

# Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık Hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi

Müberra Bülbül<sup>1</sup>

## ÖZ

Bir ürünün bir olayın veya bir haberin duyurulmasını amaçlayan reklam sektörü günümüze değin birçok yöntem geliştirmiştir. Teknolojik ve ekonomik imkânlar reklam metalarını daha cazip hale getirmektedir. Açık hava reklamları, haberi yapılan ürünün daha geniş kitleye daha kısa sürede ulaşmasını sağlayan reklam aracıdır. Sokağa atılan ilk adımdan itibaren karşılaşılan açık hava reklamları fazlasıyla müşteriye ulaşmaktadır. Markasının akılda kalmasını isteyen ve pazarlama amacı güden şirketler bu alana yeterince zaman ve maliyet ayırmaktadır.

Araştırma konusunda yöntem olarak çeşitli tez ve makalelerin gözden geçirilmesi, literatür taraması ve internet kaynaklarının incelenmesi tercih edilmiştir. Açık hava reklamlarında kullanılan grafiksel öğelerin, verilmek istenen mesajın ve bütünlük pazarlama iletişiminin pazarlama sürecinde tüketici üzerindeki etkisi ve satın alma tercihi araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Açık hava Reklamcılığı, Grafik Tasarım, Pazarlama.

## *The Effect of Outdoor Advertising on the Consumer in Marketing of a Product*

### ABSTRACT

*The advertising sector, which aims to announce an event or a story of a product, has developed many ways to date. Technological and economic opportunities make advertising products more attractive. Outdoor advertising is an advertising tool that allows the product to reach the wider audience in less time. From the first step on the street, the open air ads are reaching more customers. Companies that want to keep their brand in mind and aim at marketing devote enough time and cost to this area.*

*Review of various thesis and articles, review of literature and review of Internet resources were preferred as a method in the field of research. The effect of graphical elements used in outdoor advertising, the message to be given and integrated marketing communication on the consumer during the marketing process and purchasing preferences were investigated.*

**Keywords:** Outdoor Advertising, Graphic Design, Marketing.

---

<sup>1</sup> Öğretmen, MEB Başakşehir Bilim ve Sanat Merkezi, muberrab@gmail.com



Resim 1. Kent içi açık hava reklamları (<https://www.york.ac.uk/study/undergraduate/courses/bsc-marketing/>)

## GİRİŞ

Reklam sektöründe en çok kullanılan reklam türü açık hava reklamcılığıdır. Açık hava reklamlarının en önemli özelliği dikkat çekici ve akılda kalıcı olması, ilgi ve merak uyandırması, aynı anda birçok kitleye ulaşmasıdır. Üç boyutlu veya iki boyutlu olarak tasarlanan bu reklamlar caddelerde, otobüs duraklarında, bina yüzeylerinde, reklam panolarında, pencerelerde, taşıtlar üzerinde vs. karşımıza çıkmaktadır.

Açık hava reklamları görsellik açısından grafik tasarım öğelerinden form, renk, ritim, denge, doku ve vurguyu kullanır. Dünya üzerinde teknolojinin gelişmesi, endüstrileşmenin artması ve dijital sanat ortamının yoğunlukla kullanılması sonucu açık hava reklamcılığında fazlasıyla gelişme kaydedilmiştir. Uzmanlar tarafından tasarlanan reklamlar estetik kaygı taşımakta, rakiplerinden daha farklı ve yaratıcı olma çabası içine girmektedir. Bu reklamlar daha hızlı pazarlanabilmesi açısından da kullanılan kaliteli ve farklı malzemelerle fazlasıyla dikkat çekmektedir. Bir ürün veya hizmetin reklamının yapılmasını isteyen şirketler, kurumlar bu mecraya daha fazla pay ayırmaktadır. Geçmiş birikimlerle hızlıca

gelişen bu sektör bazı temel disiplinleri de içinde barındırmaktadır.

### 1. Reklamcılık

Reklam terimi Latince 'çağırma' anlamına gelen 'clemere' fiilinden türetilmiştir (Kornrumpt, 1989: 195). Bir olayın veya bir olgunun ya da haberin belirli bir insan topluluğuna duyurulmasıdır (Taş ve Şahin, 1996: 9). Reklamın amacı çok fazla kişiye aynı anda ulaşmaktır. Reklamın özellikleri ise şunlardır:

1. "Reklam bir bedel karşılığı yapılır,
  2. Reklam yapan kaynak bellidir,
  3. Reklam kitle iletişim araçları yolu ile gerçekleştirilir,
  4. Reklamda ürün, hizmet ve düşünceler hakkında bilgi verilir." (Erol, 2006: 8).
- Bir diğer anlamıyla reklam; kişisel olmayan bir satış çabası, bir pazarlama iletişimi yöntemidir (Cemalcılar, 1994: 286). Reklam; kitleleri belli bir düşünceye yöneltmek, onları bir davranışa ikna etmek, bir görüşü benimsemelerini sağlamak, konuyla ilgili bilgi vermek ve onların dikkatini çekmek amacıyla yapılan 'duyuru'dur.



