

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

AÇIK HAVA REKLAMCILIĞINDA YAŞANAN
TEKNOLOJİK GELİŞMELER

NEBİ ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MUSTAFA KINIK

KONYA-2023

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GRAFİK ANABİLİM DALI
GRAFİK BİLİM DALI

AÇIK HAVA REKLAMCILIĞINDA YAŞANAN
TEKNOLOJİK GELİŞMELER

NEBİ ARSLAN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA KINIK

KONYA-2023



Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nebi ARSLAN		
	Numarası	18812801013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GRAFİK ANABİLİM DALI / GRAFİK BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Nebi ARSLAN

TEŞEKKÜR

Grafik bilimi alanında akademik anlamda ilerlemem için yol gösteren, tez çalışmamın her aşamasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın danışman hocam Doç. Dr. Mustafa Kınık'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Oğlum Eymen Mirza Arslan ile kızım Eyşan Meyra Arslan'a, ayrıca desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen aileme tüm kalbimle teşekkür ederim.

Nebi ARSLAN

Konya /2023



ÖZET

Öğrencinin	Adı Soyadı	Nebi ARSLAN		
	Numarası	18812801013		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	GRAFİK ANABİLİM DALI / GRAFİK BİLİM DALI		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
	Tez Danışmanı	Doç. Dr. Mustafa KINIK		
Tezin Adı	Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler			

Günümüzde şirketler tüketicilere aynı üründen birden fazla marka seçeneği sunmakta, ancak bir adım önde olmak için promosyon araçlarını kullanmaktadırlar. Tüketici için üretim ve birden fazla seçeneğin olması pazarda rekabeti arttırmaktadır. Şirketler, yüksek kâr oranını, düşük reklam maliyetlerini korumayı, hedef kitleye ulaşmayı ve ardından da ürünü satın almayı veya hizmeti kullanmayı amaçlamıştır. Açık hava reklamcılığı, hedef kitleye ulaşmakta ve istenilen mesajı iletmekte zorlanmadan reklam yapmaktadır. Bu ürünler mobil, sabit veya teknik olsun, tüketicinin dikkatini başarıyla çekmekte, satın almayı yapan, ürünü tanıtan ve marka bilinirliği yaratan bir reklam aracı olarak öne çıkmaktadır.

Bu çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; reklam başlığı altında reklam gelişimi ve stratejileri, reklamın gelişim süreci, reklam sınıflandırması, reklama ait özellikleri, reklam stratejileri ve reklam değerine, ikinci bölümde; açık hava reklamcılığı kavramı, açık hava reklamcılığının tarihsel gelişimi, avantaj ve dezavantajları, özellikleri, üretim teknikleri ve tüketiciye ulaşma şekillerine ve üçüncü bölümde ise; açık hava reklamcılığının uygulama alanları başlığında durağan reklam alanlarına ve hareketli reklam alanlarına değinilmiştir.

Bu çalışmada, açık hava reklamcılığında yaşanan teknolojik gelişmeler bağlamında görülen değişim ve dönüşüm süreçlerinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu yaklaşım sayesinde açık hava reklamları ile teknoloji etkileşiminin bulunduğu gösterilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Reklam, Reklamcılık, Açık Hava Reklamcılığı, Teknoloji



ABSTRACT

ABSTRACT

Author's	Name and Surname	Nebi ARSLAN		
	Student Number	18812801013		
	Department	DEPARTMENT OF GRAPHICS/GRAPHICS DEPARTMENT		
	Study Programme	Master's Degree (M.A.)	X	
		Doctoral Degree (Ph.D.)		
	Supervisor	Assoc. Dr. Mustafa KINIK		
Title of the Thesis/Dissertation	Technological Developments in Outdoor Advertising			

Today, companies offer consumers more than one brand of the same product, but use promotional tools to stay one step ahead. Production for the consumer and having more than one option increases the competition in the market. Companies aimed to maintain a high profit rate, low advertising costs, reach the target audience and then purchase the product or use the service. Outdoor advertising reaches the target audience and advertises without difficulty in conveying the desired message. Whether these products are mobile, fixed or technical, they successfully attract the attention of the consumer and stand out as an advertising tool that makes the purchase, promotes the product and creates brand awareness.

This study consists of three parts. In the first part; advertising development and strategies under the title of advertising, the development process of advertising, advertising classification, advertising characteristics, advertising strategies and advertising value, in the second part; the concept of outdoor advertising, the historical development of outdoor advertising, its advantages and disadvantages, features, production techniques and forms of reaching the consumer, and in the third part; In the title of application areas of outdoor advertising, static advertising areas and mobile advertising areas are mentioned.

In this study, it is aimed to reveal the change and transformation processes in the context of technological developments in outdoor advertising. Thanks to this approach, it has been shown that there is technology interaction with outdoor advertisements.

Keywords: Advertising, Advertising, Outdoor Advertising, Technology

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	iv
ABSTRACT	ivi
İÇİNDEKİLER	viiiv
GÖRSELLER LİSTESİ	iv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1.Araştırmanın Problemi.....	3
1.2.Araştırmanın Amacı.....	3
1.3.Araştırmanın Önemi	4
1.4.Varsayımlar (Sayılılar)	5
1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları.....	5
1.6.Araştırmanın Yöntemi	5

İKİNCİ BÖLÜM REKLAM KAVRAMI

2.1. Reklam.....	6
2.2. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci.....	9
2.2.1. Dünya’da Reklamcılık	10
2.2.2. Türkiye’de Reklamcılık	16
2.3. Reklam Stratejileri	23
2.4. Reklam Sınıflandırılması	25

2.4.1. Yapanlar Açısından Reklam	25
2.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklam	25
2.4.3. Amaç Açısından Reklam	26
2.4.4. İşlenen Konu Açısından Reklam	26
2.4.5. Mesaj Açısından Reklam	26
2.4.6. Ödeme Açısından Reklam	26
2.4.7. Coğrafi Alan Açısından Reklam.....	27
2.4.8. Diğer Reklam Türleri.....	27
2.5. Reklam Değeri	28

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM VE AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

3.1. Reklam Mecraları	30
3.1.1. Geleneksel Mecralar	30
3.1.1.1. Televizyon	31
3.1.1.2. Radyo	31
3.1.1.3. Gazete-Dergi.....	31
3.1.1.4. Açık Hava	32
3.1.2. Diğer Geleneksel Mecralar	32
3.1.3. Çağdaş Mecralar	32
3.1.3.1. İnternet	33
3.1.3.2. Sosyal Medya.....	33
3.1.3.3. Mobil Cihazlar	33
3.1.3.4. Reklam Oyunları.....	34
3.2 Açık Hava Reklamcılığı.....	34
3.3 Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi.....	35
3.3.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi	35
3.3.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı Tarihsel Gelişimi.....	43
3.4. Açık Hava Reklamlarının Özellikleri	44
3.5. Açık Hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları.....	45

3.5.1. Açık Hava Reklamlarının Avantajları	45
3.5.2. Açık Hava Reklamlarının Dezavantajları	46
3.6. Açık Hava Reklamcılığında Kullanılan Makinalar ve Yardımcı Malzemeler ...	47
3.6.1. Dijital Baskı Makineleri.....	47
3.6.2. Home UV Baskı Makineleri	49
3.6.3. Cnc Router Makineleri.....	51
3.6.4. Kutu Harf Bükme Makineleri	52
3.6.5. Lazer Makineleri.....	53
3.6.6. Bas Kes Plotterlar	55
3.6.7. Folyo Kesici Plotterlar	56
3.6.8. Laminasyon Makineler	59
3.6.9. Yardımcı Makineler.....	60
3.6.10. Makine Sarf Malzemeleri	63
3.7. Açık Hava Reklamcılığında Kullanılan Malzemeler.....	64
3.7.1. Elektrik Malzemeleri	64
3.7.1.1. Led Modül.....	64
3.7.1.2. Led Şerit.....	65
3.7.1.3. İç Mekân Adaptörler	65
3.7.1.4. Dış Mekân Adaptörler	66
3.7.2. Yapıştırma Elemanları	66
3.7.2.1. Çift Taraflı Bantlar.....	66
3.7.2.2. Transfer Bantları	67
3.7.2.3. Hızlı Yapıştırıcılar	67
3.7.2.4. Silikonlar.....	68
3.7.2.5. Pleksiglass Yapıştırıcı Folyo Sökücü Temizlik Solüsyonları.....	68
3.7.3. Filmler ve Folyolar	69
3.7.3.1. Dijital Baskı Folyosu	70
3.7.3.2. One Way Folyo	70
3.7.3.3. Reflektif Folyo	71
3.7.3.4. Transparan Folyo	71
3.7.3.5. Vinil	72

3.7.3.6. Streç Filmler	73
3.7.3.7. Kesme Folyolar.....	74
3.7.4. Tabela Malzemeleri	74
3.7.4.1. Kutu Harf Tabela	74
3.7.4.1.1. Malzeme Türüne Göre	75
3.7.4.1.1.1. Krom Kutu Harf Çeşitleri	75
3.7.4.1.1.2. Alüminyum Kutu Harf Tabela	77
3.7.4.1.1.3. Pirinç Kutu Harf Tabela.....	78
3.7.4.1.1.4. Dekota Kutu Harf Tabela.....	79
3.7.4.1.1.5. Pleksi Kutu Harf Çeşitleri.....	80
3.7.4.1.1.6. Ahşap Kutu Harf.....	80
3.7.4.1.2. İşlevine Göre.....	81
3.7.4.2. Kompozit Panel.....	81
3.7.4.3. Dekoratif Yükseltme Vidaları.....	82
3.8. Açık Hava Reklamcılığında Üretim Teknolojisi	82
3.8.1. Solvent Bazlı Baskı Makineleri	83
3.8.2. UV Solvent Baskı Makinesi	84
3.8.3. CNC Kesim Makineleri	85
3.8.4. Lazer Kesim Makineleri	85
3.8.5. Folyo Kesim Makineleri	86
3.9. İnkjet (Mürekkep Püskürtmeli) Dijital Baskı Cihazlarının Çalışma Sistemleri .	87
3.9.1. Isıl (Termal) Mürekkep Püskürtmeli İnkjet Sistemler	88
3.9.2. Piezo-Elektrik Mürekkep Püskürtmeli Sistemler	88
3.10. İç Mekân Baskı Makineleri.....	89
3.11.1. Su Bazlı Mürekkep Türleri	90
3.11.2. Solvent Bazlı Mürekkepler	90
3.11.3. UV Mürekkepler	91
3.11.4. Süblimasyon Mürekkepler	91
3.12. Açık Hava Reklamlarının Tüketiciye Ulaşma Şekilleri	91
3.13. Günümüz Teknolojisinin Açık Hava Reklamcılığına Etkileri.....	92

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI UYGULAMA ALANLARI

4.1 Sabit/Durağan Reklam Alanları.....	95
4.1.1. Bez / Pvc Afişler	96
4.1.2. Döviz ve Pankartlar	97
4.1.3. Totem ve Piyon Tabelalar.....	98
4.1.4. Billboardlar	99
4.1.5. Megaboard ve Megalightlar.....	102
4.1.6. Raket ve Otobüs Durağı CLP Uygulamaları	103
4.1.7. Silindir ve Kule CLP Uygulamaları.....	104
4.1.8. Outdoor	105
4.1.9. LED Ekran ve LCD Ekran Reklam Uygulamaları	106
4.1.10. Yer Grafiği Reklamı	107
4.2 Hareketli Reklam Alanları	107
4.2.1. Otobüs Üstü Reklamlar.....	108
4.2.2. Mobilboardlar (Yürüyen Billboard).....	109
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	110
Sonuç.....	110
Öneriler.....	113
KAYNAKÇA.....	114
Görsel Kaynakça.....	120
Sanal Kaynakça.....	129

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Honda Otomobil Reklamı	9
Görsel 2. We Can Do it kampanyası.....	13
Görsel 3. Marlboro kampanyası.....	14
Görsel 4. 1984 reklam filmi.....	15
Görsel 5. İhsan Garan'ın Çalışmaları-1	19
Görsel 6. İhsan Garan'ın Çalışmaları-2	19
Görsel 7. İhap Hulusi Görey'in Diş Macunu Çizimi.	20
Görsel 8. Alfabe Afişi.....	21
Görsel 9. Eski Yunan Vazosu (M.Ö.550).....	37
Görsel 10. Pompeii Kenti Duvarındaki Gladyatör Savaşı Freski	37
Görsel 11. Efes Antik Kenti'nde Bir Kaldırımında Yer Alan Mermer Oyuntu.....	38
Görsel 12. Rosetta Taşı	39
Görsel 13. Ortaçağ Reklam Örneği.....	40
Görsel 14. İlk Duvar Afişi (Londra,1480)	41
Görsel 15. İngiltere'de İstifleme (Üst Üste Yerleştirme) Sistemine Dayanan Açık Hava Reklamcılığı	43
Görsel 16. Partner Konica Serisi Partner Orion Eco Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa)	48
Görsel 17. Partner Konica Serisi Partner Orion Plus Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa)	49
Görsel 18. Partner 210×320 Flat UV.....	49
Görsel 19. Mega Jet 5 Metre UV 16 Kafa / Konica 1024	50
Görsel 20. Partner Gethray Roll Uv.....	51
Görsel 21. Partner Pro CNC	51
Görsel 22. Partner Eko CNC.....	52
Görsel 23. HM-620 Kutu Harf Büküm Makinası	53
Görsel 24. Partner SF Fiber Lazer (500W-700W-1000W-1500W)	53

Görsel 25. Partner 150×300 Yerli Lazer (150 Watt)	54
Görsel 26. Partner SF Lazer (150×300).....	55
Görsel 27. Roland TrueVIS SG3 Serisi Yazıcı Kesici (Bas Kes)	56
Görsel 28. Partner Saga Optik Gözlü Folyo Kesim Makinesi (Servo).....	56
Görsel 29. Partner Saga Folyo Kesim Makinesi (Step)	57
Görsel 30. Summa S2 Class.....	58
Görsel 31. Summa Cut D120R	58
Görsel 32. Summacut D60R	59
Görsel 33. Partner 1600 X Plus	60
Görsel 34. Pleksi Parlatma Makinesi	61
Görsel 35. Kanal Açma Makinesi.....	61
Görsel 36. Punto Kaynak Makinesi	62
Görsel 37. Pleksi Bükme Aparatları	63
Görsel 38. Plotter Sarf Malzemeleri	63
Görsel 39. Led Modül.....	64
Görsel 40. Led Şerit	65
Görsel 41. İç Mekân Adaptörler	65
Görsel 42. Dış Mekan Adaptörler.....	66
Görsel 43. Çift Taraflı Bantlar	66
Görsel 44. Transfer Bantları	67
Görsel 45. Hızlı Yapıştırıcılar.....	67
Görsel 46. Silikonlar	68
Görsel 47. Pleksiglass Yapıştırıcı Folyo Sökücü Temizlik Solüsyonları	68
Görsel 48. Dijital Baskı Folyosu.....	70
Görsel 49. One Way Vision Arkası Siyah Delikli Yapışkanlı Folyo	70
Görsel 50. Reflektif Folyo	71
Görsel 51. Transparan Folyo	72
Görsel 52. Vinil.....	73
Görsel 53. Streç Filmler.....	73
Görsel 54. Kesim Folyoları.....	74
Görsel 55. Fileli Kutu Harf Tabela	76

Görsel 56. Gold Krom Kutu Harf Tabela	77
Görsel 57. Alüminyum kutu harf tabela	78
Görsel 58. Pirinç Kutu Harf Tabela	79
Görsel 59. Dekota (Forex) kutu tabelaları	79
Görsel 60. Pleksiglas Harf Kutu Tabela	80
Görsel 61. Ahşap Kutu Harf	81
Görsel 62. Kompozit Panel	82
Görsel 63. Dekoratif Yükseltme Vidaları	82
Görsel 64. Solvent bazlı baskı makinesi	84
Görsel 65. UV solvent bazlı baskı makinesi	84
Görsel 66. CNC kesim makinesi	85
Görsel 67. Lazer kesim makinesi	86
Görsel 68. Folyo kesim makinesi Plotter	87
Görsel 69. İnkjet dijital baskı makinesi	89
Görsel 70. Drone Reklam Örneği	93
Görsel 71. Hyundai firmasının interaktif açık hava reklam örneği	94
Görsel 72. Bez PVC afiş	97
Görsel 73. Döviz ve Pankartlar	98
Görsel 74. Totem	99
Görsel 75. Pion Reklam Uygulamaları	99
Görsel 76. Klasik Billboard örneği	100
Görsel 77. Işıklı Billboard Örneği	101
Görsel 78. Megalight Örneği	101
Görsel 79. Megaboard uygulama örneği	102
Görsel 80. Megalight örneği	103
Görsel 81. Raket ve otobüs durağı CLP uygulama örneği	104
Görsel 82. Silindir kule CLP uygulama örneği	105
Görsel 83. Bina üzeri reklam uygulama örneği	106
Görsel 84. LED Ekran Reklamı	107
Görsel 85. Süpermarket İçi Üç Boyutlu Yer Grafiği Reklamı	107
Görsel 86. Otobüs üstü reklam uygulama örneği	109

Görsel 87. Mobilboard uygulama örneği 109



GİRİŞ

Açık hava reklamcılığında yaşanan teknolojik gelişmeler geçmişte olduğu gibi günümüzde de tartışma konusu olmaya devam etmektedir. Bu iki kavramın çok yönlü karakterlerinin olduğu düşünülebilir. Bu bağlamda, eski çağlarda ve kültürlerde farklı biçimsel formlardan ortaya çıktıkları ifade edilebilir. Bu süreçte açık hava reklamcılığına yönelik teknolojik gelişmeler birçok değişim ve dönüşüm geçirmişlerdir. Bu durum doğal olarak her iki kavramın kapsamlarını genişleterek tanımlanması zor kavramlar haline dönüştürmüştür. Bu kavramlarla ilgili çalışmalar yapanların ortaya koydukları tanımlamalara değinmek, çalışmanın amacına yönelik yapılan incelemeler ve değerlendirmeler mantık bağlamında ortaya koyulabilmesi açısından önemlidir.

