html>

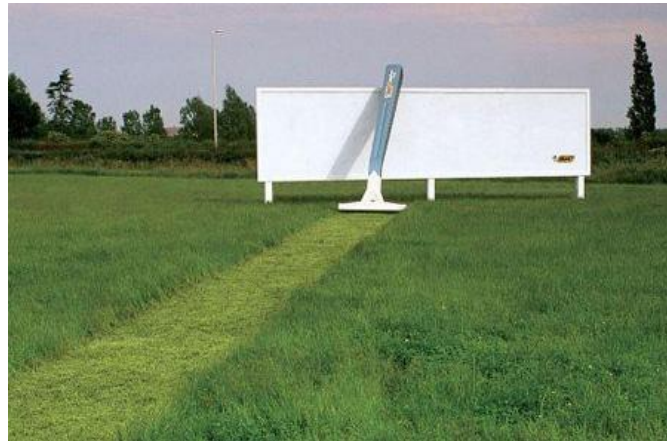
⁷⁵ Emre Becer, s.65-68.



Şekil 1. 22. Simetrik Denge Örneği⁷⁶

Yukarıdaki olaylar ve arka planları başlıklı billboard reklamı DDB&Co tarafından CNN Türk için hazırlanmıştır. Petrol kuyusu Amerikan askerinin silahını simetrik bir biçimde tamamlıyor.

- **Asimetrik Denge:** Simetrik dengede olduğu gibi asimetrik dengede de bir optik ağırlık merkezi vardır. Ancak bu merkez, geometrik merkezlerden farklı bir konumdadır. Asimetrik düzenlemenin başarısı, cesur ve sorgulayıcı olmasına bağlıdır. Asimetrik denge duygu yüklü ve dışavurumcudur.



Şekil 1. 23. Asimetrik Denge Örneği⁷⁷

⁷⁶ CNN Reklamı, 24.12.2010, <http://www.pazarlamaturkiye.net/2010/12/olaylar-ve-arka-planlari-cnn-reklamı/>

⁷⁷ Giant Razor, 01.07.2009, <http://www.toxel.com/inspiration/2009/07/01/17-larger-than-life-giant-objects/>

Yukarıdaki reklam tasarımında BIC markası kendi ürünlerinin tanıtımı için dev bir bıçak kullanmıştır. Bu reklamda hedef kitleye verilmek istenen mesaj, jiletin bir çimi bile biçebilecek kadar kesici olduğudur. Ayrıca optik merkez büyük kitleye daha yakın konumdadır ve buda tasarımda asimetrik bir denge olduğunun göstergesidir.

Tasarımın belirleyici unsurlarından biri olan denge tasarımda önemli bir yer tutmaktadır. Simetrik denge insan gözünün aşına olması sebebiyle açık hava reklamlarında fazla ilgi uyandırmazken, asimetrik denge ilgi çekici olması yönünden, reklamlarda daha başarılı olmaktadır. Bu da dengenin tasarım sürecinde önemli bir etken olduğunu göstermektedir.

Görsel Devamlılık: Devamlılık görsel unsurlann boyutları ve biçimleri arasında oluşturulan benzerlikler, tekrarlamalar ve görsel hiyerarşi ile sağlanabilir. Tek bir tasarım içinde olduğu kadar dizi oluşturan bir çok tasarım arasında devamlılık sağlanabilir⁷⁸.



Şekil 1. 24. Görsel Devamlılık Örneği⁷⁹

Tasarımda görsel devamlılığının sağlanması için kullanılan ton, renk, mesaj, boyut, şekil, biçim gibi özelliklerin birbirleriyle benzerlik göstermesi ve tutarlılık oluşturması gerekmektedir. Buda görsel hiyerarşinin doğru planlanması ile mümkün olmaktadır.

⁷⁸Grafik Tasarımın Temel İlkeleri ve Bilinmesi Gerekenler, 05.01.2011, http://www.grafiktasarim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=374:grafik-tasarimn-temel-ilkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler&catid=42:sekteer-haberler&Itemid=87.

⁷⁹ Sigara bağımlılığı le ilgili bir billboard reklamı, 09.12.2011, <http://www.artifikir.org/2011/12/sigara-temal-calsmalar.html>

Devamlılık, tasarımda kullanılan öğeler üzerinde gözün hareketini sağlamaktır. Çizgiler, renkler, kıvrımlar, zikzaklar gibi unsurlar üzerinde göz hareket edebiliyor ve bir çizgi kesilip, diğer bir çizgiye ulaşmasını göz tamamlıyor ise hareketlilik ve devamlılık tasarım yüzeyinde gerçekleşmiş demektir.

Becer'e göre devamlılığı sağlamak için tasarımcının izleyeceği yol, kompozisyonda kullanılacak görsel öğeler ve yazı, fotoğraf ya da illüstrasyonlar, çizgi, geometrik şekiller v.b. gibi gözün olağan hareketine uygun yönlere yerleştirilmeli mümkünse gözün ilk temas ettiği noktadan başlamalıdır⁸⁰.

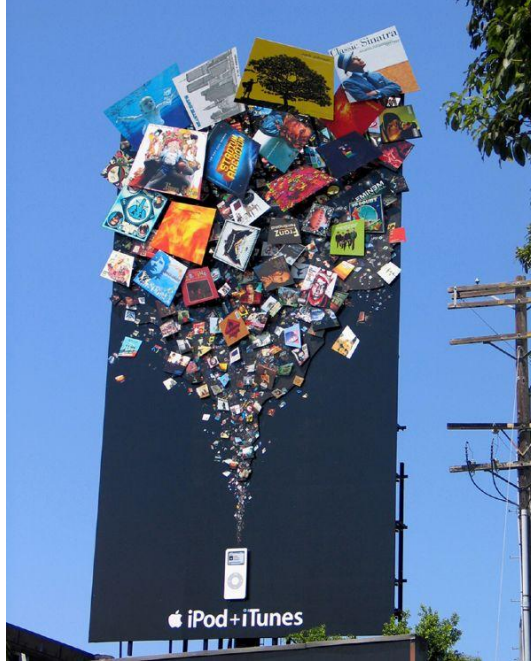
- Okuyucunun görsel duyumunu sağlayacak yön onu değişik noktalara yönlendirmemeli, dikkatini dağıtmamalıdır.
- Gözün hareket yönü genellikle soldan sağa, yukarıdan aşağıya doğrudur. Gözün hareket hızı dikey yönde daha yavaş, yatay yönde ise daha hızlı seyretmektedir. Renklerde de koyudan açığa, büyükten küçüğe, renkliden renksiz ve bildik renklerden alışılmamış renklere doğru bir hız ve yön takip eder. Amaç izleyiciyi ana temelden yavaş yavaş uzaklaştırıp, düşünmesini sağlamak ama tekrar kompozisyona dönmesini sağlayacak öğelerle ana temaya tekrar ve kesin dönmesini sağlayacak vurgular yaratmaktır.

Bütünlük: Bütünlük tasarım ilkelerinden en çok dikkat edilmesi gereken unsurlardan biridir. Bir tasarımda bulunan görsel unsurlar bütünlük oluşturacak şekilde biraraya getirildiğinde etkili olurlar. Aynı temel biçime, dokuya, boyuta, renge ya da duyguya sahip öğeler bir tasarımda bütünlüğü oluştururlar.⁸¹

Açık hava reklamlarında bütünlük tasarımın diğer ilkeleri gibi önemli bir ilkedir. Bütünlük reklamın ölçü, renk ve mesajın birbiriyle uyumlu olmasının bir sonucudur.

⁸⁰ Emre Becer, s.23.

⁸¹ Megep, *Gazetecilik*, s.29.



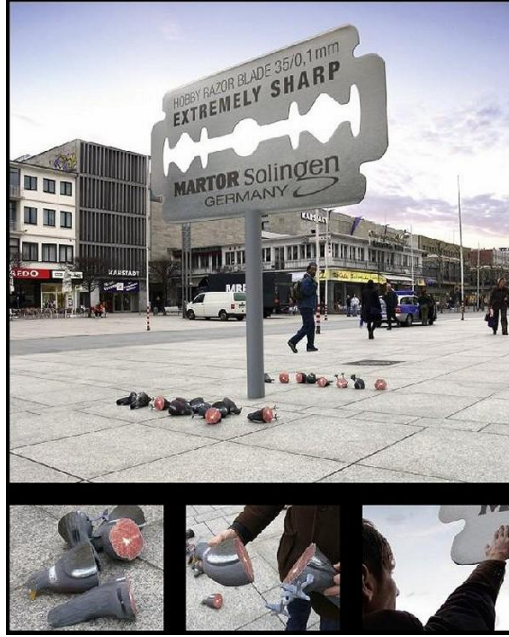
Şekil 1. 25. Bütünlük Örneği⁸²

Yukarıdaki ipod reklam örneği tanıtımında; ölçü, renk ve verilen mesajın birbiriyle uyumlu olması, içeriği bir bütün şeklinde algılamamızı sağlıyor. Bu reklamda reklamı yapılan ürünün küçük ölçülerine rağmen günümüz teknolojisinde ihtiyaç duyulan tüm özellikleri bir bütün içerisinde taşıdığı vurgulanmak istenmiştir.

Vurgulama-Çekicilik: Hangi görsel unsuru (başlık, metin, fotoğraf vb) vurgulayacaksa önceden karar verip ona göre boyut büyütme koyu ton ya da canlı renk kullanımı gibi vurgulama yöntemleri denenmelidir. Ön plana çıkarılması gereken unsur ile ikinci planda kalması gereken unsurlar arasında gerçekleştirilebilir. Yön, boyut, biçim, doku, renk, ton ya da çizgi kontrastı ile de gerçekleştirilebilir⁸³.

⁸² Apple iTunes, 08.08.2011, <http://profitduck.com/advert-review-best-billboard-advertisements/>

⁸³Grafik Tasarımın Temel İlkeleri ve Bilinmesi Gerekenler, 05.01.2012, http://www.grafiktasarim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=374:grafik-tasarimn-temel-ilkeleri-ve-bilinmesi-gerekenler&catid=42:sektor-haberler&Itemid=87.



Şekil 1. 26. Vurgulama-Çekicilik Örneği⁸⁴

Yukarıdaki ürkütücü ama eğlenceli reklam Martor Solingen tarafından tasarlanan jilet reklam tanıtımı için yapılmıştır. Jiletin son derece keskin olduğu ise etrafa bırakılan doğranmış sahte güvercinler ile anlatılmıştır. Bazı meraklı izleyiciler ölü kuşlara daha yakından bakmak isteyecek ve bu sayede ürün dikkatleri üzerine çekecektir.

Tipografi: Tepecik tipografinin tanımını şu şekilde yapıyor: “Tipografi, Yunanca tipo işaret, graph ise yazmak ve çizmek anlamını içermektedir. Türkçe’deki tam karşılığı, matbaa işaret sistemi ve yazı düzenleme sanatı anlamına gelmektedir.”⁸⁵ Tipografi, harflerin biçimleri, mesajın yazılma şekli ve tarzı, ölçütleri, sayfadaki yeridir.

Tipografinin en önemli görevi okunabilirliği olan yazılar olmasıdır. Tasarımla ilgilenen kişilerin tipografi hakkında geniş bilgiye sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü okunmayan bir yazı karakteri bir anlam ifade etmemektedir. Tasarımda yazının içeriğini yansıtan tipografik karakterlerin seçilmesi gerekmektedir. Tipografide, harflerin kapalı ve açık alanları arasındaki denge

⁸⁴ Extremely Sharp Razor Billboard, 08.02.2010, <http://11even.net/2010/09/sharp-idea-extremely-sharp-razor-billboard-sliced-birds/kreativ/>

⁸⁵ Adnan Tepecik, (2002), *Grafik Sanatlar*, Ankara: Detay Sistem Ofset, s.83.

durumu en büyük problemdir. Yanlış uygulama resim ve yazıyı daha karmaşık hale getirmektedir. Yazı ve resim birbiriyle uyum içinde olmalıdır⁸⁶.



Şekil 1. 27. Yazı ve Resmin Birbiriyle Uyum İçerisinde Olduğu Tipografi Reklam Örneği⁸⁷

Yukarıdaki reklam çalışması Leo Burnett Reklam Ajansı tarafından 17 Ağustos depreminin 11. yıldönümünü hatırlatmak ve farkındalık yaratmak amacıyla hazırlanmıştır. Bir bina yıkıntısının altından çıkan depremzede görüntüsünün üzerinde “Hepimiz Oradaydık” mesajı ile deprem vurgulamış ve örnekte kullanılan yazı ve resim birbiriyle uyum içinde tasarlanmıştır.

Tipografinin konusu içine giren metin düzenleme biçimleri soldan blok, sağdan blok, ortadan blok ve her iki taraftan bloklamayla metinlerde belirli görsel düzen oluşturulmaktadır. Soldan ve her iki taraftan bloklama metin düzenlemelerinde en çok başvurulan yöntemdir⁸⁸.

Tipografi; dikkati sözcüklerin fiziki görüntüsüne çeker. Böylece harfler ifade ettikleri dilsel anlamın yanında ve destekleyicisi olarak bir de görsel anlam kazanmış olurlar. Bu uygulama biçimi okuyucunun dikkatini çeker ve reklam

⁸⁶Martin Baeyens, Tipografi Üzerine, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 05.01.2012, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=86>.

⁸⁷Leo Burnett'ten AKUT için anlamlı destek, 21.08.2011, http://www.medyaloji.net/haber/leo_burnett_ten_akut_icin_anlamli_destek.htm

⁸⁸Tevfik Fikret Uçar, (2004), *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi, s.184.

üzerine odaklanmasını sağlar⁸⁹. Statik tipografik çalışmalarda daha yaratıcı çalışmaların yapılması söz konusudur⁹⁰.

- Harflerin, örneğin sağdan sola okunması gibi alışılmış şablonlar dışında okunması ile ilgili yapılan düzenlemeler,
- Diş macunu tüpü, konserve kutusu, tabela gibi günlük yaşamda çevreyi daha dikkatli algılama ve algıda çekiciliği sağlamak için yapılacak tipografik düzenlemeler
- Yazı karakterine değişik kimlikler yükleme, (Örneğin marka ve logo-type çalışmaların yapılmasında tasarımcının yaratıcı gücünü arttırmada önemli rol oynar.)



Şekil 1. 28. Üç Boyutlu Tipografi Heykel Örneği⁹¹

Yukarıdaki tasarım Nicole Dexter tarafından hazırlanan 3 boyutlu bir Tipografik Heykelidir.

⁸⁹ Luke Sullivan, (2000), *Satan Reklam Yaratmak*, İstanbul: Mediacat, s.111.

⁹⁰ James Craig, (1990), *Basic Typography*, USA: Watson-Guptill Publications, s.90.

⁹¹ Three Dimensional Typography, 09.01.2012, <http://ilivelavie.com/2012/01/09/3d-typography-sculptures-by-nicole-dextras-creative/>



Şekil 1. 29. Lovely Işıklı Tipografik Kurulum Örneği⁹²

Yukarıdaki tasarımda her harf Lovely ışıklandırması ile Londra'nın farklı bir hikayesini anlatmak için tasarlanmıştır.

Tipografi reklama kişilik kazandırmaktadır. Kullanılacak yazı karakterleri ile reklama kazandırılması hedeflenen duygusal ve fiziksel etki sağlanmış olur. Örneğin; çocuklara yönelik bir reklamda “Comic Sans” benzeri yuvarlak hatlı bir yazı stili kullanımı uygun olacaktır.

Tipografinin bir diğer özelliğide dikkat çekici olmasıdır. Reklamda çok büyük boyutlarda kullanılan belirgin bir harf ya da kelime kendini okutacak ve izleyicinin dikkatini doğrudan reklama çekecektir.

⁹² Hat-Trick's illuminated letters tell a London story, 22.10.2010, <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/october/victoria-hoardings-hat-trick-design>



Şekil 1. 30. Tipografi Unsurunun Kullanıldığı AçıkHava Reklamı⁹³

Yukarıdaki tipografi çalışmalarını “I Amsterdam” sloganı etrafında birleştiren iletişimciler, 3 boyutlu tipografik malzemelerle oluşturulan açık hava reklam uygulamaları önünde insanların çektiği hatıra fotoğraflarını viral medya üzerinden ücretsiz ve hızlı bir biçimde paylaşacağını ön görerek, kampanyanın en hızlı ve etkili biçimde duyurulmasını sağlamışlardır. Bu etkileşimi sağlayan en önemli unsur kişinin kendini “I am” ve “Amsterdam” kavramları ile özdeşleştirebilmesi ve bu etkileşimin tipografi üzerinden gerçekleşiyor olmasıdır.

⁹³ I Amsterdam, 21.11.2009, <http://picasaweb.google.com/lh/photo/caOZH0Q5v354FTc9M6wrWQ>

2. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI VE FARKLI REKLAM ORTAMLARI

2.1. Reklam Kavramı

Reklam, “Belirli bir kuruluş, firma, kişi ya da kurum tarafından bir ürün, hizmet veya fikre yönelik mesajın bedelinin ödenerek iletişim araçları vasıtası ile kişisel olmayan bir biçimde hedef kitlenin dikkatini çekmek ve harekete geçirmek amacı ile yaptığı pazarlama faaliyetidir”⁹⁴.

Üretilen malın diğer üretim mallarından daha fazla tercih edilmesini sağlayan reklamlar zihninde ürünü/hizmeti/mesajı canlı tutmakta ve tüketimi devam ettirmektedir. İşletmeler reklam sayesinde uygun pazarları bulmakta ve sermayelerini verimli alanlara yatırmalarını teşvik etmektedir⁹⁵. Tüketici gözüyle reklam, pazarda onca ürün arasından kendi ihtiyacına ve zevkine uygun olanı seçmeye yarayan bir araçtır. Aynı zamanda reklam, ürünün hangi fiyatla, nasıl alınacağını, nereden alınacağını ve ne şekilde kullanılacağı ile ilgili bilgiler vererek tüketiciye yardımcı olmaktadır⁹⁶. Açık hava reklamları tanım olarak şu şekillerde ifade edilmektedir:

- Açık hava reklamı, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayınlanmasıdır”.
- Reklam bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek halka duyurulmasıdır. Bu tanımda reklamın bir ücret karşılığında yapılması, genel yayın araçlarının kullanılmak suretiyle geniş kitlelere ulaşılması ön plana alınmaktadır. Kişilerin yaşam ortamlarında onlara ulaşmanın en kestirme yollarından biri olan açık hava reklamcılığı bu özelliği nedeniyle oldukça avantajlıdır.

⁹⁴ Müge Elden ve Füsun Kocabaş, (2004), *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, s.16.

⁹⁵ Müge Elden ve Füsun Kocabaş, s.13-14.

⁹⁶ Müde Elden ve Füsun Kocabaş, s.14.

Reklamın doğru bir kurum için, uygun zamanda ve yerinde yapılması gereklidir. Reklamın etkinlikle sonuç vermesini sağlayacak şartlar aşağıda sıralanmaktadır⁹⁷.

- Ürünün kendine has yapısı ve belirgin bir özelliği var mı? Fiziksel yapısı ile farklı ve psikolojik olarak ayırt edici özelliği olan ürün, bu özelliklere sahip olmayan ürünlere göre kolay ve etkin reklam yapılabilir.
- Bakarak, yoklayarak, koklayarak ürünün özelliklerini ve yararlarını anlamak mümkün ise reklamın talebi arttırıcı etkisi yok denecek kadar azdır. Ürünün saklı kalmış, ilk bakışta algılanmayan bazı faydaları varsa onlar reklam edilerek ürün kolayca arttırılabilir.
- Ürün grubuna (çivit, siyah beyaz tv gibi) talep oluyorsa, belirli markaların talebini arttırmak için reklamın başarılı olması beklenemez.
- Hedef pazarda mevcut kullanıcıların sayıları azsa, reklamın etkinliği az olacaktır.
- Rakiplerin ölçekleri ve pazar güçleri, pazar payları ve tüketicilerin o markalara bağlılıklarında reklam çalışmalarının başarı şanslarını da etkileyen faktörler arasında yer alır.
- Ürünün pazarlamak için genel ekonomik şartların elverişli olup olmadığı da önemlidir.
- Kuruluş, ürün grubu için piyasadaki reklam giderlerinin, en azından kendi hedeflediği pazar payı yüzdesine eşit miktarda bir reklam giderine razı değilse, reklam kampanyasının etkinliği şüpheli hale gelir.
- Herhangi bir ürünün başarı ile pazarlanması, kuruluşun Pazar araştırmaları, ürün geliştirme, finansal yönetim, fiyat, ambalaj, tutundurma ve dağıtım politikalarındaki ve uygulamalarındaki becerisinin bir birleşimidir.

