

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

**REKLAM KAMPANYASI BAŞARISINDA
AÇIKHAVA REKLAMLARININ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Cihan TİRYAKİ**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul – 2014

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

**REKLAM KAMPANYASI BAŞARISINDA
AÇIKHAVA REKLAMLARININ ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Cihan TİRYAKİ**

**Danışmanı
Yrd. Doç. Demet KARAPINAR**

İstanbul – 2014

T.C.
HALIÇ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Grafik Tasarım Anabilim/Anasanat Dalı Grafik Tasarım Programı Tezli Yüksek Lisans
öğrencisi Cihan Tiryaki tarafından hazırlanan
“ Reklam Kampanyası Başarısında Açık Hava Reklamlarının Etkisi
.....”

adlı bu çalışma jürimizce Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sınav Tarihi : 11.06/2014

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

İmzası :

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Demet KARAPINAR
Danışman: Halic..... Üniv. Grafik Tasarım ASD/ABD Öğr. Üyesi

..... Demet

Jüri Üyesi: Prof. Semih Oktay
..... Halic..... Üniv. Grafik Tasarım ASD/ ABD Öğr. Üyesi

..... Semih Oktay

Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. Senay Alsan
..... Halic..... Üniv. Tekstil ve Moda Tasarımı ASD/ ABD Öğr. Üyesi

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

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

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ŞEKİLLER LİSTESİ	IV
ÖZET	VII
ABSTRACT	VII
ÖNSÖZ	IX
1. GİRİŞ	1
2. REKLAM KAMPANYASI	3
2.1. Reklam Kampanyası Kavramı	3
2.2. Reklam Kampanyası Yaratım Aşamaları	4
2.2.1. Brief	5
2.2.2. Bilgi Toplama ve Durum Analizi.....	6
2.2.2.1. Ürün ve İşletme Analizi	7
2.2.2.2. Rakip ve Pazar Analizi	7
2.2.2.3. Hedef Kitle Analizi	7
2.2.3. Amaçların Belirlenmesi	8
2.2.4. Stratejinin Belirlenmesi	8
2.2.5. Bütçenin Belirlenmesi	9
2.2.6. Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi	9
2.2.7. Uygulama Aşaması	9
2.2.8. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi	10

3. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI	12
3.1. Açık hava Reklamcılığı Kavramı	12
3.2. Açık hava Reklamcılığının Gelişimi	15
3.3. Türkiye’de Açık hava Reklamcılığı	17
3.4. Açık hava Reklamcılığının Özellikleri	18
3.5. Açık hava Reklam Ortamları	20
3.5.1. Durağan Reklam Araçları	21
3.5.1.1. Billboardlar	22
3.5.1.2. Billboard Örnekleri	25
3.5.1.3. Afişler	27
3.5.1.4. Afiş Örnekleri	30
3.5.1.5. Mini Boardlar (Raketler)	32
3.5.1.6. Mini Board Örnekleri	33
3.5.1.7. Megaboardlar	34
3.5.1.8. Megaboard Örnekleri	35
3.5.1.9. Megalightlar	36
3.5.1.10. Megalight Örnekleri	37
3.5.1.11. Silindir Kule	38
3.5.1.12. Silindir Kule Örnekleri	39
3.5.1.13. Totemler	40
3.5.1.14. Totem Örnekleri	41
3.5.1.15. Yer Grafikleri (Floor Graphics)	42
3.5.1.16. Yer Grafiği Örnekleri	43
3.5.1.17. Cam Grafikleri	45
3.5.1.18. Cam Grafiği Örnekleri	46
3.5.1.19. Duvar ve Çatı Reklamları	47
3.5.1.20. Duvar ve Çatı Reklamı Örnekleri	48

3.5.1.21. Durak Reklamları	50
3.5.1.22. Durak Reklamı Örnekleri	51
3.5.1.23. Tabelalar	53
3.5.1.24. Tabela Örnekleri	54
3.5.1.25. Eskavizyon – Dijital Ekran	55
3.5.1.26. Eskavizyon – Dijital Ekran Örnekleri	56
3.5.2. Hareketli Reklam Alanları (Transit)	57
3.5.2.1. Otobüs Üstü Reklamlar	58
3.5.2.2. Otobüs Üstü Reklam Örnekleri	59
3.5.2.3. Dolmuş ve Taksi Üstü Reklamlar	60
3.5.2.4. Dolmuş ve Taksi Üstü Reklam Örnekleri	61
3.5.2.5. Taşıt İçi Reklamlar	62
3.5.2.6. Taşıt İçi Reklam Örnekleri	63
3.5.2.7. Diğer Hareketli Reklam Araçlarına Örnekler	65
4. AÇIKHAVA REKLAMLARININ ETKİLERİ	66
4.1. Açık hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları	66
4.2. Açık hava Reklamlarının Diğer Mecralardan Üstün Özellikleri	68
4.3. Açık hava Reklamlarının Kampanya Üzerindeki Etkisi ve Rercih Edilme Nedenleri	70
4.4. Açık hava Reklamlarının Farkındalık Etkisi	80
4.5. Açık hava Reklamcılığını Etkin Kullanma Yolları	81
5. SONUÇ	85
6. KAYNAKLAR	87
7. ÖZGEÇMİŞ	93

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 3.1: Açık hava reklam araçları hizmeti sunan Ströer'in billboard ilanı	25
Şekil 3.2: Haber kanalı CNN Türk'ün yaratıcı billboard reklamı	25
Şekil 3.3: The Economist dergisinin harekete duyarlı billboard reklamı	26
Şekil 3.4: Traş bıçağı üreticisi BIC'in üç boyutlu billboard reklamı	27
Şekil 3.5: Samsung'un ses gücünü vurgulayan afiş reklamı	30
Şekil 3.6: Türk Kızılayı'nın afiş ilanı	30
Şekil 3.7: Egzotik hayvan ve hayvan derilerinin satılması temalı WWF afişi.....	31
Şekil 3.8: Azalan yeşil alanlara ve çölleşme temalı WWF afişi	31
Şekil 3.9: McDonald's markasının üç boyutlu, hareketli mini board reklamı	33
Şekil 3.10: Coca Cola'nın üç boyutlu raket reklamı	33
Şekil 3.11: Aytaç'ın megaboard reklam örneği	35
Şekil 3.12: Mobilya markası Kilim'in megaboard reklamı	35
Şekil 3.13: Frito Lay firmasının İstanbul Balmumcu'daki megalight reklamı	37
Şekil 3.14: Frito Lay firmasının otoyol refüjü üzerindeki megalight reklamı	37
Şekil 3.15: Türk Telekom'un silindir kule reklamı	39
Şekil 3.16: Türk Telekom'un silindir kule reklamı	39
Şekil 3.17: Birden fazla marka reklamı taşıyan totem örneği	40
Şekil 3.18: Shell firmasının istasyon önündeki totem örneği	41
Şekil 3.19: Migros market içi yer grafiği reklamı	43
Şekil 3.20: Alışveriş merkezi zemininde bulunan dev yer grafiği reklamı	43
Şekil 3.21: Bira üreticisi Miller'in üç boyutlu yer grafiği reklamı	44
Şekil 3.22: Pepsi üç boyutlu yer grafiği reklamı	44
Şekil 3.23: Louis Vuitton markasının cam grafiği reklamı	46
Şekil 3.24: McDonald's cam grafiği reklamı	46

Şekil 3.25: Bira üreticisi Heineken'in üç boyutlu duvar reklamı	48
Şekil 3.26: Araba üreticisi Mini'nin üç boyutlu duvar reklamı	48
Şekil 3.27: Coca Cola'nın üç boyutlu duvar reklamı	49
Şekil 3.28: Vakıfbank çatı reklamı	49
Şekil 3.29: IKEA'nın çocuk odası tasarımlı durak reklamı	51
Şekil 3.30: "Evde yapılmış gibi" temasına sahip Ülker Danke durak reklamı	51
Şekil 3.31: Yazın uygulanmış, soğutuculu, Coca Cola durak reklamı	52
Şekil 3.32: Kampanya ile eşzamanlı azalan kahve çekirdekli McDonald's ilanı	52
Şekil 3.33: Yönlendirme tabelası örneği	54
Şekil 3.34: Beko markasının ışıklı kutu harf tabela örneği	54
Şekil 3.35: Neon tabela örneği	54
Şekil 3.36: Cevahir AVM içindeki dijital ekran örneği	56
Şekil 3.37: Cevahir AVM dışında bulunan dev eskavizyon örneği	56
Şekil 3.38: Renault markasının otobüs üstü reklam tasarımı	59
Şekil 3.39: Deodorant markası Axe'in otobüs üstü reklamı	59
Şekil 3.40: Taksi içi reklam örneği	61
Şekil 3.41: Taksi üstü reklam örneği	61
Şekil 3.42: Dolmuş üstü reklam örneği	61
Şekil 3.43: Taşıt içi elektronik pano örneği	63
Şekil 3.44: Saat üreticisi IWC'nin apron otobüsü içi yaratıcı tutacak reklamı	63
Şekil 3.45: Metro vagonu ilan örneği	64
Şekil 3.46: Otobüs içi reklamlı tutacak örneği	64
Şekil 3.47: Beko reklamı taşıyan Pegasus Hava Yolları uçağı	65
Şekil 3.48: Mustafa Kemal ATATÜRK fotoğrafı taşıyan KOÇ Holding zeplini	65
Şekil 4.1: Açık hava reklam mecralarının karşılaştırma tablosu	73
Şekil 4.2: Reklam kampanyalarında kullanılan mecraların hatırlanma değerleri	74
Şekil 4.3: IMPACTO araştırması, toplu taşıma ve ulaşım tercihleri	75
Şekil 4.4: IMPACTO araştırması, dikkat çeken açık hava reklam temaları	77

Şekil 4.5: IMPACTO araştırması, dikkat çek konusunda açık hava farkı	78
Şekil 4.6: IMPACTO araştırması, TV ve açık hava mecralarının karşılaştırması	79
Şekil 4.7: IMPACTO araştırması, marka ve reklam bilinirliği sonuçları	80

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı	: Cihan Tiryaki
Anasanat Dalı	: Grafik Tasarım
Programı	: Grafik Tasarım
Tez Danışmanı	: Yrd. Doç. Demet Karapınar
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans – Eylül 2014

REKLAM KAMPANYASI BAŞARISINDA AÇIKHAVA REKLAMLARININ ETKİSİ

ÖZET

Açık hava reklamları, reklam mecraları içinde oldukça etkili bir rol oynamaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte reklamcılık ve reklamcılığa hizmet eden mecralar da değişkenlik göstermekte, sürekli gelişmektedirler. Bu gelişime en çok dahil olan açık hava reklamcılığı oldukça eski medeniyetlere kadar dayanmaktadır. Eski medeniyetlerde kitleler arasında iletişimi sağlayan açık hava asıları, yeni kanunları halka tanıtmak, haberdar etmek amacıyla kullanılmış, zaman içinde de ticaretin gelişmesi ile oluşan reklamcılık kavramı içinde kendisine yer bulmuştur.

Günümüzde her sektörde oluşan çeşitlilik ve rekabet sebebiyle firmalar, reklam kampanyası oluşturma, hedef kitleye mümkün olduğunca sık ve doğru şekilde ulaşabilme telaşındadırlar. Bu sebeple birçok farklı mecra kullanılmakta ve hedef kitleye seslenme amacıyla reklamlar hazırlanmaktadır.

Hedef kitleyi yakalamak ve en doğru şekilde etkilemek için oluşturulan reklam kampanyalarında açık hava reklamlarının oldukça önemli bir yeri bulunmaktadır. Açık hava reklamlarının doğası sayesinde en ilgisiz kişiler bile yakalanmakta, iletilmek istenilen mesaj etkili şekilde ulaştırılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Açık hava Reklamları, Reklam Kampanyası, Reklam Mecraları

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Cihan Tiryaki
Field : Graphic Design
Program : Graphic Design
Supervisor : Assoc. Prof. Demet Karapınar
Degree Awarded and Date : Master – September 2014

THE EFFECT OF OUTDOOR ADVERTISEMENTS IN THE SUCCESS OF ADVERTISEMENT CAMPAIGN

ABSTRACT

Outdoor advertisement have been playing a significant role within advertisement media. With the developing technology, advertising and media that serve for advertising have been demonstrating variability and developing constancy. Outdoor advertising that gets involved mostly in this development has dated back to ancient civilizations. Outdoor posters which provide the communication among the masses in ancient civilizations were used to introduce public to new law and inform them about it; and in time outdoor posters have taken place for themselves in the concept of advertising that was formed through development of trading.

Companies because of the variability and the competition that arise in each sectors recently are in a rush for formatting advertising campaign and reaching target audience frequently as far as possible and in the correct way. Therefore a lot of different channels are used and advertisements are prepared for the aim of addressing the target audience.

Outdoor advertising has a quite important place in advertising campaigns that were created for reaching and impressing the target audience in the most correct way.

Keywords: Outdoor Advertisement, Advertisement Campaign, Advertisement Media.

ÖNSÖZ

Tez konumu belirlememde ve çalışmamda yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Yrd. Doç. Demet Karapınar'a teşekkürlerimi sunarım.

Özellikle kaynak araştırma çalışmalarımda ve sonrasında mesleki bilgilerini paylaşan İletişim Fikirleri Reklam Ajansı yetkilisi Ayhan Kadir Bora'ya teşekkür ederim.

İstanbul, 2014

Cihan TİRYAKİ

1. GİRİŞ

Tarihsel olarak en eski medeniyetlere kadar dayanan açık hava reklamları, reklam kampanyaları için gün geçtikçe önem kazanmaktadır. Bu konudaki en büyük etkenler gelişen teknoloji ve çeşitli sektörlerdeki rekabet ortamlarıdır. Rekabet ortamından dolayı birçok firma, hemen hemen birbirinin aynısı olan, aynı amaca hizmet eden ürün ya da hizmetlerini pazarlamak için reklam vermek durumundadırlar. Belirli sıklıkla ve belirli mecralarda verilmekte olan reklamların birbirinden farklı getirileri olabilmektedir. Öyle ki farklı kitleler, farklı alanlarda bulunmakta, farklı standartlara sahip olabilmektedirler.

Gelişen teknolojiden en hızlı ve etkin şekilde yararlanmakta olan açık hava reklamcılığı ve reklam alanları, reklam kampanyalarına ciddi katkı sağlamaktadırlar. Reklam kampanyaları televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi mecralarda uygulanmakta ve genellikle ana mecra olarak görülmekte olan televizyon reklamından uyarlanan tasarımlarla oluşturulmaktadır. Ülkemizde pek rastlanılmasa da açık hava reklamcılığı dünyadaki bazı örneklerinden de görüleceği gibi, televizyon gibi bir ana mecra gereksinim duyulmadan da reklam verenler tarafından tercih edilmektedir. Bunun sebebi de açık hava reklamcılığının doğası gereği hedef kitleyi dışarıda yakalıyor olmasıdır.

Adından da anlaşılacağı üzere açık hava reklamları, televizyon, gazete, dergi ya da radyo mecralarından farklı olarak kısıtlı alanlarda hizmet vermemektedirler. Açık hava reklamları, insanların yaşam şekilleri doğrultusunda, sokaklarda, caddelerde, büyük alışveriş merkezlerinde, süper marketlerde, havaalanlarında, tren ve metro istasyonlarında, toplu taşıma araçlarının dış yüzeylerinde ve içlerinde, kısacası hemen hemen her yaşam alanında hizmet verebilmektedirler. Bu sebeptendir ki açık hava reklamcılığı, reklamcılar tarafından reklam kampanyalarının olmazsa olmazı olarak görülmektedir.

Diğer mecralardaki reklamlardan tüketici istediği zaman kaçabilmektedir. Televizyon ve radyo reklamlarından tek bir tuş ile, gazete ve dergi reklamlarından da bir sayfa çevirme hareketi ile hedef kitle uzaklaşmaktadır. Birbirinin hemen hemen aynısı olan reklam temaları da bu kaçışta etkilidir. Açık hava reklamları ise

birbirinden yaratıcı tasarımlar sayesinde, açıkavada birbirinden farklı reklam alanlarını kullanarak, okula, işe ya da alışverişe gitmekte olan, ulaşım sırasında yeterli boş zamana sahip, sıkılan kişileri araçların camlarından kolayca görülmekte olan billboard, raket, megaboard gibi reklam alanları ile kolaylıkla yakalamaktadırlar.

Bu ve benzeri faydalar sağlamakta olan açıkava reklamlarının reklam kampanyasında maliyet olarak da bir avantajı bulunmaktadır. Birçok mecradan daha ucuz maliyetli olan açıkava reklamları düşük bütçeli olmalarının yanında, daha uzun süre yayınlanma avantajı ile de tercih edilmektedir.

Bu araştırmada reklam kampanyası ve açıkava reklamcılığı incelenecek, açıkava reklamlarının sağladığı faydalara değinilecektir.

İlk bölümde reklam kampanyalarının amacı, yaratım aşamaları, dikkat edilmesi gereken hususlar incelenecektir.

Ardından gelen bölümde açıkava reklamcılığı kavramı, açıkava reklamcılığının gelişimi, açıkava reklam araçları ve örnekleri incelenecektir.

Son bölümde ise, açıkava reklamlarının etkilerine değinilecek, reklam kampanyasına etkisi, avantaj ve dezavantajları, diğer mecralardan üstün olan özellikleri ve açıkava reklamlarının etkin kullanma yolları incelenecektir.

2. REKLAM KAMPANYASI

2.1. Reklam Kampanyası Kavramı

Reklam kampanyası, işletmeleri ya da ürünleri pazarlama ve satış hedeflerine ulaştırmak amacıyla detaylı olarak planlanmış bir dizi reklam etkinliğinin bir araya getirilerek, tüketiciye ilgi çekici, merak uyandırıcı ve/veya güven sağlayıcı şekilde tanıtılmasıdır. Reklam kampanyası, özel bir konuda, belirli çalışmalar, analizler yapıldıktan sonra, belli amaçlar doğrultusunda birden çok eylemin planlanarak uygulanmasını ve son aşamada denetiminin yapılarak hedef ile karşılaştırılmasını içeren çok aşamalı bir süreçtir.

Birçok işletme için reklam, en önemli pazarlama çalışmalarındandır ve pazarlama organizasyonunun iletişim bölümünü oluşturur. Reklam kampanyaları aynı tema etrafında toplanan, birbiriyle alakalı, tek ya da birden fazla mecrada yayımlanacak olan bir dizi reklamdan oluşur. Reklam kampanyası süreci genellikle uzun bir zaman periyoduna yayılır.

Kampanya sözcüğü İkinci Dünya Savaşı zamanında ortaya çıkmış ve o dönemde sadece askeri faaliyetleri tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. Günümüzde, reklamcılıkta ise kampanya, firma ya da firmaya ait bir ürünün reklam amaçlarını gerçekleştirebilmek amacıyla yapılan çalışmalar bütünü olarak tanımlanabilir.

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

Reklam kampanyaları, piyasaya çıkan yeni bir ürünün/hizmetin duyurulması, satış koşulları, ürünün fiyatındaki pozitif değişiklik, taksit seçenekleri, var olan bir ürünün yenilenen özellikleri gibi konular için hazırlanabilir.

“Reklam kampanyaları genelde markanın pazarlama çatısı içinde, diğer karma üyeleri ile bütünleşik bir strateji temelinde ve tek bir temayı yansıtmak üzere planlanmalıdır. Dolayısıyla reklam kampanyasının amacı ve stratejik yapısı, markanın genel pazarlama amaç ve hedeflerinden ayrı olarak oluşturulamaz.”

(Elden, 2009: 303)

Reklam kampanyası oluşum s¼reci aynı zamanda karar verme ve sorun çözme s¼recidir. Birçok karar verme, sorun çözme s¼recinde olduğu gibi reklam kampanyası s¼reci de sorunların tanımlandığı, hedeflerin belirlendiği, gerekli bilgi ve verilerin toplandığı, alternatiflerin değerlendirilip uygulamaya alındığı, gerek halinde d¼zeltici önlemlerin uygulandığı bir s¼retir.

Reklam kampanyası çalışmalarından önce reklam veren firmanın pazarlama faaliyetleri ve pazar şartları değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme ışığında reklam kampanyasının yapılabilirliği ortaya çıkarılabilir. Reklam veren kurumun mali gücü, markanın t¼keticiler üzerinde halihazırda bırakmış olduğu genel itibar reklam kampanyası başarısını önemli ölç¼de etkileyecek fakt¼rlerdendir. Örneğin, ayakkabıda sağlamlık ve rahatlık, bilgisayarda uzun süreli performans ve garanti süresinden sonra güleryüzl¼, güvenilir servis desteği, otomotivde güven, konfor ve kolay temin edilebilen yedek parçalar gibi özellikler varsa marka ile t¼keticisi arasında kavramlar birleştirilerek reklam kampanyasında fırsat yaratılabilir.

2.2. Reklam Kampanyası Yaratım Aşamaları

Reklam kampanyasının hazırlanması, bir dizi aşamadan oluşan b¼t¼nleřik bir s¼retir. Bir reklam kampanyasının tamamı çok nadiren reklam veren işletme tarafından gerçekleştirilir. Genellikle bunun yerine reklam verecek olan işletme, reklam kampanyası ile elde etmek istediklerinin detaylarını belirledikten sonra, reklam kampanyasının y¼r¼t¼lmesi işini bir reklam ajansına verir. Kampanya işini ajansa veren işletmenin ve işi aldığı andan itibaren reklam ajansının yapması gereken bazı faaliyetler vardır.

Bu aşamalardan bazıları şunlardır;

- Brief
- Bilgi Toplama ve Durum Analizi
- Amaçların Belirlenmesi
- Stratejinin Belirlenmesi
- B¼tenin Belirlenmesi
- Medya Seçimi ve Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi

- Uygulama Aşaması
- Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi

2.2.1. Brief

“Reklam veren, çalışmak istediği reklam ajansını, kampanya hakkında kendi kurum, ürünleri, rakipleri, kampanyaya ayrılmak istenen bütçe, beklenti ve amaçları hakkında bilgilendirilmesi işine briefing, bunun yazılı olarak verilen görev talimatına da brief denir. (Babacan, 2008: 156) (Tanrıverdi, 2011: 81)

Reklam kampanyası hazırlık çalışmaları içinde brief önemli yer tutar. İyi bir brief aşağıdaki özelliklerde hazırlanmalıdır;

- Mutlaka yazılı olmalıdır.

Reklam kampanyasını yürütecek olan reklam ajansına hitaben yazılan brief, reklam veren firmayı da uygulama konusunda eleştirel bir tavır almaya, düşünmeye zorlayacaktır.

- Reklam veren kurum tarafından hazırlanmalıdır.

Hazırlanacak olan brief kısa olduğu kadar, anlatılmak istenenden fazla olan gereksiz bilgilere yer vermemeli, akılda kalıcı olmalıdır. Özellikle işletmeye has olan bilgiler brief içine aktarılmamalıdır. Reklam veren firmanın beklentilerini açık olarak anlatabilmesi için, örneğin brief içine hedef kitleyi temsil edecek fotoğraflar ya da benzer ilanlar eklenebilir. Aynı uygulama zıt olarak da kullanılabilir. Reklam veren işletme istedikleri kadar istemediklerini de açıkça belirtmelidir. Bu istekler için de hedef kitle örneğinde olduğu gibi fotoğraf ve ilanlar briefe eklenmelidir.

