



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI**

**REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİ
ODAĞINDA AÇIKHAVA REKLAMLARI: HATAY
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mustafa Hakan KILBOZ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Seval YAVUZ**

Hatay-2019



**T.C.
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANASANAT DALI**

**REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİ
ODAĞINDA AÇIKHAVA REKLAMLARI: HATAY
ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Mustafa Hakan KILBOZ**

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Seval YAVUZ**

Hatay-2019

ONAY

Mustafa Hakan KILBOZ tarafından hazırlanan “**REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİ ODAĞINDA AÇIKHAVA REKLAMLARI: HATAY ÖRNEĞİ**” adlı bu çalışma jüri tarafından lisansüstü öğretim yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip oybirliği ile **SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ GRAFİK ANASANAT DALINDA YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

06/ 12 /2019

Jüri Üyeleri	İmza
Prof. Dr. Seval YAVUZ (Tez Danışmanı-Başkan)	
Doç. Berna Özlem ÖZCAN	
Dr. Öğr. Üyesi Hülya KAROĞLU	

Mustafa Hakan KILBOZ Tarafından Hazırlanan “**Reklam Verenlerin Beklentileri Odağında Açık hava Reklamları: Hatay Örneği**” adlı tez çalışmasının yukarıda imzaları bulunana jüri üyelerince kabul edildiğini **onaylarım**.

Doç. Dr. Mustafa Onur KAN
Enstitü Müdürü

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, bu tezde yer alan bilgilerin tamamının akademik kurallara ve etik ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Söz konusu kural ve ilkelerin gereği olarak tezde yararlandığım eserlerin tamamına uygun bir şekilde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi ayrıca beyan ederim. (06/12/2019)

Mustafa Hakan KILBOZ

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın Ülkemizde günden güne büyüyen açık hava reklamları ve bu mecraya reklam verenlerin beklentileri hakkında bir sonraki kuşaklara literatür niteliği taşıyacağı düşüncesindeyim.

Tez konumu belirlememde ve çalışmamda yardımlarını esirgemeyen tez danışmanım Prof. Dr. Seval YAVUZ'a teşekkürlerimi sunarım.

Mustafa Hakan KILBOZ

REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİ ODAĞINDA AÇIKHAVA REKLAMLARI: HATAY ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Hakan KILBOZ

Grafik Anasanat Dalı, Yüksek Lisans, 2019

Danışman: Prof. Dr. Seval YAVUZ

ÖZET

Bu çalışmada, kamusal yaşantımızın bir parçası haline gelen açık hava reklamlarının güncel durumu Hatay ilinde reklam verenler odağından araştırılmıştır. Reklam verenleri açık hava reklamlarına yönlendiren amaçlar ve sebepler incelenerek keşifsel olarak beklentileri değerlendirilmiştir.

Birinci bölümde reklam kavramının tanımı yapılmış, reklamın tarihi, amacı, özellikleri ve reklam araçları hakkında bilgiler verilmiştir. Bu bölüm, açık hava reklamlarıyla ilgili yapılan incelemelere temel teşkil etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümde açık hava reklamının tanımı yapılarak, tarihsel gelişimi ve türleri incelenmiştir. Dünyada ve Türkiye’de açık hava reklamlarının gelişim süreci araştırılmış, açık hava reklamlarının kitlelere ulaşma şekilleri incelenmiştir. Ayrıca bu bölümde açık hava reklamının uygun hedef kitlelere ulaşmada üstün ve zayıf yönleri tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise; reklam sektörünün bileşenleri incelenerek, Türkiye’de ve Dünyada günümüz açık hava reklamcılığının güncel durumu araştırılmıştır. Aynı zamanda bu bölümde açık hava reklamlarında kullanılan farklı yaklaşımlar, ülkemizden ve dünyadan örneklerle anlatılmıştır.

Dördüncü bölümde araştırmanın problem durumu, araştırmanın amacı, önemi, sınırları ve yöntemi hakkında bilgiler verilmiş, elde edilen bulgular yine bu bölümde tartışma olarak sunulmuştur.

Beşinci bölüm tezi sonlandıran bölüm olup, sonuç ve önerilerden oluşmaktadır.

Bu tez çalışmasında Hatay ilinde reklam verenlerin; günlük kent yaşantımızın içinde yer alan ve oldukça sık başvurulmuş bir reklam iletişim yöntemi olan açık hava reklamlarından beklentileri hakkında keşifsel bir araştırma ve değerlendirme yapılmıştır.

ANAHTAR KELİMELER

Reklam, Reklam Verenler, Açık hava Reklamları, Açık hava Reklam Mecraları

ADVERTISERS' EXPECTATIONS FROM OUTDOOR ADVERTISING: HATAY EXAMPLE

Master's Thesis, Mustafa Hakan KILBOZ
Department of Graphic Design, Master's Degree, 2019
Advisor: Prof. Dr. Seval Yavuz

ABSTRACT

In this study; outdoor advertising that has become a part of our public life is examined from advertisers' point of view in Hatay. An exploratory research is conducted on advertisers to understand the reasons that direct them to outdoor advertising and their expectations are analyzed.

In the first part of the thesis the term advertisement is defined and the history, goals, characteristics and channels of advertising are discussed. This part forms the basis for the investigations on outdoor advertising.

In the second part of the study; the definition of outdoor advertising is given and its historical development and types are examined. The development of outdoor advertising in the World and in Turkey is investigated, and the ways it reaches the masses are discussed. In addition, this section attempts to explain the strengths and weaknesses of outdoor advertising.

In the third part; the components of the advertising industry are examined along with the current state of contemporary outdoor advertising in Turkey and in the World. Moreover, different approaches to outdoor advertising discussed in this section with examples from our country and the World.

In the fourth part; the problem of the research is presented. The goal, importance, limits and the method of the research are given. The findings are presented as a discussion in this section.

The fifth section is the final part of the thesis where conclusions and recommendations are included.

In this research, an exploratory evaluation on advertisers in Hatay are conducted in order to gain an insight into their expectations from outdoor advertising as a popular communication method that is part of our everyday city lives

KEY WORDS

Advertising, Advertisers, Outdoor Advertising, Outdoor Advertising Channels

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iii
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	viii
RESİMLER LİSTESİ.....	İX
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.REKLAMIN TANIMI, TARİHÇESİ VE ARAÇLARI

1.1.Reklamın tanımı	2
1.2.Reklamın amacı	5
1.3.Reklamın tarihçesi	8
1.4.Reklamın özellikleri	10
1.5.Reklam araçları.....	12

İKİNCİ BÖLÜM

2.AÇIKHAVA REKLAMLARI

2.1.Açık hava reklamlarının tanımı	21
2.2.Açık hava reklamları ve gelişimi.....	23

2.2.1.Dünyada açık hava reklamlarının tarihsel gelişimi	23
2.2.2.Türkiye’de açık hava reklamlarının tarihsel gelişimi	26
2.3.Açık hava reklamlarının kitlelere ulaşma şekilleri	30
2.4.Açık hava reklam türleri	31
2.5.Açık hava reklam alanları	44
2.5.1.Durağan açık hava reklam alanları	45
2.5.2.Hareketli açık hava reklam alanları	45
2.6.Açık hava reklamlarının üstün ve zayıf yönleri	45
2.6.1.Açık hava reklamlarının üstün yönleri	46
2.6.2.Açık hava reklamlarının zayıf yönleri	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.GÜNÜMÜZDE AÇIK HAVA REKLAMLARI

3.1.Açık hava reklam sektörü ve sektörün bileşenleri	50
3.1.1.Reklam verenler	51
3.1.2.Reklam ajansları	51
3.1.3.Reklam yayıncıları	52
3.2.Türkiye’de ve Dünyada günümüz açık hava reklamları	52
3.3.Açık hava reklamlarının görünürlüğü ve grafik tasarımın etkileri	55
3.4.Türkiye’de medya planlama ve açık hava reklam yatırımları	63

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİ ODAĞINDA AÇIKHAVA REKLAMLARI: HATAY ÖRNEĞİ

4.1.Araştırmanın amacı ve problem	68
4.2.Araştırmanın önemi	69
4.3.Araştırmanın sınırları.....	70
4.4.Yöntem	71
4.5.Bulgular	72
4.5.1.Reklam verenlerin reklam mecra tercihleri	72
4.5.2.Reklam verenlerin açık hava reklam tercihleri.....	73
4.5.3.Açık hava reklamlarında reklam süreleri.....	75
4.5.4.Reklam verenleri açık hava reklamına yönlendiren sebepler.....	76
4.5.5.Reklam vermekteki amaçlar	77
4.5.6.Açık hava reklamından beklentilerin karşılanması	78
4.6.Tartışma	79

BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER	82
KAYNAKÇA	85
EKLER	89

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1: Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki	3
Çizelge 2: Reklamın iletişim yönü ve süreci.....	11
Çizelge 3: 2018 yılında reklam sektörünü en çok kullanan ürün grupları	64
Çizelge 4: Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2018 yılsonu raporu.....	64
Çizelge 5: Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020	65
Çizelge 6: 2015-2018 Küresel medya yatırımları % değişimi	66
Çizelge 7: Hatay ilinde görüşme yapılan 25 firmanın faaliyet bölgeleri	70
Çizelge 8: Hatay ilinde görüşme yapılan 25 firmanın sektörel faaliyetleri	71
Çizelge 9: Firmanızın kullandığı reklam araçları nelerdir?	73
Çizelge 10: Firmanızın son kullandığı açık hava reklam ürünü hangisidir?.....	74
Çizelge 11: Açık hava reklam süreleri nedir?	75
Çizelge 12: Firmanızı açık hava reklamına yönlendiren sebepler nelerdir?	76
Çizelge 13: Reklam vermekteki amacınız nedir?.....	78

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Amerika ve Türkiye’de uygulanmış McDonald’s reklamları.....	7
Resim 2: Gerilla reklam örneği.....	22
Resim 3: Efes Antik Kentinde bulunan ayak izi.....	23
Resim 4: 1930’lu yıllarda Times Square meydanı.....	25
Resim 5: Marlboro Billboard 1976, Los Angeles.....	26
Resim 6: 1930’lu yıllarda Ali Muhiddin Hacı Bekir reklamı, İstiklal Caddesi. İstanbul ...	27
Resim 7: Tünel’in Galata İstasyonu 1920.....	28
Resim 8: 1968-69 yıllarında İngiltere’den alınan otobüsler	28
Resim 9: Billboard	33
Resim 10: Megaboard (Megalight).....	34
Resim 11: Kuleboard	35
Resim 12: Raket (CLP).....	36
Resim 13: Pole Banner.....	37
Resim 14: Trivision.....	38
Resim 15: Boyalı bültenler (Painted Bulletins)	39
Resim 16: Elektrikli Spektakülerler.....	40
Resim 17: Döviz ve pankart.....	41
Resim 18: Duvar Reklamları	42
Resim 19: Mobil TV (Eskavizyon).....	43
Resim 20: Tabela	44
Resim 21: Times Square Meydanı, New York	53
Resim 22: Shibuya Meydanı, Tokyo	54
Resim 23: Taksim Meydanı, İstanbul	54
Resim 24: Süper Yumuşak, Dubai, BAE.....	55
Resim 25: Lekeyi Bu Hızda Çıkarır, Buenos Aires, Arjantin.....	56
Resim 26: Güneş Enerjisinin Yardımıyla Yapıldı, Juniper Park, ABD.....	57
Resim 27: Olaylara Arka Plandan Bakın, CNN, Türkiye.....	58

Resim 28: "İhmal Edilen Çocuk Kendini Görünmez Hisseder," Melbourne, Avustralya..	59
Resim 29: Emin Ellerde misiniz? Chicago, ABD.....	60
Resim 30: Bana Bak, Londra, İngiltere	61
Resim 31: İstanbul Boğazında Clear Reklamı. 2012	62
Resim 32: Musullu Tic. Kıyma makinası reklamı. Antakya/HATAY	80



GİRİŞ

Günümüzün değişen ve gelişen dünyasında iletişimin önemi her geçen gün daha fazla artmaktadır. Üretim teknolojilerindeki yenilikler ve seri üretim modelleri arzı artırırken, üretilen ürünlere talep oluşturmak için iletişimin en önemli unsurlarından biri olan reklam kullanılmaktadır. Reklam, bireylerin sahip oldukları evreni dört koldan sararak satın alma davranışı oluşturmak için yeni veya farklı metotlarla hedef kitle oluşturma çabasıdır.

Bireysel olarak uyanık olduğumuz her an farklı mecraların mesajlarına maruz kalmaktayız. Televizyon izlerken, gazete okurken, internet sitelerinde, cep telefonlarımızda, sokakta yürürken bizi etkisi altına almaya çalışan reklamlar gündelik yaşantımızın bir parçası olmuştur. Karşımıza çıkan reklamların önemli bir bölümünü açık hava reklamları oluşturmaktadır. Günümüzde açık hava reklamları, kullandığı çeşitli yöntemlerle, evimizin dışında kalan ve kamusal alanları kaplayan geniş bir yelpazeye yayılmıştır.

Tarihin ilk çağlarından bu yana bilindik en eski reklam türlerinden birisi olan açık hava reklamları; tüccarların mallarını satma istemleriyle başlayan serüveninden günümüzdeki profesyonel haline kadar gelmiştir. Tarihin ilk reklamcıları olan bu kişiler, günümüzde reklam verenler olarak adlandırdığımız iş insanlarıdır.

Bu çalışmanın amacı; Hatay ilinde reklam verenlerin tercih ettikleri reklam kanallarını araştırmak ve bu kanallar arasında yer alan açık hava reklamlarını tercih sebeplerini ve amaçlarını anlamaktır. Literatür araştırmasında yer alan verilerden yola çıkılarak Hatay ilinde ulusal ve uluslararası kapsamda faaliyet gösteren firmalara yönelik çoktan seçmeli ve açık uçlu sorular hazırlanmış ve yanıtları yüzdelik dilime göre değerlendirilmiştir. Bu tez, açık hava reklamları üzerine yapılmış araştırmalardan, reklam verenlerin tercih ve beklentilerine odaklanması yönüyle farklılık göstermektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. REKLAMIN TANIMI, TARİHÇESİ VE ARAÇLARI

1.1. Reklamın tanımı

Günümüzde kamuoyu oluşturmak için kitle iletişim araçları kullanılmaktadır. Kamuoyu oluşturma için kişiler, kurumlar ve şirketler için önemi arttıkça farklı uygulamalar ve yeni teknikler denenmiştir. Hedef kitleye yaygın erişim için günümüzde bu tekniklerin en popüler olanlarından birisi reklamdır. Reklam kısaca; bir işin, bir malın veya bir hizmetin para karşılığında genel yayın araçlarında tarif edilerek halka duyurulması (Kocabaş & Elden, 2002, s. 13) olarak tanımlanabilir. Üretici ve pazarlamacı işletmeler açısından ele alındığında reklam; üretilen mal ve hizmetlerin tüketiciye tanıtılması ve duyurulması, pazarda yer alan aynı tür mal ve hizmetlerin çokluğu karşısında tüketicinin, o işletmenin ürettiği mal veya hizmeti tercih etmesi için ikna edilmesidir.

Reklamın katkısı, ürün ve hizmetlerin akılda kalıcılığını artırarak bunlara olan talebin devamlılığını sağlamaktır. Hedef kitle açısından reklam, ürün hakkında bilgi alma, tedarik zincirine erişme, fiyat bilgisi öğrenme gibi konularda zaman kazandıran bir iletişim modelidir. Aynı zamanda reklam, birbirine çok yakın veya nerdeyse aynı işlevi gören ürünler arasından belirli bir ürünün ayırt edilmesini, dolayısıyla marka bilincinin oluşmasını sağlamaktadır. Reklam tüketiciye yardımcı olan bir yapıdadır (Kadıbeşgil, 1986, s. 53).

Bir ürüne veya hizmete ilişkin bir iletiyi sözlü ya da görüntülü olarak pazar birimlerine sunmak için yapılan eylemlere reklam yapmak denir. Bu tanıma göre reklamın öne çıkan yönü iletişimdir, iletişimin yönünün işletmeden hedef kitleye doğru olduğu anlatılır (Çizelge 1). Burada hedef kitle ile ürün arasındaki bağı kuran dili kitle iletişim araçları sağlar. Hedef kitleye mesajı doğru iletmek için kampanya bütçesine göre farklı iletişim modelleri birlikte veya tek tek kullanılabilir. Amaç, reklam mesajını hedef kitleye en etkin biçimde vermek olduğu için çağın uygun popüler reklam kanallarını kullanmak hedef kitleye ulaşmakta önemli bir rol oynar (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2002, s. 13).

“Reklam, tüketicileri bir mal veya markanın varlığı konusunda uyarmak ve mala veya markaya, hizmet veya kuruluşa doğru eğilim yaratmak amacıyla göze veya kulağa hitap eden mesajların hazırlanması, bu mesajların yayınlanmasıdır” (Özgür, 1994, s. 17) tanımında ise reklamın estetik bir görsel / işitsel yöntemle tüketicide ürün farkındalığı yaratması ve ürün için tercih davranışı oluşturmaya gerektiği anlatılmaktadır.

Reklam aynı zamanda bir iletişim modeli olduğundan mesajın hedef kitleye doğru ulaşması ve etkin bir iletişimin gerçekleşebilmesi için kaynak ve alıcının ortak deneyimi paylaşması gerekir. Bu sebeple ortak deneyimlerin tespit edilmesi için kaynağın hedef kitleyi yeterince analiz etmesi çok önemlidir. Sürecin devamlılığını sağlayan ve süreci şekillendirmeye yardımcı olan geri besleme ise hedef kitlenin reklama gösterdiği tepkinin çeşitli yöntemlerle ölçülmesini sağlamakla elde edilir (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2002, s. 13).

Çizelge 1.

Reklamın iletişim fonksiyonları ve tüketicinin satın alma davranışı arasındaki ilişki



Kaynak: Füsun Kocabaş, Müge Elden ve Nilay Yurdakul, Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle, İstanbul: İletişim Y., 2002

Bir diğ er tanım da ise, reklamın; satın almanın sürekliliğini veya tüketicinin diğ er bir mala yönlenmesini sağlamak üzere tüketicilere etki etme amacını güden, ek gider unsuru biçiminde yapılan işletme faaliyetleri olduğu belirtilir. Reklam hedef kitleye hatırlatmalarda bulunur veya ürünü bilinçaltına yerleştirerek hedef kitleyi etki altına alır. Böylece kişi aynı özelliklere sahip ürünlerle kar ıla tığı zaman bilinçaltındaki ürünü tercih eder. (A ıcı, 1984, s. 211). Bu tanımda hedef kitleye markaya bağlılık alışkanlığı kazandırmanın reklam ile mümkün olacağı anlatılmaktadır

Reklam her şeyden önce ekonomik bir olaydır. Kitle iletişim araçları kullanılarak üretilen bir eylem olduğundan, ürün ve hizmetlerin geniş kitlelere pazarlanması söz konusu olduğunda akla ilk gelen ve fikir veren durumundadır. Ekonomik hayatımızda üretim ve dağıtım eyleminin gerçekleşmesi için pazarlama faaliyetleri ile ürünü satabilmek için çeşitli stratejiler gerçekleştirmenin yolları aranır. Reklam burada devreye girer, talebin artmasını sağlar ve üretim de artar. Bu nedenle işletmeler için yaşamsal öneme sahiptir (Babacan, 2005, s. 31).

Endüstri devrimiyle gerçekleşen seri üretim teknikleriyle tüketicinin beklentileri, ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda ürünler tutarlı bir şekilde çok sayıda  retilabilir hale gelmiştir. Aynı  r nlerin farklı markaların adı altında üretilmesi bireylerin satın alma davranışlarını etkilemiştir. Ortaya çıkan çok sayıda ürün için pazarlama hedefleri beraberinde rekabeti getirmiştir. Rekabet ortamında markasının veya ürünün tanıtımını yapabilen işletmeler hedeflerine ulaşabilmek ve pazardaki yerlerini korumak için reklam kanallarını kullanmaya mecbur kalmışlardır. Reklam, işletmeler için pazarlama kararları ve stratejilerinde, üzerinde özellikle durulması gereken bir stratejik yönetim unsuru olarak nitelendirilmiştir (Elden & Yeygel, 2006, s. 2).

Reklam kavramı günümüzde sadece ticari faaliyetlerle sınırlı bir eylem değildir. Aynı zamanda ticari olmayan sosyal mesajları kitlelere ulaştırmak için de kullanılan etkin bir iletişim yöntemidir. K r amacı gütmeyen kuruluşların, sosyal toplum örgütlerinin yapmış olduğu reklamlar ticari olmayan sosyal reklamlar arasında sayılır. Bu tür sosyal reklamlarda

halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitmeye yönelik mesajlar verilir. Bu açıdan reklamlar ekonomik olduğu kadar sosyal sistemin de ayrılmaz bir parçasıdır. Nitekim Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) reklam harcamalarında 27. sırada bulunan kurum, kâr amacı gütmeyen ABD hükümetidir. Armstrong ve Kotler'e (2008) göre reklamlar, ister amacı Coca-Cola'yı dünya çapında satmak; ister tüketicileri gelişen bir ulusta doğum kontrolünü yaygınlaştırmak amacıyla olsun, bilgilendirmek ve ikna etmek için en iyi yoldur (s. 426).

1.2. Reklamın amacı

Reklamın amacı, belirlenen hedef kitleyi bir ürün veya bir hizmetten haberdar etmek, firmaya, markaya, ürüne karşı bireylerde olumlu düşünceler oluşturmayı sağlatabilmektir. Oluç'a göre (2006) iyi bir reklamın ilkeleri şu şekildedir:

- İyi bir reklamın amacı, müşterinin daha akıllıca satın almasına yardım etmektir. Reklam müşteriye yardımcıdır.
- İyi bir reklam müşteriye aldatmaz, müşteriye asılsız vaatler vermez; sadece diğer müşterilerin düşüncelerini paylaşabilir.
- İyi bir reklam, genellikle benimsenmiş beğeni standartlarına uygun olmalıdır.
- İyi bir reklam, mamulün veya hizmetin niteliklerinin halkça benimsenmesi amacını güder. Rakip malların kötülenmesi yoluna gidilmez, iyi bir reklam kavgacı ve rahatsız edici olmamalıdır.
- İyi bir reklam, bir yandan dağıtım giderlerini azaltmaya yardım edici, bir yandan da kamu çıkarlarına hizmet edici nitelikte olmalıdır (s. 522).

Diğer yandan Müge Elden'e göre (2009) reklamın satış amaçları şöyle olmalıdır:

- Mevcut ürün satışlarının muhafaza edilmesi,
- Ürün satışlarının kısa ve uzun dönemde artırılması,
- Hedef kitlelerin avantajlı fiyat bilgisinden etkilenmesi,

- Aracı şahıs veya kurumların satışları çoğaltmaya yönelik gayretlerinin desteklenmesi,
- Satışları çoğaltmaya yönelik tanıtım ve indirimlerin ilan edilmesi (s. 182)

Hasip Pektaş (1987), “Halkı eğitmek, aradığını kolay bulmak, kolay almak ve fiyatını öğrenmek reklamcılığın amaçlarıdır” diye sıralamıştır (s. 226). Gülsoy (1999) ise “Reklam, dikkatleri çekerken tüketiciye vermek istediği bilgi ve iletiyi de aktarmalı, tüketicinin fikir ve alışkanlıklarını değiştirmeli belli bir fikir veya bakışı benimsemeyi hedeflemelidir” diyerek reklamın amacını açık olarak ifade etmiştir (s. 9).