Tüketiciler günlerinin çoğunu mekan dışında ve özellikle de arabada geçirmektedirler. İşletmelerin bu konuda tüketicilere ulaşması ve onları etkilemesi önemlidir. Açık hava reklamı, mekan dışındaki geleneksel medya kanallarının reklam kampanyalarına ulaşamadığı yerlerde tüketicilere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır (Özkaya, 2010: 455).

Reklam sektörü insanlığın varlığı ile ortaya çıkmıştır. Açık hava reklamı, piyasada ve daha yüksek bir seviyeye getirmek için markaların ürün, marka ve hizmetlerini reklamcılara, markalara ve hizmetlere satmasının, satışlarını artırmanın, hedef dinleyici ve alıcı konumlarını korumanın en kolay yoludur (Tunçel, 2018: 317).

Kent mobilyalarının ticari olarak işletilmesiyle isimlendirilmeye çalışılan açık reklam platformları, hedef kitleler için çeşitli reklam konseptleri sunmaktadır. Ana açık hava reklam alanlarının yanı sıra; bisiklet yolları, otobüs durakları, metro durakları, taksiler, trenler, yayalar, büfeler vb. farklı reklam uygulama ortamları hesaplandığında bu tür programlarla açık hava reklamcılığını teşvik etmektedir. Reklam alanlarının çok farklı bir şekilde kullanılması, havadan lansmanlı reklam ürünleri, lazer reklam ve havadan üretilen ekranlar, trafiğin yoğun olduğu şehirlerde

dijital tabanlı reklam araçları açık hava reklamcılığın önemini artırmıştır. Açık hava reklamcılığı klasik reklam biçimlerinden (televizyon, radyo, gazete vb.) ayıran en önemli özellik, açık reklamcılık, reklamcılıkta hedef kitleye ulaşmak için yaygın dağıtım ihtiyacı; reklam alanı çevresinde gerçekleştirilebilir. Bu özelliği ile açık hava reklamcılık diğer medya kuruluşlarından farklıdır (Suditu ve ark., 2016: 3).

Günümüzde kamu sektörü, kamusal yaşamın merkezi konumundadır. Kamusal mekânların en önemli özelliği iletişim ve iletişim alanlarının en yüksek noktalara ulaşmasıdır. Bu alanlarda iletişim ve etkileşimin ön planda olması açık hava reklamcılığın önemini başlıca nedenleridir. Bu nedenle açık hava reklamcılığı kamusal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Shimizu, 2002: 53).

Ayrıca internetin bir reklam mecrası olarak kullanımı internetin kullanımıyla aynı zamanda hızla artmaktadır. Bu doğrultuda markalar artık reklam mesajları ile hedef kitlelerine ulaşmak için bu kanalları yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Reklam verenlerin ve markaların hedef kitlesine üst düzey bir internet üzerinden ulaşması çok önemlidir. Reklam verenler veya markalar, internette etkili olabilmek için çeşitli reklam ve reklam teknolojilerini kullanmaktadırlar. Bu bağlamda başarılarını artırmak için geleneksel reklam kanallarını internete eklemek istemektedirler (Chioma ve ark., 2016: 83).

Bu bağlamda ‘Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler’ başlıklı tezde günlük hayatın bir parçası haline gelen teknolojik gelişmelerin açık hava reklamcılığına kattıkları anlamın kavramsal boyutu ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

VERİ SETİ VE YÖNTEM

1.1.Araştırmanın Problemi

Açık hava reklamcılığı ve teknolojik gelişmeler, süreç itibariyle sürekli farklı dokuları bünyesine katan ve katmaya devam eden yapılardır. Açık hava reklamcılığı ve teknolojik gelişmelerde yaşanan bu değişim ve dönüşümün temelinde birçok olgudan söz edilebilir. Teknolojinin gelişmesi, toplumun refah düzeyini arttıran etkenlerin başında gelmektedir. Sanayileşmenin hızlanması, toplum hayatına çok sayıda açık hava reklamcılığı türlerinin ve teknolojilerinin girmesine olanak sağlamıştır. Seri şekilde üretilen açık hava reklamcılığı nesnelere aynı hızda teknolojik gelişmeleri ortaya çıkartmıştır. Üretilen nesnelere geliştirirken teknoloji kullanılarak tüketiciler hedef alınmıştır. Bu durum özellikle II. Dünya Savaşı sonrası ortaya çıkan teknolojik gelişmeler ile yoğunluk kazanmıştır. Sanatsal bir hale bürünen açık hava reklamcılığının, özellikle toplumun gündelik yaşamda yoğun olarak kullandığı teknolojik araçlarla yapılması, toplumun içinde bulunduğu teknolojik seviyeyi göstermesi yönünden önemlidir. II. Dünya Savaşı sonrası yapılan açık hava reklamcılığı çalışmalarında teknolojik gelişmeler ön plana çıkmaktadır.

Bu araştırmada, II. Dünya Savaşı sonrasında açık hava reklamcılığında yaşanan gelişmelerin, bu sektördeki teknolojik ilerlemelere etkisi ve yaşanan problemler ele alınmıştır.

1.2.Araştırmanın Amacı

Açık hava reklamcılığının ve ilgili teknolojilerin günümüze kadar ki süreçte gerek biçimsel gerekse içerik olarak birçok değişime ve gelişime uğradığını görmekteyiz. Bu nedenle yaşanan değişim ve dönüşüm süreçlerinin tespit edilerek ortaya çıkartılması, açık hava reklamcılığının ve teknolojilerinin gelişmelerin anlamlandırılmasında zorunluluk teşkil etmektedir. Özellikle sanayileşmenin sonucu olarak ortaya çıkan birçok teknolojik gelişme açık hava reklamcılığında

kullanılmıştır. 20.yüzyılın ikinci yarısında ortaya çıkan açık hava reklamlarında yoğun olarak gelişmiş teknolojik araçlara rastlanmaktadır. Dolayısıyla, teknoloji araçlarının yoğun olarak açık hava reklamlarında kullanımına yönelik incelenmesi gerekmektedir.

Araştırmanın amacı; *Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler*'i ve bu bağlamda yaşanan değişim ve dönüşümlerin süreçlerini ortaya koymaktır. Bu değişim ve dönüşümlerin ortaya çıkartılması hem ele alınan açık hava reklamcılığı potansiyelinin, hem de teknolojik gelişme bağlamında ortaya koydukları potansiyellerinin irdelenmesi amaçlanmaktadır. Bu eleştirel yaklaşım açık hava reklamları ve teknoloji etkileşiminin potansiyelini ortaya koyacağı söylenebilir.

1.3.Araştırmanın Önemi

Açık hava reklamcılığında teknolojik gelişmelerin anlamlandırılması noktasında, açık hava reklamın yapıldığı teknolojik araçlar önem taşımaktadır. Bu alanlarda yapılan reklamları yapıldıkları teknolojik araçların özelliklerini yansıtır. Açık hava reklamcılığındaki teknoloji bağlamındaki değişim ve dönüşümler, açık hava reklamlarının potansiyeline yönelik tartışmaları ortaya çıkartmıştır. Bu süreçte açık hava reklamcılığında teknoloji sorunsalı, açık hava reklamcılığının geçmişi ve sonrası durumunun yansması olarak ifade edilebilir. Günümüzde yapılan açık hava reklamlarında teknoloji araçları ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde popüler teknoloji araçların sağladığı gelişmelerin izlerine açık hava reklamlarında rastlanmaktadır. Bu noktada yapılan açık hava reklamlarının teknolojik gelişmelerden ne derece yararlandığının ortaya çıkartılması, açık hava reklamcılığının içinde bulunduğu durumun incelenmesi açısından önemlidir.

'*Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler*' başlıklı araştırma ile ilgili herhangi bir ulusal veya uluslararası bilimsel yayına rastlanmamıştır. Bu nedenle çalışma araştırmacıların yapacakları bilimsel çalışmalara fayda sağlayacak nitelikte olması bakımından önem arz etmektedir.

1.4.Varsayımlar (Sayıtlar)

- Açık hava reklamcılığında yoğun bir şekilde teknolojinin kullanıldığı varsayılmıştır.
- Açık hava reklamcılığında yoğun bir şekilde teknolojinin kullanımının temelinde teknolojik araçların gelişiminin yattığı varsayılmıştır.
- '*Açık Hava Reklamcılığında Yaşanan Teknolojik Gelişmeler*' başlıklı araştırmada ulaşılan kaynakların yeterli olduğu varsayılmıştır.

1.5.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, ulusal ve uluslararası ölçekte yayınlanan dijital ve basılı materyallerde yer alan ve halen Türkiye'de kullanılan açık hava reklam üretim teknolojileri ile sınırlıdır.

1.6.Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada teorik verilerin toplanması sürecinde tarama yöntemi kullanılmıştır. Araştırmaya doğrudan ya da dolaylı etki edecek bilgilere; Ulusal ve Uluslararası düzeyde yayınlanan kitaplardan, makalelerden, sempozyum / kongre kitaplarından, tezlerden ve sanal kaynaklardan elde edilen kaynaklardan ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

REKLAM KAVRAMI

Bu başlık altında sanatın başlangıcından 20. yüzyılın ortalarına kadar ki süreçte geçirdiği değişim ve dönüşüme değinilmiştir. Bu bağlamda; *‘Reklam, Açık Hava Reklamcılığı, Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi, Açık Hava Reklamcılığında Üretim Teknolojisi’* alt başlıkları tezin bu bölümünde ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2.1. Reklam

Reklam, Latince “clamare” kelimesine dayanmaktadır ve Fransızcadan “reclame”den Türkçeye çevrilmiştir. Reklam, satış politikalarını destekleyen, tüketicileri mal ve hizmetler hakkında bilgilendiren ve medya aracılığıyla tüketicileri mal ve hizmet satın almaya ikna etmeye çalışan bir reklam karması unsurudur (Abidin, 2009: 83).

Reklam, işletmeler, tüketiciler ve diğer reklam bileşenlerinin üyeleri için önemli bir rol oynayabilmektedir. Günümüz pazarının dinamik yapısında reklam, ürün üreticisi ile tüketici arasındaki iletişimin yolunu kısaltan, ses sistemleri, müzik gibi estetik unsurları etkileyici bir şekilde satın almaya teşvik eden çok önemli bir reklam bileşeni durumunda görülebilmektedir.

Tüketici bakış açısıyla reklam, tüketicilerin pazardaki birçok ürün arasından en uygun ve ihtiyatlı olanı seçmesine yardımcı olan bir rehber kabul edilebilmektedir. Tüketiciler günümüzde reklamı, ürünlerini nasıl, nerede ve hangi fiyata satın alacaklarını ve kullanacaklarını gösteren ve bu alanlarda zaman kazandıran bir iletişim biçimi olarak görülebilmektedir (Bilenko & Richardson, 2011: 413).

Reklam, ürün satışlarını artırmak için günlük yaşamda kullanılmaktadır. Tüketicilere farklı yollarla ve farklı biçimlerde ulaşılabilmektedir. Reklam denilince

insanların kafasında farklı gerçekler, kavramlar ve imajlar oluşabilir. Günümüzde tüketiciler her gün sayısız reklam mesajına maruz kalabilir. Küresel piyasa ekonomisinin çok önemli ve ayrılmaz bir unsuru olan reklam, işletmeler tarafından kârlarını artırmak ve kullanmak için kullanılabilir. Tüketim toplumunun hayattaki hâkimiyetini anlamak, reklam ve reklam tüketicileri tüketmeye motive eden en önemli faktör şeklinde görülebilmektedir (Goldfarb & Tucker, 2011: 57).

Reklamda, tüketiciler gönüllü olarak hareket etmeye, belirli fikirlere yönlendirmeye, iyi fikirleri, hizmetleri veya organizasyonları yönlendirmeye çalışmaya, ürünlere veya belirli görüş veya tutumlara yönelik tutum veya tutumlarını değiştirmeye ve ürünler sunmaya teşvik edilebilir. Bunlar, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar veya işletmeler tarafından, tüketicileri ön ödemeli mallar, hizmetler veya fikirler hakkında ikna etmek veya eğitmek için medyayı kullanmak için sağlanan bilgiler olabilmektedir (Yuan ve ark., 2012: 44). Reklamın farklı tanımları bulunabilmektedir. Kotler ve Armstrong'a göre reklam, daha çok ürünün yaşam eğrisinin olgunluk döneminde başvurulan bir yöntem olarak görülebilmektedir. Bu yöntemle ürünün varlığının tüketicilere hatırlatılması amaçlanabilmektedir (Aktaş, 2010: 147). Reklam; radyo, televizyon, gazete vb. Kitlelerle iletişim kurarak ürünün tanıtımını yapabilmektedir. Ürünün nasıl kullanıldığı, nerede satıldığı ve ne kadara mal olduğu hakkında bilgi veren ve paranın nasıl en doğru şekilde harcanacağını gösteren bir araç şeklinde kabul edilebilmektedir (Güner, 2016: 6).

Kâr amacı güden veya kâr amacı gütmeyen bir kuruluşun, kendisi veya hizmetleri, malları ve fikirleri hakkında hedef kitleye ulaşmak için belirli bir miktar para karşılığında yaptığı duyurular olarak görülebilir (Aktuğlu, 2006: 20).

Bir işletme veya kuruluş tarafından satışları artırmak ve sürdürülebilirliği sağlamak için kullanılan en önemli pazarlama ve reklam aracı olarak kabul edilebilmektedir. En yaygın tanım “fiyat veya herhangi bir ücretli reklam” şeklinde kabullenilebilmektedir. Bu, tüketicileri veya alıcıları bir ürün, marka veya hizmet olduğu konusunda bilgilendirmek için yapılabilmektedir. Tüketiciler veya alıcılar, bir markayı, hizmeti, ürünü veya kurumu değerlendirmek ve sürekliliğini sağlamak için

görsel veya işitme cihazı kullanarak mesaj ve reklam tasarlanabilmektedir. Mesajların duyurulması olarak tanımlanabilmektedir (Demir, 2008: 45).

Türk Dil Kurumu'na göre reklam; “halka arz, hayranlık ve açıklama yolu” olarak tanımlanmaktadır. Tarihsel gelişim ve değişim çağında reklam kavramı yeni bir anlam kazanabilmiştir. Modern reklamcılığın liderlerinden Albert Lasker, 1900'lerin başında reklamı yalnızca bir pazarlama stratejisi olarak gördüğünü ifade etmiştir (Aktaş, 2010: 147).