- Reklam ajansına ölçülebilir hedefler verilmelidir.

Reklam veren işletmenin hazırladığı briefte reklam ajansına belirtilen hedefler, istekler belirgin ve net olmalıdır. Oldukça geniş sayılabilecek, kesin olmayan hedefler yerine ne kadar sürede, ne kadar kişiye ulaşılacak istenildiğinden bahsedilmelidir.

- Kampanyada verilmek istenilen mesajın tarzı belirlenmelidir.

Reklam veren işletme, ajanstan ne tür bir reklam istediğini açıkça belirtmelidir. Reklamda verilecek mesajın içeriğinin nasıl olacağı net olarak anlatılmalıdır. Mesajda ürünün mü yoksa kullanıcının mı ön planda olacağı saptanmalıdır. Ya da hedef kitleye ulaşacak mesajın görsel veya sözel olması kararlaştırılmalıdır. Ayrıca kurum kimliğini oluşturan renkler, logolar, yazı karakterleri bildirilmelidir.

2.2.2 Bilgi Toplama ve Durum Analizi

Reklam kampanyası sürecinin ilk aşaması durum analizidir. Kampanya ile amaçlananların ve bu amaçlara ulaşma konusunda yapılacak çalışmaların sağlayacağı fayda durum analizinin iyi yapılmış olmasına bağlıdır. Durum analiziyle kampanyaya başlamadan detaylı bir sektör araştırılması gerekir. Reklam veren firmanın durumu, rakip analizi, daha önce yapılmış reklam kampanyalarının incelenmesi, veriler ve sektörün araştırılması gerekir. Bilgi toplama ve durum analizi, stratejik olarak planlanan reklam kampanyasının en çok zaman harcanan bölümlerinden biridir. Mümkün olduğunca fazla olarak toplanmış bilgi, doğru bir yol çizmede yardımcı olacaktır.

“Kampanya sürecinin ilk aşaması olan durum analizi üç alt analizden meydana gelmektedir. Bu analizler;

- reklamı yapılacak ürün/hizmet, marka ya da kurumun analizi,
- rakipler ve pazarın analizi,
- reklamın hedef kitlesinin analizi olarak sınıflandırılır.

Durum analizinin sonucunda ürün, marka, rakipler, pazar ve hedef kitle ile ilgili toplanan bilgiler SWOT Analizi adı verilen güçlü-zayıf yönler ve tehditler-fırsatlardan oluşan bir analize tabi tutularak reklam kampanya amaç ve stratejilerinin belirlenmesine yönelik çıkış noktaları elde edilmektedir.” (Elden, 2009: 310)

2.2.2.1. Ürün ve İşletme Analizi

Ürün ve işletme analizi, reklam veren işletmenin tarihine, ürettiği ürünlere, başarılarına, tüketici gözündeki imajına, satış koşullarına ve kalitesine dayalı olarak yapılan araştırma çalışmasıdır. Bu bilgiler reklam kampanyası ile ulaşılmak istenilen sonuçlara ulaşıp ulaşılamayacağı konusundaki tahminler için fayda sağlamaktadır.

2.2.2.2. Rakip ve Pazar Analizi

Rakip ve pazar analizi, reklam veren firmanın içinde bulunduğu ürün veya hizmet alanına ait pazar değerlendirmesine, pazarın geçmişteki durumuna, büyüme oranına, pazardaki arz ve talep dengesine, rakip firma ve rakip firma ürün veya hizmetlerine, rakip firmaların genel imajına, rakip firmaların üstün ve zayıf bulunan yönlerine dayalı olarak yapılan araştırmadır. Rakip ve pazar analizi reklam kampanyası üstlenmiş ajans çalışanlarına gerekli verileri sunar ve kampanya faaliyetleri süresince sonuca ulaşma konusunda oldukça önemli bir aşamadır.

2.2.2.3 Hedef Kitle Analizi

Hedef kitle, reklam veren firmanın ürününü ya da hizmetini ilk önce ya da asıl pazarlamak istediği insanlar grubudur. Kampanya gelişimini, reklam ve reklam kampanyasının ne şekilde ilerleyeceğini, hangi TV-radyo kanallarında hangi saatlerde yayınlanacağını, hangi mecralarda kullanılacağını ve reklamın hitap şeklini belirlemek konusunda başvurulacak yöntemdir.

Hedef kitle araştırmasında, ulaşılmak istenilen tüketicilerin demografik olarak yaş, cinsiyet, eğitim, meslek, gelir ve yaşam yeri, psikolojik olarak da öğrenme, algılama, motivasyon, tutum ve kişilik özellikleri belirlenir.

“Reklam kampanyasının başarısı, hedef kitlesi olan tüketicileri kampanya amaçlarını karşılayacak şekilde ikna edip edemediği temel alınarak değerlendirilir. Eğer markaya yönelik olumlu bir tutum oluşturulabildiyse, markanın bilinirliği, hatırlanma oranı arttırılabildiyse ve hedef kitle markayı satın almaya yönlendirilebildiyse reklam kampanyası amaçlarını yerine getirmiştir.”

(Elden, 2009: 314)

2.2.3. Amaçların Belirlenmesi

Bilgi toplama ve durum analizinin doğurduğu sonuçlar reklam kampanyasında uygulanacak stratejileri belirler. Reklam kampanyasının asıl amacı reklam veren firmanın mesajlarının hedef kitleye ve mümkün olduğu kadar geniş bir kitleye duyurulması ve reklam kampanyasında bahsedilen ürün ya da hizmetin satışlarının arttırılması olarak tanımlanabilir. Reklam kampanyasının amacı ve kampanyadan beklenen sonuç reklam veren firmanın stratejik amaçlarına göre belirlenmelidir. Reklam kampanyasında firmanın belirlediği amaçlara ulaşmak için hedef kitle özelliklerinin belirlenmesi, hedef kitleye ulaşmak için kullanılacak etkili reklam araçlarının araştırılması, ürünlerin ve reklam mesajlarının iletilmesi konusunda çarpıcı, yenilikçi, özgün ve ilgi çekici çalışmaların yapılması, kampanya etkinliğinin ve sürekliliğinin sağlanması gerekir.

2.2.4. Stratejinin Belirlenmesi

Reklam kampanyası ile istenilen amaçlara ulaşmak için stratejiler özenle araştırılmalı ve belirlenmelidir. Bu stratejiler reklam veren firmanın diğer pazarlama hareketleri ile ilişkili olmalıdır ve destek sağlamalıdır. Reklam kampanyası stratejisi oluşturulurken reklam veren firmanın hizmet ya da ürünündeki ana tema, eğer bir devam ürünü ise öncekine göre farklılıklar, piyasadaki benzer ürünlerde bulunmayan artılar öne çıkarılmalıdır. Bunun dışında firmanın nasıl bir fiyat politikası izleyeceği, ürünlerin nerelerde satılacağı ve tüketicinin ürünü nasıl algılaması istendiği belirtilmelidir.

“Reklamın amacının ne olduğu, yani reklamın neden yapıldığı ve sonuçta neye ulaşılmaya çalışıldığı saptandıktan sonra, bu amaca ulaşmak için nasıl bir yol izlenmesi gerektiğinin belirlenmesine sıra gelir. Reklamın stratejik boyutunu teşkil eden bu süreçte, reklam iletilsinin reklam amacında belirlenen temel ürün vaadi ya da marka üstünlüğünün hedef kitleye nasıl bir mesaj içeriği, tonu, yaklaşım ve anlatım formatı bağlamında aktarılacağı belirlendiği mesaj stratejisinin oluşturulması gerekmektedir. Reklam kampanyalarında mesaj stratejisi bazı kaynaklarda yaratıcı strateji, metin stratejisi kavramlarla da dile getirilebilmektedir.”

(Elden, 2009: 333, 334)

2.2.5. Bütçenin Belirlenmesi

Reklam kampanyası planlaması sırasında en önemli aşamalardan biri kuşkusuz bütçe ve bu bütçenin belirlenmesidir. Reklam kampanyası için ne kadar kaynak ayrılacağı ve bu kaynağın reklam verilecek medya araçlarına hangi oranlarda dağıtılacağı, reklam ajansına verilecek ücret, yapım şirketlerine ödenecek ücretler ve diğer tanıtım giderleri kararlaştırılmalıdır.

2.2.6. Meyda Seçimi ve Medya Kullanım Kararlarının Verilmesi

Reklam kampanyasında en önemli karar aşamalarından biri de medya seçimi kararlarıdır. Bu aşamada, hazırlanan radyo ve TV reklamlarının, dış mekan ilanlarının, gazete ve dergi için hazırlanmış ilanların yayınlanma şekilleri belirlenmelidir. Reklamın TV ya da radyoda hangi saat aralığında yayınlanacağı, ne sıklıkla yayınlanacağı ve reklamın ne kadar süre ile yayında kalacağı oldukça önemlidir. Bunun için hedef kitle belirlendikten sonra, hedef kitlenin hangi iletişim araçlarını kullandığı araştırılmalıdır. Hazırlanan reklam mesajlarının hangi reklam araçları için uygun olduğu belirlenmelidir. TV reklamında ya da dergi ilanında görsel ile desteklenen ve metin ile verilen mesaj ilgi çekebilirken, aynı mesaj radyo reklamında sadece duysal olarak verildiğinde hedef kitlede beklenen etkiyi yaratmayabilir, hatta dezavantaj bile yaratabilir. Hedef kitle dışında, seçilecek olan yayın organının reklam veren firmaya uygunluğu da oldukça önemlidir.

2.2.7. Uygulama Aşaması

Bir reklam kampanyasının başarılı olmasındaki en büyük etken reklam ajansında, yaratıcı bir ekip tarafından hazırlanan, özgün, yaratıcı, sıradan olmayan, ilk görüşte ilgi çeken ve hedef kitleye başarıyla ulaşabilen reklam çalışmalarıdır. Öyle ki reklam kampanyası dahilinde, hedef kitle için elle tutulur, gözle görülür tek şey bu yaratıcı çalışmalardır. Tüketici bu yaratıcı çalışmalar sayesinde söz konusu olan ürünü diğerlerinden ayırır ve son karar aşamasından sonra satın almaya gider. Bu çalışmalar reklam ajanslarındaki ekip tarafından sanat yönetmeni desteğiyle

hazırlanır. Doğru ve iyi planlanmış yaratıcı çalışmalar reklam kampanyası başarısını belirlemektedir.

“Basılı reklam araçları için üretilecek olan reklamlar, genellikle reklam ajanslarının grafik bölümlerinde sanat yönetmenleri (art director) denetiminde gerçekleştirilirler. Radyo ve TV için hazırlanacak reklamlarda da, stüdyo kayıtları ya da TV çekimleri için önce reklam ajansının yaratıcı ekibi reklam metinlerini hazırlayarak “story board” u hazırlar. Reklam ajansı, story board’ un hazırlanması aşamasından sonra yapım işlemini TV filmi çekimi konusunda uzmanlaşmış bir yapımçı şirkete devreder. Bu yapım şirketi, reklam ajansının direktifleri doğrultusunda reklam filminin üretimini gerçekleştirir. Radyo reklamlarında da reklam spotları, o konuda uzmanlaşmış stüdyolarda kampanyayı yürüten ajansın denetiminde gerçekleştirilir.“ (Tek, Ö.B.1991, S.492). (Teker, 2009: 98)

2.2.8. Reklam Etkinliğinin Değerlendirilmesi

Hazırlanan reklam kampanyası hayata geçirildikten sonra, reklamlar çeşitli reklam alanlarından kaldırıldıktan sonra, hedef kitleye ne ölçüde ulaşabildiği ve satışların artmasına ne kadar katkı sağladığı belirlenerek reklam kampanyasının değerlendirilmesi yapılabilir. Buradan da, reklam kampanyası planlamasının doğruluğu, kampanya harcamalarının fayda sağlayıp sağlamadığı belirlenebilir.

“Reklamın etkinliğinin ölçülmesi ile ilgili sektörde birçok farklı görüş ve anlayışla karşılaşmak mümkündür. 1970’li yıllarda reklamın etkinliğinin ölçülemeyeceği ile ilgili görüşler hakimdi. Bu dönemde bir markaya olan tüketici talebinin, ürünün fiyatı, kalitesi, dağıtımı ve benzeri pek çok diğer pazarlama ile ilgili etmeden etkilendiğidüşünüyor ve böyle bir durumda reklamın tek başına katkısının ölçülemeyeceği üzerinde duruluyordu. Bob Jones 1973’de yazdığı *The Business of Advertising (Reklamcılık İş)* kitabında “reklamın etkisi çoğu zaman ölçülemez... Reklam, ürünlerin satışına bilinmeyen bir katkıda bulunur” diyerek bu görüşü vurguluyordu. Ancak 1970’lerin sonlarında IPA’nın (Institute of Practitioners in Advertising) “*Reklam Etkinliği Ödülleri*” Charles Chanon’un “reklamın etkisizliği efsanesi” olarak adlandırdığı düşünceye meydan okumak için başlatıldı. !980’den bu yana Award Databank adı verilen bir bilgi bankasında reklamın satışa ve kazanca olan katkısını gösteren vaka tarihçeleri toplanmakta ve www.ipa.co.uk web sitesi üzerinden yayınlanmaktadır. Bu veri bankası, reklamın

etkili olduğunu göstermenin yanı sıra, reklamın nasıl etkili olduğuna da ışık tutmaktadır. (Broadbent, 2001: 221, 222) (Elden, 2009: 365)

Reklam etkinliğinin değerlendirilmesi, reklam kampanyası bitiminden sonra yapıldığı gibi, kampanya henüz faaliyetteyken de yapılabilir. Bununla da, kampanya sonucuna ilişkin kesin olmasa da ortalama bir sonuç alınabilir ve gerek görüldüğü takdirde kampanyanın belirli bölümlerine, aşamalarına müdahale edilebilir. Reklam etkinliğinin değerlendirilmesi reklam veren firmalar tarafından da, reklam kampanyasını uygulayan reklam ajansı tarafından da yapılabilir. Bu etkinliğin değerlendirilmesi sonucunda reklam veren için farklı, reklam kampanyasını uygulayan ajans için farklı dersler çıkarılır.

3. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

3.1. Açık hava Reklamcılığı Kavramı

Açık hava reklamcılığı ve açık hava reklam ortamları tarihsel olarak reklamın ilkleri olarak kabul edilir. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek önem kazanan bir reklam ortamıdır. Tarihte ilk defa Mısırlılar tarafından, tepelere ve taşlara uygulanmış yazılar olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir. Açık hava reklamcılığı ve reklam ortamları, adından da anlaşılacağı üzere kapalı alanlar dışında, hedef kitleye, sokak ve caddelerde, alışveriş merkezlerinde, süper marketlerde, otobüs ve metro duraklarında, toplu taşıma araçlarında ve benzer birçok diğer araçlarla hedef kitleye ulaşma amacına hizmet eder. Hedef kitlenin hiçbir güç kullanmadan maruz kaldığı tek reklam mecrası açık hava reklam mecralarıdır. Açık hava reklamcılığı ve reklam ortamları bu noktada kendini başarıyla diğerlerinden ayırır. Reklam veren kurum için birçok avantaj sağlayan açık hava reklamcılığına rağbet gün geçtikçe artmaktadır.

“Günümüzde ilgisiz tüketicilere klasik reklamlarla yaklaşmak zorlaştığından birçok pazarlamacı, insanların dikkatini çekebilmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Gerilla tipi pazarlama taktikleri, karşılaşmayı hiç beklemediğimiz yerlerde veya bölgelerde reklam mesajları koyarak tüketiciyi şarşırtmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yol ise, hemen göze çarpan açık hava (outdoor) reklamlarıdır.” (Solomon, 2003: 223).

(<http://www.yenimakale.com>)

“Açık hava reklamlarını en çok kullananlar, dağıtım zinciri olan ve doğrudan tüketiciye ulaşmak isteyen firmalardır. Modern anlamdaki açık hava reklamcılığı Türkiye’de uzun yıllar ihmal edilmiştir. Açık havanın mecra olarak özel bir yerinin olduğu şüphesiz küçümsenemez ve hiç bir mecra başka bir mecra yerini tutamaz. Çünkü, televizyonun, yazılı basının hepsinin farklı etkileri vardır ancak, bütün mecralar bir bedel ödeyerek, bir efor harcayarak izlenmektedir. Yani tüketicinin

kendi iradesiyle izlediği reklamlardır. Yalnızca Açık hava (outdoor) bunun dışındadır. Sokağa çıktığımız anda açık hava reklamlarıyla karşılaşmaktayız.“ (Zeren, 2003: 123) (<http://www.yenimakale.com>)

Açık hava reklamcılığı kendini çeşitli noktalarda, farklı sıklıklarda ve mecralarda gösterir. Bu kendini gösterme nüfusa, insanların dışarıda bulunma sıklıklarına ve bunlara benzer etkenlere göre değişir. Açık hava reklamcılığı dünyada ve özellikle ülkemizde kullanılmaya başlanan yeni açık hava araçları ile açık hava reklamcılığının pazardaki payı gün geçtikçe artmaktadır. Bu sebeple açık hava reklamcılığı ve açık hava reklam ortamları reklam veren işletmeler tarafından görsel ve yazılı basın araçlarından sonra en sık tercih edilen reklam aracıdır. Açık hava reklamcılığının bu kadar büyük bir paya sahip olmasının, reklam verenler tarafından bu kadar önemsenmesinin en önemli nedeni, düşük maliyetli olması ve düşük maliyetine rağmen onbinlerce, yüzbinlerce kişiye başarıyla ulaşmasıdır.

“Türkiye’de açık hava reklamları, bireylerin karşısına geçip de doğrudan baktığı, yazılarını okuduğu, üzerindeki işaret, simgeler ve renklerin ne anlama geldiğine dikkat edecek bilince henüz ulaşmış değildir. Açık hava reklamları genel yapıların dışına çıktığında farkındalık yaratır, ayırıcı özellikler içerdiği zaman, bireylerin bilinçaltına seslenerek yer eder. Bu nedenle yapılacak tasarım, diğer reklam ortamlarından aynı konsepti taşımak koşuluyla farklı olmalı ve bireylerde ‘kullanılıyorum’ duygusunu uyandırmamalıdır. Çünkü günümüzde bireyler, tam tersine ‘kullanıyorum, tüketiyorum, öyleyse varım’ ilkesini benimser duruma gelmişlerdir.

‘Kişi, televizyonda gördü reklamı, altına bir çizgi çekti, radyoda duydu bir çizgi daha çekti, dışarı çıktı yolda giderken açık havada gördü bilinçaltına bir çizgi daha çekti ve satış noktasına gitti orada ürünü gördü, artık o çizgi iyice kalınlaştı ve silinmeyecek şekilde yerleşmiş duruma geldi. Dolayısıyla açık hava reklamlarında bugün yapılması gereken, yazıdan şundan bundan arınıp, verilecek mesajı direkt aktarabilecek çalışmalar gerçekleştirmektir diye düşünüyorum.’

Sözüdoğru’ nun yukarıda belirttiği gibi, tüketici ile buluşmak için tüketicinin en çok zaman harcadığı yerde olmak gereklidir. Günümüz yaşam koşullarında da bu yer açık havadır.” (Yavuz, 2009: 164)

Birçok kaynakta da belirtildiği üzere artık televizyon ve radyo reklamları sadece kendi başlarına bir ürünü ya da hizmeti tanıtmada yeterli değildir. Reklamlar, televizyona uyumlu hale getirilerek gazete, dergi ilanları, radyo ve açık hava reklamları ile desteklenmektedir. Açık hava reklamlarının bu desteğe katkısı her sene ciddi oranlarla artmaktadır.

Açık hava reklamlarının tasarımlarında, reklam başarısında önemli etkiler sağlayacak, dikkat edilmesi gereken unsurlar vardır. Bunlardan bazıları şöyle sıralanabilmektedir;

- Marka ön planda olmalıdır.

- Reklamda kullanılacak ileti kısa, net olmalı, bir iki kelime ile ifade edilmeli ve kolay anlaşılabilir ve akılda kalabilmelidir.

- Reklamda canlı renkler, reklamın temasına uygun olarak canlı renklere sahip fotoğraflar kullanılmalıdır.

- Reklamın göze çarpıcılığı, oldukça karmaşık bir alanda konumlandırılmak zorunda kalırsa da, kendini bir şekilde gösterebiliyor olması çok önemlidir. Renkler, yazı karakterleri, metinde kullanılan harflerin tamamının küçük ya da tamamının büyük olarak yazılması gibi önemli kararlar alınmalıdır.

- Tasarlanan reklam, hangi açık hava reklam alanında kullanılacak olursa olsun diğer açık hava reklam mecraları içerisinde kaybolmamalı, kendini gösterebilmelidir. Günümüzde şehir meydanlarına yakın, uzun caddelerde, duvarlara hemen hemen yapışık olarak, sıra sıra, onlarca billboard yan yana konumlandırılmaktadır ve birçoğu farklı firmaların reklamlarını sunmaktadır. Bu birbirinden farklı olan reklamlardan, yukarıdaki unsurlara dikkat edilerek tasarlanmış olanı, diğer sıradan olan reklamı muhakkak pasif duruma düşürüp bütün ilgiyi kendi üzerine çekecektir. Bu da diğer reklama ve reklamı veren firmaya açık hava reklamcılığının dezavantajlarından birini yaşatmış olacaktır.

Açık hava reklamlarının hem halk hem de reklamcılar tarafından en çok incelenen, en çok tartışılan yanı ise, şehir estetiğine olumlu ya da olumsuz olarak sağladıkları katkılardır. Açık hava reklamları ve reklam araçları, doğru şekilde konumlandırıldıklarında ve doğru, göze hoş gelecek şekilde tasarlandıklarında, konumlandırıldıkları şehirler için güzel bir görüntü sunmakta, şehrin süsü, güzelliği olmaktadır. Ancak aynı açık hava reklamları özensiz, sıradan tasarlandıklarında ve gerekli araştırma yapılmadan gelişigüzel konumlandırıldıklarında şehir için, görsel

bir işkenceye, kire ve pasa bürünmekte, hedef kitle için oldukça negative etki yaratabilmektedirler.

Tüm açık hava reklam ortamları için geçerli olan, tüketiciye mesajı en kısa ve doğru şekilde iletmeye, gelip geçme sırasında kolayca anlaşılabilir olabilme gibi faktörler reklam veren firmalar için oldukça önem taşımaktadır. Yapılan araştırmalar, tüketiciye verilmek istenen mesajın, en fazla 6 ya da 8 kelimedenden fazla olmaması gerektiği gerçeğini ortaya koymuştur. Açık hava reklam ortamlarında boy gösteren reklamların etkisi, büyüklüğü, kullanılacak ortam ve reklamın ilgili mecrada kalacağı süre ile doğru orantılıdır.