⁹⁷ Mehmet Oluç, (1990), Reklam, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Nisan, s.3.

2.2. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci

M.Ö. 3000 yıllarında Eski Mısır'da kaçan bir esiri bulup getirene mükafat vaad eden bir papirüs, esirlerin fiyat ve özellikleri kazanmış duvarlar, Roma ve Yunan şehirlerinde meydan ve köşe başlarındaki taşlar üzerine çeşitli malların, sirklerin, gladyatör yarışmalarının ilanları bunlardan birkaçıdır.⁹⁸ Ancak yine de bu örneklere gerçek anlamda reklam demek pek de yerinde bir niteleme olmayacaktır. Ortaçağda ilkel örneklerinin görülmeye başlandığı reklam, ticari amaçlı ilan diyebileceğimiz bir yapıdadır. Eski Roma'da ortaçağda gezici satıcılar sokaklarda, dükkan sahipleri de dükkanlarının önlerinde mallarına müşteri bulabilmek amacıyla bağırırlardı.⁹⁹

1600'lü yılların başlarında İngiltere'de reklamcılık yeni yeni baş göstermekteydi. Nicholas Bourne ve Thomas Archer, ilki 1622'de yayınlanan The New gazetesinin kurucularıdır. Reklam tarihçisi Henry Sampsen'e göre; ilk gazete ilanları 1650 yılında görülmüştür. Bu ilan, çalınan atların geri getirilmesi durumunda ödül vaat eden bir ilandır. Bir diğer tarihçi Frank Pressberry ise ilk ilanın Mercurius Britannicus'ta 1625'te görülen kitap reklamı olduğunu iddia etmektedir. Thomas Russel ve W Ronald Lane ise 1996 yılında yayınladıkları kitapta ilk ilanın bir İngiliz gazetesindeki kahve reklamı olduğunu ileri sürmektedirler. 1650 yılında ise İngiliz gazetelerinde çay, kahve ve çikolata reklamları en üst seviyeye ulaşmıştır. 1652'de kahve, 1657'de çikolata, 1658'de ise çay reklamları dikkati çekmektedir.¹⁰⁰

1729 da Pennsylvania Gazette'in ilk sayısında baş makalenin üstünde ilk sabun ilanını yerleştirmiştir. 1864'de bir biyografist, Franklin için şunları yazmaktadır; "Franklin reklamcılığın ana prensiplerini vaazeden, ilancılığı bir lokomotif olarak kullanan adamdır. Biz şimdi onun sistemlerini kullanıyoruz."¹⁰¹

⁹⁸ Ünsal Oskay, 1984, s.20, akt. Kocabaş, Elden; a.g.e., s.17.

⁹⁹ Füsün Kocabaş, Müge Elden, a.g.e., s.17.

¹⁰⁰ Orhan Koloğlu, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 – 1940, Reklamcılar Derneği, 1999, İstanbul, s.: 6.

¹⁰¹ Hazar Volga Ekiz, 01.05.2006, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>

1875 – 1905 yılları arasında büyük kentlerin doğuşu, demiryolunun Amerika'yı baştan başa sarması, reklamcılığın hızla gelişmesine yol açmıştır.¹⁰² Fransa açık hava reklamcılığı alanında önemli bir adım atmıştır. Bugün açık hava reklamcılığında son derece büyük bir öneme sahip olan otobüs duraklarına reklam verilmesi fikri Fransa'da ortaya atılmış ve uygulanmıştır. C. Mitchell'in bir sanat olarak ilan ettiği reklamcılık, 19. yüzyılın ilk yarısında özellikle resmin kullanılmasıyla yeni bir aşama kaydetmiştir.¹⁰³

Reklamcılığın anavatanı olarak kabul edilen ABD'de ise, reklamcılığın ilk örnekleri, taverna ve otellerin çevrelerine yerleştirilen Açık hava reklamlarıdır. Avrupa'da olduğu gibi ABD'de reklamcılığın gelişimi, bir medya olarak gazetelerin yaygınlaştırılmasıyla paralellik göstermektedir. 1704'te yayınlanmaya başlanan Boston News Letter'da yer alan bir emlakçı ile ilgili ilan, bu ülkede yayınlanan ilk basılı reklamdır.¹⁰⁴

Bu verilere dayanarak Amerika'nın reklamcılık tarihinde son derece önemli bir yere sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Pazarlama dünyasındaki gelişmelere bağlı olarak reklamcılığın dünyadaki gelişimi ülkemizde de bir takım gelişme ve değişimlere yol açmıştır. Ancak Türkiye'de reklamcılığın tarihi, gelişmiş dünya ülkelerine göre biraz daha geç oluşmaya başlamıştır.

"Türkiye'nin ilk reklam ajansı olan İlançılık'ın temelleri 1909 yılında atıldı. Fikirlerin oluşması ve Türkiye'de ilk kez bir reklam ajansı kurma hayalinin gerçeğe dönüşmesi bu yıla rastlansa da, savaşlar, krizler derken ajansın tam faaliyetlerini yoğunlaştırması 1919'u buldu. Kahire'deki ajans müdürlüğünü bırakıp İstanbul'a gelen Ernest Hoffer, İlançılık'ın kurucularından David Samanon ve sektörde tecrübeli Jak Hulli bir araya gelip, savaştan yara almış İlançılık'ı yeniden

¹⁰² Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş, Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Yay., İstanbul, 2006, s.: 23.

¹⁰³ Orhan Koloğlu, Reklamcılığın İlk Yüzyılı 1840-1940, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999, a.g.e., s.:11.

¹⁰⁴ Eli Acıman, Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği, AÜAÖF Yay., 1998, s.:10, akt. Akbulut, Balkaş; a.g.e., s.21.

canlandırdılar. Böylelikle üç ortaklı bir ajans kuruldu. İlançılık'ın bugünkü Yönetim Kurulu Başkanı İzidor Barouh'un ajansa katılması ise 1932 yılında oldu. “

Barouh'un sözünü ettiği savaş 1914 yılı I. Dünya Savaşıdır ve Kahire'de sözü edilen ajans ise ünlü Havas Ajansı'dır. Türkiye'nin ilk telefonlarından 94 ve 95 numaralarına sahip olan bu ajans, şirketin reklam sloganını da bu telefonlara bağlı olarak türetmiştir. Hoffer, Samamon ve Hulli İlanat Acentesi ilk olarak sütun-santim kavramını Türk reklam sektörüne getirmiştir.”¹⁰⁵

Bu ajans daha sonra Cumhuriyet Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Kemal Sahir Sel'in de ortak olmasıyla 1950 yılına kadar faaliyetini sürdürmüştür. Musevi kökenli Türk vatandaşı olan Eli Acıman ve Şen Şapka (bugünkü Vakko) şirketinin sahibi Vitali Hakko ve Ermeni asıllı Mario Began'ın 1944 yılında kurduğu “Faal Reklam Ajansı” sektör içinde hızla büyümüş ve Türk Reklamcılık sektörünün bugünkü dev şirketi “Manajans”ı oluşturmuştur.¹⁰⁶

Gerçek ilerleme ise, Abdülhamit'in saltanatı sırasında 1880'de başlamıştır. O yıl Rafael Cervati'nin fikri ile gerçekleştirilen Osmanlı Ticaret ve Sanayi Rehberi, hem Avrupa'dan hem de ülke içinden ilanlar toplayarak yepyeni bir girişim başlatmıştır. Fransızca olan kitabın yayıncısı Cervati Biraderler ve Fatzea firması "komisyonculuk, temsilcilik, ticari istihbarat"ın yanı sıra "yerli ve yabancı ilançılık" işlerini de üstlendiğini açıklamakla, ülkede reklam acenteliği mesleğinde ilk sistemli çalışan kurum olmuştur.

İşin ilginç yanı, her yıl olmasa da sık sık zenginleştirilerek yayınlanan bu rehberde, Sultan'ın tuğrasını taşıyan ilanların bolca yer almasıdır. Saraya eşya ya da hizmet sağlayan kişi ya da kurumlara ait bu ilanlar, saltanatın itibarına çok düşkün olan Sultan'ın ismi ve armasının ilanlarda kullanılmasına karşı çıkmadığını göstermektedir. Bu destek sayesinde olmalı ki, 1907'de bir Fransız yayını İstanbul'da yayıncılığın Avrupa düzeyine erişmiş olduğunu ileri sürecektir. Mali kazanç açısından bu iddia abartılı da olsa, sunuş ve resim kullanma açısından hayli

¹⁰⁵ Hazar Volga Ekiz, 01.05.2006, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>

¹⁰⁶ Yalçın Çetinkaya, Reklamcılık, Ağaç Yay., İstanbul, 1992, s.:43.

ilerleme kaydedildiği bir gerçektir. 1904'te yeni bir reklam şirketi belirlemiştir: "İstanbul İlan Acentesi ve Komisyon İdaresi".¹⁰⁷

1908 Meşrutiyeti ile gelen basın özgürlüğü gazete reklamcılığının yaygınlaşmasına neden olmuş, 1909 yılında ilancılık Kolektif Şirketi kurulmuştur. Dönemin mesleki açıdan yenilikleri şunlardır:¹⁰⁸

- Başlıklar için hattat kullanımının artması, dikkat çekmek için ilanı yan yerleştirmeye çok başvurulması kurumların daha çok ilan kampanyasına başvurması.
- En önemli yenilikler ise, duvar ilanı uygulamasının yaygınlaşmaya başlaması olmuştur.
- İlancılık mesleği konusunda gazetelerde en çok haber ve makaleye rastlanan 1880-1908 yıllarında Amerikan türü sansasyona dayalı ilanlara bol bol övgü vardır. Ama asıl önemlisi, eskinin aksine yerli üretim ve hizmet ilanlarında büyük bir artışın görülmesidir.

“1840 yılında ilk sayısında "İlanat" başlıklı sütunuyla Ceride-i Havadis Gazetesi yepyeni bir mesleği başlatmış olmuştur, ama tellallar aracılığıyla sürdürülen hem ticari hem de siyasi amaçlı "sözlü ilan" geleneği, 20. Yüzyılın ilk çeyreğinde de halen sürmektedir. 21 Ekim 1860'da yayın hayatına başlayan, Tercüman-ı Ahval'da da ilanlar büyük yer tutmuştur. Bu gazetelerde yer alan ilk reklamlar, duyuru niteliğindedir. Ya satılık bir arsa veya ev, ya da bir kitabın çıktığına ilişkin duyurulardır.”¹⁰⁹

“Cumhuriyet'in ilanıyla özellikle 1924 yılından sonra gazetecilikle birlikte reklamcılık sektörü de gelişmeye başlamıştır. Bunda, Ford ve Bayer firmalarının giriştikleri sürekli ve programlı reklam faaliyetleri etkili olmuştur. Yerli firmalar da basına reklam vermeye başlamışlardır. 1928 Harf Devrimi sırasında reklamcılık

¹⁰⁷ Hazar Volga Ekiz, a.g.m, 01.05.2006, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>

¹⁰⁸ Hazar Volga Ekiz, a.g.m, 01.05.2006, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>

¹⁰⁹ Gıyasettin Tayfur; Reklamcılık, a.g.e., s.:8.

kısa bir dönem durgunluğa girdiyse de bu dönem uzun sürmemiştir. 1930lu yıllarda gazete tirajlarında ve aldıkları reklamlarda hızlı bir artış olmuştur.”¹¹⁰

“1940’lardan sonra, okuma yazma oranının artmasıyla gazete satışları artmış, bu da reklamcılığın canlanmasına yol açmıştır. 1950li yıllara kadar sanayi girişimlerinin büyük bir bölümünün devletin tekelinde bulunması, reklama duyulan ihtiyacın sınırlı kalmasına yol açmıştır. Reklamcılığın Türkiye’de ekonomik yaşamın vazgeçilmez bir ögesi haline gelişi, çok partili yönetimle başlayan (1950) ekonomide liberalizmin etkilerinin yaygınlaşmasından sonra olmuştur.”¹¹¹

Türkiye’de 1971 yılında reklamcılar sektördeki ilk örgütlenmeyi başlatarak Türkiye Reklam Ajansları Birliği’ni kurmuşlardır. Reklamcılık alanındaki en önemli gelişme, televizyonda reklam yayınlarının başlamasıdır. Televizyon reklamcılığı 1973 yılında reklamsız yayın yaparak hayatımıza giren TRT televizyonunun ani bir kararla 2 Mart 1972 tarihinden itibaren reklam kabul etmeye başlamasıyla gelişmiştir.¹¹² Bu anlamda Aydın Ziya Özgür’ün belirttiği gibi¹¹³; “Türkiye’de televizyonun reklam medyası olarak kullanımı 3 Mart 1972’dir.” 1980’li yıllarda televizyon hızla hemen hemen her eve girmeye başlamıştır. 1983 yılında renkli televizyon teknolojisine geçilmesiyle birlikte ise televizyon daha da büyük bir önem kazanmıştır.

1985 yılında yabancı reklam şirketleri, Türkiye’deki reklam ajanslarıyla ortaklık kurarak, pazara girmek istemişlerdir. 1974 yılında Pars Reklam Ajansı yabancı reklamcılarla ilk işbirliğini başlatmış ve daha sonra da ortaklığa gitmiştir.¹¹⁴

1990’lı yıllardan itibaren ise dijital teknolojilerin ortaya çıkmaya başlamasıyla birlikte, reklamcılık farklı bir yöne girmiş, internet, e-posta gibi farklı reklam ortamları gündeme gelmiştir.

¹¹⁰ Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş; a.g.e, s.: 27.

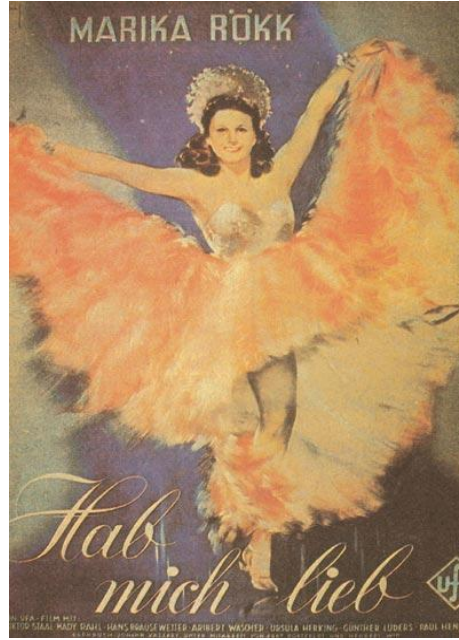
¹¹¹ Gıyasettin Tayfur, a.g.e., s.: 8.

¹¹² Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş; a.g.e., s.:28.

¹¹³ Aydın Ziya Özgür, Televizyon Reklamcılığı, Der Yay., İstanbul, 1994, s.:6.

¹¹⁴ Nesrin Tan Akbulut, Elif Eda Balkaş; a.g.e., s.:28.

Türkiye'nin açık hava reklamcılığı ile tanışması ise 2. Meşrutiyet Dönemi'nde duvar afişleri ile olmuştur.



Şekil 2. 1. Ferah Tiyatrosu İçin Hazırlanan Afiş Çalışması¹¹⁵

Afiş sanatının Türkiye Cumhuriyeti'nde yerleşmesini ve bir sanat eseri olarak kabul edilmesini sağlayan kişi olarak İhap Hulusi Görey ismi gelir. İhap Hulusi sadece grafik ve afişin tanınmasını sağlamakla kalmamış, ayrıca Türk reklamcılığının öncüsü olmuştur. İhap Hulusi ülkemizde Latin harfleriyle yazılan ilk alfabenin kapak resmini tasarlamış.¹¹⁶ (Şekil 3.3), Ziraat Bankası, İş Bankası, Yapı Kredi, Garanti, Sümerbank, Türk Ticaret Bankası, Türk Hava Kurumu, Kızılay, Yeşilay ve birçok özel kuruluşlara afiş, ilan, etiket, pul ve reklam çalışmalarıyla hizmet vermiştir.

¹¹⁵ Osmanlıdan Günümüze Grafik Tasarım, 12.10.2010, <http://cizgininstili.blogspot.com/2010/10/osmanlıdan-gunumuze-grafik-tasarim.html>.

¹¹⁶ Atatürk, Ükü, 1932



Şekil 2. 2. İhap Hulusi Tarafından Hazırlanan Ziraat Bankası Reklamı¹¹⁷



Şekil 2. 3. İhap Hulusi Tarafından Hazırlanan Kitap Kapağı¹¹⁸



Şekil 2. 4. İhap Hulusi Tarafından Hazırlanan Devlet Hava Yolları Reklamı¹¹⁹

Dönemim diğer önemli ismi Kenan Temizandır. Kenan Temizan afiş ve duvar desenleri üzerine dersler vermiştir. Daha sonraki kuşağın önemli temsilcilerinden Bülent Erkmen eserleriyle, Türkiye’de afiş sanatının gelişmesine büyük katkıda bulunmuş, yurt dışında Türkiye’yi temsil ederek 14.Lahti afiş bienalinde sergilenen 5 tiyatro afişiyle birincilik ödülünü daha sonra çek

¹¹⁷İhapHulusi,ZiraatBankasıReklamı,26.03.2008,
http://www.senaryo.com/topic.asp?TOPIC_ID=9446

¹¹⁸ İhap Hulusi, Türk Alfabesinin Kitap Kapağı, 26.03.2008.

¹¹⁹ İhap Hulusi, Türk Hava Yolları Reklamı, 26.03.2008.

cumhuriyetinde düzenlenen 10.uluslar arası tiyatro bienalinde onur ödülüne layık görülmüştür. Bülent Erkmen bunun gibi bir çok ödülle ülkemizi yurt dışında başarıyla temsil ederek büyük ödüller kazanmıştır. Böylece grafik sanatı ve afişin Türk toplumsal yapısı içerisindeki yeri sağlamlaşmıştır.

Daha sonra Afişler, zamanla yerini reklamın daha derli toplu bir şekilde sunulduğu billboardlara bırakmıştır. Günümüzde ise açık hava reklam ortamları arasında dev raketler, bina dışı uygulamalar, alışveriş merkezleri, kaldırımların üstü, tuvaletler, dev ekranlar, kasa önleri, metro istasyonları, sinema salonları, market içi ve hatta otoyollar bulunmaktadır.

“2000 yılında İstanbul'da, ülkemizde açık hava reklam sektöründe faaliyet gösteren şirket temsilcilerini bir araya getirmek, üyelerinin hak ve çıkarlarını korumak, sektörün problemlerine çözümler aramak ve bulmak, açık hava reklam sektörünü resmi ve kamu dairelerinde ve yurt dışında temsil etmek, Türkiye açık hava reklam sektörünü daha iyi yerlere taşımak için 29 Kurucu Üye tarafından “Açık hava Reklamcılar Derneği” kurulmuştur. ARED'in Misyonu, Türkiye’de açık hava reklamcılığını bilinçlendirilmiş ve mesleki standartları belirlenmiş saygın bir sektör haline getirmek; vizyonu ise Uluslararası standartlarda kaliteli ve güvenilir hizmet veren, üyeleri arasında iletişimi ve dayanışmayı sağlamış, sektörel temsilcilik ünvanını ve kurumsal kimliği kazanmış bir organizasyon olmaktır”¹²⁰.

2.3. Açık hava Reklamcılığı

Açık hava reklamları tüketiciyle ürün, hizmet, kurum ya da markanın iletişime girdiği, tanıştığı ve karşılaştığı ortamdır. Bu ortamda tüketici üzerinde pozitif bir etki yaratmak için ürün ya da marka ile ilgili olumlu tutum yaratacak bilgilerin ve mesajların verilmesiyle başta tutumlar olmak üzere bir değişim yaratılmaya çalışılır. Bundan sonrada hedef kitlede uyanan bu olumlu tutumlar karşısında satın alma eylemini gerçekleştirmesi sağlanmaya çalışılır¹²¹.

¹²⁰ Ared Açık hava Reklamcılığı Derneği, 05.01.2012, <http://www.ared.org.tr/?Sayfa=Sayfa&Kategori=Ared+Nedir>.

¹²¹ Kemal Kurtuluş, (1981), *Pazarlama Araştırması*, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, s.27.

Açık hava reklamı tüketicilere, reklam yapanların amaçları doğrultusunda, şirketlerin ürün ve hizmet niteliklerini, vermek istediği mesajlar ışığında tasarlar ve sunar. Açık hava reklamları, küçük bir tasarımla bile kendini gösterebilmektedir. Kısa bir cümle, yani slogan, sadece bir logo, firmayla bütünleşmiş bir imaj, işaret, ibare bile olabilmektedir¹²².

