

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

REKLAM KAMPANYALARINDA
DIŞ MEKÂN UYGULAMALARININ
TÜKETİCİYE ETKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ / YÜKSEK LİSANS DÖNEM PROJESİ

Hazırlayan
Ece ÖNER

Danışmanı
Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN

İstanbul - 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Ece Öner tarafından hazırlanan
"Reklam Kampanyalarında Dış Mekân Uygulamalarının
Tüketiciye Etkisi"
adlı bu çalışma jürimizde Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 24./09/2014

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

İmzası :

Jüri Üyesi: Öğr. Gör. Mevlanur Yıldızhan

Danışman: Halic Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Semih Oktay

Halic Üniv. Grafik ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Esin Sarioğlu

Halic Üniv. Tekstil ASD/ ABD Öğr. Üyesi

Jüri Üyesi:

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

Jüri Üyesi:

.....Üniv. ASD/ ABD Öğr. Üyesi (Yedek)

.....

.....

.....

.....

.....

ÖNSÖZ

“Reklam Kampanyalarında Dış Mekan Uygulamalarının Tüketicie Etkisi” isimli araştırma Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans Programı’nda tez olarak hazırlanmıştır.

Açık hava reklamcılığı ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiştir. İnsanlar zamanlarının çoğunu ev dışında geçirmekte; iş hayatı, eğitim, eğlence, trafik sorunları vb. nedenlerle dışarıda geçirilen zaman giderek artmaktadır.

Modern kent yaşamında teknolojinin gelişmesi sonucu açık hava reklamlarının çeşitliliği artmış ve tüketicinin de ilgisini çekmiştir. Bu durum Açık hava Reklamcılığını daha popüler hale getirmiştir.

Bu tezde Türkiye’de ve çeşitli ülkelerde yapılan anket sonuçları ile medya araştırma sonuçları incelenerek Reklam Kampanyalarında Dış Mekan Uygulamalarının Tüketicie Etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın her aşamasında desteğini esirgemeyen danışmanım Haliç Üniversitesi Grafik Tasarım Anasanat Dalı Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN’a teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2014

Ece ÖNER

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

İÇİNDEKİLER	I
ŞEKİL LİSTESİ	II
TABLO LİSTESİ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VII
1. GİRİŞ	1
2. REKLAMIN TANIMI	2
2.1. Reklam Kampanyası Tanımı	2
2.2. Reklamın Amaçları ve İşlevleri	4
2.3. Reklam Türleri ve Reklam Mecraları	4
2.4. Açık hava Reklamcılığı ve Tarihsel Gelişimi	4
2.5. Açık hava Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları	5
2.6. Açık hava Reklam Araçları	7
3. DIŞ MEKÂN REKLAM KAMPANYALARININ TÜKETİCİYE ETKİSİ 27	
3.1. Açık hava Reklam Kampanyası Etki Araştırması	27
3.2. Açık hava Reklamlarının Satın Almaya Etkisi	33
3.3. Açık hava Reklamlarında Renk Algısının Tüketiciye Etkisi	39
3.4. Açık hava Reklamcılığında Tasarımın Tüketiciye Etkisi	44
3.5. Açık hava Reklamcılığında Marka Bilinirliğinin Tüketiciye Etkisi	50
3.6. Gerilla Reklamcılığın Tüketiciye Etkisi	56
4. SONUÇ	66
5. KAYNAKLAR	69
6. ÖZGEÇMİŞ	72

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 2.1: Reklam Afişi Örneği.....	7
Şekil 2.2: Reklam Afişi Örneği.....	8
Şekil 2.3: Sosyal Afiş Örneği.....	8
Şekil 2.4: Kültürel Afiş Örneği.....	8
Şekil 2.5: Kültürel Afiş Örneği.....	8
Şekil 2.6: Pankart Örneği.....	9
Şekil 2.7: Pankart Örneği.....	9
Şekil 2.8: Dönkart Örneği.....	9
Şekil 2.9: Dönkart Örneği.....	9
Şekil 2.10: Raket (Miniboard) Örneği.....	10
Şekil 2.11: Raket (Miniboard) Örneği.....	10
Şekil 2.12: Billbord Örneği.....	11
Şekil 2.13: 3 D Billbord Örneği.....	11
Şekil 2.14: Billboard Plus Örneği.....	12
Şekil 2.15: Billboard Plus Örneği.....	12
Şekil 2.16: 3 D Megaboard Örneği.....	13
Şekil 2.17: Megaboard Örneği.....	13
Şekil 2.18: Giantboard Örneği.....	14
Şekil 2.19: Giantboard Örneği.....	14
Şekil 2.20: Giantboard Örneği.....	15
Şekil 2.21: Megalight Örneği.....	16
Şekil 2.22: Megalight Örneği.....	16
Şekil 2.23: Totem Örneği.....	17
Şekil 2.24: Totem Örneği.....	17
Şekil 2.25: Silindir Örneği.....	18
Şekil 2.26: Silindir Örneği.....	18
Şekil 2.27: Tabela Örneği.....	19
Şekil 2.28: Tabela Örneği.....	19
Şekil 2.29: Durak Reklam Örneği.....	20
Şekil 2.30: Durak Reklam Örneği.....	20
Şekil 2.31: Transit (Mobil) Reklam Örneği.....	21
Şekil 2.32: Transit (Mobil) Reklam Örneği.....	21
Şekil 2.33: Duvar Reklamı Örneği.....	22
Şekil 2.34: Çatı Reklamı Örneği.....	22
Şekil 2.35: Cam Grafiği Örneği.....	23
Şekil 2.36: Cam Grafiği Örneği.....	23
Şekil 2.37: Eskavizyon Örneği.....	24
Şekil 2.38: Eskavizyon Örneği.....	24
Şekil 2.39: Yer Grafiği (Floor Graphic) Örneği.....	25
Şekil 2.40: Yer Grafiği (Floor Graphic) Örneği.....	25
Şekil 2.41: Stadyum Reklamı Örneği.....	26

Şekil 2.42: Stadyum Reklamı Örneği.....	26
Şekil 3.1: Görsel Öge Örneği	48
Şekil 3.2: Tekrarlanan Görsel Örnekleri	48
Şekil 3.3: Dünyanın İlk Gerilla Reklam Örneği.....	57
Şekil 3.4: Gerilla Reklam Örneği.....	59
Şekil 3.5: Gerilla Pazarlama Örneği.....	60
Şekil 3.6: Gerilla Pazarlama Örneği.....	62
Şekil 3.7: Gerilla Pazarlama Örneği.....	62
Şekil 3.8: Gerilla Pazarlama Örneği.....	63
Şekil 3.9: Gerilla Reklam Örneği.....	64
Şekil 3.10: Gerilla Reklam Örneği.....	66
Şekil 3.11: Gerilla Reklam Örneği.....	66

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 3.1: Açık hava Medya Araştırması	28
Tablo 3.2: Açık hava Reklam Kampanyası.....	29
Tablo 3.3: Açık hava Reklam Kampanyası Etki Araştırması	31
Tablo 3.4: Açık hava Reklam Kampanyası Etki Araştırması	32
Tablo 3.5: Hatırlanma Sağlayan Marka Piramidi	38
Tablo 3.6: Marka ve Reklam Bilinirliği Araştırması	52
Tablo 3.7: Açık havanın Hatırlanma Üzerine Etki Araştırması.....	54
Tablo 3.8: Marka Görüşleri Üzerine Etki Araştırması.....	55

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Ece Öner
Anasanat Dalı	: Grafik Tasarım
Programı	: Grafik Tasarım
Tez Danışmanı	: Öğr. Gör. Memetşan YILDIZHAN
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Eylül 2014

REKLAM KAMPANYALARINDA DIŞ MEKÂN UYGULAMALARININ TÜKETİCİYE ETKİSİ

ÖZET

Bir reklam ortamı olarak günümüzde hızla gelişme gösteren açık hava reklam ortamları, özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içinde olmaları açısından önemli bir kullanım özelliğine sahiptir. Günümüzde hızlı tüketim önem kazandıkça tüketiciye daha kolay ulaştığından açık havaya olan ilgi de giderek artmaktadır. Açık hava reklamcılığı ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiştir. Teknik olarak artması ve dış mekânlarda yer alan reklamların daha fazla fark edilmesi birçok yeni açık hava reklam uygulamasını gündeme getirmiştir. Hedef kitleyi günün her saati yakalaması açısından reklam kampanyasının en önemli parçalarındandır. Açık hava reklamının çok farklı boyutlara sahip olması ve bu özelliğinden kaynaklanan tüketici algısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Türkiye’de ve çeşitli ülkelerde yapılan anket çalışmasının sonuçları ve medya araştırma sonuçları da çalışmaya dahil edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Açık hava Reklamcılığı, Reklam Kampanyaları, Tüketici Davranışları,

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ece Öner
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Lecturer Memetşan YILDIZHAN
Degree Awarded and Date : Master – September 2014

THE INFLUENCE OF OUTDOOR EXECUTIONS ON CONSUMER AS A PART OF ADVERTISING CAMPAIGN

ABSTRACT

As a part of advertising campaign, Outdoor medium has been developing intensively in recent years. Target consumers are in communication with the advertised products, services or brands in the course of the day and from that perspective the outdoor has an important usage. As the fast consumption has gained a considerable importance, the interest towards Outdoor has been increasing respectively because of easy access to consumer. Outdoor Advertising is developing in Turkey. The technology is increasing and advertisements at out of home areas has become more noticeable therefore a lot of new executions in outdoor industry is being developed. Outdoor, as reaching the target audience at all hours of the day, is one of the important part in the whole advertising campaign. Outdoor advertisements with its different dimensions, have an important affect on consumer perception. Public surveys and media researches in Turkey and in other countries are also included in this study.

Keywords: Outdoor Advertising, Advertising Campaigns, Consumer Behaviours

1. GİRİŞ

Açık hava reklamcılığı, insanların dışarıda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür.

Açık hava reklamcılığı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek önem kazanan bir reklam ortamıdır. Bunun nedeni günümüzde bireylerin ev dışındaki alanlarda bulunması, reklam verenlerin de bu durumu göz önünde bulundurarak daha çok ev dışı ortamlara yönelmeleridir. Açık hava reklamcılığı ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiştir. Teknik olarak artması ve dış mekânlarda yer alan reklamların daha fazla fark edilmesi birçok yeni açık hava reklam uygulamasını gündeme getirmiştir. Açık hava reklam ortamlarının reklam verenler tarafından yoğunlukla kullanılmaya başlanmasında ürün ve hizmet tüketicilerinin zamanlarını çoğunlukla dışarıda geçiriyor olmalarının etkisi büyüktür. Reklam kampanyalarında, büyük reklam verenler için tüm açık hava ve reklam araçları bütün yıl boyunca kampanyanın izlenebilirliğinin ve farkındalığının devamını sağlayacak bir imkân tanır. Açık hava reklamları farkındalık, farklı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına hitap eder. İnsanların hemen fark ettikleri, etkilendikleri ve hafızalardan silinmeyen reklamlar etkileyici ve başarılı reklamlar olarak bilinmektedir.

Açık hava reklamının çok farklı boyutlara sahip olması ve bu özelliğinden kaynaklanan tüketici algısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Açık hava reklamları, ulaşılması istenilen kişilerin buldukları ortamlara doğru bir şekilde yerleştirildiğinde hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve farkındalığın artmasında son derece etkili olmaktadır.

2. REKLAMIN TANIMI

Bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında ücret karşılığında tanıtılarak yapılan çalışmaların tümüne “reklam” adı verilir.

Diğer bir tanım ise, bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin tümüne “reklam” adı verilir (Becer, 2011: 221).

Bir başka tanımlamaya göre reklam, paralı veya ücretli olarak yapılan bir duyurudur (Teker, 2009: 1).

Reklama tarihsel açıdan bakıldığında, sözlü reklam, daha insanlar arasında alışverişin ilk başladığı zamanlarda ortaya çıkmıştır denilebilir. Yazılı reklamın başlangıcı ise, kesin olarak bilinmemekle beraber, İngiltere’de British Museum’da bulunan ve 3000 yıl önce bir papirüse yazıldığı sanılan bir duyuru olarak kabul edilmektedir.

2.1. Reklam Kampanyası Tanımı

Reklam kampanyası, “belirli bir süre yayınlanmak üzere, aynı strateji doğrultusunda hazırlanan ve aynı fikri paylaşan, gerek içerik, gerekse biçim yönünden birbiriyle bağlantılı bir dizi reklamdır (Elden, 2009: 302).

Reklam kampanyası diğer bir tanıma göre, çeşitli reklam ortamlarında yayınlanan bir dizi reklam mesajının aktarıldığı, stratejik kararlar almak ve belli amaçları gerçekleştirmek için pazarlama ve iletişim ile ilgili durumların sistemli olarak analizini içeren bir süreçtir (Elden, 2009: 303).

Bir başka tanımlamaya göre, işletmelerin gerek genel pazarlama ve satış hedeflerine ulaşmak ve gerekse reklam etkinliklerinin özel amaçlarını yerine getirmek için tüm ayrıntıları ile planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilmesine reklam kampanyası denir (Teker, 2009: 93).

2.2. Reklamın Amaçları ve İşlevleri

Reklamcılık belli amaçları gerçekleştirme isteği ile ortaya çıkmıştır. Reklamlar toplumlar üzerinde çok etkilidir. Amacı doğrudan ve hızlı bir şekilde sonuç almaktır. Bir toplumun kültürünü anlamak için iletişim araçlarındaki reklamlar ve programlar izlenerek sonuç almak mümkündür.

Reklamın amaçlarından birisi, bir ürünün markasını hafızaya yerleştirmek, diğeri de yeni bir yaşam tarzı benimsetmektir.

Reklamın genel amacı, basın ya da yayın yoluyla bir ürün ya da hizmetle ilgili bir izlenim yaratmak ya da satış sağlamaktır (Babacan, 2012: 26).

Reklamın amaçları denildiğinde, günümüzde iki amaçtan söz edilebilir. Bunlar; reklamın satış ve iletişim amaçlarıdır.

Tüketicilerin ihtiyaçlarının ön plana çıkarıldığı ve hatta bazı durumlarda bireylerin zaman içerisinde unuttukları bazı ihtiyaçlarının hatırlatıldığı reklamlarda ürün ya da hizmetlere yönelik talep yaratma amacı satın almayı sağlar. Reklam ürün ya da marka ile ilgili bilgiler vererek iletişim amacını gerçekleştirirken diğer taraftan da ürünün satın alınmasını sağlayarak satış amacını da yapmış olur.

Reklamın iletişim öğeleri, bir ürün veya hizmeti satmak üzere tasarımılanan ikna edici mesajlar, bir başka deyişle; malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci ve araçları (basın, film, televizyon vb) şeklindedir.

Reklamlar, bilgi verme, ikna etme, hatırlatma, değer katma gibi işlevlere sahiptir.

Reklamlar, özellikle yeni bir ürün hakkında bilgilendirmek, hedef kitlenin dikkatini çekmek, ürünün ne işe yaradığının, nasıl kullanıldığının açıklanması, fiyat değişikliğinin bildirilmesi, tüketicilerin belli konulardaki kaygılarının giderilmesi gibi konularda bilgi verme işlevi görürler.

Reklamların, ürünü ya da markayı denemeye ikna etmek, marka tercihi oluşturmak, benzerleri arasında ürün ya da markanın özelliklerinin daha iyi olduğunu anlatmak, tüketicinin düşüncesini değiştirmek ve satın almaya ikna etme işlevleri de vardır.

Ayrıca reklamlar, yakın zamanda ürüne ihtiyaç duyulabileceğini ve nereden satın alınabileceğini hatırlatmak; ürünün rakiplerine göre daha özellikli, güçlü ve üstün olduğunu göstererek değer katma işlevlerini de yerine getirirler.

2.3. Reklam Türleri ve Reklam Mecraları

Reklam türleri yedi kategoriye ayrılabilir:

Ulusal Reklamcılık, Bölgesel Reklamcılık, Posta Reklamcılığı (Direct – Mail), Ticari Reklamcılık, Endüstriyel Reklamcılık, Mesleki Reklamcılık, Kurumsal Reklamcılık gibi türleri vardır.

Bir ürün ya da hizmetin tanıtımında kullanılan görsel-işitsel iletişim araçlarının mecralarının tümüne medya adı verilir (Becer, 2011: 223). Reklam veren, hedef kitleye ulaşmak için; Basın, Tv, Radyo, İnternet, Doğrudan Reklam (POP), Açık hava gibi iletişim araçlarından yararlanır.

2.4. Açık hava Reklamcılığı ve Tarihsel Gelişimi

Açık hava reklamcılığı, insanların dışarıda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür.

Açık hava reklamcılığı bir başka tanımlamaya göre, trafiğin yoğun olduğu, insanların çok sık geçtiği cadde-sokak ve kullandıkları istasyon, durak ve iskelelere konulan afiş, pano, billboard, döviz-pankart vb. şekillerde hazırlanan reklam mesajlarıdır (Üsterman, 2009: 23).

Açık hava reklamcılığına tarihsel açıdan bakıldığında, Antik Yunan ve Mısır uygarlıklarına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. Açık hava reklamcılığı ilk kez Milattan Önce 3000 yıllarında Eski Mısır döneminde, mezar taşlarının üzerine, tabletlere insanların okumaları için kazınan çeşitli süslemeler ve renkli işlemler biçiminde ortaya çıkmıştır. Yunan ve Roma döneminde arkeolojik kalıntılardan edinilen bulgularda halka yönelik duyurular için en çok duvarlar kullanılmıştır. Açık hava reklamlar için uygun olan yerler kiliselerin çevresindeki açık alanlar ve Pazar meydanlarıdır.

Açık hava reklam ortamı, İngiltere’de 1740 yılında; Amerika’da ise; 1835’lerde reklamcılar tarafından kullanılmaya başlandığı bilinmektedir. Açık hava reklamcılığının en yaygın olduğu dönem 1789 Fransız Devrimi sonrasıdır. 1915 yılında açık hava reklamları gereksinimleri karşılamak ve sektördeki gelişmeleri izlemek amacıyla Ulusal Açık hava Reklamcılığı Bürosu (NOAB) kurulmuştur. 1925

yılında ise, Amerikan Açık hava Reklamcılar Derneği (OAAA) kurulmuştur. Outdoor Advertising Association of America (OAAA), Açık hava reklamcılığı konusunda belirli formatların ve ölçünlerin saptanmasında öncü kuruluş niteliğindedir (Sarı Sezer, 2009: 24). 1930'lu yıllarda basım tekniklerinde ilerlemeler ve reklamcılığın gelişmesi açık hava reklamcılığı adına çok büyük yarar sağlamıştır.

Açık hava reklamcılığı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek önem kazanan bir reklam ortamıdır. Bunun nedeni günümüzde bireylerin ev dışındaki alanlarda bulunması reklam verenlerin de bu durumu göz önünde bulundurarak daha çok ev dışı ortamlara yönelmeleridir.

Türkiye'de açık hava reklam ortamları özellikle 1995 yılından bu yana çoğalmıştır. Bir başka gelişme de, 2011 yılında Açık hava Reklamcılar Vakfı'nın (ARVAK) kurulmasıdır.

Açık hava reklamcılığı ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi ve dış mekânlarda yer alan reklamların daha fazla fark edilmesi birçok yeni açık hava reklam uygulamasını gündeme getirmiştir.

2.5. Açık hava Reklamcılığının Avantajları ve Dezavantajları

Açık hava reklamlarının reklamcılar açısından birtakım avantajları ve dezavantajları vardır. Avantajları:

Açık hava reklamlarının en önemli özelliği hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesidir, bu nedenle reddedilme olasılığı yok denecek kadar azdır. Reklamlar kendilerini otomatik olarak kitlelere sunmaktadırlar. Bireyler bu reklamlar için bir bedel ödemek zorunda değildirler. Açık hava reklamlarının bu özelliği reklamı yapılan, tanıtılan ürünlerin ya da markaların hafızalara yerleşmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece akılda olmayan ihtiyaçların giderilmesi için çağrışımlar yaratılmış olur (www.yenimakale.com, 2014).

Reklamların hedef kitlelere ulaştırılma maliyeti açısından açık hava reklamları en avantajlı ortam olarak bilinmektedir.