3.2. Açık Hava Reklamcılığının Gelişimi

Açık hava reklamcılığı tarihteki ilk medeniyetlere kadar uzanmaktadır. En eski reklam alanı olduğu da söylenebilir. Binlerce yıl önce Mısırlılar yeni yasaları, anlaşmaları halka duyurmak amacıyla duvar ve uzun taş sütunları kullanmışlardır. Bu sebeple açık hava reklamcılığının ilk olarak M.Ö 3000 yıllarında Eski Mısır döneminde, mağara duvarlarına, mezar taşlarına, sütunlara kazınan işlemlerle ortaya çıktığı söylenebilir.

Daha yakın tarihte ise açık hava reklamcılığı, derebeylikler döneminde, İngiltere’de oteller tarafından kullanılmıştır. Duvarlara ilgi çekecek, herkes tarafından anlanabilecek, otel hakkında bilgi verecek işaretler çizilmiş ve daha çok kişiye ulaşmak hedeflenmiştir.

Yine İngiltere’de açık hava reklamcılığını da kapsayan, ilk reklamcılığı düzenleyen yasalara 1614’te rastlanmaktadır. Reklamcılığı düzenleyici bu yasalara göre örneğin; otellerin asıları binalardan en fazla 2,5 metre taşabilir ve ata binen halk tarafından rahatlıkla görülmelidir.

“Bu anlamda Ortaçağ’da reklamın gerçek anlamda ilk örneklerine rastlamak olanaklıdır. 1450’de Johannes Gutenberg’in tipo basım yapabilen bir baskı makinesi icat etmesiyle modern anlamda reklamcılık sayabileceğimiz reklamcılık etkinlikleri el duyurusu biçiminde başlamıştır. İlk olarak Almanya ve Hollanda’da Paskalya yortusu zamanında kullanılan el duyurularına rastlanır. Daha sonra Almanya’da yaşayan bir rahip olan Martin Luther, endüljans satan Johann Tetsel’e karşı geliştirdiği 95 tezini, 1517 yılında Wittengerg’teki kilisenin kapısına çivilemiştir.” (Sezer, 2009: 21)

“Açık hava reklam ortamı gerçek anlamda, İngiltere’de 1740 yılında; Amerika’da ise 1835’lerde reklamcılar tarafında kullanılmaya başlanmıştır.” (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005: 424)

Açık hava reklamcılığının en yaygın dönemi 1789 Fransız Devrimi sonrasıdır. Asıların (poster vb.) reklam aracından çok propaganda aracına dönüşmesindeki en çok katkıyı açık hava reklamcılığı sağlamıştır. Dönemde, ünlü Fransız ressamı açık hava reklamcılığı için tablolar hazırlamıştır.

“1891’de Amerika’nın Şikago kentinde ve Kanada’da *Associated Bill Posters’ Association* kurulmuştur. Kimi kaynaklar bu derneğin adını ABD ve Kanada Birleşik İlanıcılar Derneği olarak verir. Derneğin adı daha sonraları *Amerikan Açık Hava Reklamcılığı Derneği* (*Outdoor Advertising Association of America*) olarak değiştirilmiştir. Amaçları;

- İlanların (poster) bir ortam olarak anlaşılabilirliğini sağlamak;
- Üye şirketlerce verilen hizmeti düzenleyerek ulusal çapta örgütlenmeyi olanaklı kılmak;
- İşleyim (sanayii) sektörünün ilk liderinin etik kaygılarının, çağdaş sektör temsilcileri için de güncel olmasını sağlamaktır” (Sezer, 2009: 22).

Daha sonra, 1870 yılında Michigan, 1871 yılında da İndiana, New York Minnesota, Ohio, Wisconsin’ de eyelet afişçileri dernekleri kurulmuştur ve dünya çapında benzerlerine önyak olmuştur.

Açık hava reklamlarına standartlaşma 1900’lü yıllarda gelmiştir. Billboard ölçüleri belirlenmiş ve ulusal kampanyalarda kullanılmıştır. Palmolive, Kellogg ve Coca Cola gibi markalar pazar için billboardlarının seri üretimini yapmıştır.

“1915 yılında reklam ajanslarının değişik müşterileri için açık hava reklamları gereksinimlerini karşılamak ve sektördeki gelişmeleri düzenli olarak izlemek amacıyla *Ulusal Açık Hava Reklamcılığı Bürosu* (NOAB) kurulmuştur. 1925 yılında ise, *Afiş Reklamcılığı Derneği* ve *Boyama Açık Hava Reklamcılığı Derneği* birleşmiş ve afiş ve duyuru ile ilgili şirketlerin bir çatı altında toplanmasını sağlayan *Amerikan Açık Hava Reklamcılığı Derneği* (OAAA) kurulmuştur. *Outdoor Advertising Association of America* (OAAA), açık hava reklamcılığı konusunda belirli formatların ve ölçülerin saptanmasında öncü kuruluş niteliğindedir. 1920’li yılların ortalarında bankacılık sektörü de Açık hava reklamcılığı sektörünü benimsemiş ve New York Açık Hava Reklamcılığı şirketi New York norsasında işlem görmeye başlamıştır.” (Yavuz, 2009: 166).

“Çağıl anlamında ise, Açık hava reklamcılığı, 1930’lu yıllarda otomobilin nüfusun büyük bir bölümü için ölçünlü bir ulaşım aracı olmasıyla ortaya çıkmıştır. Ayrıca, basım tekniklerinde kaydedilen ilerlemeler ve reklam işleyiminin gelişmesi açık hava reklamcılığı adına çok büyük yarar sağlamıştır. Bu yıllarda iyi sağlanmış posterler ‘fakir adamın sanat galerisi’ biçiminde adlandırılmıştır. (Jefkins, 1985:69, Akt. Elden, 2003: 222) Yine Amerika’da kurulan ve insanların yolda arabalarıyla ilerlerken gördükleri açık hava reklamlarına ne kadar ilgi gösterdiklerini izleyen, izleyici hakkında very sağlamak amacıyla, *Traffic Audit Bureau for Media Measurement* (TAB) 1934 yılında kurulmuş bu alandaki öncü kuruluşlardan biridir. (Sezer, 2009: 24).

Açık hava reklamcılığı ve açık hava reklam ortamları, reklamcılık dünyasında sorunlara çözüm yolu olmuştur. Örneğin; 1972 yılında Amerika’da, televizyon ve radyolarda sigara reklamları yasaklandığında açık hava reklam ortamları bu tür reklamlar için en uygun yer olarak kabul görmüştür.

3.3. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı ve reklam ortamları diğer reklamcılık türlerine ve reklam ortamlarına göre ülkemizde oldukça büyük bir şekilde gelişmektedir. Buna dayalı olarak da reklam harcamaları içindeki payı hızla, katlanarak artmaktadır. Söz konusu olan bu gelişim, açık hava reklamlarının tüketiciye doğrudan ulaşması ve diğer bilindik reklam ortamlarına daha etkin özellik sunmasından kaynaklanmaktadır.

Ülkemizde oldukça genç sayılabilecek olan açık hava reklamcılığı, reklamcılar tarafından gerçek manada ilk olarak 1985 yılında kullanılmaya başlanmıştır. Amerika’dan 150 yıl sonra ülkemizde kullanılmaya başlanan açık hava reklamcılığı özellikle 1995 yılından bu yana hızla çoğalmaktadır. İlk olarak duvar, çatı reklamları ile başlayan açık hava reklam uygulamaları cephe giydirme ve billboardların kullanımıyla devam etmiştir. Açık hava reklam ortamlarından biri olan cam grafiği, Türkiye’de ilk olarak 1996 yılında Milliyet Gazetesi tarafından uygulanmıştır.

“Ülkemiz için böylesine yeni bir reklam mecrası olmasına karşın, televizyon, basın, sinema, radyo gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirine bakıldığında açık hava reklamcılığının sürekli bir büyüme trendinde olduğu söylenebilir. Zira

açık hava reklamcılığının 2002’de toplam yayın gelirleri içindeki payı, televizyon ve basından sonra %5,7 iken, 2003’ün daha ilk çeyreğinde %6,64’lük bir orana ulaşmıştır.” (Elden vd., 2005: 425) (Yavuz, 2009: 167)

Gelişmesi ve gelişme hızı oldukça süratli olan açık hava reklamcılığına yabancıların ilgisi de gün geçtikçe artmaktadır. Eskiden Türkiye’de açık hava reklamcılığı ya da açık hava reklam ortamları denildiğinde insanların çoğunun aklına demir direkler üzerinde rüzgarla sallanan küçük levhalar gelmekteydi. Fakat bu, günümüzde dünya standartlarında havaalanlarına, metrolara, stadyumlara ve birçok açık hava reklamlarının uygulanmasına müsait alanların oluşmasıyla oldukça hızlı bir şekilde değişmiştir. Açık hava reklamları artık epey farklı alanlarda kendini gösteriyor ve hedef kitleyi satın almaya yönlendiriyor.

Türkiye’de açık hava reklamcılığı hakkındaki bir gelişme de 1999 yılında, açık hava reklamcılarını bir çatı altında toplamak amacıyla Açık Hava Reklamcıları Derneği (ARED)’nin kurulmasıdır.

3.4. Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri

Diğer reklam ortamlarından kendini ayıran, hızla gelişmekte olan açık hava reklamcılığının ve reklam ortamlarının bazı karakteristik özellikleri vardır. Bu özellikler, açık havada boy gösteren ürünü veya hizmeti hedef kitleye en doğru ve hızlı şekilde sunma konusunda büyük önem taşımaktadır. Bu oldukça etkili karakteristik özelliklerden bazıları şunlardır;

Konsept: Etkili, başarılı bir açık hava reklamı için yaratıcı bir konsept oluşturmak gerekmektedir. Dikkat çekici, akılda kalıcı bir mesaj için fikirlerin mutlaka yaratıcı olması gerekmektedir.

Reklam Metni: Reklam metni birçok mecrada olduğu gibi açık hava reklam ortamlarında da vurucu ve kısa olmalıdır. Reklam metninde, genellikle tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürünü tanıtmak için bir yazı kullanılmalıdır. Bu konuda en önemli özellik, metnin anlaşılır olarak hazırlanması ve metin içinde kullanılan sözcük ve cümlelerin kısa olmasıdır. Böylece tasarımdaki görseller ve diğer objeler metin tarafından sıkıştırılmayacak, hedef kitleye ulaşma konusunda sade ve kısa bir yol izlenmiş olacaktır.

Tasarım: Hedef kitle üzerinde reklamın kalıcı ve güçlü bir etki bırakması konusunda tasarım oldukça önemlidir. Açık hava reklamları hedef kitle karşısına her ne kadar ister istemez çıkıyor olsa da anlık ilgiyi üzerinde tutabilmesi açısından tasarımın güçlü olması oldukça önemlidir. Tasarım sayesinde ürün ya da hizmet ilgi çekici olsun olmasın, tüketici ilgisi reklam üzerinde yoğunlaştırılmış olmaktadır. Bu durum da satın alma konusunda ciddi bir avantaj sunmaktadır.

Düzenleme (Layout): Güçlü bir konsept sağlayabilmek için geseller ve metinlerin başarıyla hazırlanması, birleştirilmesi gerekir. Güçlü layout için kullanılan teknik genellikle; güçlü görsel, akılda kalıcı başlık ve ürün hakkında verilmesi gereken elzem mesajların barındığı metin kullanılmaktadır.

Görsel Öge: Açık hava reklamlarının en önemli özelliği, küçük ortamda da olsa büyük ortamda da olsa yüksek oranda görünürlüğe sahip olmasıdır. Bu sebeple kullanılacak olan görseller dikkat çekici olmalıdır ve dikkat çekecek şekilde konumlandırılmalıdır. Reklamın dikkat çekiciliğini sağlamak amacıyla kalınlaştırma, inceltme ve parlaklaştırma önem kazanmaktadır.

Tipografi: Her reklam mecrasında olduğu gibi, açık hava reklamcılığı ve reklam ortamlarında da tipografi en önemli özelliklerdendir. Tasarımlarda kullanılan metinlerde büyük harfler ve süslü, gereğinden fazla detaylı yazı karakterleri çok zorunlu olmadıkça, okunurluğu olumsuz yönde etkileyeceği sebebiyle kullanılmamalıdır. Bunun yerine okunurluğu kolay, temiz ve karışık olmayan yazı karakterlerinin tercih edilmesi genel tasarım için fayda sağlamaktadır.

Ürünün Tanınırlığı: Açık hava reklamlarının tasarımında dikkat edilmesi gereken bir başka önemli nokta da ürünün ya da hizmetin, hedef kitle tarafından tanınırlığının sağlanmasıdır. Başarılı bir açık hava reklamında hedef kitlenin dikkati reklam alanı, ürün ve/veya hizmet üzerinde toplanmalıdır.

Yerleştirme: Açık hava reklam araçlarının yerleştirilmesi stratejisi reklam başarısı açısından oldukça önem taşımaktadır. Bu yerleştirme planlaması uzun ve çok dikkatli sürdürülmüş araştırmalar sonucunda kararlaştırılmalıdır. Kampanyalar araştırılarak seçilmiş bölgelerde, en uygun açık hava reklam aracına uygun olarak hazırlanıp konumlandırılmalıdır. Yerleştirme konusunda asıl amaç, belirlenen her bölgede en az miktarda reklam alanı kullanarak en çok görüntülenmeyi sağlayıp başarıya ulaşmaktır.

3.5. Açık hava Reklam Ortamları

Açık hava reklam ortamları/alanları, diğer reklam alanlarına göre oldukça geniş seçenekleri olan açık hava reklamcılığını diğerlerinden başarıyla ayırmaktadır. Tarihsel olarak ilk reklam alanı olarak gösterilen açık hava reklamcılığı büyük gelişme göstermektedir. En büyük avantajı ise hedef kitle tarafından görülme olasılığının oldukça yüksek olmasıdır.

Durağan ve gezici (transit) olarak ikiye ayrılan açık hava reklam ortamları billboardlar, afişler, taksi-otobüs üzeri giydirmeler, otobüs durakları ve yer grafikleri gibi birçok alan ile ürün ya da hizmeti hedef kitleye tanıtmaktadır. Açık hava reklam ortamları trafiğin yoğun olduğu alanlarda, insanların sürekli kullanmak zorunda olduğu güzergahlarda ve metro istasyonlarında kullanıldığında büyük avantaj sağlamaktadır. Günümüzde tüketicilerin oldukça büyük olan bir kısmının, gününü genel olarak dışarıda, kapalı alanlar dışında geçiriyor olması reklam veren firmaların açık hava reklam ortamlarını tercih etmelerine neden olmaktadır.

“Durağan reklam aracı kapsamında yer alan araçlara genel adıyla kentin görüntüsüne güzelduyusal katkı sağlayabilecek, kimileyin de kentin güzelduyusal görünümünü bozabilecek nitelikteki *kent mobilyaları*, durağan reklam araçlarının yerleştirildiği *Açık hava reklam alanı* olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanları; gezici reklam alanları kapsamında ise, gökyüzünde dolaşan reklam balonları, paramotor ve toplu taşıma araçlarından, otobüs, dolmuş, kamyonet, taka, taksi ve tır gibi taşıtlar örnek olarak verilebilir.” (Yavuz, 2009: 47)

Açık hava reklam ortamları tüketicinin, yani hedef kitlenin asla kaçamayacağı, muhakkak karşılaşacağı reklam alanlarıdır. Tüketici televizyon, radyo, gazete, dergi gibi mecralarda reklamlardan hızlıca kaçabilse de açık hava reklamcılığında bunu tam anlamıyla başaramaz. Bu fırsat açık hava reklamcılığına birtakım ayrıcalıklar sunsa da hedef kitle tarafından avantaj ve dezavantaj olarak değerlendirilebilir. Oldukça fazla seçeneğe sahip olan açık hava reklam ortamları kimi zaman gayet yaratıcı, kibar, göze hitap eder nitelikteki reklamlar ile tüketici karşısına çıksa da, kimi zaman oldukça sıradan, hedef kitle gözüne hitap etmeyen, hitap etmediği gibi de çevresel düzeni, temizliği olumsuz olarak etkileyen reklam ile de boy göstermektedir. Basit olarak tasarımına, verdiği mesaja dahi değinmeden sadece çevresel temizliğe, düzene zarar veren reklamlar bile hedef kitle üzerinde

olumsuz etki bırakabilir. Bu sebeple açık hava reklam ortamları doğru ve amacına en uygun şekilde, bütün detaylar göz önünde bulundurularak hedef kitleye sunulmalıdır.

3.5.1. Durağan Reklam Araçları

Açık hava reklam ortamları alanında durağan ve hareketli reklam olmak üzere ikiye ayrılan reklam alanları farklı avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Durağan reklam alanları günümüzde hızla yaygınlaşmakta ve reklam kampanyası alanındaki önemini oldukça hissettirmektedir.

Durağan reklam araçları genellikle insanların zorunlu olarak kullandıkları güzergahlarda, gerek yaya yereyse araç trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde, kolayca görülebilecek, dikkat çekecek noktalarda konumlandırılırlar. Bu reklam araçlarından en sık tercih edilenleri ve bilinenlerinden bazılarına asılar (afişler), duyuraçlar (billboardlar), megaboardlar, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar ve totemler, binalar, duvar ve çatılar, yollar, Kent mobilyaları, miting meydanları, sokaklar, duvarlar, havaalanları, yerler (yer grafikleri), eskavizyon ve homeboardlar örnek olarak gösterilebilir.

“Yerini değiştirmeyen reklam alanları ikiye ayrılmaktadır; dış uzamdurağan reklam alanları ve iç uzam durağan reklam alanları. Durağan reklam araçları arasında örneğin, otobüs durağında bekleyen yolcuların başlarını kaldırdıklarında ya da otomobillerinin içinde yolculuk edenlerin karşılaştıkları araç niteliğindeki alanlara yerleştirilen reklamlar yer almaktadır. Binaların üzerinde, çatısında, sağ ve sol cephelerinde billboardlarda, raketlerde, silindir kulelerde, otobüs duraklarında, parklardaki bankların üzerinde görülen reklamlar gibi.” (Sezer, 2009: 48)

Geleneksel reklam türlerinin dışında bulunan bu reklam araçlarının kullanımı, belirli ürünlerin ya da hizmetlerin hedef kitleye doğrudan tanıtılması, sunulması konusunda oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca durağan reklam araçları arasında genellikle bankaların kullandıkları, parklarda ve bahçelerde yer alan ‘kent mobilyaları’ olarak nitelendirilebilecek, kentin görüntüsüne katkı sağlayabilecek, kimi zaman ise kentin görüntüsünü oldukça bozabilecek nitelikte uygulamalar yer almaktadır.

“Açık hava reklamları bir ürün veya hizmet tanıtımının yanı sıra daha birçok görev üstlenmişlerdir. Açık hava reklamları kentin mobilyalarıdır, şehrin kültürünü yansıtırlar, kişileri yönlendirir ve adres bulmayı kolaylaştırırlar. Işıklı reklam

panoları ışıl ışıl görüntüleriyle Şehrin canlılığına canlılık, hareketine hareket kazandırır ve en önemlisi Şehrin caddelerini, sokaklarını aydınlatarak güvenliği arttırır. Işıklı reklam panolarıyla ilgili yurtdışında yapılan birçok araştırmada, ışıklandırmanın yetersiz olduğu bölgelerde, ışıklı reklam panolarının yoğun olduğu sokak ve caddelere oranla daha fazla suç işlendiği kanıtlanmıştır. Bir reklam panosunun üretiminde ve montajında kullanılan malzemeler (alüminyum, kablo, vida, ampul, matkap ve kaynak aletleri,iş makineleri vs.) sayesinde birçok sektör de açık hava reklamcılığından kazanç sağlamaktadır.” (Yıldız, 2006), (Elden, 2009: 252)

Tarihsel olarak oldukça eskilere dayanmakta olan açık hava durağan reklam araçları epey çeşitlidir. Özellikle ağımızda, bu alandaki teknik olanakların hızla artması, dış mekanlardaki çeşitliliği arttırmakta ve reklamların fark edilmesini, etkili olmasını oldukça geliştirmektedir. Gerek eski gerekse teknik imkanların artması ile yeni yeni keşfedilen durağan açık hava reklam araçları şu Şekilde sıralanabilir;

3.5.1.1. Billboardlar

Billboardlar günümüz açık hava reklam araçları arasında en yaygın olarak kullanılan, bilinen, belli ebatlardaki panolar ile, reklam mesajlarının hedef kitleye iletilmesini sağlayan açık hava reklam ortamlarıdır. İnsanların metropol diye adlandırılan fazlaca kalabalık ve fazlaca büyük, fazlaca hızlı Şekilde yaşayan Şehirlerdeki yaşam Őartları, tarzları geliştikçe açık hava reklamları ve eşitleri de gelişmiştir. Özellikle büyük Şehirlerde hemen hemen her işlek caddede karşımıza çıkabilen billboardlar, sürekli olarak insanlara ürün ya da hizmet vaad eden firmaların sıkça aldıkları reklam ortamlarından biridir. Sektör ayrımı yapmaksızının hemen hemen her sektördeki firmalar, benzer ürünlerini insanlara pazarlamak için sürekli bir yarış içersindedirler. Tüketiciyi satınalmaya sevk etme konusunda fiarmalar, ürünlerinde ne kadar yaratıcı olma, farklı olma abasındalar ise, reklam alanlarındaki çalışmalar da bir okadar yaratıcı ve ilgi çekici olmalıdırlar. Bu sebeple günümüzde karşımıza çıkan billboardlarda ürün-hizmet rekabeti görüyor olsak da aslında tatlı bir reklamcılık rekabeti de ortaya konulmaktadır. İlgi çekici görsellerle, tipografi oyunlarıyla ve benzeri birçok yaratıcı fikir ile hazırlanan billboardlar Şehir merkezlerine, sokaklara ve caddelere sevimli, güzel bir görüntü de sunabilmektedirler.

Billboardlar, konumlandırılacakları yerlere göre yapılan ölçüm ve hesaplamalar sayesinde farklı boyutlarda hazırlanabilmektedirler. Ülkemizde kullanılmakta olan billboardlar genellikle 3,5m. x 2m., ABD’de ise genellikle 7,3m. x 3,7m., İngiltere’ de ise 76cm x 51cm boyutlarında kullanılmaktadır.

Billboardlar genellikle demir ayaklar üzerinde duran, fiberden ya da alüminyumdan imal edilen açık hava reklam araçlarıdır. Çeşitli teknik sistemlerle donatılmakta olan billboardlar arasında, gün ışığından aldığı enerji ve hava sıcaklığındaki artış, düşüşleri algılayan civa tarzı uyarıcılar sayesinde belirli bir noktadan kumanda edilmeden, kendilerini aydınlatan ya da gerektiğinde kontrast sağlamak için otomatik karartan türleri de mevcuttur. Ülkemizde, açık hava reklamcılığı alanında billboardlar ilk olarak 1985 yılında Ankara’da kullanılmış ve daha sonra zaman içinde yavaş yavaş diğer tüm illerimize yayılmışlardır.

