

# Açık hava Reklamları ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi\*

Merve Tunçel

Makale Geliş Tarihi: 09.11.2018  
Yayına Kabul Tarihi: 16.11.2018

## Özet

Reklam, güçlü bir pazarlama aracıdır. Bu nedenle markalar, belirli bütçeler ayırarak yeni mecralarda bulunmaya çalışmaktadır. Açık hava reklamı da bu mecralardan birisidir. Açık hava reklamları, ev dışı ortamlarda rastlanan reklam türü olması, büyük boyutlar ve hareketli görseller gibi özellikleri nedeniyle etkinliğini korumaktadır. İlerleyen teknoloji ile birlikte açık hava reklamlarında dijitalleşme büyük önem kazanmıştır. Araştırma, New York Times Meydanı'nda yaygın olarak kullanılan açık hava reklam etkinliğini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Times Meydanı, büyük ve değerli reklam panolarından dolayı popüler ve turistik olarak bilinen bir yerdir. Bu nedenle reklamın en etkili yapılabilecek ortamlarından biri haline gelmiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Reklam, Açık hava Reklamları, NYT. Meydanı Açık hava Reklamları

## ANALYSIS OF OUTDOOR ADVERTISING AND OUTDOOR ADVERTISING AT TIMES SQUARE, NEW YORK

## Abstract

Advertising is a powerful marketing instrument. Therefore, brands are trying to be in new channels by allocating certain budgets. Outdoor advertising which maintains its effectiveness due to its features such as, the type of advertising encountered in non-home environments, large dimensions and moving visuals. With advancing technology, digitalization has gained importance in outdoor advertising. The research is designed to examine the outdoor advertising activity that is widely used in Times Square, New York. Times Square is known as the most popular and touristic area because of its huge and valuable digital outdoor billboards. For this reason, this place has become one of the most effective areas to advertise.

**Keywords:** Advertising, Outdoor advertising, New York Times Square

---

Merve Tunçel, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, Ankara. E-posta: mertuncel2@gmail.com

\* Bu makale Gazi Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yeni Medya Anasanat Dalında yapmakta olduğum yüksek lisans tez çalışmam ile ilgilidir.

## Giriş

Açık hava reklamcılığı, insanların dış ortamda bulunma sıklıklarından dolayı yaygınlaşmış bir reklamcılık türüdür ve pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir. Halkın günlük yaşantısı içerisinde en çok kullandığı açık hava mekânları kullanılarak, görsel açıdan büyüklüğü ve etkisi ile birlikte bu reklam araçları önemli hale gelmiştir.

Açık hava reklamlarının en önemli özellikleri arasında, hedef kitesine akılda kalıcı yöntemlerle ulaşması ve kolayca fark edilmesi gibi özellikler bulunmaktadır. Açık hava reklamları, üç boyutlu ve iki boyutlu tabelalar ve totemler, billboard, megaboard, bina giydirme uygulamaları, cam üzerine uygulanan grafikler, çatı reklamları, çatı üstü reklam panoları, çift taraflı panolar, duvar reklamları, hareketli ve yanıp sönebilen reklamlar, ışıklı panolar, levhalar, tabelalar, LED ekranlı reklamlar, otobüs durağı reklamları, taşıt giydirme uygulamaları, yer grafikleri, yönlendirme panoları ve levhaları gibi birçok türüyle açık havada geniş halk kitlelerine ulaşmaktadır. Özellikle Amerika'da açık hava reklamcılığı yaygın bir şekilde tercih edilmektedir. New York Times Meydanı ise tam bir açık hava reklam mecrası haline gelmiştir. Milyonlarca kişiye reklamlar bu meydana billboardlar, dijital billboardlar ve bu alana özel tasarlanmış açık hava üniteleri ile aktarılmaktadır.

Bu çalışma, Nitel araştırma yöntemiyle hazırlanmıştır. Literatür tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırma içerisinde reklamın tanımına, reklam mecralarına, açık hava reklam ve türlerine, en son bölümünde ise New York Times Meydanı açık hava reklam analizlerine yer verilmiştir. Araştırma, reklam mecrası olarak açık hava reklamları ve New York Times Meydanı açık hava reklamlarının incelenmesi ile sınırlandırılmıştır. Örnek olarak bu alandaki yaratıcı fikir ve dev panolara sahip 4 açık hava reklamı incelenmiştir.

## Reklam

"En basit kelime anlamıyla 'reklam', dikkati bir şeye çekmek veya birisini bir şeyden haberdar etmektir. Çok sayıda insana ulaşmak istenilirse kamu duyuruları aracılığıyla reklam yapmaya ihtiyaç duyulmaktadır" (Taşkıran, 2010: 3). Reklamcılık, duygularımıza ve hislerimize hitap ederken, aynı zamanda kendi içerisinde de çözümlenmeler içeren bir sistemdir.

Reklamın genel amaçları arasında; iletişim ve satış amacı bulunmaktadır. Bununla beraber bu amaçlardan başka, üretici firmaların reklam yaparken hedefledikleri başka birtakım özel amaçları da vardır.

"Başka bir deyişle reklam, bir ürün ya da hizmetin basın ve yayın araçlarında para karşılığında tanıtılarak kamuoyuna iletilmesine yönelik faaliyetlerin

tümüne reklam adı verilmektedir" (Becer, 2011: 221). Reklamın işleyiş süreciyle ilgili olarak, etkili reklam iletişimi tüketici tepkisi meydana getirmektedir. Bunlar; algı, biliş, duygu, ilişki kurma, ikna ve davranıştır (Aydın, 2011: 9).

Kökleri Eski Roma'ya kadar dayanmakla birlikte, modern anlamda reklamcılık, sanayileşme ile birlikte gelişmiştir. Sanayileşme ile birlikte mal ve hizmet üretimindeki büyük artış, mal ve hizmetlerin geniş kitlelerce tanınması ve tüketilmesi sorununu ortaya çıkarmıştır. Bu sorun, işletmeler arasındaki rekabet, dolayısıyla reklam olgusunu ortaya çıkarmıştır.

Reklamın tarihsel gelişimi açısından bir değerlendirme yapılırsa, Modernizmin başlangıcından sonraki aşamada (1925-45 yılları arası) ürün ya da hizmetle ilgili imajların verildiği reklam formatları kullanılırken, 1945-65 yılları arasında duygular, 1965'ten sonra ise günümüzde dâhil olmak üzere yaşam tarzı sunumları kullanılmaktadır (Dağtaş, 2003: 14).