Resim 2. Cadde kenarında bir reklam panosu, Başakşehir. (Bülbül, 2018).

Beasley ve Danesi (2002: 9) reklamın 'sanat' olduğu görüşündedir. Reklam bir sanattır, çünkü reklamlar bireylerin ürün ya da hizmeti nasıl algıladıklarını saptamak ve etkilemek üzere tasarlanmış estetik teknikler bütünüdür. *"Modern toplumlarda reklam, sosyalleşmenin kurumsal bir aracı olarak var olur ve endüstriyelmiş Batı toplumlarının resmi sanatıdır"* (Williams, 2003: 4).

Reklam; bir hizmet, ürün, şirket ya da fikir konusunda bilinci oluşturmak için kullanılan en güçlü araçtır. *"Eğer reklam yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imaj, hatta bir derece tercih nedeni veya en azından markanın kabul edilebilirliğine zemin hazırlayabilir"* (Kotler, 2012: 151).

Reklamda mesajın hedef kitleye ulaşması önemlidir. Ürünün markasını akıllara yerleştirmek ve onlara yeni bakış açısı kazandırmak amaçlanmaktadır. Reklam yap(tır)anlar hitap edeceği toplumun kültürel yapısını, milli ve manevi değerlerini göz önünde bulundurarak halka ulaşmaya çalışmalıdır.

Reklamcılık, pazarlanmak istenen ürünün dikkatleri üzerine çekmesini sağlamaktadır. Reklamcılık Sanayi Devriminden sonra daha çok önem kazanmıştır. Kitlesel üretim arttıkça reklamcılık alanı büyük bir sektör haline almıştır. Televizyonun keşfi ve yazılı basının etkisini yitirmesiyle birlikte reklamcılık sektörü ekonomik olarak pek



Resim 3. Bina giydirme reklamı, Yenibosna. (Bülbül, 2018).

fazla güç kaybetmemiştir. Reklamcılar ve marka sahipleri müşteriye ulaşmanın yolunu, bulunduğu zamanın imkânlarına ve toplumun kültürel yapısına uygun olarak hazırlamıştır. Reklamcılıkta tanıtımın yol ve yöntemlerini kullanarak müşteri ile ilişki kurma ve onlara sosyal, ekonomik ve psikolojik yönden ulaşabilme amaçlanmaktadır. Pazarlama yönteminde müşteriye çeşitli alternatifler sunularak onlara istediğini seçmekte özgür olma hissi yaratmaya çalışılır. J. K. Galbraith; 'ikna edici' reklamın sonucunu 'bağımlı etki' kavramıyla açıklamaktadır. Tüketici kendi ihtiyaçlarına karşılık değil de reklamı yapılanaya karşı istek duymaktadır. Reklamcılar tüketiciden aldıkları dönütlerle yeni ihtiyaçlar yaratarak müşteriyi doyurmayı amaçlamaktadır. Reklamcılıkta görsel ve psikolojik algı, benimsenen ahlaki ve kültürel değerler, toplumun alım gücü tanıtım ve pazarlama sürecini yönlendirmektedir.

### 1.1. Tanıtım ve Halkla İlişkiler

Reklamcılıkta tanıtım yöntemleri ve halkla ilişkiler birimi markanın hitap edeceği çevreyi etkilemesini ve kitlenin desteğini almasını sağladığı planlı bir organizasyon sistemidir. Firma ile firmanın çevresi arasında iletişim kurarak markanın kabulünü sağlamaktadır. Günü kurtarmak için değil de markanın sürekliliğini amaçlayan yönetim sürecidir. Firmayı/ürünü çevreye tanıtarak bir nevi çevrenin sempatisini kazanmaktadır. Hedef kitleyi ikna etme yöntemiyle ürünün tanıtımını yapmaktadır.

Halkla ilişkiler çeşitli donanımı ve eğitimi gerektirmektedir. Bu sebeple birçok üniversitede bölüm olarak okutulmaktadır. Halkla ilişkiler birimi kurumsal bir kimlik yaratarak çalıştığı kurumun menfaatini gözetmektedir. Sosyal sorumluluk içerisinde hedef kitleyi etkilerken olumlu tutum



Resim 4. Cadde kenarında hızlı yemek reklamı, Kayaşehir. (Bülbül, 2018).

geliştirmeyi amaçlamaktadır. Tanıtım araçlarından broşür, afiş, haber bülteni vs. gibi iletişim ve etkinlik alanlarını düzenlemektedir. Halkla ilişkiler uzmanı kurumun saygınlığını artırmak için çabalarırken aynı zamanda iletişim yeteneği kuvvetli, araştırma merakı olan, girişken ve toplumun nabzını tutan özelliklere sahip olmalıdır.