Tüketicinin zihninde yer alacak reklamlar kişi-ürün arasında iletişimi sağlayacak bir ortamdır. Bu yüzden reklamların yaratıcı şekilde tasarlanması gerekmektedir. Reklam veren mesajı iyi seçmeli, doğru reklam aracını kullanmalı ve hedef kitlesini bilmelidir. Doğru seçilmeyen mesaj yanlış algılandığında reklam veren üretici hedefine ulaşamaz. Mesajın iletileceği reklam aracı ise doğru seçilmediğinde ulaşılmak istenen hedef kitlede azalma görülebilir. Yanlış hedef kitleye sunulan mesaj ise yapılan açık hava reklamında hiçbir yere varılamaz. Açık hava reklamlarının etkisinin yüksek olması için her yönden doğru değerlendirilmesi gerekmektedir.

Televizyon reklamlarından sonra, açık hava reklamcılığı, şirketler tarafından en çok tercih edilen ortamlar olmuşlardır. Tüketicilere en kısa yoldan, hızlı bir şekilde ulaşabilen açık hava reklam ortamları, tüketicileri de en çok etkileyen ortamlar arasında yer almaktadır. Hedef kitleler günün her saatinde, dışarıda buldukları süre boyunca, bu ortamlarla karşı karşıya gelmektedir. Burada kullanılacak düşünce, yaratıcı, dikkat çekici, hatırlanabilir ve anlaşılabilir olmalıdır.

Reklam tasarımının, kitlelerde düzey, sınıf, zümre ayrımı yapmadan herkesin anlayabileceği türde tasarlanması gerekmektedir. Bunun sebebi, açık havadaki tüketici bu tip ortamlarda uzun süre boyunca yaşamaktadır. Kitlelerin bu tür ortamlardan kaçma ihtimali bulunmazken, onları gördüğü süreler çok kısıtlı olabilmektedir. Bundan dolayı bu ortamlardaki reklam düşüncesinin yukarıda sayılan özelliklerde kullanılması gerekmektedir¹²³.

¹²² Reklam Tasarımı, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-tasarimi/855/#ixzz1SvHwqAp0>.

¹²³ Açık Hava Reklam Ortamlarının Özellikleri, 05.01.2012, <http://acikhava.reklam.com.tr/yazilar/acik-hava-reklam-ortamlarinin-ozellikleri/205/#ixzzITCIVJAY>.

Çünkü teknolojiyi etkin kullanan, her gün binlerce reklam mesajına maruz kalan bireylerin, açık hava reklamlarının farkına varabilmeleri için sıra dışı reklamlar üretmek gerekmektedir. Bu bağlamda geleceğin açık hava reklam araçları dijitalleşmiş ya da somutlaşmış bir formda yaratıldığında etkili olacaktır.

Bu doğrultuda, pek çok yeni ve yaratıcı alanlar yaratılmaktadır. Stadyum panoları, dev balonlar, bina ve araç giydirmeleri, üç boyutlu tasarımlar bu gelişmenin özgün örnekleridir.



Şekil 2. 5. Bina Giydirme Çalışması¹²⁴



Şekil 2. 6. Cadillac İçin Tasarlanan Üç Boyutlu Billboard Çalışması¹²⁵



Şekil 2. 7. Taksi Üzeri Reklam Uygulaması¹²⁶

¹²⁴ Inception Movie Building Advertisement, 05.07.2010, <http://elmaaltshift.com/2010/07/05/inception-movie-building-advertisement/>

¹²⁵ Outdoor Cadillac, 05.03.2011, http://cdn.grifikirler.com/medya/pict0939_medium1.jpg

¹²⁶ Advertising, 25.02.2010, <http://www.dexigner.com/news/21473>

2.3.1. AçıkHava Reklam Ortamları ve Özellikleri

Açık hava reklam ortamları, açık hava reklamları ve transit açık hava reklamları olarak ikiye ayrılabilir. Bu anlamda açık hava reklamları, sabit olarak konumlandırılan dış mekan reklamları; transit reklamlar ise, otobüs, taksi, tramvay, metro gibi hareketli araçlar üzerine konumlandırılan reklamlar olarak tanımlanabilir.

Tayfur'a göre açık hava reklamları; "Trafığın yoğun olduğu insanların çok sık geçtiği cadde, sokak ve kullandıkları istasyon durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklam mesajlarıdır."¹²⁷ Oluç tarafından tanımlanan transit reklamlar ise "Otobüslerde, tramvaylarda, banliyö trenlerinde, kartlar ve posterlerle yapılan reklamlardır." Ancak bu çalışmada daha farklı bir sınıflandırmadan hareketle dış mekan reklam ortamları tanımlanacaktır¹²⁸. Bu çerçevede başlıca Açık hava reklam ortamları şu şekilde sınıflandırılabilir:

- Açık hava vitrinleri
- Maket
- Taksiler
- Sinema salonları
- Balon
- Restaurant ve kafeler
- Uçak içleri
- Satış yeri reklam araçları (POP)
- Otobüs üzeri reklam uygulamaları
- Maskot
- Havaalanları
- Spor Sahaları

¹²⁷ Gıyasettin Tayfur, s.127.

¹²⁸ Mehmet Oluç, (1990), Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlik İle İlgili Bazı Kavramlar, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:22, Temmuz /Ağustos, s.16.

a. Açık hava Vitrinleri

Açık hava vitrinleri çok farklı biçimlerde karşımıza çıkmaktadır. Bu biçimler:

- **Billboardlar**

Billboardlar, belirli merkezlerde, belirli noktalara (yol kenarı, bina dışları v.b.), noktadan gelip geçen herkesin görebileceği şekilde yerleştirilen, büyük boyutlardaki reklam araçlarıdır. Kelime anlamıyla tam Türkçe karşılığı “ilan tahtası”dır.

Açık hava reklam sektörünün en eski vitrinlerindedir. Afiş baskıları ofset tekniğiyle ve paftalı basılmaktadır. Görselin vitrine uygulanması “kostik” veya “su bazlı” yapıştırma usulüyle gerçekleştirilmektedir. Klasik Billboard ebadı 350x200 cm’dir. Işıklı Billboard ebadı 320x220 cm’dir. Klasik Billboard afişleri 6 ya da 10 parçalı, Işıklı Billboard afişleri ise 4 parçalıdır¹²⁹.

Doğru billboard reklamı uygulaması uzun süre akıllarda kalan ve hedef kitlenin ilgisini çeken reklamlar olmaktadır. Bu nedenle tanıtımın grafikleri, sloganın rengi, biçimi ve bunlarının hedef kitle için verilmek istenen reklam mesajı ile uyumu çok önemlidir. İyi bir billboard tanıtımının özellikleri şöyle olmalıdır¹³⁰;

- Hedef kitlelerde satın alma isteği yaratmalıdır,
- Hedef kitlenin sosyal ve ekonomik durumlarına göre düzenlenmeli, anlaşılabilir bir dil ve anlatım tarzına sahip olmalıdır,
- Resim ve iletilmek istenen mesaj tanıtımın ana fikrini en iyi şekilde ifade etmelidir,
- Tüketiciye ürün hakkında bilgi vermelidir,
- Verilen mesaj tüketiciler tarafından kolay anlaşılacak şekilde olmalıdır,
- Billboard reklamı ilgi çekici olmalıdır,

¹²⁹Billboardlar, 05.01.2012, <http://www.basimevi.net/abb/terim/billboard.html>.

¹³⁰Suat Şafak, Billboard Reklamlarının Özellikleri, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/billboardreklam/billboard-reklaminin-ozellikleri/258/>.

- Harekete geçirici ifadeler içermelidir,
- Çizgi renk ve sloganlar uyum içinde olmalıdır,



Şekil 2. 8. Billboard Örneği¹³¹

Yukarıdaki reklam; bizi Formula diş macununun 'güçlü dişler sağladığı' düşüncesine ikna etmek için, posterin alt köşesinden çıkartılmış sahte bağlarla ilüzyon yaratarak Formula diş macunlarının çok iyi bir etki sağladığına inandırır.

- **Raket (City Light Poster) ve Otobüs Durakları**

Şehrin kalabalık olduğu caddelerdeki otobüs duraklarında açık hava reklamları bulunur. Bu reklamlar araçların ve trafiğin durumuna göre yerleştirilirler. Otobüs durak reklamları en eski açık hava tanıtım alanlarından. Aynı zamanda aydınlatma sistemi sayesinde 24 saat şehir yaşamında hizmet verirler¹³². Raketler billboardlar'dan daha küçük reklam alanlarına sahiptir. Üçüncü şahısların reklam ve tanıtımı amacıyla kaldırım vb yerler üzerinde oluşturulmuş kısa ayaklı reklam ve tanıtım üniteleridir¹³³.

¹³¹ Formula toothpaste, 22.01.2012, <http://www.anlambilim.net/billboard-nedir-63465.htm>

¹³² Pelin Mutlu, Açık hava Reklamcılığı, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-havareklamcilig/221/>.

¹³³ Raket, 05.01.2012, <http://www.ared.org.tr/?Sayfa=Sayfa&Kategori=SektorTerimler>.



Şekil 2. 9. Otobüs Durağı Reklam Örneği¹³⁴

Yukarıdaki otobüs durağı reklamı 3M Firması tarafından tasarlanmıştır. Firma kendi ürettikleri kırılmayan cam için böyle bir konsept hazırlayarak üretmiş oldukları camın sağlamlığını bu şekilde ifade etmişlerdir.



Şekil 2. 10. Raket Reklam Örneği¹³⁵

¹³⁴ 3m Security Glass, 10.03.2009, <http://forum.thecomeupbm.net/showthread.php?t=54099&page=2>

¹³⁵ Help WIRES. Help him out, 02.10.2009, <http://www.ibelieveinadv.com/2009/10/wires-bird-lizard-opossum/>.

Yukarıdaki postere ‘‘tellere yardım onun çıkışına yardımdır’’ sloganı ile ilk bakışta önce gerçek (ölü) hayvanların sıkışmış olduğunu düşünülüyor fakat yakından bakıldığı zaman çok iyi bir şekilde tasarlanmış photoshop çalışması olduğu anlaşılıyor.

- **Megaboard ve Megalight**

Süper Billboard ve City Light Board olarak da adlandırılan açıkavada ki büyük ebatlı reklam araçlarıdır. Standart ve Afiş Değiştiricili olarak sınıflandırılmaktadır. Afiş Değiştiricili Megalight'ta her yüze 3 görsel asılmakta, görseller zaman ayarlı bir mekanizma ile ortalama 15-30 saniye aralıklarla periyodik olarak sergilenmektedir. Megalight, kent merkezinde en işlek noktalarda kullanılan çift yüzlü, ayaklı ve içten aydınlatmalı, tanıtım vitrinleridir. Boyutları ve göz seviyesinden yüksek bir noktada bulunması sebebiyle mesajını etkin bir dille hedef kitleye ulaştırabilmektedir¹³⁶.



Şekil 2. 11. Megaboard Örneği¹³⁷

¹³⁶ Erol Mutlu, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-havareklamciliği/221/>.

¹³⁷ Outdoor Inspiration, 01.03.2010, <http://www.outdoor-inspiration.com/201003-i-can-see-your-house-from-here.html>



Şekil 2. 12. Megalight Örneği¹³⁸

- **Kuleboard (Silindir Kule)**

Şehir merkezlerine giriş noktalarında bulunan yüksek , iki veya üç yüzüne reklam alınabilen reklam üniteleridir. Silindir kuleler tek veya çift katlı olarak dizayn edilebilmektedir. Kuleboard, içten aydınlatmalı, 3 boyutlu yapısı sebebiyle 3 cephede 3 görsel yüzeyi olan açık hava reklamcılık ortamıdır. Kendi etrafında dönebilme özelliği ile kavşak ve dönüş noktalarında modern ve etkili bir alandır¹³⁹.



Şekil 2. 13. Kuleboard Örneği¹⁴⁰

¹³⁸ Megalight Örneği, 2010, <http://www.dijitalbaski.gen.tr/megalight.html>

¹³⁹ Açık hava Reklamcılığı, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-hava-reklamcilig/221/#ixzz1SqEXedui>.

¹⁴⁰ Silindir Billboard, 19.01.2012, <http://www.clearchannel.com.tr/DesktopDefault.aspx?tabid=42>

- **Superboard**

Superboard genellikle binaların en üst katında konumlandırılır. Superboardların kurulumu zor bir işlem olduğundan uzun süre konumlandığı yerde kalmaktadır. Reklam verenler superboard'un bulunduğu yerde kaldığı sürece bina sahiplerine kira ödemek durumundadır.



Şekil 2. 14. Superboard Örneği¹⁴¹

- **Trivision ve Posterler**

Trivision, şehrin kalabalık bölgelerine konan çok sayıda yan yana dizilmiş sütunlardan oluşan, sütunların her birinin üçgen prizma şeklinde olduğu ve her prizmanın üç yüzeyinin de farklı olduğu, hareketli pano türüdür. Bu panolar sayesinde ayarlanabilen zamanlarda yüzeysel değişimler gerçekleştirilebilir¹⁴².

Posterler yola yakın yerlere kondukları için daha yüksek görülebilirlik oranına sahiptirler. Maliyetleri daha düşüktür. Kiraları, basım ücretleri bakımından düşük maliyetlidirler. Özellikle yüksek trafik yoğunluğunun yaşandığı bölgesel alanlarda daha az yer kapladıkları için tercih sebebidirler.

¹⁴¹ The Lastest In Bubble Gum Advertising, 30.03.2010,

<http://www.psdeluxe.com/articles/inspiration/30-brilliant-and-creative-billboards-advertisements/>

¹⁴² Trivision ve Posterler, 05.01.2012, <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1499>.



Şekil 2. 15. Trivision Örneği¹⁴³



Şekil 2. 16. Poster Örneği¹⁴⁴

b. Taksiler

Taksilerde yolcu ile şoförü birbirinden ayıran bölüme reklam alınabildiği gibi, araçların üzeri de bir reklam ortamı olarak kullanılabilir. Taksi üzerine dijital panolar da uygulanabilmekte, araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapılabilir. Taksi reklamları reklam verenlere 1000'in üzerinde durak (bölge) seçeneği sunar. Reklam veren istediği hattan

¹⁴³ Trivision Örneği, 06.01.2012, <http://www.orchidmedia.ae/trivision.html>.

¹⁴⁴ Poster Örneği, 06.01.2012, <http://design-logomoto.blogspot.com/2009/12/volvo-have-made-advertising-with-cut.html>.

(semitten) istediği kadar araç seçebilir. Taksi reklamları yönetmeliği gereği yan camlar giydirilemez ve en az 30 araç kiralanabilir. Taksi reklamları; tam kaplama, parçalı kaplama, taksi üzeri rooftop, taksi top, taksi kanopi, taksi reklam panoları, taksi iç mekân reklamları, koltuk kılıfları, reklam gösterim ekranları, ceplik uygulamaları şeklinde olmaktadır. Taksi Top (Taksi Üstü/Roof Top/Araç Üstü): Taksi aracının üzerinde gündüz ışık olmadan, gece ışıklı olarak konulan reklam panolarını içermektedir¹⁴⁵.



Şekil 2. 17. Taksi Reklam Örneği¹⁴⁶

Yukarıdaki reklam, Ülkemizde ve Amerika'da izlenen bir dizi olan Sopranos'un (Mafya Dizisi) New York sokaklarındaki yaratıcı reklam tanıtımıdır.

c. Otobüs Üzeri Reklam Uygulamaları

Açık hava Reklamcılık ortamlarından olan otobüsler, büyük reklam alanlarıyla, sürekli hareket halinde olmalarıyla ve günde binlerce yolcu taşınmalarıyla oldukça önemli bir reklam alanı oluşturmaktadırlar. Otobüsler transit reklamcılıkla geniş bir topluluğa hitap edilebilmektedir. Bu geniş topluluk kapsamında sürücüler, yayalar, toplu taşıma araçlarını kullananlar sayılabilmektedir.

¹⁴⁵ Taksi Reklam, 05.01.2012, <http://taksi.reklam.com.tr/#ixzz1SwK7EJ8p>.

¹⁴⁶ Sopranos Taxi Ad, 23.07.2010, <http://www.toxel.com/inspiration/2010/07/23/creative-outdoor-advertising/>.



Şekil 2. 18. Otobüs Üzeri Reklam Örneği¹⁴⁷

d. Sinema Salonları

Günümüzde bireylerin boş vakitlerini değerlendirmesi yönünden en sık kullandığı sosyal etkinlik alanı olarak tanımlanabilecek sinemaya gitme faaliyeti, önemli bir reklam ortamı olarak sinema salonlarının reklamverenler tarafından kullanılması neticesini doğurmaktadır. Sinemalarda, film başlamadan önce yayınlanan reklamlar dizisi ve sinema salonu girişlerinde yer alan film afişleri bu gruba dahildir. Bunların haricinde, filmin içine gizli ya da açık olarak yerleştirilmiş olan reklamların da bu gruba girdiğini söylenebilmektedir.¹⁴⁸



Şekil 2. 19. Sinema Salonları Afiş Örneği¹⁴⁹

¹⁴⁷ Creative Advertisements On Bus, 10.12.2010, <http://www.biadam.com/yaratıcı-otobus-dizaynlari-creative-advertisements-on-bus.html>.

¹⁴⁸ Hatice Aslan Odabaşı, Grafikte Temel Tasarım, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, (2002), s.7.

¹⁴⁹ Theater room, 2006, <http://theaterrooms.com/>

e. Balon

Yoğun insan gruplarının toplandığı kutlama, fuar benzeri açık hava ortamlarının üzerinde dolaştırılan bu tür reklam araçları son derece dikkat çekici bir özelliğe sahiptir.



Şekil 2. 20. Balon Reklamı¹⁵⁰

f. Restaurant ve Cafeler

Restoran ve kafelerde promosyon amaçlı yerleştirilen ürünler (şemsiyeler, buzdolapları, bardaklar, bardak altları v.b.) bu guruba girmektedir.



Şekil 2. 21. Pilsener Urquell markasının Cafe Reklam Örneği¹⁵¹

¹⁵⁰ The Goodyear Blimp, 31.07.2008, <http://www.autoblog.com/2008/07/31/above-the-autoblog-garage-the-goodyear-blimp/>

¹⁵¹ Pilsener Markasının Cafe Reklam Uygulaması, 03.05.2006, <http://www.gs-windscreen.nl/images/pilsener-urquell-1.jpg>

g. Satış Yeri Reklam Araçları (P.O.P)

Pazarlama zincirinin son halkası olan tüketiciye ulaşılan noktalara, tüketicinin karar verme sürecinde belirli ürünlere müşterisini yönlendirmek, yönlendirmek adına yapılan reklam çalışmalarıdır. Alışveriş merkezlerinde kasa önlerine konulan reklam araçları, mağazalarda tavandan sarkan reklam uygulamaları, belirli bir ürünün tanıtım araçlarıyla bezenmiş market rafları satış yeri reklam araçlarıdır.



Şekil 2. 22. Satış Yeri Reklam Örneği¹⁵²

h. Uçak İçeri ve Havaalanları

Hergün binlerce birbirinden farklı insanın iş veya tatil için seyahat etmesi uçak içlerinde ve havaalanında verilen reklamların önemini arttırmıştır. Bu nedenle uçak içleri ve havaalanları reklam vermek için en uygun açık hava reklam ortamlarından biri olmuştur. Uçak içlerinde yolcuların en iyi görebilecekleri şekilde yerleştirilmiş reklam araçları, yolculuk boyunca bilinçüstü ve bilinçaltı etkilere sahiptir ve tüketiciyi “hava”da yakalamak isteyen bir anlayışın ürünüdür.

¹⁵² Satış Yeri Reklam Örneği, <http://oyuncak.com.tr/>



Şekil 2. 23. Uçak İçi Reklam Örneği¹⁵³



Şekil 2. 24. Havaalanı Reklam Örneği¹⁵⁴

i. Maskot

Maskot; marka, takım veya şirket gibi genel kimliği olan bir topluluğu simgelemek için kullanılan hayvan figürü, çizgi film karakteri ve uğur getireceğine inanılan benzeri şeylerdir.

¹⁵³ Uçak İçi Panolar, 10.01.2008,

http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2008/10/havali_reklamcilar_damla_ve_ismet.html

¹⁵⁴ Havaalanı Reklam Örneği, 21.02.2011, http://www.acikhavada.com/2011_02_01_archive.html



Şekil 2. 25. Maskot Reklam Örneği¹⁵⁵

j. Spor Salonları

Spor salonlarının içlerinde konumlandırılan reklamlarda spor yapmak için ya da seyretmek için gelen hedef kitleye ulaşmak açısından önemli reklam alanlarıdır.