Reklamlardaki bu farklılaşma hem dünyada hem de Türkiye'de hızlı bir biçimde gerçekleşmiş, reklamcılık günümüzde işletmeler için çok önemli bir sektör haline gelmiştir.

Bir mal, hizmet, fikir, ya da kurumla ilgili mesajların mesaj kaynağından ilgili hedef kitleye ulaşmasına hizmet eden reklamlar, bu işlevlerini çeşitli reklam ortamlarını kullanarak gerçekleştirmektedirler. Reklam ortamları, reklamların hedef kitleyle bulunduğu yerlerdir ve bu ortamların reklam kampanyalarının başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Elden, 2009 : 213).

Reklam iletileri, farklı biçimlerde duyularımıza, düşüncelerimize seslenmektedir. Yeni reklam mecralarında da hedef kitleyi etkisi altına almakta olan reklamlar kendini değiştirmektedir. Açık hava reklamları bu anlamda dış mekânda her an karşımıza çıkabilmekte, farklılıklar yaratabilme ve tüketiciyi etkisi altına alabilmektedir.

## Açık hava Reklamcılığı (Outdoor Advertising)

İnsanların dış ortamda bulunma sıklıklarından dolayı yaygınlaşmış bir reklamcılık türü olan açık hava reklamcılığı, özellikle ülkemizde son yıllarda gelişmekte ve pazardaki oranı gittikçe yükselmektedir.

Açık hava reklamı, açık hava reklam panoları, duvar duyuraçları, çatı duyuraçları, yol duyuraçları, iç uzam duyuraçları, taşıt duyuraçları, bayi duyuraçları, stadyum duyuraçları, gökyüzü yazıları, reklam balonları gibi açık havada sergilenen iletişim araçları aracılığıyla sunulan afiş, tabela, yapışken şerit gibi her türlü reklam etkinliğidir (Yavuz, 2009: 163).

“Dış reklamlar da, diğer reklam medyaları gibi satışları arttırmakta etkin bir araçtır. Teknolojik gelişim dış reklamların gelişmesinde büyük rol oynamaktadır. Dış reklamlar özellikle lokâl bazda faaliyet gösteren işletmeler için verimli bir reklam aracıdır” (Tayfur, 2010: 166). Açık hava reklamcılığının reklam verenler tarafından, görsel ve yazılı basın araçlarından sonra tercih edilen üçüncü reklam aracıdır. Açık hava reklamcılığının böyle bir paya sahip olmasının nedenleri arasında en önemlisi, düşük maliyetle milyonlarca bireye ulaşabilmesi ve reklamı yapılan ürünün sürekli yinelenerek akıllarda kalıcılığının sağlanmasıdır.

Açık hava reklamları genel yapıların dışına çıktığında farkındalık yaratmakta, ayırıcı özellikler içerdiği zaman bireylerin bilinçaltına seslenerek yer etmektedir. Bu nedenle yapılacak tasarım, diğer reklam ortamlarından farklı olmalıdır. Tüketici ile buluşmak için tüketicinin en çok zaman harcadığı yerde olmak gereklidir. Günümüzde de bu yerin açık hava olduğu söylenebilir. Sabah evden çıkıldığı andan itibaren eve dönene kadar, her yerde her biçimde karşımıza çıkan bir reklam ortamıdır.

Açık hava reklamları trafiğin yoğun olduğu, insanların çok sık geçtiği cadde, sokak ve kullandıkları istasyon, terminal, alt geçit, durak ve iskelelere konan afiş, pano, billboard, döviz-pankart şeklinde hazırlanan reklamlardır.

“Açık hava reklamı acelesi olan ya da dalgın bir biçimde yoldan geçen insanların kayıtsızlığına karşı öncelikle onun dikkatini çekmeyi ve saliselerle ölçülebilecek bir zaman diliminde iletisini aktarmayı amaçlamaktadır” (Yavuz, 2009: 169).

Açık hava reklamlarının hedef kitlesi oldukça geniştir. Herkesi etkiler, hedef kitlesini seçmek zordur, ancak kimi yerleri seçerek ya da kimi açık hava reklam türlerini kullanarak bu durum olanaklı kılınabilir. Çünkü tüketiciler, açık hava reklamlarından kaçmamaktadır. Açık hava reklamının bazı türleri pahalıdır, önemli teknik harcamaları da beraberinde getirebilmektedir. Yine de, özellikle Avrupa ve Amerika’da çok pahalı bir araç sayılmamaktadır. Açık hava reklamcılığının önem kazanmasındaki nedeni, taşıdığı özelliklere bağlamak mümkündür.

Açık hava reklamlarının diğer özellikleri de şöyle özetlenebilir:

- Konsept: Etkili bir dış reklam için sade, güçlü ve yaratıcı bir konsept oluşturmak gerekmektedir.
- Reklam metni: Metin kısa olmalıdır. Genellikle tek satırdan oluşan bir başlık ya da ürünü tanıtan bir yazı kullanılmaktadır.

- Tasarım: Dış reklamlarının güçlü bir etki yaratabilmesi için iyi bir tasarım gerekmektedir.
- Layout: Güçlü bir konsept yaratabilmek için görsel ve metinsel öğelerin başarıyla birleştirilmesi gerekmektedir.
- Görsel öğe: Kullanılacak grafiklerin ve diğer görsel öğelerin dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu nedenle ürünün çok büyük boyutta fotoğrafı kullanılmaktadır.
- Tipografi: Büyük harf kullanımı ve süslemeli yazı karakterlerinin kullanırlığı, okunurluğu düşüreceğinden, tercih edilmemelidir. Basit, temiz ve karışık olmayan karakterler tercih edilmelidir.
- Ürünün tanınırlığı: Dikkat edilmesi gereken bir unsur da, ürünün hedef kitle tarafından tanınırlılığının sağlanmasıdır.

Açık hava reklamcılığı, ilk kez İ.Ö. 3000 yıllarında, Eski Mısır döneminde, mezar taşlarının üzerine, tabletlere insanların okumaları amacıyla kazınan çeşitli süsleme ve renkli işlemler biçiminde ortaya çıkmıştır. Ayrıca, Yunan ve Roma döneminde, birçok duyurunun halka iletilmesinde açık hava uygulamalarının kullanıldığı bilinmektedir. Derebeylikler döneminde İngiltere’de oteller, duvarlarına ilgi çekici ve herkesçe algılanabilecek resimler, işaretler yaparak kendilerini tanıtmaya yolunu seçmiştir (Yavuz, 2009: 165).