Uygun mekanlarda yer alan açık hava reklamları hedeflediği kitleye doğrudan kısa bir sürede ulaşır; bunun için reklamcının yaratıcı çalışmalarla reklamın istenen amaçlara kolayca ulaşmasına yardımcı olacaktır. Boyutların çeşitliliği sayesinde açık hava reklam araçlarıyla istenen her türlü mesaj verilebilir. Birbiriyle ilişkili geniş

ürün dizileri, ulusal yerel kampanyalar, ürün kimliğinin tanınması açıkavadaki geniş seçenek alternatiflerinin sunduğu bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Farklı yerlerde, farklı ölçülerdeki reklamların kolayca konumlandırılabilmesi ile yol kenarlarına, yüksek tepelere, köprülere konumlandırılabilen açıkava reklamları adeta dış mekanları tamamlayıcı birer aksesuar görünümünde hedef kitlelere ulaşmada avantaj sağlayacağı bilinmektedir.

Açıkava reklamcılığı gider ve içerik bakımından da çok esnektir. Reklam veren, bütçesine göre birçok farklı açıkava reklam türünden, istediği ebatlarda, istediği sayılarda satın alabilmekte veya kiralayabilmektedir

Bir araştırmaya göre, 30 günlük bir sürede 100 adet tabela, ortalama bir pazardaki her 10 kişiden 9 tanesinin gözüne çarpılmaktadır. Bu süre içerisinde reklam mesajı bu sayının 31 katı kadar olası alıcıya ulaşmış olmaktadır. Çünkü gazete veya TV reklam olgusunun tersine açıkava reklamı gün boyu insanların aklında kalmakta, bu potansiyel alıcılara ürünleri hatırlatma ve satma işlevini kolaylaştırmaktadır. Reklamların boyutları gözden kaçmayan bir pekiştirmeyi sağlamaktadır (www.yenimakale.com, 2014).

Açıkava reklam ortamlarının bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Hedef kitle açıkava reklamlarına, hareket halinde, bir yerden bir yere yaya olarak ya da taşıt içinde yolculuk ederken ve dikkati başka uyaranlar ile bölünmüşken birkaç saniye maruz kaldığı için, her ne kadar reklamlarda çarpıcı görsel öğeler ve yaratıcılık sağlanmaya çalışılsa da, çok sınırlı miktarda bir mesajın akılda kalması söz konusudur. Bu açıdan açıkava reklamlarına hedef kitlenin dikkat ve ilgisinin çekilmesi son derece zor olmaktadır (Elden, Yeygel, 2006: 48).

Özellikle basılı kitle iletişim araçlarında yayımlanan reklam mesajlarının görsel öğeleri ve tüm metinleri okumak ve değerlendirmek ya da yeniden göz atmak için kişinin zamanı vardır. Ancak açıkava reklamlarında çoğu zaman böyle bir imkan yoktur. Reklam ortamları içinde ölçüm yapmanın en zor olduğu alan açıkavadır. Bunun en önemli nedeni ise hedef kitlenin hareketli olmasıdır. Televizyon ve gazetede olduğu gibi belli bir noktaya, belli bir süre dikkat verilememektedir (www.stroer.com.tr, 2014).

Açıkava reklamlarının teknolojik gelişmelere rağmen, ışıklandırma, yağmur, güneş, insan etkisinden kaynaklanan dış etkiler nedeniyle zarar görmesi, reklamın hedef kitleye istenildiği şekilde aktarılması noktasında olumsuzluklara neden olabilmektedir (Elden, Yeygel, 2006: 49).

2.6. Açık hava Reklam Araçları

Açık hava reklam araçları, trafiğin ve insan topluluklarının yoğun olduğu alanlarda kapalı mekânlar dışında yer alan çeşitli reklamlardır (Teker, 2009: 138). Hedef kitleyi günün her saati yakalaması açısından reklam kampanyasının en önemli parçalarındandır. Ülkemizde yaygın olarak kullanılan açık hava reklam araçlarını şöyle sıralayabiliriz:

Açık hava Reklam Araçları hareketsiz ve hareketli olabilirler.

Afişler: Bir ürün ya da hizmetin tanıtımı için caddelerde, açık ve kapalı mekânlarda yer alan en önemli reklam araçlarından birisidir (Teker, 2009: 139). Afişler çarpıcı, göz alıcı ve renkli olarak hazırlanırlar (Tayfur, 2010: 169).

Büyük boyutlu dış mekan afişleri, duvar yüzeylerine ve ilan panolarına asılır. İç mekan afişleri ise lobi, salon ve koridorlarda kullanılmak üzere tasarlanan daha küçük boyutlu afişlerdir.

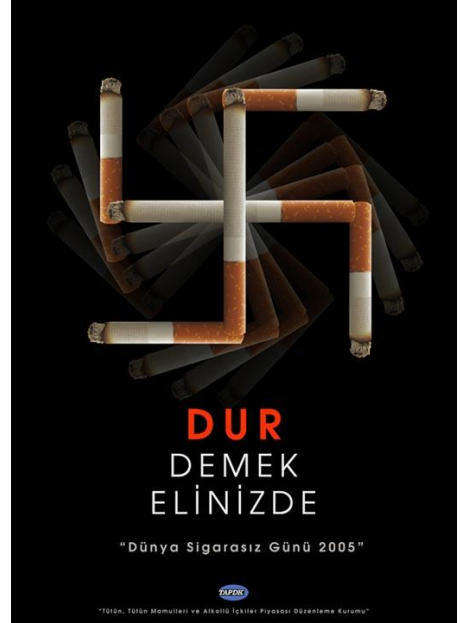
Afişler insanlar üzerinde estetik bir etkilenme yaratır. Bu etkilenme sayesinde insanların günlük alışkanlıkları ve düşünce biçimlerini yönlendirir (Becer, 2011: 201). Dış mekan afişlerini izlenme süresi kısadır. Buna karşın, iç mekan afişleri daha uzun süre incelenebilir. Afişin izlenme süresi, tasarım aşamasında dikkate alınması gereken bir kriterdir. Dijital baskı teknolojisinin gelişmesiyle birlikte dış mekânlarda hava şartlarına daha uzun süre dayanırlar. Afiş, yalın tipografik ve görsel tasarımı ile mesajı hedef kitleye en etkileyici ve hızlı bir şekilde ilettiği için en önemli reklam aracıdır: 70x100 cm kağıt standardına göre genellikle 50 x 70 cm veya 70 x 100 cm boyutlarda basılır. Konularına göre; reklam afişleri, kültürel afişler ve sosyal afişler olmak üzere üç türe ayrılır.



Şekil 2.1: Reklam Afişi Örneği



Şekil 2.2: Reklam Afiş Örneği



Şekil 2.3: Sosyal Afiş Örneği

XVIII INTERNATIONAL CONGRESS OF AESTHETICS

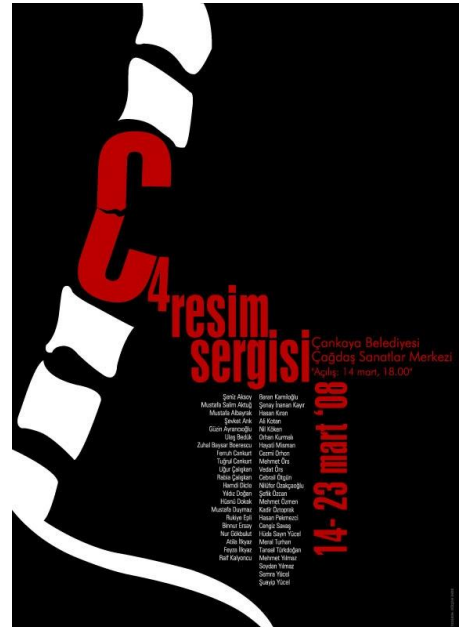
9-13 August 2010
Peking University
Beijing, China

Diversities in Aesthetics
Diversités dans l'Esthétique
Vierfalt der Ästhetik



Website: www.oa2010.cn
Email: oa2010@yahoo.cn
Fax: 86-10-627-60166
Address: Research Center for Aesthetics and Aesthetic Education
Yanqian Yuan 55, Fuxing University
Beijing, 100877, P.R. China

Şekil 2.4: Kültürel Afiş Örneği



Şekil 2.5: Kültürel Afiş Örneği

Pankartlar / Dönkartlar: Pankartlar afişlere göre daha küçük boyutlu ilanlardır (Teker, 2009: 142). Dış ya da iç mekânlarda da kullanılabilirler. Kısa mesaj ve sloganları duyuran, genellikle mukavva gibi sert malzemeler üzerine sıvanan ve dik durması için arkası desteklenmiş olan reklam araçlarıdır. Boyutları, 25x35, 35x50 veya 50x70 cm arasında değişebilir.

Dönkartlar ise; aynı mantıkla hazırlanmıştır. Ama kendi ayağı üzerinde durmaz, ip veya tel gibi bir şeyle tavana asılırlar.



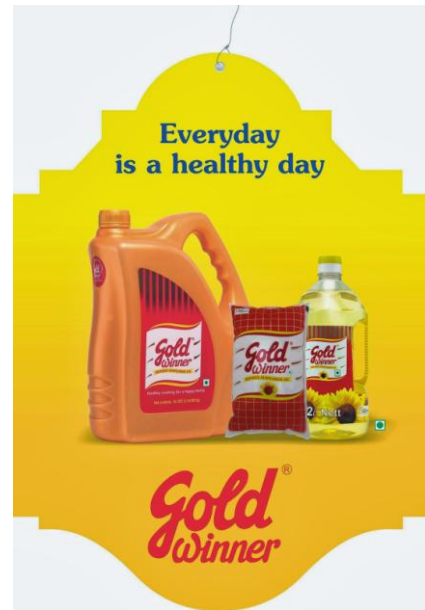
Şekil 2.6: Pankart Örneği



Şekil 2.7: Pankart Örneği



Şekil 2.8: Dönkart Örneği



Şekil 2.9: Dönkart Örneği

Raketler (Miniboard): Miniboard ve raket olarak bilinen bir reklam aracıdır. Billboardlardan daha küçük reklam alanlarına sahip, reklam ve tanıtım alanları için oluşturulmuş kısa ayaklı ve tanıtım araçlarıdır. Raketler içten aydınlatmalı, ön yüzü güvenlik camı kaplıdır. Çift yüzlü olan bu aracın her iki tarafı da afiş yapıştırılarak kullanılabilir. Raketler (Miniboardlar), kırılmayan bir cam çerçevesi içerisinde oldukları için afişlerin zarar görmemesi için en güvenli reklam aracıdır. Baskı boyutu 118,5 x 175 cm. dir. Reklam veren tarafından genellikle geniş kaldırım kenarları, refüjler ve otobüs durakları birlikte kullanılmaktadır. Küçük ve estetik olması açısından en sık tercih edilen bir reklam aracıdır.



Şekil 2.10: Raket (Miniboard) Örneği



Şekil 2.11: Raket (Miniboard) Örneği

Billboardlar: En yaygın olarak kullanılan billboardlar reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesini sağlayan açık hava reklam aracıdır. Açık hava'daki reklam panolarının birçoğuna günlük kullanımda billboard denilmektedir. Ancak genel olarak "reklam panosu" şeklinde algılanan billboard açık hava reklam araçlarından bir tanesidir. Bu panolar şehrin işlek yerlerine, alışveriş merkezlerine ve anayolların kenarlarına yakın yerlere konumlandırılır. Billboardlar; demir ve alüminyumdan imal edilir. Billboardların ortalama boyutu 350x200 cm. dir.



Şekil 2.12: Billbord Örneği



Şekil 2.13: 3 D Billbord Örneği

Billboard Pluslar: Açık hava reklamcılığı için ileri teknoloji ile geliştirilen Billboard Plus, 3 görseli dönüşümlü olarak gösterir, hareket özelliği sayesinde dikkat çeker, göz yakalar. Modern, şık görünümlü Billboard Plus içten aydınlatma özelliğine sahiptir. Bu özellik reklam panosunun eşit ve dengeli biçimde aydınlatılmasını sağlar, afişler bütün gece pırıl pırıl görünür. Billboard Plus'ın ön yüzü cam kaplıdır. Cam kaplı reklam panoları koruma sağlar, afişlerin ömrünü uzatır. Billboard Plus insan ve araç trafiğinin her zaman yoğun olduğu, şehrin merkezi noktalarında konumlanmıştır. 7 metrekarelik geniş reklam alanıyla Billboard Plus, açık havada markaların daha büyük ve etkili görünmesini sağlar (www.stroer.com.tr, 2014).



Şekil 2.14: Billboard Plus Örneği



Şekil 2.15: Billboard Plus Örneği

Megaboards: Billboardlardan daha büyük ölçülerde olan ve genellikle şehir dışı yollara veya büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlere konumlandırılan açık hava reklam aracıdır. 2 boy vb. farklı boyutta olabilirler.



Şekil 2.16: 3 D Megaboard Örneği



Şekil 2.17: Megaboard Örneği

Giantboardlar: Markalara büyük boyutlu reklam alanlarını network'ler halinde kullanma fırsatı veren bir açık hava reklam aracıdır. Boyutları nedeniyle dikkat çeken, aynı zamanda göz hizasında konumlandıkları için maksimum görünürlük sağlayan Giantboard'lar İstanbul'da merkezi noktalarda bulunmaktadır. Giantboard networkleri, minimum 10 noktada 10 günlük periyodlar halinde pazarlanmaktadır. Giantboard'lar, 2,7 m ile 16 metre standart boyutlu reklam araçlarıdır. Yatay veya dikey konumlanabilirler. Büyük boyutu sayesinde güçlü ve etkili mesaj verme imkanı sunar. Network şeklinde pazarlanması sayesinde yüksek erişim ve frekans sağlar. Böylece markalar yüksek görünürlük sağlayarak daha çok kişiye mesajını daha sık gösterir. Özel uygulamalar sayesinde markalara farkındalık yaratarak ayrışma imkanı sağlar (www.stroer.com.tr, 2014).



Şekil 2.18: Giantboard Örneği



Şekil 2.19: Giantboard Örneği



Şekil 2.20: Giantboard Örneği

Megalightlar: Megaboardların kasalarla çerçeveslendirilip ışıklandırılması ile oluşturulan bir reklam aracıdır.



Şekil 2.21: Megalight Örneği



Şekil 2.22: Megalight Örneği

Totemler: Yol kenarlarına veya işletmelerin (Fabrika, işını gibi) ön kısımlarına konulan kolay görülebilen ayaklı veya zemine yerleştirilmiş profil ve kromdan yapılmış panolardır (Tayfur, 2010: 175). Teknolojinin gelişmesi ve reklam dünyasındaki yeni arayışlar neticesinde geliştirilmiştir.



Şekil 2.23: Totem Reklam Örneği



Şekil 2.24: Totem Reklam Örneği

Silindir: Adını şeklinden alan Silindir, içten aydınlatmalı, büyük boyutlu yapıları ve gövde kısımlarındaki reklam alanları sayesinde 3 cephede 3 afişle dikkat çeken kuleler 360 derece döner ve hareketle göz yakalar (www.stroer.com.tr, 2014). Genel olarak alt tablası ile birlikte 2.5 metre boya ve 1.2 metre çapta silindir şeklinde bir yarı çap için bir afiş şeklinde dizayn edilmiş reklam araçlarıdır. Bu ölçüler aracın kullanıldığı mekana uyumu bakımından değişik şekillerde kullanıldığı bilinmektedir. Bu reklam aracının özelliği meydanlar gibi geniş alanlarda silindir şeklindeki yapısıyla her yönden rahatça görülmesi açısından tercih edilmektedir (www.grafikerler.org, 2014).



Şekil 2.25: Silindir Örneği



Şekil 2.26: Silindir Örneği

Tabelalar: Genellikle işyerlerinin giriş yerlerinde, firma ismi, unvanı ya da logosunun yazılması amacıyla kullanılır (Teker, 2009: 142). Işıklı ve ışısız türleri vardır. Işıklı tabelalarda ışısız tabelaların gördüğü işlevi gece ve kapalı mekânlarda yerine getirmek amacıyla kullanılırlar (Tayfur, 2010: 170). Önemli özellikleri, uzun ömürlü ve kalıcı reklam malzemelerinden yapılmaktadır.



Şekil 2.27: Tabela Örneği



Şekil 2.28: Tabela Örneği

Durak Reklamları: Yayalar, araç sürücüleri ve toplu taşıma kullanan hedef kitleye ulaşmak için etkili reklam aracıdır.

Durakların sağ ve sol cephelerine bakan kısımları reklam alanı olarak dizayn edilmiştir. 70x100 ya da 90x130'luk afişlerle teşhir edilmeye başlanılmıştır (www.grafikerler.org, 2014).



Şekil 2.29: Durak Reklamı Örneği



Şekil 2.30: Durak Reklamı Örneği

Transit (Mobil) Reklamlar: Belediye otobüsleri, metro, tren, vapur gibi toplu taşıma araçlarının içinde ve dışında kullanılmak üzere hazırlanan reklamlardır. Taşıtın bir kısmı veya tamamı reklam mesajlarını içerir. Transit reklamın görünme oranı çok yüksek olduğu için reklam veren firmalar tarafından tercih edilmektedir.



Şekil 2.31: Transit (Mobil) Reklam Örneği



Şekil 2.32: Transit (Mobil) Reklam Örneği

Duvar ve Çatı Reklamları: Teknolojinin gelişmesiyle, billboard mantığından yola çıkarak geliştirilmiştir.

Genellikle büyük şehirlerde yüksek binaların çatılarında veya boş duvarların büyük kısmını kapsayacak şekilde hazırlanan, standart olmayan reklamlardır (Teker, 2009: 143). Uygun durumlarda 3 boyutlu ya da ışıklı prodüksiyonların sergilenebileceği etkili açık hava reklam araçlarıdır.



Şekil 2.33: Duvar Reklamı Örneği



Şekil 2.34: Çatı Reklamı Örneği

Cam Grafikleri: Yapıların duvar ve çatılarının yanı sıra cam yüzeyleri kullanılmaktadır. Özel bir cam grafiği folyosu (One Vision: Dışarıdan bakıldığında opak, içeriden bakıldığında ise saydam özellikte) ile binaların geniş dış cephe cam alanları giydirilmektedir. Günümüzde de binaların cam yüzeylerinin dışında belediye otobüslerinin camları, mağazaların vitrin camları da açık hava reklam mecrası olarak kullanılmaktadır.



Şekil 2.35: Cam Grafiği Örneği



Şekil 2.36: Cam Grafiği Örneği

Eskavizyonlar: Billboardlar gibi yaya ve taşıt trafiğın yoğun olduğu bölgelere yerleştirilir. Ölçü ve boyutları kullanım alanlarına göre farklılık gösteren teknolojik imkanların kullanıldığı modern reklam aracıdır. Dijital ortamda yapılan hareketli reklamlardır. Çizim, animasyon vb. görsel unsurlarla eskavizyonlar aracılığıyla yayınlanabilmekte, hareketli görüntünün yarattığı etkiyle hedef kitlenin dikkatinin reklama çekilmesini kolaylaştırır.



Şekil 2.37: Eskavizyon Örneği



Şekil 2.38: Eskavizyon Örneği

Yer Grafikleri (Floor Graphics): İç ve dış mekânlarda kullanılır. Avm, metro, market vb. mekânlarda insanların sıkça yürüdüğü zeminler üzerinde gerçekleştirilen ve sesli olarak da dizayn edilebilen reklamlardır.

Bu alanlar dışında yer grafikleri, araç trafiğinin olmadığı düzgün zeminlere, kaldırımlara uygulanarak, ürün reklamları, sponsorluk veya festival duyuruları ile insanları bir mağazaya ya da bir alana yönlendirmek amaçlı kullanabilmektedirler (Civelek, aktaran Elden 2009: 256).



Şekil 2.39: Yer Grafiği (Floor Graphic) Örneği



Şekil 2.40: Yer Grafiği (Floor Graphic) Örneği

Stadyum Reklamları: Stadyumda türbinlerin önünde yer alan ayaklı ve monteli reklam aracıdır. Kapalı spor salonları ve hipodromlara da uygulanmaktadır. Stadyum reklam aracının mobil ve dijital olan çeşitleri de vardır.