Şekil 2. 26. Spor Salonu Reklam Örneği¹⁵⁶

¹⁵⁵ Michel lastik adam, 04.06.2011, <http://lastikadam.blogspot.com/2011/06/lastikte-dogru-hava-basnc-aktiviteleri.html>

¹⁵⁶ Spor Salonu Reklam Örneği, <http://www.cinarmedya.com.tr/Default.aspx?TID=85>

2.3.2. Reklam Ortamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Açık hava reklamlarının avantajlarını şu şekilde sıralayabilmektedir¹⁵⁷:

- **Düşük Maliyet:** Reklamların tüketiciye ulaştırılma maliyeti açık hava reklamları içinde en avantajlı ortam olarak düşünülmektedir. Örneğin 100\$ maliyeti olan bir reklam tahminen 40 gazete okuruna, 243 TV seyircisine, 305 radyo dinleyenine ve 1136 açık hava reklamı gören kişiye ulaştırılmaktadır.
- **Kapsam:** Reklam pazarını, günde toplam hedef kitlenin tamamıyla veya daha da fazlasıyla gerçekleştirebilmek ancak açık hava reklamcılığı ile olmaktadır. Yapılan araştırmaya göre, 30 günlük bir sürede 100 adet tabela, ortalama bir pazardaki her 10 kişiden 9 tanesinin gözüne çarpmaktadır. Bu süre içerisinde reklam mesajı bu sayının 31 katı kadar olası hedef kitleye ulaşmış olmaktadır.
- **Ulaşılabilirlik ve Sıklık:** Açık hava reklamlarının en önemli özelliği hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesidir. Açık hava reklamlarının bu özelliği onlar aracılığıyla reklamı yapılan, tanıtılan ürünlerin kalıcı olarak zihinlerde yer edinmesini kolaylaştırır; böylece doğrudan zihinde olmayan gereksinimlerin giderilmesi için çağrışımlar oluşturulmuş olmaktadır.
- **Farklı Mekanlara Kolay Yerleşim:** Değişik yerlerde, farklı büyüklüklerdeki reklamların kolayca yerleştirilebilmesi ile yol kenarlarına, dağlara, yüksek tepelere, köprülere yerleştirilebilen açık hava reklamları adeta dış mekanları tamamlayıcı birer aksesuar görünümünde tüketiciye ulaşmada avantaj sağlayacaktır.
- **Yaratıcılık:** Uygun mekanlarda yer alan açık hava reklamları hedeflediği kitleye ulaşacaktır; bunun için reklamcının bu reklama; renklerle, şekillerle katacağı yaratıcı boyut, reklamın istenen amaçlara kolayca ulaşmasına yardımcı olacaktır. Boyutların seçimindeki genişliği ile açık hava tabelalarıyla istenen her türlü mesaj verilebilir. Birbiriyle ilişkili geniş ürün

¹⁵⁷ Açık hava Reklamları Avantajları, 05.01.2012, <http://ilef.ankara.edu.tr/pil/yazi.php?yad=1499>.

dizileri, ulusal yerel kampanyalar, ürün kimliğinin pekiştirilmesi açık hava da ki geniş seçenek yelpazesinin sunduğu bir avantajdır.

- **Esneklik:** Açık hava reklamcılığı gider ve içerik bakımından da çok esnektir. Reklam veren bütçesine göre birçok farklı açık hava reklam türünden, istediği ebatlarda, istediği sayılarda satın alabilmekte veya kiralayabilmektedir.
- **Pekiştirme:** Dünkü gazete veya TV reklam olgusunun tersine açık hava reklamı gün boyu insanların zihninden çıkmaz, bu özellik tüketicilere ürünleri hatırlatma ve satma işlevini kolaylaştırır. Reklamın boyutları gözden kaçmayan bir pekiştirmeyi sağlar.

Açık hava reklamlarının dezavantajları ise şöyle açıklanabilmektedir¹⁵⁸:

- Açık hava reklamlarının daha fazla insanın geçtiği ortamlara konması bu tür reklamların birbirine yakın yerlerde konumlanmasına yol açmakta bu da görüntü kirliliği yaratmaktadır.
- Açık hava reklamları hızlı algılanır bu yüzden reklama karşı ilgi azalabilmektedir.
- Günümüzde pazarların kendi içerisinde küçük segmentlere ayrıldığı gözönüne alınırsa, açık hava reklamları bu segmentlere değil kitle hedeflerine yönelmektedir.
- Bazı işletmelerin açık hava reklamlarına yönelmeleri imaj kaybına neden olabilir. Bunun nedeni aynı başka reklam veren işletmelerin reklamları ile yan yana konumlanabileceği için sorun yaratabilmektedir.
- Açık hava reklamcılığında gelişen yeni teknikler ve bunların uygulanması, yeni trendler ile birlikte ileri teknoloji ürünü reklam araçlarının kullanılması reklam maliyetlerini yükseltmiştir.
- Reklam ortamları içinde ölçüm yapmanın en zor olduğu alan açık havadır. Bunun en önemli sebebi ise tüketicinin hareketli olmasıdır. Televizyon veya gazetede olduğu gibi belli bir noktaya, belli bir süre dikkat verilememektedir.

¹⁵⁸ Açık hava Reklamları Dezavantajları, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=1499>.

2.3.3. Planlama Sürecinde Açık hava Reklamlarının Konumu

Açık hava reklamlarının planlama süreci, reklam veren şirketin, reklam ajansı ile görüşmeler yapması ile başlamaktadır. Daha sonra piyasa analizleri gerçekleştirilerek, yapılan tanıtımların etkisi öğrenilmektedir. Reklam tanıtımlarında kullanılmasını istedikleri malzemeleri reklam metni, slogan, imaj, fotoğraf, resim, görüntü v.s.'leri reklam ajansına iletmektedirler. Bu bağlamda reklam veren işletme, aynı görüşme içerisinde, reklam ajansına bu çalışma için ayırdığı bütçeyi de bildirmektedir. Reklam ajansı yapılan görüşmeden sonra, aldıkları reklam kampanyasının stratejik planlamasını yapmaktadır. Bu planlama kapsamında, piyasa araştırma kuruluşları aracılığıyla, yapılacak reklam kampanyası için, piyasa analizlerine gitmektedir. Piyasa araştırma kuruluşlarının gerçekleştirdiği analizlerin sonucu, reklam ajansının, bundan sonra takip edeceği, reklamın sürecini belirlemektedir.

Açık hava reklamlarının stratejik planlama sürecinde üç farklı kullanıma bağlı olarak üç temel görevi olduğundan bahsedilmektedir. Bunlardan ilki planlı kullanımlardır. Bunlar daha çok kısa vadeli kampanyalarda tercih edilmektedir. Bir kampanyaya başlandığında ilk veya ikinci hafta planlı yerler kullanılmaktadır. Buradaki amaç, kampanyanın çok hızlı bir şekilde görünürliğini arttırmaktır.

Planlama süreci reklam veren için kritik bir dönemdir. Reklam veren reklamın doğru yere ulaşması için bu süreci bütünlük içerisinde yürütmelidir. Bu süreçte aynı zamanda pazar araştırmaları çok önemlidir. Planlama sürecinde açık hava reklamlarının konumu pazar araştırmalarıyla şekillenmektedir. Bir başka deyişle, kampanya açık havada TV, radyo, basın kampanyalarına destek olarak kullanılmaktadır. İkincisi ise imaja yönelik, daha uzun vadeli açık hava kullanımlarıdır. Duvarlar, çatılar, yol panoları, megaboardlar, mobil kaplamaları bu alana dahil edilebilmektedir. Bunların görevi uzun vadeli bir şekilde tüketicinin gözü önünde markayı bir şekilde görmelerini sağlamaktır. Açık hava ortamının üçüncü görevi de yaratıcı kullanımlardır. Bunlar "Gerilla" açık hava reklam kampanyaları olarak da adlandırılmaktadır. Türkiye'de de sıradışı birkaç gerilla uygulaması olduğu görülüyor. Bu uygulamalar maliyetli ama çok yaratıcı ve herkesin dikkatini çekecek kullanımlardır.



Şekil 2. 27. İstanbul Nişantaşı'nda Renault Otomobil Markasının Gerilla Uygulaması¹⁵⁹



Şekil 2. 28. Pattex Yapıştırıcı Markası İçin Hazırlanan Gerilla uygulaması¹⁶⁰

Yukarıdaki reklam uygulaması Pattex yapıştırıcı markasının Almanya da bir şantiyede yaptığı bu Gerilla Pazarlama uygulaması hayal gücünün ne kadar iyi kullanılabileceğini gözler önüne seriyor.

¹⁵⁹ Renault Markasının Gerilla Uygulaması, 26.03.2006,
<http://www.rehberim.net/forum/arabalarresimlermarkalar-336/4775-nisantasi-nda-reklamlar-boyle-olur.html>

¹⁶⁰ Pattex yapıştırıcı markasının Almanya da bir şantiyede yaptığı Gerilla uygulaması, 25.02.2010,
<http://burakaksoy.com/gerilla-pazarlama-budur/>



Şekil 2. 29. Dev Köpekbalığı Haftasını Duyurmak İçin Yapılan Gerilla Uygulaması¹⁶¹

2.3.4. Açık hava Reklamlarında Semiyoloji (Göstergebilim)

İnsanların birbirleriyle konuşmak için kullandıkları doğal diller (söz gelimi Türkçe), davranışlar, çeşitli jestler (el-kol-baş hareketleri), sağır dilsiz alfabeti, görüntüler, trafik işaretleri, bir müzik yapıtı, bir tiyatro gösterisi, bir resim, bir film, reklam afişleri, yazınsal yapıtlar, çeşitli bilim dilleri, bir mimarlık düzenlemesi kısacası bildirim amacı taşıyan taşımanın her anlamlı bütün çeşitli birimlerden oluşan bir dizgedir. Gerçekleşme düzlemleri değişik olan bu dizgelerin birimleri de genelde, gösterge olarak adlandırılır. Göstergebilim (*semiotics, semiology*)¹⁶² en genel ve en bilinen tanımıyla göstergeleri ve gösterge dizgelerini inceleyen bilimdir.¹⁶³

¹⁶¹ Discovery Channel binasında dev köpekbalığı haftasını duyurmak için yapılan Gerilla uygulaması, 22.07.2010, <http://blog.trafo.com.tr/index.php?author=16&paged=2>

¹⁶² Pierre Guiraud, Göstergebilim, İmge Yay., Ankara, 1994, s.18,19.

¹⁶³ Pierre Guiraud, Göstergebilim. İmge Yayınları, 2.Baskı, Ankara, 1994, Çev. Mehmet Yalçın



Şekil 2. 30. Trafik İşaret Örneği¹⁶⁴

Mesela bir tablodaki bir renk ögesi ya da bir figür bir gösterge olarak değerlendirilebileceği gibi, bir yazınsal yapıtta bir kahramanın amacı ya da davranışı, veya moda açısından bir bluz, bir etek, bir kazak vb. çevresindeki öbür birimlerle ilişkiye girmiş bir gösterge olarak değerlendirilebilir.¹⁶⁵ Sonuçta göstergebilim, sadece dilsel göstergeleri değil, temsilî olan ve anlamlı bir bütün oluşturan her şeyi inceler.¹⁶⁶

Semiyoloji, gösterge, gösteren ile gösterilenin birleşiminden meydana gelen ana anlamlama birimidir. Anlamlama süreci içinde gösterge, bir nesneyi, kavramı, düşünceyi, duyguyu vb. simgeleyen bir göstergeye dönüşmektedir¹⁶⁷. Bu bağlamda semiyoloji kapsamına giren bazı tanımlar şunlardır.¹⁶⁸:

Gösteren: Gösterilen simgeyi açıklayan fiziksel imgedir.

Gösterilen: Gösterilen fiziksel imgelerin ifade ettiği kavram, düşünce veya duygudur. Gösterilen, gösterenin zihinde oluşturduğu anlamdır.

Gösterge: Gösteren ve gösterileni bağlayan ortak bağlamdır. Başka bir deyişle gösterge fiziksel imge ve zihinsel ürün arasındaki bağ ve ilişkidir.

¹⁶⁴ Trafik İşaret Örneği, 09.08.2011, http://www.sakarya54.net/haber_detay.asp?haberID=810

¹⁶⁵ Mehmet Rifat, Göstergebilimin ABC'si, Simavi Yay., İstanbul, 1992, s.6.

¹⁶⁶ Pierre Guiraud, doğal dili dilbilimin bir konusu olarak vurgular ve göstergebilimi, dilsel olmayan iletişim biçimlerinin bilimi şeklinde ele alır. Bkz. Guiraud, a.g.e. s.12.

¹⁶⁷ Işıl Karpat, (2002), *Reklamcılık Ders Notları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.111.

¹⁶⁸ Ahmet İmançer, (2002), *Reklam Fotoğrafçılığı Ders Notları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, s.123.

Düz anlam: Bir göstergenin düz anlamı, gösterilenin nesnel olarak kavranmasıyla oluşmaktadır. Düz anlam, temel anlamdır.

Yan anlam: Göstergenin temel anlamı üzerine eklenen psikolojik, kültürel, sosyal ve sembolik anlamlardır. Her göstergenin mutlaka bir yan anlamı vardır.

Açık hava reklamlarının semiyolojisi hedef kitlenin o reklamı anlamlandırması ve belleğinde kalıcı bir yer edinmesi açısından önemlidir. Örneğin; Turkcell reklamındaki “celocanlar ve kafalarındaki antenli şapkaları Turkcell’in fiziksel bir imgesi (gösteren), bu fiziksel imgenin ifade ettiği anlamsa Türkiye’nin her yerinde çektiğini ifade etmesidir (gösterilen). Şapkalarının antenleri ile Türkiye’nin her yerinde çekmesi arasında bir bağ kurulmuştur bu da göstergedir. Turkcell’in her yerde çekmesi nesnel bir olgudur (Düz anlam). Bu olgunun şapka ile bağdaştırılması sembolik açıdan bir yan anlamdır. Böylece açık hava reklamlarında gösterilen reklamlar bu semiyolojide olduğunda dikkat çekmektedir.



Şekil 2. 31. Turkcell Celocan Reklam Örneği¹⁶⁹

¹⁶⁹ Turkcell Reklamı, <http://yunusevren.blogcu.com/aninda-goruntu/407046>

3. ÜLKEMİZDE ÇOK YAYGIN OLARAK KULLANILAN FARKLI AÇIKHAVA REKLAM TÜRLERİNİN TÜKETİCİ İLE ETKİLEŞİMİNİ İNCELEMELİK VE ELDE EİLEN BULGULAR İLE AÇIKHAVA REKLAMCILIĞINDA GÖRSEL TASARIM UNSURLARININ DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ANALİZ

3.1. YÖNTEM

Çalışmanın teori kısmında da belirtildiği üzere, açık hava reklamcılığı ürünlerin tanıtılmasında ve kullanılıp arttırılmasında önemli bir etkidir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışma kişilerin açık hava reklamlarına ve bu reklamlardaki görsel tasarımlara ilişkin tutum ve davranışları belirlenmek istenmektedir. Bu bölüm, çalışmanın teori kısmında sunulan bilgilerin yapılan uygulama çalışması ile desteklenmesini sağlayacak araştırma verilerinin toplanması, değerlendirilmesi ve araştırmaya ilişkin bulgular kısmından oluşmaktadır. Araştırmanın amacı, hipotezleri, kullanılan yöntem, araştırmanın sınırlılıkları ve bulguların değerlendirilmesi bu bölümde incelenecek başlıklardır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırma hedef kitlenin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarıyla ilgili olarak dikkatlerini çeken öğeleri tespit etmek, açık hava reklam ortamlarının görsel tasarımın belirleyici unsurları yönünden analiz edilmesi, hedef kitle ve açık hava reklam örnekleri arasındaki sosyolojik, ekonomik, psikolojik etkilerini karşılaştırmalı olarak analiz etmeye yönelik hazırlanan bir çalışmadır.

Bu araştırmanın problem cümlesi “kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin düşünceleri nelerdir” olarak belirlenmiştir. Burada cevaplanmaya çalışılan soruya anketten elde edilen bulguların değerlendirilmesi yardımıyla cevap bulunmaya çalışılmıştır. Araştırmada bu doğrultuda bir yöntem izlenilmiştir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırmamızın evrenini İstanbul İlinde bulunan Üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul'daki çeşitli üniversitelerin grafik ve görsel iletişim tasarım ile ilgili bölümlerinde okumakta/mezun olan kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 150 kişiden oluşmaktadır.

3.4. Sınırlılıklar ve Varsayımlar

Araştırmamız, anketimize katılımı sağlanan ve 150 kişiden oluşan örneklem grubunun verdiği cevaplar ile sınırlandırılmıştır. Örneklemdeki sınırlılık araştırma evreninin tamamının incelenmesinin olanaksızlığıdır. Katılımcıların doğru, samimi yanıtlar verdiği varsayımı araştırmamızın bir diğer sınırlılığıdır. Ayrıca seçilen örneklem grubunun ana kütle/evreni yeterince temsil ettiği ve örneklem üzerinden ana kütleye genelleme yapılabileceği varsayılmıştır.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama aracı olarak birincil verilere ulaşılması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket süreci; anket sorularının hazırlanması, anketin ulaştırılacağı katılımcıların belirlenmesi, anketlerin ulaştırılması, alınan sonuçların kullanılabilir veri setlerine dönüştürülmesi ve yorumlanması aşamalarından oluşmuştur. Anket katılımcısına, isim açıklama zorunluluğu getirilmemiş, böylece alınan cevapların doğruluk derecesinin arttırılması hedeflenmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan ankette yer alan sorular örneklem grubundaki kişilere yöneltilmiştir. Bu sorular, yani çalışmamızdaki değişkenler şu başlıklar altında toplanmıştır:

3.6. Verilerin Analizi

Araştırmada dış mekan reklamlarında kullanılan görsel tasarımlar ile ilgili anket hazırlanıp uygulanacaktır.

Bu amaçla üniversitelerin görsel iletişim ve grafik tasarım bölümü öğrencileri ve mezunları arasından seçilen 150 kişiye anket uygulanacaktır. Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Anketteki tüm sorulara ve ölçekteki önermelere verilen cevaplara ait frekans ve yüzde dağılımları hesaplanmış, bu dağılımlar tablo ve grafiklerle gösterilmiştir. Ayrıca ortalama, standart sapma, mod, medyan, minimum ve maksimum değerler gibi tanımlayıcı istatistiklerden de yararlanılmıştır. Hipotez testleri bölümünde yerine göre gerekli görülen ikiden fazla bağımsız grup ANOVA parametrik testleri ya da iki bağımsız grup parametrik T testlerine ve Ki-Kare analizine yer verilmiştir. Ortalamaların karşılaştırılmasına ilişkin hipotez testlerinin tamamında hipotezler şu şekilde kurulmaktadır¹⁷⁰:

H_0 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklı değildir.

H_1 : Ortalamalar incelenen değişkenin grupları arasında farklıdır.

Testin karar aşamasında p değeri 0,05 anlamlılık değerinden küçük ise H_0 hipotezi reddedilir ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olduğu şeklinde yorum yapılır. Aksi takdirde yani p değeri 0,05 anlamlılık değerinden büyük ise H_0 hipotezi reddedilemez ve ortalamaların incelenen değişkenin grupları arasında farklı olmadığı şeklinde yorum yapılır. Ki-kare bağımsızlık testi iki ya da daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır. Değişken arasında bağımsızlık olup olmadığını araştıran bir testtir.

¹⁷⁰ şeref Kalaycı, (2009), SPSS Uygulamalı ok Değişkenli İstatistik Teknikler, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, s.82-131.

Hipotezler

H₁: Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₂: Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₃: Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₄: Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H₅: Kişilerin açık hava reklamlarına bakma sıklıkları ile meslek gruplarına arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

H₆: Kişilerin açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.”

Ankette kullanılan açık hava reklamcılığı görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeğinin, elde edilen veriler ile geçerliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Ölçeğin verilen cevaplar doğrultusunda güvenilir sonuçlar verip vermeyeceği bilinmelidir. Bunun için de güvenilirlik analizi yapılarak Cronbach's Alfa değeri hesaplanmıştır.

Güvenilirlik analizinin amacı verilerin rastlantısallığını ölçmektir. Ankete verilen cevaplar rastgele dağılım gösteriyorsa anket sonuçlarının güvenilir olduğuna karar verilir. Güvenilirlik analizi seçilen örneğin güvenilirliğini, tesadüfiliğini ve tutarlılığını test etmekte kullanılmaktadır. Sonucun güvenilir olup olmadığına Cronbach's Alpha (α) değerine göre karar verilir¹⁷¹.