Ankara’da 1985 yılında kullanılan ilk billboard üzerinden oldukça zaman geçmesine rağmen billboardlarda küçük değişiklikler olmuşsa da kendini gösteren, büyük bir gelişme olarak adlandırılabilir asıl gelişme 2004 yılında ortaya çıkmıştır. 2004 yılından itibaren ülkemizde ışıklı billboardlar kullanılmaya başlanmıştır. Sağ ve sol yanlarından veya üstten olarak spotlar yardımıyla aydınlatılan bu billboardlardan sonra, günümüzde yaygın olarak arkadan aydınlatmalı billboardlar da kullanılmaktadır. Yan yana dizilen bu arkadan aydınlatmalı billboardlar birbirinden farklı markaların reklamlarını taşıyabildikleri gibi, yine yan yana dizilmiş on adet billboardın aynı reklamı taşımasına ve bir süre reklamı gösterdikten sonra otomatik olarak, hepsinin bir başka firma reklamına geçtiği de görülebilmektedir. Bu billboardlar genel olarak içlerinde iki ya da üç farklı ilan barındırmaktadırlar.

Billboardlar teknolojinin gelişmesi sayesinde artık afişlerden daha fazla tercih edilir olmuşlardır. Afişlere göre daha etkin kullanılıyor olması billboardlar için bir fayda olarak görülse de afişler arasında bazı farklar mevcuttur. Billboardlar ve afişler dikkatli şekilde incelendiğinde, billboardların daha yüzeysel, kestirme yoldan tüketiciye seslendiğini, afişlerin ise billboardlara göre üzerlerinde daha fazla ayrıntı barındırdığını ve daha kapsamlı, detaylı bir tasarım aşamasından geçmiş olduğunu görmek mümkündür.

Billboardların konumlandırılacakları yerler özenle planlanmalıdır. Billboardların bakım ve temizliklerinin önemle yapılması, çevreye güzel bir görünüm kazandırması ve trafiğe engel olmayacak şekilde konumlandırılması

oldukça önem taşıyan bir etkidir. Billboardlar genellikle, reklam veren firmaların çıkarları doğrultusunda, araç ve yaya trafiğinin oldukça yoğun olarak işlediği alanlarda, büyük alışveriş merkezlerine yakın olan lokasyonlarda, halk tarafından zorunlu olarak kullanılan güzergahlarda, tren ve metro istasyonlarının çevresinde ve kalabalıkların olduğu bölgelerde konumlandırılmalıdırlar. Billboardları genel olarak klasik billboardlar, ışıklı billboardlar ve megalightlar olarak üç türe ayırmak mümkündür.

Hedef kitleye ürün ya da hizmeti başarılı bir billboard tasarımı ile ulaştırabilmek için bazı unsurlara dikkat edilmelidir. Bu önemli unsurlar şu şekilde sıralanabilmektedir ve reklamcılar tarafından kabul görmektedir;

- Billboard tasarımı fazla detaylı olmamalı, kolay anlaşılacak şekilde tasarlanmalıdır.

- Marka logosu tasarımda kaybolmayacak, kolayca görülecek şekilde konumlandırılmalıdır ve slogan ile tasarım birbirine paralel hazırlanmalıdır.

- Hedef kitleye verilmek istenilen mesaj kısa başlıklar kullanılarak en kısa yoldan aktarılmalıdır.

- Billboard tasarımına başlamadan önce, tasarım elemanları gerekli araştırmaları yapmalı ve tasarımda kullanılacak ana tema detaylı şekilde araştırılıp öğrenilmelidir.

3.5.1.2. Billboard Örnekleri



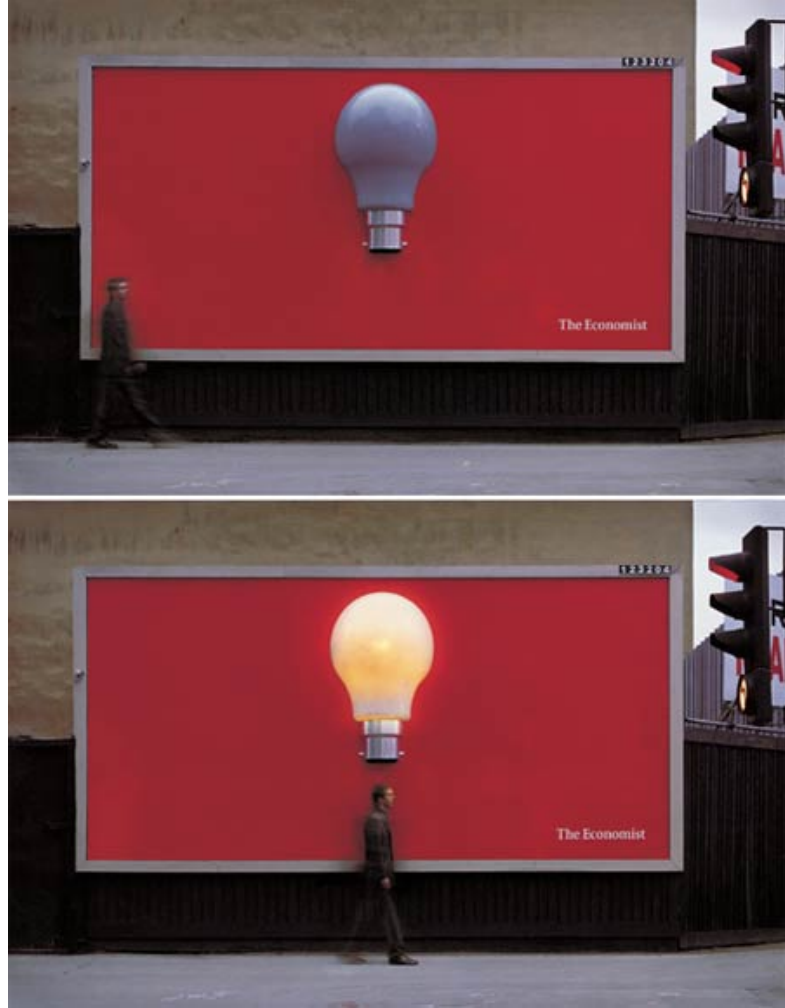
Resim 1: Açık hava reklam ortamları hizmeti veren özel bir firmanın billboard ilanı. Açık hava reklamcılığının önemini kısa, vurucu bir dil ile ortaya koymakta.

Kaynak: <http://acikhava.wordpress.com>



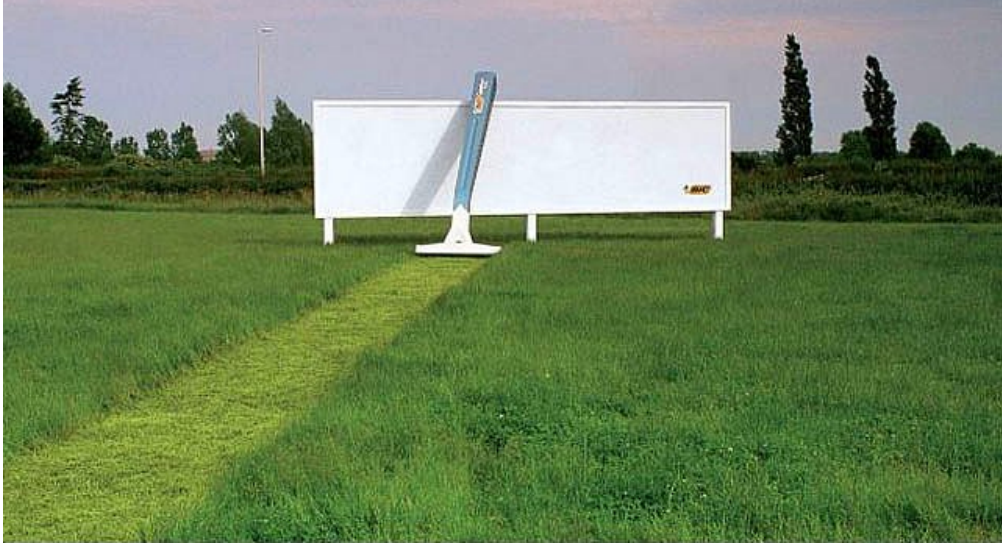
Resim 2: 24 saat haber teması ile yayın yapan CNN Türk kanalının billboard reklamı. Amerikan M416 piyade tüfeği ve petrol çıkarma makinesi görselleri birleştirilerek sloganda bulunan algı görsele dönüştürülmüş.

Kaynak: <http://www.onedio.com>



Resim 3: The Economist dergisinin billboard reklamı. Ampulün duy bağlantısının altında bulunan hareket sensörü sayesinde yaya geçişinde ampul aydınlanıyor.

Kaynak: <http://www.geekologie.com>



Resim 4: Traş bıçağı üreticisi olan BIC firmasının billboard reklamı. Otoyoldan belirli bir uzaklıkta konumlandırılmış iki billboard üzerine yaslanmış traş bıçağı, çim üzerinde, güçlü birtraşlama etkisi yaratıyor.

Kaynak: <http://www.onedio.com>

3.5.1.3. Afişler

Afişler de billboardlar gibi hem reklamcılığın hem de açık hava reklamcılığının en eski uygulama alanlarından biridir. Ası ve afiş olarak iki şekilde adlandırılmakta olan bu açık hava reklam mecrası, halka açık iç ya da dış uzamda kağıt, bez ya da diğer farklı materyallerden oluşmaktadır.

Afişler genellikle 70cm x 100cm boyutlarında ya da daha da büyük olarak 120cm x 180 cm boyutlarında hazırlanıp, uzun süreli, sokak ya da caddeler boyunca direklerde, belediyelerin korumalı camkanlarında, vitrinlerde, durak reklamları için özel olarak hazırlanmış billboardlarda kullanılan, dikkat çekici, gerektiğinde billboardlar gibi ışıklandırılan açık hava duyuru alanlarıdır.

Afişler hava koşullarından dolayı, diğer açık hava reklam alanlarına göre daha dezavantajlı sayılabilirler ve daha kısa ömürlüdürler. Hava koşullarındaki olumsuz değişimler, afişlerde kullanılan malzemelerin bozulmasına sebep olabilmektedir. Ancak günümüzde bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile oldukça ilerlemeler

kaydeden dijital çıktılar bu dezavantajları yavaş yavaş ortadan kaldırmaya başlamıştır. Bu dijital çıkışlı afişler su geçirmeyen yapıları ile olumsuz hava koşullarından etkilenmemeye başlamış ve günümüzde de kendilerini göstermeye devam etmişlerdir.

Yerleştirildikleri alanlara göre afişleri üç türe ayırmak mümkündür. Yol asıları, taşıt asıları ve kent asıları olarak ayrılabilirler.

Afişler ülkemizde ilk olarak şehir içindeki ve şehir dışındaki yakıt istasyonlarında, alışveriş merkezlerinin girişlerinde olmak üzere 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır.

Afişler tarihten günümüze kadar genellikle festival, seminer, konser, sinema, sağlık, ulaşım, savunma ve siyasi bir partiyi-düşünceyi tanıtmaya, duyurma görevini üstlenmişlerdir ve genellikle bu görevlerde tercih edilmişlerdir. Diğer açık hava mecralarında da olduğu gibi afişlerde de amaç hedef kitleye iletilmek istenilen mesajı en doğru şekilde, en kısa şekilde ve en akılda kalıcı şekilde iletmektir. Bu görev için tasarımcılar tarafından gerek tipografi ağırlıklı çalışmalar gerekse görsel ağırlıklı çalışmalar mesajı iletme yolunda araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle sokak, caddelerde, alışveriş merkezlerinin girişlerinde ya da mağaza etraflarında, oldukça kalabalık insan trafiği ya da gargaşık yapılaşma içinde konumlandırılmış olan afişlerde sadelik, ilk bakışta farkedilirlik ve akılda kalıcılık oldukça önem taşımaktadır. Nerede konumlandırılacak olursa olsun afişlerin hazırlanışı konusunda dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar vardır. Bunlar;

“1- Afişlerdeki imge sayısı üç, iki, hatta mümkünse bir ile sınırlandırılmalıdır. Başlık ya da slogandan oluşan tipografik unsur, fotoğraf ya da illüstrasyon ve zemin (fon) afiş üzerinde üç farklı imge olarak algılanır.

2- Afişteki sözel unsurlar mümkün olduğunca azaltılmalıdır. Üç, dört ya da beş sözcükten oluşan başlık ve sloganlar; mesajı daha çabuk iletir. Sözel mesaj ön sözcüğün önüne çıktığında, okuma zorunlu başlar. Amerikan Reklamcılık Enstitüsüne göre; bir dış mekan afişi, ana düşünce ve mesajını en çok altı saniye içinde iletmemelidir.

3- Fotoğraf ya da illüstrasyon, afiş üzerinde mümkün olduğunca büyük bir ölçekte kullanılmalıdır. İmgeyi bütünüyle göstermek her zaman gerekmeyebilir.

4- Sözel unsurlar ve imgeler arasında açıklayıcı, destekleyici, yorumlayıcı ya da contrast oluşturan bir ilişki kurulmalı, yazı ile görüntü birbirini yavan bir biçimde tekrar etmemelidir.

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

6- Renkler geniş yüzeyler halinde kullanılmalı, parlak ve canlı renkler tercih edilmeli ve renkler arasında güçlü kontrastlar oluşturulmalıdır.”

(Becer, 2005: 202-203), (Tanrıverdi, 2011: 25)

Günümüzde açık hava reklamları arasında en etkili mecralardan biri olan afişler, ilk kullanılmaya başlandığı tarihten itibaren sürekli gelişme göstermiş ve çeşitlenmişlerdir. Artık hızla gelişen teknoloji sayesinde afişlerde tasarımsal olarak büyük ilerleme kaydedilmiştir ve günümüzde tasarımlarına göre, konumlandırıldıkları alanlara göre boyutlandırılmaktadır.

3.5.1.4. Afiş Örnekleri



Resim 5: Samsung markasının, telefon hoparlör kalitesini vurgulamak için, boks eldivenlerini metafor olarak kullandığı afiş çalışması.

Kaynak: <http://boostinspiration.com>



Resim 6: Türk Kızılayı afiş reklamı. Kan tüpü ve kalp arasında hortum ile Transfer yapan hortum sayesinde kan bağışının önemine vurgu yapılmakta.

Kaynak: <http://sitetasarliyoruz.com>



Resim 7: WWF afişı. Egzotik hayvan ve hayvan derilerinin satın alınmasına karşı tasarlanmış afiş. Havaalanında görüntülenen kadının bavulundan sızan kan, hayvan haklarını ve olmaları gereken yeri anlatmak için kullanılmış.

Kaynak: <http://grafikerler.org>



Resim 8: WWF afişı. Dünyanın ciğeri olan ormanların önemi, bir grup ağaç ile ciğer oluşturularak gösterilmiş. Kesilmiş olan ağaçların yerinde kahverengi, çıplak toprak görülmekte.

Kaynak: <http://grafikerler.org>

3.5.1.5. Mini Boardlar (Raketler)

Mini boardlar billboardlara göre daha küçük boyutlu, genel olarak dik pozisyonda tasarlanan, kaldırım üzerlerinde, refüjlerde, kalabalık caddelerde ve büyük meydanlardaki geniş alanlarda yer alan açık hava reklam araçlarıdır.

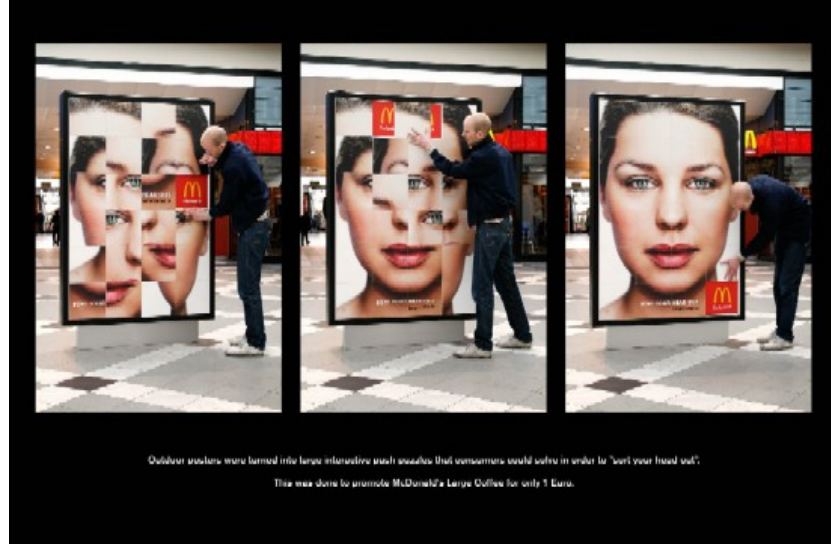
Billboardlardan sonra oldukça yoğun olarak kullanılmakta olan mini boardlar, açık hava reklamcılığına gayet estetik bir görünüş sunmaktadır. Boyutları genellikle 115cm x 171 cm olarak tasarlanmaktadır. Mini boardların ön ve arka olmak üzere her iki tarafı da reklam sunumu için aynı şekilde elverişlidir. Kimi zaman her iki taraf da aynı reklam veren firma tarafından kullanılabilirken kimi zaman da farklı iki reklam mini boardlar tarafından sunulmaktadır. Günümüzde teknoloji alanındaki ilerlemeler mini boardlara da yansımış, yenilikçi gelişmelere ön ayak olmuşlardır. Bazı elektronik mini boardlar, klasik mini boardlardan farklı olarak içlerindeki elektronik aksam sayesinde içlerinde iki yerine dört adet farklı ilan barındırabilmektedirler. Mini boardın bir yüzünde iki, diğer yüzünde ise farklı iki reklam değişmeli olarak kullanılabilir. Bu iki ilan arasındaki geçişler ortalama 10 ya da 20 saniyede bir değişmektedir.

Genellikle sokaklar caddeler gibi alanlarda karşımıza çıkmakta olan mini boardlar, günümüzde büyük alışveriş merkezlerinin içlerinde ve büyük havaalanı lobilerinde de boy göstermektedirler.

Mini boardlar için tasarlanmış olan ilanlar, farklılık gösteren istisna durumlar olsa da genellikle bir haftalık sergileme sürelerine sahiptirler. Genel olarak her hafta bakımları yapılmakta olan mini boardlar, ilgili hizmet veren firmalar tarafından sürekli kontrol edilmekte, gerekli bakımları yapılmaktadır.

Mini boardlar, billboardlara göre, reklamcılar ve reklam veren firmalar tarafından daha güvenilir olarak kabul edilmektedirler. Mini boardların her iki tarafında da kırılmaz camlar bulunması, kötü hava koşullarından daha az etkileniyor olmaları ve diğer büyük açık hava reklam araçlarına göre daha kolay temizlenme ve bakım olanakları buna etkindir.

3.5.1.6. Mini Board Örnekleri



Resim 9: McDonald's markasının hazırlanmış olduğu raket örneği. Puzzle olarak hazırlanmış, alışveriş merkezindeki insanlar tarafından ilgi görüyor.

Kaynak: <http://sharkride.com>



Resim 10: Coca Cola için hazırlanan raket örneği. Sıradan raket tasarımlarının, raket ölçülerinin dışına çıkılarak üçboyutlu hazırlanan ilanda, şişe gerçekten boşalıyor hissi uyandırmakta.

Kaynak: <http://elmashift.com>

3.5.1.7. Megaboardlar

Megaboardlar şehir içlerinde az olarak kullanılıyor olsa da genellikle şehirler arası yollara ve totemler gibi, büyük alışveriş merkezlerinin bulunduğu lokasyonlara yerleştirilirler. Megaboardların boyutları billboardlara göre daha büyüktür ve bu sebeple daha büyük maliyetlere neden olan açık hava reklam araçlarıdır. Maliyetleri sebebi ile ve boyutları nedeniyle şehir merkezlerinde fazla olarak rastlanamayan reklam alanlarıdır.

Megalightlar da gelişen teknoloji ile ilerleme kaydeden açık hava reklam araçlarıdır. Günümüzde sıradan olan megalightlar ve çerçeve kenarlarından ya da içten aydınlatmalı olarak hizmet veren megalightlar da vardır.

Megaboardlardaki amaç, diğer açık hava reklam araçlarında da olduğu gibi hedef kitle üzerinde, ürün ya da hizmet tanıtımını yapmak ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmektir.

Megaboardların boyutları genel olarak 6,10m x 3,10m olacak şekilde tasarlanmaktadır.

3.5.1.8. Megaboard Örnekleri



Resim 11: Aytaç firmasının logo ve sloganını taşıyan megaboard.
Şehirler arası otoyol kenarında konumlandırılmış.

Kaynak: <http://ostimtabela.com>



Resim: 12: Kilim Mobilya reklamını taşıyan megaboard örneği.

Kaynak: <http://www.civanreklam.com>

3.5.1.9. Megalightlar

Megalightlar, büyük görsel sergileme alanı imkanı ve yerden olan yüksekliği sayesinde sadece yayalar için değil, aynı zamanda da trafikte seyir halinde olan araçlar tarafından görülmesi beklenen hedef kitlelere seslenmektedirler. Megalightların görünen alanları genellikle 2454mm x 3412mm olarak tasarlanmaktadır.

Megalightlar da tıpkı mini boardlar gibi iki farklı türde hizmet vermektedirler. Sabit ilan barındıran megalightların yanısıra, miniboardlardaki gibi elektronik aksama sahip olan megalightlar içlerinde 6 adet ilan barındırabilmektedir. Her iki yüzünde üçer ilan sergileyen elektronik aksamli megalightların bir ilanı sergileme süresi ortalama 10 saniye kadardır. Aydınlatma olarak içten ve dıştan olan çeşitleri mevcuttur.

Megalightların boyutları da billboardlara göre oldukça büyük, megaboardlara göre de oldukça küçüktür. Bütün açık hava reklam araçlarında olduğu gibi megalightlarda da asıl amaç, hedef kitleye verilecek olan mesajı en doğru, en pratik ve akılda kalıcı şekilde vermek ve tüketiciyi satın almaya sevk etmektir.

3.5.1.10. Megalight Örnekleri



Resim 13: Frito Lay firmasının İstanbul Balmumcu' da bulunan megalight reklamı. Megalight, hem her iki yönden gelen araçların, hem de göbekten dönüş yapan araçların görüş açısında konumlandırılmış.

Kaynak: <http://acikhava.wordpress.com>



Resim 14: Aynı firmanın şehirden uzak, otoyol refüj üzerinde kullandığı megalight.

Kaynak: <http://acikhava.wordpress.com>

3.5.1.11. Silindir Kule

Silindir kuleler isimlerinden de anlaşılacağı üzere silindir şekindedirler. Kimi silindir kulelerin üzerinde iki, kimi silindir kulelerin üzerinde ise üç reklam alanı görmek mümkündür. Çoğu zaman aynı firma reklamını taşıyan kuleler, farklı firmaların ilanlarına da ev sahipliği yapmaktadırlar.

Şekillerinin elverişli olması sebebiyle silindir kuleler tasarımcılar tarafından üç boyutlu reklam alanlarından biri olarak kabul edilmiş ve önemini kısa zamanda kanıtlamışlardır. Şehrin en işlek, kolay görülebilir noktalarına gerekli planlamalar yapıldıktan sonra konumlandırılan silindir kuleler günlük yaşantımızda sıkça karşımıza çıkan açık hava reklam araçlarındandır. Günümüzde sadece sokak ve caddelerde değil, büyük alışveriş merkezlerinde ve hava alanlarında da tıpkı miniboardlar gibi konumlandırılmaktadırlar. Üç boyutlu tasarımlar sayesinde dikkat çekiciliği oldukça arttırılabilen silindir kuleler reklam veren firmalar tarafından oldukça önemsenmektedir.