Şekil 2.41: Stadyum Reklamı Örneği



Şekil 2.42: Stadyum Reklamı Örneği

3. DIŞ MEKÂN REKLAM KAMPANYALARININ TÜKETİCİYE ETKİSİ

Açık hava reklamlarının tüketici üzerinde düşünöldüğünden daha fazla etkisi vardır (Yıldız, aktaran Elden 2009: 253). Açık hava reklam ortamları tüketiciyi günün her saati ve her anında yakalama özelliğine sahiptir. Hedef kitle işe giderken, okula giderken, alışverişe giderken, otobüs beklerken, yoğun trafik karmaşasında özel aracında ya da otobüste takılıp kaldığında açık hava reklam ortamlarında yer alan reklamlarla kısa bir süreyle de olsa karşı karşıya kalabilmekte ve bu reklamlara ilgi gösterebilmektedir (Elden, 2009: 251).

Hedef kitlenin dikkatini belirli bir yönde reklama ve dolayısıyla ürüne çekebilmek ve hedef kitleyi istenen bir davranışa doğru yönlendirebilmek her zaman için kolay gerçekleşebilecek bir durum değildir. Bu nedenle reklamcılar, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına cevap verecek ve onu harekete geçirecek bir reklam içeriğı hazırlayabilmek için yaratıcılıklarını kullanarak, yenilikleri takip ederek sürekli bir öncekinden daha iyi yeni ürünler ve mecralar sunmak zorundadırlar.

Açık hava reklamının çok farklı boyutlara sahip olması ve bu özelliğinden kaynaklanan tüketici algısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Açık hava reklamlarının konumlandırıldıkları yerler de önemlidir. Reklam kampanyalarından iyi sonuçlar alınması reklam mesajını hedef kitleye iletecek doğru yerlerin belirlenmesi ile mümkün olmaktadır. Yol kavşakları, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu cadde, köşe başları, meydanlar, alış-veriş merkezleri yakınındaki yerlere konumlandırılan ve tanıtımı yapılan ürün ve hizmetlerin tüketicilerinin çoğunlukla bulunduğu yerlere yerleştirilen açık hava reklamları tüketici kararları üzerinde son derece etkilidir.

3.1. Açık hava Reklam Kampanyası Etki Araştırması

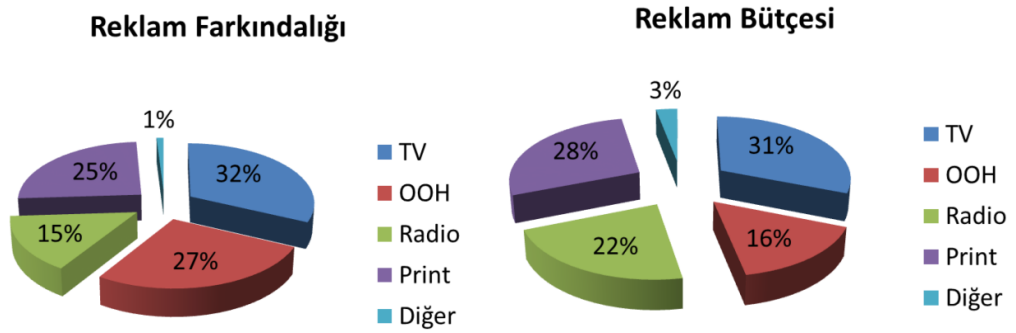
Açık hava Reklam kampanyalarında hedef kitlenin kampanyayı hatırlama, markayı ya da ürünü tanıma ya da reklamın satışa neden olup olmadığı gibi konular yapılan anketler ve araştırmalar ile ortaya konmuştur. Bu çalışmalarla, reklam kampanyasının gerek iletişim gerekse satış arttırma amacına ne ölçüde katkıda bulunduğu anlaşılmiş olur. Reklam kampanyasının hedef kitleyle buluşmasını

sağlayacak medya kararlarının alınması gereklidir. Kampanyanın hedef kitleye ulaşması ve etkinliğin iyi bir şekilde sonuçlanabilmesi için doğru kararların alınması önemlidir.

Reklamın yayınlanacağı yerin belirlenmesi süreci medya planlama çalışmalarının temel konularından biridir. Bir medya planlaması çalışması açısından reklam mesajının kaç kez hedef kitleyle buluşmasının yeterli olduğunun belirlenmesi oldukça önemli bir karardır (Elden, 2009: 471, 497).

Açikhava Reklamcılar Vakfı'nın (ARVAK) araştırma sonucuna göre; Açikhava reklamları medya'nın etkisi ile %16'lık bir bütçeyle %27'lik farkındalık yaratmıştır.

Tablo 3.1: Açikhava Medya Araştırması (www.arvak.com.tr, 2014)



Stroer'in açikhava reklamları için test edilen 23 kampanya bazında katılımcılara; beğeni, farklılaşma, bilgilendirme, ikna edicilik ve ağızdan ağıza pazarlama başlıkları altında 15 ifadeye katılım dereceleri soruldu. Kampanyayı açikhavada görenlerle, açikhavada görmeyenlerin ifadelerine katılımları karşılaştırıldığında, kampanyayı açikhavadan görenlerin pozitif ifadelerle daha yüksek oranlarda katıldığı görülmektedir. Örneğin beğeni düzeyi kampanyayı açikhavada görmeyenler bazında %62 iken, görenler bazında %67'e çıkmaktadır. Kampanyayı açikhavadan görenler ile görmeyenler arasındaki en yüksek fark "ikna edicilik"te görülmektedir. Kampanyayı "inandırıcı bulma", "ikna edici bulma", "reklamı gördükten sonra ürün ve marka hakkında araştırma isteği uyandırma" ve "deneme / satın alma isteği uyandırma" ifadelerinin ortalama %52 olan katılım skoru, kampanyayı açikhavada görenler bazında %61'e yükselmektedir. (www.stroer.com.tr, 2013).

Tablo 3.2: Açık hava Reklam Kampanyası (www.stroer.com.tr, 2014)

	Kampanyayı Açık havada Görenler N=930	Kampanyayı Açık havada Görmeyenler N=365
BEĞENİ	Ortalama %67	Ortalama %62
Reklamı beğendim	72	66
Akılda kalıcı	74	68
İlgi çekici olduğunu düşünüyorum	69	61
Tekrar tekrar bakma / izleme isteği uyandırıyor	54	51
İKNA EDİCİLİK	Ortalama %61	Ortalama %52
İnandırıcı buldum	63	52
Reklam, ürünü deneme / satın alma isteği uyandırıyor	62	54
İkna edici buldum	63	57
Reklamı gördükten sonra hakkında araştırma isteği uyandırıyor	55	44
BİLGİLENDİRME	Ortalama %68	Ortalama %63
Anlaşılması kolay	73	69
Bilgilendirici	67	59
Yepyeni bir bilgi veriyor	62	54
Markaya uygun reklam	69	68
FARKLILAŞMA	Ortalama %65	Ortalama %58
Her zamanki reklamlarından farklı	63	55
Göz alıcıdır	67	60
WOM	Ortalama %59	Ortalama %45
Hakkında eş dost arkadaş sosyal çevremle konuşabileceğim bir reklam	59	45

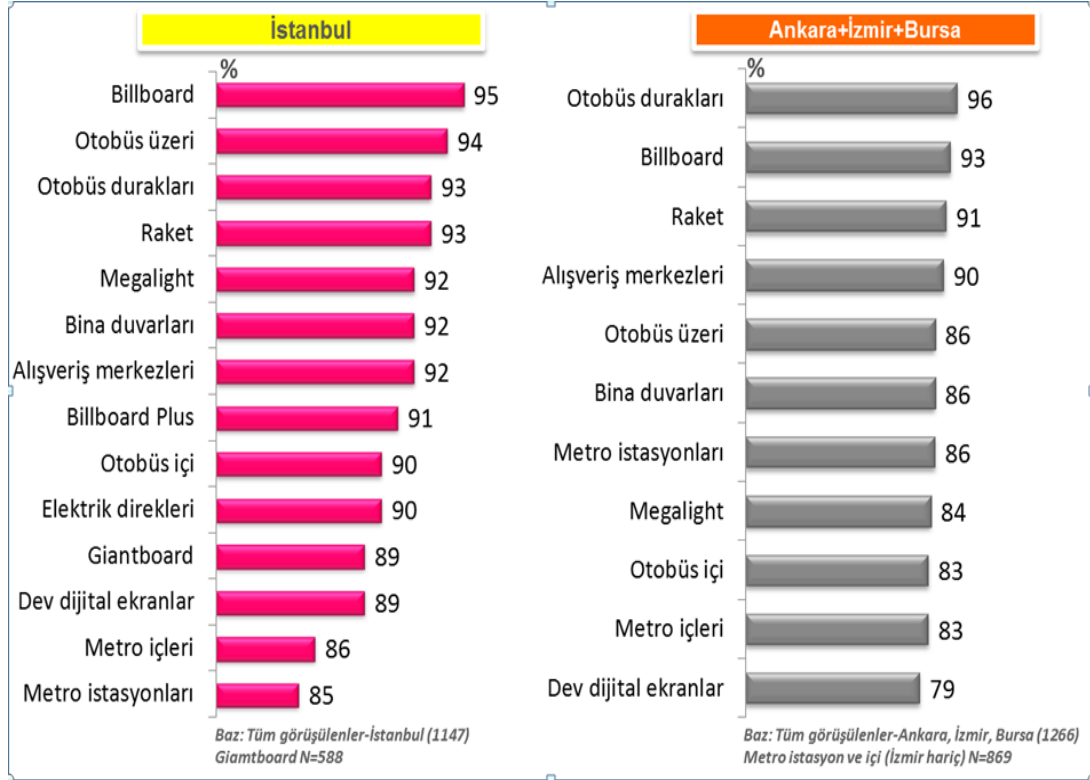
Stroer Kentvizyon'un açık hava etki araştırması Ocak - Mayıs 2013 tarihleri arasında, 4 büyük ilde (İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa), 12 farklı kategoriden 16 farklı reklam kampanyası, en az 3 gün dışarıda vakit geçiren kişilerle görüşülerek yapıldı. Bilgisayar destekli yüz yüze anket tekniğinin kullanıldığı çalışmaya 15-50 yaş arası, 2407 kişi katıldı. Yapılan araştırma sonucuna göre; haftada ortalama 6 gün ve günde ortalama 1 saat 50 dakika dışarıda vakit geçiren kişilerin en sık dışarı çıkma sebeplerinin başında iş ve okul gelirken, en önemli motivasyonları ise gezme ve alışveriş. Yoğun mobil kişilerde dışarıda kalma süresi ortalama 4 saat 22 dakikaya kadar çıkıyor. Görüşülen kişilerin %80'i şehir içi ulaşımını toplu taşıma araçları ve/veya servis ile sağlarken, özel otomobil ve taksi ile seyahat %35; yaya olarak ulaşım ise %34 oranında. Toplu taşıma araçlarında günde ortalama 1 saat 14 dakika geçirilirken, özel araç ile 1 saat 16 dakika, yürüyerek ise 61 dakika geçiriliyor. (www.stroer.com.tr, 2013).

Stroer Kentvizyon'un yapmış olduğu diğer bir araştırmada; Sokaktaki insanın açıkhava reklam araçlarına bakışı, aıkhavanın reklam kampanyalarına katkısı, mecra karması içerisindeki etkisi ile ilgili sonuçlara bakıldığında; Kentsel hareketliliğin yoğun olduğu 4 büyük kentte (İstanbul, Ankara, İzmir, Bursa) görüşülen kişilere açıkhava reklam araçları ve reklam kampanyaları hakkında sorular yöneltildi ve açıkhava mecrasının sokaktaki insanlar üzerindeki etki ve algısı sorgulandı.

Araştırma için görüşülen kişilere, fotoğraf ve açıklamalar ile desteklenmiş açıkhava reklam araçları gösterilerek, son bir hafta içerisinde reklam panolarını görüp görmedikleri soruldu. 10 kişiden 9'u en az 1 açıkhava reklam araçlarını gördüğü sonucunu ortaya çıkmıştır.

Aıkhavada en çok bilinen açıkhava reklam araçlarının başında İstanbul için billboard (% 95) gelirken, 3 büyük Anadolu ilinde çok az bir farkla en fazla bilinen reklam ünitesinin otobüs durakları (% 96) olduğu ortaya ıktı. İstanbul'da billboard'u, otobüs kaplama (% 94), durak ve raketler (% 93) takip ediyor. Anadolu illerinde ise en çok bilinen reklam ünitelerinde ikinci sırada billboard (% 93), nc sırada raket (% 91) ve dördüncü sırada sayıları her geçen gün artan alışveriş merkezlerindeki reklam panoları (% 90) yer alıyor. Katılımcılara sokaklarda gördükleri açıkhava reklam panoları hakkındaki fikirleri sorulduğunda; Her 10 kişiden 7'si "hareketli / dönen" ve "büyük" reklam panolarının daha fazla dikkatini çektiğini belirtiyor. Nitekim 2013 itibari ile sadece İstanbul'da boy göstermeye başlayan dev billboard "Giantboard" , araştırma sonucuna göre; her 10 kişiden 9'unun hafızasına girmiş. İstanbul caddelerinde sene başında boy göstermeye başlayan cam kaplı ve içten aydınlatmalı Billboard Plus reklam üniteleri de kısa sürede %91 oranında bilinirlikle "hareketli, dönen" zelliğin etkisini kanıtlamıştır. (www.stroer.com.tr, 2013).

Tablo 3.3: Açık hava Reklam Kampanyası Etki Araştırması (www.stroer.com.tr, 2014)

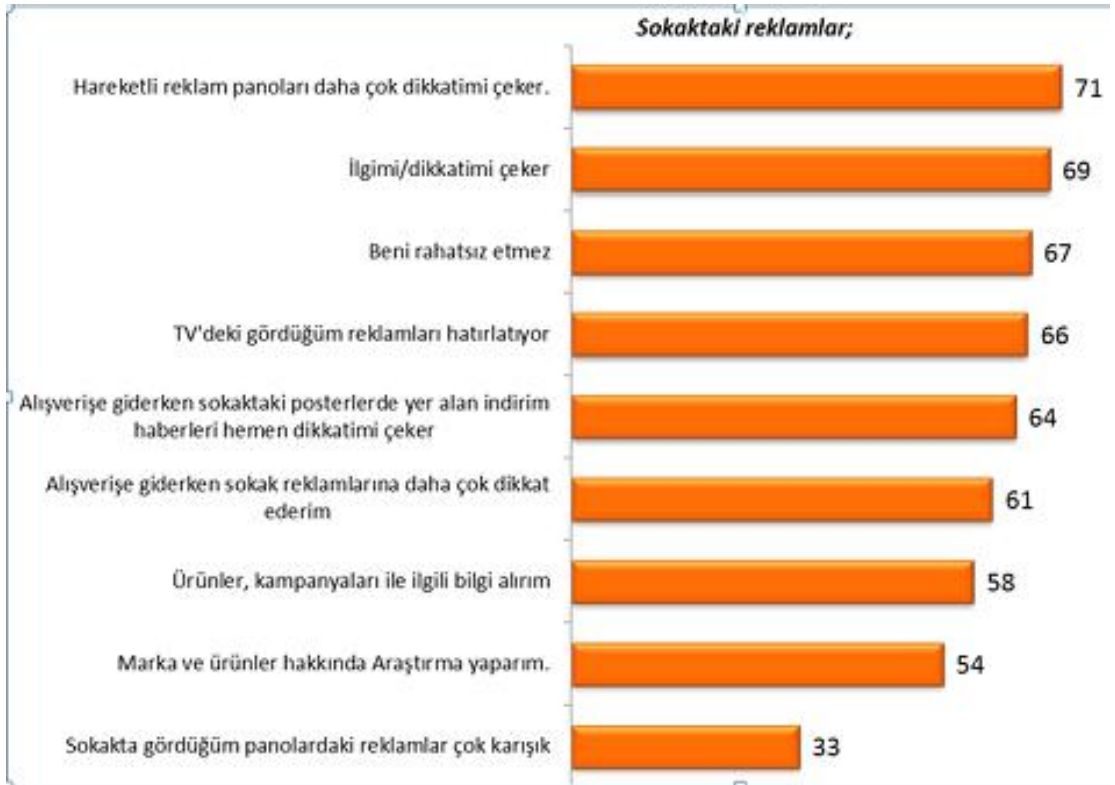


Yapılan diğer bir araştırma sonucuna göre, katılımcılardan her 10 kişiden 7'si ilgi çekici bulunduğu sokak reklam panolarının aynı zamanda TV'de gördükleri reklamları hatırlatıcı özelliği olduğunu ifade ediyor. Bu yönü ile frekans yaratan açık hava mecrasının reklam kampanyalarında tamamlayıcı özelliği önemli bir etki olarak karşımıza çıkıyor. Görüşülen kişilerin % 61'i "alışverişe giderken sokak reklamlarına daha çok dikkat ederim" derken, bu oran açık hava reklamlarının daha fazla dikkat çektiği kadınlar arasında % 67'ye yükselmektedir. Aynı şekilde sokaktaki reklam panolarında yer alan indirim haberleri de kadınların daha fazla ilgisini çekmektedir (% 67). (www.stroer.com.tr, 2013).

Araştırmaya katılan her iki kişiden biri kampanya ve ürünler hakkında bilgi alıyor ve bunlar hakkında araştırma yapıyor. Yaratıcı tasarımların açık hava reklamlarının algısında ve kampanyaların hatırlanmasında önemli bir fark yarattığını ortaya koyuyor. Diğer bir yandan her 3 kişiden biri açık hava reklamlarını karışık bulunduğunu da ifade etmektedir. Görüşülen tüm kişilere, çeşitli mecralarda yayınlanan reklamlar hakkında hangi ifadeleri uygun buldukları soruldu. Deneklerin birden çok seçeneği işaretleyebilecekleri bu soruya verilen cevaplar incelendiğinde, dışarıda vakit geçiren kişiler için, açık hava reklamlarının TV reklamları kadar önemli etkiye sahip olduğu

izlendi. Hatta bu kitle için en dikkat çeken reklamlar, açık hava reklamları. Merak uyandırma ve bilgilendirme konusunda da açık havanın TV'yi yakından takip ettiği görülüyor. Görüşülen kişilerin pek dikkatini çekmese de, okudukları zaman en fazla bilgilendikleri reklamlar, daha uzun ve net anlatıma olanak sağlayan gazete reklamları. Reklamdan en rahatsız olunan temas noktalarının ise, kitlesel olmayan, kişiye özel, SMS ve sosyal mecralarda kişisel alana giren reklamlar olduğu ifade ediliyor (www.stroer.com.tr, 2013).

Tablo 3.4: Açık hava Reklam Kampanyası Etki Araştırması (www.stroer.com.tr, 2014)



3.2. Açık hava Reklamlarının Satın Almaya Etkisi

İnsanlar vakitlerinin büyük bir bölümünü kapalı mekânlar dışında hareket halinde geçirmektedirler. Dışarıda bulunduğumuz zamanlarda açık hava reklamlarıyla karşılaşırız. Açık hava reklamlarının en önemli özelliği dışarıdaki kalabalıklara doğrudan kısa sürede erişir, yüksek oranda görünürlük ve farkındalık yaratır, reklam mesajlarını kitlelere defalarca ulaştırır. Tüketici ile direkt iletişime girer. İnsanlar açık hava reklamını sokağa çıktıkları anda ve asılı olduğu süre boyunca görür, bir noktadan başka bir noktaya giderken uzun süre ve sıklıkla görmeye devam ederler. Görüş alanına girdiği andan itibaren de etkilemeye başlamaktadır. Günümüzde hızlı gelişmeler gösteren açık hava ve transit reklam ortamları, özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içinde olmaları açısından önemli bir yere sahiptir.

Açık hava reklamları tüketicilerin para vermeden maruz kaldığı tek reklam aracı olup, gerek görsel açıdan büyüklüğü ve etkinliği, gerekse bilgi vermesi gibi özellikleri bakımından tüketicilerin satın alma davranışı üzerinde büyük etki yaratmaktadır. Sektörde yaşanan bu olumlu gelişmelerle birlikte açık havanın gelecekte kullanımı her geçen yıl artan önemli bir reklam mecrası olacağı ve reklam yatırımlarından aldığı payın çok daha üst seviyelere çıkacağı düşünülmektedir (www.izto.org.tr, 2014).

Açık hava Reklamcılığı, müşteri, marka ve tüketici açısından sağladığı avantajlar dikkate alındığında açık hava reklamcılığının en etkili mecra olduğu kabul edilmektedir.