α değeri,

$0,00 \leq \alpha < 0,40$	ise	Güvenilir değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	ise	Düşük güvenilirlikte
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	ise	Oldukça güvenilir
$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$	ise	Yüksek güvenilirdir.

¹⁷¹ Şeref Kalaycı. s.405.

Tablo 3. 1. Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Açık Hava Reklamcılığı Görsel Tasarıma İlişkin Tutum Ölçeği	0,729	16

Tablo 3.1’de Cronbach’s alpha değerinin 0,729 olması, ankette kullanılan açık hava reklamcılığı görsel tasarıma ilişkin tutum ölçeğinin oldukça güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

3.6.1. Kişisel Bilgilere İlişkin Sorular

Anketin bu bölümü, örneklem grubunda yer alan kişilerin isim-soyad, mezun oldukları okul, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleğiniz nedir gibi kişisel özelliklerine yönelik bilgi sorularından oluşmaktadır.

3.6.2. Açık hava Reklamlarıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Sorular

Bu bölüm açık hava reklamlarıyla ilgili olarak kişilere açık hava reklamlarına bakma sıklıkları, dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken araçları, açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamına ilişkin tepki ve davranışları, açık hava reklamlarından etkilenererek bir mal veya hizmet alıp almadıkları, dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından “en çok hangi sektör ile ilgili olan reklamların” dikkatlerini çektikleri ve beğendikleri açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken öğelerin ne oldukları ile ilgili olan sorulardan oluşmaktadır.

3.6.3. Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımlarına İlişkin Tutum Ölçeği

Veri toplama araçlarından biri olarak kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamcılığı tasarımıyla ilgili bakış açılarını belirlemek üzere “açık hava reklamcılığı görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeği” kullanılmıştır.

Örneklem grubundaki kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarımlara ilişkin tutum ölçeğine verdikleri cevapları için beşli likert ölçeğinde 20 maddelik, ankete katılanların maddeleri “1:Kesinlikle Katılmıyorum”, ”2:Katılmıyorum”, ”3:Fikrim Yok”, ”4:Katılıyorum”, “5:Kesinlikle Katılıyorum” olmak üzere 1’den 5’e puanlamalarına yönelik olarak hazırlanmıştır. Burada kişilerin verdikleri cevaplara ilişkin olarak puan ortalamaları ele alınmaktadır. Puan ortalaması 1.00-1.80 arasında ”Kesinlikle Katılmıyorum”, 1.81-2.60 arası “Katılmıyorum”, 2.61-3.40 arası “Fikrim Yok”, 3.41-4.20 arası “Katılıyorum” ve 4.21-5.00 arasında puan ortalaması olanlarında “Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde cevap verdikleri ele alınarak puan ortalamaları hesaplanmaktadır.

4. BULGULAR

Bu bölümde anketteki sorulara verilen cevapların frekans ve yüzde dağılımları tablo ve grafiklerle gösterilmiş ve yorumlanmıştır. Bu cevapların analiz edilmesi ve yapılan hipotez testleri sonucunda elde edilen bulguların yorumlanması ile araştırmamızın sonuçlarına ulaşılmıştır.

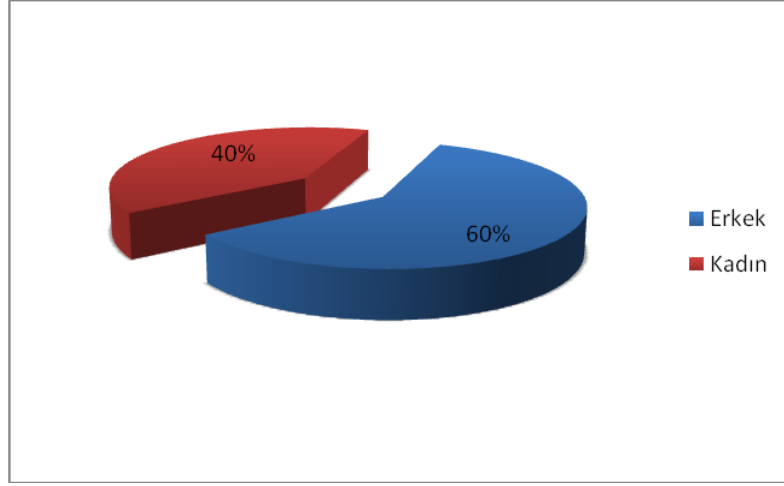
4.1. Örneklem Grubundaki Kişilerin Kişisel Özelliklerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde araştırmamıza katılan kişilerin cinsiyeti, yaşları, eğitim durumu, meslekleri, kişisel özellikleriyle ilgili durumları incelenmiştir ve karşılaştırmaları verilmiştir. Tablo 4.1’te örneklem grubundaki kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları verilmektedir.

Tablo 4. 1. Kişilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Erkek	90	60,0	60,0	60,0
Kadın	60	40,0	40,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.1’de kişilerin cinsiyetlerine ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmektedir.



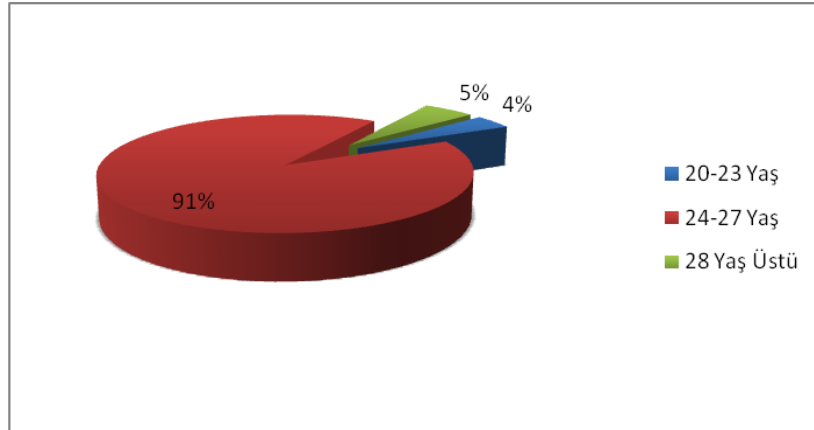
Şekil 4. 1. Kişilerin Cinsiyetlerine İlişkin Dağılım Grafiği

Örnekleme grubunu oluşturan kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %60'ı erkek, % 40'ı kadındır. Tablo 4.2'te kişilerin yaşlarına göre dağılımları verilmektedir.

Tablo 4. 2. Kişilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
20-23 Yaş	6	4,0	4,0	4,0
24-27 Yaş	136	90,7	90,7	94,7
28 Yaş Üstü	8	5,3	5,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.2'de kişilerin yaş gruplarına ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmektedir.



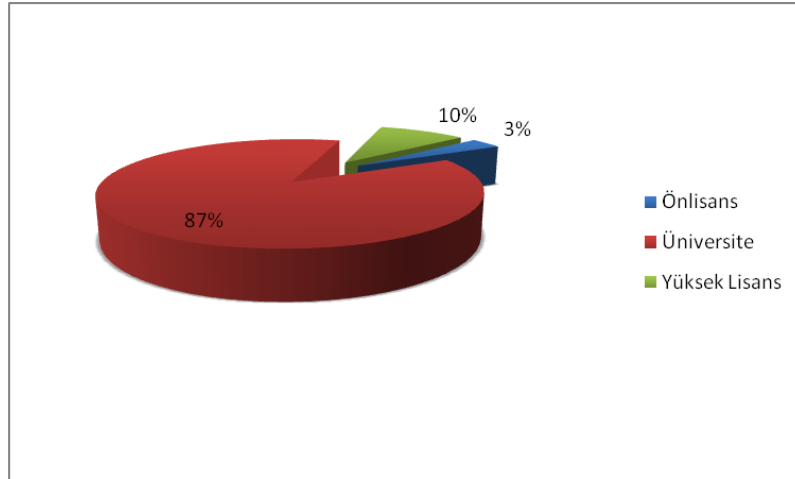
Şekil 4. 2. Kişilerin Yaş Gruplarına İlişkin Dağılım Grafiği

Örneklem grubunu oluşturan kişilerin yaş gruplarına bakıldığında % 91'nin 24-27 yaş aralığında, %5'nin 28 yaş ve üstü, % 4'lük kısmı ise 20-23 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.3'te örneklem grubunda yer alan kişilerin eğitim durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4. 3. Kişilerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlkokul	0,0	0,0	0,0	0,0
Ortaokul	0,0	0,0	0,0	0,0
Lise	0,0	0,0	0,0	0,0
Ön Lisans	5	3,3	3,4	3,4
Üniversite	129	86,0	87,2	90,5
Yüksek Lisans	14	9,3	9,5	100,0
Doktora	0,0	0,0	0,0	100,0
Toplam	119	99,2	100,0	

Şekil 4.3'te kişilerin eğitim durumlarına ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmektedir.



Şekil 4. 3. Kişilerin Eğitim Düzeylerine İlişkin Dağılım Grafiği

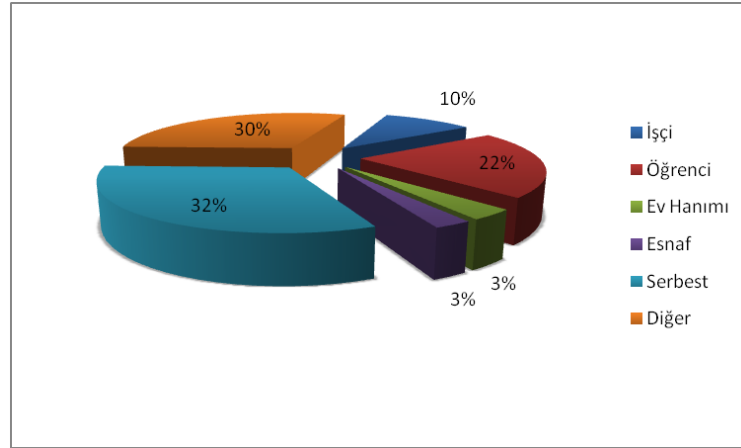
Örneklem grubunu oluşturan kişilerin eğitim durumlarına bakıldığında % 87'sinin üniversite, %3'nün ön lisans, % 10'unun ise yüksek lisans mezunu olduğu belirlenmiştir. Çalışmamıza katılan kişiler arasında ilkokul, ortaokul, lise ve doktora mezunu olan kişiler olmamaktadır. Tablo 4.4'te örneklem grubunda yer

alan kişilerin mesleklerine ilişkin bir soru yöneltilmiş ve bu soruya verilen cevapların dağılımı aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4. 4. Kişilerine Mesleklerine Göre Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
İşçi	15	10,0	10,0	10,0
Öğrenci	33	22,0	22,0	32,0
Ev Hanımı	5	3,3	3,3	35,3
Esnaf	4	2,7	2,7	38,0
Serbest	48	32,0	32,0	70,0
Diğer	45	30,0	30,0	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.4'te kişilerin mesleklerine ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmektedir.



Şekil 4. 4. Kişilerin Mesleklerine İlişkin Dağılım Grafiği

Ankete katılan kişilerin mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde; %3'ü ev hanımı, % 3'ü esnaf, % 10'u işçi, % 22'i öğrenci, % 32'si serbest olarak çalışmakta, % 30'u diğer grubunda yer almakta ve çeşitli firmalarda çalışmaktadır.

4.2. Örneklem Grubundaki Kişilerin Açık hava Reklamlarıyla İlgili Görüşlerine İlişkin Bulgular

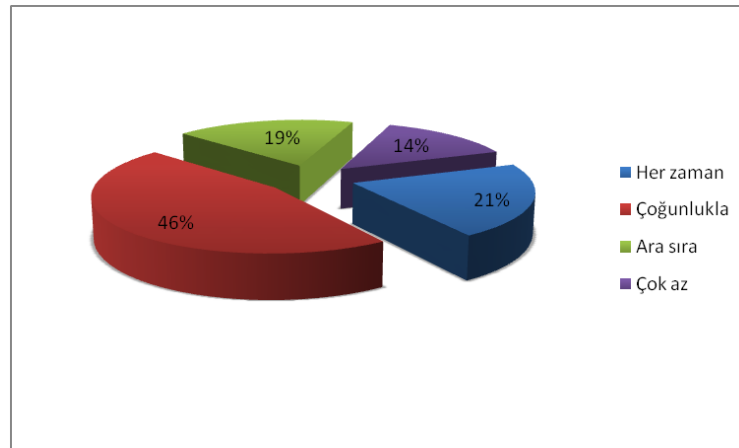
Örneklem grubunda yer alan kişilere açık hava reklamlarıyla ilgili çeşitli sorular sorulmuş ve buna ilişkin olarak kişilere açık hava reklamlarına bakma

sıklıkları, dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken araçları, açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamına ilişkin tepki ve davranışları, açık hava reklamlarından etkilenecek bir mal veya hizmet satın almadıkları, dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından “en çok hangi sektör ile ilgili olan reklamların” dikkatlerini çektikleri ve beğendikleri açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken öğelerin ne oldukları sorulmuş ve aşağıdaki cevaplara ulaşılmıştır. Tablo 4.5’de kişilere açık hava reklamlarına ne sıklıkla bakarsınız sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4. 5. Açık hava Reklamlarına Bakma Sıklığına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Her zaman	32	21,3	21,3	21,3
Çoğunlukla	69	46,0	46,0	67,3
Ara sıra	28	18,7	18,7	86,0
Çok az	21	14,0	14,0	100,0
Hiç	0	,0	,0	,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.5’te kişilerin açık hava reklamlarını ne sıklıkla baktıklarına ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmektedir.



Şekil 4. 5. Açık hava Reklamlarına Bakma Sıklığına İlişkin Dağılım Grafiği

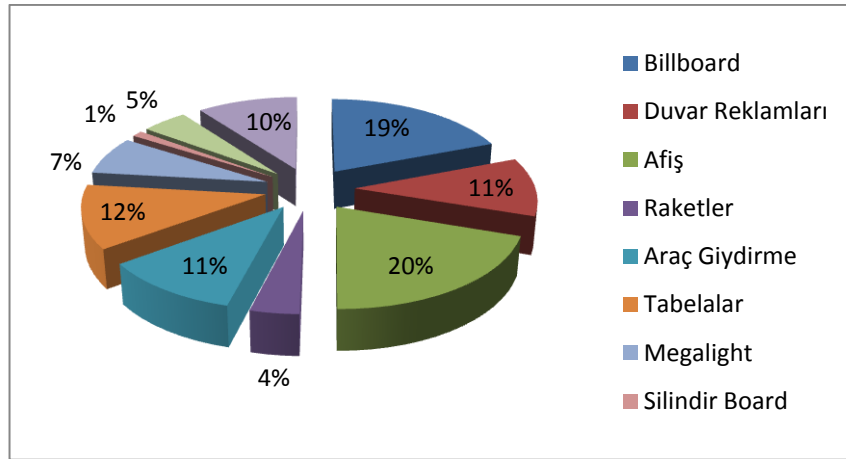
Örneklem grubundaki kişilere sorulan açık hava reklamlarına ne sıklıkla bakarsınız sorusuna kişilerin verdikleri cevapları incelendiğinde; % 46’sı çoğunlukla, % 21’i her zaman, % 19’u ara sıra, % 14’ü ise çok az baktıklarını ifade

etmişlerdir. Tablo 4.6’da kişilere dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarında dikkatinizi en çok çeken araç ya da araçların neler olduğu sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin cevaplar aşağıda gösterilmektedir. Bu soru için kişiler birden çok seçenek işaretlemiştir.

Tablo 4. 6. Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Dikkatlerini En Çok Çeken Araçların Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Toplam
Billboard	129	86,0	150,0
Duvar Reklamları	74	49,3	150,0
Afiş	135	90,0	150,0
Raketler(Miniboard)	26	17,3	150,0
Araç giydirme	73	48,7	150,0
Tabelalar	80	53,3	150,0
Megalight	48	32,0	150,0
Silindir board	7	4,7	150,0
Yer (Zemin) Grafikleri	31	20,7	150,0
Durak Reklamları	69	46,0	150,0

Şekil 4.6’da Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Dikkatlerini En Çok Çeken Araçların yüzde Dağılım Grafiği verilmektedir.



Şekil 4. 6. Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Dikkatlerini En Çok Çeken Araçların Dağılım Grafiği

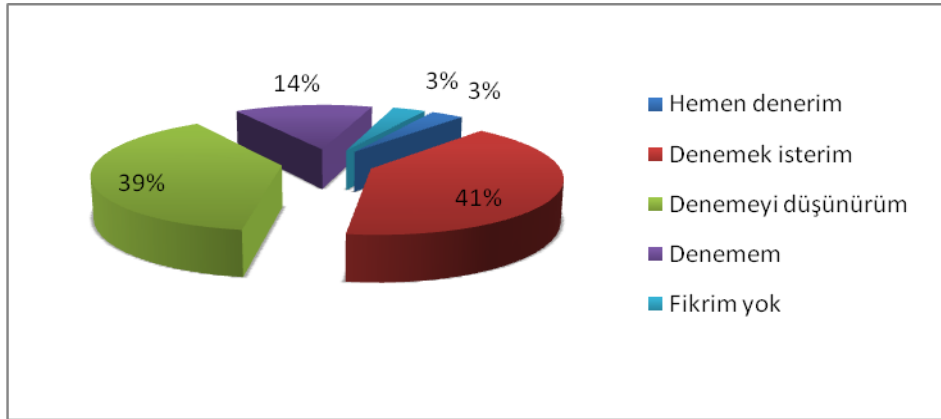
Örnekleme grubunda yer alan kişilerin açık hava reklamlarında dikkatlerini en çok çeken araçlar nedir sorusuna; 150 kişiden 135’i afiş, 129’u billboard, 80 kişi tabelalar, 74 kişi duvar reklamları, 73’ü araç giydirme, 69 kişi durak reklamlarının dikkatlerini çektiklerini belirtmektedir. Kişilerin en az cevabı verdikleri silindir

boardların diğerlerine göre en az dikkat çeken araçlar olduğu görülmektedir. Tablo 4.7’de örneklem grubundaki kişilere açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepkiniz ve davranışınız nedir sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin cevaplar aşağıda verilmiştir.

Tablo 4. 7. Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Yeni Bir Ürün Ve Hizmetle İlişkin Tepki Ve Davranışlarıyla İlgili Görüşlerinin Dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hemen denerim	5	3,3	3,3	3,3
Denemek isterim	61	40,7	40,7	44,0
Denemeyi düşünürüm	58	38,7	38,7	82,7
Denemem	21	14,0	14,0	96,7
Fikrim yok	5	3,3	3,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.7’de ise kişilerin açık hava reklamlarında yeni bir ürün, hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışınız nedir sorusuna verdikleri cevapların yüzde dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 4. 7. Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Yeni Bir Ürün Ve Hizmetle İlişkin Tepki Ve Davranışlarıyla İlgili Görüşlerinin Dağılım Grafiği

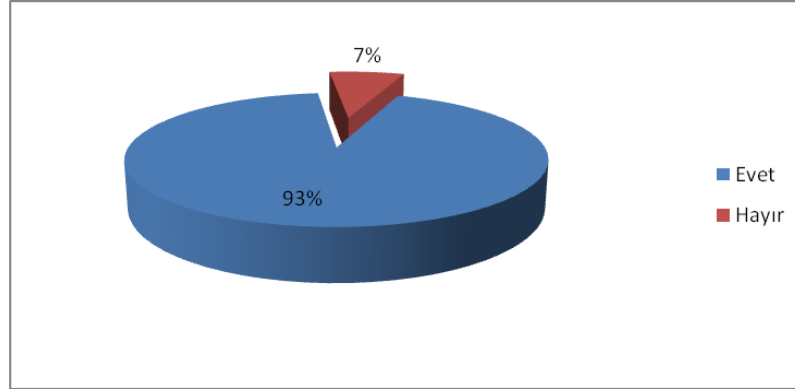
Örneklem grubundaki kişilere sorulan açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışınız nedir sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; kişilerin %41’i denemek isterim cevabını, % 39’u denemeyi düşünürüm, %3’ü fikrim yok, %3’ü hemen denerim, % 14’ü ise denemem cevabını vermiştir. Tablo 4.8’de ise örneklem grubunda yer alan kişilerin

dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından etkilenecek bir mal veya hizmet satın aldınız mı sorusuna verdikleri cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4. 8. Kişilerin Açık Hava Reklamlarından Etkilenecek Mal Veya Hizmet Satın Alımına İlişkin Dağılım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	139	92,7	92,7	92,7
Hayır	11	7,3	7,3	100,0
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.8’de kişilerin açık hava reklamlarından etkilenecek bir mal veya hizmet satın aldınız mı sorusuna cevap verdikleri dağılım grafiği gösterilmektedir.