Miniboardlar gibi içten aydınlatmalı ve korumalı cam yüzeye sahip olan silindir kuleler içine ilanlar genellikle iki katlı olarak yerleştirilmektedir. Silindir kulelerin de sergi süresi diğer bazı açık hava reklam araçlarında olduğu gibi yaklaşık bir hafta veya 10 gün kadardır. İstisna durumlar haricinde silindir kulelerin standart sayılabilecek boyutları 118,5cm x 175cm olarak kullanılmaktadır.

3.5.1.12. Silindir Kule Örnekleri



Resim 15: Türk Telekom silindir reklam örneği. Kule, içindeki ilan dışında, üç boyutlu olarak da desteklenmiş.
Kaynak: Tanrıverdi, (2011: 37)



Resim 16: Tt Net reklamı sergileyen silindir.
Fotoğrafta bulunan silindir alışılmış silindirlerin üzerinde bir boyda tasarlanmış.
Kaynak: <http://www.rengarenkoutdoor.com>

3.5.1.13. Totemler

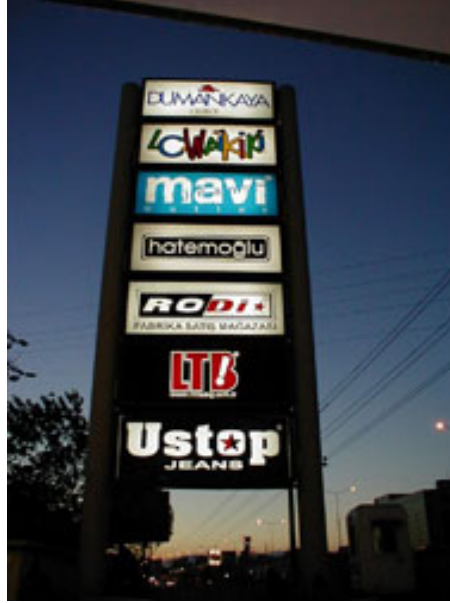
Totemlerin ülkemizde kullanılmaya başlanması afişler ile aynı tarihlere, 1990'lı yıllara denk gelmektedir. Totemler genellikle reklam alanlarının iç taraflarından aydınlatılmaktadırlar. Bir ana marka ve alt grup markaların reklamlarını barındıran ve birbirinden farklı markaların reklamlarını sergileyen şekilde kullanılabilirler.

Genellikle benzin istasyonlarında kullanılmakta olan totemler, petrol şirketinin ana logosunu, varsa marketinin veya istasyon içinde bulunan bağımsız bir marketin logosunu, akaryakıt fiyatlarını ve araçlar için yağ, antifriz gibi kimyasal ürünler satan markaların logolarını üzerlerinde sergilerler.

Akaryakıt istasyonları dışında totemler ile sık karşılaşılabilecek bir diğer alanlar da genellikle şehirler arası yollarda bulunan, içinde 7-8 marka barındıran küçük alışveriş merkezlerinin otopark girişleridir. Totemin en üst kısmında alt tarafta sıralanan markalardan daha büyük gözükecek şekilde alışveriş merkezinin logosu bulunur ve aşağı doğru markalar sıralanır.

Totemler de billboardlar gibi alüminyum ve demir çerçevelerden imal edilmektedirler. Totemlerin standart sayılabilecek boyutları yoktur. Bu sebeple birbirinden oldukça farklı totem tasarımlarına rastlamak mümkündür. Totemler kimi zaman oldukça estetik tasarımlara sahip olarak çevreye güzel görünüm kazandıran, kimi zaman da çevresel görüntü kirliliğine sebep olabilen reklam araçlarıdır.

3.5.1.14. Totem Örnekleri



Resim 17: Birden fazla marka reklamını sergileyen totem örneği.

Kaynak: <http://www.tabeladizayn.com>



Resim 18: Shell firmasının istasyon girişindeki totem örneği.

Kaynak: <http://sistemreklamcilik.com>

3.5.1.15. Yer Grafikleri (Floor Graphics)

İç ve dış mekanlarda kullanılmaya müsait olan yer grafikleri, genellikle alışveriş merkezlerinin zeminlerinde ve alışveriş arabalarının sağ-sol cephelerinde tercih edilmektedirler. Yer grafikleri alışveriş merkezlerine ve süpermarketlere göre daha az olarak görülse de, metro ve tren istasyonlarında, havaalanlarında da tercih edilmekte olan açık hava reklam araçlarıdır.

Özellikle gerek küçük gerekse büyük marketlerde kullanılmakta olan yer grafiği uygulamaları, hali hazırda, market içinde bir tercih yapmak üzere bulunan tüketiciyi etkilemek, fikrini değiştirmek ve satın almaya yönlendirmek için oldukça önem taşımaktadır. Özellikle üç boyutlu olarak hazırlanmış olan yer grafiği uygulamaları müşterin ilgisini güçlü şekilde çekmektedir.

Bu reklam mecrasının bir diğer örneği olarak gösterilebilecek olan sesli yer grafikleri (floor sound) ülkemizde pek tercih edilmese de diğer ülkelerdeki alışveriş merkezlerinde ve süper marketlerde bu örneklerine rastlamak mümkündür. Örneğin, market içinde alışveriş yapmakta olan müşteriler, ister istemez bu sesli yer grafikleri üzerine bastıklarında, duydukları ses ile satın almaya yönlendirilebilmektedirler. Bu sesli yer grafiklerinin nadir olarak görülüyor olması tüketici üzerinde reklam veren firmayı bir adım daha ön plana çıkarabilmektedir.

Yer grafikleri açık mekanda da olsa kapalı mekanda da olsa, her türlü alanda mümkün oldukça pürüzsüz, düzgün olan zeminlerde kullanılmalıdırlar. Bu, uygulanan yer grafiğinin ömrünün uzun olabilmesi için önem taşımaktadır.

3.5.1.16. Yer Grafiği Örnekleri



Resim 19: Migros, süpermarket içi yer grafiği uygulaması.

Kaynak: <http://www.dcreklam.com>



Resim 20: Bir alışveriş merkezinin zemininde bulunan yer grafiği uygulaması. Yer grafiğinin üzerinden geçen kişiler farketmiyor olsa da üst katlardan bakıldığında İnsanlar köpeği rahatsız eden pire gibi gözükmemekte.

Kaynak: <http://onedio.com>



Resim 21: Bira üreticisi Miller'ın 3D yer grafiği uygulaması.

Kaynak: <http://www.d-tg.com>



Resim 22: Pepsi'nin süpermarket içi 3D yer grafiği reklamı.

Kaynak: <http://www.outputmagazine.com>

3.5.1.17. Cam Grafikleri

Açık hava reklamcılığı kullanılmaya bağlandığı ilk tarihten bu yana, geçirdiği evrim, büyüme ve gelişmeler doğrultusunda kendini aşmış, kendisine yepyeni alanlar yaratmıştır. Cam grafikleri de açık hava reklam mecraları arasında bu şekilde, zamanla şekillenmiş ve önemini kanıtlamış reklam alanlarından.

Özel olarak hazırlanan cam grafiği folyosu ile, reklam ortamı olarak binaların camdan oluşan cepheleri kullanılmaktadır. Ülkemizde ilk cam grafiği 1996 yılında Milliyet Gazetesi tarafından bina üzerine uygulanmıştır.

Gelişen teknoloji ve reklam ortamları sayesinde, otobüs, minibüs, büyük mağazaların vitrin camları üzerinde de uygulanmaktadır. Cam grafiklerinin uygunacakları alanlar birbirinden çok farklı olduğu için cam grafiklerinin boyutları oldukça değişkenlik gösterebilmektedir. Genellikle ana caddelerdeki binalarda ve meydanları görebilen binalarda tercih edilen cam grafiği uygulamaları birçok büyük marka tarafından sıklıkla tercih edilmektedir.

Cam cephelerde kullanılan malzeme dışarıdan bakan insanlar tarafından gayet pürüzsüz olarak görülebilmektedir. Aynı şekilde binanın içinde bulunan insanlar da malzemenin delikli oluşu sayesinde dışarıyı görebilmektedirler. Malzeme farklılığı olsa da minibüs ve otobüs gibi toplu taşıma araçlarında da aynı mantık ile uygulama yapılmaktadır.

3.5.1.18. Cam Grafiği rnekleri



Resim 23: Louis Vuitton cam grafiği reklam rneği.

Kaynak: <http://www.sds.com.tr>



Resim 24: McDonald's cam grafiği rneği.

Kaynak: <http://solutions.3m.com.tr>

3.5.1.19. Duvar ve Çatı Reklamları

Oldukça eski reklam alanlarından bir diğeri de duvar ve çatı reklamlarıdır. Apartman, bina gibi yapıların dış cephelerine uygulanan reklamlar hem ucuz maliyetli hem de görülebilirlikleri ile reklam dünyasında oldukça tercih edilen açık hava reklam araçlarındandır.

Boyutları konumlandırıldıkları bina ve duvarlara göre değişkenlik göstermektedir. Eskiden beri çoğunlukla boyama yoluyla kullanılan bu mecralar, zamanla bez ile kullanılmaya başlanmış ve günümüzde de üç boyutlu olarak kullanılabilirler. Bu duvar ve binalar da hedef kitleye gerektiği gibi seslenebilmek için yaya ve araç trafiğinin yoğun olduğu noktalarda tercih edilmektedirler. Genel olarak her iki türe de hizmet etse de, çok yakından görülme olasılıkları düşük olduğundan, duvar ve çatı reklamları toplu taşıma araçlarının içindeki tüketicilere seslenmektedir.

Duvar ve çatı reklamları ülkemizde genellikle aylık ya da yıllık olarak kiralanmaktadır. Reklam veren firma tarafından yapılan analizler sayesinde hedef kitleye seslenecek olan en işlek, verimli alan seçilir ve duvar boyutuna göre reklam tasarlanır.

Günümüzde duvar ve çatı reklamcılığı, gelişen teknoloji sayesinde oldukça çeşitli çalışmalara imkan sağlamaktadır. Birçok üç boyutlu duvar ve çatı reklamları hedef kitlenin dikkatini çekme konusunda önemli rol oynamaktadır. Bu sebeple insanlar günlük hayatlarında, hemen hemen her gün, farketmeseler bile yüzlerce duvar reklamı ile karşılaşmaktadır. Bu da duvar ve çatı reklamlarının reklam verenler tarafından yoğun olarak tercih etme sebeplerindedir.

Duvar reklamları bundan birkaç sene önce şehirler için kirlilik olarak tanımlanıyor olsalar da bugün başarılı, estetik tasarımlar sayesinde şehirleri süsleme noktasında görülmektedirler.

3.5.1.20. Duvar ve Çatı Reklamı Örnekleri



Resim 25: Alman bira üreticisi Heineken'in duvar reklamı.

Üç boyutlu olarak tasarlanan reklam, tadilatla olan binanın kötü görüntüsünü başarılı bir kent mobilyasına dönüştürmekte.

Kaynak: <http://onedio.com>



Resim 26: Mini markasının duvar reklamı. Reklamda aracın yeni xenon farları üç boyutlu tasarım sayesinde tüketiciye tanıtılıyor.

Kaynak: <http://onedio.com>



Resim 27: Coca Cola'nın üç boyutlu duvar reklamı.

Kaynak: <http://onedio.com>



Resim 28: Vakıfbank çatı reklamı örneği.

Kaynak: <http://www.tamerreklam.com>

3.5.1.21. Durak Reklamları

Durak reklamları tren, metro, iskele ve otobüs duraklarında kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Bu alanların çok büyük bir kısmını ise otobüs durakları kapsamaktadır. Zorunlu olarak belirli güzergahlarda seyahat etmekte olan insanların doğru noktalarda yakalayan bu reklam alanı, reklam veren firmalar tarafından oldukça yoğun olarak tercih edilmektedir.

Otobüs, minibüs, tren gibi toplu taşıma araçlarının yolcu indirip bindirdikleri hemen hemen her alanda bu reklam türüne rastlamak mümkündür. Üç boyutlu olmayan durak reklamlarının sergilenme alanları genellikle içten aydınlatmalı ve 118,5cm x 175cm boyutundadır.

Büyük şehirlerde işine, okuluna gitmekte olan çok ciddi sayıdaki kitle hedef alınarak kullanılan bu reklam alanı, incelenme oranı en yüksek reklam alanı olarak görülmektedir. Durakta otobüs veya minibüs beklemekte olan yolcular ister istemez göz ucuyla da olsa bu reklamlar ile ilgilenmektedirler. Sıradan olmayan, kendini gösterebilen başarılı durak reklamı tasarımları ise daha başarılı bir şekilde tüketiciyi kendine çekmektedir.

Açık hava reklamcılığının bir diğer olmazsa olmazı konumundaki durak reklam alanları üç boyutlu olarak da birçok yaratıcı, dikkat çekici tasarımlar için en önemli alanlardandır. Günümüzde farklı olabilme, öne çıkabilme konusunda reklam verenler kadar reklamcılar da yarış halindedirler. Bu sebeple gelişen teknoloji ve güvenlik sistemleri sayesinde durak reklamlarına yapılan harcamalar gün geçtikçe artmaktadır. Sıradan reklamlar yerine, duraktaki oturakları koltuk ile değiştiren mobilya markalarına, soğuk kış günlerinde durak içine elektrikli ısıtıcı yerleştiren iklimlendirme markalarına kadar birçok yaratıcı örnek görmek mümkündür.

3.5.1.22. Durak Reklamı Örnekleri



Resim 29: IKEA'nın çocuk odası temalı durak reklamı örneği.

Kaynak: <http://www.buyukgokcesu.com>



Resim 30: Ülker Dankek durak reklamı örneği. "Sanki evde yapılmış gibi" sloganı ile durak tasarımı bütünlük taşıyor.

Kaynak: <http://www.buyukgokcesu.com>



Resim 31: Coca Cola'nın durak reklam örneği. Oldukça ilginç ve yenilikçi bir tasarıma sahip olan durak tasarımında, Coca Cola serinliğini yaşamak mümkün.

Kaynak: <http://www.buyukgokcesu.com>



Resim 32: McDonald's durak reklamı. Ücretsiz kahve reklamı için tasarlanmış olan durak reklamında, kampanya bitiş tarihine yaklaşıldığı kahvelerin azalması ile ifade ediliyor.

Kaynak: <http://www.buyukgokcesu.com>

3.5.1.23. Tabelalar

Bilinen en eski reklam alanlarından olan tabelalar, Türkiye’de ilk kullanılan açık hava reklam araçlarıdır. Eskiden marka ismini duyurma konusunda çok ciddi bir araç olan tabelalar günümüzde oldukça sıradanlaşmıştır. Reklam için, markaları duyurmak için artık kampanyalar düzenlenmekte, farklı mecralarda tanıtım yapılmaktadır. Buna rağmen günümüzde tabelalar hala reklamcılığın olmazsa olmazlarından olarak nitelendirilebilmektedir. Girişinde marka ismi, logosu olmayan herhangi bir mağaza, dükkan yok denecek kadar azdır. Artık birçok tabela ışıklı olarak hazırlanmakta, alışılmışın dışında tasarımlarla sergilenmektedir.

Bunun dışında tabelalar eskiden beri yön belirlemek, adres bulmak gibi önemli konularda tekel konumundadır ve bilgilendirme levhaları olarak faaliyet göstermektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte tabelalar da çeşitli değişimler göstermiştir. Bugün birçok markanın kullandığı, birçok farklı materyalden oluşan, farklı şekilde aydınlatmaya sahip, farklı boyutlandırılmış çeşitli tabelalar kullanılmaktadır. Yaratıcı şekilde tasarlanmış ve konumlandırılmış tabelalar olsa da bir çoğu sıradan olarak akıllara kazınmıştır. Belirli, standart boyutları olmaması sebebiyle çok farklı şekilde tasarlanan tabelalar günümüzde açık hava reklamcılığı araçları içinde çevresel düzeni olumsuz olarak etkilemektedirler. Bir iş merkezi katlarında, birbirinden çok farklı, bambaşka renklerde onlarca tabela görülmekte, çirkin bir görüntü yaratmaktadır.

3.5.1.24. Tabela Örnekleri



Resim 33: Yönlendirme amaçlı hazırlanmış tabela örneği.

Kaynak: <http://halukreklam.com>



Resim 34: Işıklı, kutu harf tabela örneği.

Kaynak: <http://www.istanbultabelareklam.net>



Resim 35: Neon tabela örneği.

Kaynak: <http://www.boranreklam.com>

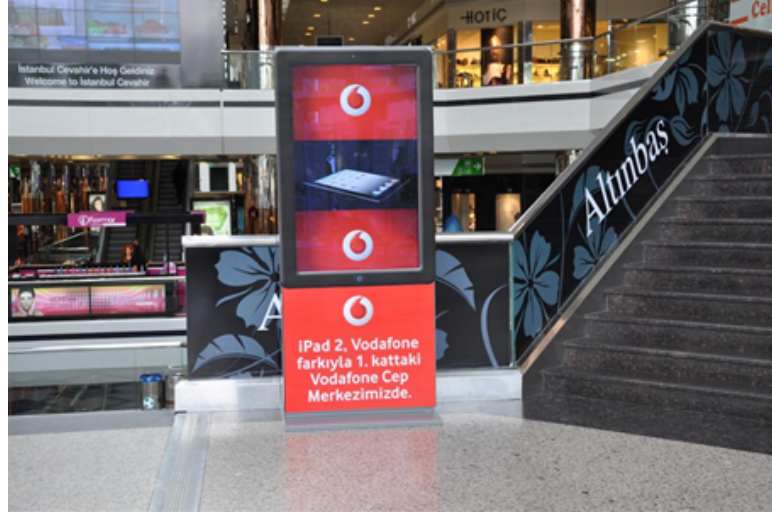
3.5.1.25. Eskavizyon – Dijital Ekran

Eskavizyon ve dijital ekranlar genellikle büyük şehirlerde kullanılan, elektronik, renkli, hareketli olarak hedef kitle karşısına sunulan reklamları barındıran açık hava reklam alanlarıdır. Maliyetlerinin oldukça fazla olması nedeniyle reklam veren firmalar tarafından bir dezavantaj olarak görülse de, yine aynı reklam veren firmalara dikkat çekicilik ve kolay farkedilirlik olarak avantaj sağlamaktadır.

Bu açık hava reklam alanının boyutları oldukça değişken, irili ufaklı olarak hazırlanabilmektedir. Olumsuz hava koşullarından etkilenmeyen bu reklam alanlarının tüketici ile buluşması 2003 senesinde olmuştur. Genellikle şehirlerin en işlek yerlerinde kullanılan bu reklam alanları nadiren de olsa alışveriş merkezlerinin içlerinde de kullanılmaktadır.

Alışveriş merkezlerinin girişlerinde, havaalanlarında sıklıkla karşımıza çıkan dijital ekranlar açık hava reklamcılığının teknoloji ile geldiği son nokta olarak nitelendirilmektedir. Öyle ki bu ekranların içlerinde HD görüntü kalitesi sunanlar da vardır. Gece gündüz sürekli farkedilebilir, net görüntü sunan bu dev ekranlar genellikle büyük markaların reklamlarına ev sahipliği yapmaktadır.

3.5.1.26. Eskavizyon – Dijital Ekran Örnekleri



Resim 36: Cevahir AVM’de bulunan dijital ekran örneği. Full HD görüntü kalitesinde hizmet vermekte.

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



Resim 37: Cevahir AVM dev dijital ekran örneği. Özellikle hava karardıktan sonra oldukça dikkat çekici şekilde yayın yapmakta.

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

3.5.2. Hareketli Reklam Alanları (Transit)

Şehir içi ve şehirler arası ulaşımda kullanılmakta olan taşıtlar, günümüzde reklamcılığın geldiği son nokta olarak artık birer reklam araçlarıdır.

Durağan açık hava reklam alanları kadar sık görülmesi ve reklam veren firmalar tarafından durağan reklam alanları kadar tercih edilmese de hareketli reklam alanları günlük yaşantımız sırasında oldukça fazla karşımıza çıkmaktadır. Özellikle büyük metropollerde, taksi, minibüs, otobüs gibi ulaşım araçları artık yalnızca ulaşım aracı olma görevinden sıyrılarak uzun zamandır reklam alanı görevini de üstlenmektedirler.

Yürüyen açık hava mecrası olarak da adlandırılmakta olan bu reklam alanları, farklı olmak isteyen, rakiplerinden ayrılarak dikkat çekmeyi hedefleyen firmalar tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Günümüzde dijital baskı teknolojilerinin gelişmesi sayesinde uçaklar bile baştan sona kaplanabilmekte, reklam da uçakla birlikte dünyayı dolaşarak marka bayrağını gezdirebilmektedir.

Hareketli reklam araçları belirli bir noktada durmayan, sürekli hareket halinde olan reklam araçlarıdır. Bu gezici reklam araçlarının açık hava reklamcılığına oldukça katkısı bulunmaktadır. Hareket halinde bulunan bu reklam araçlarının geçeceği güzergahlar önceden belirlendiğinden, reklam veren firma ve reklam hazırlayan ajans için her bölgeye göre farklı tasarım hazırlama avantajı sunmaktadır. Hitap edilecek hedef kitlenin analizi buna göre yapıldığında reklamın etkisi artmaktadır.

Hareketli reklam araçları da tıpkı durağan reklam araçlarındaki gibi basitlik, açıklık, kolay dikkat çekme özellikleri ön planda olmalıdır. Şehrin kalabalığında, birbirine çok benzer olan gezici reklam araçlarının içinde kendini gösteren, diğerlerinden ayrılabilen reklamlar için bu özellikler hayati önem taşımaktadır.

Toplu taşıma araçları gün boyu hareket halinde olduğu ve çok farklı noktalardan geçiş yaptığı için oldukça geniş, açık bir kitleye ulaşmaktadır. Bu özelliği hem genel hem de daraltılmış bir kitle seçip seslenme fırsatı sunmaktadır. Tıpkı durağan açık hava reklam araçlarında olduğu gibi hareketli reklam araçları da müşterinin son anda aklını çelme, fikrini değiştirip satın almaya sevk etme görevini güder. Bunun için yaratıcı, akılda kalıcı, ilgi çekici tasarımlar ile hedef kitle karşısına çıkar.

Hareket halinde bulunan açık hava reklam araçları içinde, maliyetlerinin yüksek olması nedeniyle zeplin ve uçaklar nadiren kullanılmaktadırlar. Zeplinler, ortaya çıkış amaçları 1. Dünya Savaşı sırasında bombalamak ve keşif gereksinimleri olsa da kısa süre yolcu taşımacılığına hizmet ettikten sonra kendilerini reklam mecrası olarak göstermişlerdir. Hala irili ufaklı zeplin modelleri açık hava reklamlarında az da olsa halkın karşısına çıkmaktadır.