Açık hava reklamlarındaki bir fikrin kelimelerle ifade edilmiş biçimi tüketiciyi şaşırtabilir veya resimleriyle heyecanlandırabilir. Mizahın veya dramının kullanımıyla açık hava reklam tasarımları tüketicilerin kararlarını etkiler ve ürünleri sattırır. İyi dizayn edilmiş bir açık hava reklamı tüketiciyi eğlendirecek ve tüketiciyi esir edecek etki yaratacaktır. Açık hava reklamlarının içeriğinde kullanılan mizah, entrika, sürpriz, estetik gibi kavramlar tüketici üzerinde düşündürücü, şaşırtıcı sürpriz yapan, duygusallaştıran, eğlendiren tepkiler yaratır (www.oaaa.org, 2000).

Tüketici üzerinde marka tanıma ve hatırlama yönünde doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir.

Bir tüketicinin satın alma davranışını sosyal ve kültürel, demografik ve psikolojik faktörler etkiler. Tüketicilerin demografik özellikleri yaş, medeni hal,

eğitim, meslek, cinsiyet ve gelir durumudur. Bu demografik özellikler ile satın alma kararı arasında bir ilişki olduğu kabul edilir (Yılmaz, Can, 2013).

Konuyla ilgili olarak yapılan araştırmalara bakıldığında bazı çalışmaların yapıldığı görölmektedir. Mustafa Gülmez, şükran Karaca ve Olgun Kitapçı 2010 yılında Sivas ilinde yaptıkları “Açık hava reklam araçlarının tüketiciler üzerindeki etkisi” adlı çalışma bunlar arasında gösterilebilir. Çalışma açık hava reklamlarının satın alma davranışları üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla yapılmıştır. Analiz sonuçları genellikle insanların açık hava reklamları hakkında olumlu görüşlere sahip olduğunu göstermiştir. Katılımcılar açık hava reklamlarının diğer reklam ortam türlerine göre daha göz alıcı, yaratıcı ve fiziksel boyutlarından dolayı etkili bir görsel olduğunu düşünmektedirler. Katılımcılar aynı zamanda açık hava reklamlarının çeşitliliği, güzelliği ve çevre kirliliği açısından kentsel çevreye katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Ancak bazı katılımcılar arasında açık hava reklamlarının fark edilme oranları nispeten düşük çıkmıştır. Çalışmanın sonuçları, açık hava reklamlarının insanların bilgilendirilmesi ve ikna edilmesi yönünden (farklı fikirler yaratan ve çevreye duyarlı) tüketiciler tarafından olumlu bulunduğunu göstermiştir. Özellikle eğitim ve gelir düzeyleri yüksek tüketiciler arasında açık hava reklamlarının görünürlük ve göze çarpma oranı yüksek düzeydedir. (Gülmez, Karaca, Kitapçı, 2010)

Konuyla ilgili diğer bir araştırma ise Hüseyin Gürbüz, Özlem Gültekin ve Müjdat Özmen tarafından 2009 yılında Kırgızistan’ın başkenti Bişkek’te yapılmıştır. Araştırmada billboardların tüketiciyi nasıl etkilediği ve tüketicilerin satın alma kararları üzerinde doğrudan bir etkisinin olup olmadığı konusu ele alınmıştır. Araştırma sonuçlarına göre billboardlar gazete ve dergilerde yayımlanan reklamlara kıyasla daha etkili bir reklam aracıdır. Ancak tüketici üzerinde televizyon ve radyo reklamları daha etkilidir. Billboardlar tüketicilere iletişim fonksiyonu açısından kısmen fayda sağlamaktadır. Ayrıca billboardların tüketiciler üzerinde dikkat oluşturmak ve hafızada yer etmek suretiyle farkındalık yarattığı ancak billboardların satın alma kararını etkilemediği sonuçlarının ortaya çıktığı görölmektedir. (Gürbüz, Gültekin, Özmen, 2009)

Bir diğer araştırma ise Abdugapar Haitkulov’un Kırgızistan’ın Bişkek şehrinde açık hava reklamları ile dergi reklamlarının etkinliğini karşılaştırmak amacıyla yaptığı çalışmasıdır. Çalışmanın sonuçları açık hava reklamlarının hem

haberleşmeye hem de satışa etkisi açısından dergi reklamlarına göre daha etkili olduğunu ortaya koymuştur (Haitkulov, 2010).

Türkiye’de yapılan araştırma konusu ise billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre satın alma kararına etkisi olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırma Hüseyin Gürbüz ve arkadaşlarının çalışmasından faydalanılarak yapılmıştır. Ancak diğer mecraları (televizyon, radyo, gazete ve dergi) ölçen bazı sorular anketten çıkarılmış ve yalnızca billboardla ilgili olanlar bırakılmıştır. Ankete billboardların tasarım özelliklerine uygun olduğu düşünülen resim ve yazıların dikkat çekiciliği ile ilgili 2, yayaların billboardlara dikkat etmesi ile ilgili 1 olmak üzere toplam 3 yeni soru ilave edilmiştir. Bu araştırmanın amacı billboard reklamlarının tüketicilerin demografik özellikleriyle (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir durumu) satın alma kararı arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Araştırmanın temel hipotezi insanların dışarıda çok vakit geçirmeleri esas alınarak açık hava reklam araçlarının bir türü olan billboardların tüketicilerin satın alma kararı üzerine etkisi olduğuna dayanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda; cinsiyet, yaş, meslek, eğitim ve gelir düzeyi ile satın alma kararı arasında ilişki vardır. Alan araştırmasında kullanılan anket yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır. Toplam 19 sorudan oluşmaktadır. Araştırma Ankara’da yapılmıştır. Çalışmada uygulanan anket 689 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılarının billboard reklamlarını gördüğünü varsaymaktadır (Yılmaz, Can, 2013).

Yapılan araştırma değerlendirmesinde ilk olarak demografik özelliklere bakıldığında en çok tekrar eden yüzde dağılım değerlerinin % 53 ile erkek, % 38,3 ile 19-30 yaş aralığında, % 25,8 ile devlet memuru, % 50,1 ile üniversite okuyor ya da mezun ve % 41,8 ile 0-1000 TL arasında aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Billboard reklamlarının katılımcılarının satın alma kararı üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik sorulan yüzdeler dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların % 73,6’sının dikkatini çeken billboardları detaylı incelediği, % 53,7’sinin renklere, % 70,5’inin resimlere ve % 60,4’ünün ise yazılara dikkat ettiği anlaşılmaktadır. Katılımcılarından % 58,5’i billboardlarda gördükleri bir markayı/ürünü hatırlarken, % 36,9’u satın alma kararı vermekte ve sadece % 20,6’sı ürün satın almaktadır. Katılımcıların % 70,7’si billboardlara arabada veya şehir içi toplu taşıma araçlarında yolculuk yaparken ve % 70,2’si yaya olarak hareket halinde iken dikkat etmektedir. Billboard reklamlarının katılımcıların zihninde canlanma oranı % 47,9, alışveriş sırasında markayı/ürünü tanıma oranı % 59,2 ve billboard reklamının o ürünü satın almaya yönlendirme oranı ise sadece % 28,1’dir. Katılımcılardan % 48,6’sı billboardları yeni

bir ürüne ilişkin etkili bir bilgi kaynağı olarak görürken sadece % 25,3'ü billboardlardan öğrenilen bir markayı/ürünü daha sonra denemektedirler. Araştırma temel hipotezi billboard reklamlarının tüketicilerinin demografik özellikleriyle satın alma kararı arasında ilişki olduğunu varsaymaktadır (Yılmaz, Can, 2013).

Tüketicilerin cinsiyeti açısından bakıldığında, erkeklerde % 35'4 ve kadınlarda % 49'4 olduğu görülmektedir. Kadın tüketicilerin satın alma kararları üzerinde billboard reklamlarının etkisi erkek tüketicilerden daha fazla olduğu ve cinsiyet ile satın alma kararı arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, Can, 2013).

Tüketicilerin yaş açısından bakıldığında, satın alma kararlarına etkisi olduğunu söyleyenlerinin oranının 19-30 yaş aralığında % 47,4, 31- 40 yaş aralığında % 45,4 ve % 41-50 yaş aralığında % 37,4 ve 51 ve üzeri olanlarda % 29,7 olduğu görülmektedir. Yaş ile satın alma kararı arasında % 95 düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılır. Tüketicinin yaşları arttıkça billboard reklamlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bunun nedeni olarak gençlerin tüketime ve yeniliklere ilgili olmaları düşünülmektedir (Yılmaz, Can, 2013).

Tüketicilerin meslek açısından incelendiğinde, öğrenciler arasında % 53,4, devlet memurları arasında % 40,4, ev hanımları arasında % 33,8 emekliler arasında % 33,7 ve diğer meslek mensupları arasında % 41,7 olduğu yapılan araştırmada belirlenmiştir. Bu sonuca göre, öğrenciler billboardlardan etkilenme düzeyi diğer meslek gruplarına göre daha fazla olduğu ve meslek ile satın alma kararı arasında % 95 güven düzeyinde istatistiksel bir ilişkinin var olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Yılmaz, Can, 2013).

Tüketicilerin eğitimleri açısından incelendiğinde, ilköğretim mezunları arasında % 36,7, lise mezunları arasında % 38,7, üniversite mezunları arasında % 33,8 ve lisans üstü mezunları arasında % 31,4 olduğu yapılan araştırmada belirlenmiştir. Bu sonuca göre, eğitilmiş insanların reklamlarda tanıtılan ürün ve hizmetlere duyarlı olmalarından dolayı tüketicilerin eğitim seviyeleri arttıkça billboard reklamlarının satın alma kararları üzerindeki etkisi artmaktadır (Yılmaz, Can, 2013).

Tüketicilerin gelirleri açısından incelendiğinde, aylık geliri 0-1000 arasında olanlarda % 44,5, 1000-1500 TL arasında olanlarda % 51, 1500-2000 TL arasında olanlarda % 38,8 ve 2000 TL ve üzerinde olanlarda % 27,2 olduğu yapılan

araştırmada belirlenmiştir. Araştırma sonucuna göre, geliri 1500 TL'nin altında kalan tüketicilerin billboardlardan etkilenme düzeyi daha fazla olduğu anlaşılmıştır. Billboard reklamları, genç, yüksek öğrenimli, geliri, 1500 TL'nin altında ve kadınların oluşturduğu tüketiciler grubunun satın alma kararını diğerlerine göre daha fazla etkilemektedir (Yılmaz, Can, 2013).

Yukarıda anlatılan araştırmaların sonuçlarının doğrultusunda, tüketicilerin çoğunluğu açık hava reklamlarını hatırlamakta ve markayı/ürünü net bir biçimde algılamaktadır. Tüketicilerin açık hava reklamlarını inceleme süresi oldukça kısadır. Tüketiciler arabada, yaya ve toplu taşıma araçlarında hareket halindeyken kısa sürede ilgisini çekebilecek, farkındalık yaratabilecek ve kolaylıkla akılda kalan açık hava reklamlarını dikkatli incelemektedirler. Satın alma sürecinde tüketicilerin bu reklamları bilgi kaynağı olarak kullandıkları bilinmektedir.

Reklam yaparken bir malı satmayı amalıyorsunuz; insanlar reklam yoluyla bu ürünün varlığından ve işlevinden haberdar olurlar; bu durum tüketicide bir ilgi yaratır; ilgi reklamın yinelenmesiyle bir isteğe dönüşür ve nihayet bu istek pek çok tüketicide bir satın alma eylemini doğurur (Aksoy, 2007: 104).

Kinetic / İpsos – KMG işbirliğinde yapılan araştırma sonuçlarına göre, araştırmaya katılan tüketicilerin yüzde 40'ı açık hava reklamlarının satın almaya tamamen yönlendirdiğini söylüyor. Amerika'da Clear Channel / Market Share Partners işbirliğinde yapılan bir diğer araştırmada, açık havada yapılan reklamların satışları doğrudan bir asansör gibi yukarı çektiğini vurgulanıyor (www.kineticww.com.tr, 2014).

Açık hava Reklamcılar Vakfı'nın (ARVAK) yaptığı araştırmalara göre, reklamın görülme zamanı ile alışveriş zamanı arasında paralellik olduğunu gösteriyor.

Alışveriş noktasına ne kadar yakında reklam görülürse, satın alma kararı reklamı görülen ürün ya da hizmet lehine yapılıyor. Bugün açık hava çok yaygın bir mecra, perakende noktaları çevresinde ya da AVM'lerin içinde muhakkak açık hava uniteleri var. Açık hava satın alma noktalarına en yakın, dolayısıyla satın alma kararında etkili mecradır (www.arvak.com.tr, 2014).

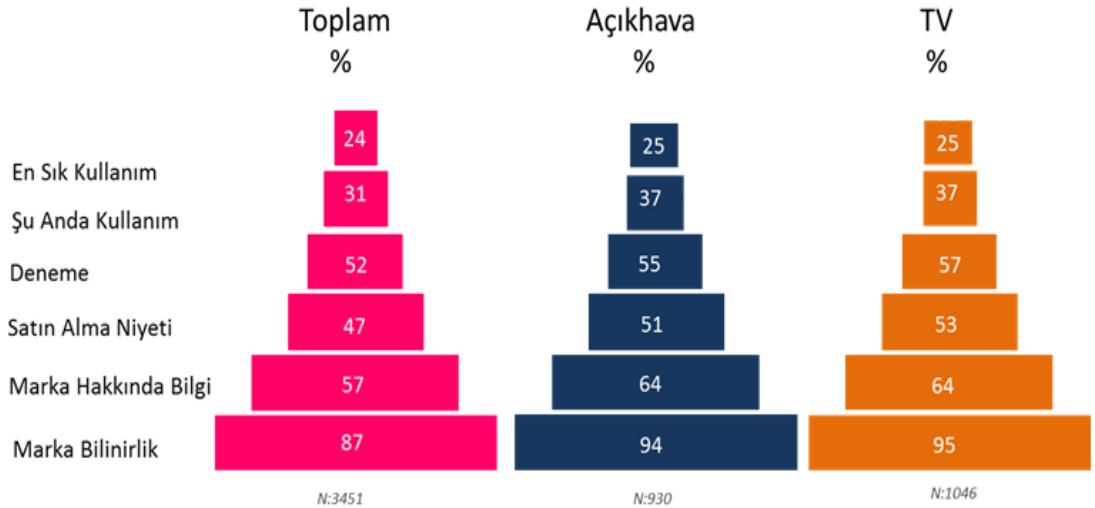
İngiltere'de Outdoor Media Center tarafından yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre; her 10 kişiden 7'si reklamları açık havada gördüğünü hatırlamakta, açık hava reklamı gören her 3 kişiden 2'si internette araştırma yapıyor, her 3 kişiden biri açık hava reklamında gördüğü için satın alıyor ve açık hava reklamı gören

kişilerin sosyal medya paylaşımları daha yüksek olduğu belirlenmiştir (www.arvak.com.tr, 2014).

Stroer'in yaptığı çalışma, markaların genel bilinirlikleri, markalar hakkında ne kadar bilgi sahibi olunduğu ve markaların satın alınma ve kullanılma oranları sorgulanıyor. Bu bilgiler bir piramit şeklinde örgütlenecek markanın genel bilinirliğinden markanın en sık kullanıldığı duruma kadar tüm basamaklarda mecraların katkısı tek tek analiz ediliyor (www.stroer.com.tr, 2014).

Birbirinden farklı 23 kampanyanın marka piramidi ile kampanyaları açık havadan görenlerin marka piramidi karşılaştırıldığında TV ile benzer şekilde açık havanın da, bilinirlik yaratmada, bilinirlikten marka hakkında bilgi sahibi olmaya, satın almaya niyetlenmeye, markayı denemeye, kullanmaya ve sık kullanmaya geçişte etkili olduğu görülmektedir. Özellikle markayı açık havadan görüp, hakkında bilgi sahibi olduktan sonra satın almaya niyetlenme ve deneme oranı toplam kişilere göre daha yüksektir. Marka sadakatine giden ilk yol olan bilinirlik yaratma ve ondan sonraki tüm adımlarda TV ve açık hava mecraları yüksek performans göstermektedir (www.stroer.com.tr, 2014).

Tablo 3.5: Hatırlanma Sağlayan Marka Piramidi (www.stroer.com.tr, 2014)



Araştırma sonuçlarında, açık havayı diğer reklam kanallarından ayıran en önemli ve belirgin özelliği, satış üzerine doğrudan etkisi olmasıdır. Dolayısıyla açık hava reklamlarının satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.3. Açık hava Reklamlarında Renk Algısının Tüketicilere Etkisi

Renk ışığın cisimlere çarptıktan sonra yansıyarak gözümüzde bırakmış olduğu etkidir. Renkler, ışıkla birlikte oluşurlar ve insanların üzerinde birçok değişik duygular uyandırabilirler. Hayatımızın her alanında karşımıza çıkan, etkileyen, yönlendiren unsurlardır.

Reklam araçlarının görünen kısımlarındaki etkiyi artırır (Kanat, 2001: 112). Renk, reklam görselinde önemlidir. Renk, çekiciliği artırır aynı zamanda tanıtımı yapılan ürün veya hizmete bir kişilik kazandırır. Ürün ve hizmetin karakteristik özelliğiyle uyumlu olması gerekmektedir. Açık hava reklamlarında kullanılan renkler, reklamı yapılan ürünün hedef kitleye benimsetilmesinde çok etkili bir rol oynar. Ürünü her yerde aynı renkler ile gören hedef kitle, bir süre sonra hafızasında ürünü kullanılan renk ile, dolayısıyla o rengin anlamıyla bütünleştirecektir. Bir tasarımda mesajın daha etkili verilmesine yardımcı olur. Tüketicilerin ruhsal olarak yönlendirilmesi konusunda etkilidir.

Bir reklamın etkisinin ve satışa hazırlayıcı işlevinin, bir reklam planının “daimi” olarak uygulanmasının öneminin, bütün unsur ve parçaların devamlılığının psikolojik gerekçesi, renklerin, tüketiciler açısından genel geçer anlamının ne oranda tespit edilmiş olmasına da dayanır. İnsanların doğuştan vakıf değillerse eğer renkleri yorumlamayı sonradan öğrenebilmeleri gerçeğine de dayanır. Bir reklam aracını izleyen, mümkün olduğunca çok insanın düşüncelerinde, kullanılmış olan renklerle, sunulan ürünün içeriği arasındaki ilgi, otomatik olarak ortaya konulduğunda; ancak bu durum gerçekleşince, reklamcı, reklamın doğru olarak yorumlandığını kabul edebilir. “Ürün imajı”, “etki alanı” olarak işleyen renkler konusunda da, berrak ve anlaşılır olmalıdır (Kanat, 2001: 105).

Renklerin etkisi insanların davranışlarını yönlendiren güçlerin toplamında aranmalıdır. Bu etki, ilk olarak uygulanan reklam araçlarının duyuşal uyarılarından başlar ve ürün ya da ambalajın görülmesi anındaki ani hatırlamaya kadar gider (Kanat, 2001: 113). Renk, tasarımda dikkati dürtükler. İzleyen üzerinde güçlü, duyuşal ve psikolojik etkileri vardır.

Renklerin insanlar üzerinde bıraktığı etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Kırmızı: Dinamik, enerjik, cinsellik, saldırganlık, şiddet, ateş ve kanın sembolüdür. Psikolojik etkisi, azim, kararlılık, mutluluk, heyecan verici, iştah açıcı, tahrik edici, irade gücü, cesaret verir, insanları tetikte olmaya teşvik eder. Dikkat çekici bir renktir. Tehlike ve yasakların belirtilmesi amacıyla da kullanılır. Sıcak bir

renk olan kırmızı hızlı karar vermeye teşvik edici, bakış yakalayıcı bir özelliğe sahiptir. “Canlan!” mesajı verir. Kampanyalarda öne çıkmak için bu renk kullanılır. Kırmızı renkteki nesnelere, daha büyük ve yakın görünürler.

Siyah: Gecenin rengidir. Gücü, tutkuyu, sıkıntıyı ve ölümü simgeler. Psikolojik etkisi, umutsuzluk, olumsuzluk, düş kırıklığı, zorunluluk ve baskı duygusu yaratır. Siyah renk gizli, gizemlidir. Işığı yok ettiği için dikkati dağıtacak unsurların algıyı dağıtmasını en aza indiren ve dolayısıyla konsantrasyon sağlayan bir renktir. Siyahın geri planda kullanımı, kullanıldığı alana zenginlik katar.