Diğer taraftan reklamın amaçlarının belirlenmesinde bazı hususlara dikkat edilmelidir. Solomon Dutka ve Haluk Mesci (2000) bunları şu şekilde tanımlar:

- Reklamın amacı, yalnızca reklamın üstünde etkin olduğu misyonu ifade etmeli, genel pazarlama hedefleri ile karıştırılmamalıdır.
- Reklam kıyaslanabilir cümlelerle ve yazılı şekilde dile getirilmelidir.
- Reklamı türeten ve buna izin veren idareciler reklamın amaçları hakkında fikir birliği içinde olmalıdır.
- Reklam amaçlarına karar verilirken sağlam araştırmalarla edinilmiş önemli bilgiler kullanılmalı hayalci davranışlar değil gerçekçi beklentiler hedeflere yansıtılmalıdır (s. 16).

Uğur Bakır (2006) reklamın amaçlarını şöyle metinleştirmiştir (s. 238):

“Günümüzde reklamların artan yoğunluğu, tüketicilerin gündelik yaşamlarında binlerce reklam mesajıyla karşı karşıya kaldıkları bir iletişim ortamını beraberinde getirmiştir. Kuşkusuz böyle bir ortamda reklam mesajlarının hedef kitle tarafından fark edilmesi ve onlar üzerinde istenen etkiyi gerçekleştirmesi daha da zorlaşmaktadır. Bu bağlamda reklamın ikna ediciliğinin sağlanması önemli bir başarı kriteri olarak ortaya çıkmaktadır. Belirli hedeflere ulaşmak için tüketicilerin duygu ve davranışlarına etki etmek isteği doğrultusunda yapılan reklamlar, hedef kitlelerine yönelik çeşitli mesajlar taşımaktadırlar. Reklamlar, taşıdıkları bu mesajları etkili bir şekilde iletebilmek için ise reklam hedeflerinden, hedef kitle ve ürün özelliklerine değin

birçok değişken göz önünde bulundurularak belirlenen çeşitli mesaj çekiciliklerinden yararlanmaktadırlar.”

Reklamlar ürün ile hedef kitle arasında bağ kurarak ürün bilgilerini iletirken sadece doğrudan değil, dolaylı yöntemler de kullanır. Bu yöntemler ürünün özelliklerini belirttiği kadar tüketimi de özendirir. Örneğin meşrubat reklamlarında ürünün sıcak havada buzlar içinde sunulması, buzdolabından çıkan ürünler, içilen meşrubatın yarattığı serinlik hissinin görselleştirilmesi; ürünün soğuk içilmesi için verilen mesaj olmakla beraber ürünü cazip göstermekte, güzel bir lezzet ve olumlu bir deneyim sözü vermekte; böylelikle tüketimi artırmayı amaçlamaktadır.

Başka bir örnek McDonald's firmasının açık hava reklamlarında görölmektedir (Resim 1). Bu afişlerde McDonald's firmasının ürünleri, menülerde verilen Coca-Cola meşrubatları ile beraber görselleştirilmiştir. Üretici burada dolaylı olarak ürünün gösterilen meşrubat ile tüketildiği zaman hedeflenen lezzete ulaşılacağını anlatmaktadır. Başka bir deyişle üretici burada iki farklı ürünün birlikteliği ile bilinçaltına gönderilen bir lezzet mesajı vermektedir. Reklam burada hem yönlendirici hem de özendirici bir mesaj vermektedir.

Resim 1.

Amerika ve Türkiye’de uygulanmış McDonald’s reklamları



Kaynak:

<https://mcd.mediamonkeymarketing.com/wpcontent/uploads/2018/08/billboard-highway-2.jpg>

1.3. Reklamın tarihçesi

İnsanların okuma yazma öğrenmesinden çok önce başlayan ticaret en ilkel şekliyle bir iş bölümünü ve ticari ortamların ortaya çıkmasını zorunlu kılmıştır. İnsanlar, ürünlerinin iyi yönlerinden, niteliklerinden övgüyle bahsederek mallarını satmaya veya satışlarını artırmaya çabalamışlardır. Ticaret gelişmiş; satıcılar ve tüccarlar sokaklarda gezerek veya köylere, kasabalara giderek hem mallarını tanıtmışlar hem de satış yapmaya çalışmışlardır. Satış yapma gerekliliği, reklam ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Bu yüzden ki; reklamcılığın kökeni de çok eski yıllara kadar uzanır. Venedik tacirlerinin kıyı kasabalarında mallarını tanıtmak için levhalar astıklarını, davullar çalarak halkın ilgisini getirdikleri mallara çekmeye çalıştıklarını çeşitli kaynaklardan öğrenmekteyiz (Kadıbeşgil, 1986, s. 53).

Ticaretin gelişmesi reklamcılığın başlamasına öncülük etmiştir. Ancak reklamın gelişmesi ticaretin gelişimi kadar hızlı ve yaygın biçimde olmamıştır. Seri üretimin henüz başlamadığı o günlerin şartlarında şehir tellalları ve işaret levhaları o zamanki üretim miktarına talep yaratmak için yeterli geliyordu. Ancak buhar makinesinin icadından sonra 18. yüzyılın ikinci yarısında yaşanan I. Sanayi devrimiyle su ve buharın gücünün üretime desteği, mekanik makinaların artması, demir ve çelik üretimiyle demiryolu ağlarının gelişmesi hem üretimi artırmış hem de devrimin ve ürünlerin coğrafya üzerinde yayılımını kolaylaştırmıştır.

1860 sonrası II. Sanayi devriminde bilimsel alanda, özellikle fizik ve kimyada yaşanan gelişmeler, elektriğin icadı ve fabrikalarda kullanımı ile seri üretimin başlaması teknolojik bir dönüm noktası yaratarak üretimi artırmış ve tüketimi yaygınlaştırmıştır. Çok sayıda ve hızlı bir şekilde üretilen ürünler için yeni talepler oluşturma ihtiyacı ile çeşitli reklam ve pazarlama yöntemlerine ihtiyaç duyulmuş; yeni ve farklı reklam ortam ve imkanları ortaya çıkmıştır.

Yazılı reklamın en eski örneklerinden birisi British Museum'da yer almaktadır. Bu örnek, tarihi 3000 yıl öncesine dayanan bir duyuru metnidir. Kaçan bir kölenin sahibine

yeniden dönüşünü sağlaması için, köle sahibi tarafından yazdırılmış bir duyurudur. Yine eski Mısır'da açık hava reklamlarının en eski örneklerinden birisi de taş plakalardır; tacirler tarafından taş plakalara reklam amacıyla yazı ve resimler oydurularak kentin işlek caddelerine veya meydanlarına pano şeklinde dikildiği bilinmektedir (Olca, 1969, s. 13).

Eski dönemlere ait başka örneklerden birisi de Yunan ve İbrani uygarlıklarında tellalların sokaklarda gezerek ve bir yandan da bağırarak duyurular aktarmasıdır. Bu duyurular gladyatör dövüşleri, sarayın yasaları veya gezici satıcıların malları hakkında bilgiler içermektedir. Tellalların ve gezici satıcıların sözlü olarak başlattıkları reklamcılıkta, marka ve amblemlerin gelişmesiyle, değişik kitle iletişim araçları reklam ortamları olarak kullanılmaya başlanmıştır (Elden & Yeygel, 2006, s. 6).

Üner Üsterman'a göre (2009) Eski Roma'da üzerinde keçi resmi olan tabelalar mandıranın duvarlarına asılır, okul önlerindeki tabelalarda kırbaçlanan erkek çocukları resmedilirdi. Bazı zanaatkarlar ise ürettikleri ürünleri işyerlerinin girişindeki kapıya asar ya da çingırağın üzerine sattıkları ürünlerin resmini yaptırarak sokak sokak gezer, çingırakla dikkat çekip kendi ürünlerini duyurmaya veya tanıtmaya çalışırlardı (s. 17).

Alman Jean Gutenberg'in 1444 yılında matbaayı icat etmesi insanlık tarihinin en büyük keşiflerinden biri sayılmaktadır. Matbaa yazılı belgelerin seri olarak üretilmesine olanak sağladığı için belgelerin yayılmasıyla toplumlarda okuma yazma oranları da artmıştır. Matbaa, reklamcılığa farklı bir bakış açısı getirmiş ve seri üretime dayalı reklamcılığın önünü açmıştır. Matbaanın icadıyla birlikte, Avrupa'da reklamın ilk örnekleri gerçekleştirilmeye başlamıştır. Gazete, kitap, el ilanı gibi yazılı araçların çoğaltılması ve dağıtımında kolaylık sağlayan bu keşif, geniş kitlelere ulaşmaya başlayan gazete ve el ilanlarının bir reklam ortamı olarak kabul edilmesi ve kullanılmaya başlanmasına da zemin hazırlamıştır (Elden & Yeygel, 2006, s. 6).

1.4. Reklamın özellikleri

Reklam, hedef kitleye güven aşılamalı ve ikna unsurunun sağlanması için güçlü mesajlar vermelidir. Bu mesajlar şu şekilde sıralanmıştır (Karaca M. E., 2019):

- Reklam mal, ürün ve hizmetin tanıtılacağı tüketicilerin ya da hedef kitlesinin kolaylıkla anlayabileceği bir dille ifade edilmelidir.
- Tüketicileri doğrudan etkileme özelliği olmalıdır.
- Kısa, öz, anlaşılır ve hedef kitleye bilgi verir nitelikte olmalıdır.
- Yasalara uygun, dürüst, genel ahlak kurallarına uygun olmalı ve tüketicilere yanıltıcı bilgi vermemelidir.
- Planlaması ve yayınlanması aşamasında sosyal sorumluluk kurallarına uyulmalıdır.
- Dürüst ve rekabet ile ilgili kurallara uygun olmalıdır.
- Mesajı tüketicilerin reklamlara karşı güvenini sağlayacak nitelikte olmalıdır.

Pektaş'a (1987) göre "Reklamda karşılıklı etkileşimin ve haberleşmenin basitleştirilmiş analizi beş soruyla yapılabilmektedir" (s. 225). Pektaş "Kim, Ne, Kime, Ne yolla söylüyor ve Etkileri nelerdir?" sorularından yola çıkmıştır. Bu sebeple bir reklam stratejisi hazırlanırken reklamın fikir sunması, çarpıcı, dikkat çekici, alışılmamış olması; aynı zamanda haberi iletmesi ve satın alma arzusu uyandırması gerektiğini vurgulamıştır. Çarpıcı bir manşet, etkin bir görsel, çok farklı bilgi sunan bir yazımın reklamı güçlendirdiğini, izleyicilerin iyi anlatılmış bir mesajı diğerlerine tercih edeceğini belirtmiştir. Pektaş'a göre reklamların doğru bilgi vermesi ve etik olması önemlidir (s. 225).

Işıl Karpat Aktuğlu (2006) reklamın fonksiyonlarını aşağıdaki şekilde tartışır (s. 4):

Bilgilendirme fonksiyonu barındıran reklam: Hedef kitlede var olan talep ve gereksinimleri hissettirmeli aynı zamanda ürünle ilgili farkındalık yaratmayı amaçlamalıdır. Bu tür reklamlar daha çok bilgilendirici rol üstlenir. Talep ve gereksinimlerin farkına

varılmasıyla duyguları güçlendiren ve tüketici tercihini oluşturan reklam fonksiyonudur. Bu rolü üstlenen reklamlar daha çok ürünlerin pazara giriş aşamasında sıkça kullanılırlar.

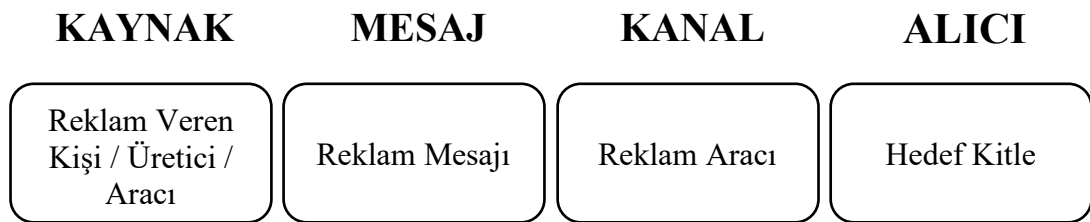
İkna etme fonksiyonu barındıran reklam: Rekabetin yoğun olduğu ve hedef kitlenin ürün sunumları hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, ürünün gelişme aşamasında ve pazarda yeni olduğu durumlarda görülmektedirler. Reklamın destekleme ve hatırlatma fonksiyonu hedef kitlenin satın alma hareketi sonucunda ortaya çıkar.

Destekleme fonksiyonu barındıran reklam: Hedef kitlenin satın alma kararını haklı gösteren ve çoğunlukla sigorta poliçesi, bilgisayar, otomobil gibi satın alma sıklığı nispeten az olan ürünlere ilişkin kararı destekleme rolünü üstlenen reklamlardır.

Hatırlatma fonksiyonu barındıran reklam: Alışkanlığı olan ürünlerin satın alımlarını tetikler. Hatırlatıcı reklamlar çoğunlukla tüketim malları kategorisinde ve özellikle ürün yaşam eğrisinin olgunluk ve sona erme dönemini yaşayan ürünler için kullanılır. Bu fonksiyonlar iletişim fonksiyonuyla birlikte tüketicinin satın alma davranışını aşağıdaki şekildeki gibi yansıtır (Çizelge 2)

Çizelge 2.

Reklamın iletişim yönü ve süreci



Kaynak:

Dunn, Barban, Krugman ve Reid, 1989, s.66

1.5. Reklam araçları

Pazarlama stratejileri dahilinde reklamlar, çok sayıda izleyiciye etkin bir biçimde ulaşmak için çeşitli iletişim araçları kullanır. Yıllar içinde teknolojik gelişmelerle birlikte reklam araçları da gelişmiş ve bulunduğu çağa ayak uydurmuştur. Reklamcılık tarihinin temelini oluşturan matbaa makinası sayesinde el ilanları, gazeteler, bültenler ve diğer reklam ürünleri yüksek tirajlarda basılmış ve uzun yıllar önemli reklam araçları olmuştur. Radyonun icadıyla büyük kitlelere ses yoluyla ulaşan reklamlar asıl devrimini televizyonun icadıyla yaşamıştır. Reklam dünyası hem sesli hem de görüntülü şekilde çok daha büyük kitlelere ulaşma imkanı bulmuştur. Günümüzde hayatımızın her alanında yer alan internet, reklam dünyasının geleceğini belirleyecek bir rol üstlenmektedir.

Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren yeniliklerin reklam kanallarına da etkisi çok büyük olmuştur. İletişim araçlarının birçoğu zaman içinde birer reklam kanalına dönüşerek içerdikleri mesajları toplumlara ulaştırmaya çalışmışlardır. Reklam mesajlarının hedef kitlelere ulaştırılmasını sağlayan kanallar kendi aralarında çeşitli kategorilere ayrılmaktadır. Yayın yapan reklam ortamları içinde yer alan radyo ve televizyon, basılı reklam ortamlarını oluşturan gazete ve dergi, doğrudan posta reklam ortamları, sinema, açık hava ve transit reklam ortamları, satış yeri reklam uygulamaları (P.O.P) ile internet olarak sınıflandırılabilirler (Elden & Yeygel, 2006, s. 29).

Ayrıca teknolojinin gelişmesiyle beraber şifreli ve kablolu televizyon kanalları, kişisel bilgisayar programları, CD'ler, bilgisayar ağları, görüntülü telefonlar, faks, ışıklı dijital panolar gibi araçlar yeni iletişim kanalları, dolayısıyla reklam için yeni alanların doğuşunu hazırlamıştır (Babacan, 2005, s. 125). Aşağıda reklamların kullandığı kanallar anlatılmaktadır.

Gazete: Günümüzde basılı reklam ortamı denilince ilk akla gelen reklam aracı gazetelerdir. Gazeteler ticari reklamların yanı sıra küçük ilanların da yer aldığı reklam ortamlarıdır. Matbaanın icadıyla beraber gelişen en eski reklam araçlarından biridir. Gazeteler,

her gün yüz binlerce insanın evine en kolay, en düşük maliyetle ulaşan reklam ortamlarıdır. Gazetelerin, çeşitli ilgi alanlarına hitap eden bölümleri nedeniyle özellikle spesifik hedef kitlelerine ulaşmada oldukça verimli sonuçlar alındığı bilinmektedir. Gazetelerin amaçlarından birisi de haber vermektir. Bu yüzden gün içerisinde birçok kişi tarafından okunur. Bu yüzden gazetelerde yer alan reklamlar hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşır (Özdem, 2006, s. 34).

Gazeteleri üç gruba ayırabiliriz. Bunlar yayınlanma zamanları, dağıtım mecraları ve içerikleridir. Yayın zamanları; sabah, akşam, günlük, haftalık ve aylıktır. Dağıtım mecraları; yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararasıdır. Ekonomi, siyaset, magazin haberleri gibi farklı içerikler barındırırlar. Gazetelerin bu kadar çeşide sahip olması reklam verenler açısından bir avantajdır. Reklam verenin hedeflediği kitleye ulaşabileceği şekilde reklam vermesini sağlar (Elden & Yeygel, 2006, s. 35). Gazeteler okunduktan sonra saklanabilme özelliğine sahiptir. Ayrıca gün içerisinde birçok kez el değiştirmesi de reklamın hedef kitleye olan ulaşımına katkıda bulunur (Babacan, 2005, s. 126).

Dergi: Yayın ve reklam kanalları arasında, gazeteden sonraki en önemli iletişim kanallarından biridir. Dergileri, gazeteler gibi yayın zamanına, dağıtım mecralarına ve içeriklerine göre gruplamak mümkündür. İçerik grupları magazin, bahçe bakım, dekorasyon, araba, mimari tasarım, seyahat, sanat, edebiyat gibi birçok farklı alanları içerir. Bu yüzden reklam verenler için önemlidir; reklamlarını hedef kitlesinin takip ettiği dergide yayımlatarak etkin bir iletişim sağlarlar. Dergiler ciltlenme ve kağıt kalitelerinden dolayı gazetelerden daha uzun saklanma ve okunma sürelerine erişmektedirler. Bu nedenle birçok lobi ve bekleme salonlarında insanlara ulaşabilmektedir (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2002, s. 33).

El ilanları: Bir yapraktan oluşan tasarıma sahip, tek yön veya çift yön olarak baskı işlemi görmüş reklam kanalıdır. Amacı bir yeniliği veya reklam kampanyasını duyurmaktır. Hedeflenen kitleye ulaşmak için, hedef kitlenin yoğun olduğu yerlerde veya saatlerde

dağıtılır. El ilanlarında daha çok anlık ilgiyi toplamak ve hedef kitleye mesajı daha net vermek için sade ve spot başlıklar kullanılır (Kocabaş & Elden, 2002, s. 38).

Broşürler: Ürün ya da hizmet hakkında geniş kapsamlı bilgi vermek için kullanılır. Hazırlama ve üretim süreci diğer pek çok reklam kanallarına kıyasla daha maliyetlidir. Maliyetli süreçleri ve baskı adetlerinden dolayı hedef kitleyi birebir tespit edip broşürleri uygun hedef kitleye ulaştırmak önemlidir. Broşür baskıları aynı zamanda firmaların ciddiyeti, kurumsallığı ve güvenilirliği hakkında prestijli bir eylem olarak değerlendirilebilir. Ürünlerin ve hizmetlerin ayrıntılarını ve fiyatlarını görmek mümkün olduğu için broşürler bireylerin satın alma kararlarını daha seri vermesine yardımcı olur (Kocabaş & Elden, 2002, s. 39).

Kataloglar: Basılı reklam araçlarından biri olan kataloglar, ürün ya da hizmet hakkında birtakım bilgiler vermek üzere hazırlanırlar. Genellikle doğrudan bir satış mesajı içermezler. Ancak ürün türleri, özellikleri, fiyatları hakkında tüketiciye ayrıntılı bilgi vermek için kullanılmaktadırlar. Ürün türleri ya da fiyatları sık sık değişiyorsa katalog çabuk eskir. Bu yüzden acil ihtiyaçlara yetecek kadar katalog basılması gerekir (Kocabaş & Elden, 2002, s. 38).

Radio: Sesli kitle iletişim çağının başlangıcı niteliğinde bir icat olduğundan reklam aracı olarak da popüler olmuştur. Bir olayın, haberin, müziğin kitlelere aktarılmasını sağlayan cihazdır. Başka bir deyişle; kulakla duyulabilecek sinyallerin radyo frekansları aracılığıyla boşlukta yayılması ve bu sinyallerin bu amaç için geliştiren radyo alıcıları aracılığıyla bireyler tarafından dinlenmesidir. Sesin etkin kullanımı, müziğin ve efektin etkisiyle birleşmesi radyonun gücünü artırır (Bakır, 2006, s. 44).

Radyolar yerel, ulusal ve uluslararası canlı yayın yapabilme özelliği taşımaktadır. Okuma ve yazma alışkanlığının gelişmemiş olduğu toplumlarda reklam verenler tarafından ciddi şekilde tercih edilir. Radyo frekans sahipliği önemli maddi yatırımlar gerektirmez. Ortam kısıtlaması gerektirmeden kitleler tarafından yolculukta, işte, arabada, evde, yürürken

veya çalışırken; kısacası birçok yerde dinlenebilme özelliğine sahip olduğu için reklam verenlerin hedef kitleye ulaşma çabalarını karşılayabilmektedir (Elden & Yeygel, 2006, s. 29).

Sesli iletişimin kitlelere aktarıldığı radyo kanallarında, televizyonun icadı ve hayatımıza giren diğer iletişim alanlarından sonra radyo reklamları destekleyici veya tamamlayıcı reklam mecrası olarak görülmüştür. Radyo reklamlarında kullanılan metinler televizyon reklamlarında hareketli görüntülerle kitlelere sunulurken hedef kitle aynı metinleri radyoda da dinlediğinde zihninde ürünle ilgili sahneleri hatırlatır. İstenen mesajın hedef kitleye aktarılmasında daha etkili olmaktadır (Bakır, 2006, s. 45).

Televizyon: Gz ve kulak gibi iki önemli duyu organımıza birden hitap eden, günümüzde her evde yerini almış olan önemli bir kitle iletişim aracıdır. Kanal ve program çeşitliliği nedeniyle evlerde bireylerin izleme tercihleri için birden çok televizyon bulunması yaygın bir durumdur. İnsanların evdeyken geçirdikleri vaktin büyük bir bölümü televizyon karşısında olabilmektedir. Bu nedenle de reklam verenlerin özellikle tercih ettiği reklam mecralarından biridir. Matbaanın icadı basılı reklamda nasıl bir devrimse, televizyonun icadı da, özellikle renkli televizyonla beraber, reklamcılıkta öyle bir devrimdir. Televizyonun reklam mecraları arasındaki popülerliğinin sebebi, hareketli-görsel ve işitsel bir araç olarak milyonlara ulaşmadaki etkinliğidir.

Ortaya çıktığı ve bir reklam ortamı olarak ABD’de 1940’lı yıllarda kullanılmaya başlandığı günden bugüne, özellikle renkli televizyonun yaygınlık kazanmasıyla birlikte etkinliği yüksek bir reklam ortamı halini almıştır. Hem görsel unsurların hem de işitsel unsurların birlikte kullanılmasının etkisiyle hedef kitlenin dikkatini çekmenin ve bu dikkati sürekli tutmanın radyoya ve basılı reklam ortamlarına göre daha kolay bir hal aldığı televizyon, bu özelliğinin yanı sıra hemen hemen her evde bulunması ve spesifik açıdan ilgi alanlarına seslenen kanallar ve genel içerikli kanallar ile çeşitli sosyo-ekonomik ve demografik özellikte geniş bir hedef kitleye ulaşma imkanını sağlaması açısından da

reklamcılar ve reklam verenler tarafından tercih sebebi olmaktadır (Elden & Yeygel, 2006, s. 32).