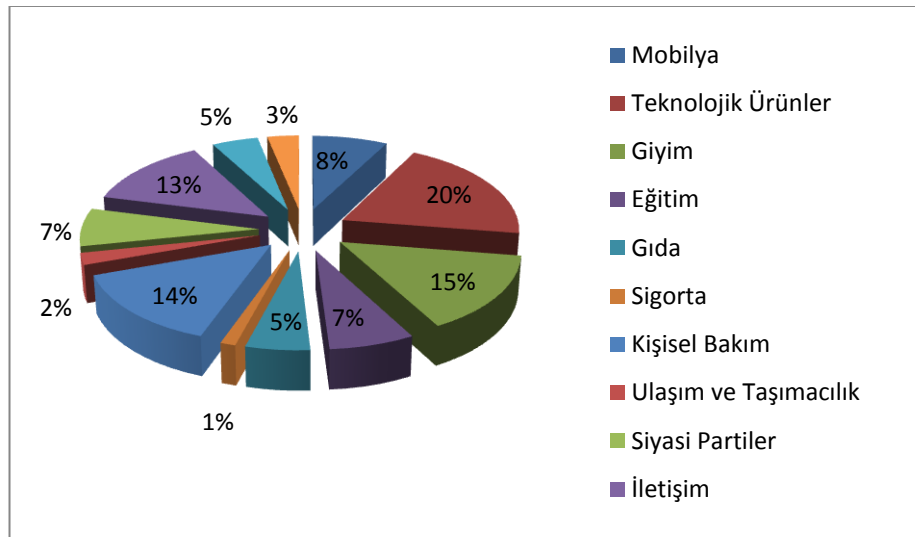
Şekil 4. 8. Kişilerin Açık Hava Reklamlarından Etkilenecek Mal Veya Hizmet Satın Alımına İlişkin Dağılım Grafiği

Örneklem grubundaki kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından etkilenecek bir mal veya hizmet satın aldınız mı sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; % 93’ü evet, % 7’si hayır yanıtını vermişlerdir. Kişilere etrafınıza baktığınızda ya da gözünüze çarpan dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından en çok hangi sektör ile ilgili olan reklamlar dikkatinizi çekiyor sorusu yönetilmiş ve buna ilişkin verdikleri cevaplar Tablo 4.9’da yer almaktadır. Bu soru için kişiler birden çok seçenek işaretlemiştir.

Tablo 4. 9. Kişilerin Açık hava Reklamlarından En Çok Hangi Sektörle İlgili Reklamlar Dikkatlerini Çektiklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılımı

Sektör	Frekans	Yüzde	Toplam
Mobilya/ Beyaz Eşya	47	31,3	150,0
Teknolojik Ürünler	120	80,0	150,0
Giyim	88	58,7	150,0
Eğitim	42	28,0	150,0
Gıda	32	21,3	150,0
Sigorta	8	5,3	150,0
Kozmetik ve Kişisel Bakım Ürünleri	85	56,7	150,0
Ulaşım ve Taşımacılık	13	8,7	150,0
Kamu Kurumu ve Siyasi Partiler	44	29,3	150,0
İletişim	79	52,7	150,0
İnşaat ve Dekorasyon Malzemeleri	29	19,3	150,0
Sağlık-Medikal	20	13,3	150,0

Şekil 4.9’da Kişilerin Açık hava Reklamlarından En Çok Hangi Sektörle İlgili Reklamlar Dikkatlerini Çektiklerine İlişkin Verdikleri Cevapların yüzde Dağılım Grafiği verilmektedir.



Şekil 4. 9. Kişilerin Açık hava Reklamlarından En Çok Hangi Sektörle İlgili Reklamlar Dikkatlerini Çektiklerine İlişkin Verdikleri Cevapların Dağılım Grafiği

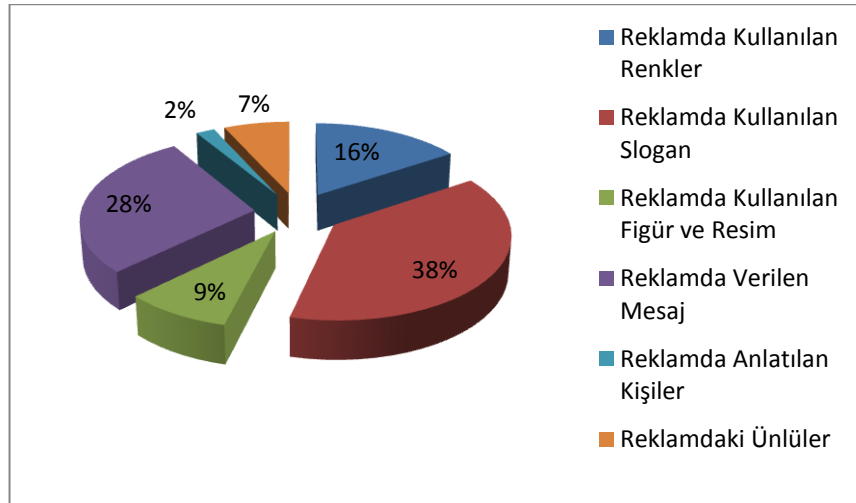
Örnekleme grubunda yer alan kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından en çok hangi sektör ile ilgili reklamlar dikkatinizi çekiyor sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; 150 kişiden 120 kişi teknolojik ürünler cevabını, 88 kişi giyim sektörü, 85’i kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, 79 kişi inşaat ve dekorasyon malzemeleri cevabını verdikleri görülmektedir. Kişilerin

en az dikkatini çeken sektörün sigorta sektörü olduğu görülmektedir. Tablo 4.10'da kişilerin beğendiğiniz açık hava reklamlarında dikkatinizi çeken öge nedir sorusu yönetilmiştir ve buna ilişkin verdikleri cevapların dağılımı gösterilmiştir.

Tablo 4. 10. Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Dikkatlerini Çeken Ögelere İlişkin Dağılımları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Reklamda kullanılan renkler	24	16,0	16,0	16,0
Reklamda kullanılan slogan	59	39,3	39,3	55,3
Reklamda kullanılan figür ve resim	13	8,7	8,7	64,0
Reklamda verilen mesaj	43	28,7	28,7	92,7
Reklamda anlatılan kişiler	3	2,0	2,0	94,7
Reklamdaki ünlüler	1	,7	,7	95,3
Toplam	150	100,0	100,0	

Şekil 4.10'da kişilerin açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken öğelere ilişkin yüzde dağılım grafiği verilmiştir.



Şekil 4.10. Kişilerin Açık Hava Reklamlarında Dikkatlerini Çeken Ögelere İlişkin Dağılım Grafiği

Örneklem grubundaki kişilerin beğendikleri açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken öğelere ilişkin dağılımları incelendiğinde; kişilerin % 39'nun reklamda kullanılan slogan cevabını verdiği, % 29'u reklamda verilen imaj, % 16'sı kullanılan renkler, %9'u reklamda kullanılan figür ve resim cevabını verdikleri belirlenmiştir. Kişilerin % 2'lik kısmı reklamda kullanılan renk, slogan, mesaj ve

nller seçeneklerini birlikte işaretleri, %2'lik kısmı reklamda anlatılan kişiler cevabını, % 1'lik kısmı ise reklamda kullanılan ünlüler ve yine %1'lik kısmı reklamda kullanılsan slogan ve mesaj yanıtını verdikleri görülmektedir.

Araştırmamızda rneklem grubundaki kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin olan önermelere katılım düzeyleri incelenmiş ve buna ilişkin olarak Tablo 4.11'de kişilerin önermelere katılım düzeylerinin dağılımları ve ortalamaları verilmiştir.

Tablo 4. 11. Önermelere İlişkin Dağılım Tablosu

Önermeler	Ortalama	1		2		3		4		5	
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
2. Tasarım, açık hava reklamlarında çok önemli bir unsurdur.	3,93	13	8,67	14	9,33	9	6,00	49	32,67	65	43,33
1. Açık hava reklamcılığı, tüm reklam kirliliğine rağmen, önemini koruyan ve olumlu geri dönüşler alınabilen bir iletişim aracıdır.	3,82	9	6,00	13	8,67	9	6,00	84	56,00	35	23,33
10. Kurumsal kimlik bilgileri yeterli derecede tasarımda yer almış kampanyalar daha çok kurumsal iz bırakmaktadır.	3,73	15	10,00	28	18,67	8	5,33	30	20,00	69	46,00
15. Açık hava reklamlarında eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır.	3,67	13	8,67	33	22,00	9	6,00	31	20,67	64	42,67
3. Karmaşıklıktan uzak, az öğelerle tasarlanmış, sade nitelikte tasarımlar daha çok akıllarda kalmaktadır.	3,54	12	8,00	28	18,67	11	7,33	65	43,33	34	22,67
13. Açık hava reklamlarında marka ön planda olmalıdır.	3,54	8	5,33	45	30,00	15	10,00	22	14,67	60	40,00
4. Yazı boyutları, tasarımının iletisini aktarma açısından en önemli etkidir.	3,53	9	6,00	43	28,67	16	10,67	24	16,00	58	38,67

9. Açık hava reklamlarında topluma mal olmuş, tanınan kişilerin yer alması, iletinin gücünü artırmaktadır.	3,43	17	11,33	43	28,67	8	5,33	23	15,33	59	39,33
11. Tasarımların etki düzeylerinin yüksek olma koşulu en az ürün-hizmet bilgilerinin doğru tasarlanması kadar, tasarımın yan anlamlarıyla tüketiciyi/ hedef kitleyi etkilemesine bağlıdır.	3,43	11	7,33	32	21,33	14	9,33	68	45,33	25	16,67
6. Açık hava reklamlarında reklam metinleri kısa, net ve tutarlı olmalı ve bir iki kelimeyle ifade edilmelidir.	3,42	12	8,00	40	26,67	12	8,00	45	30,00	41	27,33
14. Açık hava reklamlarının göze çarpıcılığı çok önemlidir. Renkler, yazı karakterleri, kelimenin sadece büyük harfle yazılmaması gibi görsel etkilere çok dikkat edilmelidir.	3,39	13	8,67	31	20,67	15	10,00	66	44,00	25	16,67
5. Açık hava reklamların fark edilebilmesi için yazı boyutları, herkesin rahatça okuyabileceği büyüklükte olmalıdır.	3,38	16	10,67	29	19,33	10	6,67	72	48,00	23	15,33

16. Açık hava reklamları marka ve imaj verilen mesajlarla uyum içerisinde olmalıdır.	3,33	10	6,67	45	30,00	26	17,33	23	15,33	46	30,67
17. Açık hava reklamı, yaratıcılığa çok fazla ihtiyaç duyduğundan, reklam asılmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa yaratan veya iletilmeyen mesajlar belirlenmelidir.	3,31	14	9,33	40	26,67	19	12,67	40	26,67	37	24,67
7. Açık hava reklamlarında reklamın akılda kalmasını sağlamak için, dip renklerinde kırmızı, üstündeki harflerde beyaz renk kullanmak gerekmektedir.	3,07	15	10,00	48	32,00	20	13,33	46	30,67	21	14,00
19. Kampanya temasına bağlı olarak yapılacak açık hava reklam etkinliklerinde görsel ve yazılı basını destekleyici tasarımlarda oldukça dikkatli olunmalı.	2,80	25	16,67	55	36,67	26	17,33	13	8,67	31	20,67

1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3:Fikrim Yok, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum şeklinde kodlanmıştır. Tablo, ortalamaların azalan sıralamasında düzenlenmiştir. Ortalamanın yüksek olması, ilgili tutuma katılma derecesinin yüksekliğini işaret etmektedir. Tabloda üst sıralarda sorular örneklem grubunun daha çok katılım gösterdiği önermelerdir.

Tablo 4.11 incelendiğinde örneklem grubundaki kişilerin önermelere katılıyorrum yönünde cevaplar verdikleri görülmektedir. Ortalamalarına bakıldığında 2.75 ile 3.93 arasında değiştiği belirlenmiştir. Dağılıma baktığımızda çalışmamıza katılan kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin ifadelerine verdikleri cevaplara göre kişilerin en çok katılım gösterdiği önermeler şunlardır:

- 2. Tasarım, açık hava reklamlarında çok önemli bir unsurdur.
- 1. Açık hava reklamcılığı, tüm reklam kirliliğine rağmen, önemini koruyan ve olumlu geri dönüşler alınabilen bir iletişim aracıdır.
- 10. Kurumsal kimlik bilgileri yeterli derecede tasarımda yer almış kampanyalar daha çok kurumsal iz bırakmaktadır.
- 15. Açık hava reklamlarında eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır.
- 3. Karmaşıklaktan uzak, az öğelerle tasarlanmış, sade nitelikte tasarımlar daha çok akıllarda kalmaktadır.
- 13. Açık hava reklamlarında marka ön planda olmalıdır.
- 4. Yazı boyutları, tasarımının iletisini aktarma açısından en önemli etkidir.

Tablo 4.11'deki dağılımlar incelendiğinde kişilerin % 75'nin "Tasarım, açık hava reklamlarında çok önemli bir unsurdur." sorusuna katılıyorrum şeklinde cevap verdiği ve bu yüzdenin büyük çoğunluğuna kesinlikle katılıyorrum şeklinde cevap verildiği görülmektedir. Yine kişilerin % 80'ni "Açık hava reklamcılığı, tüm reklam kirliliğine rağmen, önemini koruyan ve olumlu geri dönüşler alınabilen bir iletişim aracıdır." Katılıyorrum şeklinde cevap verdikleri görülmektedir. Bunun dışında kişilerin "Kurumsal kimlik bilgileri yeterli derecede tasarımda yer almış kampanyalar daha çok kurumsal iz bırakmaktadır.", "Açık hava reklamlarında eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır.", "Karmaşıklaktan uzak, az öğelerle tasarlanmış, sade nitelikte tasarımlar daha çok akıllarda kalmaktadır." " Açık hava reklamlarında marka ön planda olmalıdır." ve "Yazı boyutları, tasarımının iletisini aktarma açısından en önemli etkidir." önermeleri kişilerin büyük çoğunluğunun katılım düzeyinin yüksek olduğu genel olarak katılıyorrum cevabı verdikleri görülmektedir. Çalışmamızda kişilerin en az katılım gösterdiği soru "Kampanya temasına bağlı olarak yapılacak açık hava reklam etkinliklerinde görsel ve yazılı basını destekleyici tasarımlarda oldukça dikkatli olunmalı." sorusudur. Burada

kişilerin tam olarak katılıyorum ile fikrim yok cevapları arasında kararsız kaldıkları cevaplarının dağılımın daha değişken olduğu görülmektedir. Dış mekanda kullanılan açık hava reklamcılığı görsel tasarımları tutum ölçeğine katılım düzeylerinin kişilerin cinsiyetlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı araştırılmak istenmekte ve Tablo 4.12’te buna ilişkin analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4. 12. Kişilerin Cinsiyetleri İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki

Cinsiyet	N	Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası	Test İstatistiği Değeri	P
Erkek	90	3,4188	,59407	,06262	-,964	,337
Kadın	60	3,5135	,58688	,07577		

Tablo 4.12 incelendiğinde; H₁: “Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri cinsiyetlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Hipotezi için yapılan bağımsız T Testi sonucunda kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine ilişkin cevapları cinsiyetlere göre ($p=0,337>0,05$ olduğundan) farklılık göstermediği belirlenmiştir. Çalışmamızda örneklem grubundaki kişilerin yaşlarına göre açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin tutum ölçeğine katılım düzeylerinin farklılaşıp farklılaşmadığına incelenmiş ve Tablo 4.13’te buna ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 4. 13. Kişilerin Yaşları İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki

Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
20-23 Yaş	6	2,8646	,43376	,17708	3,537	,032
24-27 Yaş	136	3,4903	,58471	,05014		
28 Yaş Üstü	8	3,3281	,60573	,21416		
Toplam	150	3,4567	,59106	,04826		

Tablo 4.13 incelendiğinde; H₂: “Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Hipotezi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine ilişkin cevapları yaş gruplarına göre ($p=0,032< 0,05$ olduğundan) farklılık gösterdiği

belirlenmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre 20-23 yaş aralığında olan kişilerle 24-27 yaş grubunda olan kişilerin açık hava reklamlarının görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeğine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yaş aralığı 24-27 arasında olan kişilerin daha olumlu cevaplar verdikleri katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.14’te kişilerin eğitim düzeylerine göre açık hava reklamları görsel tasarımlarına ilişkin tutum sorularına katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediğini incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 4. 14. Kişilerin Eğitim Düzeyleri İle Açık Hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki

Eğitim Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
Önlisans	5	4,0500	,4428	,1980	3,575	,031
Üniversite	129	3,4205	,5965	,0525		
Yüksek Lisans	14	3,6429	,4388	,1173		
Toplam	148	3,4628	,5904	,0485		

Tablo 4.14 incelendiğinde; H₃: “Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri eğitim düzeylerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Hipotezi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine ilişkin cevapları eğitim düzeylerine göre ($p=0,031 < 0,05$ olduğundan) farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc Tukey Testi uygulanmıştır. Tukey testi sonucuna göre eğitim düzeyi Önlisans olan kişilerle eğitim düzeyi Üniversite olan kişilerin açık hava reklamlarının görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeğine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, Önlisans mezunu olan kişilerin Üniversite mezunu olanlara göre daha olumlu cevaplar verdikleri katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.15’de kişilerin mesleklerine göre açık hava reklamları görsel tasarımlarına ilişkin tutum sorularına katılım düzeylerinin farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar verilmiştir.

Tablo 4. 15. Kişilerin Meslekleri İle Açık hava Reklamcılığı Görsel Tasarımına İlişkin Tutumları Arasındaki İlişki

Meslek	N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	F	P
İşçi	15	3,4917	,70666	,18246	1,281	,275
Öğrenci	33	3,5379	,48411	,08427		
Ev Hanımı	5	2,9625	,29843	,13346		
Esnaf	4	3,8438	,33268	,16634		
Serbest	48	3,3997	,63538	,09171		
Diğer	45	3,4667	,59705	,08900		
Toplam	150	3,4567	,59106	,04826		

Tablo 4.15 incelendiğinde; H₄: “Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri meslek gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık göstermektedir.” Hipotezi için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine ilişkin cevapları meslek gruplarına göre (p=0,275>0,05 olduğundan) farklılık göstermediği belirlenmiştir. Çalışmamızda örneklem grubundaki kişilerin meslekleri ile açık hava reklamlarına bakma sıklıkları arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmış buna ilişkin sonuçlar Tablo 4.16’da verilmiştir.

Tablo 4. 16. Kişilerin Meslekleri İle Açık hava Reklamlarındaki Bakma Sıklıkları Arasındaki İlişki

Mesleğiniz		Açık hava reklamlarına ne sıklıkla bakarsınız				Total	Ki-Kare Değeri	P
		Her zaman	Çoğunlukla	Ara sıra	Çok az			
İşçi	Sayı	1	5	4	5	15	37,311	0,001
	%	7%	33%	27%	33%	100%		
Öğrenci	Sayı	8	17	6	2	33		
	%	24%	52%	18%	6%	100%		
Ev Hanımı	Sayı	0	2	2	1	5		
	%	0%	40%	40%	20%	100%		
Esnaf	Sayı	0	0	1	3	4		
	%	0%	0%	25%	75%	100%		
Serbest	Sayı	6	24	9	9	48		
	%	13%	50%	19%	19%	100%		
Diğer	Sayı	17	21	6	1	45		
	%	38%	47%	13%	2%	100%		
Toplam	Sayı	32	69	28	21	150		
	%	21%	46%	19%	14%	100%		

Örneklem grubunda yer alan kişilerin meslekleri ile açık hava reklamlarına bakma sıklıkları arasındaki ilişki incelenecek olursa; Tablo 4.16’da görüldüğü üzere kişilerin % 46’sının açık hava reklamlarına çoğunlukla bakarım yanıtını verdiklerini görülmektedir. Bu kişileri meslek gruplarına göre ele alarak inceleyecek olursak; öğrencilerin %53’sinin açık hava reklamlarına bakma sıklığımız nedir sorusuna çoğunlukla yanıtını, işçilerin %33’nün, serbest çalışanların % 50’sinin ve diğer çeşitli firmalara çalışmakta olan kişilerin %46’sının çoğunlukla bakarım yanıtını verdikleri görülmektedir. Tablo 4.16 incelendiğinde; H₅: “Kişilerin açık hava reklamlarına bakma sıklıkları ile meslek gruplarına arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi için yapılan Bağımsız Ki Kare Analizi sonucunda kişilerin açık hava reklamlarına bakma sıklıkları ile meslek grupları arasında (p=0,01<0,05 olduğundan) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Kişilerin cinsiyetleri ile açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepkiniz ve davranışınız nedir sorusuna verdikleri cevaplar arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiş ve Tablo 4.17’de buna ilişkin bulunan bulgular yer almaktadır.