## 2. Pazarlama

Pazarlama sürecinde firmanın kâr amacı gözlenmektedir. Pazarlama, bir ürünün üreticiden tüketiciye aktarılmasında rol oynayan tüm faaliyet ve organizasyonu kapsamaktadır. "Pazarlama; bir işletmenin ürünlerine olan talebi belirlemek, uyarmak, doyurmak, ürün ve hizmetleri en etkin biçimde hazır bulundurarak talebi karşılamak ve kar elde etmek üzere yapılan işletme faaliyetleridir" (Tek, 1990: 3). Belirlenen bir ürün veya hizmetin

öncelikle müşteri talebinin oluşturulması ve bu talebi doyurabilmek adına tüm plan ve programların yapılması, ürünün geliştirilmesi ve değerinin biçilmesi, dağıtımının yapılması ve yeni taleplerin oluşturulması etkinliklerinin tümü pazarlamayı içermektedir.

Geleneksel reklam ve pazarlama modellerinden olan AIDA modeline göre; reklam pazarlamasının dört ana bileşeni bulunmaktadır. Bu bileşenler; dikkat çekme (attention), ilgi uyandırma (interest), arzu (desire) ve harekete geçirmedir (action). Günümüzde ise bu reklam ve pazarlama modeli, satış odaklı olması yönünden eleştirilmekte ve yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Özdemir, 2016: 52). Pazarlanacak ürünün reklamı tasarlanırken bu model bileşenlerinden her biri satışın gerçekleşmesi adına önemlidir.



Resim 5. Araç giydirme, K.çekmece. (Bülbül, 2018).

Değişen ve gelişmekte olan günümüz reklam sektöründe müşteriye o ürünü satın gelir kazanmak yanında geri dönüşümleri değerlendirmek, yeni talepler elde etmek ve kulaktan kulağa pozitif yayılım sağlamak markanın prestijini artıracaktır.

### **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**

Bütünleşik pazarlama iletişimi; tanıtım ve halkla ilişkileri, doğrudan pazarlama yöntemini, kişisel satış ve çeşitli pazarlama etkinliklerini bir arada kullanarak oluşmaktadır. Son yıllarda daha bir önem kazanan bu yöntem marka ve pazarlamanın tüm bileşenleriyle oluşturulan bir süreçtir.

*“Amerikan Reklam Ajansları Birliği’ne göre Bütünleşik Pazarlama İletişimi, reklam, doğrudan tepki, satış tutundurma ya da halkla ilişkiler gibi çeşitli iletişim disiplinlerinin stratejik rolünü değerlendiren ve tüm bu disiplinleri açıklık, tutarlılık ve en yüksek iletişim etkisi sağlamak üzere kapsamlı bir planla birleştirerek*

*katma değer yaratan bir pazarlama iletişimi planlaması kavramı olarak tanımlamaktadır” (İlgazi, 2007).*

Bir markanın/ürünün reklamı yapılırken hedef kitleye bir mesaj aktarılmaktadır. Ürünün ambalajından basın reklamlarına kadar tüm süreçler bu mesaja hizmet etmelidir. Ürünün pazarlanmasındaki tüm unsurlar birbiriyle tutarlı, istikrarlı ve planlı bir organize halinde gerçekleşmelidir. Bütünleşik pazarlama iletişimi tüm bu süreci yöneten ve koordinasyonu sağlayan iletişim modelidir. Bu planlı yönetim şekli hedef kitlenin markaya bağımlı olmasına da hizmet etmektedir.

### **Açık Hava Reklamcılığı**

İngilizce karşılığı ‘outdoor’ olan açık hava sektörü evimiz dışında adım attığımız hemen hemen her yeri kapsamaktadır. Caddeler, sokaklar, parklar, duraklar, ulaşım araçları, binalar yani şehrin her bir yanı açık hava reklamcılığında kullanılmaktadır. Bu reklam



Resim 6. Otobüs giydirme, Ataköy. (Bülbül, 2018).

aracında kitlenin anında mesajı alması beklenmektedir. Sokakta koşarken, araba sürerken, tramvayda giderken yani günlük yaşamda, dışarıda koştururken reklamın saniyeler içinde iletilmesi istenir. Bu sürede reklamın tekrarlanma şansı yoktur ve uzun zaman incelenme fırsatı bulunmamaktadır. Bu sebeple markanın/ürünün doğru şekilde algılanması söz konusudur.