Televizyonda üç tür reklam yayını görülür. Bunlar;

- Hareketsiz reklam; Tek bir görüntünün kullanıldığı, müzik ve seslendirmenin eklendiği reklam türüdür.
- Hareketli reklam: Video ortamıyla birlikte üzerine müzik ve seslendirmenin eklenerek yapıldığı reklam türüdür.
- Özel tanıtıcı reklam: Kültür, sanat, eğitim ve turizm gibi alanlarda yerli yapım olarak hazırlanması gereken ve reklam mesajlarının programın sadece başında ve sonunda yer aldığı reklam türüdür (Kocabaş & Elden, 2002, s. 43).

Reklam verenler bütünüyle bir ülkeyi veya herhangi bir bölgesel pazarı haftanın her gününde ve neredeyse günün her saatinde reklamın kapsam alanına alabilirler. Diğer reklam kanallarıyla kıyaslandığında, televizyon reklamları diğer kanallardan en geç iki gün daha erken yayına başlamış olur (Mandell, 1974, s. 363). İlk bakışta televizyon reklamlarının diğer reklam ortamlarında yapılan reklamlara göre çok daha büyük maliyetler gerektirdiği söylenebilir. Ancak kişi başına düşen maliyet hesaplandığında televizyon reklamlarının sanıldığı kadar masraflı olmadığı ortaya çıkmaktadır (Kocabaş & Elden, 2002, s. 42).

Açıkhava ve transit: Reklam ortamları arasında en eski reklam aracı olarak bilinen ve bu tezin konusunu oluşturan açıkhava reklamları evlerimizin veya kapalı mekanların dışında kalan bütün ortamları kapsamaktadır. İngilizcede “outdoor” olarak bilinen ama daha sonra “out of home media” olarak kullanılmaya başlayan reklam ortamları Ülkemizde açıkhava reklam ortamları olarak tanımlanmıştır. Bu tür ortamlar televizyon ve radyodan sonra erişimi en yüksek olan reklam ortamlarıdır.

Açıkhava reklam ortamları, diğer reklam mecralarını oluşturan radyo, televizyon, dergi, gazete gibi kanalların yanında hatırlatıcı reklam olarak yardımcı konumunda görünse

de günümüz medya planlamalarında payını gittikçe artırmaktadır. Hatta bazı reklam kampanyaları fırsat ürün veya indirim mesajlarında ana mecra olarak açık hava reklamlarını kullanmaktadırlar (Elden & Yeygel, 2006, s. 45). Günümüz açık hava reklam araçları şu şekildedir: Billboardlar, raket (CLP), toplu taşıma araçları duraklarındaki reklamlar, megalightlar, afişler ve panolar, trivision, spektakülerler, mobil TV'ler, tabelalar, ışıklı ilanlar, duvar ve çatı reklamları, taşıt araçlarındaki reklamlar, yer grafikleri, cam grafikleri ve elektronik tabelalar.

İnternet: ABD'de 1960'ların sonunda üniversiteleri ve devletin denetiminde bulunan laboratuvarları birbirine bağlamak için kullanılan teknolojik bir alt yapı aracı olarak ortaya çıkmıştır. Sahip olduğu büyük iletişim potansiyeli ile çağımızın olmazsa olmaz denebilecek iletişim kanalı haline gelmiştir. Bulunduğu televizyon, bilgisayar, mobil telefon ve tablet gibi teknolojilerle televizyondan çok daha yaygın bir kitle iletişimi özelliği taşıyan bu mecra, reklam verenin mesajı için de etkin bir alan haline gelmiştir. Kişisel kullanımın yoğun olarak artmasıyla birlikte bireylerin gün içerisinde yapacağı etkinliklerin birçoğu internet ortamına taşınmıştır. Günümüz insanı için zamanın artan öneminin kavranmasıyla birlikte; alışverişler, bankacılık işlemleri, günlük haberlerin takibi ve hatta sosyal çevremizle olan iletişimimiz bile internet mecrasında yapılmaktadır.

Düşük maliyet, kolay ve hızlı erişim gibi avantajlar sunan internet, reklam verenler için hedef kitleye ulaşmada önemli bir mecra haline gelmiştir. Bu nedenle internet ortamı şirketlerin pazarlama ve reklam uygulamalarında yeni anlayışlar geliştirmelerine neden olmuştur (Elden & Yeygel, 2006, s. 51). İnternet, işletmelerin e-ticaret, e-pazarlama ve dolayısıyla internet reklamcılığı alanında yeni anlayışlar geliştirmelerini zorunlu kılmıştır. Bu gelişmeler sonucunda internette, web sayfalarındaki banner reklamlarıyla, pop-uplarla, e-posta yoluyla gönderilen reklam mesajlarıyla yeni reklam türleri ortaya çıkmıştır. Giderek artan internet kullanıcıları sayısı, bu iletişim aracının reklamcılık sektöründe de öneminin artmasına sebep olmaktadır. Diğer iletişim araçlarına ve reklam ortamlarına nazaran en genç olan ama en hızlı bir şekilde büyüyen ve her geçen gün kullanıcı sayısı artan internet reklamlar için gelecekte belki de ana mecra konumuna geçecektir.

İnternetin yaygınlaşmasından çok daha önce iletişim kuramcısı Marshall McLuhan, 1964 yılında iletişim teknolojilerinin dünya üzerindeki etkisini öngörerek zaman ve uzamın ortadan kalktığı yeni bir dünya modeli oluşacağını bildirmiştir. Oluşacak yeni “elektronik sinir sistemi” sayesinde dünyada sınırlar ortadan kalkacak ve dünya “global köy” haline gelecektir (Dülgeroğlu Yavuz, 2012, s. 553) (McLuhan, 1964). Bu öngörü günümüzde gerçekleşmiş olup internet modern hayatın en önemli iletişim, bağlantı kurma, bilgi ve haber alma aracı haline gelmiştir.

Sosyal medya reklamları: İnternet, sadece sabit bilgisayarlarda değil mobil olarak taşıdığımız tablet ve cep telefonlarımızda da kullanımı yaygınlaştıkça farklı alanlarda kullanılan bir iletişim modeli haline gelmiştir. İnternetin dünyayı global bir köy haline getirmesiyle insanlar arasındaki bağlantılar artmış ve ağ toplumunun fonksiyonu kolaylaşmıştır. Manuel Castells, “ağ toplumu” tanımını kullanan ilk akademisyenlerdendir. Ona göre dijital çağla beraber toplumların morfolojisi değişerek anahtar sosyal yapılar ve aktiviteler elektronik bilgi ağlarında organize olur hale gelmiştir (Dülgeroğlu Yavuz, 2012, s. 552) (Castells, 2000).

İnternet üzerindeki sosyal medya platformları günümüzde yakın çevremizde veya takip etmek isteyebileceğimiz dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla iletişim kurmamızı sağlamaktadır. Yazılı veya görsel olarak sürekli bir akış içerisinde olan bu platformlarda internet teknolojileri sayesinde reklamlar özelleşmiş, reklam stratejisine ve hedefine uygun ortamlar ve kitleler daha büyük bir netlikle ulaşılabilir hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarında yazılı, görsel ve video paylaşımları analiz edilmesi sonucu reklam verenlere daha odaklı reklam içerikleri oluşturmanın yolları açılmıştır.

Ürünü satmak isteyen pazarlamacıların en çok önem verdikleri konuların başında hedef kitleye ve potansiyel müşteriye zaman ve yer kısıtlaması olmadan ulaşılma çabasıdır (Barutçu, 2011, s. 8). Bireylerin taşıdıkları ve hatta hiç kapatmadıkları mobil cihazları ile sadece sesli iletişim kurmadığı, bu iletişimi sosyal medyayla devam ettirdiğini düşünürsek

sosyal medya reklam verenler için ciddi bir mecra haline gelmektedir. Sosyal medya reklamlarını diğer reklam mecralarından ayıran en temel özellik budur.

Sosyal medya platformlarında, reklam verenlerin birçok ürününü görmek mümkündür. Bir ürünü satın almış veya kullanmaya devam bireylerin yorumlarıyla hatta videolarıyla ürünün birçok özelliği hakkında internette bilgi edinilebilmektedir. Bu bilgilendirme durumu sadece reklam verenden değil, ürünü kullananların bireysel olarak içerik üretme isteklerinden dolayı da sosyal medya ciddi bir reklam ve bilgi mecrasına dönüşmüştür. Diğer reklam mecralarında tek yönlü etkileşim söz konusu iken sosyal medyada etkileşim içerik paylaşımının kolay olması sebebiyle çift yönlü olarak devam etmektedir. İçeriğin hızlı üretilmesi ve yayınlanması sosyal medya reklamlarını diğer reklam mecralarından ayıran önemli bir faktördür. Sosyal medyanın zengin bir içerik sunması, ölçülebilir olması ve kişiye özel olması onu diğer ortamlardan ayıran farklı özellikleri arasındadır.

Yeniliğe açık olan sosyal medyanın bireylere ve işletmelere gün geçtikçe farklı yenilikler sunması bu ortamlara olan reklamcılık ve pazarlama ilgisini arttırmıştır. Bireylerin her gün yeni insanlar tanımaları, var olan arkadaşlıklarını devam ettirmek istemeleri, kişinin sosyal medya hesapları ve üyelikleriyle aidiyet duygusunu oluşturması reklam verenler açısından yeni olanaklar sağlamaktadır. Fakat sosyal medya; kişisel verilerin gizliliği ve bireylerin mahremiyetini ortadan kaldırması gibi sıkıntıları da beraberinde getirmektedir (Güvendir, 2019, s. 10-11).

Satış yerinde reklam (P.O.P): Günümüzde büyük mağazalarda veya marketlerde çok sık kullanılan reklam modelidir. Yapılan araştırmalarda tüketicilerin satın alma kararlarını mağaza içinde verdikleri gözlemlenmiştir. Sıklıkla süper ve hipermarketlerde rastlanan stantlarla satış noktalarına odaklanan materyal desteğiyle satış yerinde yapılan reklamlardır (Purchase on Point) (Babacan, 2005, s. 142). Satılan ürün veya hizmet hakkında görsellerle donatılan mağazalar hem ürün hakkında bilgiler içerir hem de mağazaya giren

bireyin ilgisini çekerek satın alma davranışı oluşturur. Bu reklam türü yiyecek, meşrubat gurubu ve spor ürün piyasasında daha sık kullanılır (Elden & Yeygel, 2006, s. 56).

Sinema: İcadı televizyon öncesine dayanan, ilk yıllarında sessiz izlenen sonrasında yüksek ses ve renk kalitesine sahip olan bir mecradır. Özel salonlarda, belirlenmiş gösterim saatlerinde ücret karşılığında izlenmektedir. Sinemaya sadece film izlemek isteyen bireyler gelir. Bu yüzden hedef kitle açısından kısıtlı bir yapıya sahiptir. Sinemalarda reklam gösterimi film başlamadan veya film ortasında verilen ara boşlukta yapılır. Sinema reklamları bu kısıtlı hedef kitlesi ve olanaklarından dolayı, diğer reklam mecralarına destek olarak kullanılmaktadır (Elden & Yeygel, 2006, s. 58).

Doğrudan postalama: Doğrudan potansiyel müşteriye yönelik, ürünle veya hizmetle ilgili katalog, broşür, mektup gibi tanıtım materyallerinin postalanmasıdır. Amaç ürün hakkında bilgi vererek ilgi uyandırmak ve sipariş verilmesini sağlamaktır. Doğrudan postalama yoluyla hedeflenen müşteriye bire bir ulaşılabilir. Fakat buradaki en büyük sorun potansiyel müşteri adreslerine ulaşmaktır (Kocabaş & Elden, 2002, s. 41).

Ağızdan ağza reklam: Ağızdan ağıza ya da diğer bir deyişle kulaktan kulağa (word of mouth) reklamlardır. Geleneksel reklam yöntemlerinin aksine bazı zamanlarda çok etkili olabilen bir yöntemdir. Üretilen söylenti veya öykülerle marka veya ürün hakkında ilgi ve talep uyandırmaya yönelik uygulamadır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. AÇIKHAVA REKLAMLARI

2.1. Açık hava reklamlarının tanımı

Reklam çeşitleri arasında “Outdoor” diye tanımlanan mecradır. Kelime karşılığı olarak “açık hava” anlamındadır. Günümüzde ise “Out Of Home” kavramı yani ev dışındaki her yer bu mecrayı daha iyi yansıtmaktadır. Evimizden dışarı çıktığımız anda caddeler, toplu taşıma araçları, binalar, elektrik direkleri, kaldırımlar kısacası tüm şehir günümüzde açık hava mecrasına dönüşmüştür.

Açık hava reklamları tarihsel olarak düşünüldüğünde reklam kavramının ilk uygulandığı alanlar olarak kabul edilebilir. Bütün dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de giderek büyüyen ve gelişen bir reklam mecrasıdır. Tarihte ilk defa Mısırlılar tarafından, mezar taşlarının üzerine ve tabletlere uygulanmış yazılar ya da çeşitli süslemeler olarak kullanıldığı tahmin edilmektedir (Yavuz, 2009, s. 165). Açık hava reklamcılığı ve reklam ortamları, 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.

Her gün yenileri ortaya çıkan ürünler ve markalar, hızla değişen tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin değişen tercih ve eğilimleri reklam verenleri farklı mecra arayışlarına yönlendirmektedir. Yazılı ve görsel medyada yayınlanan reklamın görünürlüğünün sadece tüketici tercihlerine kaldığı günümüzde, tüketicinin hem hiçbir bedel ödemeksizin hem de kontrolsüz biçimde maruz kaldığı tek mecranın açık hava reklam alanları olduğu bilinmektedir (SIGN İstanbul, 2012). Tüketici bazı reklamlarla para ödediği kanallar aracılığıyla (satın aldığı dergilerde, gittiği sinemalarda vb.), ya da yaptığı seçimlerle (internette kullandığı arama motorlarında veya bir bekleme odasında okumak üzere eline aldığı gazetede) karşı karşıya kalırken, gündelik olağan yaşantısının akışı içinde karşısına ısrarla çıkan reklam mecrası açık havadır.

“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 şaşırtmayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken kullanılan en yaygın yol ise, hemen göze çarpan açık hava (outdoor) reklamlarıdır” (Soloman, 2004, s. 223).

Yolda yürürken veya herhangi bir toplu ulaşım aracında seyahat ederken en beklenilmeyen anda farklı tasarımıyla, şaşırtıcı görünüşüyle kendini izleten açık hava reklamları, gerilla adı verilen pazarlama taktikleri için tercih edilen bir reklam kanalıdır. Açık hava reklamları bu yönüyle diğer reklam kanallarından ayrılmaktadır. Resim 2’de Campaign Against Landmines’a (Kara Mayınlarına Karşı Kampanya) ait bir gerilla reklam yer almaktadır. Bu reklam; savaş bölgelerinde masum kurbanların mayınlar sebebiyle yaralanmalarına sarsıcı bir şekilde dikkat çekmeye çalışmıştır (Altan, 2019).

Resim 2.
Gerilla reklam örneği



Kaynak:

<https://www.pazarlamasyon.com/wp-content/uploads/2018/06/Campaign-Against-Landmines.jpg>

2.2. Açıkhava reklamları ve gelişimi

2.2.1. Dünyada açıkhava reklamlarının tarihsel gelişimi

Tarihi kaynaklardan öğrendiklerimize göre, dünyadaki ilk açıkhava reklamlarının MÖ 3000’li yıllarda Mısır’da ve Mezopotamya’da kullanıldığı bilinmektedir (Sezer, 2009, s. 19). Eski Yunan ve Romalı ticarethane sahiplerinin işyerlerini tanıtmak için okuma yazma bilmeyen halkın anlayabileceği ürün şekillerini kil tabletlere veya ahşaplara panolara kazıttırarak tabelanın ilk örneklerini ortaya çıkardıkları bilinmektedir. Bu çizimler günümüzde sıkça kullandığımız piktogram çizimlerine benzemektedir. Ayakkabıcılar bot sembolünü, şarap tüccarları üzüm sembolünü kullanmışlardır (Anıl, 2006, s. 14).

Halkın okuma yazma oranının çok düşük olması diğer reklam örneklerinin de aynı şekilde türetilmesine neden olmuştur. Resim 3’te yer alan fotoğrafta görülen mermer üzerine kazınmış ayak izi ve şekiller Ülkemizde bulunan 2000 yıllık Efes Antik Kenti’nde yer almaktadır. Yürüme yolu üzerindeki bir kaldırım taşına kazınan şekillerin o dönemde faaliyette olan bir aşk evine giden yolu göstermekte olduğu düşünülmektedir (Özdem, 2006, s. 15).

Resim 3.

Efes Antik Kentinde bulunan ayak izi



Kaynak:

http://www.deskotech.com/wblog/wp-content/uploads/2013/04/efes_yol-700x726.jpg

Açık hava reklamlarının standartlaşması 1900'li yılların başlarına rastlar. Billboard ölçüleri belirlenmiş ve ulusal kampanyalarda kullanılmıştır. Palmolive, Kellogg ve Coca-Cola gibi markalar hedef pazarları 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 Reklamcıları Derneği ve Boyama Açık hava Reklamcıları Derneği birleşmiş ve afiş ve duyuru ile ilgili şirketlerin bir çatı altında toplanmasını sağlayan Amerikan Açık hava Reklamcıları Derneği (OAAA) kurulmuştur. Outdoor Advertising Association of America (OAAA), açık hava reklamcılığının belli standart ve ölçülerinin saptanmasında ilk fikirleri ortaya atan ve uygulayan bir kuruluştur. 1920'li yılların ortalarında bankacılık sektörü de Açık hava reklamcılığı sektörünü benimsemiş ve New York Açık hava Reklamcılığı şirketi New York borsasında işlem görmeye başlamıştır.” (Yavuz, 2009, s. 166).

Bu yıllarda açık hava reklamcılığı denince akla gelen tabelalar ve bina duvarlarına yapılan boyamalardan ibaretken, şirketlerin ve ürünlerin artan sayısı, rekabet ortamı ve gelişen imkanlar ile kiralanabilir ticari alanlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde standartlaşmış olan şehir mobilyası niteliğinde kullanılan billboard tarzı mecra oluşumları, otoyol kenarlarındaki büyük ebatlı megalight tarzı reklam alanları bu yıllarda hızlı bir gelişim göstermiştir. Açık hava reklamları, reklam verenler için ciddi bir mecra konumuna gelmeye başlamıştır.

Resim 4.

1930'lu yıllarda Times Square meydanı



Kaynak:

<https://i.pinimg.com/originals/49/50/05/495005d8e6594f59ae7527a9796e0606.jpg>

Açık hava reklamlarından veri sağlayan ilk kuruluşlardan birisi olan, Traffic Audit Bureau for Media Measurement (TAB) 1934 yılında Amerika’da kurulmuştur. Bu kuruluş insanların yolda arabalarıyla ilerlerken gördükleri açık hava reklamlarına ne kadar ilgi gösterdiklerini izleyerek medyaya veri sağlayan alandaki öncü kuruluşlardan biridir (Sezer, 2009, s. 24).

Aynı zamanda açık hava reklamcılığı ve açık hava reklam ortamları, reklamcılık dünyasındaki sorunlara alternatif çözüm yolu da 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.

Resim 5.

Marlboro Billboard 1976, Los Angeles



Kaynak:

<https://blog.adgager.com/wp-content/uploads/2018/09/marlborosigara-1024x683.jpg>

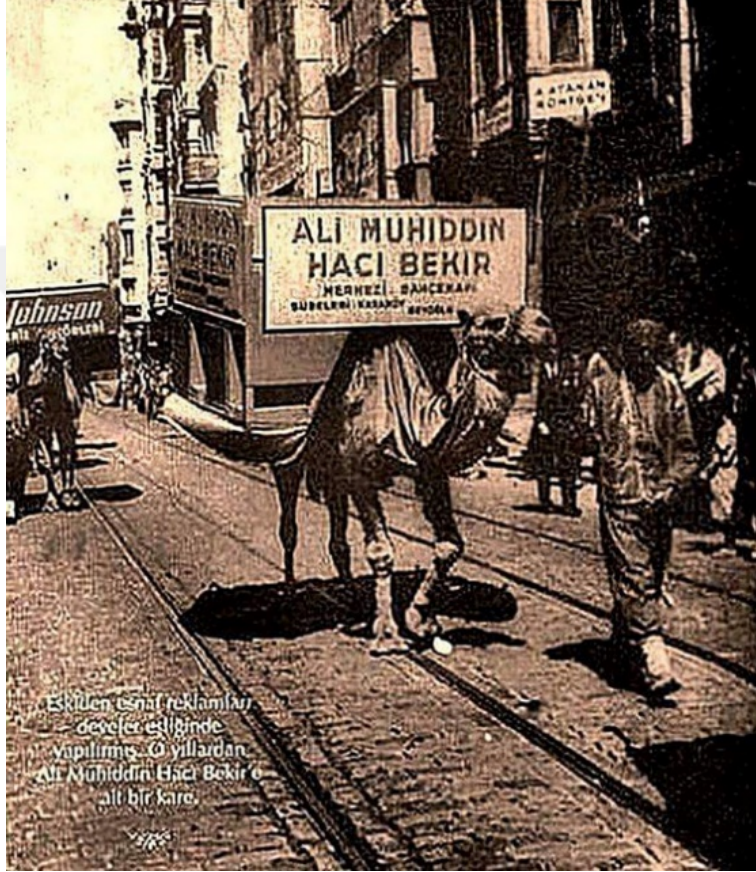
2.2.2. Türkiye’de açık hava reklamlarının tarihsel gelişimi

Ülkemizde Cumhuriyetin ilanı ve ticaretin ülkede yeniden canlanmasıyla birlikte ticarethaneler mallarını satmak ve tanıtımlarını yapmak için reklam arayışlarına girmişlerdir. Harf devriminin yapılmasından kısa bir süre sonra halkın okuma yazma oranının yükselmesi yazılı reklama olan yönelimi artırmıştır. Bununla birlikte 1930’lu yıllarda gelişmemiş olan reklam sektörünün ticarethanelerin ihtiyaçlarını maliyet bakımından karşılayamaması farklı reklam kanallarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Güncel olan radyo reklamları ve afiş reklamlarının tanıtımlar için yüksek maliyetler içermesi ve ulaşılabilirliğinin kısıtlı olması ticarethaneleri farklı arayışlara itmiştir. İstanbul’da ve özellikle yaya trafiğinin yoğun olduğu İstiklal caddesinde ticarethaneler deve üzerinde reklamlarını dolaştırmıştır. Dönemin ünlü şekerleme ve lokum ticarethanelerinden “Ali Muhiddin Hacı Bekir” firması reklamlarını deve üzerinde İstanbul’un değişik semtlerinde, özellikle de yaya trafiğinin yoğun olduğu İstiklal caddesinde dolaştırarak ülkemizdeki ilk açık hava reklam uygulamalarından birini

gerçekleştirmiştir. Resim 6’da görüldüğü gibi devenin üzerine kurulan kare biçimindeki platform reklamın her cepheden görülmesini amaçlamaktadır.

Resim 6.