Bir etkinliğin reklam olarak belirlenmesi için üç temel koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Aktuğlu & Eğinli, 2010: 167):

1. Reklamlar ücretli olarak yapılmalıdır. Reklam karmasının unsurlarından biri olan halkla ilişkiler, reklamcılık gibi halka ulaşmak için yapılan bir çalışma olmakla birlikte, reklamcılığın aksine, reklamcılıkla ilgili bilgi ve iş mesajlarını sağlamak için yapılan bir çalışmadır. Ancak, herhangi bir iletişim reklam olarak gerçekleştiriliyorsa ödeme gerektirmektedir (Altın, 2010: 59).
2. Kimin duyurduğu belli olmalıdır. Reklam şirketleri ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, reklamın kim olduğu konusunda net olmalıdır (Bülbül, 2018: 29).
3. Reklam kişisel değil, medya tarafından yapılmalıdır. Genel olarak insanlar reklamın bir ürün olduğunu düşünür, satıcılar bir ürün veya hizmetin reklamını yapar, ürünün kişiler tarafından satılmasını talep eder ve benzeri durumlar reklam olarak değerlendirilmez. Doğrudan reklam olmaması nedeniyle özel satışlardan farklıdır. Etkinlik reklamlarını aramak için bunu basında kişisel olmayan bir şekilde yapmanız gerekir (Çubukçu ve ark., 2016: 49).

Reklam kavramına bakıldığında bu tanımın yeterli olmadığı açıktır. Günümüzde reklamcılık sadece kâğıt reklam kanallarını kullanmakla kalmayıp, bu reklamları bu kanallar üzerinden yönlendirmektedir (Görsel 1) (Sanal 1).

Reklamcılığın ve reklam sektörünün büyümesi incelendiğinde zaman içinde değişen, gelişen ve istikrarsız bir tanım verilmelidir (Demir, 2014: 99).



Görsel 1. Honda Otomobil Reklamı

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda_the_power_of_love Erişim Tarihi: 19.10.2021).

Kaya (2018: 100)'e göre reklamın özellikleri; reklam, pazarlama iletişimi sağlayan bir faktördür, reklamların sayısının sabittir, reklamın, reklam veren tüketicilere doğru akan bir dizi ilişki özelliği taşıdığı, basında reklam bulunduğu, reklam verenin ve organizasyonun bilindiği, tüketicileri bilgilendirmeyi ve ikna etmeyi amaçladığı, reklamlarda mesajların, ürünlerin, hizmetlerin, ödüllerin ve sorunların çözümler içerdiği, şirketin tanımlanmış stratejisiyle uyumlu pazarlama hedeflerine ulaşmak için pazarlama iletişiminin diğer unsurlarıyla birlikte çalışmaktadır.

2.2. Reklamın Tarihsel Gelişim Süreci

Reklam çalışmalarının ortaya çıkışı hakkında söylenen ve dile getirilen pek çok bilgi vardır.

2.2.1. Dünya’da Reklamcılık

Paleolitik çağda insanlar çeşitli sesler çıkardılar, iletişim kurmak için işaretler ve semboller tasarlayıp kullandılar ve bilgi iletmek için çeşitli nesnelere üzerine resimler çizdiler. Kaynağı bilinmeyen bu görseller, grafik tasarım tarihinde önemli belgelerdir. İlkel düşüncenin ilk biçimselleştirilmiş biçimi olan ve bir kaya resmi tarzı olarak karşımıza çıkan petroglifler, bir kayanın yüzeyinin belirli bir biçimde oyulmasıyla veya çeşitli teknikler kullanılarak oyulup oyulmasıyla oluşturulan görüntülerdir. Petroglifleri tasvir eden taşlar, bir ifade, iletişim ve yazı aracı olarak tanımlanmıştır. Bu emanetler tarihi yazma süreci için çok önemlidir. Mezopotamya’da kullanılan ilk pullar, bilinen en eski baskı deneyleridir. Küçük kil ve balmumu silindirlerine oyulmuş şekiller ve harfler yüzeye aktarıldı. Eski Sümer’de silindir mühürler dini amaçlara hizmet ediyordu. Sıkıca bağlayın ve üzerine bir silindir mühür sarın. İlk Çinli matbaacı birçok Batılı ulusun atasıydı. Doğu Çin’de geliştirilen ve uygulanan tahta baskı teknikleri Çin’den Japonya’ya ve Batı toplumuna yayıldı. 1450’de klasik tek harfli baskı tekniğini benimseyen Gutenberg, grafik ve baskı teknolojisinde önemli buluşlar yaptı. İtalya, İsviçre, Fransa, Hollanda, İspanya, İngiltere ve ülkemizde matbaalar açıldı. Gutenberg’in ilk matbaayı icat etmesinden sonra önemli keşifler ve gelişmeler, matbaanın tarihsel gelişimini şekillendirdi (Kınık, 2022: 4).

Sürekli gelişen teknoloji reklam sektörünü de etkileyerek hedef kitleye ulaşma şekillerini de değiştirmektedir. Sadece son 20 yıl içinde dijitalleşme ile birlikte reklamcılık anlayışı sosyal medya ve çeşitli uygulamalar ile tüketicilerin her anına ortak olabilecek düzeye gelmiştir. Reklamcılık tarihine bakıldığında ise, New Jersey merkezli veri odaklı dijital medya servisi olan Stacker’ın 20. yüzyılın reklamcılık anlamındaki kilometre taşlarını belirlediği maddeler şu şekildedir (Sanal 16):

- 1921: Listerine, ağız kokusuna (halitozis) yönelik duygusal bir kampanya başlatarak “genellikle nedime olan ama asla gelin olmayan” "Edna"nın

"trajik" vakasını ele almıştı. Otuzuncu doğum gününe evlenmeden yaklaşan Edna'nın tek sorunu halitozis hastası olmasıydı.

- 1922: Doğrudan satışın yasak olduğu dönemde ev sahibi Blackwell, Hawthorne apartmanında yaşamının yararları hakkında 10 dakika konuşarak ilk radyo reklamını gerçekleştirdi.
- 1923: Time dergisinin ilk sayısı yayınlandı
- 1924: Ford, kadınların önemli tüketiciler olduğu fark ederek doğrudan kadına yönelik otomobil reklamları tasarladı. Sloganı ise; "Ford sahibi kadına özgürlük'tü.
- 1925: Burma Shave Company, ülke çapındaki otoyollarda toplam 7.000 sıralı ve kafiyeli reklam panosu hazırlayarak ilk defa outdoor reklamcılık örneği sergilenmiş oldu.
- 1926: Whaeatise adlı marka Noel öncesinde radyoda yayınladığı şarkı ile ilk radyo jingle'ını ortaya koymuş oldu.
- 1927: 1940'lara kadar ticari bir başarı sergileyen ve reklamcılığın önemli araçlarından olan televizyon halka tanıtıldı.
- 1928: Lucky Strike, Atlas okyanusunu ilk defa geçen kadın pilot olarak bilinen ve asla sigara içmeyen Amelia Earhart'ı kullanarak sigara satışlarını artırdı.
- 1929: Büyük Buhran olarak bilinin 1929 küresel krizi ile reklam sektörü de zor durumda kaldı. Bu dönemde yayınlanan birçok reklam Amerika'nın askeri girişimlerini destekler nitelikteydi.
- 1930: Rosser Reeves, reklamcılık anlayışının önemli fikir ve cümlelerinden "benzersiz satış teklifi'ni öne attı.
- 1931: Açık hava reklamcılığını tanıtmak amacıyla Outdoor Advertising Inc. Kuruldu. Günümüzde 7,8 milyar dolar değere sahip açık hava reklamcılığı söz konusudur.

- 1932: Oldsmobile şirketi arabalarını, “uygun fiyatlı, daha büyük, çift hareketli hidrolik amortisörler, yağ sıcaklığı regülatörü” ve benzeri tanımlamalarla tanıtarak rekabetçi piyasada arabalardaki teknolojik gelişmeleri ve özelliklerini ön plana sunarak pazarlıyordu.
- 1933: Camel günümüz aksine beyzbol şampiyonu olan takımın 21 oyuncusunun da sigara içtiğini anlatan bir reklam yayınladı.
- 1934: Wheaties, beyzbol oyuncusu Lou Gehrig’i merkeze alan ve “şampiyonların kahvaltısını” yerlerse onlar gibi olabileceklerini anlatan ambalajlar üretti.
- 1935: George Gallup, Young & Rubicam ajansında çalışan biri olarak kamuoyu araştırmaları yapan Amerikan Kamuoyu Enstitüsü’nü kurdu. Şirket hala aktif olarak yer almaktadır.
- 1936: Woodbury reklamında bir kadın Edward Steichen tarafından fotoğraflanarak, reklamcılık tarihinde ilk defa çıplaklık kullanıldı. Bu bir sabun reklamıydı ve cildi güzelleştirdiği iddia edilmekteydi.
- 1937: Lucky Strike Hollywood ile iş birliği yaparak tütün reklamlarında stüdyo yıldızları ile çalışarak o dönem için 218.000 dolarlık yeni bir dönem başlattı.
- 1938: Alex Osborn, bir grubun tamamından fikir üreterek çözüm bulmalarını istediği “think up” yani beyin fırtınası uygulamasını başlattı.
- 1940: R.J. Reynolds, doktorların Camel sigaralarını tercih ettiğini gösteren bir reklam kampanyası başlattı.
- 1941: Onaylanan ilk televizyon reklamı Brooklyn Dodgers maçı öncesi dokuz saniyelik bir saat reklamıdır.
- 1942: 2. Dünya Savaşı’nda erkeklerin askere gitmesi ile işgücü boşluğunu kapatmak adına “Riveter Roise” karakterinin “we can do it” sözüyle, kadınlar işgücüne davet edildi (Görsel 2) (Sanal 2).



Görsel 2. We Can Do it kampanyası

(<https://matildajoslyngage.org/online-gift-shop/ols/products/rosie-the-riveter-poster> Erişim Tarihi: 21.11.2022)

- 1945: CBS, Televizyon İzleyicisi Araştırma Enstitüsü'nü kurdu. Enstitü, Amerikan tarihinde ilk kez reklam verenlerin televizyon stüdyolarına ve personeline erişimine izin verdi.
- 1947: Lanham yasasının yürürlüğe girmesiyle birlikte sıradan vatandaşların bir hizmet veya ürünü satın almaları için kullanılan yanlış bilgiler sonucunda şirketlere dava açılmasına izin verildi.
- 1948: Reklamcılığın babası olarak bilinen İngiliz David Ogilvy, Ogilvy reklam ajansını kurdu.
- 1950: New York Genel Valisi Thomas E. Dewey'i tanıtmak için televizyon tarihinde ilk kez siyasi reklam yayınlandı.
- 1952: Ortalama 4 milyon bebek doğumunun yaşandığı dönemde reklam verenler kadınları diyet yoluyla bedenlen fit olmaya yöneltti.
- 1955: Leo Burnett reklam ajansı, çoğunluk olarak kadınların içtiği bir sigara markası olarak tanınan Marlboro sigaralarını erkeklere yönelik sert görünümlü bir kovboyun yer aldığı kampanya başlattı (Görsel 3) (Sanal 3).



Görsel 3. Marlboro kampanyası.

(<https://nypost.com/2019/11/09/original-marlboro-man-dead-at-90-likely-because-he-never-actually-smoked/>Erişim tarihi: 19.11.2022).

- 1957: Clairol, Amerikalı kadınları saçlarını boyamaya teşvik ederken reklamcılık tarihinde ilk kez bir soru sorularak kampanya hazırlandı: “O, yoksa öyle değil mi?”.
- 1963: Dünyanın en çok bilinen markalarından biri olan McDonald’s, ikonik karakteri Ronald McDonald’ı tanıttı.
- 1970: Nixon tarafından “halk sağlığı sigara içme yasası” imzalanarak 1970 yılında sigara reklamları televizyonda yasaklandı.
- 1977: Günümüzde hala kullanılan ve dünyada birçok ülkede bilinen New York şehrinin sloganı “I Love New York” oluşturuldu.
- 1978: Digital Computer Corp. çalışanı olan Gary Thurek ilk e-posta spamini gönderdi.
- 1984: George Orwell’in 1984 adlı romanına dayanan distopik bir dünyanın tasvir edildiği Macintosh kişisel bilgisayar reklamı yayınlandı (Görsel 4) (Sanal 4)



Görsel 4. 1984 reklam filmi

(<https://www.npr.org/2016/02/06/465703585/super-bowl-ads-past-and-present-how-do-they-stack-up>
Erişim tarihi: 21.11.2022).

- 1988: Dünyada en çok tanınan ve tercih edilen giyim markalarından biri olan Nike, “just do it” adlı sloganını tanıttı.
- 1989: “Reklamcılık nasıl planlanır” adlı reklam sektöründe başarılı olmak için planlama uygulamalarını ve tekniklerini öneren bir el kitabı yayımlandı
- 1991: Reklam biçimlerinden biri olan telefonla pazarlama işlemini zorlaştıran “Telefon Tüketicilerini Koruma Kanunu” kabul edildi.
- 1994: HotWired adlı dijital yayın, “Farenizi buraya tıkladınız mı? Tıklayacaksınız.” yazısını kullanarak ilk çevrimiçi banner reklamını yaptı.
- 1996: İnternet Reklamcılık Bürosu, internet reklam harcamalarıyla ilgili ilk raporu yayınladı.
- 1997: Pop-up reklamları etkili bir biçimde kullanıldı
- 1998: GoTo.com, reklamların çevrimiçi arama motorlarından gelen arama sonuçlarıyla birlikte görüldüğü ücretli yerleşim modelini (PPM) tanıttı.

- 2000: Google, AdWords'e giriş yaparak, reklamın arama sonuçları sayfasında yerleşimine karar vermek için bir reklamın tıklama oranını değerlendirdi.
- 2004: Harvard'lı bir öğrencinin projesi olarak başlayan Facebook kuruldu. Aylık 2.7 milyar civarında aktif kullanıcısı olan Facebook, sosyal medyada reklam potansiyelinin büyüklüğünü sergilemektedir.
- 2009: Google'ın 2006 yılında satın aldığı Youtube 7 farklı reklam formatını paylaşarak Google'ın reklamlardan kazancını artırmaktadır.
- 2012: Twitter reklam kartları tanıtıldı.
- 2013: Facebook tarafından satın alınan Instagram reklam almaya başladı.”

Reklam ve reklamcılık tarihi farklı kaynaklarda farklı anlatımlarla yer alabilmektedir. Yukarıda reklamcılığın son yüz yıldaki bir dizi önemli olayı yer almaktadır.

2.2.2. Türkiye'de Reklamcılık

Basım ve baskı teknikleri tür içinde bilinen ve kullanılan sanat disiplinleri haline gelmiştir. Bazı araştırmacılar Uygur Türklerinin harfleri hareket ettirme sanatını bildiklerini ve uyguladıklarını iddia etmektedirler. Pek çok klişenin dönemin kalıp malzemesi olan ahşaptan oyulduğu bilinmektedir. Sanılanın aksine Osmanlı matbaa konusunda hiçbir zaman geç kalmadı. Matbaanın icadından yaklaşık 50 yıl sonra 1493 yılında bir azınlık matbaası açılmış ve bu matbaalarda saray izniyle pek çok kitap basılarak satılmıştır. İstanbul, Edirne, Selanik, Halep gibi Osmanlı şehirlerinde çok sayıda matbaa açılmıştır. II. Beyazıt, Yavuz Sultan Selim, III. Murat IV Murat IV Mehmet gibi padişahlar matbaaların kurulmasına, kitap basımına ve satışına izin verdiler. Bu arada ilk resmi Türk matbaası 1729 yılında İbrahim Müteferrika tarafından açılmıştır. 1726 yılında Darü't-Tıbaatü'l-Ma'mura'dan (Milli Matbaa) izin alınarak çalışmalara başlanmıştır. İlk aşamada Tarih-i Hind-i Garbi ve Cihannüma gibi önemli eserler de dahil olmak üzere kitaplar basıldı ve satıldı. Tesisin matbaası, 75 yıllık varlığı boyunca 23 cilt ve 34 cilt basmıştır ve eyalette

daha fazla matbaa açma yolunda önemli bir ilk adımdır. Sonraki dönemde litografi atölyesi açılınca matbaa farklı bir dinamik kazandı. Dârü't Tıbbâtül-Âmire, 1939 yılında Milli Eğitim Bakanlığına devredilmiş ve Cumhuriyet'in ilanından önce 'Milli Matbaacılık', sonrasında 'Milli Matbaacılık' olarak anılmıştır. (Kınık, 2022: 4).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de reklam ve reklamcılığın çeşitli örnekleri görülmektedir.