İlk açık hava reklamı İngiltere’de 1740 yılında; Amerika’da ise, 4.645 metrekarelik (50 feet karelik) büyük boyutlardaki Amerikan açık hava posterini ilk kez 1835’te New York’ta Jeff Bell’in bürosunda bir sirk için basılmıştır (<http://muhas.org/forbes-dergisi-tarafndan-bugun-dunyann-en-degerli-markas-olara.html?page=12>). Açık hava reklamcılığının en yaygın olduğu dönemin, 1789 Fransız Devrimi sonrası olduğu söylenebilir. Aynı dönemde Fransız ressamı Manet ve Toulouse Lautrec, açık hava reklamcılığı için afiş resimlemeleri yapmışlardır.

“1891’de ABD ve Kanada’da Associated Bill Posters Association Chicago’da kurulmuştur. Daha sonra adı Amerikan Açık hava Reklamcılığı Kuruluşu olarak değiştirilmiştir” (Yavuz, 2009: 166). Basım tekniklerindeki gelişmeler ve reklam sektörünün gelişmesi de açık hava reklamcılığına büyük katkı sağlamıştır. Amerika’da kurulan Outdoor Advertising Association of America (OAAA), açık hava reklamcılığı konusunda belirli format ve ölçülerin saptanmasında belirleyici kuruluş olmuştur.

1972’de medyada tütün reklamı yasaklandığında, açık hava reklamı sigara üreticileri için en popüler mecra haline gelmiştir. 1970’lerde billboardlara alışılmadık yeni ürünlerin ilanları

görülmeye başlanmış, sağlıklı gıdalar, spor-egzersiz tesisleri, kilo verme merkezleri, sigorta acenteleri, hastaneler ve kiliselerin hepsi billboardları reklam faaliyetlerine dâhil etmeye başlamıştır (Yakut, 2004: 12).

Açık hava reklamları konusunda oluşan bir gelişme, 1999 yılında bu sektörde çalışan kurumların aynı çatı altında toplamak amacıyla bir dernek kurulmasıdır. Açık hava Reklamcılar Derneği'nin (ARED) amacı, üyeleri arasında iletişimi ve dayanışmayı sağlamak, bu anlamda etkinlik gösteren kişileri bir kurum altında toplamaktır.

Açık hava reklamcılığı ülkemiz için yeni bir reklam mecrası olmasına karşın, televizyon, basın gibi ölçülebilir medyanın net yayın gelirin bakıldığında, açık hava reklamcılığının sürekli bir büyüme gösterdiği söylenebilir.

2017 Türkiye Açık Hava Reklam Yatırımları raporuna göre:

- Türkiye açık hava mecrasında gelişen bir segment olan dijital açık havada yapılan reklam yatırımlarının toplamı 49.000.000 TL olmuştur. Bu rakam açık hava toplam yatırımlarının içinde dijital açık havanın payının yüzde 6.3 civarında olduğunu göstermektedir. Dijital Açık Havanın, Açık Hava mecrasının büyüme oranında yakın bir ivme ile büyüdüğü görülmektedir.
- Türkiye Açık Hava Reklam Yatırımlarının 2016 yılına göre 2017'de yaklaşık yüzde 9 büyüdüğü saptanmıştır. Bu oran Açık Hava mecrasında, 2017'de Türkiye'deki ekonomik göstergeler paralelinde bir büyüme yaşandığını göstermektedir. (<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiye-acikhava-reklam-yatirimlari-2017de-yuzde-9-buyudu/>).

### Açık Hava Reklam Türleri

Açık hava reklamcılığının birçok çeşidi bulunmaktadır. Reklamın yer aldığı aracın doğasına göre bir sınıflandırma yapmak gerekirse iki çeşit açık hava reklam araçları vardır: Durağan reklam araçları ve gezici reklam araçlarıdır (Yavuz, 2009: 171). Elden ve Tayfur açık hava reklam türlerini 11 başlık altında incelemiştir. Bu çalışmada da açık hava reklam türleri bu başlıklar altında incelenmektedir.

### Durağan Reklam Araçları

Durağan reklam araçları ile hareket etmeyen ve ürün tanıtımlarının yapılabilmemesine olanak tanıyan birçok ortamdan söz etmek mümkündür. Durağan reklam aracı (Görsel-1) içerisinde yer alan araçlara; afiş, billboardlar, megaboardlar, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar, binalar, duvarlar ve çatılar, duraklar, yer ve cam grafikleri, eskavizyon, stadyumlar örnek olarak verilebilir. Kent yaşamına uygun olarak tasarlanmış söz konusu reklam alanları

istenilen iletiyi 24 saat boyunca hedef kitleye aktarabilir.



Görsel 1. Dünyadan açık hava durağan reklam araçlarına örnekler

Billboardlar: En yaygın olarak kullanılan açık hava uygulamaları olan billboardlar büyük ebatlardaki panolar üzerinden reklam mesajlarının hedef kitlelere iletilmesini sağlayan demir ayaklar üzerine fiberden imal edilen panolardır. Bu panolar, şehrin kalabalık yerlerine, alışveriş merkezlerine ve anayolların kenarlarına yakın yerlere yerleştirilmektedir.

"Türkiye'de çoğunlukla 3,5 m. x 2 m., ABD'de ise yaklaşık 7,3 m. x 3,7 m. ve İngiltere'de yaklaşık 76 cm. x 51 cm. boyutlarına varabilmektedir" (Elden, 2009: 251).

**Afişler:** Şehirlerin yoğun yerlerinde, özellikle bina cephelerinde sergilenen görsel ağırlıklı reklam türüdür. Afişler, bir ürünü ya da hizmeti tanıtan rek-

lam afişleri, kültürel etkinlikleri, sağlık, ulaşım, sivil savunma gibi konularda eğitici nitelikteki afişler, bir siyasi partiyi ya da düşünceyi tanıtan afişler olarak farklılık gösterebilir. "Günümüzde afişlerin üretimlerinde fotoğraf, illüstrasyon, kolaj, tipografi ve bilgisayar görüntüleri gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır" (Elden, 2009: 254). Afişler çarpıcı ve göz alıcı şekilde hazırlanmaktadır. Genellikle kısa süreli reklam faaliyetleri için uygun ve ekonomiktir.