Beyaz: Temizlik, saflık, masumiyet, hijyen, zafer, barış, teslimiyet, aydınlık, sessizlik ve istikrarı temsil eder. Psikolojik etkisi, özgürlük, olumluluk, hoşgörü, bağlanma duygusu yaratır. Titizlik ve mükemmeliyetçilik hisleri de uyandırır.

Mavi: Barış, sabır, onur, sadakat, içtenlik, akıl, gerçek, mutluluk rengidir. Mavi; insani sıcaklığı, kalıcı ve derin duyguları, sınırsızlığı, sonsuzluğu, gökyüzünü, suyu ve buzu, otoriteyi, verimliliği, huzuru, düşünceyi ve dinlenmeyi simgeler. Yaratıcılık, hayal kurma, zekâ, ciddiyet, güvenilirlik ve idealizmi çağırır (www.arvak.com.tr, 2014). Her durumda kullanıma uygun bir renktir. Genellikle dış macunlarında, deodorantlarda, çamaşır deterjanlarında ve sabun reklamlarında kullanılır. Güvenirlik hissi uyandırdığı için çoğu banka tarafından bu renk kullanılmaktadır. Ayrıca fon rengi olarak da kullanılır.

Lacivert (koyu mavi): Sadakati, kaliteyi, istikrarı, liderliği, güveni, saygınlığı, statüyü, otoriteyi simgeler. Bu renkte bankalar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Büyük işletmelerde lacivert rengi logolarında kullanırlar.

Pembe: Neşenin, şefkatin, şirinliğin, mutluluğun, inceliğin, nezaketin, yeniliğin, canlılığın, sevginin ve yumuşaklığın simgesidir. Psikolojik etkisi, huzur ve güven verici, sakinleştirici bir etkisi vardır. Bayanlar tarafından tercih edilen bir renktir. Özellikle bayan giyiminde pembe ana renktir.

Turuncu: Simgesel anlamda, canlılık, dışa dönüklük, güçlülük, gençlik, hareketlilik, sağlık, yaratıcılık, güven, cesaret, teşvik, dikkat çekme, uyum yeteneği. Psikolojik etkisi, mutluluk, enerji verici, iştah açıcıdır. Canlılığı, yaratıcılığı, güveni, cesareti ve iletişimi arttırdığı için insanı yaşama motive eder. Sonbaharı, sıcaklığı temsil eder. Sıcak satış, güven ve alınabilirliği sağlar.

Açıkhavada bir üründe turuncu renk kullanıldığında “bu ürün herkes içindir” mesajı verir. İnsanlar, bu rengin kullanıldığı ortamlara kolaylıkla girebileceklerini düşünürler. Canlı turuncu tonlar, kırmızı gibi dikkat çektiği için satış noktalarında,

iştah açıcı olduğu için fastfood mekânlarında çok kullanılır (www.arvak.com.tr, 2014). Genellikle gıda ürünlerinde ve çocuklara yönelik ürünlerde kullanılır.

Gri: Siyah ile beyazın birleşiminden oluşmaktadır. Duygusuzluk, kararsızlık, güvenilir, tutucu, ağırbaşlılığın, sadakatin ve sessizliğin simgesidir. Psikolojik etkisi, hüznü verici, maskeleyici, koruyucudur. Zıtlıklar arasında orta noktayı bulma isteğini temsil eder.

Mor: Saltanat rengidir ama, diğer taraftan da yalnızlığı çağırır. Depresyonun, ruhsal çöküntünün ve kederin rengidir. Bu rengin olumlu özellikleri de vardır: ruhsal enerjiyi ve hayal gücünü harekete geçirip, sezgilerin yanı sıra düşünce gücünü de arttırmaktadır.

Lüks ürünler ve eğitim ile ilgili markalar için kullanılır. Soğuk ve sıcak özellikleri ile kültür ve gizem anlamına gelir (www.arvak.com.tr, 2014).

Kahverengi: Simgesel anlamda, konfor, sağlıklı yaşam, alçak gönüllük, fayda ve sağlamlık. Psikolojik etkisi, gevşetici, durağanlık, huzur ve güven verici. Toprak ve ahşabı temsil eder.

Sarı: Canlılık ve gençliği sembolize eder. Güneşin rengidir. Simgesel anlamda, çözülme, parlaklık, aydınlık, değişiklik, macera duygusu, sevecenlik, atılganlık, mutluluk ve olumluluk. Sarı aynı zamanda geçiciliğin göstergesidir. Psikolojik etkisi, neşe, enerji verici. Sarı renk daha çok besleyici ve vitaminli ürünlerde tercih edilir. Yazın ve güneşin rengi olduğu için insanlara sıcaklık hissi verir. Koyu zeminler üzerinde dikkat çeker. Dikkat çektiği için tüm dünyadaki taksiler sarıdır. Araba kiralama firmaları sarı rengi sıklıkla kurumsal renk olarak seçer. Mesaj şudur: “Kullandığım araç sana belirli bir süreliğine verildi. Kullan ve geri getir!” Taksilerin renklerinin sarı olmasının nedeni budur. Fast-food restoranlarında sarı renk kırmızı ile birlikte sıklıkla kullanılmaktadır. Burada kırmızı renk ile “Çok ye!” , sarı renk ile “Çabuk ye ve git!” mesajı verilir. Dünyada bankalar geçiciliğin simgesi olan sarı rengi logolarında kullanmaz. Çünkü bankalar, bankaya yatırılan paranın geçici olmadığını, kalıcı olduğunu sürekli vurgularlar. Satış noktasında kullanmak için çok uygundur. Otopark duvarları gibi dikkat çekilmesi istenen noktalarda sarı ve siyah kombinasyonu çok kullanılır (www.arvak.com.tr, 2014).

Yeşil: Tazeliğin ve verimliliğin rengidir. Çevreyi ve doğayı simgeler. Rahatlatıcı ve dinlendiricidir. Aynı zamanda yeniliğin, güvenin, kararlılığın, sakinliğin

ve sükunetin de simgesidir. Psikolojik etkisi, bireyde sakinleştirici, mantıklı düşünme ve üstünlük duyguları uyandırıcı etkisi vardır.

Yeşil renk güven simgelediği için dünyadaki pek çok bankanın logosunda kullanılmaktadır. Doğal ve sağlıklı bir etki kazandırılması hedeflenen gıda veya yan ürünleri sürekli yeşil ağırlıklı ambalajlarda piyasaya sunulmuştur (www.arvak.com.tr, 2014).

Renkler insanlar üzerinde soğukluk ve sıcaklık duygusu da yaratabilir. Sıcak renkler, dalga boyu yüksek olan sarı, kırmızı ve turuncudan oluşur. Soğuk renkler, dalga boyu düşük olan renkler ise mavi, mor ve yeşildir. Sıcak renkler, çabuk algılanabilir ve görünebilir olduğu için yakınlık, soğuk renkler ise uzaklık duygusu etkisi yapar.

Açık hava reklamlarında, tüm renk skalası içindeki renkler en canlı bir şekilde düzenli olarak tekrarlanabilmekte ve yeniden oluşabilmektedir. Parlak kırmızılar, yeşiller, sarılar ve mavilerle dizayn edilmiş bir poster ya da bülten diğer reklam araçları ile kıyaslanamayacak ölçüde bir etki yaratır (Arens, 2006: 584).

Açık hava reklamlarındaki renklerin seçiminde, tasarımcı, renk tonu (hue) ve renk değeri (value) arasındaki kontrastı yüksek oranda gözetmelidir. Bu sayede reklam tasarımı görüş mesafesinden daha net olarak algılanabilir ve okunabilir. Kontrastı az olan renkler birbirine karışır ve mesajı gizler, silik kalmasına neden olur (Arens, 2006: 584).

Günümüzün çağdaş ve modern tüketici grupları tarafından da metalik renklerin tercih edildiği saptanmıştır.

Renklerin reklam uygulamaları açısından diğer önemli etkilerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Markanın fark edilme ve tanınmasını sağlar. Renkler, kelimelerin, amblemlerin, logo ve diğer yazılı metinlerin okunaklılığı arttırarak, ilgi ve dikkati çekici bir etki yapar. Markaya kişilik kazandırır. Her marka müşterileri açısından taşıdığı renk kombinasyonu ile algılanır ve hatırlanır. Markanın tanınmışlığını arttırır. Bir markaya özgü renkler, benzer markalar arasından o markanın kolaylıkla fark edilmesini sağlar. İkna gücünü arttırır. Renkler uyandırdıkları psikolojik etkiler nedeniyle, bir ürünün daha taze, daha canlı görünmesini ya da hoş gitmesini sağlayabilir. Ürünlerin tüketiciler tarafından fark edilmeleri, özellikle raflarda kolaylıkla bulunmaları açısından önem taşır. Bu nedenle sarı, turuncu, kırmızı gibi

renkler ürünlerin kolay fark edilmesini sağlayarak tüketicilere satın almayı kolaylaştırır (Teker, 2009: 65).

Bazı renkler ve bunların kombinasyonları büyütücü ya da küçültücü etkilere sahiptirler. Renklerin reklamlarda gerçekçi kullanımı, sadece nesnelerin gösterimiyle sınırlı değildir. Bu kullanım resmin tamamını kapsar. Arka plan da renkli dizayna dahil edilir. Açık tonlu açık renkler, resmedilmiş nesnelerin daha büyük görünmesini, koyu ve mat renkler ise, aynı nesnelerin daha küçük görünmesini sağlarlar (Kanat, 2001: 146).

Renk uyumu genelde sempatik etki yapar. Göz takılıp kalır ve izleyene reklam mesajını inceleme fırsatı verir. Buna karşı olarak uyumlu olmayan zıt renklerin çok karmaşık bir görünüm bu yönde bir tepkiye sebep olur.

Renkler, çabuk tanımayı sağlarlar. Baskı renkleri sayesinde, bir ürünün, tescilli markanın veya ambalajın resmi, gerçekçi renklerde yapılabilmektedir. Böylece, dikkat çekme etkisi otomatik olarak, belirginlik anlamında tamamlanır. Reklamcılıkta, beyaz zeminde renk kullanımının yanı sıra, renkli zeminde renk kullanımı ve renk üzerinde renk kullanımı da önemli bir rol oynarlar. Bu şekilde reklamın etkisi artırılır (Kanat, 2001: 148, 149).

Fizyolojik ve psikolojik etkenlerin bir arada olduğu uyumsuz olan zıt renkler, reklam araçlarının, özellikle de afişin tasarımında çok önemlidir. Göz algılamasını arttırmırlar. Renkli bir zemine, üst üste farklı renklerle, yazı ya da resimler konulursa, bu yazı ve resimlerin görüntülerini bozup, okunurluk ve algılamayı zorlaştırır.

Renklerin hatırlanma değerleri incelendiğinde; markalı ürünlerin satış organizasyonunun hazırlığında meydana gelir. Ürünün ve ambalajın renkli tasarlanmasında, metinsel ve resimsel markanın tasarımı, mağazaların tabelaları, nakliye araçlarının boyası ve satış noktalarındaki hatırlatma afişlerinin renk tonları gibi yapılan bütün bu çalışmalarda renk her yerde önemli bir unsurdur. Çünkü renk, bütün reklam araçlarının hatırlanma değerlerini güçlendirir. Renk belirlenirken, ışık koşulları, reklam araçlarının bulunduğu çevre ve üzerindeki yazının okunurluğu da göz önünde bulundurulmalıdır.

Renklerin aydınlatılmasında ışığın etkisi de önemlidir. Büyük şehirlerin renkli ışıklı reklamları, yalnızca dış görüntüyü değiştirmekle kalmayıp, hem renklerin yoğun güçleri hem de ışıklı reklamların aralıklı görünümüleri sayesinde şehrin yaşantısına yeni bir enerji vermiştir.

3.4. Açık hava Reklamcılığında Tasarımın Tüketiciye Etkisi

Açık havada tasarım, reklamın etkisini doğrudan etkileyen en önemli unsurdur. Bu yüzden tasarım aşamasında bazı temel kurallara dikkat edilmelidir. Mesajın iletilmesi sırasında kullanılacak olan tasarım materyalinin türü belirlendikten sonra, tasarım ilkelerini dikkate almak gerekir. Çünkü verilmek istenen mesajın en doğru şekilde iletilmesi ancak doğru bir tasarım sürecinin gerçekleştirilmesi ile mümkün olacaktır (MEGEP, 2014).

Tasarımda en önemli amaç her şeyin bütüne ait ve uygun olması, hiçbir elemanın birbirine yabancı ve uyumsuz olmamasıdır. Tasarımcı bunu sağlamak için görsel düzenleme elemanlarını belli ilkelerle düzenlemekle yükümlüdür (MEGEP, 2014).

Farklı açık hava reklam araçlarının farklı algılama süreçleri vardır; bu süreçlerin niteliğine bağlı olarak tasarım farklılaştırıldığında maksimum fayda sağlanabilir. Açık hava için tasarım yaparken, hedef kitlenin fiziki durumunu göz önünde bulundurmak gerekir:

- Reklamı görecek kişilerle hangi mesafeden etkileşime geçilecek?
- Hedef sokakta yürüyen yayalar mı?
- Yoksa akan trafikte yol alan araç sürücüleri mi?

Hareket halindeki yaya ve araçlar için olabildiğince kısa bir anlatım ve çarpıcı bir tasarım üretmek gerekir. Otobüs durakları gibi mesaj okuma süresinin daha uzun olduğu açık hava ünitelerinde daha fazla bilgi verilebilir. Yüksek konuma sahip bir ünite söz konusuysa görsel ve yazılar daha büyük kullanılmalıdır. En güçlü açık hava kampanyaları diğer mecra kullanımları ile eşgüdümlemiş olanlardır, sadece tasarım değil kullanım zamanı olarak da. Kinetic'in yaptığı araştırmaların sonuçlarına göre en çok hatırlanan reklamların ortak özellikleri,

- Kolay anlaşılır bir mesajının olması
- Basit ve yormayan görsellerin kullanılması
- Bir kaç farklı formatın aynı anda kullanımı,
- Yoğun kullanım ve minimum 2 hafta sahada kalınmasıdır.

Yani çeşitlilik, yoğunluk ve uzun süreli kullanım da tasarım kadar açık hava reklamlarının hatırlanmasında rol oynar.

Açık hava reklamcılığında tasarım ilkelerini şöyle sıralayabiliriz:

Düşünce (Konsept): Etkili bir açık hava reklamı için anlaşılır, güçlü ve yaratıcı bir konsept oluşturmak, dikkat çekici ve hatırlanabilir bir mesaj için de yararlanılan fikrin mutlaka yaratıcı olması gerekir.

Tasarım (Dizayn): Açık hava reklamlarının kısa ve güçlü bir etki yaratabilmesi için iyi bir tasarım önemlidir. Çünkü tasarım reklam mesajının dikkat çekmesini sağlar.

Açık hava (Outdoor) dizaynları, yanlış ve yanıltıcı ürün bilgileri veren dizaynlara kıyasla pozitif ürün veya sosyal faydaları açıkça resmeder. Böylelikle izleyenlerden daha olumlu geri bildirimler alır, hatırlanma oranı da yüksektir. Hedef; izleyiciyi bağlayacak etkiletilici teknik geliştirmek. İnternet adresleri, telefon numaraları ve özel ikramlar, teklifler içeren Outdoor görselleri oldukça etkileyici sonuçlar üretir. İnteraktif mobil iletişim teknolojisi Outdoor mesajları ile birleştğinde, ürün ve tüketici arasında çift yönlü etkileşim ortaya çıkar. SMS kısa kodları ve Bluetooth teknolojisi, genel outdoor kampanyasının vuruculuğunu artırır (www.oaaa.org, 2014).

Mizah: Açık hava reklam tasarımlarında Mizah oldukça güçlü bir dizayn seçimidir. Hem mizah içeren hem de şaşırtıcı dizaynlar, olağan tasarımlara kıyasla daha hızlı marka bilinirliği yaratır. Araştırmalar gösteriyor ki: mizah, izleyenlerin tepkilerini en olumlu bir biçimde harekete geçirir. Mizah ince bir zeka içerir, şaşırtıcı ve estetik dizaynlara etkin bir tepkinin sağlanmasında gerekli bir tamamlayıcı unsurdur (www.oaaa.org, 2014).

Entrika: Entrika, hemen kavranabilemeyen kelimeler veya resimler aracılığı ile izleyiciyi kendine çeker. Mizah sıklıkla zihinsel odaklanma gerektiren puzzle ve çözüm sunar. Tek bir Entrikacı dizayn tüketiciyi cezbetmek adına kullanılabilir. Bir mesaj, birbiri ile ilintili bir dizi görseller ile izleyiciyi zaman içerisinde yayılan bir destan içine çekerek nakledilebilir (www.oaaa.org, 2014).

Sürpriz: Sürpriz hiç beklenmeyen ve sıra dışı dizayn elementleri kullanarak izleyeni harekete geçirir, uyarır. Mesajın niteliği anlaşıldığında izleyiciden genellikle duygusal bir tepki alınır. Bazen mesaj ciddi olur, dağlayıcı (oldukça çarpıcı/vurucu) bir başlıklı güçlü bir görsel etkili bir dizayn seçimidir (www.oaaa.org, 2014).

Estetik: Estetik dizaynlar izleyiciye zevkli imajlar veya fikirler sunarlar. İlk gözlendiğinde vurucu olabilir veya detaylı analiz edildiğinde eğlenceli olabilir. Estetik dizaynlarda sıklıkla kelimelerden çok görsel resimler ön plandadır. Canlı, renkli fotoğrafçılık estetik olarak outdoor dizaynlarının etkinliğini artırır, yüksek

kalitede, tanımlayıcı resimlendirme oldukça etkili bir dizayn seçimi olabilir (www.oaaa.org, 2014).

Literal - Gerçek (Hakikate uygun, olağan): Literal - Gerçek dizaynlar, Outdoor reklamı izleyicileri arasında en az geri bildirim alınacağı dizaynlardır. Zayıf marka konumlandırması uzun vadede etkin olabilmekte, Literal (gerçek) reklam marka bilinirliğini hızlı bir biçimde arttırmaz (www.oaaa.org, 2014).

Düzenleme (Layout): Güçlü bir düşünce (konsept) sağlayabilmek için görsel ve metinsel öğelerin başarıyla birleştirilmesi gerekir. İyi bir layout için genellikle güçlü bir görselle başlanılır, bunu takiben akılda kalıcı bir başlık ve ürün hakkında bilgilendirmeye kapanış gerçekleşir.

Tipografi: Mümkün olabildiği kadar sade ve tırnaksız fontlar seçilmesine dikkat edilmeli. Dekoratif, italik, serif fontlar daha zor okunur. İnce fontlar uzak mesafeden görülmez. Kalın fontlar kullanılan kelimelerde harfler birbirinden zor ayrıştırılır. El yazısı fontlar da hangi mesafeden olursa olsun zor okunan fontlardır. Harfler arasında yeterli boşluk bırakıldığı zaman uzak mesafelerden okunurluk sağlanmış olur. Sıkışık bir harf düzeni, harfleri iç içe geçmiş gibi göstereceği için okunaklılığı azaltır. Harfler arasındaki boşluğu doğru ayarlanmamış kelimeler, yanlış okunabilir. Bütün metin ve logo hedeflenen mesafeden okunabilir olmalıdır. Sürekli hareket halinde olan hedef kitlenin, reklama olan mesafesi sürekli değişir. Bu yüzden uzak mesafeden bile okunabilecek yazı karakterleri kullanılmalıdır.

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

Renk: Efektif renk kullanımı kreatif afiş tasarımının en önemli unsurlarından biridir. Renkler heyecan uyandırmak ve insanlarda bir takım duyguları harekete geçirmek için kullanılabilir. Örneğin "Kırmızı" tutku ve canlılık rengidir, mavi daha sakin bir hava verirken, yeşil büyümeyi çağrıştırır, doğa ile ilgilidir, sarı sıcakkanlı, ışıklı bir renktir. Renkler tasarımda görünürlüğün yanı sıra metnin okunurluğunu da etkilerler (www.oaaa.org, 2014). Afiş üzerinde ne kadar çok renk kullanılırsa, mesajın algılanması o kadar zorlaşır. Yazıda siyah rengin tercih edilmesi, posterin daha kolay görülmesini sağlar.