Türkiye’de ilk gazete Takvim-i Vekayi ilk kez 1 Kasım 1831 tarihinde Sahaflar Şeyhizâde Esad Efendi tarafından devlet işleri konusunda halkı bilgilendirmek amacıyla yayımlanmıştır. Bunu Türk basın tarihinin yarı resmî olan ilk Türkçe gazetesi Ceride-i Havâdis izlemiştir. Ceride-i Havâdis, Osmanlı’da İlk yarı resmi gazete olarak İngiliz misyonundan William Churchill tarafından 1840’ta çıkartılmıştır. İlk defa gazete denebilecek müstakil yayın organı Tercüman-ı Ahvâl, İstanbul’da 1860-1866 arasında yayımlanan ilk özel gazetedir. 22 Ekim 1860’ta Agâh Efendi ve Şinasi tarafından çıkarılmıştır. Önceleri pazar günleri çıkan gazete, 22 Nisan 1861’deki 25. sayısıyla birlikte haftada üç gün yayımlanmaya başlamıştır. Gazetelerde ilk rastlanan ilanlar satılık ev, arsa, ender olarak kitap, bir iki de resmi ilandır, o sıralarda Ceride-i Havadis, Avrupa gazetelerinden kopya olarak, ölüm ilanlarını da moda etmiştir.” “İlk ticari ilanlara Tercüma - Ahval’in 1864 yılı koleksiyonunda rastlanmaktadır. Bunlardan biri, Yeni cami avlusunda tabak çanak satan bir mağazanın Ramazan dolayısıyla yeni çeşitler ithal ettiğini duyurmaktadır. İlk resimli ilanlar olarak da Loton Ciznel müessesesinin peş peşe çıkardığı iki ilan göze çarpıyor. Bu firma zirai aletler ve demir eşya satmaktadır. İlanların birinde bir bahçe kanepesi, diğerinde, zirai bir alet resmi vardır.” “Romanları ve halk dilinde kaleme aldığı yazılarıyla büyük sempati toplayan Ahmet Mithat Efendi 1878’de Tercüman-ı Hakikat’i yayınlamaya başladı. Böylece bir Gazete Okuyucusu sınıf teşekkülünde ilk adım atılmış oldu. 1891’de Servet-i Fünun, 1896’da İkdâm’ın yayına girişiyle görülür bir gelişim başladı” (Yüksek, 1984)

Türkiye’de modern reklam anlayışının başlangıcının ağırlıklı olarak Cumhuriyet dönemi olduğu öngörülmektedir. Modern reklamcılığın temellerinin Cumhuriyet döneminde atılması bazı kolaylıkları ve zorlukları da beraberinde getirmiştir.

“Gazetecilik ve ilancılık 1924’ten itibaren tekrar gelişme yoluna girdi. Ford ve Bayer’in programlı ve sürekli reklamları hamlelere yol, açmış, bunlardan örnek alan yerli

firmaların da reklama önem vermesi basın mensuplarının yüzünü güldürmüştür.” (Yüksek, 1984)

Bu zorluklara örnek olarak toplum içinde köklü bir değişiklik yaratan dil devrimidir. Dil devriminin reklamcılığa yarattığı zorluklar açıklanmak istendiğinde; bir toplumun kullandığı dil ve dil yapısı unsurları her alanı etkilediği gibi reklamcılığı da etkilemektedir. Çünkü reklam sadece görsel unsurlarla sınırlı kalmayıp yazılı ve sözlü iletişim unsurlarını kapsayan bütüncül bir sisteme sahiptir. Bu durumda halkın çoğunlukta kullandığı Arap alfabesinin yerine Latin harflerinin kullanılması ilk başta zorluk yaratsa da halkın yeni alfabeyi benimsemesiyle birlikte reklamcılık unsurları tekrardan ivme kazanmıştır. Bu durumu özetlemek adına Ersu Deniz’in şu açıklaması örnek verilebilir; “Türkiye’de modern reklamcılık anlayışı Cumhuriyet dönemi ile birlikte gelişmiştir. Cumhuriyet’in ilk yıllarında özellikle yeni alfabenin kullanımı reklamcılığın gelişimini yavaşlatmıştır. Ancak medyanın ve bireylerin Latin harflerini kullanması ile reklamcılık gelişimini sürdürmüştür” (Deniz, 2010, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020).

“1928'deki Harf devrimi kısa bir duraklamaya sebebiyet vermişse de alışma devresinden sonraki ileri hareket baş döndürücü süratle olmuştur. 1928'de 50 bini bulmayan günlük tiraj 1936'da 150 bine erişmiştir. 1938'de ilanın santimi 20-30 kuruştur, yılda 300 bin liralık ticari, 200 bin liralık resmi ilan yapılmakta, 30 bin basan en yüksek tirajlı gazeteler, ayda ortalama 3000 liralık reklam geliri sağlamaktadır. İkinci Dünya savaşının başlamasıyla yılda 200 bin liraya düşen reklam harcamaları 1942'den sonra süratle yükselmiştir. 1943'te 500 bin lira iken, 1946'da 800 bin liraya çıkmış, 1948'de 1.5 milyon, 1951'de 3, 1953'de 5, 1955'de 8.5 milyon liralık, hem de sadece ticari ilan yapılmıştır. Bunlara resmi ilanlar da katılınca artışın ne derece hızlı olduğu ortaya çıkar. Artışın nedenleri, bütün dünyadaki gibi, ekonomik gelişimin yanısıra gazetelerin teknik yönden düzelmesi ve tirajların yükselmesidir. Nitekim 1945'te günde 150 bin olan tiraj, 1955'te yarım milyonu geçmiştir. Mamefih artışı değerlendirirken para değerindeki düşüşü de hesaba katmak doğru olur. Bu durumda hareket artışının, harcama artışına oranla daha az olduğu görülecektir. Basın reklamı harcamaları 1957'de 10, 1959'da 18, 1967'de 200 milyonken günümüzde 4 milyara yaklaşmaktadır. 1955'in toplam yarım milyon tirajına karşı, bugün tek başına bu rakama ulaşan hatta geçen birkaç gazete birden yayınlanmaktadır.” (Yüksek, 1984)

Reklamcılığın bir döneminde reklam veren kesimin devlete bağlı kurumlar olduğu görülmekte ve reklamın görsel unsurlarında çok fazla uzun yazıların kullanıldığı görülmektedir (Görsel 5) (Sanal 5).



Görsel 5. İhsan Garan'ın Çalışmaları-1
(<https://tr.pinterest.com/pin/703265298031453234/>Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Dönemin devlet kurumlarından Sümer Bank ve özel sektörden bir markanın reklam afişlerinde yazılı unsurların çokluğu göze çarpmaktadır. Bu savı desteklemek için aşağıdaki reklam afişleri örnekleri verilmektedir (Görsel 6) (Sanal 6).



Görsel 6. İhsan Garan'ın Çalışmaları-2
(<https://manifold.press/1930-larin-grafik-tasarimcisi-muvaffak-ihsan-garan>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

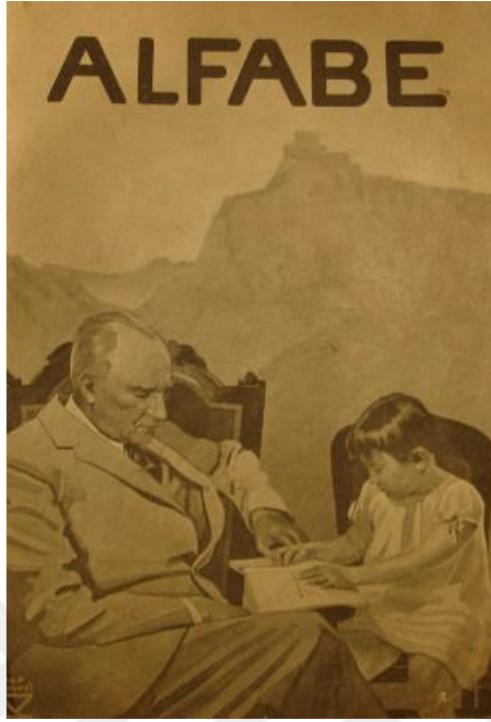
Reklamların dönemseller uygulamaların haricinde reklamı hazırlayan yani tasarlayan bireyler de ön plana çıkmaktadır. Dünya reklam tarihinde ülkesel ve evrensel bazda öne çıkan isimler olduğu gibi Türk reklamcılık tarihinde de öne çıkan isimler bulunmaktadır. Bunlardan birisi de illüstratör İhap Hulusi Görey'dir (Görsel 7) (Sanal 7).



Görsel 7. İhap Hulusi Görey'in Diş Macunu Çizimi.
(<https://www.biyografi.info/kisi/ihap-hulusi-gorey>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

“1927 yılında ilk reklam çalışmasında siyahi bir kadını diş macunu afişinde kullanan İhap Hulusi Görey, 1929 yılında kendi atölyesini kurmuş ve devam eden yıllarda Atatürk'ün yönlendirmesi ile yeni hazırlanan alfabe kitapçığının kapağını tasarlamıştır (Görsel 8) (Sanal 7).

Sonrasında ise İhap Hulusi Görey devlete ait Sümerbank, Ziraat Bankası ve Hava Yolları gibi çeşitli kurumların reklam görsellerini hazırlamıştır. Tasarladığı reklamlarda görsel ağırlıklı bir anlatı biçimi kullanan Görey, mümkün olduğunca az yazı ile dikkat çekici içerikler oluşturmuştur” (Merter, 2003, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020).



Görsel 8. Alfabe Afışı

(<https://www.biyografi.info/kisi/ihap-hulusi-gorey>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

1957 yılında yayınlanan Bakanlar Kurulu Kararnamesi ile basılı yayın organlarına reklam verme hakkı sadece Resmi İlanlar Şirketi'ne tanınmıştır. Bu durumda reklam veren ile ajans arasına bir başka kurum girmiş ve reklam verme süreci yavaşlatılarak, devletin bu alandaki etkisi ve denetimi artırılmıştır.

1960'lı yıllardan sonra çeşitli reklam ajansları kurulmuş ve özel firmaların reklam sektörüne artan yatırımları sektör büyümüşür. Birçok reklam ajanslarının kurulması ve bu reklamcılık alanına yatırımların artırılması Türkiye'de reklam sektörü için avantaj olarak görülmektedir. 60'lı yıllarda reklam sektöründe çizgi filmlerin ve karikatürlerinin de etkisini gösterdiği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır. Karikatürlerin çizilme amaçlarının eğlence unsuru olduğu düşünüldüğünde önemli karikatüristlerin reklam faaliyetlerinde görev yaparak eğlence unsurunu etkisini görebilmek mümkündür. 1960'lı yıllarda çizgi filmler ve karikatürlerin yükselişe geçmesiyle birlikte, Ali Ulvi Ersoy, Bedri Koraman, Yalçın Tüzecan, Ferruh Doğan, Altan Erbulak, Oğuz Aral ve Yalçın Çetin gibi

karikatüristlerin çizimleri basılı reklamlara eğlence unsuru katmış, sinema reklamlarına animasyonların girmesine olanak sağlamıştır. (Yüksek, 1984 ve Türkoğlu, 1995, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020).

“MANAJANS ve YENİ AJANS 60'lı yılların sonunda iki büyük dev haline geldiler. Ancak Afif Erdemir'in vakitsiz ölümü, Yeni Ajans 'ın çöküşünün başlangıcı oldu. Böylelikle kişiye dayanan ajansların yaşantılarının da o kişi ile birlikte sona ereceği gerçeği acı bir şekilde sergilenmiş oldu. Keza, Sn. Süheyl Gürbaşıkan'ın çoğu vaktini yurt dışında geçirerek ajansı ile ilişkisini gevşetmesi de bir zamanların görkemli İstanbul Reklam'ını da can çekiştir hale getirmiştir.” (Yüksek, 1984).

1961 yılındaki yeni yasa ile kurulan Basın İlan Kurumu, resmi ilanlar ve yabancı kaynakları reklamlar dışındaki reklamları kurumun denetiminden çıkartmıştır (Topsümer ve Elden, 2015, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020).

Karikatüristlerin reklam alanına kattığı eğlence unsuru ve yeni ajansların kurulması 80'li yıllarda da devam ederek, dönemin Türkiye'sinin de serbest piyasaya geçiş süreciyle birlikte dış dünyaya açılma ve dünya standartlarını yakalama ihtiyacı hissedilmiştir.

1980'li yıllarda yerel ajanslar, uluslararası ajanslarla ortaklıklar kurarak dünya standartlarında reklamcılık anlayışına sahip yeni ajanslar kurmuşlardır. Bu dönemlerde televizyon insan hayatına girerek reklamcılık için radyo dışında yeni bir mecra olarak ortaya çıkmıştır. Televizyonun Türkiye'de kullanımının artması ve sonrasında renkli televizyonların çoğalmasıyla beraber televizyon reklamlarına olan ilgi ve yatırım artmıştır. Serbest piyasa geçiş ve devlet kontrolünün birçok alanda azalması özel televizyon kanallarının açılmasına yol açarak, reklam sektörüne de gelişme alanında etkisini göstermiştir. 1990'lı yıllarda devlet tekeli biterek özel televizyon kanalları kurulmaya başlanmış ve reklam sektörünün büyümesinin önü açılmıştır (Babacan, 2005, akt. Aslaner ve Aslaner, 2020).

2000'li yıllarda ekonomik ve demografik gelişmenin gösterdiği etki ile yeni reklam ajansları kurulmaya devam ederek bu alanda çeşitli ödüllerin verildiği yarışmalar hem dünyada hem Türkiye'de düzenlenmektedir.

2.3. Reklam Stratejileri

Reklam kavramı, pazarlama iletişimi faaliyetinin bir unsurudur. Dayanışma mesajını kullanarak daha geniş bir kitleye ulaşmak için iletişim kurmak kişisel bir mesele değildir. Reklam, genellikle psikolojik önemi hakkında bilgi ekleyerek tüketicilerle ilişkiler kurmak ve yönlendirmek için tasarlanmış bir iletişim biçimidir. Ürün veya marka pazarlama iletişimi bileşenlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Tüketim mallarının satın alınmasının artmasında da önemli bir rol oynamaktadır (Gürbüz ve ark., 2009: 181).

Reklam, işletmelerin ürün ve hizmetleri hakkında farkındalık yaratmasına yardımcı olmaktadır. Yapılan şey şu anda yapılabilir, ancak koordineli bir şekilde yapılmalıdır. Taktik ve stratejik kararlarda üretim süreçlerinde etkili bir iletişim aracı olarak kullanılır. Uzun vadeli etkiyi yönlendirmek için önemli bir araçtır. Doğru tüketiciye doğru mesajı vermek önemlidir (Karabaş, 2013: 157).

Reklam, şirketlerin tüketicilere mesajlarını yayınlamasının bir yoludur. Bu reklamların doğru ve verimli bir şekilde yapılabilmesinin yanında reklamcılarının iyi stratejiler geliştirmeleri de önemli olabilmektedir. Hedef kitlenin belirlenmesinden sonra o kitleye nasıl ve nereden ulaşılabilceğinin de araştırılması gerekebilmektedir. Artık firmalar ürün ve hizmetlerini tanıtırken farkındalık yaratmayı, satışları maksimize etmeyi ve rakiplerinden farklılaşmayı hedefleyebilmektedirler. Bu, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi vermek, hedef kitleyi ikna etmek ve onu hatırlamak anlamına gelebilmektedir. Reklam stratejileri uygulandığında birçok aşamadan geçebilmektedir. Bunun için hedef kitle belirlendikten sonra ürün veya hizmetin konsepti belirlenmeli ve buna göre bütçe hesaplanabilmelidir. Ardından yerleştirme alanını belirleyebilmek hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitleye en uygun şekilde ulaşmak açısından önem gösterebilmektedir. Bunu yapmak için doğru yöntemi denemek zorunludur (Bickart ve Ruth, 2012: 51).