**Döviz ve Pankartlar:** Döviz ve pankartlar fişlere oranla daha küçük boyutlu ilanlardır. Döviz ve pankartlar, iç ve dış mekânlarda kullanılabilen bez ve sertleştirilmiş naylon üzerine basılmış açık hava reklam aracıdır. Boyutları, 25 x 35, 35 x 50 veya 50 x 70 arasında değişmektedir.

**Işıklı İlanlar (Totemler):** "Yol kenarlarına veya işletmelerin ön kısımlarına konan kolayca görülebilen ayaklı profil ve kromdan yapılmış panolardır" (Tayfur, 2010: 175). Reklam mesajlarını taşıyan panoların ışıklandırılması ile oluşturulmaktadır. Özellikle reklam mesajlarının gece de gözükmesiyle ve ışıkların sağladıkları avantajlarla reklama dikkat çekilmektedir. Maliyeti yüksek bir reklam aracıdır.

**Mega Boardlar:** "Billboardlardan daha büyük ölçülere sahip, maliyetleri yüksek olan ve genellikle şehir dışı yollara veya büyük alışveriş merkezlerine yakın yerlere konumlandırılan açık hava reklam uygulamalarıdır" (Elden, 2009: 255).

**Duvar ve Çatı Reklamları:** Oldukça eski açık hava reklam uygulamalarından olan duvar ve çatı reklamları, binalar, iş merkezleri gibi binaların dış mekânlarına ya da çatılarına yerleştirilen reklam uygulamalarıdır.

"Pek çok alışveriş merkezinde ve binaların özellikle sağır duvarlarında kullanılan ünitelerdir. Bina sağır cephelerinin bu yolla kullanımı şehir estetiğine de olumlu katkılar sağlayabilir" (Demir, 2001: 40).

**Durak Reklamları (CLP):** Otobüs durakları, metro, tren, vapur istasyonları gibi alanlarda yer alan açık hava reklamlarıdır. Amaç, ulaşım aracının gelmesini bekleyen tüketicilerin bu bekleme sürecinde reklam mesajlarına ilgi göstermesini sağlamaktır. Özellikle yerel anlamda faaliyet gösteren işletmeler bu mekânları reklam ortamı olarak kullanmaktadır. Metro tünellerindeki reklamlar, son zamanlarda ülkemizde de uygulanmakta ve dikkat çekmektedir.

**Eskavizyon:** Hareketli reklam imajlarını hedef kitlelere taşıyan ekranlardır. Çizim, animasyon vb. görsel unsurlar eskavizyonlar aracılığıyla yayınlanabilmekte, böylelikle hareketli görüntünün yarattığı avantajlarla hedef

kitlenin dikkatinin reklama çekilmesi kolaylaşmaktadır. Genellikle şehirlerin merkezi yerlerinde, dijital ortamda uygulanan reklamlar, uzun süreli kullanım imkânına sahip olsa da çok yaygın değildir. Eskavizyonlar görsel olarak televizyona benzemektedir.

**Stadyum Reklamları:** Stadyumda tribünlerin önünde yer alan ayaklı ve monteli panolar olan stadyum reklamları, yıllık olarak, stadyum sahibi kulüpten kiralanmaktadır. Bu tür panolar aynı zamanda kapalı spor salonları ve hipodromlara da konulmaktadır. Stadyum panolarının mobil ve dijital olan çeşitleri de vardır.

**İç ve Dış Mekânlarda Kullanılan Yer Grafikleri:** "Faaliyet alanı marketlerde; yer reklamları, alışveriş arabaları, raf reklamları, market kasa bantları üzeri market içi ışıklı ışiksiz board uygulamaları olarak gerçekleştirilen ve ışıklı ve sesli olarak da dizayn edilebilen reklam uygulamalarıdır" (Elden, 2009: 256). Günümüzde metro istasyonları, hava alanları gibi alanlarda da uygulanmakta ve dış alan yer grafikleri olarak bir açık hava reklam aracı haline gelmektedir.

**Cam Grafikleri:** Açık hava reklamcılığının uygulama alanı açısından büyük bir alana sahip olmasıyla birlikte, binaların cam yüzeylerinin de bir reklam mecrası olması sağlanmıştır. Türkiye'de ilk cam grafiği uygulaması 1996 yılında Milliyet Gazetesi Binası üzerine yapılmıştır. Günümüzde ise cam grafiklerine binaların yanı sıra otobüslerin camlarında, mağazaların vitrinlerinde de rastlanmaktadır.

**Gezici Reklam Araçları:** "Belirli bir ortamda sabit bulunmayan ve hareket eden araçlardır. Gezici reklam araçları hareket ettikleri ortama göre ikiye ayrılabilir: Gökyüzü araçları ve taşıtlar. Gökyüzü araçları arasında, reklam balonları, paramotorlar, uçaklar bulunmaktadır" (Yavuz, 2009: 172). Taşıtlarda ise taşıt üstü reklam aracı olarak (Görsel-2), taksi, dolmuş, otobüs, kamyonet vb. üzerine monte edilen panolar sisteminden oluşan mobil billboardların istenilen zaman aralıklarıyla değişerek reklam yaptıkları ortamlardır. Bir taşıtın bir kısmı veya tamamı reklam mesajlarını içeren kağıtlarla kaplanmaktadır. Bu reklam çeşidinin görünme oranı çok yüksek ve ekonomik olduğundan reklam veren firmalar tarafından tercih edilmektedir.



Görsel 2. Dünyadan açık hava gezici reklam araçlarına örnekler

### Açık hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Açık hava reklam medyası pek çok yönden avantaj sağlayan destekleyici bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak açık hava reklam medyasının avantajları olduğu kadar dezavantajları vardır. Bu avantajlar şöyledir:

- **Ulaşılabilirlik ve Pekiştirme:** Açık hava reklamlarının en önemli özelliği hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesidir. Açık hava reklamı gün boyu insanların aklında kalmakta, bu potansiyel alıcılara ürünleri hatırlatma ve satma işlevini kolaylaştırmaktadır.
- **Yaratıcılık:** Uygun mekânlarda yer alan açık hava reklamları hedeflediği kitleye ulaşacaktır; bunun için reklamcının bu reklama; renklerle, şekillerle katacağı yaratıcı boyut, reklamın istenen amaçlara kolayca ulaşmasına yardımcı olacaktır.
- **Farklı Mekânlara Kolay Yerleşim:** Farklı yerlerde, farklı büyüklüklerdeki reklamların kolayca yerleştirilebilmesi ile yol kenarlarına, yüksek tepelere, köprülere yerleştirilebilen açık hava reklamları hedef kitlelere ulaşmada avantaj sağlayacaktır.
- **Esneklik:** Açık hava reklamcılığı gider ve içerik bakımından da çok esnek. Reklam veren bütçesine göre birçok farklı açık hava reklam türünden, istediği ebatlarda, istediği sayılarda satın alabilmekte veya kiralayabilmektedir<sup>1</sup>.