Tüm renk spektrumunun canlı ve belirli bir düzen içerisinde tekrarlanması, bir açık hava reklamı için farklılaştırıcı bir avantaj sağlar. Göz alıcı renklerle patlama

yapan bir dizayn, duygusal tepkileri canlandırır ve kalıcı izlenimleri harekete geçirir ve durdurma gücü yaratır. Açık hava dizaynlarının temel özelliği kolay okunabilmesidir. Kontrastı yüksek renkler seçilmeli. Kontrastı olan renkler uzun mesafeden daha iyi algılanır. Kontrastı düşük renkler birbirine karışır ve istenen etkiyi veremezler (www.oaaa.org, 2014).

Sonuç olarak araştırmalar gösteriyor ki; kontrastı yüksek renklerin kullanılması açık hava reklamlarının hatırlanmasında %38 oranında artış sağlar (www.oaaa.org, 2014).

Reklam Metni: Açık havanın hedef kitlesi, daha çok evden işe gidip gelen, alışverişe çıkan ve trafikte hareket halinde olan kişilerdir. Amaç çabuk okunabilir olmaktır. Kelime sayısı ve başlıklarda kullanılan harf sayısı arttıkça mesajın algılanma hızı azalır. Dolayısıyla kısa kelimelerden oluşan mesaj, kısa cümlelerle iletilmelidir. Genellikle tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürünü tanıtan, bir yazı kullanılır. Başlıkta ürün adını belirtmek ve fiyat bilgisi vermek genel çekiciliği artırır. Kısa ve ana başlıklar, makul uzunluktaki yazılar ve bir ürün resmi posterin yaratıcı etkinliğini artırır.

Görsel Öge: Açık hava reklamlarının en önemli özelliği yüksek oranda görünürlüğe sahip olmasıdır. Etkili açık hava reklamı için; görsel, açık zemin üzerinde ve kolay anlaşılır olmalıdır. Tasarımda ilk olarak kullanılan ana görsel dikkati çeker ve hedef kitlenin reklama bakmasını sağlar. Ürünün çok büyük boyutlarda fotoğrafları kullanılır.

Dergi reklamlarının tersine, açık hava reklamlarında nazik tasarımlar ve küçük görsellerle etkili sonuç alınmaz. Yaratıcı 3 boyutlu uygulamalar daha çok dikkat çeker (www.stroer.com.tr, 2014).

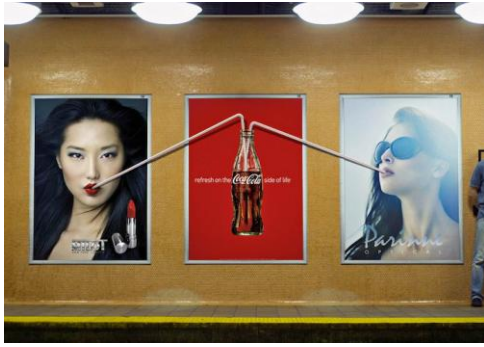
Dikkat çekiciliği sağlamak için kalınlaştırma ve parlaklık önem kazanır. Çizimler ve animasyonlara kıyasla fotoğraflar daha dikkat çekici ve duraklatıcıdır. Gerçek görsellerin kullanılması, açık hava da etkinliği arttıran faktörlerden biridir.

Sade arka plan üzerinde güçlü görseller dikkat çekici bir etki yaratır.



Şekil 3.1: Görsel Öğe Örneği

Tekrarlanan Görseller: Aynı tasarımın farklı uygulamaları hatırlanmaya olumlu katkıda bulunur. Farklı reklam görmüş gibi algılayan beyin diğer versiyonları hatırladıkça kampanyanın akılda kalması artacaktır.



Şekil 3.2: Tekrarlanan Görsel Örnekleri

Mesaj: Doğru mesajın verildiğinden emin olunmalıdır. Görenler tarafından hatırlanacak ve benimsenecek kısa mesajlar kullanılmalı. Merak, mizah vb öğeler mesajın hatırlanmasında faydalı olabilir. Reklam ne kadar yaratıcı olursa olsun mesajla desteklenmelidir.

Mesajın hatırlanmasını etkileyen faktörleri şöyle sıralayabiliriz:

Çoklu Reklam Uygulamaları: Çoklu reklam uygulaması yapan kampanyalar ve çeşitli sergileme formatları zaman içerisinde bir kampanyanın bilinirliğini, etkisini ve sürekliliğini arttırır (www.oaaa.org, 2014).

Medya ağırlığı (etkisi): Açık hava reklam kampanyalarının farkındalığı, tüketicinin bir kere mesaj faydaları hakkında bilgiyi öğrenmesiyle, düşme eğilimine girer. Bu yüzden zaman içerisinde taze yaratıcı uygulamaların hayata geçirilmesi kampanyanın bilinirliğini ve etkisini arttırmada önemlidir (www.oaaa.org, 2014).

Yerleşmiş yapı: Uygun bir medya ağırlığı kullanan efektif açık hava dizaynları, kampanya sonlansa dahi belli bilinirliğini sürdürür. Çalışmalar göstermiştir ki; bir açık hava reklam kampanyası sonuçlandıktan sonra altı haftaya kadar bilinirlikte kayda değer bir düşüş gözlenmemiştir (www.oaaa.org, 2014).

Hedef Kitle: Birincil ve ikincil hedef kitlelerin kompozisyonu bir açık hava reklam kampanyasının uzunluğunu etkilemektedir. Eğer açık hava mesajı belirlenmiş bir coğrafi hedef ile ilişkilendirilmiş ise, mesaj bu demografik kitle üzerinde oldukça kesin bir etki ayartır (www.oaaa.org, 2014).

Rekabet: Rekabetçi unsurlar açık hava reklam kampanyasının uzunluğunu etkiler. Benzer ürün faydalarını ve benzer dizayn unsurlarını kullanan bir rakip izleyenlerin kafasının karışmasına neden olur (www.oaaa.org, 2014).

Mevsimsellik: İnsanlar yıl boyunca mobildir bu yüzden açık hava reklamları mevsimsel dönemlerden ve davranışlardan etkilenmez.

Hatırlanabilir mesajlar konusunda 2000 senesinde Sensory Logic, Inc. Outdoor reklamları için dizayn edilen yaratıcı çalışmaların etkinliğini ölçümlemek için çığır açan bir çalışma yapmış. Toplam 40 konu test edilmiş. Body Talk (vücut okuma) metodolojisi hedeflenen örneklem üzerinde uygulanmış. Sonuçlar;

1. Kelimeler üzerinde tasvir/imgeler kullan
2. Oyuncu ve yaşam dolu unsurlar kullan
3. Hayatın evrensel değerleri üzerine dikkat çek, ev gibi, aile gibi
4. Huzur, refah öner

5. Markalara “kahramanlar” veya “yardımcılar” vurgusu yap (www.oaaa.org , 2014).

Yalnlık: Tek bir fikir ya da mesaj üzerine yoğunlaşmak gerekir. Karışık bir mesajı kısa sürede algılamak çok zordur. Hedef kitlenin hatırlaması istenen tek bir fikre odaklanmak daha iyi sonuç verir. Ne kadar az bilgi kullanılırsa, açıklhava reklamı o kadar ilgi çekici ve etkili olur.

Ürün Tanınırlığı: Açıklhava reklamlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer önemli nokta da ürünün hedef kitle tarafından tanınırlığının sağlanmasıdır. İyi bir açıklhava reklamında, hedef kitlenin dikkatinin ürün üzerine odaklanması sağlanmalıdır.

3.5. Açıklhava Reklamcılığında Marka Bilinirliğinin Tüketiciye Etkisi

Modern kent yaşamında bireylerin ev dışındaki alanlarda geçirdikleri zaman, giderek fazlalaşmaktadır. Günümüzde açıklhava reklam uygulamaları gittikçe yaygın hale gelmeye başlamıştır. İş, eğitim, sağlık, eğlence vb. nedenlerle evden dışarıya çıkmak, bir yerden başka bir yere gitmek durumunda kalan bireylerin yaşamlarının büyük bir bölümünü dışarıda geçirenlerin oranı artmaktadır. Açıklhavada yapılan reklamların, dışarıdaki insanları yakalamak ve dikkatlerini çekmek için ideal bir yol olduğu bilinmektedir. İşletmeler sahip oldukları ürün ve markalarla birlikte, etkili, yaratıcı ve marka farkındalığı ve marka bilinirliği sağlayan iletişim faaliyetlerinin desteğine ihtiyaç duymaktadır. Açıklhava reklamları marka bilinirliği ve hedef kitleye ulaşma açısından en çok tercih edilen yollardan biridir. Markaların açıklhava reklamcılığını tercih etmelerinin en önemli nedeni, tüketiciye doğrudan ve kısa sürede ulaşıyor olmasıdır. Açıklhava reklamcılığı süreklilik sağlar, mesaj kampanya dönemi boyunca aynı yerde kalır. Birçok insan her gün aynı yoldan giderken çoğu zaman aynı afişi birkaç kez göreceklerdir. Bu sayede ürün ya da markaya yönelik bir tanınırlık ve bilinirlik olacaktır. Açıklhava reklam ortamlarında bu kadar çok vakit geçirdiklerini bilen reklamcılar, reklamlarını tüketicilerle buluşturabilmek, markalara, firmalara ait mesajları iletebilmek için ürün ya da markaya yönelik bir tanınırlık ve bilinirlik sağlanması açısından hedef kitleyle dış mekanlarda buluşabilme çabasındadırlar. Açıklhava reklamları marka bilinirliğini arttırmada oldukça etkilidir. Yeni bir ürün çıkacağında veya ürünle ilgili bir yeniliğin duyurulmasında etkili bir araçtır. Açıklhava reklamları, ulaşılması istenilen kişilerin

buldukları ortamlara doğru bir şekilde yerleştirildiğinde hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve farkındalığın artmasında son derece etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bulunduğu yerlere yerleştirildiğinde tüketici kararları üzerinde de çok etkilidir. Güçlü firmaların yanı sıra küçük ve orta boy işletmeler de açık hava reklam ortamlarını kullanmakta ve seslerini duyurabilmektedir.

Açık havada farklı amaçlara hizmet eden reklamlar yapılabilir. Açık havada belirli ürün ya da hizmete dikkat çekerek bilinirlik yaratmak, büyük ve güçlü görsellerle marka değerini arttırmak, kısa ve çarpıcı olması kaydıyla bilgi vermek ve yönlendirmek gibi çok farklı amaçlara hizmet eden reklamlar yapmak mümkündür. Başarılı bir açık hava kampanyasının anahtarı doğru tasarımıdır. Göz yakalayıp yeniden baktıran, bilgi vererek fayda sağlayan ya da duygusal olarak etki yaratan açık hava reklamları etkilidir. Önemli olan kısa sürede algılanabilecek yalınlıkta ve çarpıcılıkta tasarım yaparak, mesaj ve markayı öne çıkarmaktır. Etkili ve doğru tasarlanmış açık hava reklamları markaların bilinirliğini ve kampanyaların farkındalık ve hatırlanma oranlarını yükseltmektedir. Açık hava reklam ortamları çoğunlukla basılı ya da yayın yapan reklam ortamlarının baskın olduğu reklam kampanyalarında destekleyici amaçlarla kullanılmaktadır. Bu nedenle markaların ve reklam mesajlarının akılda kalıcılığını arttırmaktadır.

Açık hava sadece satın almayı değil, başka tepkileri de tetiklemektedir. Açık hava reklamları özellikle internet aramalarını desteklemekte, mobil cihazlar üzerinden tüketicinin marka ve kampanya hakkında anında bilgi edinmesini sağlamaktadır (www.arvak.com.tr, 2014).

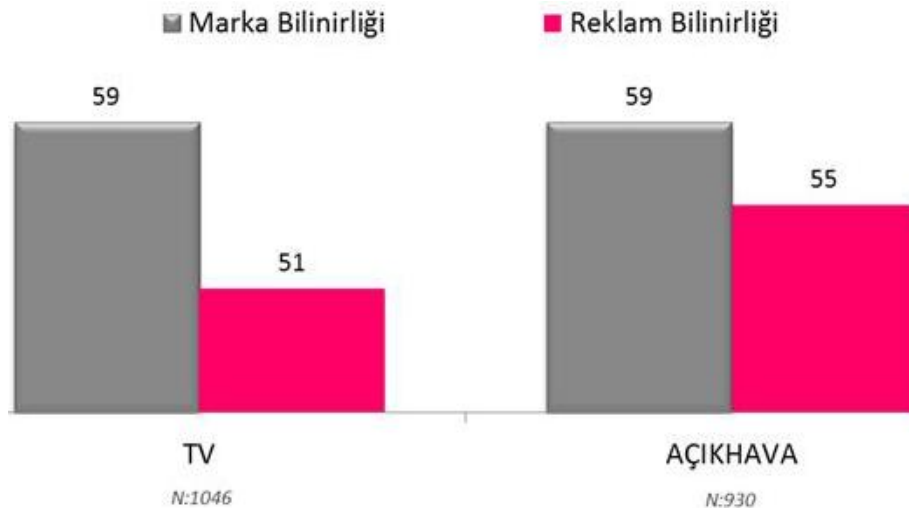
Açık hava markalaşma yolculuğunda markaların en büyük destekçisidir. Milward Brown Brand, araştırma sonuçları reklam harcamalarıyla birlikte değerlendirildiğinde açık havanın marka gelişimine katkısının çok yüksek olduğunu belirtmektedir. Açık hava öncelikle yaygın bilinirlik yaratarak markanın üzerine oturacağı sağlam temellerin oluşturulmasında çok etkilidir. Güçlü ve büyümekte olan markalar tarafından ortalamadan daha fazla kullanıldığında açık hava; marka değeri ve kimlik oluşumuna da katkıda bulunmaktadır. Açık hava kullanan markaların güvenilirliği ve arzu edilirliliği daha fazla ve bu markalar daha iddialı görülmektedir (www.arvak.com.tr, 2014).

Stroer Kentvizyon'un yaptığı araştırma kapsamında Ocak - Temmuz 2013 tarihleri arasında 23 kampanya için İstanbul, Ankara ve İzmir'de 15-50 yaş arası 3451 kişi ile görüşüldü. İncelenen konulardan biri de açık hava mecrasının reklam

kampanyalarına ve markalara olan etkisidir. Araştırma için görüşülen kişilere reklam kampanyaları logosuz olarak gösterildiğinde ve hangi mecradan hatırladıkları sorulduğunda kampanyayı hatırlayan her 10 kişiden 7'sinin açıkavadan hatırladığı ortaya çıkmıştır. Gösterilen reklam kampanyasının hangi mecradan hatırladığı sorulduğunda en yüksek oranda verilen TV (% 89) cevabının hemen ardından açık hava geldi (% 72). Markasız gösterilen reklam kampanyalarını hatırladıklarını belirtenlerin, markaları doğru eşleştirip eşleştirmediklerine bakıldığında hem TV'de hem de açık havada reklamı gören her 10 kişiden 8'nin markayı doğru hatırladığı bulunmuştur (www.stroer.com.tr, 2014).

Açık hava mecrasının sadece açık hava kullanılan kampanyaların marka ve reklam bilinirliğini yükseltmediği, açık havanın aynı zamanda genel marka ve reklam bilinirliğine etki ettiği de çarpıcı bir şekilde göz önüne serilmiştir. Bir kampanyanın testine öncelikle o kategorideki hangi marka ve reklamların bilinip bilinmediği spontan bir şekilde sorularak başlanmıştır. Ardından test edilen kampanyanın bilinirliği ve hangi mecra da görüldüğü sorgulanmıştır. Test edilen kampanyayı açık havadan gördüğünü belirten katılımcıların başta verdikleri genel marka ve reklam farkındalığı yüksektir. Spontan marka bilinirliği hem TV hem açık hava için %59 iken, spontan reklam bilinirliği; kampanyaları açık havadan hatırlayanlar bazında %55, TV'den hatırlayanlar bazında %51'dir (www.stroer.com.tr, 2014).

Tablo 3.6: Marka ve Reklam Bilinirliği Araştırması (www.stroer.com.tr, 2014)

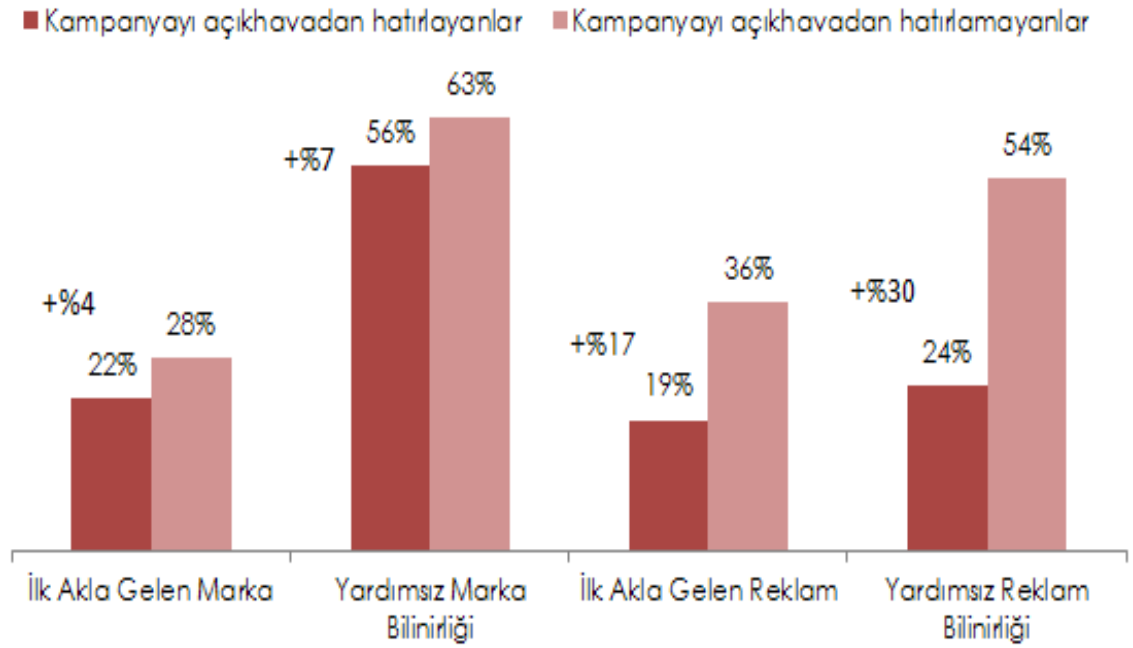


KineticTracking araştırmasına göre, Ocak 2011 senesinde olduğu gibi, Ocak 2012'de de açıkavada en fazla hatırlanan markanın Turkcell olduğu ortaya çıkmıştır. Turkcell'i sırasıyla Vodafone ve Avea takip etmiştir. 2011 Ocak ING, Türk Telekom ve Tnet reklamları ilk 10'da yer alırken, 2012 Ocak ayında ise Limango, Arçelik, Star TV ve Mango reklamları en fazla hatırlananlar olarak öne çıkmaktadırlar (www.kineticww.com, 2012).

Ströer Kentvizyon, 2013 yılı içerisinde yapılan açıkava etki araştırmasında topladığı verilere göre, kampanyaları açıkavadan hatırlamanın marka ve kampanya üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çıkan sonuçlara göre; kampanyaları açıkavadan hatırlamak, markaları geniş tabana yaymak ve marka piramidinin her aşamasında daha fazla tüketiciyi yukarı basamaklara taşımak için çok önemlidir. Araştırmada öncelikle marka ve reklam algıları test edilmiş, hangi kategoride araştırma yapılıyorsa öncelikle görüşmecilerin o kategori hakkındaki bilgileri alınmıştır. Örneğin, gazlı içecek kategorisinde tüketiciye öncelikle aklına ilk gelen gazlı içecek markası ve reklamları, hemen ardından diğer hatırladıkları sorulmuştur. Tek bir marka ya da ürüne odaklanmış, farklı kategorilerde farklı kampanyaları test edilmiştir. Açıkava kullanan tüm kategorilerdeki marka- reklam-tüketici ilişkisini kapsamıştır. Bu testte kategoriden bağımsız olarak kampanyaları açıkavadan hatırlayanlar ve hatırlamayanlar olarak araştırılmış, çıkan sonuca göre; kampanyaları açıkavadan hatırlayan grubun genel marka ve reklam algısı, açıkavadan hatırlamayanlara göre çok daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Kampanyaları açıkavadan hatırlayan kişiler, sorgulanan markayı ilk veya yardımsız olarak belirten; o markaların da keza reklamlarını hemen yardımsız bir şekilde hatırlayan kişilerdir. İki grup arasında tek ayırıcı faktörün açıkava reklamlarından hatırlatma olduğu dikkate alınır, marka-reklam-tüketici ilişkisinde pozitif katkının açıkava reklamlarından geldiği görülmüştür. Bu sonuca göre, açıkava reklam kampanyaları kısa sürede kişilerin bilinçaltına yerleşerek, sorulduğunda veya alışveriş esnasında ilk ya da yardımsız hatırlamayı sağlamaktadır. Açıkava reklamları sık tekrarlanması özelliği nedeniyle hatırlamayı kolaylaştıran en önemli etkidir.