1930’lu yıllarda Ali Muhiddin Hacı Bekir Reklamı, İstiklal Caddesi. İstanbul



Kaynak:

https://www.puiv.com/UploadedFiles/05-01-2017/org_Z101SGN2_633x840.jpg

Resim 6’daki örneğin farklı modelleri ülkemizde toplu taşıma araçlarında da kullanılmıştır. 1875 yılında hizmete giren dünyanın ikinci metrosu İstanbul’da bulunan Tünel hattında hizmet vermiştir. Vagonların üzerinde dönemin reklamlarını görmek mümkündür ve bekleme istasyonları da birer reklam mecrası haline gelmiştir (Sign Graphic, 2013, s. 96). 1968 yılı sonrasında topluma taşıma için satın alınan otobüslerde yüzeylerin reklam panolarını asmak için uygun olmasından dolayı o yıllarda otobüslerin üzerinde de reklamlar uygulanmaya başlanmıştır (Sabah Gazetesi, 2019).

Resim 7.

Tünel'in Galata İstasyonu 1920



Kaynak:

[https://tunel.iETT.istanbul/fotograf/fotoGaleri/2263-zaman-tuneli-iettfotogaleri\[800x600\].jpg](https://tunel.iETT.istanbul/fotograf/fotoGaleri/2263-zaman-tuneli-iettfotogaleri[800x600].jpg)

Resim 8.

1968-69 yıllarında İngiltere'den alınan otobüsler



Kaynak:

https://iasbh.tmgrup.com.tr/90abd6/0/0/0/0/0?u=http://i.sabah.com.tr/sb/fotohaber/yasam/dunden-bugune-iETT-otobusleri-563559699289/029_small.jpg&mw=752&mh=700

1900'lü yıllarda birkaç şirketin öncülüğünde sürdürülen açık hava reklam faaliyetleri sırasında, ilk yıllarda altyapı çok yetersiz durumdadır. Özellikle billboardların bakımsız, dağınık ve belli bir kaliteden yoksun durumda olduğu bilinmektedir. Yerel yönetimlerin açık hava reklamcılığını benimsemesi ile sorunların bir kısmına çözüm getirilebilmiştir. En başta açık hava reklamlarındaki billboardların düzensizliği ve bakımsızlığı ortadan kaldırılmıştır. Kentlerdeki billboardların, raketlerin (CLP) sayısı belirlenmiş ve sınırlandırılmıştır. Yol üzerindeki panolar ve çatı reklamlarına düzenlemeler getirilmiştir (Aydın, 1998, s. 172). Bu sayede şirketlerin gelişigüzel yerlere pano yerleştirmesinin önüne geçilmiştir. Açık hava reklamlarının kent dokusuna uygun olmasına dikkat edilmiş ve kent estetiğine uygun hale getirilmeye çalışılmıştır.

Ülkemizde oldukça genç sayılabilecek olan açık hava reklamcılığı, reklamcılar tarafından gerçek manada ilk olarak 1985 yılında kullanılmaya başlamıştır. Amerika'daki başlangıcından 150 yıl sonra ülkemizde yaygınlaşan açık hava reklamcılığı özellikle 1995 yılından bu yana hızla gelişmiştir. İlk olarak duvar, çatı reklamları ile başlayan açık hava reklam uygulamaları cephe giydirme ve billboardların kullanımıyla devam etmiştir.

Satış merkezlerine ve kalabalık bölgelerin çevresine yerleştirilen açık hava reklamları, alışverişe çıkmış ya da bir yerden başka bir yere giden tüketiciyi bir malı satın alması için ikna edebilmektedir. Bu açıdan açık hava reklamlarının yerleri ve sunuş biçimi bu etkisiyi artırmada büyük rol oynamaktadır (Topsümer, 1988, s. 17-18). Mesajların, görselliğin, kullanılacak malzemenin diğer reklamlar ve şehir unsurları arasında kaybolmayacak özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Açık hava reklamcılarının yaptıkları işi "kent mobilyacılığı" olarak tanımlamaktadır. Reklamlar sadece ürünü tanıtan değil, kenti güzelleştiren, renklendiren olgular olarak da görülmektedir. Kent dokusunu bozan, kötü görüntü veren mekanları hem kullanılabilir hale getirmekte hem de güzelleştirmektedir. Son yıllarda artan teknik imkanlar da buna olanak vermektedir (Aydın, 1998, s. 175). Açık hava reklamcılığı düşük maliyetli, tüketiciye doğrudan ulaşabilen ve yeni fikir oluşumuna sınır koymayan yapısıyla giderek daha çok

tercih edilmektedir. İnsanların günlük hayatlarının akışı içinde yer alması nedeniyle reklam dünyasındaki yerini hızla güçlendirmektedir.

Açık hava reklamlarında kullanılan malzemeler kalıcı olmakla beraber, tüketiciler reklamı geçiş süresi içerisinde gördüklerinden reklamın kendisi genellikle akılda kalıcı değildir. Çok çarpıcı, kısa mesaj ve sloganların kullanımı ve bu kullanımın yoğun olmasıyla mesajların kalıcılığı ve etkisi arttırılabilir (Kocabaş, Elden, & Yurdakul, 2002, s. 40).

Ülkemizde açık hava reklam sektöründe faaliyet gösteren firma temsilcileri 2000 yılında örgütlenerek Açık hava Reklamcılar Derneğini (ARED) kurmuşlardır. Ülke genelinde 260 üyesi olan kuruluşun aynı zamanda Kıbrıs temsilciliği de bulunmaktadır. Derneğin amacı Ülkemizdeki açık hava reklamcılığını çağdaş ve uluslararası standartlara uygun bir seviyeye ulaştırmak olarak tanımlanmıştır. Aynı zamanda dernek 2008 yılından itibaren “Açık havada Haberler” isimli bülteniyle reklamcılık sektöründeki yenilikleri ve teknolojik gelişmeleri reklam sektörüne duyurmaktadır. 2013 yılından bu yana her yıl ARED’in katkılarıyla Ülkemizde “Fespa Eurasia Fuarı” düzenlenmektedir. Bu fuarda, yeni ürün çözümleri, piyasa eğilimleri, teknolojik çözümler gibi firmaların ihtiyaçları değerlendirilip, reklam atölyesi, uygulamalı baskı teknikleri ve araç kaplama gibi eğitimler verilmektedir.

2.3. Açık hava reklamlarının kitlelere ulaşma şekilleri

Açık hava reklam ortamları özellikle son yıllarda yabancı reklam ajanslarının sektördeki ulusal ortaklarıyla olan iş birlikleri sonucu çok hızlı gelişme göstermiştir. Çok uluslu şirketlerin ürünlerini global anlamda duyurmak ve markalarının akılda kalıcılığı arttırmak istemeleri açık hava reklamcılığını tüm dünyada büyütmiştir. Hedef kitlenin günlük yaşantısı içinde en sık kullandığı oto yolları, meydanları ve caddeleri birer mecra haline getirerek görsel açıdan dikkat çekiciliği ve etkinliğiyle bu reklam alanlarını hayatlarımızda vazgeçilmez bir yer haline getirmişlerdir. Açık hava reklamlarına en sık başvurular, dağıtım zincirleri olan ve doğrudan hedef kitlelere ulaşmayı arzulayan

işletmelerdir (www.tabela-art.com, 2019). Açık hava reklamı istenildiği zaman belli bir caddeye, mahalleye, parka, bütün bir şehre bütün ülkeye uygulanabilir ve bu unsurları işletmelerin önemli noktadaki hedef kitlelerine ulaşabilme şansını daha da artırır.

Reklam unsurları, şehirde halkı uyarma amaçlı kimi zaman da yol tarif etmek, bilgilendirmek gibi kültürel, sosyal, siyasal, sanatsal ve pratik amaçlara yönelik de kullanılır. Bu nedenle, günümüzde fonksiyonel açıdan reklam unsurları şehirlerin vazgeçemedikleri öğeleri olmuşlardır. Reklam ğeleri şehirlerde çok çeşitli niteliklerde yer almaktadır. Sözen ve Geçioğlu (2007), bunları şu şekilde sıralamıştır (Sözen & Geçioğlu, 2007, s. 2);

- Yapıların üzerlerinde (duvar, çatı vb. Çoğu zaman yapıların bir unsuru olarak veya yapıya ekleme yapılarak),
- Yolların ve meydanların kenarında konumlandırılarak (tek veya billboard dizileri olacak biçimde),
- Üç boyutlu orijinal reklam unsurları olarak (silindir, prizma, piramit gibi farklı dizaynlar),
- Kent mobilyalarının bir kısmı (durak yanları vb.),
- Yollarda veya meydanda st geçitlerin korkuluklarında ilan, duyuru, afiş kullanımı ya da bunların aydınlatma direkleri üzerinde kullanımı,
- Araç üzerlerinde kullanılan reklam öğeleri olarak sıralanırlar.

2.4. Açık hava reklam türleri

Açık hava reklam ortamları olarak adlandırılan ve uygulamada kullanılan çok çeşitli türlerle karşılaşmak mümkündür. Fakat bunların en yaygın kullanılan türlerini şöyle sıralayabiliriz;

- Billboardlar
- Megaboard (Megalight)
- Kuleboard (Silindir Kule)
- Raket (Miniboard-CLP)

- Pole Banner (Direk Reklamlar)
- Trivision
- Boyalı bültenler (Painted Bulletins)
- Elektrikli Spektakülerler
- Döviz ve pankartlar
- Duvar reklamları
- Mobil TV (Eskavizyon)
- Işıklı ilanlar
- Zeplinler
- Tabelalar

Günümüzde yukarıda bahsedilen reklam tür ve teknolojileri, açık hava reklamcılığında yaygın olarak kullanılmaktadır. Yüksek sayılarda hedef kitlelere ulaşılabilirlik açısından bu türlere ek olarak çatı reklamları, cam grafikleri, yer grafikleri kamusal alanda izleyici ile buluşmakta; bu açık hava reklam türleri; durak, iskele, istasyon, otogar ve havaalanı gibi ulaşım araçları bölgelerinde, restoran ve kafelerde, spor sahalarında, ve benzeri insan trafiğinin yoğun olduğu yerlerde izleyicinin ilgisine sunulmaktadır.

Görüldüğü gibi açık hava reklam mecraları çeşitlilik ve bulundukların mekanlar açısından zengin bir yelpazeye sahiptir ve yeni gelişmelere de açıktır. Ortamın doğasından kaynaklanan metin ve görsel öğelerin yaratıcı mesaj oluşumu için kullanılmasının yanı sıra, ortamın uygulandığı alanların çeşitlendirilmesi yönünden reklamcılara yaratıcı bir esneklik sunduğu da görülmektedir (Elden & Yeygel, 2006, s. 46). Aşağıda, aşağıda açık hava reklam türleri tartışılmaktadır:

Billboard: Açık hava reklam türleri içinde en çok kullanılan ve en popüler mecraadır. Demir ve alüminyum materyalden imal edilen Billboardlar, genellikle araç ve yaya trafiğinin yoğun olduğu alanlarda yer alırlar. Türkiye’de 1980’li yıllarda ekonomik ve etkin mesaj veren bir reklam aracı olarak kullanılmaya başlamış ve sık sık değişmesi dolayısıyla da

tüketiciler arasında bir merak konusu olmuştur. Ülkemizde ilk kez Ankara’da uygulanmıştır. Türkiye’de kullanılan standart ebat 2x3,5 metredir (Kocabaş & Elden, 2002, s. 47).

Resim 9.
Billboard



Kaynak:
<http://www.ekoltr.com/images/work/ange-yurtdisi-egitim.jpg>

Megaboard (Megalight): Standart Billboard ebadından daha büyük olan billboard türüdür. Şehir profili ile uyumlu görüntüsü sayesinde gece ve gündüz mesajları taşıyabilen modern reklam türleridir. Kentlerde önemli noktalara, araç trafiğinin yoğun olduğu ve görüşün açık olduğu noktalara konan megaboard hedef kitleye ulaşmada 8 m²'lik bir reklam alanıyla etkili bir araçtır (Özdem, 2006, s. 61).

Resim 10:
Megaboard (Megalight)



Kaynak:
<http://www.medyaatak.com/wp-content/uploads/2018/01/megalight-4.jpg>

Kuleboard (Silindir kule): Silindir şeklinde olan, iki veya üç tarafına reklam yerleştirilebilen, yüzeyi koruma amaçlı camla kaplı olan kuleboard reklam üniteleri, küçük afişlerle reklam yapmak üzere aktif olarak kullanılır.

Resim 11.
Kuleboard



Kaynak:

<http://www.medyacam.com/wp-content/uploads/2015/03/silindir-kule.jpg>

Raket (Miniboard-CLP): Raket, miniboard ya da City Light Poster (CLP) olarak da adlandırılan küçük boyutlu afişler, bireyin satın alma kararını doğrudan etkileyecek, bilgilendirme ve talep oluşturma amacıyla düzenlenen reklam faaliyetlerinden biridir. Yayaların yoğun olduğu (kaldırım, yaya yolları, parklar) yerlere yerleştirilir. Her iki

tarafında bir poster yüzü bulunmaktadır. İçten aydınlatmalıdır; ışığı yaymak amacıyla özel ışık yayıcılar kullanılmaktadır (Yakut, 2004, s. 26). Günümüzde en çok otobüs duraklarında kullanılan raketler, özel ışıklarıyla otobüs duraklarının aydınlatılmasını sağladıkları gibi, çeşitli yaratıcı çalışmalarla kamu alanlarında dikkatleri üzerlerine çekmektedir.

Resim 12.
Raket (CLP)

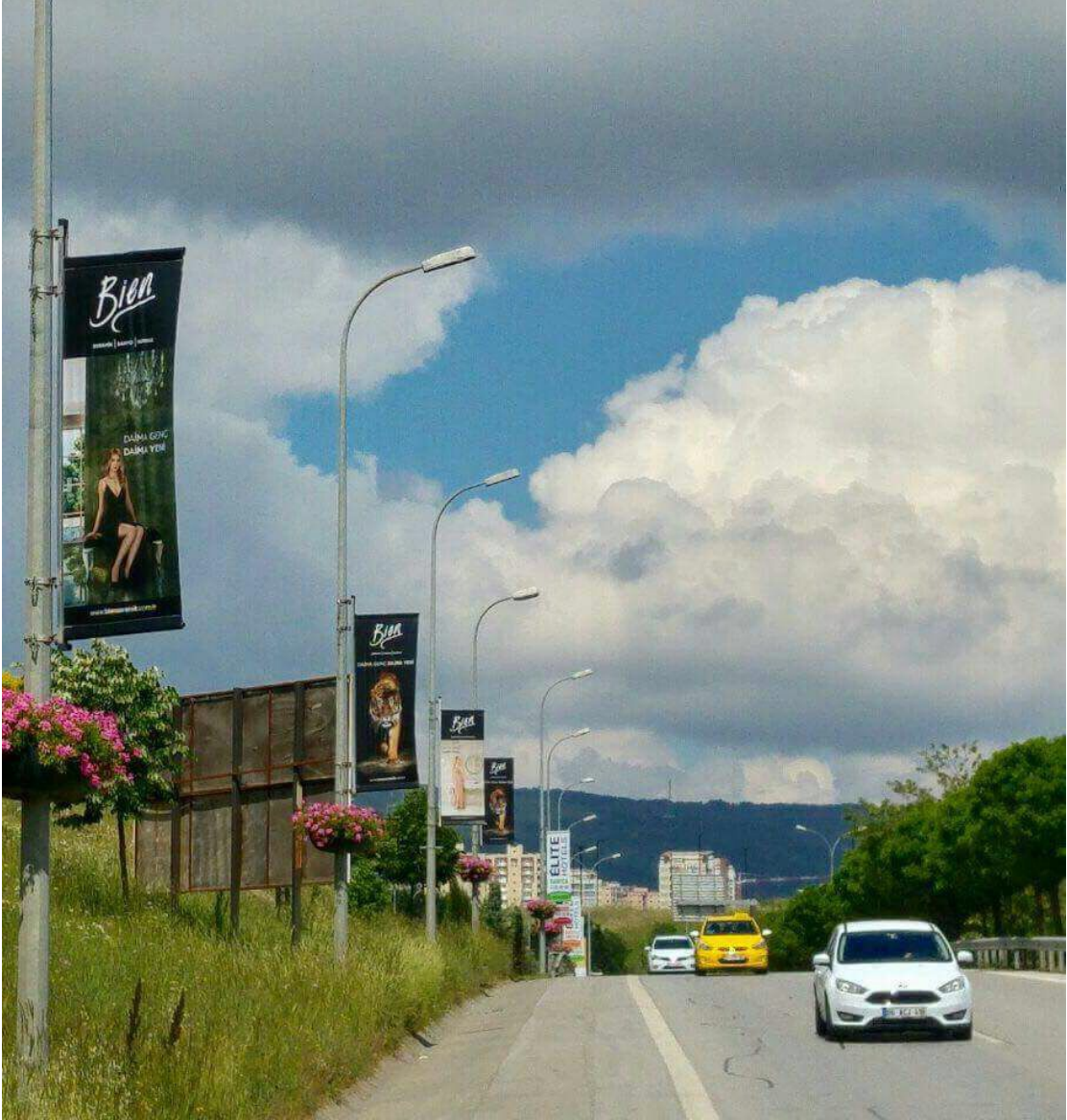


Kaynak:
<http://burdadijital.com/wp-content/uploads/Durak-Giydirme.jpg>

Pole Banner (Direk Reklamları): Şehirlerde yer alan aydınlatma direklerine mekanizma yardımıyla asılan reklam mecrasıdır. 230 cm x 90 cm ebatlarında, görsel baskısı çift taraflı uygulanan açık hava reklamıdır. Göz hizasından yukarı asıldığı için yaya trafiği

için uygun değildir, o yüzden şehir içerisinde uygulanmaz. Daha çok yoğun araç trafiğinin olduğu alanlarda kullanılır. Görsel alanı küçük olduğu için ve araç trafiğinin hızı sebebiyle yüksek adetli ve birbirini takip eden aynı görsellerle mesajlarda devamlılık sağlanır.

Resim 13.
Pole Banner



Kaynak:
http://burdadijital.com/wp-content/uploads/IMG_6800.jpg

Trivision: Yatayda yan yana dizilmiş üçgen prizma sütunlardan oluşan ve üçgen prizma sütunların her yüzünde farklı görsel barındıran reklam panolarıdır. Üçgen prizma sütunların ilgili yüzeylerinin yan yana gelmesi sonucu görsel ortaya çıkar. Trivision'lar kendi bünyesinde üç farklı reklamı barındırabilirler. Üçgen prizmaların kendi etraflarında dönmesiyle reklam değişimi sağlanır. Diğer pano modellerine kıyasla daha yüksek bir maliyete sahiptir. Ancak 3 farklı reklamın aynı anda yerleştirilebileceği bu tür çalışmalarda 3 farklı ürünün tanıtımı yapılabileceği gibi, aynı ürün ile ilgili olarak 3 farklı mesaj da verilebilmektedir. Bu durum reklamın maliyetini düşürmektedir (Özdem, 2006, s. 64).

Resim 14.
Trivision



Kaynak:

https://www.rotapanel.com/fileadmin/user_upload/Productafbeelding-Rotapole.jpg

Boyalı Bültenler (Painted Bulletins): Açık hava reklamlarının en önemli ikinci reklam aracı olan boyalı bültenler, adından da anlaşılacağı gibi boyalı teşhir endüstrisi olarak tanımlanır. Planlanan görsel kağıt veya başka bir yüzey üzerine basılmamakta; çizim ve boyama yoluyla direkt olarak yüzey üzerinde oluşturulmaktadırlar. Boyalı bültenler yerinde boyanarak yapılabildiği gibi, sökülebilir parçalardan oluşuyorsa boyahanede hazırlanarak reklam yerine monte edilebilir. Boyalı bültenler boyut olarak farklılık göstermektedirler (Mandell, 1974, s. 368).

Resim 15.

Boyalı bültenler (Painted Bulletins)



Kaynak:

<http://www.lamar.com/~media/CC7124956E504DBEB48A8EC930060984.jpg>

Elektrikli Spektakülerler: Spektakülerler standart olmayan, ışık ve aksiyon ile süslenmiş, büyük ve sabit tabelalardan oluşmaktadır. Yüksek maliyetlerinden dolayı,

genelde trafiğin yoğun olduğu şehir merkezlerine kurulurlar. New York'taki Times Meydanı; hareketli, renkli ve göze çarpan tasarımlarıyla dev elektronik tabelalardan oluşan spektakülerlerle yoğun trafikte bile dikkat çekmeyi başarmaktadırlar. Elektrik maliyetleri yüksek olduğundan dünyanın en büyük şehirleri Tokyo, Londra, Los Angeles, Atlanta ve Las Vegas'ta bulunurlar (Arens ve diğeri, 2008: 584).

Resim 16.

Elektrikli Spektakülerler



Kaynak:

<https://blog.vegas.com/wp-content/uploads/2016/04/welcome.jpg>

Döviz ve Pankartlar: Afişe göre daha küçük ebatlı olan ve iç ve dış mekânlarda kullanılabilen döviz ve pankartlar, daha çok kısa mesaj, slogan ve duyuruların bez veya naylon malzeme üzerine basılmasıyla oluşturulan açık hava reklam türleridir (Karaca Ş. , 2007, s. 63).

Resim 17.
Döviz ve pankart



Kaynak:
http://www.afispankart.net/FileUpload/ks812875/File/img_20160705_192745.jpg

Duvar Reklamları: Duvar reklamları, şehrin işlek bölgelerinde, özellikle trafik akışının olduğu kısımlarda, bina duvarlarına yapılan reklamlardır. Bu reklamlar bez veya tahta zemine yapılıp sonradan duvara monte edilmekte veya direk olarak duvarın üzerine işlenmektedir. Duvar reklamlarının ebatları duvarın büyüklüğüne ve görünür kısmına göre değişmektedir (Tayfur, 2004, s. 129).

Resim 18.
Duvar Reklamları



Kaynak:
<http://www.billboardreklam.net/wp-content/uploads/2016/05/duvarreklam-1.jpg>

Mobil TV (Eskavizyon): Hedef kitlenin yoğun olarak bulunduğu merkezlere yerleştirilen plazma TV'lerden oluşmaktadır. Amaç markanın reklamlarını ekranlardan tüketiciye izletmektir. Dijital panolar taksi ve otobüslerin üzerinde de uygulanabilmekte,

araçların bulunduğu semte ve günün saatine göre değişik reklam yayını yapabilmektedir (Özdem, 2006, s. 71).

Resim 19.

Mobil TV (Eskavizyon)



Kaynak: <https://media.timeout.com/images/105203345/630/472/image.jpg>

Işıklı İlanlar: Genellikle tabelaların gördüğü işlevi gece ve alışveriş merkezlerinde olduğu gibi kapalı mekânlarda da yerine getirmek amacıyla kullanılırlar. Neon ve pleksiglas gibi malzemelerden yapılırlar. Hareketli ve değişik renkteki ilanlar gece uzak mesafelerden bile dikkat çekerler (Tayfur, 2004, s. 128).

Zeplinler: Zeplin; radyo kontrollü, motorlu, helyum gazlı, insansız yani pilotsuz, uzaktan kumandalı, çok hafif bir hava aracıdır ve havada reklam amaçlı olarak kullanılabilir (Karaca Ş. , 2007, s. 84).

Tabelalar: Ticarethanelerin girişlerine, o işyerinin ismi, unvanı veya logosunun uygulandığı panolardır. Ahşap, alüminyum veya sac malzeme zemin olarak kullanılır. Zemin malzemesine uygun uzun ömürlü ve kalıcı boya, malzeme üzerine uygulanarak hazırlanır (Karaca Ş. , 2007, s. 65). Günümüzde daha çok dijital baskı yöntemiyle ya da renkli folyo kesimiyle hazırlanmaktadır. Ayrıca ışıklı olarak da imal edilebilmektedir.