Reklam, bir şirketin kamuoyuna iletmek istediği mesajı aynı anda iletebilen bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak, doğrudan pazarlama reklamcılığına

ek olarak, jenerik reklam, tüketicilerden doğrudan geri bildirim alamamaktadır. Tüketiciler/müşteriler ortaya çıkmadan ve bu mesajı iletmeden önce reklamcılar bilgilendirilir. Bu mesajı nasıl anladığını, yorumladığını ve yanıtladığını düşünmelidir. Ayrıca reklamcılığın teşvik edilmesinde, geniş bir kitlenin görüşlerinin etkilenmesinde, marka değeri yaratılmasında ve marka oluşumuna katkı sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, işletmelerde ve en popüler pazarlama iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmektedir (Sönmez Eşiyok, 2015: 192).

Pazarlama endüstrisinin bir parçası olan reklamcılık, tüketicilerin markalaşma, satın alma alışkanlıkları ve duyguları gibi psikolojik yapıları ile ilgilidir. Reklam pratiğinin öncülerinden Alfred Politz, "Davranış bir eylemdir. Fiziksel, ancak reklamın etkisi psikolojik bir olgudur" ve reklamı yapılan markanın dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır. İçerik oluşturucuların ürün ve hizmetlerin satın alınmasına katkıda bulunmaya yönelik olumlu eğilimi nedeniyle tüketici davranışının arkasındaki itici güçtür. Bu uygulamada, tüketicileri bilgilendirmek ve meşgul etmek için bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Tüketicilere ürün reklamı, hatırlatma ve bilgilendirme gibi özellikler sağlayan bir iletişim biçimi olarak reklam faaliyeti tanımlanmaktadır (Tunçel, 2018: 318).

Reklam çalışmasının yaratıcılığı ve özgünlüğü hiçbir şey ifade etmemektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi, iletişim unsurları veya diğer pazarlama faaliyetleri ile desteklenmelidir. Kotler; satışların değil, tüketici ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının mevcut olduğu sürekli değişen bir pazar ortamında iyi reklamın bile güncellenmesi gerektiğini belirtilmektedir. Reklamın yaratıcı ve kararlı olması gerektiğini söyleyen Revlon'un kurucusu Charles Revson'ın yorumları da şu soruyu destekliyor: "Fabrikamızda ruj yapıyoruz. Reklamlarımızda umut satıyoruz." Reklam, ürüne dikkat çekmek, tanınmak, marka bilinirliği sağlamak için etkili bir yol olarak görülmektedir. Bu bağlamda Dr. Stewart Henderson Britt, markaları benzetme yoluyla sunmanın önemli olduğunu söylüyor: "Ne yaptığınızı tam olarak biliyorsunuz ama başka kimse bilmiyor" (Uğur ve Polat, 2010: 169).

Bir müşterinin satın alımına yönelik reklamcılık dört düzeyde çalışır 4A reklamcılık olarak ifade edilmektedir. Önce bir uyarı mesajı gönderir, ardından farkındalık yaratmaya yardımcı olur, ardından ürüne karşı tutumu etkiler ve tüketicilerin mobilize edilmesinde önemli rol oynar (Behe ve ark., 2015: 12).

2.4. Reklam Sınıflandırılması

Reklam birçok parametreye ayrılabilir. Ürün cinsine, üretim teknolojisine, yayınlanan baskıya ve daha birçok standarda bağlı olarak üretilmektedir. Ancak yapılacak düzenli sınıflandırma reklam amaçları için belirlenirse ihtiyaç olan bilgi daha sağlıklı bir şekilde sağlanacaktır. Reklam sınıflandırması aşağıda verilmiştir (Çetin, 2014: 560).

2.4.1. Yapanlar Açısından Reklam

Bir ürün veya hizmetin reklamını yapma ihtiyacı, teslimat mekanizması hakkında şüpheler uyandırmaktadır. Bu mekanizmanın rolü; üretici, aracı ve nihai dağıtıcı gibi en temel isimler tarafından belirlenmektedir. Genel tanım olarak reklam, yerel bir üretici tarafından oluşturulan ve ürettikleri ürün veya hizmetlerin hedef kitesine ulaştırabilen bir reklam kanalıdır. Ürünün hedef kitesini göz önünde bulundurarak genel reklamcılık, diğer reklam türlerinden daha geniş bir coğrafi etkiye sahip olabilmektedir. Bu nedenle tüm dünyada ihtiyaç duyulmaktadır. Küresel markaların üreticilerinin reklamları bu tür reklamlara bir örnektir (Elden, 2008: 185).

2.4.2. Hedef Pazar Açısından Reklam

Bu reklamlar, ürünlerini gönderen tüketicilere ve perakendecilere yöneliktir. Tüketici merkezli reklamcılıkta hedef ürünü satın alan insanlardır, amaç; son kullanıcıya ulaşmaktır. Tüketicilere mal tedarik etmenin ana mekanizması dağıtım kanalıdır. Dolayısıyla bu reklamda perakendecilerin ve tüketicilerin ilgisini çekmesi üreticiler için önemli bir konudur. Diğer bir deyişle, üreticinin “alıcı” statüsünden yola çıkarak bir perakendeciye tüketici olarak görmek yanlış değildir (Yılmaz, 2017: 266).

2.4.3. Amaç Açısından Reklam

Genel olarak reklamın amacı; Ürüne veya markaya olan talebi yönetmektir. Reklamın yarattığı beğeniye göre reklamların amaca göre sınıflandırılmasıdır. Sıralama, önceliğe göre veya seçici önceliğe göre yapılır. Birincil tercihin seçilmesindeki temel amaç, bilinen ürünler yerine farklı ürünlere talep yaratmaktır (Şeker kaya, 2015: 166).

2.4.4. İşlenen Konu Açısından Reklam

Bu reklam türü, doğrudan veya dolaylı olarak hassas reklamcılık olarak ikiye ayrılabilir. Doğrudan yanıt reklamcılığının amacı, tüketicileri reklamı yapılan ürünü hemen satın almaya teşvik etmektedir. Satın alma davranışı, arzu ve korku paralelinde gerçekleşmekte ve duyum düzeyine göre farklılaşmaktadır (Kazançoğlu, 2012: 160).

2.4.5. Mesaj Açısından Reklam

Günümüzde reklamların çoğunun imalat sektörüne ve orada yapılan ürünlere yönelik olduğu görülmektedir. Bu reklamların temel amacı, ürün satışlarını artırmak veya ürün/ürün markasının tüketici farkındalığını artırmaktır. Reklam üretimi tarafında üretici ve distribütörler bulunmakta olup, ürünün kalitesi, fiyatı ve özelliklerinin kullanıcıları söz konusu reklam içeriğine çektiği gözlemlenmektedir (Aydın, 2017: 910).

2.4.6. Ödeme Açısından Reklam

Reklam türleri, tarafların reklam giderlerini ödeme şekline göre de farklılık göstermektedir. Reklam maliyetleri üretici, ajans veya her ikisi tarafından karşılanabilmektedir. Her iki durumda da tek taraflı ücretli reklamlar ayrı reklamlar olarak sunulmaktadır (Ayanwale ve ark., 2005: 10).

2.4.7. Coğrafi Alan Açısından Reklam

Coğrafi alana göre reklamcılık 3 temel kategoriye ayrılır. Bu ayırım, reklamın hedef kitlesine göre yapılmaktadır. Coğrafi olarak yerel reklamlar, belirli bir bölgeyi hedefleyen reklamlardır. Ayrıca yerel medya araçları aracılığıyla yayınlanırlar ve sadece bu bölgeye yöneliktirler. Perakende reklamlarından bazıları bu tür reklamlara örnek olacaktır. Yerel reklamlar, tüm ulusal sınırların yanı sıra ülke içindeki bir bölgeyi hedefleyebilmektedirler (Kempf & Laczniak, 2001: 28).

2.4.8. Diğer Reklam Türleri

Yukarıda özelliklerine göre sınıflandırmaya çalışılan reklamların yanı sıra klasikleşen ve yaygınlaşan çeşitli reklam türleri de bulunmaktadır (Jones ve ark., 2005: 625).

Anahtar Reklamlar: Ürünün avantajlarını ortaya koyan ve ürün yaşam döngüsüne bağlı olarak ürüne talep yaratan bir reklam biçimidir (Kempf & Laczniak, 2001: 28).

Rekabetçi Reklamlar: Ürün için tüketici talebini teşvik eden ve yaratan reklamlardır (Latif ve ark., 2011: 38).

Endüstriyel Reklam: İmalat sektöründeki üretim malzemeleri içindir. Bunlar, üretimi yönlendiren araç, gereç ve kaynakları satmayı amaçlayan reklamlardır (Lee & Oh, 2019: 441).

Profesyonel Reklamcılık: Bu alanda veya meslekte uzmanlar bulunmaktadır. Örneğin, tıp uzmanları veya avukatlar için yapılan reklam bu sınıfa girer (Li & Miniard, 2006: 102).

Karşılaştırmalı Reklam: Rakipleri, rakiplere dayalı tercih kriterleri oluşturmaya yönlendirmek veya ürünün / hizmetin temel uyarıcı özelliklerinden ve hedef kitlenin çalışmasından dolayı olarak faydalanmaktadır. Bu, ürünü seçeceklerinden emin olmak için bir reklamdır. Hâlihazırda bu tür duyuruların en açık örnekleri GSM ve bankacılık sektörlerindeki duyurularda görülmektedir. Bu

klasik reklam panolarının yanı sıra teknolojinin nimeti olan ve teknolojik gelişmelerle birlikte gelişen reklam türleri de bulunmaktadır (Moorthy & Hawkins, 2005: 354).

Gizli Reklamlar: Reklamı yapılan ürün veya hizmetlere yönelik reklamların dolaylı olarak iletilmesidir. Dizi ve filmlerde “Ürün Yerleştirme” başlığı altında oluşturulan reklamlar bu türün en bariz örnekleridir. Özellikle son yıllarda bu tür reklamlar oldukça popüler hale gelmiştir. Yeni reklam türü, İngilizce “information” ve “commercial” kelimelerinden gelen ticari reklamdır. Tanıtım filmleri aracılığıyla oluşturulan ve viral reklam olarak internette çok önemli bir uygulama alanı bulan bu tür reklamlar da bu türe dâhildir. Bu günlerde bu reklamlar özellikle internette çokça görülüyor (Wijaya, 2011: 10).

İnteraktif Reklam: Teknolojinin yarattığı yeni nesil teknolojilerden biridir. Bu, tüketicilerin yalnızca meslekleriyle alakalı ürün ve hizmetler için reklam almalarını sağlar. Reklam, katalog gibi reklamlar ve şirketlerin CD ortamındaki reklamları bu tür reklamlara örnektir (Aktaş, 2010: 147).

2.5. Reklam Değeri

Reklam, tüketicilere sağladığı değer ve faydaların öznel bir değerlendirmesi olarak tanımlanır. Reklam değeri, reklam performansını ölçmek tüketici memnuniyetini ifade etmek için önemli bir kavramdır ve reklam etkinliğini ölçmek için yararlı bir ölçü olarak kullanılır. Tüketiciler, ilettiği mesajın ihtiyaçlarını karşıladığını düşündüklerinde bir reklamı yargırlar. Ayrıca, reklamlarla etkileşime giren tüketiciler, reklamların değerine ilişkin algılarını olumlu veya olumsuz olarak değerlendirmektedir (Büttner ve ark., 2014: 162).

Reklamın değeri, etkili bir reklam stratejisi geliştirmenin merkezinde olabilmektedir. Bu, inançların merkezinde içeriğin mi yoksa reklam biçiminin mi olduğu konusundaki tartışmada fikir birliğinin temelini oluşturabilir. Reklam değeri ile pazar performansı ölçütleri arasındaki ilişkiyi araştıran gelecekteki araştırmalar, tüketicilerin yararlı buldukları bir reklamın onu satın alıp almayacağını belirlemesi

gerektiğini öne sürmektedir. Reklam değerine ek olarak, tüketiciler markaların sunduğu reklamları yorumlayarak psikolojik olarak değerlendirerek tüketicilerin reklam hakkındaki düşünce ve gözlemlerini net bir şekilde açıklamalarını sağlamaktadır. Belirli bir reklamın tüketiciler için reklamı olumlu bir şekilde algılayabilmeleri için değer yaratması gerektiği ifade edilmektedir. Bu nedenle, reklam tüketicilere değer katmaktadır. Yüzlerce reklama maruz kalan tüketicilerin reklamları nasıl ve hangi bakış açısıyla yorumladığı, ölçtüğü ve değerlendirdiği konusunda reklamın algılanan değeri ve tüketici davranışı önemli bir rol oynamaktadır. Ayrıca, reklam verenin potansiyel müşteri grubunu doğru bir şekilde hedefleyen multimedya araçlarının dikkatli seçiminin, reklamın değerini arttırabilecektir (Atar & İspir, 2019: 305).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

REKLAM VE AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI

Açık hava reklamcılığında yaşanan teknolojik gelişmelerin ortaya konulabilmesinin temelinde, “*Reklam Mecraları, Açık Hava Reklamcılığı Kavramı, Açık Hava Reklamcılığının Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi, Açık Hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları, Açık Hava Reklamlarının Özellikleri, Açık Hava Reklamcılığında Üretim Teknikleri*”nin incelenmesi önemlidir.

3.1. Reklam Mecraları

Müşterileri mal ve hizmet satın almaya ikna etmek, büyük ölçüde etkili reklamcılığa bağlıdır. Etkili reklam, bir şirketin imajını oluşturmaya ve daha fazla müşteri elde etmeye yardımcı olmaktadır. Mecra seçimi bu süreçte önemli bir faktördür (Constantinides & Fountain, 2008: 232).

Farklı medya mesajları farklı algılanabilmektedir. Medya, tüketicinin iyi olma duygusunu etkileyebilmektedir. İletilen mesajın etkisi farklı medya mecralarında farklılık gösterebilmektedir. Ancak reklam gereğinden fazla gösteriliyorsa durum ters tepebilir ve insanlar da mesaja olumsuz tepki verebilir. Pazarlama iletişimi açısından medya aracılığıyla marka veya reklamda verilen bilgilerin hatırlanması çok önemli olmakla birlikte, mesajların sıklığı en uygun düzeyde olmalıdır. İnsanların en sevdikleri diziyi izlerken, bir filmin en heyecanlı anında ya da internette gezinirken aynı reklamı tekrar tekrar görmeleri, reklama olumsuz tepki verilmesine neden olabilir (Hajli, 2014: 388).

3.1.1. Geleneksel Mecralar

İnternet tabanlı iletişim araçlarının genel olarak gelişmesi, yeni bir dijital ortamın ortaya çıkması ve internetin daha verimli kullanılması ile yeni medya kavramı hayatımıza girmiştir. Geleneksel medya, tek yönlü bilgi akışı, kitlesel

yayımlım ve alıcıların içerik üretimine tek tip katkı sağlayamaması gibi özellikler bakımından yeni medyadan farklıdır (Adomavicius ve ark., 2013: 956).

3.1.1.1. Televizyon

Televizyon, çok eski zamanlardan beri kitleler üzerinde büyük bir etkiye sahip olmuş hem gözleri hem de kulakları kendine çekmiştir. Günlük hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelen televizyon, insanları saatlerce ekrana kilitleyerek insanların konulara, görüşlere, kurumlara, farklı olaylara ve kişilere karşı tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Babić Rosario ve ark., 2016: 298).

3.1.1.2. Radyo

Radyo dinlemek, ev işi yapmak, araba kullanmak gibi diğer aktivitelerle birlikte oluşur. Radyo bir arka plan aracı olmaktan daha fazlası olduğu için, reklamların gerçekten duyulup duyulmadığı konusunda şüpheler ortaya çıkıyor (Dinner ve ark., 2014: 528).

3.1.1.3. Gazete-Dergi

Gazeteler daha eğitimli insanlar tarafından daha fazla okunsa da üniversite mezunlarının sayısı artmasına rağmen gazete okuyanların sayısı azalmıştır. Pazarlama (tanıtım) odaklı halkla ilişkiler çalışmaları günümüzde özellikle gazeteciler tarafından yazılan yazılar veya ücretsiz gazete bölümlerinde tanıtım faaliyetleri şeklinde yayınlanmaktadır (Goh ve ark., 2013: 89).

Gazetelerden sonra ikinci basım aracı olan dergiler, yüksek baskı kalitesiyle gazetelerden ayrılmaktadır. Baskı kalitesi nedeniyle prestijli reklamlar için uygun bir mecradır. Ancak yayının süresinin uzun olması nedeniyle güncel olaylarla ilgili reklamlar için uygun bir ortam değildir (Gopinath ve ark., 2014: 242).