Tablo 4. 17. Kişilerin Cinsiyetleri İle Açık hava Reklamlarındaki Yeni Bir Ürüne İlişkin Davranışları Arasındaki İlişki

Cinsiyet		Açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışınız nedir?					Total	Ki-Kare Değeri	p
		He men den eri m	Denem ek isterim	Deneme yi düşünür üm	Deneme m	Fikri m yok			
Erkek	Sayı	4	38	27	17	4	90	10,013	,040
	%	4%	42%	30%	19%	4%	100%		
Kadın	Sayı	1	23	31	4	1	60		
	%	2%	38%	52%	7%	2%	100%		
Toplam	Sayı	5	61	58	21	5	150		
	%	3%	41%	39%	14%	3%	100%		

Örnekleme grubunda yer alan kişilerin cinsiyetleri ile açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonra tepki ve davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını incelenmiş ve buna ilişkin sonuçlar Tablo 4.17’de verilmiştir. Buna göre H_0 : “Kişilerin açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışları ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.” Hipotezi için yapılan Bağımsız Ki Kare Analizi sonucunda kişilerin açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışları ile cinsiyetleri arasında ($p=0,040 < 0,05$ olduğundan) anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Tablo 4.17 incelendiğinde kişilerin % 41’inin açık hava reklamlarında yeni bir ürün ya da hizmet reklamı gördükten sonra denemek istediği cevabını verdikleri görülmektedir. Kişilerin cinsiyetlerine göre bu davranışları ele alındığında kadınların % 52’sinin denemeyi düşünürüm cevabını, yine % 38’inin denemek isterim cevabını verdikleri belirlenirken; erkeklerin ise % 42’sinin denemek isterim cevabını, % 30’unun ise denemeyi düşünürüm cevabını verdikleri belirlenmiştir.

SONUÇ

Açık hava reklamlarında etkinlik ve başarının sağlanabilmesi için kullanılan unsurlar; renk, görsel imge ve simgeler, tipografi, görsel hiyerarşi ve dengedir.

Mesaj, renk, tipografi, simge ve semboller, görsel hiyerarşi ve denge göstergelerinin etkin ve yaratıcı bir biçimde kullanılması açık hava reklamlarını farklı kılmaktadır. Açık hava reklamları geniş bir alana sahip olduğu için, büyük görseller bu geniş alanı değerlendirmeye imkan verir. Billboardlar, taksi ve otobüs üzeri reklam uygulamaları, megalightlar, duraklar, dev balonlar, bina giydirmeleri, 3 boyutlu afişler en etkin açık hava reklamlarıdır ve insanların yoğun olduğu bölgelerde konumlandırılmışlardır. Bu sayede açık hava reklamları hedef kitleye daha hızlı ve kolay ulaşabilmektedir.

Çalışmamızda kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin algılarını belirlemek, kişilerin açık hava reklamlarıyla ilgili olarak önem verdikleri, dikkatlerini çeken öğelerin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Buna ilişkin olarak İstanbul İlindeki çeşitli üniversitelerin grafik ve görsel iletişim tasarım bölümlerinde okuyan/mezun 150 kişiye ulaşılarak çeşitli sonuçlar elde edilmiştir.

Araştırmada veri toplama aracı olarak birincil verilere ulaşılması amacıyla anket tekniğinden yararlanılmıştır. Çalışmamızda kişilerin isim-soyad, mezun oldukları okul, cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleğiniz nedir gibi kişisel özelliklerine yönelik kişisel bilgi soruları sorulmuştur. Bunun yanında kişilerin açık hava reklamlarına bakma sıklıkları, dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken araçları, açık hava reklamlarına yeni bir ürün veya hizmet reklamına ilişkin tepki ve davranışları, açık hava reklamlarından etkilenerek bir mal veya hizmet satın alıp almadıkları, dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından en çok hangi sektör ile ilgili olan reklamların dikkatlerini çektiği ve beğendikleri, açık hava reklamlarında dikkati çeken öğelerin ne oldukları ile ilgili olan sorular ve dış mekanda kullanılan açık hava reklamcılığı tasarımıyla ilgili bakış açılarını belirlemek üzere açık hava reklamcılığı görsel tasarımına ilişkin tutum soruları sorulmuştur. Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeği

“1:Kesinlikle Katılmıyorum”,”2:Katılmıyorum”, ”3:Fikrim Yok”, ”4:Katılıyorum”, “5:Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde beşli likert ölçek şeklinde 20 maddelik olarak hazırlanmıştır.

Alan araştırmasından toplanan verilerin değerlendirilmesi ve analizinde SPSS 18.0 istatistik paket programı kullanılmıştır. Ankette kullanılan açık hava reklamcılığı görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeğinin, elde edilen veriler ile geçerliliği ve iç tutarlılığı analiz edilmiştir. Güvenirlilik analizi sonucunda Cronbach’s alpha değeri 0,729 bulunmuştur. Bu değer ankette kullanılan açık hava reklamcılığının görsel tasarıma ilişkin tutum ölçeğinin oldukça güvenilir kategorisinde olduğunu göstermektedir. Buna göre ölçekteki önermelere verilen cevapların tutarlı olduğu ve bu verilerin kullanılabilir olduğu belirlenmiştir.

Çalışmamızda örneklem grubundaki kişilerin kişisel özelliklerine ilişkin bulgular şu şekildedir:

Kişilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde; %60’ının erkek, % 40’ının kadın olduğu, yaş gruplarına bakıldığında; % 91’nin 24-27 yaş aralığında, %5i’nin 28 yaş ve üstü, % 4’lük kısmının ise 20-23 yaş aralığında olduğu görülmüştür. Eğitim durumları incelendiğinde; % 87’sinin üniversite, %3’ünün ön lisans, % 10’unun ise yüksek lisans mezunu olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamıza katılan kişiler arasında ilkokul, ortaokul, lise ve doktora mezunu olan kişiler bulunmamaktadır.

Ankete katılan kişilerin mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde; %3’ünün ev hanımı, % 3’ünün esnaf, % 10’unun işçi, % 22’sinin öğrenci, % 32’sinin serbest olarak çalıştığı, % 30’unun ise diğer meslekler grubunda yer aldığı ve çeşitli firmalarda çalıştığı görülmektedir.

Örneklem grubundaki kişilerin açık hava reklamlarıyla ilgili görüşlerine ilişkin bulgulara bakıldığında; kişilere sorulan “açık hava reklamlarına ne sıklıkla bakarsınız?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; % 46’sı çoğunlukla, % 21’i her zaman, % 19’u ara sıra, % 14’ü ise çok az baktıklarını ifade etmişlerdir. Tablo 5.7’de kişilere “dış mekanda kişilerin açık hava reklamlarında dikkatlerini en

çok çeken araçlar nedir” sorusuna; 150 kişiden 135’i afiş, 129’u billboard, 80 kişi tabelalar, 74 kişi duvar reklamları, 73’ü araç giydirme, 69 kişi durak reklamlarının dikkatlerini çektiklerini belirtmektedir. Kişilerin en az cevabı verdikleri silindir boardların diğerlerine göre daha az dikkat çeken araçlar olduğu, en çok afiş ve billboardların dikkatlerini çeken araçlar olduğu görülmektedir.

“Açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışınız nedir?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; kişilerin %41’i denemek isterim cevabını, % 39’u denemeyi düşünürüm, %3’ü fikrim yok, %3’ü hemen denerim, % 14’ü ise denemem cevabını verdikleri; “dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından etkilenerek bir mal veya hizmet satın aldınız mı?” sorusuna verdikleri cevaplar incelendiğinde; % 93’ünün evet, % 7’sinin ise hayır yanıtını verdikleri çalışmamız sonucunda elde edilmiştir.

Kişilerin “dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından en çok hangi sektör ile ilgili reklamlar dikkatinizi çekiyor?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımları incelendiğinde; 150 kişiden 120 kişi teknolojik ürünler cevabını, 88 kişi giyim sektörü, 85’i kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, 79 kişi inşaat ve dekorasyon malzemeleri cevabını vermişlerdir. Kişilerin en az dikkatini çeken sektörün sigorta sektörü olduğu, en çok dikkatlerini çeken sektörün teknoloji, giyim ve kozmetik sektörü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Örneklem grubundaki kişilerin beğendikleri açık hava reklamlarında dikkatlerini çeken öğelere ilişkin dağılımları incelendiğinde; kişilerin % 39’unun reklamda kullanılan slogan cevabını verdiği, % 29’u reklamda verilen imaj, % 16’sı kullanılan renkler, %9’u reklamda kullanılan figür ve resim cevabını verdikleri belirlenmiştir. Buna göre kişilerin en çok reklamlarda kullanılan slogan, imaj, resim ve renklerin dikkatlerini çektikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Çalışmada örneklem grubundaki kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımla ilgili önermelere katılım düzeyleri incelenmiştir. Buna göre kişilerin ifadelerine katılım düzeyleri incelendiğinde; kişilerin büyük çoğunluğunun tasarımın açık hava reklamlarında önemli bir unsur olduğunu, açık hava reklamcılığının önemli ve geri dönüşleri olan bir iletişim aracı olduğunu

belirttikleri görülmektedir. Ayrıca kişilerin açık hava reklamlarındaki kurumsal kimlik bilgilerinin kampanyalarda önemli izler bıraktığını, açık hava reklamlarında eğlenceli ve canlı resimlerin kullanılması gerektiğini, bunun yanında karmaşadan uzak, sade tasarımların daha çok akılda kaldığını düşündükleri belirlenmiştir. Bunun dışında yazı boyutlarının tasarımda önemli bir etken olduğu, reklamlarda markaların ön plana çıkması gerektiği konusundaki ifadeler de katıldıklarını belirtmişlerdir.

Çalışmamızda kişilerin en az katılım gösterdiği ifade ise; “kampanya temasına bağlı olarak yapılacak açık hava reklam etkinliklerinde görsel ve yazılı basını destekleyici tasarımlarda oldukça dikkatli olunması” gerektiğini belirten önermedir. Burada kişilerin “tam olarak katılıyorum” ile “fikrim yok” cevaplarını verdikleri ve bu soruya ilişkin olarak kararsızlık yaşadıkları belirlenmiştir.

Çalışmamızda kişilerin demografik özelliklerine bağlı olarak dış mekanda kullanılan açık hava reklamcılığı görsel tasarımları tutumlarına katılım düzeyleri arasında farklılık olup olmadığı incelenmiş ve şu sonuçlar elde edilmiştir: Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeylerinin cinsiyetlerine göre yapılan bağımsız T Testi sonucunda farklılık göstermediği belirlenmiştir. Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeyleri yaş gruplarına göre yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) (Varyans analizi iki veya daha fazla ortalama arasında fark olup olmadığı ile ilgili hipotezi test etmek için kullanılır) sonucunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi yaş grupları arasında olduğunu belirlemek amacıyla Post Hoc Tukey Testi uygulanmış; buna göre 20-23 yaş aralığında olan kişilerle 24-27 yaş grubunda olan kişilerin açık hava reklamlarının görsel tasarımına ilişkin tutum ölçeğine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, yaş aralığı 24-27 arasında olan kişilerin daha olumlu cevaplar verdikleri, katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeylerinin katılımcıların eğitim düzeylerine göre farklılaşmasını belirlemeye yönelik olarak yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Farklılığın hangi eğitim düzeyleri arasında olduğunu belirlemek amacıyla uygulanan Post Hoc Tukey Testi sonucuna göre eğitim düzeyi

önlisans olan kişilerle eğitim düzeyi üniversite olan kişilerin tutum ölçeğine katılım düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu, önlisans mezunu olan kişilerin üniversite mezunu olanlara göre daha olumlu cevaplar verdikleri, katılım düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucu elde edilmiştir. Kişilerin açık hava reklamcılığı görsel tasarım tutum ölçeğine katılım düzeylerinin yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda meslek gruplarına göre farklılık göstermediği belirlenmiştir.

Çalışmamızda kişilerin meslekleri ile açık hava reklamlarına bakma sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Kişilerin açık hava reklamlarına bakma sıklıkları ile meslek gruplarına arasında yapılan Bağımsız Ki Kare Analizi sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre kişilerin % 46'sının "açık hava reklamlarına çoğunlukla bakarım" yanıtını verdikleri görülmektedir. Meslek gruplarına göre ilişkileri ele alındığında; öğrencilerin %53'ünün "açık hava reklamlarına bakma sıklığımız nedir?" sorusuna çoğunlukla yanıtını, işçilerin %33'nün, serbest çalışanların % 50'sinin ve diğer çeşitli firmalarda çalışmakta olan kişilerin %46'sının verdikleri görülmektedir.

Örneklem grubunda yer alan kişilerin cinsiyetleri ile açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonra tepki ve davranışları arasında bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Bu doğrultuda kişilerin açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepki ve davranışları ile cinsiyetleri arasında yapılan Bağımsız Ki Kare Analizi (Ki-kare bağımsızlık testi iki veya daha fazla değişken grubu arasında ilişki bulunup bulunmadığını incelemek için kullanılır) sonucunda anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar ele alındığında kişilerin % 41'inin açık hava reklamlarında yeni bir ürün ya da hizmet reklamı gördükten sonra denemek istedikleri; kişilerin cinsiyetlerine göre incelendiğinde % 52'sinin "denemeyi düşünürüm" cevabını, yine % 38'nin "denemek isterim" cevabını verdikleri belirlenirken; erkeklerin ise % 42'sinin "denemek isterim" cevaplarını verdikleri görülmektedir.

Bu araştırmanın sonucunda farklı yaş grubundaki insanlar açık hava reklamcılığında görsel tasarıma farklı tutumlar göstermektedir. 24-27 yaş arasında olan genç kesim görsel tasarıma daha fazla önem vermektedir. Farklı eğitim

düzeyinde olan insanların da açık hava reklamcılığında görsel tasarıma farklı tutumlar gösterdiği belirlenmiştir. Öğrencilerin açık hava reklamlarına bakma sıklığı daha fazla iken, kadınların açık hava reklamı gördükten sonraki tepkisi “denemeyi düşünürüm” ve erkeklerin ise “denemek isterim” şeklinde olmaktadır. Kadınlar açık hava reklamlarında tanıtılan ürün veya hizmete karşı daha temkinli yaklaşmaktadır. Bu nedenle kadınlar reklamda tanıtılan ürünü veya hizmeti almak için düşünürken, erkekler ise hemen almak istediklerini dile getirmişlerdir. Yani erkekler kadınlara göre açık hava reklamlarından daha fazla ikna olmakta ve etkilenmektedir.

Bu çalışma sonucunda bir reklama karşı olumlu düşüncelerin, tutumların yaratılmasında reklamın yaratıcı bulunması önem taşımakta olduğu görülmüştür. Toplumda eğitim düzeyinin gittikçe arttığı ve hızlı değişim süreci düşünüldüğünde insanların artık daha farklı, orijinal reklamlara ilgi gösterdikleri görülmektedir. Bunun için de bir reklamın yaratıcı olması rakipleri arasından sıyrılmasını sağlayacaktır. Bunun yanı sıra sıradan bulunan reklamlar izleyiciye cazip gelmemekte ve ilgisini çekmemektedir.

Ancak, reklam etkinliğini ölçmeye yönelik her bir yöntemin güçlü ve güçsüz yönleri bulunmaktadır. Bu nedenle, bu metotların güçlü yönleri ve sınırları bilinerek hareket edilmelidir. Sonuç olarak, cevaplayıcıların gösterdikleri tepkiler karar almaya sadece yardımcı olacak niteliktedir.

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Acıman Eli, Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi ve Reklamcılık Mesleği, AÜAÖF Yay., akt. Akbulut, Balkaş, 1998.

Akbulut Nesrin Tan, Balkaş Elif Eda, Adım Adım Reklam Üretimi, Beta Yay., İstanbul, 2006.

Atatürk, Ükü, 1932.

Becer Emre, İletişim ve Grafik Tasarım, 3. Baskı, Dost Kitap Evi, Ankara, 2002.

Bektaş Dilek, *Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1992.

Çellek Tülay; a.g.m , 21.06.2006.

Çetinkaya Yalçın, Reklamcılık, Ağaç Yay., İstanbul, 1992.

Cüceloğlu Doğan, *İyi Düşün Doğru Karar Ver*, İstanbul: Remzi Kitabevi, 2001.

Demir Hüseyin, Geçmişten Günümüze Grafik Tasarımın İşlevi ve Başlıca Gelişim Evreleri, 2008.

Dökmen Üstün, *İletişim Çalışmaları ve Empati*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2005.

Elden Müge ve Kocabaş Füsün, *Reklamcılık Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*, İstanbul: İletişim Yayıncılık, 2004.

Erdem Ümit ve Nurlu Engin, Kent Habitatının İyileştirilmesi: İzmir Karşıyaka Belediyesi Kent Ormancılığı/Bitkilendirme Planı, *Mastır Plan ve Stratejisi Sonuç Raporu*, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, T.C. Hükümeti Projesi, Proje No:

Tur/97/008/A/01/12, Ege Üniversitesi Çevre Sorunları Uygulama ve Araştırma Merkezi, Bornova-Türkiye, Prizma Matbaacılık Ltd. Şti. İzmir, 2001.

Eşrefoğlu, 2003

Guiraud Pierre, Göstergibilim. İmge Yayınları, 2.Baskı, Ankara, Çev. Mehmet Yalçın, 1994.

Gürer Latife, *Temel Tasarım*, İstanbul: Teknik Üniversite Matbaası, 2004.

İmançer Ahmet, *Reklam Fotoğrafçılığı Ders Notları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2002.

Kalaycı Şeref, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikler, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Karpat Işıl, *Reklamcılık Ders Notları*, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2002.

Keleş Ruşen, Can Hamamcı, Çevre Politikası, İmge Kitabevi Yayınları, 5. Baskı, Ankara, 2005.

Koloğlu Orhan, Reklamcılığımızın İlk Yüzyılı 1840 – 1940, Reklamcılar Derneği, İstanbul, 1999.

Kurtuluş Kemal, *Pazarlama Araştırması*, İstanbul: Sermet Matbaası Yayınları, 1981. Megep, *Gazetecilik*, s.29.

Milli Eğitim Bakanlığı, *Gazetecilik: Logo, İlan, Afiş ve Broşür Tasarımı*, Ankara, 2011.

Milli Eğitim Bakanlığı, *Fotoğrafçılık ve Grafik: Nokta-Çizgi*, Ankara, 2007.

Mutlu Erol, *İletişim Sözlüğü*, Ankara: Ark Yayınları, 1998.

Müge Elden, Kocabaş Füsün, Reklam ve Yaratıcı Strateji, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul, 1997

Odabaşı Hatice Aslan, Grafikte Temel Tasarım, Yorum Sanat Yayınları, İstanbul, 2002.

Oskay Ünsal, *İletişimin ABC'si*, İstanbul: Der Yayınları, 2001.

Özgür Aydın Ziya, Televizyon Reklamcılığı, Der Yay., İstanbul, 1994.

Öztañ Yüksel, Yaşadığımız Çevre ve Peyzaj Mimarlığı, 2004.

Özkök Ertuğrul, *İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüsü*, Ankara: Tan Yayınları, 1985.

Rıfat Mehmet, Göstergibilimin ABC'si, Simavi Yay., İstanbul, 1992.

Selçuk Ayhan, 2004, Kültürlerarası İletişim Açısından Gündelik İletişim Davranışları, Selçuk Üniversitesi Yayını, 05.01.2012

Tayfur Gıyasettin; Reklamcılık, Nobel Yay., 2008.

Tepecik Adnan, *Grafik Sanatlar*, Ankara: Detay Sistem Ofset, 2002.

Uçar Tefvik Fikret, *Görsel İletişim ve Grafik Tasarım*, İstanbul: İnkılâp Yayınevi, 2004.

Ulufur Teker, Grafik Tasarım ve Reklam. Dokuz Eylül Yayıncılık, İzmir, 2003.

Usluata Ayseli, *İletişim*, İstanbul: İletişim Yayınları, 1995.

Zıllıoğlu Merih, *İletişim Nedir?*, İstanbul: Cem Yayınevi, 1993

YABANCI KİTAPLAR

Appleyard Donald, Why Buildings Are Known: A Predictive Tool For Architects And Planners, *Meaning And Behaviour In The Built Environment*, 1969.