Amerika Açık hava Reklamcılar Derneği (2015) açık hava reklamlarını; tüketicilere ulaşmak amacıyla tasarlanan, tüketicilerin evleri dışında karşısına çıkan tüm medya formatları olarak tanımlamıştır (Akt. Özdemir 2016:15).Günlük şehir hayatına daldığımız her an açık hava reklamlarına maruz kalmaktayız. İzleyip izlememe gibi seçeneğimiz bulunmamaktadır. Bu reklamların hemen her kitleye ulaşması ve görünür her yerde konumlanması mümkündür.

#### **Açık Hava Reklamlarının Özellikleri**

Sanayi Devriminden sonra üretim, satış, teknoloji ve ulaşım olanaklarının artmasıyla reklam sektörü gelişmeye başlamıştır. Avrupa'da sokaklar, caddeler görsel

tanıtımlarla süslenmeye başlamış, modern reklamcılığın doğmasına zemin hazırlamıştır. Grafik tasarım ile reklamcılık arasında güçlü bir bağ oluşmuş, Bauhaus okulu bu gelişime müthiş katkı sağlamıştır. 20. yüzyıl sanat ortamı grafik tasarımda da etkisini göstermiş; böylece açık hava reklamlarına o dönemin özellikleri yansıtılmıştır.

Günümüzde açık hava reklamcılığının ticari kaygı başladığından beri ortaya çıktığı düşünülmektedir. Açık hava reklamlarında belli kriterler önemli sayılmaktadır. Reklamın görsel yönden güçlü ve etkileyici olması, boyutunun büyüklüğü ve ürün başlığının akılda kalıcı olması o reklamın başarısını artırmaktadır. Reklamı yapılan ürün hakkında kısa ve öz bilgilendirme yapılması izleyenin merakını gidermektedir. Reklamın etkisini devamlı kılmak için sık aralıklarla çeşitli yerlere yerleştirilmesi hedef kitle tarafından markanın daha çok hatırlanmasını sağlamaktadır. Ürün veya hizmetin logosu reklam görselinde mutlaka yer almalıdır. İzleyenler metinleri okumasalar bile markanın logosunu hatırlayacaktır. Reklamda renk seçimi, ışık ve kontrastlık değerleri dikkat çekiciliği artıracak



Resim 7. Benzinlik reklamı, Ataköy. (Bülbül, 2018).

şekilde olmalıdır (Üsterman, 2009: 24-25). Açık hava reklamları sade, anlaşılır, büyük vurgular ve doğru renk kullanımıyla çarpıcı olacak şekilde hazırlanmalıdır.

Tanıtımı yapılacak ürün veya hizmete uygun reklam ortamının seçilmesi tanıtım başarısını artıran unsurlardandır. Özellikle kitlenin yoğun olduğu, her an tüketiciyle buluşacak alanlarda reklamın yer alması ve alışveriş merkezlerine yakın mesafede bulunması önem taşımaktadır. Bu mekânları hayal gücünü kullanarak yaratıcı etkide ve mali yönden hesaplı malzemeye tasarımı hazırlamak ürüne olan ilgiyi artırmaktadır.

Reklamlara yönelik tüketici toplumun gösterdiği tepkiler ekonomik, dini, ahlaki, psikolojik, kültürel ve sosyal açıdan farklılık gösterebilir. Reklamın olumlu tepki alması için reklamı yapan firmanın bu tutumlara dikkat etmesi gerekmektedir. Bu konuda birçok bilimsel araştırma yapılmış satın almada müşterinin olumlu bakış açısının sergilenmesi

adına kaynaklar bulunmaktadır. Reklamlar hitap edeceği kitle ile sosyal, duygusal, kültürel bağ kurabilmelidir. Hazırlanan reklam tasarımları markayı görünür kılmalı ve görsel dile uygun olmalıdır.

Reklamın amaçlarından 'satış'ın gerçekleşebilmesi için etkili iletişimin olması gerekmektedir. Bir ürün, alıcısı olmadığı kitleyle de iletişimini sağlam tutarak o kimseleri özendirilmeli ve satın alma niyetini oluşturabilmelidir. Bu sebeple ürün hakkında bilgi vermek, tüketiciyi motive etmek ve ürüne karşı pozitif tutum sergilenmesini sağlamak reklamın özelliklerini oluşturmaktadır.

Açık hava reklamlarının kullanıldığı alanlar; caddelerdeki billboardlar, afişler, bina yüzeyleri ve çatı reklamları, araç giydirme, cam yüzeyleri, zemin reklamları, toplu taşıma araçlarında iç ve dış alanlar, duraklar, eskavizyonlar (hareketli grafik içeren billboardlar), köprüler ve transit alanlardır.



Resim 2'deki reklam panosu işlek bir caddenin kavşağında yer almaktadır. Gidiş geliş yönlü anayolun tam ortasında iki taraflı hazırlanmış bir reklam aracıdır. Her sürücünün ve yayanın uygun bir mesafede görebileceği bir reklamdır. Solda yer alan kitap bu reklamın bir kitap tanıtımı olduğunu akıllara getirirse de yakınlaştıkça bir yayınevinin tüm kitaplarının reklamı yapıldığı anlaşılmaktadır. Reklamın sağ tarafında görünür büyüklükte yayınevi logosu yer almaktadır.