3.1.1.4. Açık Hava

En eski reklam mecrası olan açık hava reklam mecraları, insanların dışarıda daha fazla zaman geçirmesi nedeniyle reklam verenlerin marka, firma ve ürün mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmasına olanak sağlamıştır. İnsanlar evlerinin dışında günün her saatinde açık hava reklamlarına rastlayabilirler. Evlerinin penceresinden bakan insanlar bile dış mekân reklamlarını görebilir (Hennig-Thurau ve ark., 2015: 375).

3.1.2. Diğer Geleneksel Mecralar

Sinema da tıpkı televizyon gibi hem göze hem kulağa hitap etmektedir. Ancak TV ile karşılaştırıldığında daha az kişiye ulaşabilmektedir. Sinemalarda film başlamadan önce veya film yarıda kesildiğinde reklamlar gösterilmektedir. Televizyon reklamlarının zayıf noktası olan odadan çıkmak ve kanal değiştirmek mümkün olmadığı için bu durum tiyatro reklamlarının gücü olarak değerlendirilebilir (Katsikeas ve ark., 2016: 3).

Satış noktasında reklam, süpermarketlerde, hipermarketlerde kullanılan ve sıklıkla karşılaşılan bir reklam şeklidir. Satış noktası reklamcılığı ile tüketicinin görsel, işitsel ve deneyimsel satın alma davranışını etkileyecek reklam yöntemleri kullanılmaktadır (Muthukrishnan & Kardes, 2001: 90).

3.1.3. Çağdaş Mecralar

İnternet sayesinde tüketiciler, dünyanın her yerindeki işletmeler ve insanlarla sanal olarak her an iletişim kurabilir, bilgileri çeşitli şekillerde kontrol edebilir ve içerik oluşturabilir. İnternetin sunduğu bu avantajların kullanıldığı kanallar yeni medya olarak bilinmektedir. Yeni medya, çift yönlü iletişimin anlık olarak sağlanabildiği, bilginin kontrolünün tek taraflı olmadığı, sadece belirli kesimlerin değil herkesin içerik oluşturabildiği, iletişimde zaman ve mekân sınırının olmadığı ve tüm iletişim yöntemlerini içeren mecralardır (Onishi ve ark., 2012: 221).

Geleneksel ortamda ses, görüntü, hareket ve yazı olarak birçok yeni medya platformu yüksek düzeyde etkileşime sahiptir. İki yönlü iletişimi mümkün kılan yeni medya, hedef pazarları daha iyi seçme potansiyeline sahiptir (Schlosser, 2011: 227).

3.1.3.1. İnternet

Televizyonun 1950'lerde medya ve reklam dünyasını yeniden şekillendirmesi gibi, internet de tüm medya türleri üzerinde büyük bir etkiye sahip oldu. İnternet üzerinden televizyon ve radyo izlenebilir, gazete ve dergiler cep telefonu, bilgisayar veya tablettten okunabilir (Schulze ve ark., 2014: 8).

Pazarlama iletişimi açısından bakıldığında, gazetenin hangi haber türlerinin veya bölümlerinin en çok tıkladığını bilmek onları daha değerli kılar. İnternet reklamcılığı üçe ayrılır. Bunlardan ilki web sitelerinin reklam amaçlı kullanılmasıdır. İkincisi, web sitelerinde reklamcılıktır. Bu reklamları: Banner Reklamlar, İçeriğe Dayalı Reklamlar, Multimedya, Sponsorlu İçerik, Arama Motoru Reklamları, Reklam ilanları şeklinde gruplayabiliriz (Sethuraman ve ark., 2011: 458).

3.1.3.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, markaların tüketicilere daha doğrudan ve organik olarak ulaşması için yeni bir kanal açmıştır. Sosyal platformlar, işletmelerin milyonlarca kişiye ulaşmak için kolayca içerik oluşturmasına ve yayınlamasına olanak tanır. Daha fazla kişiye, geniş ölçekte gönderi yayınlamaktan, reklam vermektten veya müşteri çekmekten çok daha hızlı ve daha ucuza ulaşın (Rishika ve ark., 2013: 109).

3.1.3.3. Mobil Cihazlar

Kısa mesaj, sesli, görüntülü mesaj gönderebilme olanakları sağlayan mobil cihazlar aracılığıyla reklam verenler hedef kitlelerine zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşabilmektedirler (Bauer ve ark., 2005: 183). Yasalarımıza göre tüketiciler, istemedikleri şirket mesajlarını reddedebilir. İşin yasal yönü göz önüne alındığında,

tüketiciler rahatsız oldukları mesajlardan vazgeçme hakkına sahiptir (İspir ve ark., 2009: 7).

3.1.3.4. Reklam Oyunları

Oyunlarının çoğalması, oyun ve medya becerilerini birleştiren yenilikçi yeni multimedya uygulamaları biçimlerini teşvik etti (Yamamoto, 2009: 18). Oyuncular, oyun içi maceralarıyla reklamı yapılan markayı ve/veya ürünü tanımlar. Bu reklamlar, müşteri ile marka arasında bir köprü oluşturmak için çok önemlidir. Bu ortamdaki reklamların etkileşimli doğası nedeniyle, uzun vadeli marka bilinirliği oluşturmada oldukça iyi çalışır (Lee & Seounmi, 2008: 145).

3.2 Açık Hava Reklamcılığı

Toplumsal hayatın birçok alanında karşılaşılan açık hava reklamcılığı, reklamcılığın önemli bir parçasıdır. Toplumsal yaşam dinamiklerinin ayrılmaz bir parçası olan açık hava reklamcılığı, hayatın bir parçasıdır. Dış mekân reklamcılığı, kolayca “mekânın dışında herhangi bir yerde” görünen reklam olarak tanımlanabilmektedir. Bu “yerler” caddeler, otobüsler ve alışveriş merkezleri olarak sıralanabilir. Dış kanallar için “dış kapı” terimi kullanılsa da bu terim yerini “mekândan uzakta” kavramına bırakmıştır (Demir, 2014: 100).

Mekândan uzakta terimi, açık hava reklamcılığının kapsamını doğru bir halde tanımlayabilmektedir. İnsanlar kentsel yaşamda mekânlarından çıktıklarında sokaklara, toplu taşıma araçlarına, binalara, alışveriş merkezlerine, tren istasyonlarına ve bütün şehre yayılmaktadırlar. Bu nedenle bütün kent açık bir muhit olarak kabul edilmektedir (Gülmez ve diğ. 2010: 71).

Hizmetlerini satmak ve sürekliliğini sağlamak isteyen üretici, marka ve kuruluşların satış ve süreklilik stratejilerini periyodik olarak güncellemeleri gerekmektedir. Hedef kitleye ulaşmak ve etkilemek için teknolojiler geliştirerek, mekân dışı reklam mecraları, reklam ortamının ön saflarında yer almaktadır.

Açık hava reklamcılığının gücünü artırabileceği için tüm kesimlerin ilgisini çekmektedir (Tunçel, 2018: 320).

Tüketicilerin farklı reklam alanlarına göz atmak için yeterli zamanları olmadığından, kitlelere ulaşmak için en hızlı ve en etkili reklam hızı ve çözümleri ile açık hava reklamcılığı ortaya çıkmıştır (Demir, 2014: 101).

Kent mobilyalarının özelliklerini isimlendirecek bir dış mekân reklam alanı, hedef kitleye farklı bir reklam konsepti sunmaktadır. 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 başlıca popüler açık hava reklam alanlarına ek olarak, bisiklet yolları, otobüs durakları, metro istasyonları, taksiler, trenler, yayalar, büfeler ve daha fazlası da bulunmaktadır. Reklamı yapılan alanlar çok farklı kullanılmaktadır. Hava tabanlı reklam ürünleri, lazerler ve hava projeksiyonları ile şehir içi araçlarda üretilen dijital tabanlı reklam araçları, dikkat ve beğeni çekmek için açık reklamcılığın önemini artırmaktadır. Açık hava reklamcılığı geleneksel reklam biçimlerinden (TV, radyo, gazete vb.) ayıran en önemli özellik, reklam alanının ötesine geçmesidir (Gülmez ve diğ. 2010: 72).

3.3 Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

Açık hava reklamcılığı, reklamcılığın başlangıcından bu yana en eski reklam kanallarından biridir. Açık hava reklamcılığının tarihine bakıldığında, bu tür reklamcılığın çok eski zamanlara dayandığını göstermektedir (Büschken, 2007: 52).

3.3.1. Dünyada Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

Babil uygarlığının birçok tarihçesine göre, dünyadaki en eski reklam örneği, MÖ 3000'de Babil tüccarlarının dükkânlarını tanıtmak için kullandıkları dükkân tabelasıdır (Bülbül, 2018: 29).

Antik Roma'da, halk danslarını teşvik etmek, yerel işletmeleri desteklemek ve seçmenleri oy kullanmaya teşvik etmek için duvara mesajlar yazılmıştır. Bu modası geçmiş açık hava reklamcılığı Asya, Afrika ve Güney Amerika'nın birçok yerinde bulunmaktadır. Bu reklam türünün 4000 yıl önce Hindistan kaya sanatından geldiği de söylenebilir. İlkel medyanın (tabletler, duvar resimleri vb.) özelliklerine dayanan açık hava reklamcılığının yaratıcı ortamıdır. Bu çağın açık hava reklamcılığı yaratıcılıkla birleşiyor. Bu reklam biçimi, kanaat ve bilgiyi iletmenin en eski yoludur (Gülmez ve diğ. 2010: 73).

Yunan ve Roma döneminde orta ve dış sütunlarda gladyatör dövüşleri ve sirk gösterileri yapılmıştır (Görsel 9) (Sanal 8). Papirüs kullanımı antik Yunanistan ve Roma'da yaygındı, papirüs satış raporları ve duvar posterleri yapmak için kullanılmış ve Pompeii (Görsel 10) (Sanal 9) ve Arabistan'daki harabelerde iş haberleri ve siyasi kampanyalar bulunmuştur. Antik Yunan ve Antik Roma'da mağaza reklamlarında afişlerin olduğu bilinmektedir. Açık bir işaret için en yakın kullanım, bir işaret veya kaya sanatıdır. Bir ürünü veya hizmeti tanıtmayı amaçlayan reklamlar da aynı amaca hizmet etmiştir. Çok az insan onu okuyabiliyordu, bu yüzden tüccarlar adaklarını taşa veya tahtaya oyulmuş sembollerle sergileyebiliyordu. Şarap tüccarları küme sembolünü, kunduracılar ise çizme sembolünü kullanmışlardır (Sarı Sezer, 2009: 13).

Görsel 11 incelendiğinde; figürlerin, muhtemelen Efes Antik Kenti'ndeki ilk kamuya açık kurum olan bu geneleve giden mermer yolda tanıtım amaçlı kullanıldığı sanılıyor. Bazı arkeologlar, şehre yeni gelenlerin yolunu bulması için yapılmış bu eski reklam panosunu şu şekilde yorumladılar; “Kraliçeler kadar güzel olan aşkı istiyorsan kavşakta soldaki eve gel!”. Sol ayak izi ile yönü anlatan eserde taçlı kadın figürü güzelliği, kalp şekli ise aşkı simgeliyor. Başka bir araştırma grubu, çalışmanın parasal bir rakam içerdiğini iddia etmiştir. Figürü “Paranız varsa ve aşkı arıyorsanız yolun sonunda güzellikler göreceksiniz” şeklinde yorumlamıştır (Sanal 10) (Başgöze ve Kazancı, 2014: 30).



Görsel 9. Eski Yunan Vazosu (M.Ö.550)

(<http://www.equivia.ch/en-page-daccueil/lhistoire-a-cheval/>Erişim Tarihi: 19.11.2022).



Görsel 10. Pompeii Kenti Duvarındaki Gladyatör Savaşı Freski

(<https://arkeofili.com/tag/asut/> Erişim Tarihi: 21.11.2022).



Görsel 11. Efes Antik Kenti'nde Bir Kaldırımda Yer Alan Mermer Oyuntu
(<https://www.grafstudios.com.tr/tr/blog-9-kisaca-reklamin-tarihcesi>, Erişim Tarihi:
21.11.2022).

Mısır uygarlığında Mısır'ın nüfusunun yoğun olduğu yerlerde bir mesaj iletmek için ağaçlara ve duvarlara afişler asılmış, tahtalar kesilerek ya da taşlara yapıştırılarak hukuk kuralları tüccarlara anlatılmıştır. 5000 yıl öncesine gelindiğinde Mısır ve Mezopotamya'da piyasada bulunan kil tabletlerde birçok kişiye ulaşmak istenilmiştir Ayrıca binlerce yıl önce insanları kanunlar ve sözleşmeler hakkında bilgilendirmek için devasa sert sütunlar kullanılmıştır. Mısır'da bir kale inşası için yapılan kazılar sırasında ortaya çıkarılan Rosetta Taşı (adını kuzey Mısır'ın Akdeniz kıyısındaki Rosetta kentinden almıştır), (Görsel 12) (Sanal 10), 1799 yılında Fransız ordu mühendisi PierreFrançois Bouchard tarafından (Napolyon'un işgali sırasında) bulunmuştur. Rosetta Stone, demotik (eski Mısır alfabesi), hiyeroglif ve eski Yunanca'da çivi yazısı uzmanları tarafından yazılmış ve üç Mısır tapınağına gönderilecek bir antlaşmadır. MÖ 30-530 yılları arasında yapıldığı tahmin edilen Rosetta Taşı. C. M.Ö. Mısır hükümdarı tarafından yazılmıştır, hükümdar için bir tür reklam olarak kabul edilir (İngiltere'de British Museum'da sergilenmektedir) (Sarı Sezer, 2009: 19)



Görsel 12. Rosetta Taşı

(<https://www.grafstudios.com.tr/tr/blog-9-kisaca-reklamin-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Sözlü ve yazılı reklam farklı zamanlarda doğmuştur. Metin yazarlığı ve reklam panoları, Babil, Mısır ve Roma uygarlıklarında basılı reklamcılığın başlıca örnekleridir. Birçok kaynağa göre reklamcılar ve sayfalar sözlü reklamcılığın öncüleri olarak kabul edilmiştir. Eski Mısır ve Babil tüccarları bu reklam sayesinde tabletleri reklam ve dış ticaret için kullanmışlardır. Bu dönemde ortaya çıkan ilk sokak reklamlarından biri, bir binanın duvarındaki ilginç bir tabelaydı. Yüzlerce yıl sonra Mısırlı tüccarlar, yolcuları sundukları ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmek için çeşitli mesajların yazıldığı halka açık sokaklara taş parçalar yerleştirmişlerdir (Tunçel, 2018: 321).

Orta çağ promosyonları genellikle sarayın mesajını halka iletmek için kullanılmıştır. Başlangıçta reklam, sözlü mesajların tellallar ve çığırtkanlar aracılığıyla iletilmesiyle yapılmıştır. Açık hava reklamcılığının kullanımı, Avrupa'da artan orta çağ kasaba ve şehirleri ile çoğalmıştır. Kentin okuryazarlık oranının düşük olması nedeniyle, eski açık hava reklamcılığı örneklerinin, genel halkı çekmek için

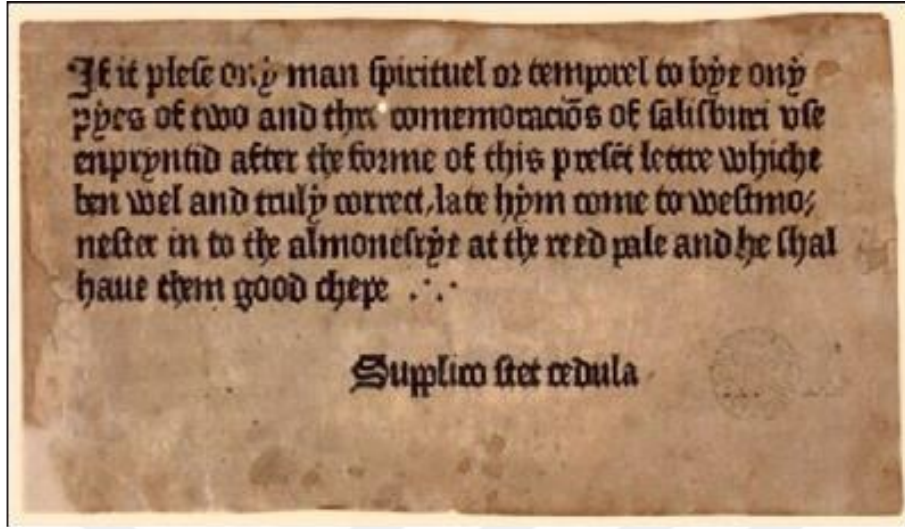
Orta Çağ'ın ortak bir özelliği olarak kullanıldığı iddia edilmektedir. Örneğin değirmenci, terzi veya demirci ile ilgili deyimler yerine yapılan işi anlatmak için bazı semboller kullanılmıştır. Örneğin takım elbiseler, şapkalar, saatler, elmaslar, at nalı şekilleri, mumlar ve hatta un çuvalları (Görsel 13) (Sanal 11). Burada da şehir meydanları, meyve ve sebze satan arabaların ve vagonların arkasındaki müşterilere işletmelerinin reklamını yapmak için dış mekân trafik işaretlerini kullanmıştır (Bülbül, 2018: 30).