3.5.2.1. Otobüs Üstü Reklamlar

Hareketli açık hava reklam araçlarının en sık karşılaşılanı olan otobüs üstü reklamlar büyük kentlerde yolcu taşıyan toplu taşıma araçlarında kullanılmaktadır. Dünyadaki ilk örneğine 1830'lu yıllarda Amerika'da rastlanmıştır. Bu uygulama, ilaç ve paketlenmiş ürün satıcılarının arabaları üzerine çeşitli sözler yazmalarına ve reklandirmelerine dayanmaktadır.

Otobüs üstü reklamlar toplu taşıma hizmeti veren büyükşehir belediyelerinin ya da özel işletmelere bağlı otobüslerin üzerine folyo ile ilgili reklamların uygulanması ile ortaya çıkmaktadır.

Otobüs üstü reklamcılık, maliyetinin oldukça düşük olması sebebiyle reklam verenlerin ilgisini kısa zamanda çekmeyi başarmış bir mecradır. Sadece toplu taşımayı kullanan kişilerin değil, yayaların ve diğer araçları ile seyreden kişilerin de görüş açısına girebilen otobüs üstü reklamlar günde yüzbinlerce kişiye reklam taşımaktadırlar. Avantajları ve dezavantajları bulunan otobüs üstü reklamların en önemli etkeni reklam taşıyıcı aracın izlediği güzergahtır. Şehir merkezlerine ve meydanlarına yakın, kalabalık sokak ve caddelerden geçiş yapan taşıtların üzerinde barınan reklamlar amacına ulaşabilirken, şehir merkezinden uzak, sürekli hızlı akan trafikte, otobanda seyir halinde olan taşıtlardaki reklamların algılanması güçleşmekte ve etkisi azalmaktadır.

“İstanbul'da, İETT tarafından başlatılan ve 1994'ün son dört ayından itibaren özelleştirilen reklam uygulamalarıyla, İstanbul cadde ve bulvarlarını 'çiçek bahçesine' dönüştüren gezici reklam atağı, yüzde yüz olarak adlandırılan bu reklam anlayışı her ülkede olduğu gibi ülkemizde de ürünlerini daha iyi tanıtmak, geniş kitlelere ulaşmak isteyen firmaların gözdesi durumuna gelmiştir. (Yavuz, 2009: 175)

3.5.2.2. Otobüs Üstü Reklam Örnekleri



Resim 38: Renault otobüs reklam örneği.

Kaynak: <http://isfikirleri.neisyapsak.com>



Resim 39: Axe otobüs üstü reklam örneği.

Kaynak: <http://isfikirleri.neisyapsak.com>

3.5.2.3. Dolmuş ve Taksi Üstü Reklamlar

Dolmuş ve taksi üstü reklamlar, otobüs üstü reklamlardan sonra, hedef kitle karşısına çıkan en önemli hareketli açık hava reklam araçlarıdır. Sarı dolmuş olarak da adlandırılan dolmuşlar folyo ile, ilgili reklam için giydirilerek bir reklam mecrasına dönüştürülmektedir.

“İstanbul Trafik Müdürlüğüne belirli sayıda tahsis edilen Sarı Dolmuşların 1/3’ü, reklam giydirilmiş olarak günde 400-450 km dolaşmaktadır. Gezici reklama bir seçenek olarak getirilen dolmuş kaplama reklamcılığı ülkemizde ilk kez Şubat 2001’de KVK reklam iletişiyle başlamıştır.” (Yavuz, 2009: 176)

Yürüyen billboardlara dönüştürülmüş olan dolmuşlar, gün içinde binlerce kişinin inip bindiği, binmek için dakikalarca sıra beklediği, düzenli olarak kullanılan güzergahlarda boy gösteren, çevredeki yayalar ve araçlar tarafından da görülen birer reklam araçlarıdır. Dolmuşların üzerindeki reklamlar sayesinde markalar, kendilerini toplam yüzlerce kilometrelik mesafelerde, çeşit çeşit, farklı kültürdeki insanlara, 24 saate yakın bir aktiflik ile gösterebilmektedirler.

Taksi üstü reklamlar, otobüs ve dolmuş üstü reklamlar kadar sık tercih edilmemesine rağmen reklam verenler tarafından tercih edilebilmektedirler. Billboard, otobüs ve dolmuş üstü gibi reklam ortamlarından daha az görünür alana sahip olan taksi reklamları, günümüzde genellikle üç boyutlu tasarımlar ile büyük firmalar tarafından, akıldi kalıcılığı, herkese hitap etme amacını gerçekleştirebilmek amacıyla kullanılmaktadırlar.

Günümüzde en çok Amerika ve İngiltere’de kullanılmakta olan taksi üstü reklamlarında, taksinin tavan bölümüne çift yönlü ası alanı, taksi içinde koltuk arkalarına ilan çerçeveleri ve kapı üstüne giydirilen folyolar kullanılmaktadır.

Taksiler de gün içinde şehrin çok farklı noktalarına ulaştıkları, dolmuşlar gibi en az 300-400 km yol katetmeleri nedeniyle tercih sebebi olmaktadır. Dolmuş ve otobüslere göre avantajlı oldukları noktalar ise; 24 saat, neredeyse hiç durmadan çalışıyor olmaları ve hem gece hem de gündüz sergilemeye imkan veren gerekli aksamlara sahip olmalarıdır.

3.5.2.4. Dolmuş ve Taksi Üstü Reklam Örnekleri



Resim 40: Koltuk arkasına yerleştirilmiş taksi içi reklam örneği.

Kaynak: <http://sgrafikers.wordpress.com>



Resim 41: Taksi üstü folyo giydirme örneği.

Kaynak: <http://www.alanmedya.net/taksi.html>



Resim 42: Palladium Alışveriş Merkezi dolmuş üstü reklam örneği.

Kaynak: <http://blog.minibusreklam.com.tr>

3.5.2.5. Taşıt İçi Reklamlar

Taşıt içi reklamlar, metro, otobüs, vapur, tren, trenvay gibi şehir içi toplu taşıma araçlarının içinde uygulanmakta olan reklam türleridir. Toplu taşıma araçlarının dış yüzeyleri gibi iç yüzeyleri de açık hava reklamcılığının önemli parçalarındandır.

Şehir içinde her gün milyonlarca kişi taşımakta olan toplu taşıma araçları hedef kitlenin dikkatini çekmek için reklam verenler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sıradan bir günde bu gibi reklamlarla karşılaşılıyor olsak da bazı taşıt içi reklamlara epey aşına olmamız onları gözden kaçırmamıza sebep olmaktadır. Fakat sıradan tasarımlardan uzak, yaratıcı ve dikkat çekici, daha önce uygulanmamış olan reklam fikirleri ile taşıt içi reklamlar kampanya için, ürün ya da hizmetin akılda kalıcılığını sağlamak için önemli rol üstlenmektedirler.

Taşıt içi reklamların tercih ediliyor olmalarının en önemli sebebi, ulaşılmak istenilen hedef kitleyi hareketsiz, boş bir zamanında yakalıyor olmalarıdır. Reklamdan kaçma lüksü bulunmayan hedef kitle, zamanın da yeterliliği ile, seyahat sırasında karşılaştığı reklamı yeterince inceleyebilmekte, tüm detaylarına yoğunlaşabilmektedir.

Taşıt içi reklamların tasarımlarına, yolcu ile reklam arasındaki mesafenin az olması sebebiyle özen gösterilmelidir. Böylece verilmek istenilen mesaj ile reklamın etkinliği arttırılabilmektedir. Doğru kullanıldığında taşıt içi reklamlar, araç içindeki kitlenin aklında yer etme, satın almaya sevk etme konusunda oldukça başarılı olabilmektedirler. Tutacaklardaki etkileyici tasarımlar ve metro, tren gibi geniş alana sahip toplu taşıma araçlarındaki panolar sayesinde, reklam verenler oldukça ucuz bir yolla geniş kitlelere seslenebilmektedirler.

Genellikle büyük şehirlerdeki araç içlerinde uygulanan taşıt içi reklamlar birçok küçük ve büyük firma tarafından tercih edilmekte ve bazı yaratıcı reklam örnekleri sayesinde, seyahat eden yolcuların zaman geçirmelerine katkı sağlanmaktadır.

3.5.2.6. Taşıt İçi Reklam Örnekleri



Resim 43: Taşıt içi elektronik pano örneği.

Kaynak: <http://www.digimedy.com>



Resim 44: Dünyanın en ünlü ve eski saat markalarından IWC'nin taşıt içi reklam örneği. Pilot saati sınıfındaki ürün havaalanı apron otobüsü içinde tutacak olarak tasarlanmış.

Kaynak: <http://buraksah.in>



Resim 45: Metro vagon içi reklam örneği.

Kaynak: <http://www.acikhavada.com>



Resim 46: Otobüs içi reklamlı tutacak örneği.

Kaynak: <http://www.alanmedya.net>

3.5.2.7. Diğer Hareketli Reklam Araçlarına rnekler



Resim 47: Beko reklam giydirmeli Pegasus Hava Yolları uçağı. Türkiye’de ilk defa kullanılan uygulama sayesinde Beko ismi, tüm dünya havaalanlarında boy göstermekte.

Kaynak: <http://commons.wikimedia.org>



Resim 48: Koç Holding zeplin reklam rneği. Zeplinler Türkiye’de ilk defa Koç Grubu tarafından reklam aracı olarak kullanılmıştır.

Kaynak: <http://www.panoramio.com>

4. AÇIKHAVA REKLAMLARININ ETKİLERİ

4.1. Açık hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Açık hava reklamlarının reklam kampanyası, reklam veren ve hedef kitle üzerinde bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu avantaj ve dezavantajlar, açık hava reklamcılığının ve açık hava reklam ortamlarının diğer mecralara göre tercih edilme sebeplerini doğrudan etkilemektedir. Tanıtılmak istenilen ürün ya da hizmetin, reklam kampanyası dahilinde, kampanya bütünlüğüne uygun olarak açık hava reklamlarına uyarlanması, eğer doğru şekilde hazırlanırsa, kampanya sonucuna çok etkin olarak fayda sağlamaktadır.

Açık hava reklamlarının avantaj ve dezavantajları kısaca şu şekilde sıralanabilir;

Avantajlar:

- Yüksek dikkat çekme oranı,
- Farklı kitlelere farklı bölgelerde seslenebilme imkanı,
- Akılda kalıcılık olarak televizyondan bile önde olan pozisyonu,
- Düşük maliyetli olması,
- Uzun yayın süresi imkanı,
- 24 saat hizmet imkanı,
- Destek mecra olarak kullanıldığında kampanyaya sağladığı etki.

Dezavantajlar:

- Doğrudan satış mesajı verememe,
- Kötü hava koşullarından etkilenme,
- Kötü hava koşullarında hedef kitleye ulaşamama.

Hızla büyümekte, gelişmekte olan açık hava reklamcılığı hem dünyada hem de ülkemizde hemen hemen tüm reklam kampanyalarında yer almakta ve yapılan araştırmalara göre, kampanya başarısını ciddi oranlarda etkilemektedir. Reklam

kampanyası haricinde de açık hava reklamları, sadece tek başına rol alarak birçok büyük firmanın tercihi ve başarısındaki yardımcısı olmuştur. Uygun maliyet sebebiyle birçok marka, dönem dönem, akılda kalıcılığı sağlamak, hedef kitleye varlığını hatırlatmak ve hedef kitleyi satın almaya sevk etmek için açık hava reklamlarını tercih etmektedir.

Açık hava reklamlarının avantaj ve dezavantajlarından şu şekilde bahsedilebilmektedir;

- Açık hava reklamlarının en büyük avantajı ve tercih edilme sebebi kuşkusuz dikkat çekiciliğinin oldukça yüksek olmasıdır. İlerleyen teknoloji ve yaratıcı fikirler sayesinde bu dikkat çekicilik en üst seviyede kullanılabilir. Üç boyutlu açık hava reklamlarının tasarlanması ve ışıklı, rengarenk reklam alanlarının kullanımıyla bu avantaj daha da arttırılabilmektedir. En ilgisiz kişilerin bile anlık olarak dikkati çekilebilmekte ve eğer yaratıcı bir tasarım uygulanırsa, kişi yakalanmakta, iletilmek istenilen mesaj olumlu da olsa, olumsuz da olsa kişinin aklına kazınmaktadır.

- Açık hava reklamlarının konumlandırılacakları yerler oldukça önem taşımaktadır. Şehir merkezlerinde, AVM girişlerine yakın bölgelerde, otobüs ve metro gibi ulaşım araçlarının yolcu indirip bindirdiği noktalarda ya da işlek caddeler ve otoyol kenarlarında doğru şekilde konumlandırılan açık hava reklam araçları, kampanyaya olumlu şekilde katkı sağlayacaktır. Başka bir avantaj ise, reklam veren kurumun, istediği farklı bölgelerdeki hedef kitlelere farklı tasarımlar ile seslenebilmesidir. Bu özelliği ile diğer reklam mecralarından başarıyla ayrılan açık hava reklamları, sadece belirlenmiş bir gruba seslenebilme görevini de yapabilmektedir.

- Açık hava reklamları, zaman içinde hızla büyüyüp, farkındalık etkisini geliştirirse de, kampanya haricinde başlı başına bir kampanya olarak kullanılıyor olsa da, içinde bulunduğumuz dönemde genellikle reklam kampanyası dahilinde, diğer reklam mecralarına destekleyici olarak kullanılmaktadır. Sadece bu şekilde kullanımı ile de açık hava reklamları, reklamı yapılan ilgili ürün ya da hizmetin akılda kalıcılığını, hatılanırlılığını ve marka bilinirliğini arttırma konusunda önemli rol oynamaktadır.

- Açık hava reklamlarının en çok bilinen avantajlarından biri de düşük maliyetli olmasıdır. Bu sayede düşük maliyet ile çok sayıda kişiye, yedi gün yirmidört saat, defalarca ulaşmak mümkün kılınmaktadır.

- Açık hava reklamlarında kullanılan mesajın güçlü görsel öğeler ve akılda kalıcı, sempatik sloganlarla desteklenmesi, hedef kitlenin ürün ya da hizmeti benimsemesi açısından oldukça önemlidir.

Bu avantajların yanı sıra açık hava reklamlarının dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajlardan da şu şekilde bahsedilebilmektedir;

- Açık hava reklamlarının en büyük dezavantajı farkedilmektir. Günlük hayatları sırasında hedef kitle, koştururken anında açık hava reklamlarını farkedememektedir. Ancak bu, sıradan, diğerlerinden farkı olmayan açık hava reklam tasarımları ile görülmektedir. Sıradan olmayan, ilgi çekici tasarımlar sayesinde, en ilgisiz kitleler bile kısmen reklam üzerine çekilebilmektedir.

- Yoğunlukla açık hava reklamları, doğrudan satış mesajı verememektedirler. Genellikle ürün ya da hizmet hakkında bilgilendirme görevi üstlenmektedirler. Bu da diğer reklam mecraları arasında açık hava reklamlarının bir dezavantajıdır.

- Açık hava reklamcılığının gelişimi ile, açık hava reklam araçları da hızla gelişmektedir. Koruyuculu, kırılmaz cam taşıyan billboardlar, su geçirmez ası alanları olsa da, açık hava reklamlarının tamamı kötü hava koşullarından korunamamaktadır. Ayrıca açık hava reklamları kötü hava koşullarından etkilenmiyor olsa bile, hedef kitle kötü hava koşullarında dışarı çıkmayı tercih etmeyebilmektedir. Bu sebeple açık hava reklam araçlarının hizmet yoğunluğu kötü hava koşullarında düşebilmektedir.

4.2. Açık Hava Reklamlarının Diğer Mecralardan Üstün Özellikleri

Açık hava reklamlarının, billboard gibi araçların hedef kitle tarafından bilinirliği ve reklam veren firmalar için ucuz yollu reklam fırsatı tanınması dışında da diğer mecralara göre üstün bazı özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler şu şekilde sıralanabilmektedirler;

Süreklilik: Diğer reklam mecraları maliyetleri sebebiyle kısıtlı sürelerle hizmet verebilmektedirler. Örneğin; televizyon reklamları saniyelerle sınırlıyken,

gazete ve dergi gibi basın reklamları günler ile sınırlıyken, açık hava reklamları neredeyse sınırsız bir şekilde oldukça uzun süreli hizmet vermektedirler. Bu hizmet süresi diğer reklam mecraları için mümkün bile değilken, açık havada aylarca hedef kitleye seslenmeye imkan tanımaktadır.

Hedef Kitleyi Yakalar: Açık hava reklamcılığı, kullanılan açık hava reklam araçlarına göre 24 saat erişim imkanı sağlamaktadır. Evine, işine, okula ya da alışverişe giden tüketiciyi yakalar ve gün boyunca hedef kitleye ulaşmayı başarılı bir şekilde sürdürür. Bir ürün ya da hizmeti tanıtmak için hazırlanan kampanya dahilindeki diğer mecralar dikkate alınmayabilir, önemsenmeyebilir. Ancak açık hava reklamcılığı, hedef kitlenin dışarıda olmasını avantaj olarak kullanıp, dikkatleri üstüne çekmeyi başarabilmektedir.

Evinde televizyon karşısında bulunan kişiler, yapılan araştırmalara göre, ilgilendiği yayın arasında, reklam kuşağı başladığında zapp (kanal değiştirme) yaparak reklamdan kaçıyor, televizyonun sesini kısıyor ya da reklam sırasında gazete, dergi, kitap gibi alternatif ilgi alanlarına yönelmektedirler. Bu sırada televizyonun sesi kısılmamış bile olsa, kişiler diğer ilgi alanlarına yoğunlaştıkları için televizyonda yayınlanmakta olan reklama kayıtsız kalmaktadırlar.

Bu konuda açık hava reklamcılığı yüksek bir fark ile öne çıkmaktadır. Hedef kitle, yapısı ve doğası gereği açık hava reklamlarına ister istemez, farkında olarak ya da olmayarak maruz kalmakta ve bilinçaltına işleyen mesajlar sayesinde satın almaya doğru ilerlemektedir.

Önyargı: Televizyon karşısında reklam kuşağı ile karşılaştığı halde kanal değiştirme yapmayan kişiler de bulunmaktadır. Takip ettiği yayını kaçırma kuşkusu ile kanal değiştirmeyen kişiler, televizyon karşısında bulunuyor olsalar bile, yıllardan beri süregelen, tekdüze reklam senaryolarına inanmama, güvenilir bulmama durumuna gelmişlerdir. Birbirinin hemen hemen aynı olarak ifade edilebilen temizlik ürünlerinin reklamları, Ramazan ayında ve dini bayramlarda birbirine çok yakın temalara sahip reklam senaryoları bunlara örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu tür reklamlar artık tüketiciye samimi gelmediği gibi, satın almaya sevk etme konusunda da birbirlerine karşı bariz farklar yaratamamaktadır. Fakat açık hava reklamları, diğer birçok konuda olduğu gibi bu konuda da reklam kampanyasına çok büyük bir etki sağlamakta, yaratıcı, diğerlerinden ayırtıcı, kaliteli uygulamalar sayesinde hedef kitlenin bilinç altında yer edebilme, satın almaya yönlendirebilme başarısı gösterebilmektedirler.

Ekonomiktir ve Diğer Mecraların Yardımcısıdır: Açık hava reklamları diğer mecraların tamamından daha ekonomiktir. Gün geçtikçe, hızla büyüyen olan açık hava reklamları, sektör olarak her sene harcama konusunda kendi rekorunu kırmakta, her sene daha fazla kullanılmaya başlanmaktadır. Televizyon, gazete ve dergi reklamlarına yardımcı olarak kullanılan açık hava reklamları, diğer mecralara ödenen bütçelerin çok küçük bir kısmı ile, neredeyse hatırlanabilme, farkedilebilme konusunda yarı yarıya katkı sağlamaktadır.

“Maliyet açısından bakıldığında açık hava reklamcılığı bütün kitle iletişim araçlarının en verimlisidir. Bir kıyaslama yapıldığında; maliyeti televizyondan 7, gazeteden 3 kat daha az, radyonun ise yarısı kadardır. Bu sonuç, sektörde açık hava reklamını çok daha cazip kılan diğer bir özelliktir. Küçük bir bütçe ayrılarak açık hava reklamının bir reklam kampanyasına dahil edilmesi hedef kitleye ulaşmayı garantiler. Örneğin açık hava reklamı ile desteklenmiş televizyon reklamları satışın doğrudan artması anlamına gelir.” (Demir, 2001: 27)

4.3. Açık Hava Reklamcılığını Etkin Kullanma Yolları

Birçok kaynağa ve araştırmaya göre açık hava reklamcılığının kampanya üzerindeki etkisi oldukça büyüktür. Doğru kullanıldığında, kaliteli ve yaratıcı tasarımlar ile süslendiğinde açık hava reklamcılığı, kampanyada hedeflenen sonuçlara ulaşmak için son yıllarda, sektörler arasında değişiklik gösterse de neredeyse tüm kampanyalarda kullanılmaktadır.

Açık hava reklamcılığında istenilen verimin alınabilmesi için doğru analizlere, kapsamlı araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Açık hava reklamcılığı, bünyesinde bulundurduğu birçok reklam alanı ile farklı noktalarda, farklı şekillerde, farklı kitlelere seslenme fırsatı sunmaktadır. Fakat bu avantajlar doğru kullanılmadığı takdirde birer dezavantaja da dönüşebilmektedirler.

Açık hava reklam araçlarının, birbirinden farklı algılama süreçleri vardır. Aynı şekilde birbirinden farklı olan bu alanlarda kullanılması planlanan tasarımların da farklı özellikleri, temaları bulunmaktadır. Örneğin bir billboard tasarımı ile bir afiş tasarımı arasında değişkenlik gösteren, dikkat edilmesi gereken hususlar vardır.

Açık hava için tasarım yaparken, bir açık hava mecrası seçilirken, hedef kitlenin fiziki durumunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu hususlar göz önünde bulundurulduğunda doğru tercih mutlaka kendini gösterecek ve açık hava

reklam aracından en fazla fayda sağlanmış olacaktır.

Örneğin bir araç seçilecekken göz önünde bulundurulması gereken konular şöyle sıralanabilmektedir;

- Reklamı görmesi beklenen kişilerin reklam ile arasındaki mesafe,
- Hedef olarak tercih edilen kitle (yayalar),
- Hedef olarak tercih edilen kitle (araç sürücüleri, toplu taşıma kullananlar)

Hedef olarak seçilen kitle yayalar ve araç içindeki sürücüler ise, olabildiğince kısa, kolay anlaşılır, çarpıcı bir tasarım gerekli görülmektedir. Bambaşka bir hedef olarak otobüs, metro ve tren duraklarındaki kişiler seçildiğinde ise aynı ürün ya da hizmeti tanıtan, daha detaylı, geniş kapsamlı bilgi veren, kolay anlaşılır, akılda kalıcı bir tasarım düzenlemek gerekmektedir.