### Grafik Tasarım

Becer'e (2013: 34-35) göre *"Tasarım bir problemin çözümü demektir. Tasarım; temelde bir hizmettir ve aynı zamanda müşterinin, ürünün ve pazarın özelliklerine ve koşullarına uygun mesajların etkili bir biçimde iletilme sorumluluğudur"*.

Tasarım belli disiplinlere uyan planlı bir etkinliktir. Sanat etkinliklerini içinde barındıran bazı kurallar çerçevesinde yaratılan çalışmalardır. Grafikselle öğelerin yer alması tasarımı grafik sanat alanına taşımaktadır. *"Tasarımcının görevi, sözcükler, imajlar ve diğer grafik tasarım elemanlarını bir araya getirerek görsel bir iletişim gestaltı kurmaktır"* (Selamet, 1996: 173).

Grafik tasarım görsel bir alandır. Tüm yazı, resim, şekil, renk, sembolleri içermektedir. Grafik tasarım bu nedenle birçok teknik ve disiplinle oluşturulmaktadır. Bu teknik ve disiplinleri kullanarak izleyene mesaj iletilmektedir. Grafik tasarımda en temel olarak sözcük ve resimler vardır. Bir kavramı, bir mesajı görsel yolla tipografik veya resimsel olarak aktarmayı amaçlamaktadır. Grafik



Resim 8. Köprü altı siyasi reklam, Yenibosna. (Bülbül, 2018).

tasarım teknolojisiyle birlikte fotoğrafı, yazıyı, baskıyı, illüstrasyonu tasarımın ihtiyaçları doğrultusunda beraberinde kullanmaktadır.

Grafik tasarımın hedef kitleye ulaşmak için 'görsel iletişim' ağını sağlaması gerekmektedir. Bu alan görsel iletişim

sürecini estetik yollarla oluşturmaktadır. Kitlelere ulaşırken kendi içindeki çeşitli elemanları, teknik ve yöntemleri birlikte ele almaktadır. "Grafik tasarımın üç temel fonksiyonu vardır ve herhangi bir tasarım bu üç şekilde kullanılabilir. Bu grafik tasarımın rollerinden ilki kimlik belirleme; tasarımın ne olduğunu ya da nerden geldiğini söylemektir (imzalar, markalar, yayıncılar, matbaalar, semboller, firma logoları, ambalaj üzerindeki etiketler, vb.). İkinci rolü ise bilgilendirme tasarımı olarak geçen bilgilendirmek ve talimat verme görevidir (haritalar, diyagramlar, yönlevhaları). Üçüncü rolü ise bu ilk iki rolden farklı olarak sunma ve teşvik etme rolüdür (posterler, reklamlar). Bu rolün amacı ise bakışları tasarımın üzerine çekmek ve verilen mesajı hatırlanır kılmaktır" (Hollis, 2001: 10). Reklamın pazarlanması rolünde kullanılan açık hava reklamcılığı ürünü sunmayı, kitleyi satın almaya teşvik etmeyi ve tüm dikkatleri üzerine çekmeyi ve hatırlanmayı amaçlamaktadır.

Resim 3'deki görselde bina yüzeyinin komple reklam aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. 'Güllüoğlu Baklavaları' olarak markalaşan bu ürün kullandığı renkler, yazı stili, logosu, sloganı ile bir kimlik oluşturmaktadır. Binanın tüm yüzeyi ve perdeleri bir uyum içinde markanın reklamını yaparken müşteriyi buraya çekmektedir. Tüketiciyi ürüne teşvik etmek ve akılda kalıcılığı sağlamak üzere bu reklamda baklava fotoğrafı kullanılmıştır.