Açık hava reklamlarının avantajlarının yanı sıra dezavantajları da vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

- **Düşük İlgi:** Açık hava reklamlarında, bir anlık görüşten, bir anda reklamın

göze çarpmasından ve etkisinin kısa olmasından kaynaklanan ilgi kaybı söz konusu olabilmektedir.

- **Görüntü Kirliliği:** Reklamların belirli alanlarda yoğunlaşması, algıda seçiciliği azaltmış ve ilginin azalmasına neden olmaktadır.
- **Değişken Maliyetler:** Açık hava reklamcılığında gelişen yeni teknikler, ileri teknoloji ürünü reklam araçlarının kullanılması reklam maliyetlerini yükseltmiştir.
- **Uzaklık ve Ölçüm:** "Açık hava ünitelerinin ıssız yerlere inşa edilmesi en büyük problemlerin başında gelmektedir. Belirli caddeler ve sık kullanılan yollar, stadyumlar, otoparklar, alışveriş merkezlerinin çevreleri açık hava üniteleri için ideal alanlardır " (Demir, 2001: 27).
- **Ölçme ve Değerlendirmenin Zorluğu:** Reklam ortamları içinde ölçüm yapmanın en zor olduğu alan açık havadır. Bunun en önemli nedeni ise hedef kitlenin hareketli olmasıdır.

### New York Times Meydanında Açık hava Reklamcılığı

"Times Square, New York şehrinin batısında 42. Cadde'nin Broadway ve 7. Cadde ile kesiştiği kavşak ve etrafındaki geniş bir alandır<sup>2</sup>.

Times Meydanı gelişmiş alan ve teknolojiyle daha fazla insan çekmeye başlayınca, gösterişli reklam panoları ile tanıtım ve reklam için önemli bir yer haline gelmiştir. Modern reklamcılığın anavatanı olarak görülen Amerika Birleşik Devletleri'nde açık hava reklamcılığı, gün geçtikçe gelişmekte, değişmekte ve yaygın olarak kullanılmaktadır.

"Sanayiye dayalı bir ekonomiden hizmet ekonomisine geçilmesi, 16 yaş üzeri kadınların %50'den fazlasının çalışması, araba ve bilgisayar gibi ürünlerle ilgilenen hedef kitlenin özelliklerinin değişmesi sonucunda açık hava sektörü oldukça gelişmiştir" (Yakut, 2004: 9). 2000'lerde ise bilişim teknolojisinin hızla ilerlemesiyle açık hava da yeni ve yaratıcı elektronik ortamları oluşturmaktadır.

<sup>1</sup> Web: <http://www.yenimakale.com/acikhava-medyasinin-avantaj-ve-dezavantajlari.html> adresinden 15 Nisan 2016'da alınmıştır.

<sup>2</sup> Web: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Times\\_Square](https://tr.wikipedia.org/wiki/Times_Square) adresinden 25 Nisan 2016'da alınmıştır.



Görsel 3. New York Times Meydanından bir fotoğraf

Her gün 360.000'den fazlayaya, 115.000' yakını sürücü Times meydanından geçmekte ve reklamları göz ardı edememektedir. Times Meydanı'nı (Görsel-3) her yıl 40-50 milyon turist ziyaret etmektedir. Yılbaşı arifesi günü ise meydanı 1 milyon insan doldurmaktadır. Meydan sayısız filmlerde ve televizyon şovlarında gösterilmektedir. Özellikle sabah talk şovlarında ve bu şovların çekildiği stüdyolar Times meydanının kalbindedir. Bu da Times meydanını yılda 150 milyon izleyici görüyor anlamına gelmektedir.

- Toplamda Times Square reklam panoları her gün yaklaşık 1.5 milyon gösterim yapmaktadır.
- Times Square'da öğlen 1 ve akşam 7 aralarında yaklaşık 66.000 yaya görülmektedir.
- Times Meydanında 170.000 çalışan bulunmaktadır<sup>3</sup>.

Burada yıllık olarak billboardlarda reklam ücretleri 1,1 milyon dolar ile 4 milyon dolar arasında değişmektedir. Online reklam platformuyla karşılaştırıldığında Google, LinkedIn ve Facebook'da tıklanma üzerine ücretlendirilmektedir. Bu ücretlendirme ile kişi başı ücreti 0,4 Cent olmaktadır. Bu da internet reklamlarını Times meydanı açık hava reklamlarından daha az maliyetli yapmaktadır. Fakat reklamların etkisi karşılaştırıldığında, reklam maliyeti kimi şirketler tarafından göz ardı edilebilir. 60 saniyelik büyük fimler esnasında verilen reklamlarla Times meydanında verilen reklamlar karşılaştırıldığında, Times Meydanında reklam vermek çok daha kazançlı olabilmektedir.

<sup>3</sup> Web: <http://www.timessquarenyc.org/> adresinden 28 Mayıs 2016' da alınmıştır.

Times Meydanı'nı karakterize eden ışıl ışıl reklam panoları, billboardları ile, bu mekânı hiç ziyaret etmeyen biri bile televizyon ve sinemada mutlaka karşılaşmıştır. Bu billboard reklamlarını şirketler, multimedya ve internet reklamları yerine reklamlarını yayınlamak için tercih etmektedirler. Times Meydanı billboardları, sıradan basılmış simgeler değil, yüksek teknoloji, led ışıklarla donanımlı, yüksek çözünürlüklü görüntü ve yaratıcı tasarımlarıyla görenlerin dikkatini ve ilgisini çeken ünitelerdir.