Görsel 13. Orta çağ Reklam Örneği

(<https://seyleyler.eksisozluk.com/orta-cagdaki-sosyal-yapi-ruhban-sinifi-ve-gunluk-yasama-dair-kapsamli-bir-rehber>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Basının yayılmasından önce, 15. yüzyılda, markaların (ay, yıldızlar vb.), sokak yemeği tezgâhlarının ve reklam panolarının kullanımını içeren ve bu nedenle basıldıktan sonra bir parçası haline gelen üç reklam biçimi kullanılmıştır. Teknoloji ana akım haline gelmiş, broşürler ve afişler ortaya çıkmış, broşürler kullanılmış ve perakendeciler ürünlerini tanıtmaya başlamışlardır. Lonca sembolü ile bir not olarak düzenlenmiş ve hatta duvarlara yapıştırılmıştır. İsteğe bağlı banner yerleşimi, reklam esnekliğini artırmış ve banner tercihlerinde önemli bir rol oynamıştır. 1480'deki ilk afiş, Londra'daki bir kiliseden William Caxton'ın rahipler için yazdığı "The Salisbury Use of Salisbury" adlı kitabının reklamıydı (Görsel 14) (Sanal 12) (Demir, 2014: 102).



Görsel 14. İlk Duvar Afişi (Londra,1480)

(<http://brandway.blogspot.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2022).

Afişler 200 yıldan fazla bir süredir dünyanın her yerindeki halka açık yerlerde açık hava reklamcılığında kullanılmaktadır. Yoldan geçenleri çekmek için görsel olarak çarpıcı reklamlar, tüketicileri siyasi konular hakkında bilgilendirmeyi, onları belirli etkinliklere katılmaya ve belirli ürün ve hizmetleri satın almaya teşvik etmeyi amaçlamaktadır (Franch ve Albiol, 2013: 94).

Kâğıt teknolojisinin gelişmesi ve tipo baskının icadı, 15. yüzyıldan itibaren afiş baskısını mümkün kılmıştır. Reklamcılık en çok 15. yüzyılda Johannes Gutenberg tarafından icat edilen taşınabilir makine sayesinde bilinir hale gelmiştir (Tunçel, 2018: 322).

18. yüzyılın sonlarına doğru gravür teknolojisinin gelişmesiyle birlikte resimli afiş basmak mümkün hale gelmiştir. 1835, PT. Barnum's Circus'ın New York'a gelişi bir dış tabelada duyurulmuştur. 19. yüzyılın ortalarında kullanılan dış mekân reklamları sokakların gözdesi olmuştur. Bu reklamlar görsel afişler ve bölgesel renkli tabelalardan oluşturulmuş ve bunları tamamlayacak şekilde yapıştırılmıştır (Elden, 2008: 186).

18. yüzyılın başlarından bu yana, açık hava reklamcılığı Amerika'nın büyük şehirlerine yayılmış ve parkları, sokakları, toplu taşıma araçlarını, araçları, binaları ve meşgul insanları çeken bir büyüme ve gelişme işareti göstermiştir. Bu nedenle reklamcılar bu alanları tercih etmiştir. Yaşadığımız zamanları hesaba katarsak, aydınlatma panoları, santraller, silindirler, dur işaretleri, mega ışıklar, otobüs işaretleri, metrolar ve hafriyat levhaları teknolojik gelişmeye ve yeni teknolojilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuş ve üretim teknolojisi sayesinde, bunların çeşitliliği artmış ve artmaktadır (Arslan, 2010: 39).

19. yüzyılda garajlar, halka açık otoparklar ve tren istasyonları gibi reklam kanalları kullanılsa da günümüzde dijital sergiler, bina ve cephe kaplamaları, alışveriş merkezleri, sokak mobilyaları gibi çeşitli açık hava reklam kanalları bulunmaktadır. 19. yüzyılda taş ve öteki baskı teknolojilerinin gelişimi, oldukça muhtelif yaratıcı reklamların yaratılmasına izin vermiştir. Ahşap panellere afiş basabilme kabiliyeti 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Günün sonunda "Bildirim Panosu" kavramı ortaya çıkmıştır (Tunçel, 2018: 323).

Billboardlar diğer reklam mecraları gibi dil, din veya etnik köken ayrımı yapmamaktadır. Ulusal Kurabiye Fabrikası, göçmenlik pazarını ilk tanıtan ve keşfeden şirket olmuştur. Şirket 20. yüzyılın ilk on yılında faaliyetlerini durdurarak bir göçmen pazarı kurmuştur. 20. yüzyılın başlarında karteller tarafından reklam sağduyudan yoksun ve şehre kötü bakmakla eleştirilmiştir. Eleştirilerin sebeplerinden biri de markanın sanata haksızlık olduğu düşüncesi olmuştur. Sivil toplum kuruluşlarının ve reformcuların desteğiyle bu fikir, reformcular için toplumsal bir sorun haline gelmiştir. İnsanların eğitim düzeyinin artmasıyla estetiğin önemi artmış ve açık havalimanlarının bile kullanılmadığı düşüncesi yerleşmiştir (Arslan, 2010: 40).

ABD'de 1907 yılında California eyaleti, estetik nedenlerle kamu reklamını yasaklamış ve birkaç ay sonra bir Los Angeles mahkemesi, reklamın halk sağlığı, güvenliği ve ahlakı üzerindeki etkilerini sınırlamak için bir ihtiyati tedbir kararının imzalanmasına karar vermiştir. 1909'da reklam panolarının verimli kullanımı ve

vergilendirilmesi fikri eyaletler arasında yasallaştırılmıştır. Birinci Dünya Savaşı'nın patlak vermesiyle birlikte büyük yerleşim birimlerine sahip şehirlerde açık hava reklamları kullanılmaya başlanmıştır. 1917'de Amerika Birleşik Devletleri Yüksek Mahkemesi, afiş sahibinin rızası olmadan afiş kullanmanın yasa dışı olduğuna karar vermiştir. Bilindiği gibi modern afişlerin kullanımı 19. yüzyılın ortalarına kadar gitmektedir. Yayıncılık endüstrisinin gelişmesi nedeniyle renkli litografi iyi bir seviyeye ulaşmış ve büyük ve ucuz görüntülerin seri üretimini mümkün kılmıştır. Fransa ve İngiltere (Görsel 15) (Sanal 13) gibi ülkelerde halka açık yerlerde sansürün kalkmasıyla birlikte kentsel alanlarda da tüketim mallarının geniş kitlelere sunulması mümkün hale gelmiştir (Almaçık ve ark., 2010: 86).



Görsel 15. İngiltere'de İstifleme (Üst Üste Yerleştirme) Sistemine Dayanan Açık Hava Reklamcılığı (<https://www.kobo.com/tr/tr/ebook/the-history-of-the-late-mr-jonathan-wild-the-great>, Erişim Tarihi: 22.11.2022).

3.3.2. Türkiye’de Açık Hava Reklamcılığı Tarihsel Gelişimi

Türkiye’deki ilk profesyonel reklam ajansı 1909 yılında Osmanlı İmparatorluğu döneminde David Samanon, Jac Hulli ve Ernest Hoffer tarafından “İlanat Reklam Ajansı” adı altında kurulmuştur. Günümüzün Türkçesi ile “İlançılık Reklam Ajansı” olarak adlandırılmaktadır (Sanal 14).

1926 yılında Ernest Hoffer, reklamların gazete ve dergi reklamlarının yanı sıra çeşitli reklam kanallarına yönlendirilmesi gerektiği fikriyle ilk billboard fikrini ortaya atmıştır. Bu ilk iki 70x150 cm dış mekân reklamında, yonga levhanın kısa ucu, reklamı yapılan ürün bilgisi ile yapıştırılmış ve bir adam onu 150 cm'den fazla sokağa çıkarmıştır. Bu aynı zamanda günümüzün sandviç adamlarının ilkidir.

Hoffer bununla yetinmeyince bir poster yapmaya karar vermiş ve hepsini bir posterle kaplamıştır. Yeni reklam aracı, 1970'lerde CocaCola ve PepsiCola gibi içki şirketlerinde reklam panoları ve aydınlatma panoları kullanıldığında hızla yayılmaya başlamıştır. 1980'lerde, bira işinin, ekipmanının ve özel bankacılık kişilik programlarının ortaya çıkmasıyla açık hava reklam pazarı patlamıştır (Chioma ve ark., 2016: 83).

Bu vitrinler ilk olarak 1990 yılında Türkiye'de ve yurt dışında çeşitli büyüklükteki benzin istasyonlarında ve büyük alışveriş merkezlerinin girişlerinde kullanılmıştır. Bu vitrinler pahalı oldukları için açık hava reklamcılığı maliyetlerinin düşük olması dolayısıyla daha etkileyici olmuştur. Boyutu ve aydınlatma türü sayesinde hem gündüz hem de gece görmek kolaydır (Bakır ve Çelik, 2013: 48).

Bir diğer açık hava reklam mecrası olan cam grafik, Türkiye'de ilk kez 1996 yılında Milliyet gazetesi bina dışının özel olarak hazırlanmış cam grafiği ile kaplanmasıyla yapılmıştır. Açık hava Reklamcılar Derneği (ARED) 1999 yılında, Açık hava Reklamcılar Derneği (ARVAK) ise 2011 yılında kurulmuştur (Sanal 13).

3.4. Açık Hava Reklamlarının Özellikleri

Açık hava reklamlarını diğer reklamlardan ayıran bir dizi özellik bulunabilmektedir (Sanal 13):

Konsept: Etkili açık hava reklamcılığı, ilgi çekici bir mesaj iletmek için net, güçlü ve yaratıcı bir zihniyete sahip olmalıdır (Shimizu, 2002).

Reklam Metni: Açık ilan metninde kısa bir açıklama bulunmalıdır. Ürün özelliklerini içeren tek satırlık bir başlık veya metin önerilir (Elden ve ark., 2008).

Dizayn: İyi tasarım, tüketici etkisi için her zaman önemlidir (Yaman, 2014: 46).

Layout: Güçlü ve etkili bir hikâye anlatmak için görsel ve metinsel beceriler birleştirilmelidir. Bunu yapmak için kullanılan yöntem, genellikle güçlü bir görüntü seçmekten ve gösterişli isimlerle çalışmaktan daha kabul edilebilir (Yavuz, 2006).

Görsel öge: Açık hava reklamcılığını tercih eden en etkili özellik tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmasıdır. Bu yüzden farkındalık yaratmak önemlidir (Yaman, 2014: 45).

Tipografi: Yazı tipi önemlidir. Daha iyi okunabilirlik için basit, temiz ve şifrenmemiş karakterler kullanılmalıdır (Uğur ve Polat, 2010).

Ürünün tanınırlığı: Tasarım, açık hava reklamcılığın en önemli unsurlarından biridir. Tasarımın bir diğer önemli noktası da ürün tanınırlığıdır. İyi ve etkili açık reklam, ürüne ve mesajın hedef kitesine odaklanmalıdır (Tosun, 2007).

Etkili ve iyi tanıtılmış reklamcılık, tüketicilerin ve hedef kitlelerin ürüne odaklanmasına izin vermelidir. Günümüzde, açık hava reklamcılığı beş duyardan yalnızca birini, görmeyi desteklemektedir. Bu nedenle görünürlük bu ortamda en önemli faktördür. Bu özellikten tam anlamıyla yararlanmak için, açık reklam ortamı, çekici çekiciliği ve tüketicilerle sürekli iletişim sağlayan basit ve net becerileri nedeniyle başarılı bir reklam mecrasıdır (Sönmez Eşiyok, 2015).

3.5. Açık Hava Reklamlarının Avantaj ve Dezavantajları

Açık hava reklamlarında, diğer reklam kanalları gibi iyi ve kötü, faydalı ve zararlı durumlar sunmaktadır. Markaların tüketicileri etkilemek için ne istediklerini bilmeleri ve düşünmeleri gerekmektedir. Artıları ve eksileri dikkatlice tartılmakta, beklendiği gibi plan yapılmakta ve strateji oluşturulmaktadır (Aktuğlu, 2006: 10).

3.5.1. Açık Hava Reklamlarının Avantajları

Açık hava reklamcılığı en karlı reklam kanallarından biridir. İnsanları kalabalık ve kalabalık bir dış mekân ortamına yerleştiren reklam panoları, diğer daha

pahalı kanallara göre daha verimli çalışabilir. Açık hava reklamcılığının avantajı, bir tüketicinin reklam yoluyla kısa süreli veya bilinçsiz bir şekilde bir ürün satın aldığı anda, bir an için gördüğü görüntünün bilinçsizce kendisine yansması ve satın alma davranışını etkilemesidir (Gürbüz ve ark.,2009: 183).

Teknolojik gelişmeler ve fırsatlar arttıkça, dış mekân reklam panolarının dijital gösterimleri ve 3 boyutlu görüntüleri gibi uygulamalar dikkat çekebilmektedir. Markalar buna bir destek aracı diyerek hafızanızı geliştirebilmektedir. Doğru yerde birçok kişiye ulaşmak mümkündür. Etkileyici metinlerin yanı sıra kısa ve kolay anlaşılır metinler ve görseller ile istenilen mesaj doğrudan tüketiciye iletilebilmektedir (Zeren, 2003: 122).

Sürekli iletişimin ender kanallarından biri olan açık hava reklamcılığı, her zaman tüketicilere ulaşma olanağına sahiptir. Mesajın iletileceği hedef kitle, dışarıda ve iç mekânda posterler, afişler, raket vb. Önlerinde durduklarında mesajla yüzleşirler. Diğer reklam kanallarından (yazılı, televizyon vb.) farklı olarak, açık hava reklamcılığı, tüketicilerin kanal değiştirme veya sayfaları çevirme imkânı olmadığı için mesajları direk olarak almaktadırlar (Yılmaz, 2001: 355).

3.5.2. Açık Hava Reklamlarının Dezavantajları

Açık hava reklamcılığının en önemli dezavantajları, günlük yoğun tempoda insanların reklamlardan habersiz olmaları ve fiziksel olarak hava koşullarına, dış etkilere ve görsel kirliliğe neden olan faktörlere maruz kalmalarıdır (Sanal 3).

Açık hava reklamcılığı editoryal bir dergi kalitesi veya gazete reklamı kadar iyi, kaliteli bir radyo reklamıyla uyumlu olmayabilir veya yayının başında, sonunda veya ortasında iletim desteklenmeyebilir. Okuyucuların, özellikle yazılı basında, reklam mesajlarının tüm görsel ve dilsel unsurlarını okumak, derecelendirmek veya gözden geçirmek için zamanları vardır. Ancak açık hava reklamcılığı karşısında insanların böyle bir seçeneği yoktur (Sanal 12).

İnsanlar reklam panolarına pek dikkat etmemektedirler. Yüksek hızda giden kişilerin tabelada bir mesaj alması iki saniye sürebilmektedir. Meşgul bir meydana bu süre 5 saniyeden az sürebilmektedir. Mesaj için hedef kitlenin seçimi ne kesin ne de net olabilmektedir. Bununla birlikte, bölgede yaşayan veya hareket eden kişilerin profillerine ayrıntılı olarak ulaşılabilmektedir (Sanal 5).