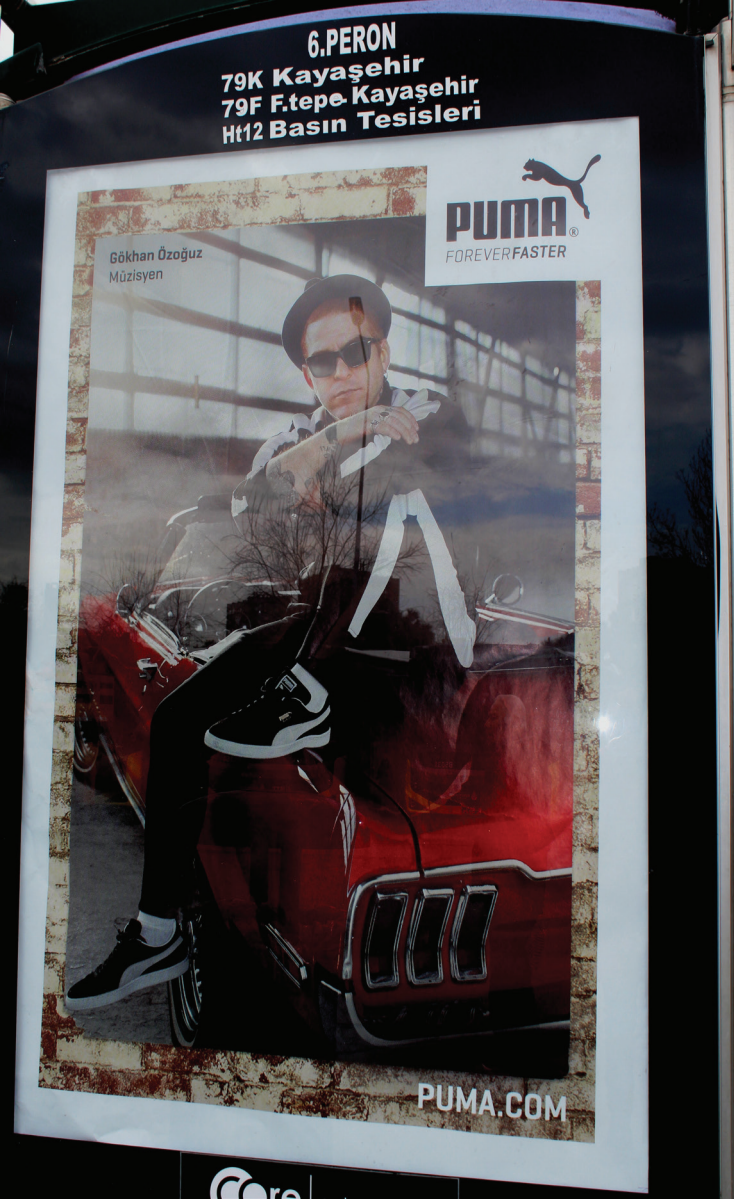
### Grafik Tasarım Öğeleri

Grafik tasarımda dikkat edilen belli teknik ve unsurlar bulunmaktadır. Yapılan tasarımlar, estetik öğelerin yanı sıra görsel tasarım öğelerini de içine alarak bir bütünlük oluşturmaktadır. Görsel sanat alanı olan grafik tasarım öğelerinden bazıları açık hava reklamcılığına şu şekilde yansımaktadır:

1) Çizgi: Bir tasarımda kullanılan çizgiler izleyene optik yanılsama verebilir. Grafikte kullanılan çizgiler çeşitlerine (yatay, dikey, eğik vs.) göre bazı mesajlar iletmektedir.



Resim 9. Otobüs durağı reklamı, Yenibosna. (Bülbül, 2018).



Resim 10. Otobüs durağı reklamı, Yenibosna.  
(Bülbül, 2018).

2) Renk: Renklerin psikolojik, kültürel ve toplumsal anlamları olduğu gibi duygusal anlamları da vardır. Tasarımda kullanılan soğuk, sıcak, zıt renklerin izleyende oluşturacağı algı farklıdır.

3) Doku: Tasarımda kullanılan ve tekrarlanan parçaların oluşturduğu doku, izleyene farklı çağrışımlar yapabilmektedir.

4) Biçim: Bir şeyin sınırlandırılmış hali formu oluşturmaktadır. Tasarımda biçim, iletilmek istenen düşüncenin veya mesajın somut bir şekle dönüşmüş halidir.

5) Vurgu: Tasarımda vurgulanan bir özellik dikkatlerin o yöne çekilmesine yardımcı olmaktadır. Tasarımın odak noktasını oluşturan vurgu, izleyenle ürün arasında iletişim kurmaktadır. "Vurgu, en önemli olana nasıl dikkatleri çekeceğimize" (Stewart, 2002: 3-15). "Bir öğenin boşluktaki pozisyonu ile diğerlerinden izolasyonu da vurguyu yaratabilir" (Lauer ve Pentak, 1995: 49).

6) Denge: Denge, bir tasarımdaki görsel ağırlığın eşit olarak dağıtılmasıdır (Lauer ve Pentak, 1995: 73). Görsel ağırlığı birçok özellik etkileyebilir. Bunlardan bazıları; doku, değer, çizgi, renk, şekil ve boyut olabilmektedir. Bir tasarım iki farklı denge unsuruyla ele alınmaktadır. Birincisi 'simetrik denge' yani bir eksene göre aynı mesafede olma, ikincisi 'asimetrik denge' yani bir eksene göre farklı mesafede yer almadır (Bevlin, 1994: 143). Simetrik dengede genellikle görsel öğeler birbirini tekrarlamaktadır. Asimetrik olanda ise görsel öğeler aynı ağırlıkta olmasına rağmen farklı özellikler taşımaktadır.