Medya karmasında açıkava kullanımı yardımsız marka bilinirliğine %7'lik pozitif bir etki sağlarken, yardımsız reklam bilinirliğine katkısı %30'lara kadar çıkmaktadır (www.stroer.com.tr, 2014).

Tablo 3.7: AçıkHAVanın Hatırlanma Üzerine Etki Araştırması (www.stroer.com.tr, 2014)



Global Web Index Türkiye Araştırması'na göre, Türkiye'deki aktif internet kullanıcılarının marka hakkındaki düşüncelerini en çok olumlu etkileyen mecraların başında açıkHava gelmektedir. Marka hakkında en güncel bilgileri markaların hazırladığı online videolardan aldıklarını belirtirlerken, satın alma sürecinde de en etkili iletişim yöntemi yüz yüze tavsiye olarak dikkat çektiği ortaya çıkmaktadır (www.connectedvivaki.com, 2014).

Kullanıcılara markalar hakkındaki görüşlerini en çok olumlu etkileyen iletişim yöntemleri sorulduğunda açıkHava reklamlarının %58 ile en etkili mecra olduğu görülüyor. AçıkHavayı blog reklamları (%58) ve gazete reklamları (%57) izliyor. TV reklamları %54 ile ancak 8. Sırada yer alırken, yüz yüze tavsiyenin ise marka imajını diğer iletişim yöntemlerine göre en az olumlu etkileyen iletişim yöntemi olduğu dikkat çekiyor (www.connectedvivaki.com, 2014).

Tablo 3.8: Marka Görüşleri Üzerine Etki Araştırması (www.connectedvivaki.com, 2014)



Yapılan araştırma sonuçları da gösteriyor ki tüketiciler satın alacakları ürüne karar verirken televizyon, internet, ya da basılı medya reklamlarından ayrıntılı bilgi alırken, en son karar verme aşamasında en çok açık hava reklamlarından etkileniyorlar. Açık hava reklamları kimlik oluşumuna katkıda bulunduğu, açık hava kullanan markaların güvenilirliği daha fazla olduğu ve tüketici tarafından daha güvenilir, iddialı ve arzu edilir olarak algılandığı bilinmektedir.

3.6. Gerilla Reklamcılığın Tüketiciye Etkisi

Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak gittikçe zorlaştığından bir çok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Gerilla tipi pazarlama taktikleri, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlere reklam mesajları koyarak tüketiciyi şaşırtmayı amaçlarlar. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yollar; hemen göze çarpan açık hava (outdoor) reklamlarıdır (Tayfur, 2010: 166).

Gerilla Reklamcılık, doğrudan tüketici odaklıdır ve en az kaynakla en fazla beklentiyi karşılamak amaçlı uygulanan pazarlama tekniklerini tanımlayan bir kavramdır. Bir başka tanımlamaya göre, geleneksel olmayan ortamlarda, beklenmedik yöntemlerle, en az pazarlama yatırımları ile (hatta fazladan hiçbir yatırım yapmadan) en çok geri bildirimlerin alındığı pazarlama etkinlikleri ve stratejileri bütünüdür (Sarı Sezer, 2009: 107).

Gerilla sözcüğünün kökeni İspanyolca'dır ve küçük savaş anlamına gelir. Diğer dillerde ise bu sözcük vur-kaç eylemleri ile kitlesel şok ve psikolojik etki yaratır. Gerilla pazarlaması ilk defa 1984 yılında Jay Conrad Levinson tarafından geliştirilmiştir. Bu reklamlar ani çıkış yapar, herkesi şaşırtır ve etkileri uzun solukludur. Gerilla kavramı dilimize 1990'lı yıllarda girdiği bilinmektedir.

Gizmodo Scientific American'da yer verilen bir makalede betimlenen "üç tekerlekli baskı makinesi" ele alınıyor. 1895 yılında Paris sokaklarında görülen bu makine aslında, arkadaki iki tekerleği istenen bir mesajın yol üzerine basılmasını sağlayacak şekilde modifiye edilmiş bir üç tekerlekli bisiklet. Tekerlekler sürücü seviyesinde yer alan bir mürekkep tankından besleniyor. Gizmodo, Scientific American'da yer alan çizimlerden, baskı kalitesini artırmak amacıyla yoldaki tozu uzaklaştırmaya yarayan küçük fanların da unutulmadığının anlaşıldığını söylüyor (www.mediacaonline.com, 2013).



Şekil 3.3: Dünyanın İlk Gerilla Reklam Örneği

Gerilla Reklamcılık ya da bir başka adıyla Gerilla Saldırısı meydan okuyucu, küçük, dönemsel, şaşırtıcı saldırılarda bulunarak, rakibinin moralini bozmaya, bitkin, yorgun ve tedirgin, bezmiş kılmaya çalışır. Bu saldırıdaki amaç, tutunacak bir yer yakalamaktır. Bu stratejide fiyat indirimi, yoğun tutundurma kampanya düzenlemeleri, değişik yasal eylemler uygulanabilir (Sarı Sezer, 2009: 110).

Gerillalar, kitle gözetmeyen, hedef kitleye kilitlenmiş, daha kişisel ve satışa yönelik reklamları tercih etmektedirler. Gerilla Pazarlama’da önemli olan para değil hayal gücüdür. Tüketicinin beklemediği anlarda, şaşırtıcı, orijinal, eğlenceli, kurnazca planlanmış şekillerde karşılaşmayı, bu sayede akılda kalmayı amaçlar. Mesajın, mümkün olduğunca fazla kişiye ulaştırılması hedeflenir. Mekân sınırlaması yapılmaksızın tüketicinin ilgisi çekilmeye çalışılır. Gerilla pazarlamada zamanlama çok önemlidir. Esnek olmak, her durumda hızlıca hareket edebilmek önemlidir.

Uzun soluklu pazarlama stratejisine dayanan, az maliyetle çok bilinirlik sağlama özelliği ile küçük ve orta ölçekli markalara hitap ettiği düşünülen, ancak bugünlerde daha çok büyük markalar tarafından kullanılan, yaratıcı, akılda kalıcı, vurucu mesaj verilebilmesine olanak tanıyan, beklenmedik bir anda karşılaşarak sarsan içerikleriyle tüketiciyi büyüleyen, “beni al” demek yerine ürünün özelliklerini derinden akıllara yerleştiren ve markanın tercih edilmesini sağlayan bu yöntemin asıl

amacı hiç kuşkusuz rakipleri demoralize ederek markanın piyasada yer edinmesini sağlamak ve pazar payını yükseltmek (www.kineticww.com, 2011).

Son yıllarda hemen her markanın tercihi olan “Gerilla Reklamcılık ve Pazarlama” furiasının fikir babası Jay Conrad Levinson, işin ruhuna uygun olarak yapıldığı takdirde gerilla tekniklerinin aslında ana akım pazarlama haline geldiğine işaret ediyor. Birçok çeşidi olan gerilla reklamcılığın en çok tercih edilen şekli açık hava dünyası. Tüketicinin tercihleri doğrultusunda son yıllarda geleneksellikten arınarak sınırları yok etmeye başlayan yeni nesil reklamcılar, sınırsız açık havanın tüm olanaklarını gerilla stratejileriyle birleştirerek sıra dışı marka iletişimini sağlama telaşındalar. Açık havanın sonsuz olma özelliği, gerilla reklam anlayışının yaratıcılığı ile birleştiğinde doğrudan tüketicinin algılarına hitap ediyor ve tüketici markaya sempati duymaya başlıyor (www.kineticww.com, 2011).

Gerilla Reklamcılıkta yapılacak ilk önce reklamın amacını ortaya koymak, amacın gerçekleştirilmenin ortaya çıkaracağı temel yararı belirgin bir biçimde vurgulamaktır. Reklamın doğrudan hedef alacağı kitlenin iyi belirlenmesi, bu kitlenin özelliklerine göre açık olarak ne yapılacağını ve reklamın gerektirdiklerinin saptanması, bütçesinin belirlenmesi gerekmektedir.

Gerilla pazarlamasında pazar odaklı bir reklam planına sadık kalmak da oldukça önemlidir. Ancak buradaki “sadık kalmak” ibaresini hiç değişmemek olarak algılamamak gerekir. Hazırlanacak olan esnek bir reklam kampanyası sayesinde olası aksaklıklar zaman geçirilmeden kolaylıkla tespit edilip giderilebilecektir. Reklamda esneklik; oluşturulacak konsept veya karakterin uzun zaman süresince değişik hikayelere ve ürünün farklı versiyonlarına da uydurulabilmesi anlamını taşımaktadır. Çünkü zaman içinde geliştirilen ürünün farklı versiyonları, tutundurma çabalarında bütünlük olması ve tüketicilerin daha kolay hatırlayıp akıllarında tutabilmeleri açısından karakterlerin veya konseptlerin aynı kalmasını gerektirebilir (Levinson,1994:186). Örneğin, Marlboro’nın yürütmüş olduğu reklam kampanyası birçok farklı ürünün aynı konseptte tanıtılması açısından yeterince esnektir. Marlboro, birçok farklı ürününü (Marlboro Uzun, Marlboro Box ve Marlboro Light gibi) gazete, dergi ve televizyon reklamlarında aynı at ve kovboyu kullanmak suretiyle uzun zaman boyunca başarılı bir şekilde tanıtımını yapmıştır (Levinson,1994:187). Ülkemizde de Turkcell Firması uzun yıllar “özgür kız” ve “celocan” karakterleriyle birçok ürün ve kampanyasını başarılı olarak tanıtmıştır.

Geleneksel yaklaşıma göre büyük pazarlama ve başarılı reklamın anında etkisini göstereceği sanılır. Ancak birinci sınıf satışlar ve sınırlı zamana dayalı büyük teklifler, anında etkisini gösterir. Bu tür çabalar müşterilerin ilgisini çeker; fakat müşteriler, işletmeye sadık kalmaz ve en düşük fiyatı verene giderler. Gerçek anlamda pazarlama ise sadece satıştan ve sınırlı zamana dayalı tekliflerden ibaret değildir. Bu noktada pazarlama, kalifiye müşteri adaylarının zihinlerinde işletmenin ürün ve /veya hizmetlerine yönelik bir istek yarattıktan sonra onu satış ve zamana dayalı teklifler ile süslemektir. Hızlı sıçrayışı temel alan bir pazarlama anlayışı, çoğu zaman ilgisizlikle sonuçlanır. Amerika'daki en iyi pazarlama kampanyasının tutunması epey zaman almıştır. Ne Marlboro reklamlarında kullanılan kovboy ne de Yesil Dev'in kullanıldığı kampanyaların hiçbiri, birdenbire etki göstermemiştir; aksine, etkilerini göstermeleri yıllar almıştır; fakat halen etkileri sürmektedir (Levinson, 1994:189).

Ülkemizde uygulanan gerilla reklam uygulamalarından bazı örnekler verecek olursak; geçtiğimiz yıllarda Vodafone'un billboard'larda afişlerin üzerine spreyle boyayla uygulanan mesajları, Vodafone 3G kampanyasının tanıtımında sandalye üzerinde oturan gerçek insan kullanılan billboardları, Şeker Bayramında Kent'in sokaklarda raketleri kullanarak dağıttığı bayram şekerleri, Crunch'ın "Patlat bir Crunch" sloganı ile raketlerin üzerine koyduğu Crunch Hindistan Cevizli görünümünde tasarlanmış balonlu ambalajları tüketiciye patlattırması, gerilla reklamcılığın Türkiye'de ilk örneklerindendir.



Şekil 3.4: Gerilla Reklam Örneği



Şekil 3.5: Gerilla Reklam Örneği

Diğer bir örnek de; DenizBank bireysel bankacılığın ürünü olan kredi kartı uygulamasıyla olarak başarılı bir gerilla pazarlama örneği sunmuştur.

DenizBank gerilla pazarlamasının önemli uygulamalarından birisi olan “rekabeti geçici bir süre unutarak, rakip işletmelerle iş birliği sağlamak suretiyle yeni fırsatlar üzerinde durma” stratejisini başarılı bir şekilde uygulamıştır. Ülkemizde bankalar arasında yaşanan yoğun kredi kartı rekabeti, bir kredi kartı markası yaratmak ve onu tutundurmak için gerekli olan zaman ve sermayenin bu bankalar için önemli birer maliyet unsuru olması DenizBank’ın bu stratejiyi uygulamasına neden olmuştur. Bu durumda DenizBank kendi kredi kartı markasını yaratmak yerine Garanti Bankası ile yapmış olduğu bir anlaşma ile müşterilerine Bonus Card’ı sunmuştur. Uygulamaya koyduğu bu strateji ile DenizBank % 0.5 olan kredi kartı pazar payını ek maliyetsiz bir şekilde % 2’ye çıkarmıştır (www.capital.com.tr, 2004). Günümüze gelindiğinde ise bu strateji Vakıfbank tarafından da uygulamaya konulmuş, Vakıflar Bankası 2009 yılında Yapı Kredi Bankasıyla yaptığı bir anlaşma doğrultusunda müşterilerine “World Card”ı sunmuştur.

Bir başka örnek ise bir araba kiralama şirketinin hayata geçirdiği ilginç bir uygulamayla ilgilidir. “Carpuzz” İstanbul’da faaliyet gösteren çok sayıda “Rent a Car” tarzı hizmet veren işletmelerden birisidir. Bu işletmeyi diğerlerinden ayıran en büyük özelliği, sunduğu hizmetlerin ucuzluğu ve iş yapma anlayışındaki farklılıktır. Şirket hayata geçirdiği bu uygulama sayesinde günlüğü 8-39 TL arası değişen fiyatlarla araba kiralamayı mümkün hale getirmiştir. İşletmenin bu kadar uygun fiyata araba kiralamasını mümkün kılan ise; arabaların üzerine alınan reklamlarla ilgilidir. İlgili kiralama şirket arabaların üzerine çeşitli firmalardan reklam almak suretiyle hem arabayı kiralayan tüketiciden hem de arabaya reklam veren işletmeden kazanç elde etmektedir. Böylece tüketici otomobili çok düşük bir bedelle kiralarken reklam veren işletmenin reklamı da farklı coğrafik bölgelerde kendini gösterme fırsatı elde etmektedir. Ayrıca bu işletme reklam verenlerine global positioning system (GPS) yardımıyla reklamlarının nerelerde dolaştığını gösterebilmektedir. Reklam mecrasına son derece etkin bir şeffaflık kazandıran bu uygulama araçların daimi şekilde trafikte olduğunu izlenebilir hale getirmekte bununla da yetinmeyip reklam verenlerin bu işletmenin veri tabanına giriş yapmasını sağlayarak, reklam verdiği araçların kimler tarafından kullanıldığını görebilmesini sağlamaktadır (Terzioglu, 2007:1).

Yapılan diğer bir gerilla pazarlama araştırması da; Tofaş’ın Stilo modeliyle ilgilidir. Tofaş bu modelinin tanıtımında gerilla pazarlaması stratejilerinden yararlanmıştı. Bu kapsamda Tofaş üç Stilo otomobilini gündüzleri İstanbul sokaklarında dolaştırılmakta geceleri ise bu otomobilleri hedef kitlenin yoğunlaştığı bar ve restoranların önüne park etmek suretiyle halkta bu otomobile karşı merak uyandırmaya çalışmıştı. Bu uygulama esnasında Stiloların yanında bulunan görevliler, hem Stilo ile ilgili bilgi vermiş hem de isteyenlere en yakın bir bayide ya da o esnada Stilo ile test yapma imkânı sunmuştur. Tofaş bu strateji sayesinde 5 bin kişiyi Stilo modeli hakkında bilgilendirmiş ve 450 kişiye de test sürüşü yaptırmıştır (www.hurriyetim.com, 2004).

Geçtiğimiz yıllarda Volkswagen Polo için Londra sokaklarında yapılan ve bir gerilla pazarlama taktiği olarak değerlendirilen "buzlu otomobil" çalışması...



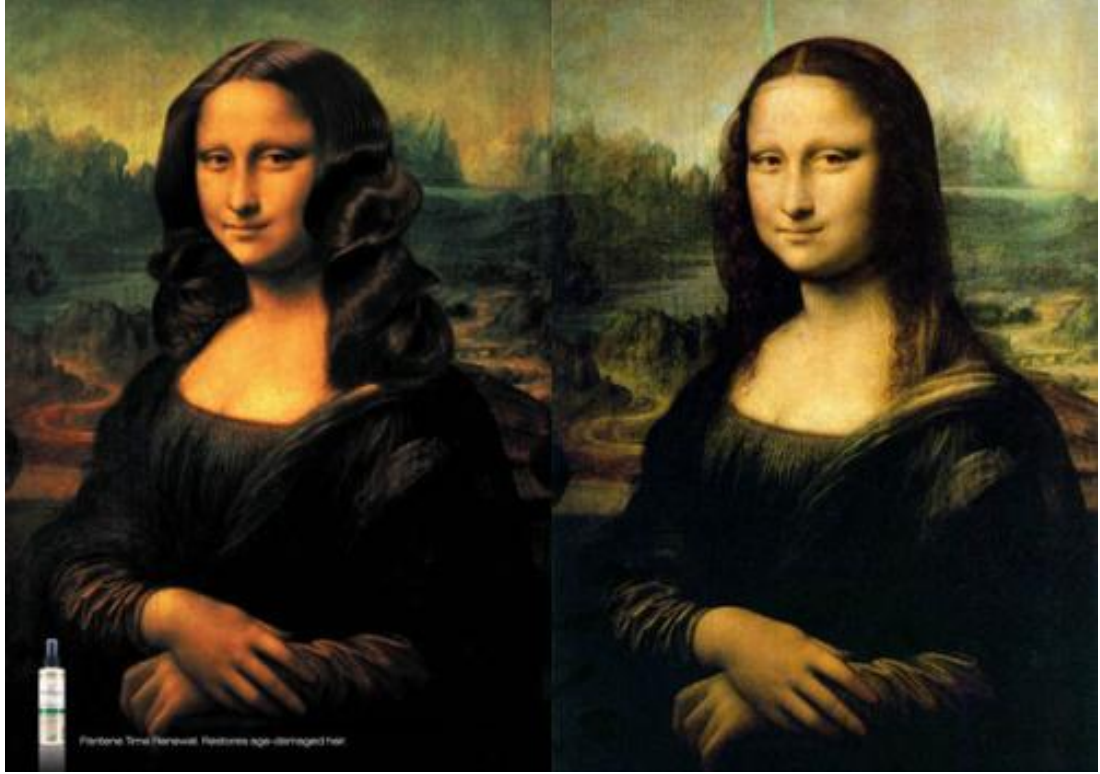
Şekil 3.6: Gerilla Pazarlama Örneği

Kanada'da bir kahve firması şeffaf bardak gibi görünen bir bardak üretiyor. Merak ve istek uyandıran bir reklam (resme bakanlar bu resimdeki bayanın ne içtiğini merak ediyordu) Çok düşük bir maliyet ile akılda kolay kalabilecek bir uygulama. Karton olmasına rağmen bu bardağı satın alma güdüsü yaratabilecek bir pazarlama tekniği. (www.yenimakale.com, 2011).



Şekil 3.7: Gerilla Pazarlama Örneği

Mona Lisa ve bir şampuan markası. Firma, Mona Lisa'nın saçlarını kendi şampuanlarıyla yıkamış. Tüketiciyi kendi şampuanlarını kullandırmaya özendirecek bir reklam uygulaması (www.yenimakale.com, 2011).