Craig James , *Basic Typography*, USA: Watson-Guptill Publications, 1990.

Gronhaug Kjell, Gronmo Sigmund ve Kvitastein Olav, Factors Moderating Advertising Effectiveness As Reflected In 333 Tested Advertisements, *Journal of Advertising Research*, October-November, 1991.

Lynch Kevin, *The Image Of The City*, Cambridge: The MIT Press, 1960.

Moriarty Sandra, Abduction and A Theory of Visual Interpretation, *Communication Theory*, 1996.

Sullivan Luke , *Satan Reklam Yaratmak*, İstanbul: Mediacat, 2000.

TEZLER

Aktürk Dilek, Kentsel Mekânların Tasarımında Psikolojik Boyut Üzerine Bir Araştırma ve Bir Yöntem Önerisi, *Doktora Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, 1993.

Caner, M.H., A Recreational Approach and The Green Areas and Open Spaces in The City of Ankara, Middle East Technical University, Faculty of Architecture, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*, 1976.

Erdönmez Müyesser Ebru, Açık Kamusal Mekânların Toplumsal İlişkileri Yapılandırmadaki Rolü, Büyükdere-Levent-Maslak Aksı, *Doktora Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, 2005.

Firidin Ebru, İnsan Davranışları - Kentsel Mekan Etkileşimi Kadıköy Çarşı içi Örneği, *Yüksek Lisans Tezi*, Mimar Sinan Üniversitesi, 2000.

Gül Atakan, Kapalı Dış Mekanları Düzenleme İlkeleri, *Yüksek Lisans Tezi*, Yıldız Teknik Üniversitesi, 1989.

Özkan Bülent, Küçükerbaş Erhan Vecni, Kaplan Adnan, Hepcan Şerif, Yiğit Emine Malkoç ve Türel Hatice Sönmez, Muğla Kenti Kamusal Dış Mekânları, *Master Plan Raporu*, Ege Üniversitesi, Ziraat Fakültesi, Peyzaj Mimarlığı Bölümü, İzmir, 2001.

MAKALELER

Oluç Mehmet, Reklam Metninin Hazırlanması, Yayımlanması ve Etkinlik İle İlgili Bazı Kavramlar, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:22, Temmuz /Ağustos, 1990.

Parsa Alev Fatoş, İmgenin Gücü ve Görsel Kültürün Yükselişi, *Anadili, Dergisi*, Sayı:19, 2004.

Yılmaz Bülent, Toplumsal İletişim ve Kütüphane, *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, Cilt:20 Sayı:2, 2003.

İNTERNET KAYNAKLARI

Açık hava Reklamları Avantajları ve Dezavantajları, 05.01.2012, <http://ilef.ankara.edu.tr/yazi.php?yad=1499>.

Açık hava Reklamcılığı, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-hava-reklamciligi/221/#ixzz1SqEXedui>.

Advertising, 25.02.2010, <http://www.dexigner.com/news/21473>

Algı Organizasyonu, 09.07.2008, <http://e-psikoloji.bloggum.com/yazi/algı-organizasyonu.html>

Apple iTunes, 08.08.2011, <http://profitduck.com/advert-review-best-billboard-advertisements/>

Ared Açık hava Reklamcılığı Derneği, 05.01.2012,
[http://www.ared.org.tr/?Sayfa=Sayfa&Kategori=Ared Nedir](http://www.ared.org.tr/?Sayfa=Sayfa&Kategori=Ared+Nedir).

Billboardlar, 05.01.2012, <http://www.basimevi.net/abb/terim/billboard.html>.

Bring The Billboard To Life, 16.04.2011,
http://adsoftheworld.com/media/outdoor/asss_bring_the_billboard_to_life?size=original

Büyük Tasarlanmış Reklam Örnekleri, 01.11.2011,
<http://www.cruzine.com/2011/11/01/creative-outdoor-ads/>

Cancer Council Outdoor, 14.07.201, <http://www.cruzine.com/2011/11/01/creative-outdoor-ads/>

CNN Reklamı, 24.12.2010, <http://www.pazarlamaturkiye.net/2010/12/olaylar-ve-arka-planlari-cnn-reklami/>

Coke's Bent Straws, 10.02.2010,
<http://www.mymodernmet.com/profiles/blogs/clever-advertising-cokes-bent>

Creative Advertisements On Bus, 10.12.2010, <http://www.biadam.com/yaratici-otobus-dizaynlari-creative-advertisements-on-bus.html>.

Değişkenliğin Vurgulandığı Reklam Örneği, 22.01.2012,
<http://www.haberimport.com/foto-galeri/photoshop-reklami-1297-p17.htm>.

Dry the River – No Rest: 3D paper-crafted horses, 16.07.2011,
<http://www.ibelieveinadv.com/2011/07/dry-the-river-no-rest-3d-paper-crafted-horses/>

E-cycle Billboards, 08.02.2010, <http://www.scoutingny.com/?p=1513>

Erol Mutlu, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-havareklamcilig/221/>.

Extremely Sharp Razor Billboard, 08.02.2010, <http://11even.net/2010/09/sharp-idea-extremely-sharp-razor-billboard-sliced-birds/kreativ/>

Discovery Channel binasında dev köpekbalığı haftasını duyurmak için yapılan Gerilla uygulaması, 22.07.2010, <http://blog.trafo.com.tr/index.php?author=16&paged=2>

Formula toothpaste, 22.01.2012, <http://www.anlambilim.net/billboard-nedir-63465.htm>

Giant Razor, 01.07.2009, <http://www.toxel.com/inspiration/2009/07/01/17-larger-than-life-giant-objects/>

Grafik Tasarımın Temel İlkeleri ve Bilinmesi Gerekenler, 05.01.2012, http://www.grafiktasarim.org/index.php?option=com_content&view=article&id=374:grafik-tasarmn-temel-ikeleri-ve-bilinmesi-gerekenler&catid=42:sektoer-haberler&Itemid=87.

Hat-Trick's illuminated letters tell a London story, 22.10.2010, <http://www.creativereview.co.uk/cr-blog/2010/october/victoria-hoardings-hat-trick-design>

Havaalanı Reklam Örneği, 21.02.2011, http://www.acikhavada.com/2011_02_01_archive.html

Hazar Volga Ekiz, 01.05.2006, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=4353>

Help WIRES. Help him out, 02.10.2009, <http://www.ibelieveinadv.com/2009/10/wires-bird-lizard-opossum/>

I Amsterdam, 21.11.2009,

<http://picasaweb.google.com/lh/photo/caOZHoQ5v354FTc9M6wrWQ>

Inception Movie Building Advertisement, 05.07.2010,

<http://elmaaltshift.com/2010/07/05/inception-movie-building-advertisement/>

İhap Hulusi, Türk Alfabesinin Kitap Kapağı, 26.03.2008,

http://www.senaryo.com/topic.asp?TOPIC_ID=9446

İhap Hulusi, Ziraat Bankası Reklamı, 26.03.2008,

http://www.senaryo.com/topic.asp?TOPIC_ID=9446

İhap Hulusi, Türk Hava Yolları Reklamı, 26.03.2008,

http://www.senaryo.com/topic.asp?TOPIC_ID=9446

İletişim Bilimi, 06.01.2012, http://www.felsefeekibi.com/dergi9/s9_y13.html.

İlginç Otobüs Reklamları, <http://www.on5yirmi5.com/genc/fotogaleri/68523/en-iliginc-otobus-reklamlari.html>

Lay's Potatoes Installation, 09. 08.2009,

<http://www.ibelieveinadv.com/2009/08/lay%E2%80%99s-potatoes-installation/>

Leo Burnett'ten akut için anlamlı destek, 21.08.2011,

http://www.medyoloji.net/haber/leo_burnett_ten_akut_icin_anlamli_destek.htm

Martin Baeyens, Tipografi Üzerine, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi,

05.01.2012, <http://ilef.ankara.edu.tr/reklam/yazi.php?yad=86>.

Megalight Örneği, 2010, <http://www.dijitalbaski.gen.tr/megalight.html>

McDonald's: McFries Pedestrian Crossing, 28.06.2011,

<http://www.theplatform.info/feedcontent/article/19926>

Micheal lastik adam, 04.06.2011, <http://lastikadam.blogspot.com/2011/06/lastikte-dogru-hava-basnc-aktiviteleri.html>

More brainy billboards, 14.07.2010, <http://pc.blogspot.com/2010/07/more-brainy-billboards.html>

Nike sokak reklamları, <http://www.grifikirler.com/reklamlarda-iluzyon-yaratmak.html>

Nike's unicef Interactive Billboard, 07.05.2010, http://www.oddee.com/item_97119.aspx

Osmanlıdan Günümüze Grafik Tasarım, 12.10.2010, <http://cizgininstili.blogspot.com/2010/10/osmanlıdan-gunumuze-grafik-tasarm.html>.

Outdoor Cadillac, 05.03.2011, http://cdn.grifikirler.com/medya/pict0939_medium1.jpg

Outdoor Inspiration, 01.03.2010, <http://www.outdoor-inspiration.com/201003-i-can-see-your-house-from-here.html>

Panasonic nose trimmer, 23.11.2009, <http://english.mashkulture.net/2009/11/23/panasonic-nose-hair-trimmer-billboards/>

Parlaklığın Ön Plana Çıktığı Reklam Örneği, 06.05.2010, http://adsoftheworld.com/media/outdoor/science_world_diamond_billboard.

Pattex yapıştırıcı markasının Almanyada bir şantiyede yaptığı Gerilla uygulaması, 25.02.2010, <http://burakaksoy.com/gerilla-pazarlama-budur/>

Pelin Mutlu, Açık hava Reklamcılığı, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acik-havareklamciligi/221/>.

Poster Örneği, 06.01.2012, <http://design-logomoto.blogspot.com/2009/12/volvo-have-made-advertising-with-cut.html>.

Potato Scented Bus Stops, 07.02.2012, <http://www.fastcocrete.com/1679796/you-smell-potatoes-i-smell-potahtoes>

Pilsener Markasının Cafe Reklam Uygulaması, 03.05.2006, <http://www.gs-windscreen.nl/images/pilsener-urquell-1.jpg>

Raket, 05.01.2012, <http://www.ared.org.tr/?Sayfa=Sayfa&Kategori=SektorTerimler>.

Reklam Tasarımı, 05.01.2012, <http://blog.reklam.com.tr/genel/reklam-tasarimi/855/#ixzz1SvHwqAp0>.

Renault Markasının Gerilla Uygulaması, 26.03.2006, <http://www.rehberim.net/forum/arabalarresimlermarkalar-336/4775-nisantasi-nda-reklamlar-boyle-olur.html>

Rengin Ön Planda Olduğu Örnek, 26.03.2011, <http://blog.utkucakir.com/cool-billboard.html>

Satış Yeri Reklam Örneği, <http://oyuncak.com.tr/>

Security Glass, 10.03.2009, <http://forum.thecomeupbm.net/showthread.php?t=54099&page=2>

Sigara bağımlılığı le ilgili bir billboard reklamı, 09.12.2011, <http://www.artifikir.org/2011/12/sigara-temal-calsmalar.html>

Silindir Billboard, 19.01.2012, <http://www.clearchannel.com.tr/DesktopDefault.aspx?tabid=42>

Sopranos Taxi Ad, 23.07.2010, <http://www.toxel.com/inspiration/2010/07/23/creative-outdoor-advertising/>.

Spor Salonu Reklam Örneği, <http://www.cinarmedya.com.tr/Default.aspx?TID=85>

Suat Şafak, Billboard Reklamlarının Özellikleri, 05.01.2012,
<http://blog.reklam.com.tr/billboardreklam/billboard-reklaminin-ozellikleri/258/>.

Taksi Reklam, 05.01.2012, <http://taksi.reklam.com.tr/#ixzz1SwK7EJ8p>.

Theater room, 2006, <http://theaterrooms.com/>

The Lastest İn Bubble Gum Advertising, 30.03.2010,
<http://www.psdeluxe.com/articles/inspiration/30-brilliant-and-creative-billboards-advertisements/>

Three Dimensional Typography, 09.01.2012, <http://ilivelavie.com/2012/01/09/3d-typography-sculptures-by-nicole-dextras-creative/>

The Goodyear Blimp, 31.07.2008, <http://www.autoblog.com/2008/07/31/above-the-autoblog-garage-the-goodyear-blimp/>

Toro,09.05.2009,http://adsoftheworld.com/media/outdoor/toro_ivy_wall?size=original

Trafik İşaret Örneği, 09.08.2011,
http://www.sakarya54.net/haber_detay.asp?haberID=810

Trivision ve Posterler, 05.01.2012, http://ilef.ankara.edu.tr/_pil/yazi.php?yad=1499.

Trivision Örneği, 06.01.2012, <http://www.orchidmedia.ae/trivision.html>.

Turkcell Reklamı, Erişim: <http://yunusevren.blogcu.com/aninda-goruntu/407046>

Tülay Çeltek, Doku, Sayı: 12, 05.01.2012, <http://www.fotografya.gen.tr/issue-12/>.

Uçak İçi Panolar, 10.01.2008,

http://www.photoshopmagazin.com/dergi/2008/10/havali_reklamcilar_damla_ve_is_met.html

Zıtlığın Ön Plana Çıktığı Reklam Örneği, 22.03.2011, <http://www.ads-ngo.com/page/30/>.

Watch brand ad in the bus, 06.01.2012,
<http://www.creativeguerrillamarketing.com/guerrilla-marketing/13-great-guerrilla-advertising-examples/>

EKLER

DEĞERLİ ARKADAŞLAR

Bu anket kişilerin dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin algılarını belirlemek, kişilerin açık hava reklamlarıyla ilgili olarak önem verdikleri, dikkatlerini çeken öğeleri tespit amacıyla hazırlanmıştır. Anket formunda konu ile ilgili hazırlanmış çeşitli ifadeler yer almaktadır. Bu ifadeleri göz önünde bulundurarak cevaplamanız gerekmektedir. Verdiğiniz yanıtlar gizli tutulacak yaptığımız değerlendirmeler hakkında üçüncü şahıs veya kuruluşlara bilgi verilmeyecektir.

Değerli zamanınızı ayırıp yüksek lisans çalışmasıyla ilgili araştırmama ilgi ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür eder, saygılar sunarım.

Sadet Gizem SAMUR
Beykent Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Ek-1:Araştırmada Kullanılan Anket Formu

İsim-Soyad:

Mezun Olunan Okul/Bölüm:

Yaşınız:

Cinsiyet: Erkek ()

Kadın ()

Eğitim Düzeyiniz: İlkokul () Üniversite ()

Ortaokul () Yüksek Lisans ()

Lise () Doktora ()

Önlisans ()

Mesleğiniz: Memur () Ev Hanımı ()

İşçi () Esnaf ()

Emekli () Serbest ()

Öğrenci () Diğer (Belirtiniz.....)

1. Açık hava reklamlarına bakar mısınız?

a. Her zaman ()

b. Çoğunlukla ()

c. Ara sıra ()

d. Çok az ()

e. Hiç ()

2. Dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarında dikkatinizi en çok çeken araç ya da araçları işaretleyiniz? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- a. Billboard
- b. Duvar Reklamları
- c. Afiş
- d. Raketler (Miniboard)
- e. Araç giydirme
- f. Tabelalar
- g. Megalight
- h. Silindir board
- ı. Yer(Zemin) Grafikleri
- i. Durak Reklamları

3. Açık hava reklamlarında yeni bir ürün veya hizmet reklamı gördükten sonraki tepkiniz ve davranışınız nedir?

- a. Hemen denerim
- b. Denemek isterim
- c. Denemeyi düşünürüm
- d. Denemem
- e. Fikrim yok

4. Dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından etkilenerek bir mal veya hizmet satın aldınız mı?

Evet Hayır

5. Etrafınıza baktığınızda ya da gözünüze çarpan dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarından ”en çok hangi sektör ile ilgili olan reklamlar” dikkatinizi çekiyor? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- a. Mobilya/Beyaz Eşya
- b. Teknolojik Ürünler
- c. Giyim
- d. Eğitim
- e. Gıda
- f. Sigorta
- g. Kozmetik ve Kişisel bakım ürünleri
- h. Ulaşım ve Taşımacılık
- ı. Kamu Kurumu ve Siyasi Partiler
- i. İletişim
- j. İnşaat ve Dekorasyon Malzemeleri
- k. Sağlık-Medikal

6. Beğendiğiniz açık hava reklamlarında dikkatinizi çeken öge hangisidir?

- a. Reklamda kullanılan renkler
- b. Reklamda kullanılan slogan
- c. Reklamda kullanılan figür ve resim
- d. Reklamda verilen mesaj
- e. Reklamda anlatılan kişiler
- f. Reklamdaki ünlüler

7. Dış mekanda kullanılan açık hava reklamlarının görsel tasarımlarına ilişkin ifadelere “kesinlikle katılıyorum”, “katılmıyorum”, “fikrim yok”, “katılmıyorum”, “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde cevap verilmelidir.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Fikrim Yok	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Açık hava reklamcılığı, tüm reklam kirliliğine rağmen, önemini koruyan ve olumlu geri dönüşler alınabilen bir iletişim aracıdır.					
2. Tasarım, açık hava reklamlarında çok önemli bir unsurdur.					
3. Karmaşıklıktan uzak, az öğelerle tasarlanmış, sade nitelikte tasarımlar daha çok akıllarda kalmaktadır.					
4. Yazı boyutları, tasarımın iletisini aktarma açısından en önemli etkidir.					
5. Açık hava reklamların fark edilebilmesi için yazı boyutları, herkesin rahatça okuyabileceği büyüklükte olmalıdır.					
6. Açık hava reklamlarında reklam metinleri kısa, net ve tutarlı olmalı ve bir iki kelimeyle ifade edilmelidir.					
7. Açık hava reklamlarında reklamın akılda kalmasını sağlamak için, dip renklerinde kırmızı, üstündeki harflerde beyaz renk kullanmak gerekmektedir.					
8. Etki düzeyleri kuvvetli olan tasarımların panolara dizilişleri yan-yana (blok) olarak konumlandırılmıştır.					
9. Açık hava reklamlarında topluma mal olmuş, tanınan kişilerin yer alması, iletinin gücünü arttırmaktadır.					

10. Kurumsal kimlik bilgileri yeterli derecede tasarımda yer almış kampanyalar daha çok kurumsal iz bırakmaktadır.					
11. Tasarımların etki düzeylerinin yüksek olma koşulu en az ürün-hizmet bilgilerinin doğru tasarlanması kadar, tasarımın yan anlamlarıyla tüketiciyi/hedef kitleyi etkilemesine bağlıdır.					
12. Açık hava reklamlarında “Slogan” kullanılması bütün akıllarda kalan, başarılı tasarımların ortak noktasıdır.					
13. Açık hava reklamlarında marka ön planda olmalıdır.					
14. Açık hava reklamlarının göze çarpıcılığı çok önemlidir. Renkler, yazı karakterleri, kelimenin sadece büyük harfle yazılmaması gibi görsel etkilere çok dikkat edilmelidir.					
15. Açık hava reklamlarında eğlenceli ve canlı resimler kullanılmalıdır					
16. Açık hava reklamları marka ve imaj verilen mesajlarla uyum içersinde olmalıdır.					
17. Açık hava reklamı, yaratıcılığa çok fazla ihtiyaç duyduğundan, reklam asılmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa yaratan veya iletilmeyen mesajlar belirlenmelidir.					

18. Açık hava reklamları blok düzenle dizilmiş olmamalı ve blok düzenle dizilmiş reklam görselleri birbirlerinin mesaj bütünlüklerini etkilemekte ve gücünü azaltmaktadır.					
19. Kampanya temasına bağlı olarak yapılacak Açık hava reklam etkinliklerinde görsel ve yazılı basını destekleyici tasarımlarda oldukça dikkatli olunmalı.					
20. Görsel ve yazılı basında çok fazla akıllarda kalmayan temalar, Açık hava reklam tasarımlarını anlamsız bir sunum haline getirme gibi bir sıkıntı oluşturabilmektedir.					

ÖZGEÇMİŞ

25 Şubat 1985 tarihinde İstanbul'da doğan Sadet Gizem SAMUR, ilköğrenimini Çapa İlköğretim İlkokulu'nda, ortaokul'u İstek Bilge Kağan Vakfında ve liseyi Ataköy Cumhuriyet Lisesinde tamamladıktan sonra Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümü'nde lisans eğitimine başlamıştır. Lisans eğitimini tamamladıktan sonra, 2009 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Anabilim Dalında başladığı yüksek lisans eğitimini, 2012 yılında "Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi" adlı tez çalışmasıyla tamamlamıştır.

Sadet Gizem SAMUR