7) Zıtlık: Tasarımda renk, çizgi, biçim, ön-arka plan konularında zıtlık yaratmak izleyenin dikkatinin dağılmasına engel olmaktadır. Tasarımı daha ilgi çekici ve farklı kılan, tek düzelikten kurtaran unsurlardan en önemlisi reklamda zıtlık yaratmaktır.

8) Ritim: Tasarımda ritim, parçaların birbirini tekrar etmesi ve belli bir hareket diziliminde olmasıdır. Ritim içindeki parçalar izleyen tarafından kolayca fark edilerek verilmek istenen mesaj daha çabuk algılanmaktadır.

Cadde kenarındaki cam panoda afiş olarak kullanılan reklam yolda acıkmış olanlara hızlı yemek yeme fırsatı vermektedir. Afiş tasarımları genellikle grafiksel olarak dikey bir dikdörtgen formunda izleyicinin reklamı kolay algılamasını sağlamaktadır. Reklamın alışveriş merkezine yakın olması onları mağazalara çekmektedir. Reklamın hem göze



Resim 11. Hell firması, 'Rabbit Pizza Billboard Tasarımı' ([http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/04/11/rabbit-pizza-hell-pizza-easter-billboard-nailed-animal-pelts-picture\\_n\\_5131935.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/04/11/rabbit-pizza-hell-pizza-easter-billboard-nailed-animal-pelts-picture_n_5131935.html)).

hem cebe hitap edebilmesi açısından pizzanın görseliyle beraber fiyatı da yazmaktadır. Tüketici oraya yönlendiğinde ne kadar fiyata ne yiyebileceğini önceden bilmektedir.

Açık hava reklamlarında aracın tamamına veya bir kısmına reklam giydirilebilir. Araç giydirme yöntemi diğer reklam araçlarına göre fazlasıyla kişiye ulaşmayı sağlamaktadır. Toplu taşıma araçları fazlasıyla müşteriye ulaşmasının yanında dikkatleri de üzerine çekmektedir. Araçlar birçok yere gidebilme şansını yakalamaktadır. Araç kaplama işlemi, hem maliyet hem aracın korunması hem de görüntüsünün yenilenmesi açısından avantajlıdır.

Yoğun trafiğin olduğu bir caddede araba yıkama reklamı veren bir benzinlik sürücülerin ilgisini çekmektedir. Masmavi temiz bir su içerisinde kırmızı bir araba parlamaktadır. Markanın logosu sağ üst tarafta kendini göstermektedir.

Birçok reklam türü olduğu gibi siyasi reklam da halka hitap etmektedir. Siyasi bir duyuru yapan bu reklam yapılacak bir kongrenin zaman, yer ve mekânını belirtmektedir.

Firmalar ürün tanıtımı yaparken çekici bir bayan görseli kullanmanın yanında ünlü isimlere de yer vermektedir. Resim 10'da Puma reklamında görülen Gökhan Özoguz aynı zamanda firmanın ayakkabısını giyerek hedef kitleye güven vermektedir. Özellikle kamuda sevilen bir ünlü ile reklamı yapılan ürünün tüketicinin üzerindeki etkisi büyüktür. Markaya olan sempatiyi artırarak satın almadaki rolünü üstlenmektedir.

Resim 11'de görülen billboard Yeni Zelandalı pizza markası Hell tarafından yaptırılmıştır. 'Tavşan Pizza' olarak adlandırdığı ürünü tanıtmak için arka planda gerçek tavşan derisi kullanılmıştır. Çok dikkat çeken ve bazı tepkilere de yol açan bu reklamda gerçekte yüzülmüş tavşan derileri bu tasarımı kaplamıştır. Üzerinde yazan "Tavşan

Pizza. Gerçek tavşandan yapıldı. Tıpkı bu billboard gibi” yazısı dikkat çekmektedir. Ürünü tanıtmada ve tüketiciyi inandırmada kullanılan bu yöntem sansasyon yaratarak bir süre sonra kaldırılmasına yol açmıştır.

## SONUÇ

Son yıllarda birçok alanda firmaların çeşitli ürün tanıtımlarıyla karşılaşmaktayız. Cadde ve sokaklar, alışveriş merkezleri ve binalar görsel sanat şöleni niteliğinde reklamlarla dolup taşmaktadır. Çalışma hayatının yoğun olduğu günümüzde ev dışındaki her yerde ürün/marka tanıtımlarına rastlamaktayız. Televizyondaki reklamları izlemeye pek fırsat kalmamaktadır.