Resim 20.
Tabela



Kaynak:
<https://www.uskudarofset.com/blog/2.jpg>

2.5. Açık hava reklam alanları

Açık hava reklam alanları ikiye ayrılır. Bu reklamlar durağan ve hareketli açık hava reklam alanlarıdır. Açık hava reklam alanları farklı avantajlara ve dezavantajlara sahiptir. Durağan açık hava reklam alanı olarak sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanları, stadyumlar; hareketli reklam alanları kapsamında ise, gökyüzünde dolaşan zeplin, toplu taşıma araçlarından otobüs, uçak, taksi gibi taşıtlar örnek olarak verilebilir (Sezer, 2009, s. 47).

2.5.1. Durağan açık hava reklam alanları

Durağan reklam araçları, hareket etmeyen ve ürün tanıtımlarının yapılabilmesine olanak tanıyan reklamlardır. Durağan reklam araçları arasında örneğin, otobüs durağında bekleyen yolcuların başlarını kaldırdıklarında ya da otomobil içinde yolculuk edenlerin karşılaştıkları araç niteliğindeki alanlara yerleştirilen reklamlar yer almaktadır: binaların üzerinde, çatısında, sağ ve sol cephelerinde, billboardlarda, raketlerde, silindir kulelerde, otobüs duraklarında görülen reklamlardır (Sezer, 2009, s. 47-48). Durağan açık hava reklam araçları arasında en çok tercih edilen billboardlar, magaboardlar, totemler, yollar, sokaklar, havaalanları, stadyumlar, binalar, duvarlar ve çatılar, yer grafikleri, eskavizyon bunlara örnek olarak verilebilir.

2.5.2. Hareketli açık hava reklam alanları

Hareketli reklam alanları belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlardır (otobüs, uçak, taksi gibi) hareket halinde olan objeler çoğu zaman insanların ilgi ve dikkatlerini çekerler bu nedenle çok fazla kişi tarafından görülmektedir, Yürüyen outdoor olarak da bilinen bu araçlar farklı olmak isteyen diğerlerinden ayrışmayı amaçlayan firmalar ve reklam verenler tarafından tercih edilmektedir (Sezer, 2009, s. 72-73). Rekabet şartlarının sürekli değişmesi ile açık hava reklamları da çeşitlenip algı ve tanınırlığın daha etkin olduğu hareketli alanlara dönüşmüşlerdir.

2.6. Açık hava reklamlarının üstün ve zayıf yönleri

Açık hava reklamları, reklam verenler için çok büyük esneklik sağlamaktadır. Bazen ana mecra, bazen de destekleyici mecra olarak kullanılmasıyla, reklam faaliyetlerini yürütmekte büyük bir payı vardır. Her reklam unsurunda olduğu gibi açık hava reklamlarının da doğasından gelen üstün ve zayıf yönleri bulunmaktadır. Diğer kitle iletişim araçlarına göre somut bir yapısının olması, yaşam alanlarında yer alması üstün ve zayıf yönlerin daha belirgin fark edilmesini sağlamaktadır. Bulunduğu fiziki konumlar itibarı ile reklam

mesajları için üstün özelliklere sahip olsa da yine aynı konumlar zayıf yönler de oluşturmaktadır. Araştırmanın bu kısmında açık hava reklamlarının üstün ve zayıf yönleri belirtilerek, ne tür avantaj ve dezavantajları olduğu incelenecektir.

2.6.1. Açık hava reklamlarının üstün yönleri

Ulaşılabilirlik ve Sıklık: Açık hava reklamları, uygulandığı konumlar ve yerler açısından ulaşılabilirliği iyi derece sağlayan tek reklam kanalıdır. Şehir meydanlarında, otoyollarda şaşırtabilen ebatlarda yer aldığı için hedef kitle tarafından fark edilme olasılığı yüksektir. Birbirini tekrar eden billboardlar, bina giydirmeleri, raket reklamları veya araç kaplamaları ürüne veya kampanyaya olan merakı artırır. Diğer reklam kanallarında olduğu gibi sayfayı değiştirme veya kanalı değiştirme gibi bir olasılık söz konusu değildir. Markayı hafızalara kazır ve satın alma sürecinde bireyin bilinç altına yerleşir (Çiftçi, 2010).

Düşük Maliyet: Kişi başına harcanan reklam giderleri olarak bakıldığında diğer reklam araçlarına göre açık hava reklamları daha az maliyetlidir. Reklam verenin ulaşmak isteyeceği hedef kitle radyo, TV veya basılı reklam kanallarında ciddi maliyetler getirmektedir. Reklama maruz kalmış birey sayısının yüzbinlerle ifade edilebileceği bir açık hava reklamı, diğer reklam kanallarına göre daha ekonomiktir (Çiftçi, 2010).

Yaratıcılık: Dinamik bir enerjisi olan açık hava reklamları, her zaman ilgi odağı olmak için alışılmışın dışında tasarımlar barındırır. Örneğin; avucunuza sığabilecek kadar küçük bir meşrubat şişesini devasa boyutlarda görmek insanların ilgisini çeker ve o markayı akılda tutar. Ya da bir hayvanat bahçesi reklamı için bir otobüsü sarmış yılan görüntüsü; garip olduğu kadar, hatta bu sebeple ilgi çeken bir tasarımıdır. Açık hava reklamları diğer reklam kanallarında olmayan geniş bir çalışma ve yaratıcılık alanı sunar (Çiftçi, 2010).

Farklı Mekanlara Kolay Yerleşim: Açık hava reklamları ev dışarısında her yeri kullanabilir. Kimi zaman dağda, bazen bir köprünün üzerinde bazen çatılarda karşımıza çıkar. Önemli olan hedef kitleyle reklamın mesafesidir (Tunçel, 2018, s. 326).

Esneklik: Açık hava reklamları maliyetler bakımından esnek bir yapıya sahiptir. Bütçenin büyüklüğüne göre reklamın ebatları, uygulanacağı kentler, reklam sayıları, günlük-haftalık-aylık periyotları değişkenlik gösterebilir. Bu durum reklam verene mali anlamda önemli kolaylıklar sağlar (Tunçel, 2018, s. 326).

Kapsam: Pazarı, bir günde toplam hedef kitlenin tümüyle veya daha da fazlasıyla kuşatabilmek açık hava reklamlarıyla mümkündür. Kamusal alanda yer alması ve bireylerin gündelik hayatlarının bir parçası olması kapsam olarak diğer reklam kanallarına göre reklam verenin mesajlarının görünürlüğünü artırmaktadır (Çiftçi, 2010).

Pekiştirme: Gazete veya dergi reklamlarının yol açabildiği eski, günü geçmiş reklam hissini yaratmaz. Sosyal yaşam alanlarının içinde olduğu için gün boyu akılda kalıcılığı vardır. Potansiyel hedef kitlede markanın akılda kalması sağlayarak satın alma eylemini gerçekleştirir. Reklamın şaşırtan tasarımı da akılda kalıcılığa katkıda bulunur (Çiftçi, 2010).

Coğrafi Esneklik: Reklam verenler, reklamlarını istedikleri pazarlara ulusal, bölgesel ya da mahalli olarak yerleştirme imkânına sahiptir (Arens, 2002, s. 582) bu yüzden erişilebilirlik özelliği vardır.

Demografik Esneklik: Açık hava reklamları aracılığıyla reklam mesajları gençlerin, yüksek gelirli kişilerin ya da belli bir etnik artalana sahip kişilerin yoğun olarak kullandığı bölgelerde hedef kitlelere ulaştırabilir (Arens, 2002, s. 582).

Satışlarda Etkililik: Açık hava reklamlarının satışları artırmada faydalı olduğu bilinmektedir. BBDO reklamcılığın yaptığı bir araştırma sonucu, tüketicilerin %35'i açık hava reklamlarında gördükleri telefon numarasını aradıklarını söylemişlerdir. Mukesh Bhargava ve Naveen Donthu'nun yaptığı bir araştırma raporuna göre ise, açık hava reklamlarının özellikle promosyonla birlikte yapıldığı zamanlarda satışı arttırmada etkin bir araç olduğu ortaya çıkmaktadır (Belch, 2004, s. 435). Açık hava reklamlarının diğer reklam

kanallarına kıyasla sağladığı avantajlar ve son dönemlerde popülaritesinin artması, reklam verenleri reklam kampanyalarında çeşitli açık hava reklam araçlarını aktif olarak kullanmaya yönlendirmektedir.

2.6.2. Açık hava reklamlarının zayıf yönleri

Açık hava reklamlarının üstün yönleriyle birlikte aynı zamanda bazı zayıf yönleri de bulunmaktadır. Açık hava reklamlarının bazı zayıf yönleri şöyle sıralanabilir (Arens, 2002, s. 582):

Kısa süreli mesaj: Açık hava reklamlarının barındırdığı mesajları hedef kitleye aktarabilmesi için sahip olduğu zaman kısıtlıdır. Bu kısa süreli zamanda kullanılan mesaj etkili olmalıdır. Bu nedenle açık hava reklamlarında kullanılan imaj ve metinler ciddi bir süzgeçten geçirilip hedef kitleye en uygun ve dikkat çekenini seçilmelidir (Tunçel, 2018, s. 326).

Çevre etkisi: Açık hava reklamları çevresinden direkt etkilenebilmektedir. Kötü bir alana yerleştirilen reklam, ürün imajı üzerinde olumsuz etkiye neden olabilmektedir.

Kontrol: Açık hava reklamlarını denetim altında tutmak, onları fiziki olarak sürekli kontrol etmek oldukça zordur.

Mekânların hazır bulunmaması: Bazı dönemsel reklam zamanlarında açık hava reklam alanlarının popülaritesi çok artmaktadır. Bu yoğun ilgi dönemlerinde reklam verenlerin açık hava reklam alanları bulmakta güçlük çekmesinin sebebi talebin arzdan daha yoğun olmasıdır.

Görüntü Kirliliği: Bazı insanlara göre açık hava reklamları görüntü kirliliği oluşturmakta ve şehir estetiğini bozmaktadır. Bu sebeple açık hava reklam araçlarını kullanan

reklam verenlerin toplumun bazı kesimleri tarafından negatif tepki alma ihtimalleri de bulunmaktadır (Tunçel, 2018, s. 327).

Ölçüm Problemleri: Açık hava reklamlarının en zor sorunlarından biri de reklamın ulaşabilmesinin, sıklığının ve başka etkilerinin ölçülememesidir (Belch, 2004, s. 436).

Reklamın Satış Etkisini Yitirmesi: Tüketiciler güzergahları üzerinde her gün gördükleri aynı reklamdan sıkılabilir; reklamın yüksek sıklıkla teşhir edilmesi satış etkisini yitirmesine sebep olabilir (Belch, 2004, s. 436).

Sonuç olarak açık hava reklamlarının hem üstün yönlerinin hem de zayıf yönlerinin olduğu görülmektedir. Fakat açık hava reklamlarının bazı zayıf yönlerini, farklı şekildeki açık hava mecraları kullanılarak engellemek mümkündür. Açık hava reklamları teknolojinin gelişmesiyle değişik yapı ve türlerde çok geniş bir yelpazeye sahip olmuş ve reklam verenin seçeneklerini artırdığı için zayıf yönlerin önüne geçilebilmesini mümkün kılmıştır. Açık hava reklamlarında boyut, alan, zaman ve mekan gibi belli sınır ölçülerinin olmaması bu reklam mecrasının aktif olarak değişik ve yaratıcı bir şekilde kullanılabilmesini sağlamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GÜNÜMÜZDE AÇIKHAVA REKLAMLARI

3.1. Açık hava reklam sektörü ve sektörün bileşenleri

Sanayi devrimi sonrası birçok sektörde makineleşme üretimin faaliyetini ciddi anlamda artırmıştır. İnsan gücüyle yapılan birçok iş makineler yardımıyla üretilmeye başlandıktan sonra üretimin çeşitlenmesi için yaratıcılık kavramının önemi ön plana çıkmıştır. Her sektörde meydana gelen bu köklü değişim reklam üretim sürecinde de kendini göstermiştir (Elden & Özdem, 2015, s. 20). Bilgisayarlarla birlikte tasarım programlarının da sektöre girmesi planlanan tasarımların kısa süreler içerisinde modellenenebilmesine olanak sağlamıştır.

Açık hava reklam sektöründe de süreç aynı şekilde ilerlemiştir. Kağıt- kalem kullanılarak yapılan eskizler yerini üç boyutlu ve daha gerçekçi görünüme sahip modellemelere, el işçiliği ile yapılan kesimler makineler, günlerce süren boyamalar yerini baskı makinelerine bırakmıştır. Üretim süreçlerinin kısılması ve kolaylaşması yaratıcılığı ciddi bir ihtiyaç haline getirmiştir. Beraberinde profesyonelleşen iş akışı reklamın tasarımı için reklam ajanslarını, yayınlanması için profesyonel reklam yayıncılarını ve planlamacılarını oluşturmuştur.

İzzet Bozkurt (2004) açık hava reklamı oluşturulurken dikkat edilmesi gereken hususları günümüz üretim modellerini de göz önünde bulundurarak şöyle sıralar;

- Marka ön planda olmalıdır.
- İki kelimeyi geçmeyen kısa, net, tutarlı ifadeler kullanılmalıdır.
- Reklam dikkat çekmelidir. Reklamda sadece büyük harfler kullanılmamalı, renkler ve görsel etkilere dikkat edilmelidir.
- Baskı kalitesi yüksek görsellerden oluşmalı ve eğlenceli olmalıdır.
- Açık hava reklam harcaması kısıtlanmamalı olabildiğince geniş bir alana yayılmalıdır.
- Verilen mesajlarda marka ve görsel uyum içinde olmalıdır.

- Açık hava reklamları ciddi anlamda yaratıcılığa ihtiyaç duyduğundan, reklam yayınlanmadan önce test yapılmalı ve tüketicinin kafasında karmaşa yaratan, iletilmeyen mesajlar saptanmalıdır (s. 257).

Güncel değişim ve şartları da düşündüğümüzde kendi içinde de profesyonelleşen reklam sektörünü iş kolu olarak üç gruba ayırabiliriz. Bunlar; reklam verenler, reklam ajansları (yaratıcı ve uygulamacılar) ve reklam yayıncılarıdır (kitle iletişim araçları, mecra sahipleri) (Elden & Özdem, 2015, s. 20).

3.1.1. Reklam verenler

Reklam olgusunun ve üretiminin başlangıç noktası olarak tanımlanabilirler. Adından da anlaşılacağı gibi belli bir konuda üretim yapan, satış veya duyuruya ihtiyaç duyan kurum kuruluş veya bireylerdir. Reklama ihtiyacı olan ve satın almak isteyen taraftır. Birçok farklı görüşe göre sektörün işvereni ya da patronu olarak da tanımlanabilirler. O yüzden reklam yayım sürecine girmeden ajanslar tarafından hazırlanan taslaklar reklam verenin beğenisine sunulur (Elden & Özdem, 2015, s. 20). Reklamın yayın sürecinde de reklam veren etkin bir rol oynar. Hangi mecra da yer alacağı, yayın süreleri konularında da son karar veren yine reklam verendir. Bu kurallar reklamın her kolunda geçerli olduğu gibi açık hava reklamlarında da geçerlidir.

3.1.2. Reklam ajansları

Alanında uzman kişilerden oluşan ve reklamı kurgulayan, tasarlayan kuruluşlardır. Reklam verenden aldığı kılavuzlar doğrultusunda tasarım ve yaratıcılık ilkelerini kullanarak reklamı oluştururlar. Büyüklüklerine göre yönetim departmanı, müşteri ilişkileri departmanı, medya planlama, satın alma, yaratıcı departman gibi birimlerden oluşabilirler (Elden & Özdem, 2015, s. 24). Tasarım süreci biten reklam bir sonraki aşama olan yayınlanma aşaması için reklam ajansından reklam yayıncısına teslim edilir. Her yayının kendine has yayınlanma sürecindeki teknik detaylar da reklam ajanslarında bu aşamada son halini almış olur.

3.1.3. Reklam yayıncıları

Reklam ortamı sahipleri olarak da tanımlanabilen, reklamın hedef kitle ile buluşmasını sağlayan radyo, televizyon, internet ve açık hava yapılarının genel adıdır. Her reklam ortamının kendine özgü özellikleri bulunur. Bu özelliklere göre reklam planlanır; yayıncıya göre reklamın tasarımı ve uygulaması da değişiklik gösterir. Bu tasarımlar temelde birbirleriyle benzerlik gösterse de dijital ortam, basılı ortam ve hareketli ortama göre farklı tasarım öğeleri içerir (Elden & Özdem, 2015, s. 24).

3.2. Türkiye’de ve Dünyada günümüz açık hava reklamları

Ülkemizde çatılar, duvar boyamaları ile başlayan açık hava reklam sektörü, kiralanabilir mecra uygulamalarından olan raket, billboard, megalight gibi alternatiflerin kentlerde yaygınlaşmasıyla gelişimine devam etmiştir.

Ülkemizde yerel şirketlerin girişimiyle yönetilmeye çalışılan mecra kullanımı, belediyelerin standart getirmesiyle düzene girmiştir. Öncesinde dağınık, bakımsız ve aydınlatmaya sahip olmayan reklam panoları, yerel yönetimlerin standartlarıyla uygun bir sayı ve şehir estetiğini tamamlayan üniteler haline gelmiştir.

Amerika başta olmak üzere Avrupa ülkelerinde 1900’lü yılların başında yerel yönetimlerin katkısıyla reklam panolarına bir standart getirilmiş ve estetik görünüm kazandırılmıştır. Endüstrinin gelişimi ve üretimin artmasıyla dünyada olduğu gibi ülkemizde de reklama olan yatırımlar artmış ve açık hava reklamları büyük bir sektör haline gelmiştir. Günümüz teknolojisi reklamcılığın üretim hattını dijitalle dönüştürüp üretim süreçlerini kısaltmıştır. Önceleri üretim süreçleri haftalarla ifade edilen duvar boyamaları, günümüzde mesai kavramını saatlere kadar düşürmüştür.

Çok uluslu şirketlerin dünyanın farklı bölgelerindeki pazar arayışı reklamın her sektörünü geliştirmiştir. Açık hava reklamları bazı kampanyalarda ana mecra, bazı

kampanyalarda destekleyici mecra olarak kullanılarak çok çeşitli kampanyalarda kendine yer bulmuştur. Çok uluslu şirketlerin pazar arayışı birçok ülkede olduğu gibi ülkemizde de açık hava reklam sektörünün gelişimine katkı sağlamıştır. Teknolojinin gelişimiyle ortaya çıkan açık hava reklam seçenekleri, tüketicinin dikkatini çekmek için yarışan reklamlara sahne olmuştur.

Örneğin teknolojinin gelişimiyle açık havada yer alan sabit panolar için hareketli imajların sergilenebileceği alanlar da oluşturmıştır. Geleneksel anlamda sabit imajlardan farklı olan LED teknolojisi reklam mesajını hareketli olarak hedef kitleye sunmaktadır. LED ekran teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birçok mecra kullanarak reklam verenlerin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarında kullanıldığı en belirgin örnekler Amerika, New York'ta bulunan Times meydanı ve Japonya, Tokyo'da yer alan Shibuya meydanında görülmektedir.

Resim 21.

Times Square Meydanı, New York



Kaynak:

https://media2.trover.com/T/54fa5983198e44013a0008b6/fixdw_large_4x.jpg

Resim 22.
Shibuya Meydanı, Tokyo



Kaynak:
https://cdn-images-1.medium.com/max/2400/1*ty-5UHjUzGg9DDC3ksNzKQ.jpeg

Bu meydanlarda hem sabit hem hareketli reklam panolarını bir arada görmek mümkündür. Ülkemizde bu örneklerde olduğu kadar yoğun şekilde açık hava reklamları uygulanmış alanlar yoktur. Fakat İstanbul'da Taksim meydanında benzer bina giydirmeleri veya cam grafikleri uygulanmaktadır.

Resim 23.
Taksim Meydanı, İstanbul



Kaynak:
<https://acikhava.files.wordpress.com/2011/08/vodafonetaksim1.jpg>

3.3. Açık hava reklamlarının görünürlüğü ve grafik tasarımın etkileri

Bütün reklam kanallarında olduğu gibi Açık hava reklamlarında da grafik tasarımın etkisi büyüktür. Markanın kendini doğru ifade etmesi, hedef kitleye sağlıklı biçimde ulaşması ve dikkat çekmesi için etkili bir grafik tasarım diline sahip olması gerekir. Ürünün kendi özelliğini bir şekilde açık hava mecrasıyla birleştirip, reklamı izleyenleri şaşırtacak yöntemlerle dikkat ekmeye çalışmak, günümüz reklamcılığının kullandığı yöntemlerden biridir. Bireyin gün içerisinde maruz kaldığı sadece metin veya görsel imgelerin dışında markayı farklı yönlerden anlatma veya mesajı olağan dışı yollarla aktarma metotları gelişmiştir.

Resim 24.

Süper Yumuşak, Dubai, BAE



Kaynak:

<http://i.hurimg.com/i/hurriyet/75/0x0/55eb641cf018fbb8f8be1926>

Resim 24’te yer alan görsel, markanın öne çıkmak istediği özelliği olan yumuşaklık ilkesini reklama yansıtarak hedef kitlenin dikkatini çekmeye çalışmaktadır. Sıra dışı tasarımıyla marka ve ürün hakkında ilgi uyandırmaktadır.

Resim 25.

Lekeyi Bu Hızda Çıkarır, Buenos Aires, Arjantin



Kaynak:

<http://i.hurimg.com/i/hurriyet/75/0x0/55eb641cf018fbb8f8be192a>

Resim 25'teki görselde ise aynı markanın vurgulamak istediği özelliği leke çıkarmadaki hızıdır. Ana görselden ayrı bir yere konumlandırılan leke görseli, belli noktalardaki bakış açısıyla ana görseldeki gömlek üzerinde yer almakta ve hızla seyir halinde olan araçta bakış açısının değişmesiyle ana görsel üzerinden çıkarak “Lekeyi Bu Hızda Çıkarır” sloganını görselleştirmektedir. Böylece genelde araçlarla hızla geçilen yollarda bulunan açık hava reklamlarının dezavantajını, yaratıcı bir yöntemle avantaja çevirmektedir.

Resim 26.

Güneş Enerjisinin Yardımıyla Yapıldı, Juniper Park, ABD



Kaynak:

<https://www.nytimes.com/2008/03/27/business/media/27adco.html>

Yine Resim 26’da yer alan görsel, açık hava reklamlarında ortam ve şartların yaratıcı tasarım yaklaşımları oluşturmak için kullanılmasına bir örnektir. Panonun üst kenarına ters bir şekilde monte edilen yazı, güneş ışığı ile panoya düzgün ve okunabilir bir şekilde yansımaktadır. Panonun alt kısmında, “güneş enerjisinin yardımıyla yapıldı” ibaresi yer almaktadır. Bu açık hava reklamı, Dünyanın önde gelen yiyecek ve içecek şirketlerinden PepsiCo’nun SunChips marka çeşitli tahıllı atıştırmalık cipslerinin üretimini yapan Kaliforniya Modesto’da bulunan fabrikasında gerekli enerjinin büyük bir bölümünü güneş kolektörleriyle kurduğu “güneş enerjisi tarlası”ndan elde ederek SunChips’i “yeşil” markaya dönüştürme girişimini alegori yoluyla görselleştirmektedir.