New York Times Meydan'ında dijital ekranların, video ekranlarının kiralandığı, şirketlerin burada reklam vermek için seçtikleri bu mekâna özel olarak tasarlanmış dijital billboardlar bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir:

### Clear Channel Spectacolor Ünitesi

Clear Channel Spectacolor, dünyanın en büyük açık hava reklam şirketi ve ABD'de market lideridir. Bu şirket billboardlara ismini vermekte ve açık hava reklam ünitelerinin kiralanmasını sağlamaktadır. Yaklaşık olarak 5 kıtada 50 farklı ülkede 1 milyon ekrana sahiptir. Clear Channel Spectacolor'ın Times Meydanındaki reklam üniteleri (Görsel-4) şunlardır:

- Büyük boyutlarda billboardlar,
- 2368 x 10,048 piksel yoğunluğu, bu boyutta en yüksek çözünürlüklü LED video ekran,
- Güneş ışığında da, karanlıkta da kendini derin, zengin gösteren benzersiz reklam panoları,
- Deneyimsel pazarlama etkinlikleri,



Görsel 4. New York Times Meydanı Clear Channel Spectacolor Üniteleri

- İnteraktif, sosyal medya ve canlı yayın yetenekleri.

Bu billboardların avantajları arasında şunlar sayılabilir: Times Meydanı'nın göbeğinde büyük boyutlarda üstünlük, yüksek çözünürlük ve hareketli yazı yerleştirme imkânı sunmaktadır. Aynı zamanda bu dijital billboard, meydanın hemen hemen her noktasından görülebilen bir konumunda yer almaktadır. Bu özelliklerinden dolayı birçok şirket reklam alanı olarak Spectacolor'ı seçmektedir.

### Markalı Şehirler Nasdaq Ünitesi

Bu dijital billboard, markaların New York Times meydanında reklamını vermek için seçtiği yüksek maliyetli büyük billboardlardan bir tanesidir. Yaklaşık 7 kat yüksekliğinde olup araç ve yaya trafiğine dikkat komutlarını göstermektedir.



Görsel 5. New York Times Meydanı Nasdaq Ünitesi

Nasdaq, (Görsel 5) açık hava reklamcılığı hizmetleri konusunda lider olan, açık hava için cazip pazarlarda istikrarlı ve önemli sayıda reklam vermektedir. Gün geçtikçe dünya çapında medya ilgisini kapsama almakta ve tam hareketli video ile, interaktif katılım yeteneğine sahip olmaktadır.

### Disney Store Ünitesi

Disney'in times meydanındaki dijital billboardu (Görsel 6) yaklaşık 6 kat yüksekliğindedir. 209 metrekare boyutlarında yaklaşık 453 kg ağırlığında 2.3 milyon diyota sahip ışıltılı görüntüsüyle 365 gün vitrinde kalmaktadır.

Aynı zamanda dijital billboard'un aşağı kısmında görüldüğü üzere açık hava reklam türlerinden olan cam grafiklerine de örnektir.



Görsel 6. New York Times Meydanı Disney Store Ünitesi

### ABC SuperSign Ünitesi

Dünya çapında bilinen ABC'nin reklam üniteleri dalgali led şeritler üzerinden yayalara ve sürücülere reklam mesajı iletilmektedir. Yaklaşık 342 metrekare olan bu dijital billboard, 9 şerit ve jumbotron (Sony tarafından patenti alınan geniş ekran) ekrana sahiptir.

ABC Supersign ünitesi (Görsel-7), yenilikçi ve interaktif özellikleri ile geniş bir reklam yelpazesi içermektedir. Dalgali LED şeritleri ile diğer billboardlardan ayrılmakta ve bu özelliği de ilgi çekmektedir.



Görsel 7. New York Times Meydanı ABC SuperSign Ünitesi



## American Eagle Times Square Ünitesi

American Eagle, Times Meydanı'nın kalbinde yer alan dünyanın en yüksek profil perakende yerlerinden biridir. Bu dijital büyük billboard yaklaşık 2322 metrekarelik, dört seviyeli ve LED ışaretleri sayesinde, AE (Görsel 8) küresel ölçekte markalaşma için yüksek bir hedef edinmiş ve burada önem taşıyan bir ünite haline gelmiştir.



Görsel 8. New York Times Meydanı American Eagle Ünitesi

Burada dinlenmek için oturmakta olan yayalar, doğrudan karşılarında gördükleri reklam ünitesi ile devasa bir etki hissedebilmekte ve reklamları izleyebilmektedirler.

## JCDecaux Digital Gazete Bayi

"JCDecaux'un geniş formatlı, sokak düzeyinde dijital gazete bayisi Times Meydanı boyunca birden fazla temas noktalarında reklam verenlere olanak sağlamaktadır. HD tam hareketli video sunan JCDecaux dijital gazete bayisi (Görsel 9), dinamik güncelleştirmeleri ile her türlü içeriği destekleyen tam etkileşimli programlar içermektedir"<sup>4</sup>.

<sup>3</sup> Web: <http://www.timessquarenyc.org/> adresinden 8 Mayıs 2016'da alınmıştır.



Görsel 9. New York Times Meydanı JCDecaux Digital Gazete Bayi

## New York Times Meydanı Sabit Billboardlar



Görsel 10. New York Times Meydanı Sabit Billboard örnekleri

Sabit Billboardlar da New York Times Meydanında fazlasıyla görülmektedir. Fakat teknolojinin gelişmesiyle dijital billboardların özellikleri artmış ve daha çok tercih edilir hale gelmiştir. Times Meydanında da sabit billboardların (Görsel-10) yanı sıra dijital billboardlara daha sık rastlanmaktadır.

Dijital billboardlar yüksek teknolojinin verdiği imkânlarla, ısıltısıyla,

renkleriyle yayaların ve sürücülerin dikkatini daha fazla çekmektedir. Fakat bu ünitelerin olumsuz bir yanının sabit billboardlara göre daha maliyetli olmasıdır.

### New York Times Meydanı Taşıt Üstü Reklamlar



Görsel 11. New York Times Meydanı Taşıt Üstü reklamlar

Taşıt üstü reklamlar, hareketli olması nedeniyle birçok insana ulaşmaktadır. Durakta aracını bekleyen insanlar, yayalar, sürücüler gibi büyük bir kitleye hitap etmektedir. Bu reklamlar markanın tanınması ve reklamını yapması açısından oldukça etkilidir. Times Square alanı turistik ve kalabalık bir yer olduğu için gün içerisinde birçok toplu taşıma aracı buradan geçmekte ve bu reklam türünden faydalanmaktadır.