Reklamcılıkta firmaların amacı sadece ürünü pazarlamak değil, markayı akılda kalıcı tutmak, geniş bir müşteri potansiyeli kazanmak, olumlu tepkiler elde etmek ve markanın kulaktan kulağa duyulmasını sağlamaktır. Günü kurtarmak yerine geleceğe dönük kalıcı bir marka olmak adına birçok yöntem kullanılmaktadır. Reklamcılık ‘halkla ilişkiler’ ile birlikte pazarlama yöntemlerinden ‘bütünleşik pazarlama iletişimi’ni de içinde barındırmaktadır. Böylece hem tanıtım yöntemleri hem de pazarlama süreci koordineli bir şekilde hazırlanmaktadır. Verilmek istenen mesaj aynı amaçla tüm kaynaklarca kullanılmalıdır.

Açık hava mecraları görsel yönden ilgi çekici, merak uyandırıcı ve rakiplerinden önde olmak isteyen firmalar tarafından çeşitli reklam araçlarıyla kuşatılmıştır. Reklam yapmak isteyen firmalar en hızlı şekilde müşteriye ulaşmak için seçtikleri açık hava mekânlarını yaratıcı nitelikte kullanmaktadır. Bunun için profesyonel tasarımcılar seçip her işin uzmanına görev vererek büyük bütçeler ayırmaktadır. Kullanılan malzemeden her türlü yaratıcı fikre kadar zamanlarını ve

mali güçlerini esirgememektedirler. Grafik tasarımcılar tarafından yapılan açık hava reklamlarında grafik sanatının tüm özellikleri kullanılmaktadır. Reklam panolarında, afişlerde vs. dikkat edilen çizgi, form, denge, ton, leke, doku, renk, armoni yapılan tasarımlarda farklı anlamlar içermektedir. Reklamlar hem izleyeni yormayacak, kolay algılanacak hem de estetik beğeni kazanıp ilgi çekici olacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu özelliklere dikkat edildiğinde ürünün benimsenmesi ve satın alma fikrinin oluşması daha kolay sağlanmaktadır. Pazarlamada müşteri memnuniyeti, alışverişin devamlılığı ve kar elde etme amacı vardır. Pazarlamanın başarılı gerçekleşebilmesi için açık hava reklamlarında tanıtım ve halkla ilişkilerden faydalanmak, müşteri ilişkilerini canlı tutmak, kamusal iletişimi benimsemek ve hitap edilecek toplumun ahlaki, kültürel değerlerine, sosyo-ekonomik özelliklerine saygılı davranmak son derece önemli olmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Beasley, R. ve Danesi, M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*, New York: Mouten de Gruyter.
- Becer, E. (2013). *İletişim ve Grafik Tasarım*, Ankara: Dost Kitabevi, 9. Baskı.
- Bevlin, M.E. (1994). *Design Through Discovery*, Fort Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers, 6. Baskı.
- Cemalcılar, İ. (1994). *Pazarlama Kavramlar Kararlar*, İstanbul: Beta Basım.
- Erol, G. (2006). *Reklam ve Medya Planlaması*, İstanbul: Beta Yayınları.
- Hollis, N. (2001). *Küresel Marka*, çev: Uğur Mehter, İstanbul: Brandage Yayınları.

Kornrumpt, H.J. (1989). *Türkçe-İngilizce*, İstanbul: Altın Kitaplar.

Kotler, P. (2012). *Günümüzde Pazarlamanın Temelleri*, İstanbul: Optimist Yayınları, 3. Baskı.

Lauer, D. ve Pentak, S. (1995). *Design Basics*, 4th Edication, Ft. Worth, TX: Harcourt Brace College Publishers.

Özdemir, G. (2016). Açık hava Reklamcılığında Etkileşimli Tasarım, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, *Ankara: Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü*.

Selamet, S. (1996). Tipografi Üzerine, *Anadolu Sanat Dergisi* (5): 173-181.

Stewart, M. (2002). *Launching The Imagination*, New York: McGraw-Hill.

Taş, O. ve Şahin, T. (1996). *Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık*, Ankara: Aydoğdu Ofset.

Tek, Ö.B. (1990). *Pazarlama İlkeleri ve Uygulamaları*, İzmir: Mopak Yayınevi.

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

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim*, çev: Ahmet Ulvi Türkbağ, İstanbul: Dost Kitabevi.

### **GÖRSEL KAYNAKLAR**

Resim 1. <https://www.york.ac.uk/study/undergraduate/courses/bsc-marketing/> (Erişim Tarihi: 20/10/2017).

Resim 2-10. Bülbül, M. (2018). *Açık Hava Reklamları Fotoğraf Arşivi*.

Resim 11. [http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/04/11/rabbit-pizza-hell-pizza-easter-billboard-nailed-animal-pelts-picture\\_n\\_5131935.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2014/04/11/rabbit-pizza-hell-pizza-easter-billboard-nailed-animal-pelts-picture_n_5131935.html) (Erişim Tarihi: 18/10/2017).