Resim 27.

Olaylara Arka Plandan Bakın, CNN, Türkiye



Kaynak:

<http://i.hurimg.com/i/hurriyet/75/0x0/55eb641cf018fbb8f8be195e>

Resim 27’da bulunan görselde yırtılmış efekti verilen billboard reklamı, CNN yayın kanalından gerçeklerin ve olayların iç yüzünün takip edilebileceğini yaratıcı bir tasarım diliyle izleyiciye anlatmaktadır. Bu tesadüfi izlenimi veren görsel, izleyicileri kendi deneyim ve bilgilerini kullanmaya yönlendirerek çağrışım yoluyla vermek istediği mesajı izleyicilere aktarmaktadır. Resim 25’de yer alan açık hava reklamına göre bu tasarım, daha aktif bir izleyici algısı gerektirmektedir.

Resim 28:

"İhmal Edilen Çocuk Kendini Görünmez Hisseder," Melbourne, Avustralya



Kaynak:

<https://osocio.org/message/neglected-children-are-made-to-feel-invisible/>

Resim 28’de, “İhmal edilen Çocuk Kendini Görünmez Hisseder” sloganıyla Avusturalya Çocuk Vakfının “Çocuk Suistimalini Şimdi Durdur” Kampanyası için tasarlanan afiş yer almaktadır. Bir vitrin çocuk mankeninin kullanıldığı bu reklamda yere yakın asılan afiş, orada bulunduğu fark edilmemiş bir çocuğun üzerine yapıştırılmış görüntüsü vererek bir çocuğun ilgisizlik sonucu yaşadığı görünmezlik hissini çarpıcı ve sarsıcı bir biçimde izleyiciye sunmaktadır.

Resim 29.

Emin Ellerde misiniz? Chicago, ABD



Kaynak:

<http://i.hurimg.com/i/hurriyet/75/536x556/55eb641cf018fbb8f8be193c>

Resim 29’da Amerikan sigorta şirketi Allstate’in bir açikhava reklamı görülmektedir. Arabaların park edildiği, dış duvarları olmayan bir binaya üzerinde “Emin Ellerde misiniz?” sloganıyla ve aşağıya düşmesine ramak kalmış bir araba monte edilerek yerleştirilen billboard, bulunduğu mekanı yaratıcılığın temel donesi olarak kullanmaktadır. Bu görsel de diğer örnekler gibi, açık hava ortamlarını yaratıcı ve dikkat çekici mesajlar vermek üzere avantaj olarak kullanan açikhava reklamlarına bir örnektir.

Bu örneklerden farklı olarak son yıllarda hayatımıza giren “Etkileşimli Reklam” kavramı da Açikhava reklamlarında karşımıza çıkmaktadır. Bu tasarım dilinde uygulanan Açikhava reklamlarının amacı; bireyi reklamın içine alma, marka veya kampanyayla bireyin arasındaki mesafeyi kısaltmaya çalışmaktır.

Her geçen gün bilgisayarları diğer cihazlarla daha fazla bütünleşmiş halde gördüğümüz ve geleneksel anlamdaki bilgisayar ve insan ilişkisinin yerini yavaş yavaş bütünleşik bir bilgisayar insan ilişkisine bıraktığını gözlemlediğimizi söylemek mümkündür (Dourish, 2004).

Aşağıdaki örnek; Women's Aid'in dünya kadınlar günü için, kadına şiddetin konu alındığı bir kampanyadır. Billboard yüz tanıma teknolojiyiyle destekli olarak, görsele bakan kişi sayısı ile doğru orantılı olarak kadının yüzündeki yaralar ve morluklar iyileşmektedir. Sonrasında billboardda "We can stop it" (Bunu durdurabiliriz) ya da "Don't turn a blind eye" (Göz yumma) metinleri belirterek, bireyleri kampanyanın bir parçası haline getirmektedir. Teknolojik imkanların kullanıldığı bu reklamda bireylerin ve toplulukların farkındalıklarının ve harekete geçmelerinin bu toplumsal sorunun çözümünde çok önemli olduğu, statik reklamlara göre daha etkin bir biçimde anlatılmaktadır. Böylece reklam hem dikkat çekmekte, hem de etkililiğini artırmaktadır (Resim-30).

Resim 30.

Bana Bak, Londra, İngiltere



Kaynak:

<https://mediacat.com/wp-content/uploads/2015/12/womens-aid-billboard.jpg>

Ülkemizde de dijital teknolojiler kullanılarak açık hava reklamları yapılmaktadır. 2012 yılında Clear şampuan markası İstanbul Boğazında 27m. x 13m. ebatlarında dev su perdesi kullanarak yeni seri şampuanlarının tanıtımını yapmıştır. Su perdesini oluşturmak için saatte 300 ton su fırlatan bir motor ve 30 metrelik gezici bir platform kullanılmıştır. 2012 yılına kadar ülkemizde yapılmış en büyük 3 boyutlu bu reklam, İstanbul Boğazının iki yakasından da rahatlıkla izlenebilmiştir. Gösteri, Boğaza düşen yıldırım efektiyle başlamış ve yıldırımın içinden çıkan dev bir hortum efektiyle devam etmiştir. Clear markasının reklam yüzü, futbolcu Ronaldo'nun dev projeksiyon ekranı için hazırlanmış videosu ve Clear'ın tanıtım videoları saat 21:00'den 23.00'e kadar sürmüştür (tanerozcelik.wordpress.com, 2019).

Resim 31.

İstanbul Boğazında Clear Reklamı. 2012



Kaynak:

https://tanerozcelik.files.wordpress.com/2012/10/1349766813_bo__az__ovu__2_.jpg

3.4. Türkiye’de medya planlama ve açık hava reklam yatırımları

Reklamın tasarımının, uygulanmasının ve bütçesinin çok iyi olması, o reklam mesajının doğru iletilebileceği anlamına gelmemektedir. Eğer doğru kanallar seçilmez ise reklam beklenen ilgiyi ve başarıyı sağlayamaz. Medya planlamasının önemi bu noktada ortaya çıkmaktadır. Medya planlama bir ürüne ya da markaya ilişkin tutundurma mesajlarını, o malın ya da markanın potansiyel alıcılarına veya mevcut kullanıcılarına iletilmesine ilişkin alınan kararlar dizisidir. Bu nedenle medya planlama, çeşitli alternatifler arasından seçim yapmayı içeren çok sayıda kararın bulunduğu bir süreçtir (Elden, 2009, s. 466).

Birol Tenekecioğlu, Tuncer Tokol, Nuri Çalık, Rıdvan Karalar, Necati Timur ve Sevgi Öztürk’e göre (2003) alınması gereken önemli kararlardan birisi reklamın nerelerde yayınlanacağıdır. Bu aşamada medya seçimlerinde izlenecek temel adımlar şu şekildedir:

- Ulaşma, sıklık ve etkiye karar vermek,
- Temel medya çeşitleri arasında seçim yapmak,
- Spesifik medya araçları arasından seçim yapmak,
- Zamanlamaya karar vermek (s. 262).

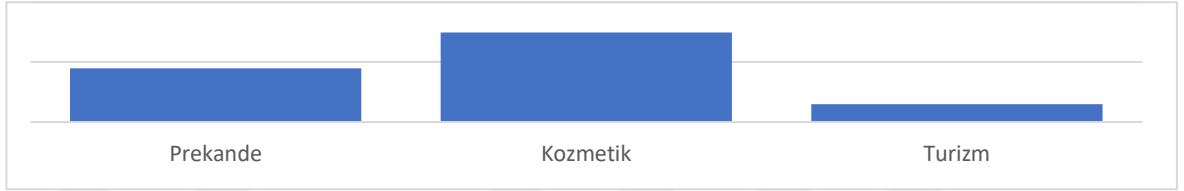
Reklamcılar Derneği 12 yıldan bu yana, her yılın sonunda üyelerinden aldıkları medya planlama hareketlerini, bağımsız danışmanlık şirketi olan Deloitte iş birliği ile hazırlayıp rapor haline getirmektedir. Rapor, dernek üyelerinin yanı sıra RTÜK dahil olmak üzere diğer sektör-medya örgütlerinden, sağlama amaçlı veri toplayarak oluşturulmaktadır.

Reklamcılar Derneği raporuna göre 2018 yılında reklam sektörünü en çok kullanan ürün grupları sırasıyla; kozmetik, perakende ve turizmdir (Çizelge 3). Ayrıca bu rapora göre dijital reklam pazarında diğer reklam kanallarına göre ciddi bir artışın olduğu gözlemlenmektedir. En büyük düşüşü ise basılı reklam pazarı yaşamıştır. Bu durumu basılı medyadan takip edilen bilginin dijital ortama taşınmasıyla açıklamak mümkündür. İçeriğin çevrimiçi dijital ortama taşınmasıyla bilgiye ulaşmak, alternatif bilgileri inceleyebilmek

mümkün hale geldikçe izleyici de dijital çevrimiçi ortamları tercih eder olmuş; izleyiciyi takip eden reklam verenlerin ilgisi de basılı medyadan, internet ortamlarındaki reklam alternatiflerine kaymaya başlamıştır.

Çizelge 3.

2018 yılında reklam sektörünü en çok kullanan ürün grupları



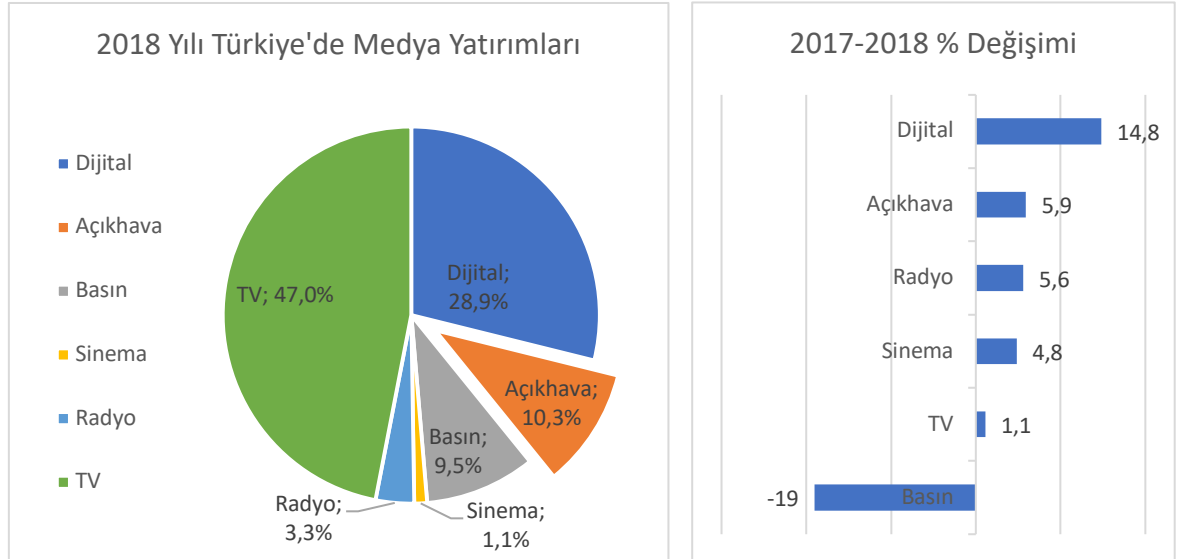
Kaynak:

Reklamcılar Derneği Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2018 yılsonu raporu (Mart 2019)

Yine bu raporda bildirilen açık hava reklamlarındaki % 5,9 oranındaki artış, açık hava reklamlarına olan ilginin artarak devam ettiği anlamına gelmektedir.

Çizelge 4.

Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2018 yılsonu raporu



Kaynak:

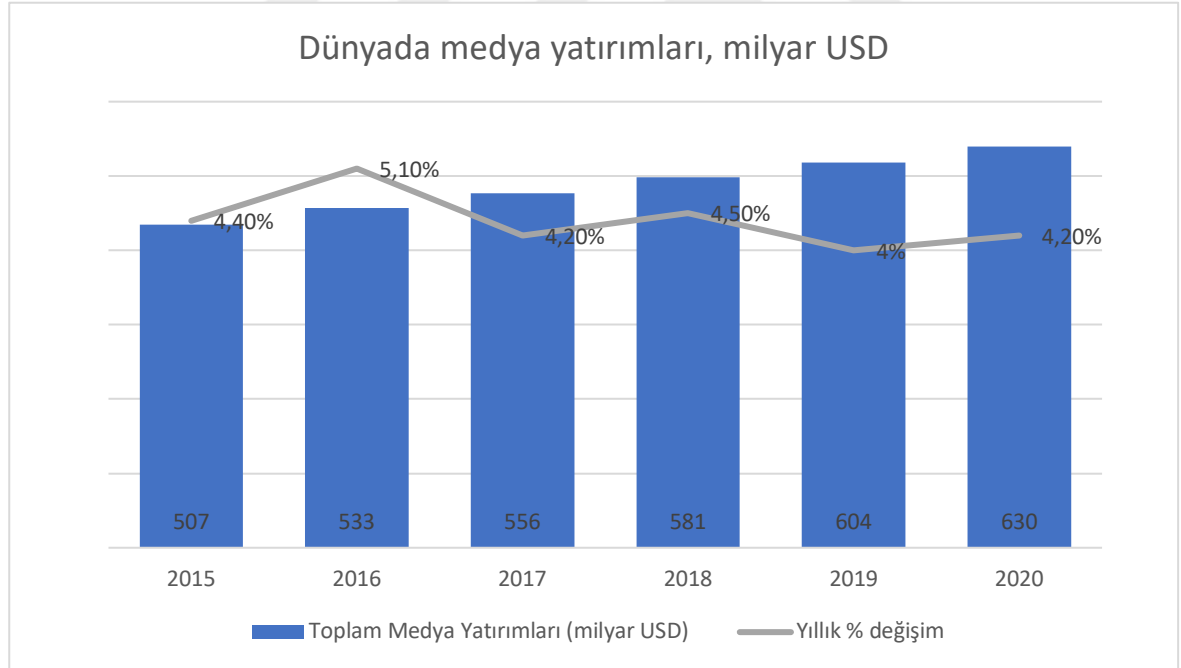
Reklamcılar derneği Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2018 yılsonu raporu (Mart 2019)

Yukarıdaki grafikte de görüldüğü gibi, ülkemizde 2018 yılında açık hava reklamlarının medya planlamadaki payı, 2017 yılına oranla %5,9 artmıştır. Bu durumu değerlendiren Reklamcılar Derneği Koordinatörü Çiçek Kayoğlu (Kayoğlu, 2019); önümüzdeki yıllarda medya planlaması anlamında açık hava reklamlarına ayrılan bütçelerin azalmayacağını, uzun süredir sahip olduğu popülariteyi devam ettireceğini; en kötü ihtimalle bile mevcut konumunu koruyacağını belirtmiştir. 2015 yılından bu yana Dünya genelinde reklam bütçelerinin büyük bir bölümünün dijital platformlara kaydığını, fakat 2015 – 2018 yılı grafiklerinde açık hava reklamlarının bulunduğu bütçeyi koruduğunu bildirmiştir.

Reklamcılar derneğinin yaptığı diğer bir araştırmada; 2019 ve 2020 yılı dünyada tahmini medya yatırımları grafiği aşağıdaki gibidir (Çizelge 5).

Çizelge 5.

Küresel toplam medya yatırımları, 2015-2020



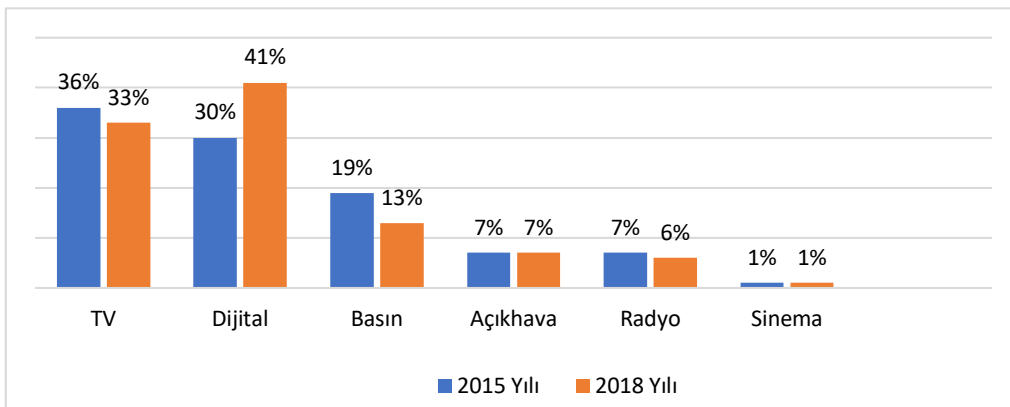
Kaynak:

Reklamcılar derneği Türkiye’de tahmini medya ve reklam yatırımları 2018 yılsonu raporu (Mart 2019)

2018 senesinde yıllık açık hava reklam yatırımı 250 milyon dolardan fazla olan ülkeler ve Türkiye bir arada incelendiğinde dünyadaki açık hava reklam yatırımlarının yüzde 92'sini bu ülkelerin oluşturduğu görülüyor. Bu ülkelerin 2018 açık hava reklam yatırımları bir önceki yıla göre ortalama yüzde 3,4 artarak 35,2 milyar dolara ulaştı. Verilere göre Türkiye dünyadaki açık hava reklam yatırımlarının yüzde 0,4'ünü oluşturuyor ve bütün ülkeler arasında en fazla açık hava reklam yatırımı yapan 25'inci ülke konumunda. Açık hava reklam yatırımlarının gayri safi milli hasıla oranında alt sıralarda yer alan Türkiye'nin, bu oranda dünya ortalamasına ulaşması için 2,5 katlık artış potansiyeli bulunuyor (ARVAK, 2018).

Açık hava Reklamcılar Vakfı (ARVAK) tarafından yapılan bir araştırma 2018 yılında ülkemizde faaliyet gösteren 15 mecra sahibi markanın ciroları gizli kalmak şartıyla reklam alanlarına yapılan satın alma yatırımlarını raporlaştırmıştır. Bu rapora göre; 2018 yılında reklam ünitelerine olan ilginin arttığı ve diğer açık hava reklam araçlarındaki payını %78'e çıkararak 633 milyon TL gibi bir rakamı yakaladığı görülmüştür. Aynı raporda dijital açık hava reklam alanlarına olan ilginin bir önceki yıla göre payını %10 oranında artırdığı görülmektedir (ARVAK, 2018). Bu ilginin sebepleri arasında dijital pano teknolojisinin gelişmesi ve animasyon barındıran reklamların popüler olmasını sayabiliriz.

Çizelge 6.
2015-2018 Küresel medya yatırımları % değişimi



Kaynak:

Reklamcılar derneği Türkiye'de tahmini medya ve reklam yatırımları 2018 yılsonu raporu (Mart 2019)

Dijital medya yatırımlarıyla birlikte küresel medya yatırımları da artışını sürdürmektedir. 2017 yılından itibaren dijital medya yatırımları diğer mecraları geride bırakarak hızla büyümüştür. 2018 yılında ise diğer medya yatırımlarına göre payını daha fazla artırdığı görülmüştür (Çizelge 6).

Dijital medya reklamlarının büyümesinin en önemli sebeplerinden biri sosyal medyanın ve sosyal platformlara olan ilginin gün geçtikçe artmasıdır. Diğer reklam araçlarından ciddi paylar alarak hızlı bir büyüme sağlayan dijital medya yatırımları büyümesini ilerleyen yıllarda da devam ettirecek gibi görünmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. REKLAM VERENLERİN BEKLENTİLERİ ODAĞINDA AÇIKHAVA REKLAMLARI: HATAY ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın amacı ve problem

Reklam günümüzde popüler kültürün bir parçasıdır ve tüketilen bir performanstır. Sosyal alanları kendisine mecra olarak seçen ve bu alanlarda hedef kitlesine ulaşmaya çalışan açık hava reklamları da tüketilen bir performanstır.

Bu tez çalışmasında, kamusal alanlarda geniş kitlelere hitap eden açık hava reklamlarının Hatay ilinde reklam verenler tarafından kullanım amaçlarının araştırılması hedeflenmektedir. Literatür araştırmasında bahsedildiği üzere Elden'e göre (2009) reklamın amaçları şöyledir.

- Mevcut ürün satışlarının muhafaza edilmesi,
- Ürün satışlarının kısa ve uzun dönemde arttırılması,
- Hedef kitlelerin avantajlı fiyat bilgisinden etkilenmesi,
- Aracı şahıs veya kurumların satışları çoğaltmaya yönelik gayretlerinin desteklenmesi,
- Satışları çoğaltmaya yönelik tanıtım ve indirimlerin ilan edilmesi (s. 182)

Bu amaçlardan yola çıkılarak reklam verenlerin bir açık hava reklamından beklentileri keşifsel olarak araştırılacaktır.

Ayrıca açık hava reklamlarının literatürde yer alan üstün ve zayıf yönlerinden yola çıkılarak, reklam verenleri açık hava reklamına yönlendiren sebepler, açık hava reklamının üstün yönleri üzerinden araştırılacaktır. Açık hava reklamlarının üstün yönleri kısaca aşağıdaki şekilde özetlenebilir:

- Reklam panolarının kentin önemli noktalarında ve sıklıkta olması
- Maliyet / Hedef kişi oranında, düşük maliyetli olması.
- Geniş alan ve yüzeylerden dolayı yaratıcı iletişim yöntemlerine uygun olması.
- Kentin farklı mekanlarında kolay kullanımı.
- Bütçeye göre birim sayısının veya ebadın değişkenlik gösterebilmesi ve bunun getirdiği maliyette esneklik
- Firmaya veya ürüne uygun bir ortam arz etmesi.

Genel olarak bu araştırmanın problemini bugüne kadar ölçülmediği görülen reklam vereni açık hava reklamına yönlendiren amaç ve sebepler oluşturmaktadır. Bu sebep ve amaçlar hakkında veri toplanılmaya çalışılacak ve sonuç olarak açık hava reklamının beklentileri karşılayıp karşılamadığı araştırılacaktır.

4.2. Araştırmanın önemi

Açık hava (outdoor) reklamları televizyon ve radyodan sonra en çok izlenme potansiyeline sahip olan reklam ortamlarıdır. Açık hava reklamları günümüz reklamcılığında tanım olarak evimizin dışında kalan her yeri kendisine adapte etmeyi başarmıştır. Bu sebepten dolayı açık hava reklam mecrası diğer reklam mecralarında verilen mesajların hatırlanması ve akılda kalıcılığını artırmasıyla destek mecra olarak medya planlamada yerini almaktadır. Destek mecra olarak görülmesine rağmen günümüzde popülaritesi artan ve medya planlamada payı günden güne büyüyen bir reklam kanalıdır.

Reklamlar üzerinde yapılan araştırmalarda daha çok reklam etkinliğinin hedef kitle açısından değerlendirildiği ve ölçüldüğü gözlemlenmektedir. Bu araştırmada bakış açısı reklam verenlere çevrilerek onları açık hava reklamına yönlendiren sebep ve amaçlar araştırılacaktır.