En güçlü açık hava reklamları, diğer mecralar ile birlikte kullanılan açık hava reklamlarıdır. Bu da açık hava reklamlarının diğer mecraları desteklediği gibi, diğer mecraların da açık hava reklamlarını desteklediği sonucuna ulaşmak mümkündür. En çok hatırlanan, beğenilen açık hava reklamlarının ortak özellikleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Kolay anlaşılır mesaj,
- Basit ve göz yormayan görseller,
- Aynı temaya sahip birkaç farklı tasarım (birden fazla, farklı görseller),
- Yoğun kullanım ve en az iki ya da üç hafta yayınlanma,
- Doğru konumlandırma ve doğru araç seçimi.

Açık hava reklam araçlarında kullanılacak tasarımların bulundurulması gereken özelliklerden genel olarak bahsetmek gerekirse şu kısa özellikler sıralanabilmektedir;

Kısa Metin: Açık hava reklamları, kendilerine hedef olarak kitlelerin özelliklerine göre şekillendirilmelidirler. Açık hava reklamlarının en başlıca hedefi olan evden işe ya da işten eve ulaşmaya çalışan kişiler, okul, dersane, alışveriş için evden çıkan, toplu taşıma araçlarını kullanan kişiler asıl odak noktasıdır. Bu sebeple hazırlanacak olan reklam tasarımında çabuk okunabilirlik asıl amaç olmaktadır. Mümkün olduğunca az kelime, az cümle kullanılmalıdır. Kelime ve cümle sayısı arttıkça algılama ve akılda kalıcılık ters orantılı olarak azalmaktadır.

Özellikle reklam başlığı, slogan ve vaad edilen asıl hedef en az kelime sayısı ile hedef kitleye aktarılmalıdır. Bu sayede reklamın geri dönüşümü en üst seviyede korunmuş olmaktadır.

Verilecek Olan Mesaj: Hedef kitleye verilmek istenilen mesajın doğruluğundan, farklı kültürlerdeki, farklı yaşlardaki kişilerde aynı etkiyi bırakabileceğinden emin olunmalıdır. Verilecek olan mesaj reklamın içeriğine göre en iyi şekilde gerek metin, gerekse görsel olarak verilebilmektedir. Yaratıcı tasarımlar sayesinde en akılda kalıcı olan seçenek genellikle görseller olarak tercih edilmektedir. Ancak reklam ne kadar yaratıcı olursa olsun mutlaka birkaç kısa metin ile desteklenmelidir.

Yalınlık: Hazırlanacak olan açık hava reklamında yalınlık göz önünde bulundurulmalıdır. Tek bir mesaj üzerinde yoğunlaşmak reklamın kolay anlaşılabilirliğini yüksek ölçüde desteklemektedir. Reklamda, tüketicinin ilgisini çekeceği düşünülen birden fazla fayda, hedef kitle zihninde karışıklık yaratıp reklamın akıldak kalıcılığını, böylece de reklamın istenilen etkiye ulaşmasını olumsuz olarak etkiyebilmektedir. Mümkün oldukça tek bir özellikten bahsedilmeli, mesaj içeriğinde mizah kullanılacaksa da ana temadan fazla uzaklaşmadan gerçekleştirilmelidir.

Okunurluk: Reklamın içeriği, bahsedilen kampanya ve metin dışındaki tasarım ne kadar iyi olursa olsun, reklam mesajını taşıyan metin ve logo hedeflenen mesafeden kolaylıkla farkedilir olmalıdır. Bu sebeple kolay okunurluğa sahip olan, göz yormayan yazı karakterleri, makul boyutlarda kullanılmalıdır. Mümkün olduğunca sade ve tırnaksız yazı karakterleri tercih edilmelidir. Dekoratif, italik ve serifli yazı karakterleri, düz olanlara oranla daha zor okunmaktadır.

Görsel: Etkili bir açık hava reklamı için kullanılacak olan görsel açık, düz bir zemin üzerinde, kolay anlaşılacak şekilde konumlandırılmalıdır. Tasarımda kullanılacak olan görsel dikkat çekici ve hedef kitleye hitap edecek olarak seçilmelidir. Görselin barındırdığı genel rekler ve diğer tasarım rekleri doğru kullanılmalıdır. Birbirine çok yakın olan renkleri bir arada kullanmaktan kaçınmak sıkça uygulanan doğru bir yaklaşımdır. Ayrıca kontrast renklere sahip tasarımdan uzaktan çok daha net görünmektedirler.

Yaratıcı Çalışmalar: Diğer tüm reklam mecralarında da olduğu gibi, açık hava reklam araçlarında da yaratıcı, diğerlerinden kolayca ayrılan kaliteli

çalışmalar hem reklamın akılda kalıcılığını arttırmakta, hem de tüketici üzerindeki marka imajını kuvvetlendirmektedir. Reklamın ilgi çekmesi, markaya, ürün ya da hizmete insanların sempati duyması hedeflendiğinde yaratıcı çalışmalar kaçınılmaz bir uygulama olarak öne çıkmaktadırlar. (<http://www.stroer.com.tr>)

Birbirinden çok farklı şekilde hazırlanmakta olan açık hava reklam araçları için genel geçer özellikler bu şekilde sıralanmaktadır. Birbirinden farklı olan bu reklam araçlarının farklı faydaları ve farkındalık payları bulunmaktadır. Bahsedilen özellikler doğru kullanıldığında, ilgili reklam mecrasının yeri iyi araştırılıp gerekli konumlandırma yapıldığında reklamdan olumlu sonuç almak kaçınılmazdır.

4.4. Açık hava Reklamlarının Farkındalık Etkisi

Açık hava reklamlarının farkındalık etkisini araştırmak için bir araştırma da İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri ile yapılmış. Amaç, yapılan anket ile öğrencilerin açık hava reklam araçları olarak gördüklerini ya da bildiklerini saptamaktır. Her sınıf düzeyinden 10'ar öğrenci seçilerek toplamda 40 öğrenci belirlenmiştir.

“Açık hava reklamları ilginizi çeker mi?” sorusuna öğrencilerin %65'i evet cevabını vermiştir. Evet cevabını veren katılımcıların büyük çoğunluğu açıklama bölümüne görsellerin ve tasarımdaki kalitenin önemini yazmıştır.

“Açık hava reklamlarında dikkatinizi çeken ürün mü yoksa tasarım mı?” sorusuna ise katılımcıların %85'i tasarım cevabını vermiştir. İlgi çekebilmek için kaliteli, yaratıcı tasarımlara ihtiyaç olduğu vurgulanmıştır. Katılımcılara “en çok hangi açık hava reklamlarını farkediyorsunuz?” sorusu sorulduğunda ise katılımcıların çoğu sırasıyla; billboard, duraklar ve şehir merkezleri cevabını vermişlerdir.

“Sizce açık hava reklamları diğer mecralarda verilen reklamları tamamlayıcı özelliğe sahip mi?” sorusuna ise %75 oranla evet yanıtı verilmiştir. Açık hava reklamlarında tasarımların önemini ortaya koyan bir soru ve sonuç da şu şekildedir; katılımcılara “Açık hava reklamlarında ilginizi asıl çeken nedir?” sorusu sorulduğunda, yazı, slogan, renk ve diğer seçeneklerinden ciddi oranda sıyrılan görsel cevabı %62 oranla elde edilmiştir. (Sezer, 2009: 181)

4.5. Açık hava Reklamlarının Kampanya Üzerindeki Etkisi

İçerisinde bulunduğumuz çağda kitleler, hızlı ve mesgul bir tempo içerisinde, sürekli hareket halinde bulunmaktadır. Her gün yüzlerce yeni otomobil satılıp trafiğe çıkmaktadır. Halihazırda, senelerdir trafikte bulunan milyonlarca araç da evden işe, işten eve ulaşım için kullanılıyor. Bunun yanında toplu taşıma araçları da yoğun olarak sokakları meşgul etmekte ve trafiğe katkı sağlamaktadır. Hal böyle olunca, özellikle büyük şehirlerde ulaşım süreleri giderek artmakta ve eve ulaştıktan sonra insanların eğlenmek, hobileri ile uğraşmak gibi süreleri kısalmaktadır. Ayrıca eğlence mekanlarının ve büyük alışveriş merkezlerinin sayıları arttıkça, şehrin birçok merkez noktasında olmaları sayesinde, boş zamanlarında dışarıda zaman geçirenlerin sayısı ciddi bir şekilde artmaktadır. Bu sebeple açık hava reklamcılığı ve açık hava reklam araçları hem reklam veren firmalar hem de sıradan halk için oldukça büyük fayda sağlamaktadır.

Yapılan araştırmalara göre insanların ev içerisinde geçirdikleri zaman git gide, büyük bir hızla azalmaktadır. Bunun sonucu olarak da televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi geleneksel, çok bilinen reklam mecralarına ilgi de hızla azalmaktadır. Açık hava reklamları ve reklam araçları, reklamı tüketicinin ayağına kadar götürmesi sayesinde reklam veren firmalar tarafından gün geçtikçe daha da benimsenmekte, geleceğin ana reklam mecrası olma konusunda da tek aday olarak görülmektedir.

Açık hava reklamcılığının gösterdiği bu başarı ve her gün, her sene hızla gelişiyor olması sayesinde reklam kampanyaları için olmazsa olmaz niteliği kazanmaktadır.

Açık hava reklamları ile;

- Reklam veren firmalar diğer mecralar dışında, markalarının tanıtımını, imaj değiştirme ya da geliştirme hedeflerini en iyi şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

- Açık hava reklamları sayesinde markalar, en ucuz ve en etkili şekilde, en uzun süreler ile hedef kitle karşısına çıkabilmekte, gerekli mesajı en doğru şekilde tüketiciye ulaştırabilmektedirler.

- Açık hava reklamcılığının diğer reklam mecralarından en üstün olarak görülmekte olan bir diğer özelliği de farklı bölgelere ve farklı kitlelere, farklı

kültürlere ait olan kişilere bambaşka mesajlar ile başarıyla ulaşıyor olabilmesidir.

Bu sayede reklamlar daha önceden araştırılmış, değerlendirilmesi yapılmış lokasyonlarda, gerekirse toplu taşıma araçları üzerinde kullanılan reklam araçları ile, hatta belirlenmiş alışveriş merkezleri çevresinde konumlandırılabilen ve reklam kampanyasından beklenen verim en iyi şekilde sağlanabilmektedir.

- Açık hava reklamcılığı ve reklam araçları diğer reklam mecralarının yanında, yardımcı olarak kullanıldığında da reklam kampanyasına büyük katkı sağlamaktadır. Reklamcılar tarafından kabul edilen, bilinen bu özellik sayesinde tüketiciler, satın almamanın son evresinde, alışveriş merkezlerinde, süper marketlerde açık hava reklamlarına maruz kalmakta ve alışlagelmiş tercihlerini değiştirebilmektedirler. Bu konuda sık sık insanlar karşısına çıkan sıradan reklamlardan çok, yaratıcı, akılda kalıcı tasarımlar etkin rol oynamaktadırlar.

Yurt dışında yapılmış bazı araştırmalar, reklamın görülme zamanı ile alışveriş zamanı arasında oldukça yakınlık olduğunu saptamıştır. Alışveriş merkezleri ve süpermarketlerin yakınlarında konumlandırılan açık hava reklam araçları sayesinde yapılan reklamlar, satın alma konusunda, tüketici üzerinde ciddi etkiler bırakmaktadırlar. (<http://blog.reklam.com.tr>)

Genellikle, televizyon ve radyo reklamları en iyi ihtimalle 30 ile 60 saniye arasında değişmektedir. Gazete ilanları ortalama olarak haftada bir, dergi ilanları ise derginin yayınlanma süresine bağlı olarak haftada bir, ayda bir ya da iki ayda bir olarak değişebilmektedir. Açık hava reklamları değerlendirildiğinde ise, ortalama olarak bir ay boyunca, her gün, her saniye hizmet verdiği görülmektedir. Doğru konumlandırma ve kaliteli tasarımlar sayesinde açık hava reklamlarının reklam kampanyası ve tüketici üzerindeki etkisi oldukça artırılabilir.

Diğer mecralarda içerikler arası reklamlar yayınlanmaktadır. Gerek radyo ve televizyon, gerekse dergi ve gazete bu şekilde reklam hizmeti verebilmektedir. Çoğu zaman tüketici ilgilendiği bir televizyon ya da radyo programı arasında, gazete veya dergilerde okuduğu makaleler ve haberler arasında aniden beliriveren reklamlar ile karşılaşmaktadır. Bu durum birçok zaman reklamı yapılan ilgili ürün ya da hizmet için dezavantaj olabilmektedir. Tüketici bu durumdan uzun zamandır rahatsız durumda ise, alışkanlık olarak söz konusu reklamlara hiç bakmamayı da tercih edebilmektedir. Ancak açık hava reklamlarında içerik olmadığı için doğrudan reklam algılanır. Diğer bütün reklam mecralarında reklamlar arası, markalar arası bir yarış bulunmaktadır. Birbirinden çok farklı temalara sahip reklamlar peşpeşe, kısa

sürelerle, çok başka görsel ve duysal uyarıcılar eşliğinde kalabalık yaratmaktadırlar. Bu kalabalık nedeniyle reklamları geçmeyip izleyen tüketici bile algı problemi yaşamakta ve ilgilenmeye çalıştığı reklamdan gerekli verimi alamamaktadır. Bu durum birçok tüketici için reklam kuşaklarını çekilmez kılmaktadır. Oysa açık hava reklamcılığı sayesinde tüketici bu kalabalıktan kurtulmakta, kendisini yakalayan açık hava reklamına dilediği kadar odaklanıp ilgilenebilmektedir. Bu önemli faydalar sayesinde açık hava reklamları, reklam kampanyasına yüksek katkı sağlamaktadır. Hem tüketici hem de reklam verenler açısından bu denli pozitif katkılar sağlayan başka bir reklam mecrası yoktur. Bu durum açık hava reklamlarının diğerlerinden ayrıştırılmasını sağlayan en önemli faktörlerdendir.

Alberta Üniversitesi'nin yaptığı bir araştırmaya göre, açık hava reklamlarının, tüketicinin aklında kalması açısından televizyon reklamlarına oranla çok daha etkili olduğu saptanmıştır. Buna göre araştırmaya tabi tutulan bir açık hava reklamının, hedef kitlenin en az %36'sı tarafından fark edildiği saptanmıştır. Altı hafta sonra reklam kaldırıldığında, tekrar yapılan incelemede, sadece %1'lik bir düşüş gözlenmiştir. Aynı araştırma televizyon reklamı için yapıldığında ise izleyicilerin, yalnızca iki hafta sonra reklamı unuttukları sonucuna varılmıştır. (<http://www.cmsmedya.com>)

Açık hava reklamları, sadece satın almayı desteklemekle kalmayıp, kampanya için başka bulunmaz katkılar sağlamaktadırlar. İngiltere'de Outdoor Media Center tarafından yapılan bir araştırma sonuçlarına göre;

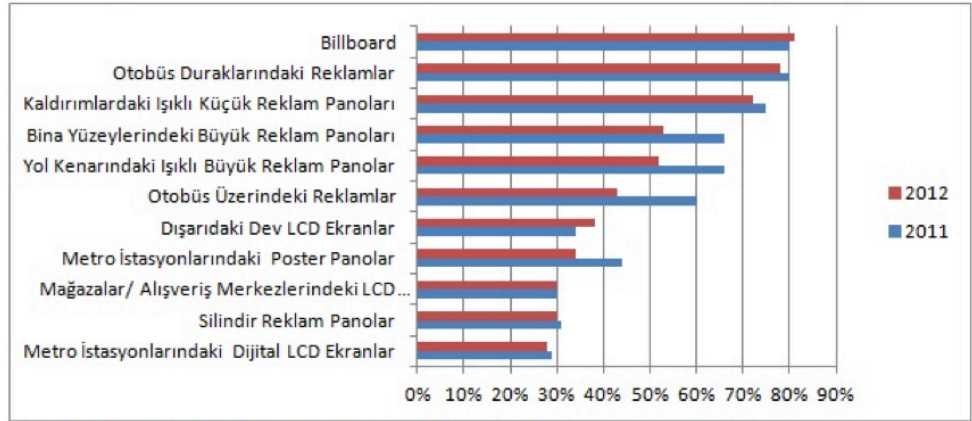
- “ - Her 10 kişiden 7'si reklamları açık havada gördüğünü hatırlamakta.
 - Açık hava reklamını gören kişiler reklamlara daha fazla tepki vermekte.
 - Açık hava reklamı gören 3 kişiden 2'si internette araştırma yapmakta.
 - Her 3 kişiden 1'i açık hava reklamında gördüğü için satın alma yapmakta.
 - Açık hava reklamı gören kişilerin sosyal medya paylaşımları daha yüksek.”
- (www.stroer.com.tr)

Özetlemek gerekirse, açık hava reklamcılığı başlı başına, reklam verenler için ana reklam mecrası olabileceği gibi, reklam kampanyası dahilinde, diğer mecralara destek amaçlı kullanılması nedeniyle şart olan bir mecraadır.

Günümüzde, ülkemizde tek başına ana mecra olarak tercih edildiği pek görülmesine de dünyadaki örneklerinden, açık hava reklamcılığına dair yapılmış az sayıdaki araştırmalardan ve açık hava reklamcılığının her geçen gün hızla

büyümesinden de anlaşılacağı gibi, birçok reklam veren için açık hava reklamcılığı ve açık hava reklam araçları büyük fayda sağlayan bir reklam aracıdır.

Açık hava reklam mecralarının kendi içlerindeki görünürlük, bilinirlik oranları 2011-2012 yılları için, KineticTracking araştırması sonucu olarak aşağıdaki tabloda verilmektedir. KineticTracking araştırması, İpsos Araştırma Şirketi tarafından yürütülmüştür.



Tablo 1: Açık hava reklam araçlarının görünürlük karşılaştırması.

Kaynak: <http://www.yenimakale.com>

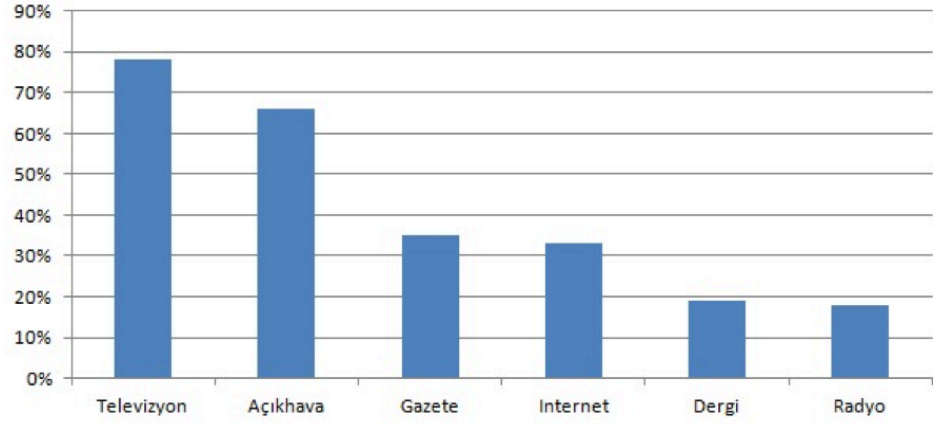
Açık hava reklamcılığının hızlı gelişimi ve hızla değişen, gelişen reklam uygulama yöntemleri ile veriler geçmişte ve gelecekte değişecek olsa da, hem reklamcılar hem de halk tarafından en çok bilinen billboardların ve otobüs durak reklamlarının görülme sıklığı yukarıdaki tabloda da ön planda bulunmaktadır.

Aynı araştırma sonuçlarına göre, televizyondan sonra en fazla reklamı hatırlanan mecra olarak açık hava reklamcılığı öne çıkmaktadır. Açık hava reklamcılığının, 2011'de %22 büyüme gerçekleştirerek yaklaşık olarak 306 milyon TL'lik bir hacme ulaştığı sonucuna varılmaktadır. Araştırmaya göre, Ocak 2011 ile Ocak 2012 arasında, açık havada en çok hatırlanan markanın Turkcell olduğu sonucuna varılmıştır. Turkcell'i sırasıyla Vodafone ve Avea takip etmiştir. (<http://www.yenimakale.com>)

Yalnızca İstanbul ilinde gerçekleştirilmiş bu araştırma sonuçlarına göre, reklam kampanyası içerisinde televizyondan son en etkili, akılda kalıcılık sağlayan

mecra olarak açıklıhava reklamları sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıdaki tabloda, hatırlanma, farkındalık yaratma konusunda açıklıhava reklamcılığının bariz şekilde televizyon mecrasını zorladığı ve ardında kalan mecralarla arasındaki ciddi fark görölmektedir.



Tablo 2: Kampanyalarda kullanılan mecraların hatırlanma değeri.

Kaynak: <http://www.yenimakale.com>

Yapılan bir diğeri araştırma ise, açıklıhava mecrasının, hem dünyada hem de ölkemizde diğeri mecralara göre daha az araştırılıyor olmasından dolayı gerçekleştirilmiştir.

“Ströer Kentvizyon, sektördeki bu açığı kapamak, mecranın marka ve kampanyalara olan etkisini ortaya koymak, ajans ve reklam verenleri bilgilendirmek amacıyla bir açıklıhava etki araştırması olan Impacto’yu, GFK Türkiye’nin uzman rehberliğinde ve denetiminde hayata geçirdi” (<http://www.acikhavada.com>)

Impacto Açıklıhava Etki Araştırması, kişilerin açıklıhava reklam mecralarına bakışını, tepkilerini, algısını ölçmek için ve açıklıhava reklamcılığının reklam kampanyasına olan katkısını belirlemek için 2013 yılından beri düzenli olarak yürütölmektedir. Ölkemizin dört büyük ilini kapsamakta olan araştırmaya dahil edilen her kampanya için 15-50 yaş grubu, ABC sosyo-ekonomik statüye sahip ve en az haftada üç gün dışarıda vakit geçiren 150 kişi ile bilgisayar destekli olarak yüzyüze anket görüşmeleri yapışmıştır. Araştırmada, bütünsel olan sonuçların yanında kategori bazlı kampanya değeriendirmeleri yapılması amacıyla kampanya

seçimleri içermektedir. Gıda kategorisinden bilgi teknolojileri kategorilerine kadar açıkavada yatırımı bulunan birçok kategori araştırmaya dahil edilmiştir.

“Araştırma kapsamında Ocak – Temmuz 2013 tarihleri arasında yürütülen 23 kampanya için İstanbul, Ankara ve İzmir’de ABC SES gruplarına dahil 15-50 yaş arası 3451 kişi ile görüşüldü. Araştırmanın ilk bölümünü kentsel hareketlilik oluşturmakta. Impacto’dan elde edilen bulgular İstanbul, Ankara, İzmir ve Bursa toplam olarak bakıldığında haftada ortalama 6 gün dışarı çıktığını ve gün bazında ortalama 1 saat 53 dakika dışarı vakit geçirdiğini gösteriyor. Haftada en az beş gün dışarı çıkanların oranı %84 ve bu oran erkekler özelinde bakıldığında %91’e kadar çıkıyor.” (<http://www.acikhavada.com>)



Resim 49: Impacto araştırması bulguları. 4 büyük şehrimizdeki kişilerin toplu taşıma ve ulaşım tercihleri.