Araştırmada New York Times Meydanındaki yaratıcı fikir ve dev panolara

sahip 4 açık hava reklamı incelenmiştir.

### Times Meydanında Google Açık Hava Reklamı

New York şehrinin en popüler ve kalabalık meydanı olan Times Meydanında oldukça fazla reklam panosu bulunmaktadır. Bunların birçoğu da teknolojinin gelişmesiyle elektronik ekranlı panolara dönüşmüş durumdadır. Bu panolardan birisi olan Clear Channel Spectacolor reklam panosu 2,368 x 10,048 piksel çözünürlüğündedir. Bu çözünürlük 23 metre yüksekliğe ve 100 metre genişliğinde bir panelde gösterilmektedir. Google 18 Kasım 2014'de başlayan bu kampanya billboardunu Ocak 2015'e kadar kiralanmıştır.



Görsel 12. New York Times Meydanı Google açık hava reklam üniteleri

Google (Görsel 12) yeni nesil işletim sistemi Android 5.0 Lollipop'un hem tanıtımını hem de reklamını yapmak için "Dünyanın Merkezi" olarak adlandırılan Times Square'den futbol sahası büyüklüğünde bir billboard satın almış ve meşhur Android uygulaması Androidify ile yapılmış Android karakterlerini oynatmıştır. Google bu panelde Androidify adlı kişisel avatar yaratma oyununu kullanıma sunmuştur. Android ve iOS akıllı cihazından yarattığı karakter ile ekrandaki bu oyuna yoldan geçen herkes katılabilmektedir. İzleyici tarafından eğlenceli ve ilgi çekici olduğu söylenebilir.

### Times Meydanı'nda Hyundai Açık Hava Reklamı

Hyundai, Times Meydanı'nda, Momentum Worldwide ajansı ile dijital billboard üzerinden iPhone'la oynanabilen bir araba yarışı oyunu yaratmıştır.

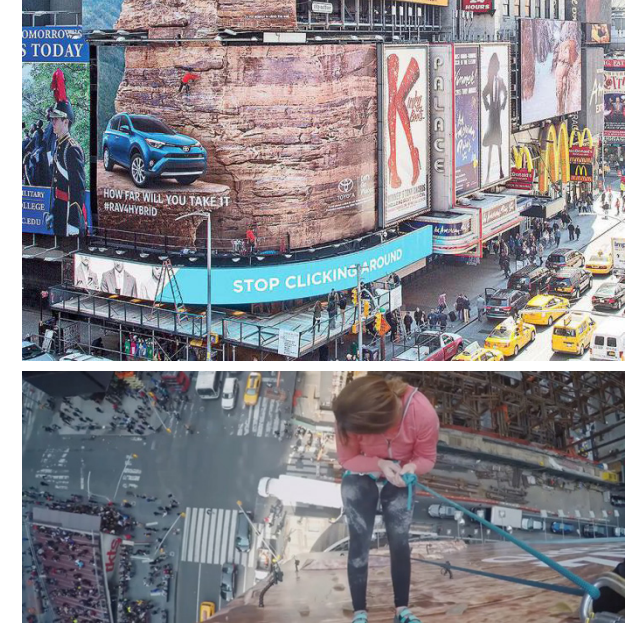
2017 yılının Kasım ayında başlayan kampanyada, iPhone kullanıcılarının "Hyundai Race" adındaki uygulamayı telefonlarına indirerek oyuna kaydolan kullanıcılar iPhone'larını joystick gibi kullanarak meydandaki dijital dev ekranda oyunu oynama şansı bulmuştur. Oyun kullanıcılara yeni bir deneyim yaşatırken meydandaki kalabalığın da ilgisini çekmektedir. Yarış bittikten sonra skorlar ekranda gösterilmekte, böylece bütün kullanıcılar sıralamada nerede olduklarını görmektedirler. Ayrıca oyunu oynamak için Hyundai uygulamasını (Görsel 13) iPhone'larına indiren kullanıcılarla ilerleyen günlerde iletişime geçmek ve onları şirket hakkındaki yeni gelişmelerden haberdar etmek kolaylaşmıştır. Times Meydanı'nda büyük bir video görüntüsünün olması yaratıcı grafik elemanları aracılığıyla tüketiciler arasında farkındalık yaratmıştır. Etkileşimli ve interaktif bir açık hava ünitesi ile Hyundai, milyonlarca insanın geçtiği bu meydanda reklamını üstün teknoloji ve uygulamayla etkili bir biçimde yapmıştır.



Görsel 13. New York Times Meydanı Hyundai interaktif dijital billboard reklamı

### Toyota'dan Times Meydanı'na Yaratıcı Billboard

Toyota, yeni aracı RAV4 Hybrid için Times Meydanı'nda farklı bir billboard fikrini hayata geçirmiştir. Saatchi&Saatchi Los Angeles ile birlikte geliştirilen projede Times Meydanı'na dev bir billboard inşa edilmiştir. Ancak billboard'larıyla meşhur olan Times Meydanı ilk kez tırmanışa özel bir billboard'a ev sahipliği yapmıştır. Bu billboard aynı zamanda NewYork'taki en yüksek outdoor tırmanış duvarı olma unvanını da taşıyarak 100 feet'i (30.48m) geçen bir uzunluğa sahiptir. 2016 yılının Mart ayının sonundan Nisan ayının ortasına kadar meydanda kalan billboarda çoğu profesyonel outdoor sporcularından oluşmak üzere toplamda 116 kişi tırmanmıştır. Toyota, Times Meydanı'nda kullanılan billboardun büyüklüğü ve yaratıcı stratejisi ile etkili bir kampanya gerçekleştirmiştir.



Görsel 14. New York Times Meydanı Toyota billboard reklamı

### Türkiye'nin New York Times Meydanı'ndaki Açık Hava Reklamı



Görsel 15. New York Times Meydanı Türkiye reklamı

Kültür ve Turizm Bakanlığı, Türkiye'nin turistik tanıtımını yapmak için bir ilki gerçekleştirerek, New York'un ünlü Times Meydanı'nda reklam billboardu kiralamıştır. Turizm Bakanlığı, 2009 yılı 1 Haziran'dan başlayarak 30 gün

sürecek kampanya için Times Square'da bulunan Nasdaq ve Reuters'e ait 12 ekranı kiralamıştır. 'Unlimited Turkey' sloganlı açık hava Türkiye reklamı, Amerika'nın prestijli ödülleri 'Adrian ödülüne' layık görülmüştür.