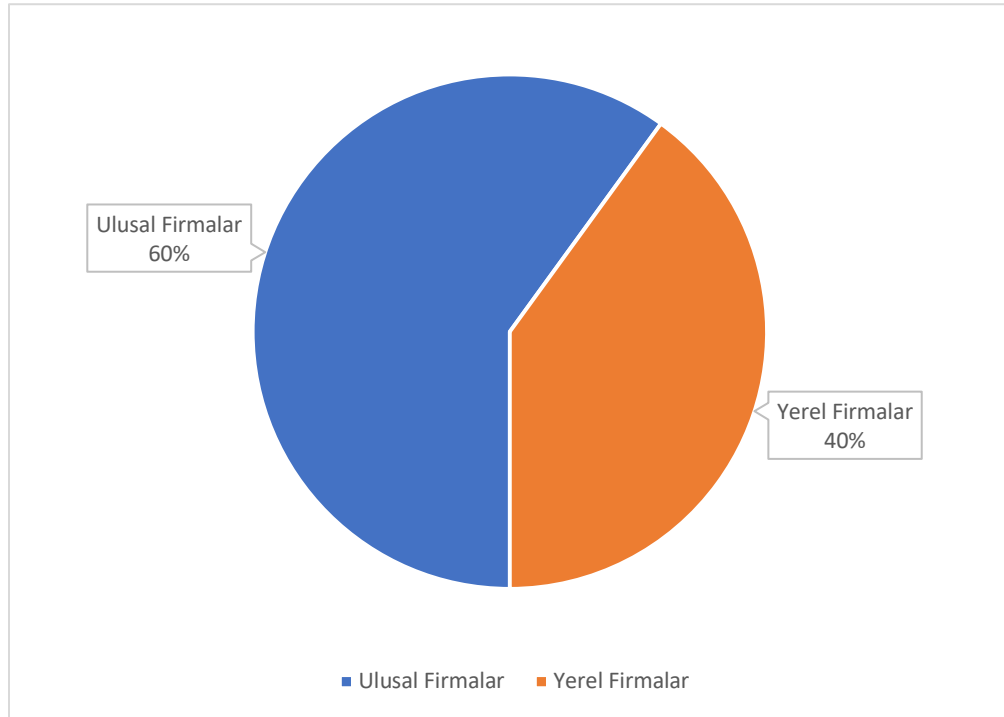
4.3. Araştırmanın sınırları

Ülkemizde ulusal ve uluslararası birçok firma faaliyet göstermektedir. Şehirlerde firma dağılımlarına bakıldığında kentin ticari dokusunu ulusal ve global firmaların yanı sıra yerel faaliyet gösteren işletmelerin de oluşturduğunu görmekteyiz. Bu firmalar aynı zamanda yerel reklam pazarının bütçelerini oluşturan firmalardır.

Hatay ilinde faaliyet gösteren birçok ticarethane bu anlamda hem yerel hem ulusal hem de uluslararası birçok firmanın ürünü için var olan reklam pazarında yer almaktadırlar. Her ne kadar araştırma Hatay il sınırları içinde yapılmış olsa da görüşme yapılan firmaların faaliyet alanlarından dolayı minimal bir Türkiye uzayı olmaktadır. Hatay yerelinde faaliyet gösteren firmaların çoğunun ulusal firmalar olması sebebiyle elde edilen veriler ülkemizdeki reklam verenlerin beklentileri hakkında bizlere ipucu verebilecektir. Görüşme yapılan firmaların faaliyet bölgelerine göre % dağılımı aşağıdaki gibidir.

Çizelge 7.

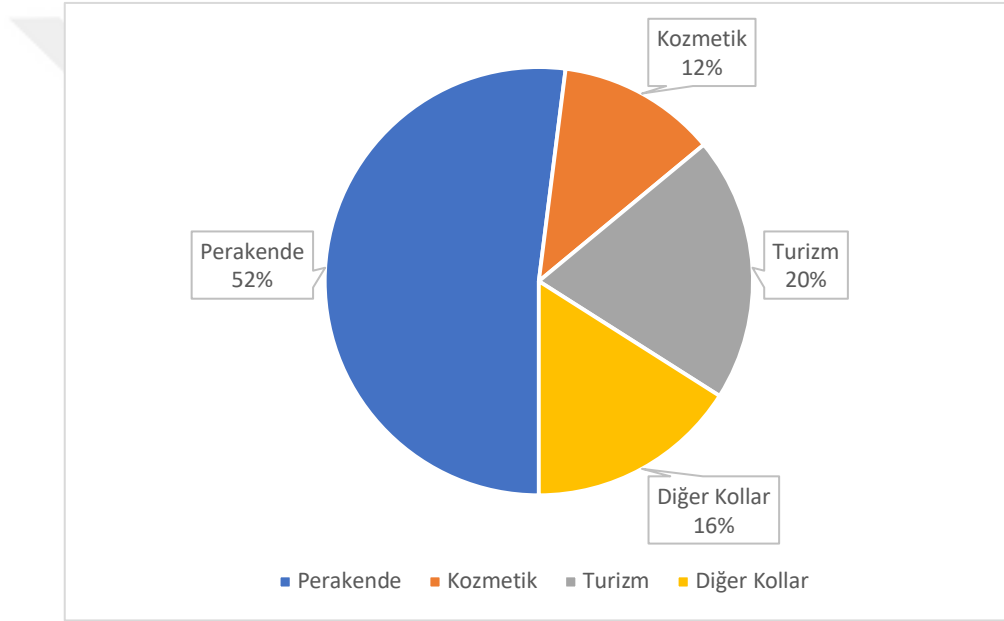
Hatay ilinde görüşme yapılan 25 firmanın faaliyet kapsamları



ARVAK 2018 yılı raporunda açık hava reklamlarına en çok yatırım yapan sektörleri belirlemiştir. Reklamcılar Derneği raporundaki gibi, bu sektörlerin birinci sırasında kozmetik ve kişisel bakım, ikinci sırasında perakende alışveriş firmaları, üçüncü sırasında ise turizm sektörü yer almaktadır. Bu araştırmalar göz önünde bulundurularak görüşme yapılacak firmalar seçilmiştir. Tez araştırması kapsamında görüşme yapılan 25 firmanın sektördeki faaliyetlerinin dağılımı aşağıdaki gibidir.

Çizelge 8.

Hatay ilinde görüşme yapılan 25 firmanın sektörel faaliyetleri



4.4. Yöntem

Bu araştırmada yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşme metodu kullanılmıştır. Reklam verenlerle yapılan görüşmelerde firmalarını açık hava reklamına yönlendiren sebep, amaç ve sonuçları hakkında keşifsel bir araştırma yapılmıştır. Araştırmanın temelinde reklam verenlerin beklentilerini incelemek hedeflendiği için, reklamın amaçları ve sebepleri konusunda literatür taramasından elde edilen veriler doğrultusunda sorular hazırlanmıştır.

Görüşme soruları seçmeli şıklardan ve reklam verenlerin yorumlayacağı sorulardan oluşmaktadır.

4.5. Bulgular

4.5.1. Reklam verenlerin reklam mecra tercihleri

Bir ürünün çok yönlü tanıtımı hedef kitlenin satın alma davranışını tetiklediği gibi daha çok kişiye ulaşması anlamına gelmektedir. Reklam verenin en uygun bütçeyle en verimli reklam kampanya planlaması yapması ürünün başarıya ulaşmasındaki en önemli sebeplerdendir. Medya planlaması olarak karşımıza çıkan bu durum reklamın başarıya ulaşması için önemli bir etkidir. Reklam veren kendi ürünü veya duyurusu için günümüzde yaygın olarak kullanılan reklam kanallarını tercih etmektedir. Bu reklam kanallarını şöyle sıralayabiliriz;

- Radyo & Televizyon
- İnternet & Sosyal Medya
- Açık hava Reklamları
- Gazete & Dergi

Hatay ilinde görüşme yapılan reklam verenlere, kullandıkları reklam araçları sorulmuştur. Reklam verenlerin tamamının bir defa bile olsa açık hava reklamlarını kullandıkları görülmüştür. Reklam verenler kamusal alanda yer alan reklam panolarında haftalık veya aylık periyotları tercih ederek açık hava reklamına çıktıkları gibi, araç giydirme veya pankart afişler kullanarak da açık hava reklam ortamlarını değerlendirmişlerdir.

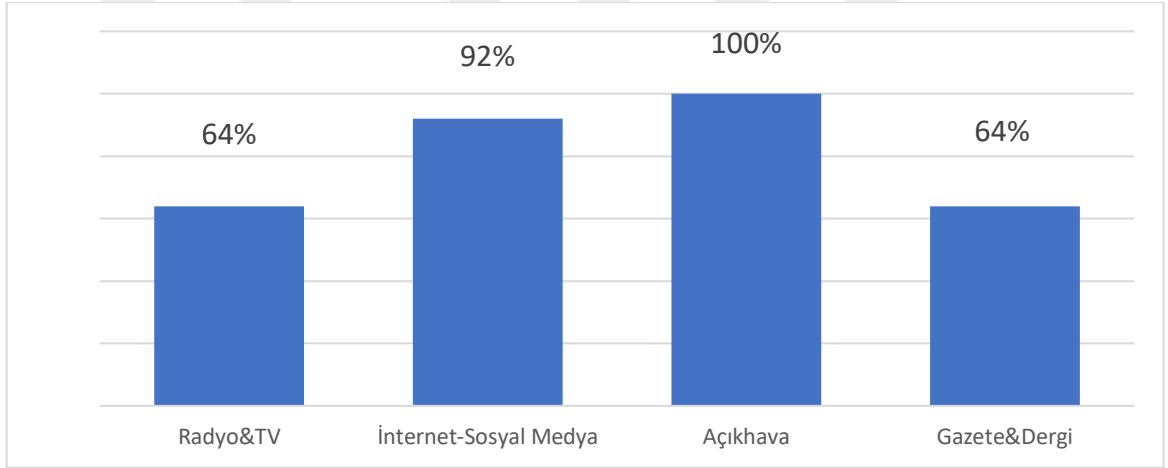
Kendi devrine göre popüler reklam kanalları her zaman reklam verenin ilgisini çekmeyi başarmıştır. Matbaanın icadıyla başlayan basılı reklam ürünleri kendi çağına göre ne kadar ilerde ise, günümüzde popüler olan reklam kanalı da sosyal medya olmaktadır. Reklam verenlerin ikinci popüler mecra tercihleri, çağımızın yükselen trendi olan internet ve sosyal medya reklamları olmuştur. Reklam verenlerin %36'sı ise geleneksel ve ulaşılması

kolay bir reklam kanalı olmasına rağmen reklamları için gazete ve dergileri hiç kullanmamışlardır. Yine aynı şekilde radyo ve televizyon reklamlarını kullanmayanların oranları da %36'dır.

Hangi koşulda olursa olsun reklam veren kendi ürünü için bir kez dahi olsa açık hava reklamına başvurmuştur. Görüşme yapılan firmaların %100'ü açık hava reklamını kullandıklarını veya kullanıyor olduklarını belirtmiştir.

Çizelge 9.

Firmanızın kullandığı reklam araçları nelerdir?



Sosyal yaşamın bir parçası olan açık hava mekanları her reklam veren için neredeyse vazgeçilmez sayılabilmektedir. Bunun en büyük nedenlerinden birisi firmaların gerek mağaza tabelalarına ihtiyaçları, gerekse firma araçlarına yaptırdıkları giydirmelerdir.

4.5.2. Reklam verenlerin açık hava reklam tercihleri

Literatürde de bahsedildiği gibi açık hava reklamları birçok kola ayrılmaktadır. Fakat bunları benzerlikleri açısından kendi içinde gruplamak gerekirse aşağıdaki gibi gruplanabilirler:

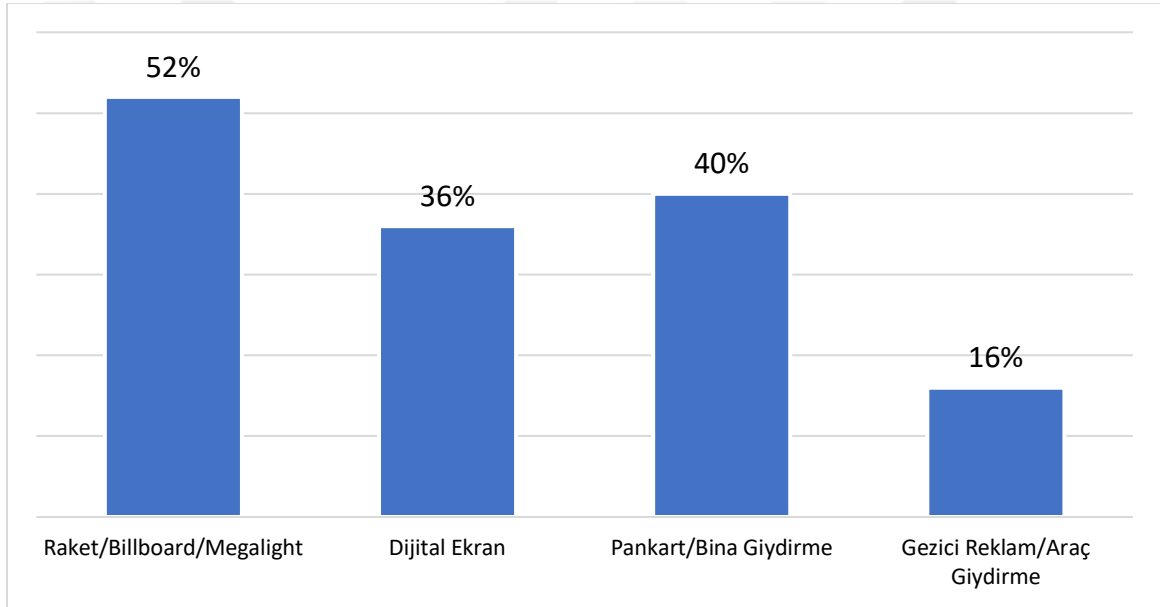
- Raket / Billboard / Megalight

- Dijital Ekran
- Pankart / Bina Giydirmeye
- Gezici reklam / Araç Giydirmeye

Bu grupelemaya göre reklam verenlere bu ürünlerden hangisini en son kullandıkları sorulmuştur. Reklam verenlerin verdikleri cevapların yüzdelik dağılımı aşağıdaki gibidir.

Çizelge 10.

Firmanızın son kullandığı açık hava reklam ürünü hangisidir?



Reklam verenlerin kentin belli noktalarında hazır bulunan “Raket/Billboard/Megalight” tercihleri genelin %52’sini oluşturmaktadır. Bu reklam kanalları ülkemizde olduğu gibi ilimizde de kiralama yöntemiyle reklam verene sunulmaktadır. Reklam verenler, kendi ürünlerini aynı özelliklere sahip diğer markalar arasında göz önünde tutmak ve akılda kalıcılığı artırmak için bu reklam kanallarına başvurmaktadır.

Medya planlama noktasında bu tarz reklam ürünlerinin satışları yıllık planlamalarla olmaktadır. Yani reklam veren yılın ilk ayında bir yıl boyunca kullanacağı reklam alanını toplu adetler halinde satın alarak medya planlamasını yapmaktadır. Bu satın almaların en önemli yanı reklam verenin ihtiyacı olan zamanı önceden belirlemesi, ihtiyaç anında reklam alanının da satın alımdan dolayı hazır olmasıdır.

4.5.3. Açık hava reklamlarında reklam süreleri

Kamusal alanda yer alan açık hava reklamları belli bir sirkülasyon içinde sürekli değişerek hedef kitleye ulaşmaya çalışır. Her reklam mecrasının kendine has periyotları vardır. Örneğin billboard reklamları bir hafta, megalight süreleri bir ayken, duvar ve bina giydirmelerinde bu süreler bir yıla kadar çıkabilmektedir. Bu süreler reklamın uygulanma mesailer ve reklam verenin bütçesi ile orantılı olarak artar veya azalır.

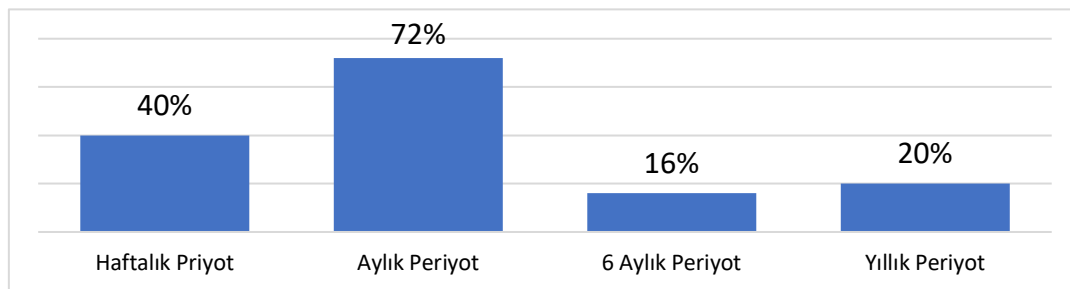
Reklam verenlerin tercih ettikleri / kullandıkları süreleri öğrenmek için sunulan seçenekler şunlardır;

- Haftalık Periyot
- Aylık Periyot
- 6 Aylık Periyot
- Yıllık Periyot

Reklam veren bir seçeneği işaretleyebileceği gibi birden fazla ürünü için birden fazla alternatifi işaretlemiştir.

Çizelge 11.

Açık hava reklam süreleri nedir?



Bazı ürünler için reklam süreleri kısa gelirken bazı reklamlar için reklam süresinin uzaması hedef kitle üzerinde itici bir etki yaratmaktadır. Aynı zamanda reklam süresinin uzaması reklam özelliğini kaybettirdiği gibi, reklam verene de ek maliyetler getirmektedir.

4.5.4. Reklam verenleri açık hava reklamına yönlendiren sebepler

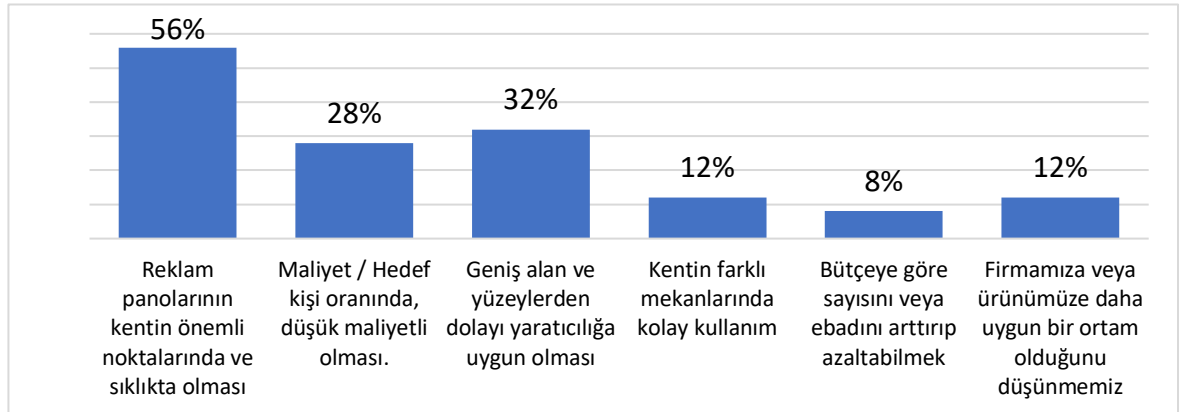
Yukarıda bahsedilen, reklam verenleri açık hava reklamlarına yönlendiren sebepler listelenerek katılımcılardan kendilerine uygun olan seçenekleri işaretlemeleri istenmiştir. Görüşme formunda yer alan seçenekler şu şekildedir:

- Reklam panolarının kentin önemli noktalarında ve yeterli sıklıkta olması
- Maliyet / Hedef kişi oranında, düşük maliyetli olması.
(Kişi başı reklam maliyetlerinin diğer reklamlara göre daha düşük olması.)
- Geniş alan ve yüzeylerden dolayı yaratıcılığa uygun olması.
- Kentin farklı mekanlarında kolay kullanımı.
(Sadece işlek caddelerde değil gerekirse mahalle aralarında da uygulanması)
- Bütçeye göre sayısını veya ebadını arttırıp azaltabilmek.
(Maliyette esneklik)
- Firmamıza veya ürünümüze daha uygun bir ortam olduğunu düşünmemiz.

Reklam verenlerin cevaplarının yüzde dağılımı şöyle olmuştur:

Çizelge 12.

Firmanızın açık hava reklamına yönlendiren sebepler nelerdir?



Bu cevaplara göre; reklam verenin en önemli kaygısı görünürlük olmaktadır. %56'lık bir paya sahip olan “Reklam panolarının kentin önemli noktalarında ve sıklıkta olması” cevabı bunu göstermektedir. %32'lik oranla reklamın tasarım ve yaratıcılığına önem veren reklam veren için maliyette esneklik %8'lik en düşük payla son sırada gelmektedir.

4.5.5. Reklam vermekteki amaçlar

Reklam pazarının en önemli karar vericisi mutlak olarak reklam verendir. Reklam veren ürününü tanıtmak veya rekabete katılmak için belli reklam kanallarını kullanır. Bu kanalları kullanırken hedeflediği amaçlar vardır. Literatürdeki bilgilere göre bu amaçları şöyle sıralayabiliriz;

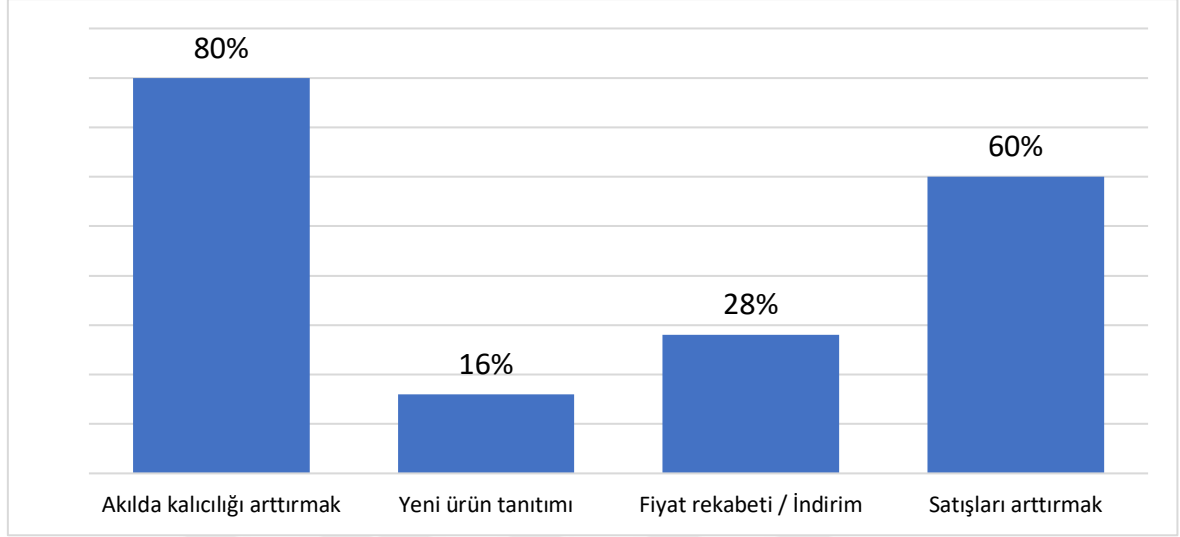
- Akılda kalıcılığı arttırmak
- Yeni ürün tanıtımı
- Fiyat rekabeti / indirim
- Satışları arttırmak

Bu amaçlar farklı reklam kanalları için ne kadar geçerliyse, açık hava reklam kanalı içinde o kadar geçerlidir. Reklam verenin yaptığı reklam kampanyasının altında bu amaçlar yatar.

Görüşme yapılan reklam verenlere “Reklam vermekteki amacınız nedir?” diye sorulmuş ve birden fazla seçeneği işaretleyebilecekleri belirtilmiştir. Bu görüşme sonrasında ortaya çıkan yüzde değerleri aşağıdaki gibidir.

Çizelge 13.