Kaynak: <http://www.acikhavada.com>

“Impacto kapsamında cevap aranan önemli konulardan biri nihai tüketicinin açık hava mecrası algısı. Sokaktaki insanın açık hava ünitelerine bakışının yanı sıra; açık havanın reklam kampanyalarına katkısı ve mecrası içerisindeki etkisi de tüketici gözünden incelendi. Araştırma için görüşülen kişilere, fotoğraf ve açıklamalar ile desteklenmiş açık hava reklam üniteleri gösterilerek, son bir hafta içerisinde bu ve benzeri reklam panolarını group görmedikleri soruldu. Buna göre; 10 kişiden 9’u en az 1 açık hava reklam ünitesi gördüğünü belirtiyor. Açık hava reklam ünitelerinin bilinirliği %90’ın üstünde.” (<http://acikhavada.com>)

Anketlere katılan katılımcılara açık hava reklam mecraları hakkındaki fikirleri de sorulmuş, buna göre de 10 kişiden 7’sinin hareketli-dönen ve büyük reklam mecralarını daha dikkat çekici bulduğu sonucu kaydedilmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların %59’unun alışverişe giderken sokakta gördüğü reklam panolarına dikkat ettiği belirlenmiştir. Araştırmanın bir başka bulgusu olarak da katılımcıların %63’ünün alışverişe giderken reklam üniteleri üzerindeki indirim haberlerinin hemen dikkat çektiğini vurguladığı belirlenmiştir.

“Görüşülen kişilere televizyondan internete 8 farklı mecrada yayınlanan reklamlar hakkında hangi ifadeleri uygun buldukları soruldu. Çıkan sonuçlara göre en dikkat çeken reklamlar %41 ile açık ara açık hava reklamları. Televizyon reklam kampanyalarının dikkat çekme oranı %36. Merak uyandırma ve bilgilendirme konusunda da açık havanın TV’yi yakından takip ettiği görülüyor. Merak uyandırıcı diyenlerin oranı açık hava için %34, televizyon için %35. Sonuç olarak, dışarıda vakit geçiren kişiler için, açık hava reklamlarının TV reklamları kadar önemli bir etkiye sahip olduğu izlendi.” (<http://www.acikhavada.com>)

Araştırmanın bulgularından elde edilen bilgilere ve birçok kaynağa göre açık hava reklam araçlarının, boyutlarına ve konumlandırıldıkları yerlere göre, ciddi oranlarda farkındalık etkisi bulunmaktadır.

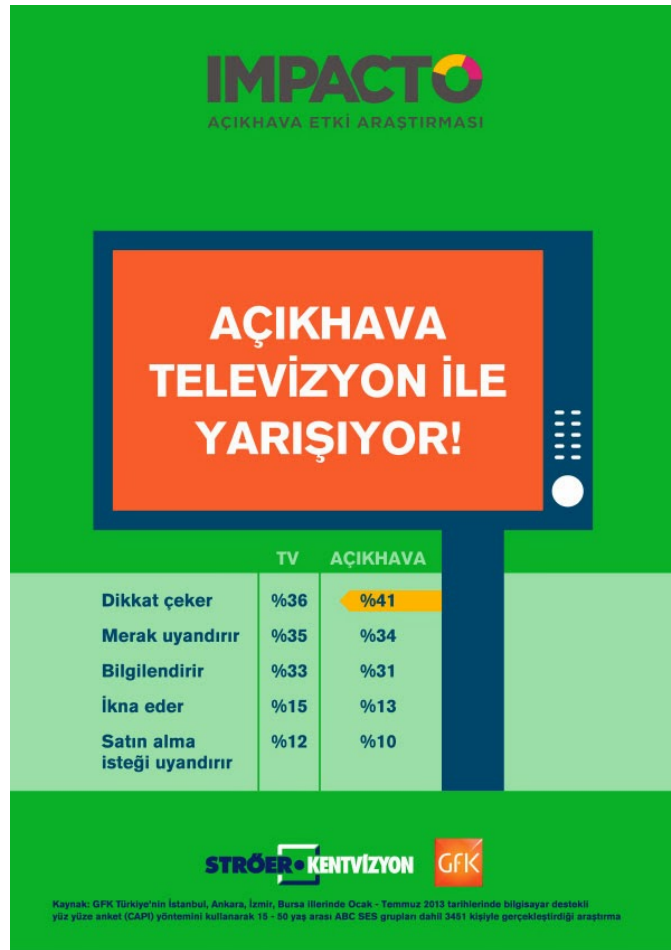


Resim 50: Impacto araştırması bulguları. Kişilerin dikkatini çeken açık hava reklam temaları.

Kaynak: <http://www.acikhavada.com>

Açık hava reklam araçları içinde en çok bilinenleri billboard, raket ve durak

reklamları olsa da “alışverişe tetikleme” konusunda, bu reklam alanları dışında super marketlerde ve büyük alışveriş merkezleri içinde kullanılan yer grafikleri de ciddi katkı sağlayabilmektedirler. Market reyonları arasında konumlandırılan yer grafikleri oldukça etkili olabilmektedirler.



Resim 51: Impacto araştırması bulguları. Dikkat çekme konusunda açık hava reklamlarının diğer mecralara olan açık üstünlüğü.

Kaynak: <http://www.acikhavada.com>

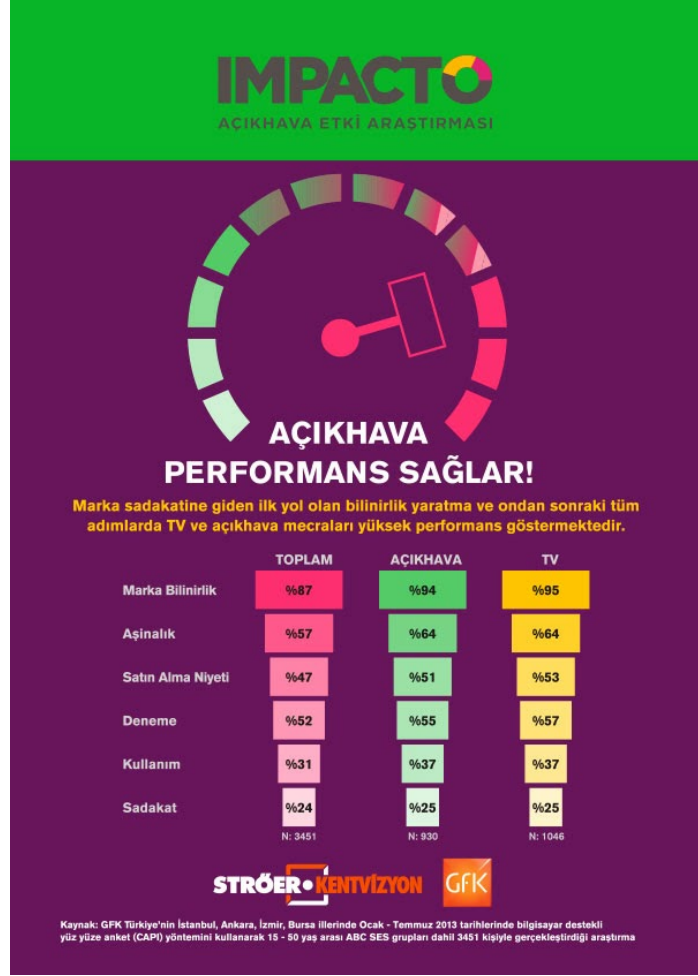
Impacto araştırması kapsamında en çok incelenen konulardan biri de açık hava mecrasının reklam kampanyalarına ve markalara olan etkisidir. Araştırmayla görüşülen katılımcılara reklam kampanyaları logosuz olarak gösterilip hangi mecradan hatırladıkları sorulduğunda, her 10 kişiden 7'sinin kampanyayı

açıkavadan hatırladığı sonucuna varılmıştır. Kampanyaların en çok hatırlandığı televizyonun ardından açıkHAVANIN, %72'lik oranı ile diğer mecraların tamamından ciddi bir fark ile daha etkili olduğu saptanmıştır. Diğer mecraların ise oranları; internet ve sosyal medya için %32, gazete için %25, radyo için %24, dergi için ise %18 olarak belirlenmiştir. (<http://www.acikhavada.com>)

Diğer mecralardan yardım almadan sağlanan marka bilinirliği oranları hem açıkHAVA reklam mecraları hem de televizyon mecrası için %59'dur.

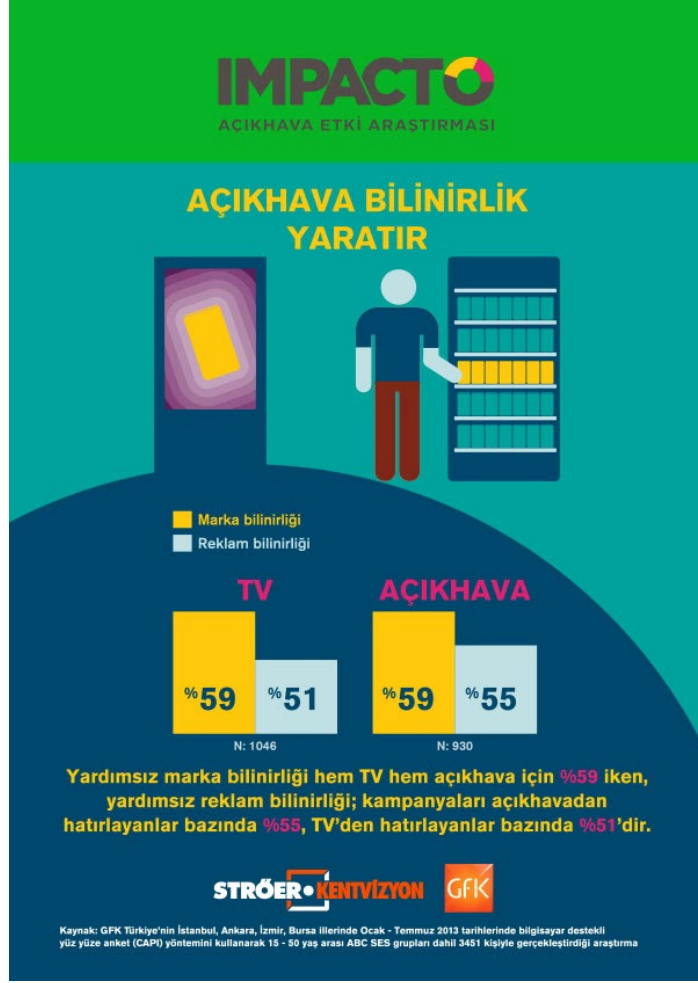
Yardımsız reklam bilinirliği için kampanyayı açıkHAVADAN hatırlayanlar bazında %55, televizyondan hatırlayanlar bazında ise %51'dir.

Bu ve benzeri araştırmaları sayesinde açıkHAVA reklamcılığına genel bakış reklam verenler tarafından tekrar gözden geçirilmekte ve gün geçtikçe açıkHAVA reklamcılığı ve açıkHAVA reklam araçları reklam kampanyalarına dahil edilmektedir. AçıkHAVA reklamcılığının sürekli olarak kendisini geliştirmesi ve değiştirmesi, bambaşka reklam araçları yaratması sürdükçe açıkHAVA reklamlarının tercih edilme oranı ve açıkHAVA reklamlarından sağlanan olumlu etki daha da artacaktır. Ayrıca açıkHAVA reklamlarının gelişmesi sayesinde, kısa vadede artık reklamcılar ve reklam verenler için açıkHAVA reklamlarının olmadığı bir reklam kampanyası düşünülemez konuma gelebilecektir.



Resim 52: Impacto araştırması bulguları. Açık hava ve TV karşılaştırması.

Kaynak: <http://acikhavada.com>



Resim 53: Impacto araştırması bulguları. Marka ve reklam bilinirliği sonuçları.

Kaynak: <http://www.acikhavada.com>

5. SONUÇ

Günümüzde, hemen hemen her sektörde artan çeşitlilik ve rekabet, reklam kampanyalarını firmalar için olmazsa olmaz duruma getirmiştir. Birçok firma, ürün ya da hizmetlerini hedef kitleye duyurma, var olan marka imajlarını hatırlatma, değiştirme ya da geliştirme amacıyla reklam verme durumundadırlar. Reklam verenlerin farkında olduğu bu zorunluluk, reklam veren firma ile reklam kampanyasını yürütecek olan ajans gerekli kriterlere uygun olarak çalıştığında, markaya ve ürün ya da hizmet pazarlamasına olumlu katkı sağlamaktadır.

Reklam kampanyaları genellikle ürün ya da hizmeti, farklı mecralarda ve farklı zaman aralıklarında olsa bile belirli bir tema üzerinden hedef kitleye sunma amacına hizmet eder. Reklam kampanyalarının sıklıkla kullanılmaya başlandığı zamanlardan beri, reklam verenler tarafından, genellikle ana mecra olarak televizyon benimsenmiştir. Televizyon reklamı hazırlandıktan sonra reklam, açık hava, gazete, dergi ve radyo gibi mecralar için de tasarlanmaktadır.

Reklam kampanyalarının ana amacının en fazla kişiye en doğru mesaj ile ulaşmak olduğu düşünüldüğünde, doğası gereği açık hava reklamları kuşkusuz ön plana çıkmaktadır. Artan nüfus ve ona bağlı olarak gitgide kalabalıklaşan araç sayısı insanların ister istemez dışarıda gereğinden fazla vakit geçirmesine neden olmaktadır. İşi ya da okulu gereği haftada hemen hemen beş gün dışarı çıkmak zorunda olan kitleler araçlarında ya da toplu taşıma araçlarında fazlaca vakit geçirmekte ve evlerine ulaştıklarında kendilerine bolca vakit ayıramamaktadırlar. Şehirlerdeki birçok kişinin, yaşamını bu şekilde sürdürdüğü düşünüldüğünde, reklamcılık için çözüm, reklamı tüketicinin ayağına götürmektir. Bu konuda da tek çıkar yol açık hava reklamcılığı olarak görülmektedir.

Açık hava reklamları bu etkenleri çok doğru bir şekilde avantaja dönüştürebilmekte ve reklam verenlere 24 saat, gerektiği konumda ya da gerektiği güzergahta hareketli olarak reklam verme imkanı sağlamaktadır. Hedef kitleye olması muhtemel her yerde ulaşan açık hava reklamcılığı dikkat çekme, satın almaya

sevk etme gibi faydalar sağlayarak reklam kampanyalarının en etkili mecralarından biri olmuştur. Hızla gelişen teknoloji ve reklamcılıktaki yaratıcı çalışmalar sayesinde açık hava reklamcılığı hızla gelişmekte, birçok reklam veren tarafından tercih edilmekte ve reklamcılar tarafından geleceğin ana mecra adayı olarak gösterilmektedir.

Açık hava reklamları diğer mecralara göre, dikkat çekme, merak uyandırma konusunda daha etkilidir. Bunun yanısıra diğer mecralardan daha ucuz maliyetli olması da tercih edilmesinde etkilidir.

Özetlemek gerekirse, reklam kampanyası ile tüketiciyi ikna etme amacı güdülmektedir. Tüketiciyi ikna etmek için de yaratıcı, etkileyici, dikkat çekici tasarımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaca cevap veren en uygun mecra açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklam araçları sayesinde hedef kitleye, satın alma hareketine en yakın noktalarda ulaşmak mümkündür. Televizyon reklamlarındaki aynı sektörlere dahil, birbirine çok benzer temalara sahip reklamlar artık tüketiciye sıcak gelmemekte ve ikna edememektedir. Bu konuda açık hava reklamları tüketicinin ayağına kadar gittiği gibi, farklı, göze hoş gelen, merak uyandıran tasarımlarla da tüketiciyi yakalamaktadır. Açık hava reklamcılığı hatırlanma payları, düşük maliyetli oluşu, farklı bölgelerde farklı şekillerde kullanılabilmesi, satın alma noktalarına maksimum yakınlığı ve uzun süreli yayın imkanı ile reklam verenlerin gözde mecrası haline gelmiştir. Yapılan araştırmalardaki harcama değerlerine ve her sene hızla artan açık havada sergilenmiş reklam sayılarına bakıldığında açık hava reklamcılığının yükselişinin sürekli arttığı görülmektedir. Günümüzde birçok reklam veren ve reklamcı için reklam kampanyası ne kadar gerekliyse, reklam kampanyasında açık havanın var olması da bir o kadar gereklidir.

6. KAYNAKLAR

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

Elden, M., Ulukök, Ö. Ve Yeygel, S. (2005). *Şimdi Reklamlar*. (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava Reklamcılığı ve İmgesel Yaklaşımlar*. (1.Baskı). İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. (2.Baskı). İstanbul: Say Yayınları.

Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Teker, U. (2009). *Grafik Tasarım ve Reklam*. (4.Baskı). İstanbul: Yorum Sanat Yayınevi.

Aksoy, A. (2007). *Yeni Reklamcılık*. (2.Baskı). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ramacitti, David. *Başarılı Reklamın Sırları*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

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

Demir, Ç. (2001). *Günümüz Açık hava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara: HÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tanrıverdi, M. (2011). *Açık hava Reklamlarında Mecraların Merak Uyandırıcı Biçimde Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. HÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yaral, Y.T. (2012). *Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci ve Açık hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul. MÜ. Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İNTERNET

Erişim Tarihi: 22 Aralık 2013,
<http://www.yenimakale.com/acikhava-medyasi.html>

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014,
<http://acikhava.wordpress.com/2012/02/22/markalar-acikhavada-buyur/markalar-acikhavada-buyur-11/>

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014,
<http://onedio.com/haber/en-yaratıcı-50-billboard-calismasi--37017>

Erişim Tarihi: 19 Şubat 2014,
<http://www.sitetasarliyoruz.com/wp-content/uploads/2012/11/birmilyoniyiinsan.jpg>

Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014,
<http://www.boostinspiration.com/wp-content/uploads/2012/09/minimalist-print-ads/minimalistprintads1.jpg>

Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014,

<http://www.grafikerler.org/portal/yaratıcı-guclu-ve-odullu-afis-tasarim-ornekleri.html>

Erişim Tarihi: 25 Şubat 2014,

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

Erişim Tarihi: 1 Mart 2014,

<https://elmaaltshift.com/2010/04/07/mediacat-acikhava-odulleri-sonuclari-belli-oldu/>

Erişim Tarihi: 10 Mart 2014,

<http://ostimtabela.com/images/ornekler/tabela/totem-tabela/vinil/aytac.JPG>

Erişim Tarihi: 10 Mart 2014,

<http://www.civanreklam.com/upload/64445269.jpg>

Erişim Tarihi: 28 Mart 2014,

<http://acikhava.wordpress.com/tag/adml/>

Erişim Tarihi: 28 Mart 2014,

http://www.rengarenkoutdoor.com.tr/panel/images/upload/1322745316_8313.jpg

Erişim Tarihi: 1 Nisan 2014,

<http://www.tabeladizayn.com/images/totem9.jpg>

Erişim Tarihi: 1 Nisan 2014,

<http://sistemreklamcilik.com/images/urunler/totem/shell-referans2.jpg>

Erişim Tarihi: 1 Nisan 2014,

<http://www.dcreklam.com/cache/uploads/164-yer-grafigi-migrosclub-578x722.jpg>

Erişim Tarihi: 1 Nisan 2014,

http://www.d-tg.com/WPsite/wp-content/uploads/2012/11/beer_exmpl.jpg

Erişim Tarihi: 1 Nisan 2014,

http://www.outputmagazine.com/_photos/620-2011-02-14-MK-floor-graphics.jpg

Erişim Tarihi: 5 Nisan 2014,

http://www.sds.com.tr/content/c4p18_dosyalar/lv.jpg

Erişim Tarihi: 5 Nisan 2014,

http://solutions.3m.com.tr/3MContentRetrievalAPI/BlobServlet?lmd=1319627224000&locale=en_WW&assetType=MMM_Image&assetId=1319208174429&blobAttribute=ImageFile

Erişim Tarihi: 5 Nisan 2014,

http://www.tamerreklam.com/dosya/up/urunler/b_Cati_Panolari_5.jpg

Erişim Tarihi: 5 Nisan 2014,

[http://kervanreklam.com/foto/cati_tabelasi\(9\).jpg](http://kervanreklam.com/foto/cati_tabelasi(9).jpg)

Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014,

<http://www.buyukgokcesu.com/2010/10/21/durak-reklamlari/>

Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014,

<http://halukreklam.com.tr/assets/public/calismalar/74-dis-yonlendirme-tabelalari-dis-mekan-panel-aluminyum-yonsendirme-tabelasi.jpg>

Erişim Tarihi: 7 Nisan 2014,

<http://www.istanbultabelareklam.net/files/beko%20tabela%20pleksi%20kabartma%20oisikli%20tabela%20bakirkoy.JPG>

Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014,

<http://www.boranreklam.com/wp-content/uploads/dialogue-cafe-neon-tabela.jpg>

Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014,

<http://www.stroer.com.tr/images/urunler/Dijital%20CLP.png>

Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014,

http://isfikirleri.neisyapsak.com/yeni-is-fikirleri-girisimcilik-219-yaratici_otobus_reklamlari.isfikirleri

Erişim Tarihi: 10 Nisan 2014,

<http://www.alanmedya.net/taksi.html>

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

<http://blog.minibusreklam.com.tr/palladium-avm-alisveris-merkezi-dolmus-reklam-projesi-icin-ize-reklami-tercih-etti/>

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

<http://www.digimedya.com.tr/portfolio/mobil-reklam/>

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

<http://buraksah.in/en-yaratici-ve-ilginc-reklamlar.html/iwc-big-pilot-watch>

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

http://www.acikhavada.com/2011_11_01_archive.html

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

<http://www.alanmedya.net/otobusici.html>

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pegasus_Airlines_Boeing_737-800;_TC-APU@ZRH;20.08.2009_551gd_\(4328180626\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Pegasus_Airlines_Boeing_737-800;_TC-APU@ZRH;20.08.2009_551gd_(4328180626).jpg)

Erişim Tarihi: 18 Nisan 2014,

<http://www.panoramio.com/photo/56763177>

Erişim Tarihi: 25 Nisan 2014,

<http://cihadsadikoglu.blogspot.com.tr/2013/12/reklamn-donusen-yeni-mecras-ack-hava.html>

Erişim Tarihi: 26 Nisan 2014,

<http://www.mediacaonline.com/2013te-acikhava-reklam-yatirimlari-yuzde-12-buyudu/>

Erişim Tarihi: 28 Nisan 2014,

<http://www.evenmag.com/reklam/acikhavanin-etkisi.html>

Erişim Tarihi: 28 Nisan 2014,

<http://blog.reklam.com.tr/acik-hava-reklam/acikhava-reklamlari-az-konusur-iyi-gorunur/2256/>

Erişim Tarihi: 1 Mayıs 2014,

<http://www.acikhavada.com/2014/01/impacto-ackhava-etki-arastmas.html>

7. ÖZGEÇMİŞ

1987 yılında İstanbul Fatih’de doğdu. İlk ve ortaokul öğrenimini 100. Yıl M. Kemal İlköğretim Okulu’nda, lise öğrenimini Beşiktaş Lisesi ve Gökşen Lisesi’nde, üniversite lisans öğrenimini Haliç Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Grafik Tasarım bölümünde tamamladı.