Şekil 3.8 : Gerilla Pazarlama Örneği

Bir kahve firması tarafından kullanılan yöntem çok ilgi çekici: “Hey, City that never sleeps. Wake up” sloganı ile zemine billboard uygulaması yapıyor. Buraya kadar her şey normal. İlgi çekici ve fark yaratan şey, uygulamanın dumanı tüten kanalizasyon rögarlarının üstüne yapılması. Böylece görüntüde kahvenin dumanı da tamamlanıyor. Yaratıcılıkta sınır olmadığını gösteren örneklerden biri. Kent yaşamının gündelik gerçekliği ile ürünün etkinleştirilmesi (www.izto.org.tr, 2011).



Şekil 3.9: Gerilla Pazarlama Örneği

Gerilla pazarlama yaparken ne kadar teknolojiden faydalanılırsa yaratıcılık da daha fazla artmaktadır. En başarılı gerilla kampanyaları çizgi dışı, görülmemiş fikre sahip olanlardır. Riayetsiz / saygısız bir uygulama ve sürpriz unsurlar. Örneğin; Blu Dot, Minneapolisli bir mobilya mağazası \$ 129 değerinde “Gerçekten İyi Sandalye” olarak adlandırdıkları sandalyelerini Newyork şehrinin belirli kaldırım kenarlarına yerleştirmiş. Sandalye kurtarıcılarının evlerine kadar sandalyeyi takip etmek amacıyla her bir sandalyeye GPS cihazı gizlice yerleştirilmiş ve Google haritası firmanın sitesine eklenmiş ve yol boyunca Twitter geri bildirimleri sağlanmış. Cadde ekibi daha sonra evlere gönderilmiş ve görüşme yapmak isteyen evlere ikinci sandalye bedava olarak verilmiş (Belch, Belch, 2009: 462).

Bu örnekler doğrultusunda, gerilla pazarlama kampanyaları geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla daha yüksek algılama değerine sahiptir.

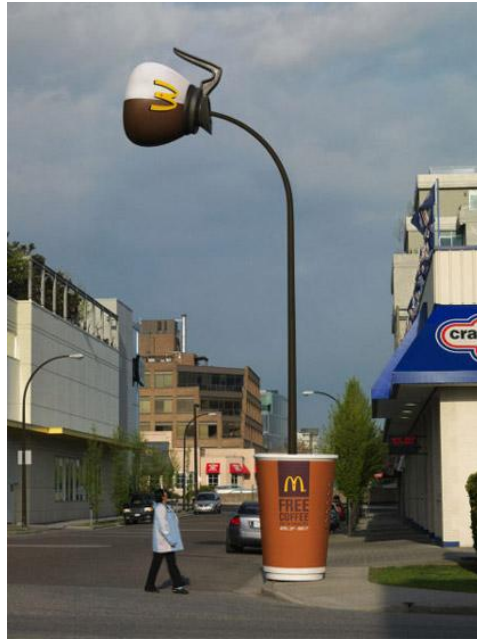
Gerilla pazarlamanın gelişmesi ve yaygınlaşması ile araştırmalar göstermiştir ki; gerilla pazarlama kullanan daha az bilinen markalar, benzer tipte kampanya kullanan daha iyi bilinen markalara kıyasla daha değerli reklama sahip olarak algılanmıştır ve bu daha az bilinen markalarda kullanılan gerilla pazarlama kampanyaları, aynı markaların geleneksel reklam kampanyalarına kıyasla tüketiciler tarafından daha fazla değerli bulunmuştur (Dahlen, Granlud, Grenros, 2009). İyi bilinen firmalarda maliyetleri verimli kullanmak amacıyla yapılan gerilla pazarlama kampanyaları tüketicinin bu markalardan beklediği yüksek algılanan gideri gözler önüne sermediği için daha düşük değerde algılanır. (Ducoffe and Curlo, 2000). Reklamlar geleneksel olmayan araçlar ile konumlandırıldığında, reklam verenler mesajlarının etkinliğini daha fazla artırır ve tüketicinin kafasındaki reklam şemasını hazırda ve kolayca aktive etmediğinden dolayı, tüketicilerin inancını daha fazla kazanır ve daha pozitif yaklaşım alır (Dahlen and Edenius, 2007).

Gerilla kampanyaları diğer geleneksel reklamların rekabet edemeyeceği ölçüde tüketiciyi etkiler. Yeni ve heyecanlı kampanyalar ile tüketiciyi şaşırtır, zihnine girer uzun süre kalır. Kampanyalar, takip için hedef tüketicilerini bir web sitesine yönlendirebilir, kupon dağıtabilir, kullanımını takip edebilir veya tüketici deneyimledikten sonra araştırma yapabilir.



Şekil 3.10: Gerilla Reklam Örneği

Gerilla reklamcılığın amacı ürün ve/veya markayı tüketiciye en doğru şekilde tanıtmaktır. Basit ve yaratıcı fikirlerle ve görsellerle desteklendiğinde ve sadece afiş, billboard, raket gibi reklam araçlarıyla bile bilinirlik sağlamada çok etkili olduğu araştırmalarla belirlenmiştir. Özellikle satış noktalarına yakın yerleştirildiğinde tüketicinin satın alma kararına etkisi ve kısa sürede satın almanın gerçekleşmesi mümkün olmaktadır. Ürünün denenmesine, örneğin kullanılmasına, tadılmasına imkan verildiği takdirde tüketiciyle ürün veya marka arasında bir bağlılık yaratabilmektedir.



Şekil 3.11: Gerilla Reklam Örneği

4. SONUÇ

Açık hava reklamcılığı, insanların dışarıda bulunma sıklıklarıyla doğru orantılı olarak yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür.

Açık hava reklamcılığı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek önem kazanan bir reklam ortamıdır. Reklam kampanyalarında en çok tercih edilen reklam ortamları olarak bilinmektedir. Özellikle hedef tüketicilerin reklamı yapılan ürün, hizmet ya da markalarla gün boyu iletişim içinde olmaları açısından önemli bir kullanım özelliğine sahiptir. Gün içinde geçtikleri yollarda karşılaştıkları billboardlar, otobüs durakları, metro istasyonları, vapur iskelelerinde ya da yollarda gördükleri toplu taşıma araçları ve taksiler üzerindeki reklamları görecekler ve bu reklamlardan etkileneceklerdir. Günümüzde hızlı tüketim önem kazandıkça tüketiciye daha kolay ulaştığından açık havaya olan ilgi de giderek artmaktadır.

Açık hava reklamının çok farklı boyutlara sahip olması ve bu özelliğinden kaynaklanan tüketici algısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Teknolojinin gelişmesi ve dış mekânlarda yer alan reklamların daha fazla fark edilmesi birçok yeni açık hava reklam uygulamasını gündeme getirmiştir. Açık hava reklamları farkındalık, farklı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına yer eder.

Açık hava reklamcılığında olumlu bir sonuç alınabilmesi için ilk önce Açık hava reklamcılığının birtakım özellikleri olduğunun bilinmesi önemlidir.

Açık hava reklam ortamlarının konumlandırıldıkları yerler de önemlidir. Açık hava reklamları, ulaşılması istenilen kişilerin buldukları ortamlara doğru bir şekilde yerleştirildiğinde (yol kavşakları, araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu cadde, köşe başları, meydanlar, alış-veriş merkezleri) hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve farkındalığın artmasında son derece etkili olmaktadır.

Açık hava Reklam kampanyalarında hedef kitlenin kampanyayı hatırlama, markayı ya da ürünü tanıma ya da reklamın satışa neden olup olmadığı gibi konular yapılan anketler ve araştırmalar ile ortaya konmuştur.

Marka bilinirliğinin tüketiciye etkisi ile ilgili yapılan araştırma sonucunda; açık hava reklamcılığı hedef kitleye ulaşma açısından en çok tercih edilen mecralardan biridir. Markaların açık hava reklamcılığını tercih etmelerinin en önemli nedeni tüketiciye doğrudan ve kısa sürede ulaşılıyor olmasıdır. Açık hava reklamları marka bilinirliğini arttırmada oldukça etkilidir. Yeni bir ürün çıkacağında veya ürünle ilgili bir yeniliğin duyurulmasında etkili bir reklam aracıdır. Açık hava reklamları, ulaşılması istenilen kişilerin buldukları ortamlara doğru bir şekilde yerleştirildiğinde hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi ve farkındalığın artmasında son derece etkili olmaktadır. Alışveriş merkezlerinin bulunduğu yerlere yerleştirildiğinde tüketici kararları üzerinde de çok etkilidir.

Açık hava reklamcılığının satın almaya etkisi ile ilgili olarak yapılan araştırmaların sonuçları doğrultusunda, tüketici üzerinde marka tanıma ve hatırlama yönünde doğrudan etkisi olduğu bilinmektedir. Bir tüketicinin satın alma davranışını sosyal ve kültürel, demografik ve psikolojik faktörler etkiler. Tüketicilerin demografik özellikleri yaş, medeni hal, eğitim, meslek, cinsiyet ve gelir durumudur. Bu demografik özellikler ile satın alma kararı arasında bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Tüketicilerin açık hava reklamlarını inceleme süresi oldukça kısadır. Tüketiciler arabada, yaya ve toplu taşıma araçlarında hareket halindeyken kısa sürede ilgisini çekebilecek, farkındalık yaratabilecek ve kolaylıkla akılda kalan açık hava reklamlarını dikkatli incelemektedirler. Satın alma sürecinde tüketicilerin bu reklamları bilgi kaynağı olarak kullandıkları bilinmektedir. Alışveriş noktasına ne kadar yakında reklam görülürse, satın alma kararı reklamı görülen ürün ya da hizmet lehine yapıyor. Açık havayı diğer reklam kanallarından ayıran en önemli ve belirgin özelliği, satış üzerine doğrudan etkisi olmasıdır. Dolayısıyla açık hava reklamlarının satın alma kararı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Açık hava reklamcılığında tasarımın etkisi de önemlidir. Dış mekan reklamları planlanırken ve oluşturulurken nasıl bir yaratıcı içeriğe sahip olduğu, metinlerin, görsellerin ve renk kullanımlarındaki uygunluğun sonucun alınmasını sağlayacağı bilinmektedir. Etkili bir reklam kampanyası için bir büyük fikir önemlidir. Reklamda büyük fikir tüketicinin ilgisini çekecek, tepki göstermesini, reklamı okumak, dinlemek ve izlemek için durdurmasını sağlayacaktır. Günün büyük bir bölümünü dışarıda geçiren hedef kitlenin dikkatinin kolaylıkla çekilebilmesi için açık hava reklamlarındaki mesaj ve sloganların çarpıcı, akılda kalıcı, rahat okunabilen ve mümkün olduğu kadar kısa kelime ve cümlelerden oluşturulması gereklidir. Bu tarz

kısa mesajların kullanılması da tüketicinin mesajı kolayca benimsemesi ve akılda kalıcılığın sağlanmasında etkilidir. Mesajda tüketicinin günlük dili kullanılmalı ve mesaj günlük yaşamda tekrarlamaktan zevk alacağı sözlerden oluşmalıdır. Özellikle reklam görüntülerinde mesajın hedef kitleye ulaşabilmesi ve tüketici tarafından doğru algılanması, reklamı yapılan ürün ya da hizmetin satışını doğru orantılı biçimde etkiler. Açık hava reklam metinlerinde tüketicuyu doğrudan etkileyecek mesajların kullanılması ve hedef tüketicinin istenen yönde bir davranışta bulunması için, harekete geçmesini sağlayacak olumlu önerilerin sunulması da önemlidir. Bunun yanı sıra açık hava reklamlarında fark edilebilir olmak için kullanılan renkler parlak ve zıt olmalıdır. Okunmayı kolaylaştıracak kontrast renkler tercih edilmelidir. Ürün öne çıkarılmalıdır. Ürünün normalden büyük, çarpıcı ve sanki dokunulacakmış gibi gösterilmesi reklamın etkin olmasını sağlayacaktır.

Açık hava reklamcılığı ülkemizde hızlı bir gelişim göstermiştir. Geçmişten günümüze bakıldığında hedef kitleyle buluşmanın daima çeşitli yolları olmuştur. Bir zamanlar afişler ya da çığırkanlar aracılığıyla tüketicilere ulaşılmaya çalışılmış, günümüzde teknolojinin gelişmesine paralel olarak çeşitli reklam araçlarıyla çok tercih edilen bir reklam mecrası olarak değerlendirildiği ve tüketicuyu de etkilediği gözlenmektedir.

KAYNAKLAR

- AKSOY, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları. Pazarlama İletişimi 1.
- ARENS, W. F. (2009). *Contemporary Advertising*.
- BABACAN, M. (2012). *Nedir Bu Reklam?* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- BALTA PELTEKOĞLU, F. (2010). *Kavram ve Kuramlarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- BECER, E. (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- BELCH, G.E. BELCH, M. A. (2009). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective*.
- CAN, M.Y. E., YILMAZ, M. *Billboard Reklamlarında Tüketicilerin Demografik Değişkenleriyle Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki*. (2013). Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1.
- Creating Award Winning Outdoor. A Guide For Designing Effective Advertising*. (2000). Outdoor Advertising Association Of America.
- CİVELEK, N. “*Mecra: Açıkavada Neler Oluyor?: Açıkava Türkiye için Oldukça Yeni Bir Mecra*”, (Haziran 2003). MediaCat Aylık Pazarlama Dergisi, Sayı:101, S.46.
- DAHLEN, M., EDENUS, M. “*When is Advertising Advertising ? Comparing Responses to Traditional and Non-traditional Media: Journal of Current Issues and Research in Advertising*. 29.1 (2007): 33-42. Research Library, EBSCOhost. Web. 29. Sep. 2010.
- DAHLEN, M., GRANLUND, A., GRENROS, M. “*The Consumer-perceived Value of Non –traditional Media: Effect of Brand Reputation, Appropriateness and Expense*”. *Journal of Consumer Marketing*, 26.3 (2009): 155-163. Research Library, ProQuest. Web. 29 Sep. 2010.
- DUCOFFE, R. H., CURLO, E. “*Advertising Value and Advertising Processing.*” *Journal of Marketing Communications*, 6.4 December (2000): 247-262. Research Library , EBSCOhost. Web. 6. Oct. 2010.
- ELDEN, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

- ELDEN, M. (2011). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- ELDEN, M. ve YEYGEL, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları...* İstanbul: Beta Basım Yayım.
- GODENBERG, J., LEVAL, A., MAZURSKY, D., SOLOMON, S. (2011) *Reklamın Şifresini Kırarak*. H. Mesci, Çev. İstanbul: Optimist Yayınları.
- GÜLMEZ, M., KARACA, Ş., KİTAPÇI, O. (2010). *The Effect Of Outdoor Advertisements On Consumers: A Case Study, Studies In Business And Economics*, vol 5, no 5, pp. 70-88.
- GÜRBÜZ, H., GÜLTEKİN, Ö., ÖZMEN, M. *Billboard Reklamlarının Tüketicilerin Satın Alma Kararına Etkileri* (2009). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 1.
- HAİTKULOV, A. (2010) *Açık hava Reklamları ve Dergi Reklamlarının Erkinliğinin Karşılaştırılması ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- KANAT, A. (2001). *Renk ve Duyu Psikolojisi*. İstanbul: İlya Yayınevi.
- KOBLISKI, K. J. (2005). *Advertising Without An Agency Made Easy*. Printed in Canada. Entrepreneur, Made Easy Series.
- KOTLER, P. Otto Kleppner's Advertising Procedure Ninth Edition, The Prentice – Hall Series In Marketing.
- LEVINSON, J. Conrad, (1994), *Guerilla Advertising*. Houghton Mifflin Company. Boston.
- LEVINSON, J. C., Hanley R., J. Paul. Y. Fletcher Çev. (2009). *Tüketicilerin Bilinçaltını Fethetmek için Gerilla Pazarlama Devrimi*. İstanbul:
- MEURS, L. V., ARİSTOFF, M. (2009). Split-Second Recognition: *What Makes Outdoor Advertising Work?* , Lex Van Meurs, MandyAristoff. Journal Of AdvertisingResearch, March
- ÖZKUNDAKÇI, M. (2008). *Reklamcılığa Giriş*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.
- PATSULA, P. J. (2004). *Successful Business Planning 30 Days: A Step-By-Step Guide for Writing a Business Planand Starting Your Own Business*, Third Edition.
- SARI SEZER, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- TAYFUR, G. (2010). *Reklamcılık*. İstanbul: Nobel Yayın.
- TEKER, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.
- TERZİOĞLU, B. (2007). "Kiralamada rekabet kızısıyor", Referans Gazetesi, 5 Aralık 2007.

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

WANNER, M. (2011). *More Than the Consumer Eye Can See: Guerrilla Advertising From an Agency Standpoint*. Journalism and Creative Writing Elon Universty.

YAVUZ, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

İnternet:

www.arvak.com.tr

www.kineticww.com.tr

www.grafikerler.org

www.stroer.com.tr

www.mediacaonline.com

www.yenimakale.com

<http://www.acikhavada.com/2010/12/baslica-ackhava-reklam-urunleri.html>

<http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/worlds-best-outdoor-ads-2012-13-150919#grand-prix-ibm-1-of-3-1>

<http://adsoftheworld.com/>

<http://asphaltartusa.com/>

<http://www.bgmedya.com>

<http://www.bestpsdtohtml.com/outdoor-advertising-30-unique-advertising-campaigns/>

<http://blog.muratbutun.com/wp-content/uploads/2010/02/vodafone-backgroundpbcc1.jpg>

<http://www.bilginnette.com/gerilla-pazarlama.html>

<http://www.creativebloq.com/design/billboard-advertising-1131681>

<http://www.formulreklam.com/tabela/cati-tabelasi>

<http://www.gevista.com/en/products/megaboard>

<http://haitham6280.deviantart.com/art/Samsung-Dangler-178387655> 06.05.2014

[http://www.istanbul-ulasim.com.tr/%C3%BCr%C3%BCn-ve-hizmetler/reklam-
alanlar%C4%B1.aspx](http://www.istanbul-ulasim.com.tr/%C3%BCr%C3%BCn-ve-hizmetler/reklam-
alanlar%C4%B1.aspx)

[http://www.internetbillboards.net/2014/01/22/top-reasons-for-using-led-screens-for-
advertising-marketing/](http://www.internetbillboards.net/2014/01/22/top-reasons-for-using-led-screens-for-
advertising-marketing/)

<http://janarthanandesigns.blogspot.de/2014/01/dangler-designs.html>

<http://joedalton67.wordpress.com>

<http://www.mediacaonline.com/dunyanin-ilk-gerilla-marketing-ornegi/>

www.modernrafsistemleri.com

<http://www.mvpmods.com/topic/51704-2011-yankee-stadium/>

<http://m.friendfeed-media.com/1ce0f21a428d6f47dddb4de525cde33777359aa8>

<http://www.neonelite.com/en/totems-9.htm>

www.capital.com.tr, (2004), Deniz Bank'ın Kredi Kartı Planı,
<http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR-KOD=281>, (ErisimTarihi:30.12.2008).

www.hurriyet.com.tr, (2004), Tofas Stilo'yu Gerilla Taktigi _le Tanıtıyor,
<http://www.hurriyetim.com.tr/haber/0,,sid~111@nvid~282775,00.asp>
(ErisimTarihi:20.12.2008).

<http://www.portakalonline.com/gerilla> (ErisimTarihi:23.03.2011).

<http://www.pinterest.com/pin/540854236469675356/>

<http://www.portakalonline.com/?pg=posts&id=224>

<http://tasarimcibaykus.blogspot.com.tr/2013/12/poster-afis.html>

<http://tezcanbaharposter.blogspot.com.tr/> (07.09.2014)

[http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/pazarlamada_yeni_bir_cigir_s
_kaya_4-17-2012%206-52-30%20pm.pdf](http://www.izto.org.tr/portals/0/iztogenel/dokumanlar/pazarlamada_yeni_bir_cigir_s
_kaya_4-17-2012%206-52-30%20pm.pdf) 2011

<http://www.pazarlamasyon.com/2013/08/100-yaratici-gerilla-marketing-ornegi/>

www.supersingswa.com.au

<http://www.topdesignmag.com/>

<http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html>,
Erişim Tarihi 17.08.2011.

<http://www.yenimakale.com/gerilla-pazarlama-marketing.html>,
Erişim Tarihi 17.08.2011.

ÖZGEÇMİŞ

29 Ağustos 1976 yılında İstanbul'da doğdu. İlk, orta ve lise öğrenimini Edirne'de tamamladı. Beykent Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım Bölümünden 2005 yılında mezun oldu. 2012 yılında Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarım Ana Sanat Dalında yüksek lisans eğitimine başladı.