Reklam vermektteki amacınız nedir?



Reklam verenin açık hava reklam etkinliğindeki en büyük paya sahip amacı %80 ile akılda kalıcılık olmuştur. Reklam veren, tüketici farklı markalara sahip aynı özelliklerdeki ürünle karşılaştığı zaman, bilinçaltına yerleştirdiği ürünü seçmesini istemektedir. Akılda kalıcılık eyleminin gerçekleşmesi için tüketici daha çok o markanın reklamına maruz kalmalı ve söz konusu reklam bilinçaltına yerleşmelidir. Öyle ki bu durumun günümüzde fiyat rekabetinin bile önüne geçtiği görülmektedir. Reklam veren bu isteğiyle kayıtsız şartsız kendi markasına bağlı bir tüketici toplumu oluşturmak istemektedir.

4.5.6. Açık hava reklamından beklentilerin karşılanması

Reklam verenin en temel beklentisi tüketici üzerinde satın alma davranışını oluşturmaktır. Reklam verenin bir bütçe karşılığında satın aldığı reklam, ürün satışları olarak geri dönmeli ve reklam verenin ticari yaşantısına hizmet etmelidir. Aynı zamanda bu ticari döngü piyasalar için de ciddi öneme sahiptir. Reklam verenin, satın aldığı reklamlarla amaçladığı ilk hedef akılda kalıcılığı arttırmaktır. Farklı ürün seçenekleri ve marka tercihleri arasında kalan tüketiciye ulaşmanın en etkili yolunu reklam oluşturmaktadır. Reklam veren değişik kampanya ve tanıtımlarla tüketicinin bilinçaltına inmeyi hedefleyerek, kendi marka

veya ürününü piyasada hep ön planda tutmayı istemektedir. Görüşme yapılan firmalara son satın aldıkları açık hava reklamının beklentilerini karşılayıp, karşılamadığı sorulmuştur. %76'sı beklentilerini karşıladığını belirtirken, %24'ü beklentilerinin karşılanmadığını belirtmiştir.

4.6. Tartışma

Bir reklam kampanyasının başarıya ulaşmasında planlamanın önemi büyüktür. Aynı derecede reklam mecrasının üstün ve zayıf yönlerinin de iyi analiz edilmesi çok önemlidir. Üstün yönler reklam verenin beklentilerini karşılayacağı gibi zayıf yönleri reklam kampanyasının başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olacaktır. Medya planlamacılarının veya reklam mecra sahiplerinin reklam verene yapacağı geri dönütler bu noktada önem kazanmaktadır. Öncelikli olan reklam verenin beklentilerini karşılayabilecek reklam yönteminin iyi tahlil edilmesidir. Bu durum açık hava reklamı için de geçerlidir.

Yapılan görüşmelerde reklam verenlerin önceliğinin reklamın dikkat çekiciliği olduğu görülmektedir. Bu beklenti her ne kadar tasarım boyutunda algılansa da reklam veren bu özelliği fiziki anlamda da beklemektedir. Reklamın ışıklı olması, alışılmış ebatların dışında olması ve konum olarak hedef kitleye ulaşılabilen mekanlarda yer alması reklam verenin beklentileri arasındadır. Reklam aynı zamanda bir rekabet aracıdır ve hedef kitlede markaya karşı merak uyandırmalıdır. Ürünü sade ve anlaşılır bir dille anlatmalı, bireyin bilinçaltına yerleştirmelidir.

Reklam veren kendi ürününün akılda kalıcılığını artırmak ve yerele kadar indirmek için hedef kitlenin coğrafyasındaki işaretleri kullanmaktadır. Coca-Cola bu coğrafi işaretlerden yola çıkarak; Hatay yemeklerinin yanında içilen, Adana'nın kebabının yanında olması gereken bir içecekmiş gibi reklam yaparak tüketicinin bilinçaltına etki etmeyi hedeflemektedir. Reklam veren ürün ile tüketici arasında bir bağ kurmayı hedeflemektedir. Perakende firmaları olan beyaz eşya satıcılarının düzenledikleri sokak etkinliklerinde bu bağlantıyı farklı bir şekilde yakalamayı hedeflediğini görmekteyiz. Tüketicinin ürünü birebir

deneyimlemesi sağlanarak, ürün ile tüketici arasında yakınlık kurulmaya çalışılmaktadır. Bu deneyimleme modeli, birçok markanın satışlarını arttırmak için kullandığı bir yöntemdir.

Alışılmışın dışında her durum bireyler için sıra dışı ve akılda kalıcı olmaktadır. Görüşmelerde “Akılınızda kalan, dikkatinizi çeken bir açık hava reklamı var mı?” sorusuna da cevaplar aranmıştır. Reklam verenlerden Yorgaki Kayuka (Peugeot-Aslanbey Otomotiv Genel Müdürü) Musullu firmasının yaptığı et kıyma makinası reklamını örnek göstermiştir (Resim 31). Kıyma makinasının üzerine eklenen canlı hayvan figürü toplumun birçok kesiminden tepki çekmiş, sosyal medyaya hatta haber bültenlerine konu olmuştur. Musullu firmasının sahibi Adil Bulut beyanında; bu reklamın amacının ürünün dayanıklılığını tüketicilere ispat etmek olduğunu söylemiştir. Reklam maksadını aşan bir imaja sahip olsa da niyetlerinin canlı bir hayvana zarar vermek olmadığını belirtmiştir.

Resim 32.

Musullu Tic. Kıyma makinası reklamı. Antakya/HATAY



Toplumun her kesiminin gün içinde izlediği açıkhava reklam mecraları, reklam verenlerin önümüzdeki yıllarda da planlamasına girecektir. Yapılan görüşmelerde reklam verenlerin büyük çoğunluğu önümüzdeki dönemlerde de açıkhava reklam alanlarını kullanacaklarını belirtmişlerdir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada büyüyerek gelişen reklam endüstrisinin önemli bir parçası olan açık hava reklamları üzerinde durulmuştur. Birçok çalışmada tüketici davranışları, hedef kitle veya ajanslar işlenmiş olsa da açık hava reklam olgusu reklam verenin gözüyle incelenmemiştir. Bu araştırma reklam veren yönünden bir bakış açısı sağlamayı hedeflemiştir. Çalışmanın soruları, literatürden elde edilen reklamın amaçları ve açık hava reklamının üstün – zayıf yönleri konusundaki bilgilerden oluşturulmuştur.

Etkili bir reklam süreci için mesajın birçok kanaldan verilmesi akılda kalıcılığı artırmaktadır. Bu sebeple oluşturulan reklamlar nedeniyle bireyler her gün binlerce mesaja maruz kalmaktadır. Bu kanallardan en etkili olanlarından biri açık hava reklam mecrasıdır. Çünkü açık hava reklamlarında verilmek istenen mesaj, günün her saati hedef kitleye yer ve zaman kısıtlaması olmaksızın aynı etkiyle ulaşmaktadır. Çeşitlenen reklam mecralarıyla birlikte açık hava reklamları günümüzde yardımcı mecra konumunda görülmektedir. Fakat etkili bir reklam kampanyası için açık hava reklamı önemli bir parçayı oluşturmaktadır. İnsanların önemli bir zamanını harcadığı açık hava alanları, barındırdığı reklamlarla günümüz kent insanının etrafını sarmaktadır. Devasa ürün maketleri, insanların ilgisini çekmeye çalışan ışıklı indirim yazıları, durmadan devam eden kampanya ibareleri bir şekilde satış odaklı veya akılda kalıcılığı pekiştirici tutumlarıyla hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır.

Ülkemizde geleneksel yöntemlerle sürdürülen açık hava reklamları halen reklam verenler tarafından ciddi talep görmektedir. Birçok kentte yer alan billboard, raket, megalight benzeri reklam panoları haftalık periyotlarda mesajlar barındırmaktadır. Araştırmaya katılan reklam verenlere göre raket, billboard ve megalight ünitelerinden oluşan kiralanabilir açık hava reklam mecraları %52'lik değerle popülerliğini devam ettirmektedir. Bu reklam panoları kurulum ve maliyet açısından mecra sahipleri tarafından daha az maliyetli süreçler içermektedirler. Doğa koşullarına ve yıpranmaya dayanıklı medya

barındıran panolar, baskı sürecinden sonra büyük ebattaki afişlerin bu panolara uygulanmasıyla mesajı iletebilir hale gelmektedir. Boyanarak asılan panolara göre dijital ortamda basılmış afişin uygulanması maliyetleri büyük oranda düşürmüştür. Işıklı aydınlatılan reklam yüzeyleri havanın kararmasıyla aynı mesajı vermeye devam etmektedir. Bu reklam panoları mecra sahipleri tarafından mali olarak avantajlı olsa da reklam verenlere ek maliyetler getirebilmektedir. Baskı ve asım masrafları eklendiği zaman kampanya sonunda reklam veren için maliyeti yükselebilmektedir.

LED reklam panoları kurulum maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı ülkemizdeki reklam mecra sahipleri tarafından az yoğunlukta tercih edilmektedir. Ülkemizin büyük kentlerinde bile çok az sayıda bulunmaktadır. Baskı ve uygulama gibi maliyetleri barındırmayan LED panolar beraberinde elektrik ve bakım maliyeti getirmektedir. Uzaktan erişimle reklamın tek tuşla uygulanması, geceleri parlak ışıklarla hedef kitleye ulaşabilen LED panolar aynı zamanda hareketli reklamlarla hedef kitlenin ilgisini daha çabuk çekmektedir. Hatay ilinde de bulunan bu LED panolara ilgi mevcuttur. Reklam verenlerin %36'sı reklamlarını bu panolara verdiklerini belirtmişlerdir. Reklam verenler için yeni sayılabilecek bu mecra özellikle geceleri ışıklı olması ve animasyon barındırmasıyla reklam verenlerin beklentilerini karşılamaktadır.

Avrupa ve Amerika'da yoğun bir şekilde kullanılan LED panolar aynı zamanda geleneksel yöntemlerle uygulanan reklam panolarına göre daha yaratıcı tasarımlar veya fikirler barındırmaktadır. Literatürde yer alan araştırmalara bakıldığında Women's Aid'in yaptığı kampanya günümüz açık hava reklamcılığının nereye gitmek istediğini bize anlatmaktadır. "Etkileşimli Reklam" adı altında açık hava reklamları farklı bir evrim geçirmektedir. Reklam verenin amaçlarından birisi de markayla hedef kitle arasındaki mesafeyi kısaltmaktır. Her gün binlerce mesaja maruz kalan birey, etkileşimli reklamlarla reklamın veya kampanyanın bir parçası haline getirilmeye çalışılmaktadır. Ülkemizde de uygulanan yaratıcı reklam projelerine örnek olarak literatür kısmında anlatılan Clear şampuan markasının reklamı görsel olarak insanları etkilemiş ve tüm ilgiyi reklama ve ürüne

çekmeyi başarmıştır. Teknolojik öğeler barındıran bir açık hava reklamı bireylerin reklama odaklanmasını sağlamaktadır.

Ayrıca günümüzde popülaritesi giderek artan ve birçok reklam kanalından pay alan internet ve sosyal medya reklamları reklam verenler tarafından yoğun olarak tercih edilmektedir. Görüşme yapılan reklam verenlerin %92'lik bölümü aktif olarak sosyal medya reklamlarından faydalandıklarını belirtmişlerdir. Reklamı daha da kişiselleştirerek birebir hedef kitleyle iletişim kurabilen sosyal medya reklamları pazardaki payını geçtiğimiz yıla göre %20 artırmıştır. Reklam verenler önümüzdeki yıllarda birçok reklam kanalından bütçelerini kısıp sosyal medya reklamlarına yönelmek istediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya reklamını diğer reklam kanallarından ayıran en büyük özelliği ölçülebilir olmasıdır.

Özet olarak, reklam ana temelde tüketiciyi ikna etmenin en önemli yöntemlerinden biridir. Çağın teknolojik ve popüler öğelerini barındıran bir reklam anlayışı hedef kitleye bir şekilde ulaşmakta ve onu ikna etmektedir. Açık hava reklam mecrası bu ihtiyaçları karşılayan önemli reklam unsurlarını barındırmaktadır. Sosyal yaşamımızın bir parçası olan kamu alanlarında yer aldıkları için açık hava reklamlarının diğer reklamlara göre marka ve birey arasındaki mesafeyi kısalttığı düşünülmektedir. Bu sebepler bireylerin açık hava reklamlarını benimsemelerine neden olmuştur. Buna ek olarak göze hoş gelen ve yaratıcı tasarım öğelerini barındıran bir açık hava reklamı, satın alma davranışlarını ve akılda kalıcılığı diğer reklam kanallarına göre daha da artırmaktadır. Açık hava mecrasından reklam verenin temel beklentisi bu noktalarda büyük oranda karşılanmaktadır.

Diğer reklam kanallarına göre yaratıcılığa daha açık olan açık hava reklamları popülaritesini korumak, hedef kitleye daha yakın olmak ve izleyicilerini şaşırtmak için önümüzdeki yıllarda da çağın bütün imkanlarından faydalanmak zorundadır.

KAYNAKÇA

- Aşıcı, Ö. (1984). *Pazarlama*. İzmir: Üçel Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. *Küresel İletişim Dergisi*.
- Altan, S. (2019, Haziran 19). *Reklam Böyle Olur” Dedirten 14 Yaratıcı Gerilla Pazarlama Örneği*. www.pazarlamasyon.com: <https://pazarlamasyon.com/reklam-boyle-olur-dedirten-14-yaratıcı-gerilla-pazarlama-orneği/> adresinden alındı
- Anıl, A. (2006). *Fransız Reklamcılığının Gelişimi Üzerine Bir İnceleme*. Marmara Üniversitesi: Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Arens, W. (2002). *Contemporary Advertising*. New York: McGraw – Hill İrwin.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2008). *Principles Of Marketing*. Prentice Hall.
- ARVAK. (2018). *Türkiye Açık hava Reklam Yatırımları 2018 İlk 6 Ay Sonuçları Açıklandı !* İstanbul: Açık hava Reklamcılar Vakfı.
- Aydın, Y. (1998). Açık Hava İyi Kazandırıyor. *Power Dergisi - Haziran*, 172-175.
- Babacan, M. (2005). *Reklamcılık Temel Kavramlar*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Bakır, U. (2006). *Televizyon Reklamlarında İkna Unsuru Olarak Mizah*. Ege Üniversitesi: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Barutçu, S. (2011). Mobil Viral Pazarlama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 5-14.
- Belch, G. (2004). *Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective*. New York: McGraw-Hill İrwin.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık .
- Castells, M. (2000). *The Rise of the Network Society*. MA: Blackwell: Malden.
- Çiftçi, K. (2010, Nisan 1). *Açık havada Olmak*. www.marketingasya.com: <https://www.marketingasya.com/icerik/acikhavada-olmak-59.aspx> adresinden alındı
- Dülgeroğlu Yavuz, S. (2012). Viral Advertising: Products of Visual Culture at the Crossroads. *Visualist 2012 International Congress on Visual Culture: New*

- Approaches in Communication, Arts and Design: Digitalization. Bildiriler (II)*, 551-560.
- Dourish, P. (2004). *Where the action is: The foundations of embodied interaction*. MIT Press.
- Dutka, S., & Mesci, H. (2000). *DAGMAR Ölçülür Reklam Sonuçları İçin Reklam Hedeflerini Tanımlamak*. İstanbul: Reklamcılık Vakfı.
- Elden, M. (2003). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayıncılık A.Ş.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Özdem, Ö. O. (2015). *Reklamda Görsel Tasarım. Yaratıcılık ve Sanat*. İstanbul: Say Yayınları.
- Elden, M., & Yeygel, S. (2006). *Kurumsal Reklamın Anlattıkları*. İstanbul: Beta Basım.
- Erol, G. (2007). *Reklam ve Medya Planlaması*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Gökalp, S. (2019, Haziran 21). Beklentiler Odağında Türkiyede Açık hava Reklamları. (M. H. KILBOZ, Röportaj Yapan)
- Gülsoy, T. (1999). *İngilizce-Türkçe Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Güvendir, F. (2019). *Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma*. İstanbul: Marmara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kadıbeşgil, S. M. (1986). *Halkla İlişkilerde Temel İlkeler*. İzmir: Tükelmet A.Ş.
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 143-157.
- Karaca, M. E. (2019, Nisan 14). <https://reklam.com.tr/blog/reklamin-ozellikleri>.
<https://reklam.com.tr>: <https://reklam.com.tr/blog/reklamin-ozellikleri> adresinden alındı
- Karaca, Ş. (2007). *Reklam ve Açık hava Reklamları*. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Kocabaş, F., & Elden, M. (2002). *Reklamcılık; Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

- Kocabaş, F., Elden, M., & Yurdakul, N. (2002). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Lance, S., & Woll, J. (2007). *Reklamcılığın Turuncu Kitabı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Mandell, M. J. (1974). *Advertising, Englewood Cliffs Prentice Hall*. Inc.
- McLuhan, M. (1964). *The Extentions of Men*. New York: McGraw-Hill: Understanding Media.
- Olca, S. (1969). *Reklam Nedir Nasıl Yapılmalıdır*. Ankara: Baylan Basım ve Cilt Evi.
- Oluç, M. (2006). *Temel Pazarlama Kavramları*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Özdem, E. Ö. (2006). *Açık hava Reklam Ortamlarında Görsel Tasarım*. Ege Üniversitesi: Basılmış Yüksek Lisans Tezi.
- Özgür, A. Z. (1994). *Televizyon Reklamcılığı*. İstanbul: Der Yayınları.
- Pektaş, H. (1987). Reklam Nedir? İşlevleri Nelerdir? *Ondokuz Mayıs Ünv. Eğitim Fakültesi Dergisi*, 221-230.
- Reklamcılar Derneği. (2019, Haziran 22). <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>.
<https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf>: <https://www.rd.org.tr/Assets/uploads/bf6ab5b5-0d86-4bc3-92a7-da47c165cb61.pdf> adresinden alındı
- Sözen, M. Ş., & Geçioğlu, E. (2007). *Kent Aydınlatmada Reklam Öğeleri*. İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi. Mimarlık Fakültesi.
- Sabah Gazetesi. (2019, Temmuz 22). *Dünden bugüne İETT otobüsleri*. www.sabah.com.tr:
<https://www.sabah.com.tr/galeri/yasam/dunden-bugune-iett-otobusleri-563559699289> adresinden alındı
- Sezer, N. S. (2009). *Sınır Tanımayan Reklam Ortamı Açık hava Reklamcılığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sign Graphic. (2013, Nisan 15). İETT ve Açık hava reklamcılığı! *Sign Graphic*, s. 96.
- SIGN İstanbul. (2012). Açık hava Bülteni. *SIGN İstanbul*, 22:5.
- Soloman, M. R. (2004). *Tüketici Krallığının Fethi / Markalar Diyarında Pazarlama Stratejileri*. İstanbul: Mediacat Yayınları.

tanerozcelik.wordpress.com. (2019, 7 16). *Boğaz' da Clear Su Perdesi*.

tanerozcelik.wordpress.com: <https://tanerozcelik.wordpress.com/2012/10/10/clear-su-perdesi-2/> adresinden alındı

Tayfur, G. (2004). *Reklamcılık*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tenekecioğlu, B., Tokol, T., Çalık, N., Karalar Rıdvan, Timur, N., & Öztürk, S. (2003).

Pazarlama Yöntemi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi (AÖF).

Topsümer, F. (1988). *Açık Hava Reklamcılığında "Afiş Panolar" (Bill-Board)*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 317-341.

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

Wirsig, W. (1963). *The Comittee on Advertising, Principles of Advertising*. Toronto: Pitman Publishing Company.

www.tabela-art.com. (2019, Temmuz 22). *Açık hava reklamcılığı nedir?* www.tabela-art.com: <https://www.tabela-art.com/acik-hava-reklamciligi-nedir.php> adresinden alındı

Yakut, S. (2004). *Yerel Reklam Kampanyalarında Açık Hava Reklamlarının Etkileri*. Selçuk Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü: Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.

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

EKLER

Ek- 1.

Görüşme soruları

Firmanın Adı:

Faaliyet Alanı:

Faaliyet Bölgesi:

Ad-Soyad / Görev / İletişim:

1- Firmanızın kullandığı reklam araçları nelerdir?

- ☐ Radyo – Televizyon
- ☐ İnternet -Sosyal Medya
- ☐ Açık hava Reklam
- ☐ Gazete – Dergi
- ☐ Diğer

2- Firmanızın hedef kitlesini kimler oluşturmaktadır?

.....

3- Firmanızın son kullandığı açık hava reklam ürünü hangisidir?

- ☐ Raket / Bilboard / Megalight
- ☐ Dijital Ekran
- ☐ Pankart / Bina Giydirme
- ☐ Gezici reklam / Araç Giydirme
- ☐ Diğer

4- Reklam süreleri nedir?

- ☐ Haftalık Periyotlar
- ☐ Aylık Periyotlar
- ☐ 6 Aylık Periyotlar
- ☐ Yıllık Periyotlar

5- Firmanızı açık hava reklamına yönlendiren sebepler nelerdir?

- ☐ Reklam panolarının kentin önemli noktalarında ve sıklıkta olması
- ☐ Maliyet / Hedef kişi oranında, düşük maliyetli olması.
(Kişi başı reklam maliyetleri diğer reklamlara göre daha düşük olması.)
- ☐ Geniş alan ve yüzeylerden dolayı yaratıcılığa uygun olması.
- ☐ Kentin farklı mekanlarında kolay kullanımı.
(Sadece işlek caddelerde değil gerekirse mahalle aralarında da uygulanması)
- ☐ Bütçeye göre sayısını veya ebadını arttırıp azaltabilmek.
(Maliyette esneklik)
- ☐ Firmamıza veya ürünümüze daha uygun bir ortam olduğunu düşünmemiz.
- ☐ Diğer

6- Reklam vermekteki amacınız nedir?

- ☐ Akılda kalıcılığı arttırmak
- ☐ Yeni ürün tanıtımı
- ☐ Fiyat rekabeti / İndirim
- ☐ Satışları arttırmak
- ☐ Diğer

7- Bu açık hava reklamının beklentileri karşıladığına inanıyor musunuz?

- ☐ Beklentilerimizi karşıladı.
- ☐ Beklentimizi karşılamadı (Hangi açıdan karşılamadığını açıklayınız)
- ☐ Reklam süresinin kısa olması
- ☐ Reklam panolarının hedef kitemize hitap eden yerlerde olmaması.
- ☐ Reklamımızın çevresel koşullardan etkilenmesi.
(Doğa koşullarından etkilendi veya tahribata uğradı.)
- ☐ İsteddiğimiz zaman aralığında reklam alanının hazır bulunmaması.
- ☐ Reklamın fazla sıklıkla tekrarı tüketicilere sıkıcı gelmesi. Reklamın etkisini kaybetmesi.

8- Hedef kitlenizi dikkate alırsak beklentilerinizi karşılayan bir açık hava reklamı nasıl olmalıdır?

.....
.....
.....

9- Firmanızın yerelde uyguladığı özel bir reklam metodu var mı?

.....
.....
.....

10- Aklınızda kalan, dikkatinizi çeken bir açık hava reklamı var mı?

.....
.....
.....

11- Firmanızın açık hava reklamlarının geri dönütlerini sözlü veya sayısal olarak değerlendiren bir uygulaması var mı? Bu konu hakkında bilgi verebilir misiniz?

.....
.....
.....
.....

12- Gelecek yıllarda firmanız için planladığınız açık hava reklam uygulamaları hakkında bilgi verir misiniz?

.....
.....
.....