## Sonuç

Dış reklamlar, diğer reklam medyaları gibi satışları arttırmakta etkin bir araçtır. Tüketici ile buluşmak için tüketicinin en çok zaman harcadığı yerde olmak gereklidir. Günümüzde de bu yer açık havadır. Açık hava reklamcılığının en yaygın kullanıldığı ülkelerden birisi Amerika Birleşik Devletleridir. 2000'lerde ise bilişim teknolojisinin hızla ilerlemesiyle açık havada yepyeni yaratıcı elektronik ortamları oluşturmaktadır.

Bu araştırma doğrultusunda incelenen örnekler göre Times Meydanında, dijital billboardların yoğunluğuyla birlikte sabit billboardlara, taşıt üstü reklamlara ve afişlere de rastlanmaktadır. New York Times Meydanı şehirden çok bir reklam mecrası haline gelmiştir. Dünyanın yüksek teknoloji ve çözümlüklü açık hava billboardlarına sahip bir ortam olmuştur. Bu nedenle şirketler, internet ve televizyon reklamcılığının yanı sıra bu billboardları, reklamlarını yayınlamak için tercih etmektedirler. Times Square açık hava reklamları, yüksek teknoloji ve çözümlüklü, led ekranları ve yaratıcı tasarımlarıyla görenlerin dikkatini ve ilgisini çekmektedir. Bu dijital platformları inşa etmek pahalıya mal olabilir, ama sonuçta geleneksel reklamcılığın üstüne daha etkili olmakta, milyonlarca kişiye ulaşma, yaratıcılık alanında sınır tanımama, uygulanma esnekliği, pekiştirme gibi büyük bir imkânı sahiptir.

Gelişen teknolojiyle birlikte buradaki açık hava reklam uygulamalarının boyutu da değişmekte ve gelişmektedir. Araştırmada yer verilen Google, Hyundai, Toyota ve Türkiye reklamları örneğinde olduğu gibi kampanyalar, New York Times Meydanında büyük ilgi görmekte ve bu tarz yaratıcı, aktif uygulamalar yaratılarak daha fazla kişinin dikkatini çekebilmektedir. İncelenen örneklerden de görüldüğü üzere açık hava reklamları yeniliklere ve gelişmelere açık bir reklam türüdür. Bu nedenle açık havada markalar, bu tür uygulamaları arttırarak reklamın stratejisi değiştirilebilir, daha fazla kitleye ulaşma imkânı bulabilirler.

Birçok şirket, günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle reklam mecrası olarak açık havayı tercih etmektedir. Sektörde yaşanan bu olumlu gelişmelerle birlikte açık havanın gelecekte kullanımını devamlı artan önemli bir reklam mecrası olacağı ve reklam yatırımlarından aldığı payın çok daha üst seviyelere çıkacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

- Aydın, D. (2011). *Reklam Hafızası. (Birinci Baskı)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Becer, E., (2011). *İletişim ve Grafik Tasarım. (Sekizinci Baskı)*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı Okumak. (Birinci Baskı)*. İstanbul: Ütopya Yayınları.
- Demir, Ç. (2001). *Günümüz Açık hava Reklamcılığı ve Bir Tasarım Önerisi, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara*.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık. (Birinci Baskı)*. İstanbul: Say Yayınları.
- Taşkıran, N. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık. (Birinci Baskı)*. İstanbul: Beta Yayınları
- Tayfur, G. (2010). *Reklamcılık. (Dördüncü Baskı)*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Yavuz, Ş. (2009). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri. (Birinci Baskı)*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Yakut, S. (2004). *Yerel Reklam Kampanyalarında Açık hava Reklamlarının Etkileri, Yüksek lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya*.

## Görsel Kaynakları

- Görsel 1: <http://www.hurriyet.com.tr/30-yaratıcı-acik-hava-reklamı-24681351> Erişim: 23 Eylül 2013.
- Görsel 2: <https://doganibrahim.wordpress.com/2012/04/24/sehri-gezen-yaraticilik/> Erişim: 24 Nisan 2012.
- Görsel 3: <http://www.harikalardiyari.com/new-york-times-meydani/>
- Görsel 4-9: <http://www.timessquarenyc.org/advertising-sponsorships/digital-screens-billboards/index.aspx#.V118jruLRhE>
- Görsel 10: <https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/pepsi-times-square-12740855/> Erişim: Aralık 2008.
- Görsel 11: <https://gezimanya.com/amerika-birlesik-devletleri/new-york-city-ny>
- Görsel 12: <http://www.androidcentral.com/google-giant-billboard-times-square> Erişim: 24 Kasım 2014.
- Görsel 13: <http://www.brandmarketers.com/archives/race-a-hyundai-in-times-square>

Erişim: 4 Şubat 2012.

Görsel 14: <http://www.dijitalajanslar.com/toyotadan-times-meydanina-yaratıcı-billboard/> Erişim: 1 Haziran 2016.

Görsel 15: <http://www.reklamazzi.com/times-meydanında-türkiye-reklamı-126230.htm>

Erişim: 9 Haziran 2010.

## İnternet Kaynakları

- İnternet: Sadıkoğlu, C. (Eylül, 2013). *Açık hava Medyasının Avantaj ve Dezavantajları*.  
Web: <http://www.yenimakale.com/acikhava-medyasinin-avantaj-ve-dezavantajlari.html> adresinden 15 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.
- Web: [https://tr.wikipedia.org/wiki/Times\\_Square](https://tr.wikipedia.org/wiki/Times_Square) “adresinden 25 Nisan 2016 tarihinde alınmıştır.
- Web: <http://www.timessquarenyc.org/advertising-sponsorships/digital-screens-billboards/index.aspx#.V118jruLRhE> adresinden 8 Mayıs 2016 tarihinde alınmıştır.
- Web: <http://muhaaz.org/forbes-dergisi-tarafından-bugün-dünyanın-en-değerli-markas-olara.html?page=12> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.
- Web: <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/türkiye-acikhava-reklam-yatirimlari-2017de-yuzde-9-buyudu/> adresinden 6 Aralık 2018 tarihinde alınmıştır.