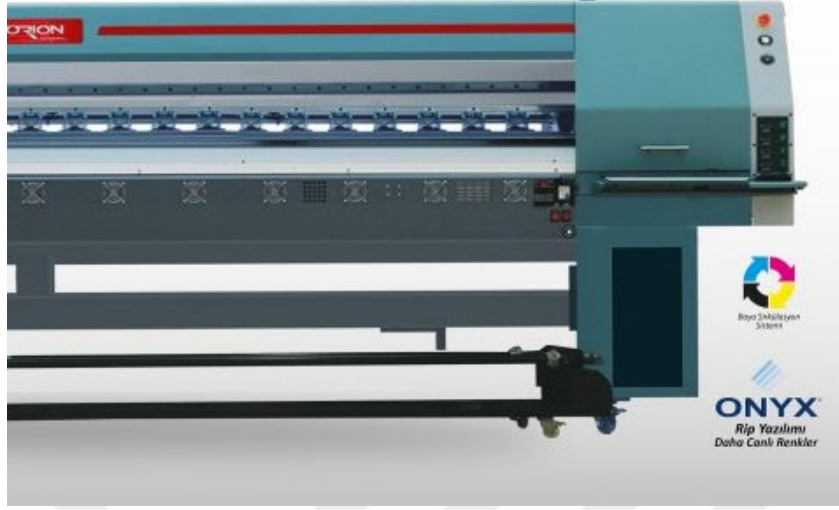
Ürünün işlevselliği minimal olarak tanımlanabilir. Uzun cümleler insanların dikkatini çekmez. Beğenilen reklam alanları yalnızca kalabalıklar ve kalabalık alanlar olmadığından, yanıltıcı mesajlar reklam görünürlüğüne etkilememektedir (Sanal 6).

Açık hava reklam sektöründe yasal düzenlemelerin olmaması nedeniyle yerel yönetimlerin reklam sektörüne dâhil olması açık reklam kanallarını olumsuz etkileyebilmektedir. Açık hava reklamcılığı doğru bir şekilde ölçülememektedir. Bölgeye gelen ziyaretçi sayısı bir sinyal olarak ölçülebilir ancak kesin bilgi vermemektedir. Her ziyaretçinin farklı bir kişi olup olmadığını bilmek imkânsızdır (Sanal 12).

3.6. Açık Hava Reklamcılığında Kullanılan Makinalar ve Yardımcı Malzemeler

3.6.1. Dijital Baskı Makineleri

Partner Konica Serisi Partner Orion Eco Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa) dijital baskı makinelerinde; 1440 dpi - 13 PL, profesyonel negatif sistem, her rengi ayrı ayrı temizleme sistemi, yüksekliği ayarlanabilir kafa taşıyıcı sistemi, X ekseninde Panasonic marka servo motor, Y ekseninde Leadshine servo motor, dayanıklı ve stabil gövde tasarımı, arka, orta, ön, ve kafa tablası ısıtma sistemi, gücü ayarlanabilir kurutma ve vakum fanları, dijital kontrollü ısıtıcı sistem, photoprint flexi print rip yazılımı, led aydınlatmalı çalışma alanı, iki bölge kontrollü ayarlı infrared kurutma sistemi, kafa taşıyıcı yekpare alüminyum blok ve dahili LCD monitör bulunmaktadır (Görsel 16) (Sanal 14).



Görsel 16. Partner Konica Serisi Partner Orion Eco Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa)
 (<https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-preminyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Partner Konica Serisi Partner Orion Plus Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa) dijital baskı makinelerinde; 1440 dpi - 13 PL, profesyonel negatif sistem, her rengi ayrı ayrı temizleme sistemi, yüksekliği ayarlanabilir kafa taşıyıcı sistem, Windows 10, 64 bit uyumlu yazılımlar, X ve Y ekseninde servo motorlar, Özel fiber gece koruma sistemi, dayanıklı ve stabil gövde tasarımı, arka, orta ve ön ısıtma bölgesi, uzun ömürlü kurutma ve vakum fanları, geliştirilmiş malzeme tutucu ayaklar, dijital kontrollü ısıtıcı sistem, Photoprint 11 version rip yazılımı, Led aydınlatmalı çalışma alanı, Infrared kurutma sistemi, boya azalınca uyarı veren ışıklı alarm sistemi bulunmaktadır (Görsel 17) (Sanal 14).



Görsel 17. Partner Konica Serisi Partner Orion Plus Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa)
(<https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-premiyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi:
21.12.2021).

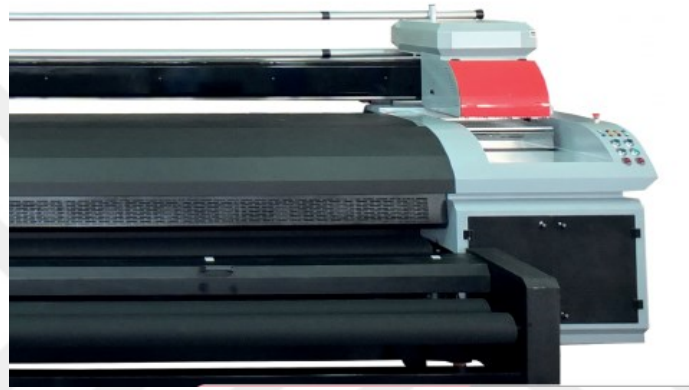
3.6.2. Home UV Baskı Makineleri

Partner 210×320 Flat UV baskı makinelerinde; Ricoh Gen5- 7 PL, profesyonel negatif sistem, her rengi ayrı ayrı Temizleme Sistemi, vakum yatağı, yüksek çözünürlüklü enkoder, otomatik boya alarm sistemi, malzeme konumlandırma pinleri, otomatik malzeme yükseklik algılama, elektronik boya kilidi, anti-crash (Çarpışma Koruma Sistemi), 50 Kg/m² ağırlık baskı imkânı, Onyx Rip yazılımı ve 64 Bit uyumlu sürücüler bulunmaktadır (Görsel 18) (Sanal 14).



Görsel 18. Partner 210×320 Flat UV.
(<https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-premiyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi:
21.12.2021).

Mega Jet 5 Metre UV 16 Kafa / Konica 1024 makinelerinde; Ultra hızlı rulodan ruloya Uv baskı makinesi, 16 Adet Konica 1024 14 pl baskı kafaları ile, saatte 2 Pas 320 m² / 4 Pas 160 m² baskı hızı, güçlü kasa yapısı ve otomatik malzeme kesme sistemi, Colorgate RIP yazılımı bulunmakta olup makine ölçüleri 780 cm x 180 cm x 175 cm, ağırlığı 3500 kg, ayrı toplama ünitesi ölçüleri 580 cm x 65 cm x 60 cm, ağırlığı 250 kg'dır (Görsel 19) (Sanal 15).



Görsel 19. Mega Jet 5 Metre UV 16 Kafa / Konica 1024
(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/uv-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Partner Gethray Roll Uv makinelerinde; 2-4-6 Adet Ricoh Gen 5 (7pl) baskı kafası kullanım seçeneği, 3 sıra dizilimli gövde yapısı sayesinde aynı anda Beyaz+ CMYK + Vernik basabilme imkânı, esnek malzemelere Beyaz+ Vernikli kabartmalı baskı, Led Uv lamba ile kürleme, esnek malzeme ve kumaşlarda baskı öncesi yivli açma barı, arkadan aydınlatmalı baskıları kontrol için Led aydınlatma, opsiyonel Caldera Rip yazılımı, esnek malzemelere germe sistemi sayesinde basabilme (Barisol ve lightbox vinili, vb.) özellikleri bulunmaktadır (Görsel 20) (Sanal 15).



Görsel 20. Partner Gethray Roll Uv
(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/uv-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.3. Cnc Router Makineleri

Partner Pro CNC makinelerinde; 160 cm x 320 cm – 210 cm x 320 cm – 210 cm x 400 cm ölçülerinde, Helis kramayer mil desteği ile yüksek hassasiyet, çelik konstrüksiyon gövde, servo motor ve step motor seçenekleri, delta (Servo) ya da Leadshine (Step) seçenekleri, İtalyan HSD spindle motor 6kw, Servo delta marka spindle sürücü, dayanıklı ve stabil gövde tasarımı, profesyonel elektronik kontrol sistemi, operatör güvenliği için koruma sistemi, gücü ayarlanabilir uç soğutma sistemi, Usb iletişimi DSP kontrol paneli, opsiyonel otomatik uç değiştirme (ATC) ve Windows 10 64 bit uyumlu sürücü ve yazılımlar özellikler bulunmaktadır (Görsel 21) (Sanal 16).



Görsel 21. Partner Pro CNC
(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/cnc-router-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Partner Eko CNC makinelerinde; 1500 mm x 2000 mm x 150 mm (X,Y,Z) kesim alanı, 1500 x 3000 x 150 mm (X,Y,Z) kesim alanı, 2000 mm x 3000 mm x 150 mm (X,Y,Z) kesim alanı, dört nokta temaslı bilyalı Lineer kızak ve araba sistemi (Hiwin), 1M Kramayer dişli tahrik sistemi, hassas çelik ve alüminyum konstrüksiyon gövde modül sistemi, üç eksen Step Motor tahrikli (Leadshine), 2 Kw (2,7 HP), 18.000 d/d, ER20 pensli Spindle (Arel), 2,2 Kw (3 HP), 24.000 d/d, ER20 pensli Spindle (Protec), T kanallı alüminyum tabla sistemi, otomatik Z eksen sınırlama özelliği, TRICO soğutma sistemi ve toz emiş hazırlığı, bilgisayar gerektirmeyen Stand-Alone DSP hareket kontrol kartı, universal ISO G-Code bilgi işleme, USB bilgi transferi, UcanCAM-V9 standart CAD/CAM yazılım lisansı ve UcanCAM-ProV9 üç boyutlu CAD/CAM yazılım lisansı bulunmaktadır (Görsel 22) (Sanal 16).



Görsel 22. Partner Eko CNC

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/cnc-router-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.4. Kutu Harf Bükme Makineleri

Kutu harf bükme makinelerinin teknik özellikleri; Türkçe yazılım ve kolay kullanım, servo sistem kontrolü sayesinde hassas ve hızlı işleme kapasitesi, yengeç kol çekme sistemi daha hassas çalışma, Corel Draw programıyla uyumlu çalışma ve Plt Dosya formatıdır. Kullanılabilen malzemeler; Paslanmaz Krom, Alüminyum, Tırnaklı Alüminyum, Galvanizli Saç, Demirdir. (Görsel 23) (Sanal 17).



Görsel 23. HM-620 Kutu Harf Büküm Makinası

(https://www.harfmak.com/urundetay.php?urun_id=2847 Erişim Tarihi: 24.01.2023).

3.6.5. Lazer Makineleri

Partner SF Fiber Lazer (500W-700W-1000W-1500W) makinelerinde, üretim esnasında 600 °C ısı ile işleme tabi tutulan gövde, deforme olmadan 20 yıl stabil bir şekilde çalışma, tüm eksenlerde redaktör destekli Servo motor, 12 metre portal freze ile işleme, 100.000 saatin üzerinde örme sahip, istikrarlı performansa sahip orijinal fiber lazer jeneratörü bulunmaktadır (Görsel 24) (Sanal 18).



Görsel 24. Partner SF Fiber Lazer (500W-700W-1000W-1500W)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Partner 150×300 Yerli Lazer (150 Watt) makinelerinde; 1500mm x 3000mm makine net kesim alanı, özel ergonomik tasarımı işlenmiş çelik yekpare gövde, RUIDA LAZER WORKS kontrol kartı ve yükleme programı, USB bellek den data yükleme, 150W co2 lazer cam tüp, yüksek hızlı veri işleme, PC'den USB port ile eş zamanlı çalışma ve data aktarımı, çalışma esnasında durma (Pause), kaldığı yerden devam etme, elektrik kesilmesinde kaldığı yerden başlayabilme özelliği, kesim kafası otomatik hava soğutması, acil stoplar da iş durdurma, panelden uyarı mesajı özelliği, su soğutma ünitesi arıza durum bildirim, Y eksen 8 nm motor tahrik 5m triger kayış, X eksen 3 nm motor tahrik 3m triger kayış, eloksall kaplı dayanıklı lazer kesim tablası, hava emiş fanları ve elektrostatik fırınlı boya bulunmaktadır (Görsel 25) (Sanal 18).



Görsel 25. Partner 150×300 Yerli Lazer (150 Watt)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Partner SF Lazer kesim makinelerinde; 150 cm x 300 cm kesim alanı, 150 watt karbon cam tüp, dahili bıçaklı ızgara, Windows 64 bit uyumlu sistem, uzun ömürlü mekanik tasarım, USB, network ve kablosuz bağlantı, dahili duman emiş vakumu, odak ayarlaması rahat aparatlar, renkli ekran ile işlem takibi, W-5000 tüp soğutma ünitesi, ayna ayarı için özel tasarım bulunmaktadır (Görsel 26) (Sanal 18).



Görsel 26. Partner SF Lazer (150×300).

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.6. Bas Kes Plotterlar

Bas Kes Plotter makinelerinde; zemin olarak belirlenen folyoya “Bas Kes Plotter” tekniği donanımları ile ilgili tasarımlar önce basılarak ve vektörel olarak belirlenmiş yerlerden kesilmektedir. Bu makinalar piezo mürekkep püskürtme metodu ile baskı yapmaktadırlar. 295 ila 1.371 mm (11,7 ila 54 inç), 182 ila 762 mm (7,2 ila 30 inç) genişliklerinde baskı ve kesme işlemleri yapabilmektedir. Baskı için astarlı maksimum 1,0 mm (39,3 mil) kalınlık bulunmalıdır. Kesim için ise kalınlık astarlı maksimum 0,4 mm (15,7 mm) ve astarsız maksimum 0,22 mm (8,6 mil) olmalıdır. Rulo dış çapı Maks. 250 mm (9,8 inç), rulo ağırlığı Maks. 35 kg (77 lb.) Maks. 30 kg (66 lb.), Masura çapı 76,2 mm (3 in.) veya 50,8 mm (2 in.), baskı/kesme genişliği (1) Maks. 1.346 mm (52,9 inç) Maks. 736 mm (28,9 inç) olmalıdır. 500 ml'lik TrueVIS mürekkep kesesi bulunmakta olup, renkler dört renk (siyan, macenta, sarı ve siyah) olarak kullanılmaktadır (Görsel 27) (Sanal 19).



Görsel 27. Roland TrueVIS SG3 Serisi Yazıcı Kesici (Bas Kes)

(<https://www.rolanddg.eu/tr/urunleri/yazicilar/truevis-sg3-serisi-baskikes- cihazlari> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.7. Folyo Kesici Plotterlar

Partner Saga Optik Gözlü Folyo Kesim Makinesi (Servo) makinelerinde; Çelik ayak sistemi, 135cm malzeme alanı, 126 cm kesim alanı, Usb bağlantı, ön ve arka malzeme toplama sepeti, 4 adet kaydırma önleyici ayak, 800 mm/s kesim hızı ile 3-500 g basınç bulunmaktadır (Görsel 28). (Sanal 20).



Görsel 28. Partner Saga Optik Gözlü Folyo Kesim Makinesi (Servo)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Partner Saga Folyo Kesim Makinesi (Step) makinelerinde; X ve Y ekseninde micro step motor, Usb ve seri port bağlantı, çelik ayak sistemi, 135 cm malzeme alanı, 126 cm kesim alanı, Usb bağlantı, ön ve arka malzeme toplama sepeti, 4 adet kaydırma önleyici ayak, 800 mm/s kesim hızı ve 3-500 g basınç bulunmaktadır (Görsel 29). (Sanal 20).



Görsel 29. Partner Saga Folyo Kesim Makinesi (Step)
(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Summa S2 Class kesici makinelerinde; MicroSprocket malzeme çekme sistemi, OPOS (Optik Hizalama Sistemi) lamine edilmiş malzemelerde dahi hassas ve yüksek güvenilirlikte tarama yaparak benzersiz doğrulukta kesim, renkli dokunmatik ekran ile menüler arasında hızlı ve kolay geçiş, Summa Flexcut teknolojisi ile kolayca ana malzemedan ayrılabilen etiket kesimleri, isteğe bağlı olarak iş bitiminde malzemeyi rulodan ayırmayı sağlayan otomatik kesme bıçağı kesim kafası, birden fazla bilgisayar ile network ağı üzerinden kesiciyi kontrol edebilen ve iş gönderebilen cross ethernet kablosu ile kesiciyi doğrudan bilgisayara bağlayabilen ve yüksek hızda veri akışı sağlayabilen ethernet bağlantısı bulunmaktadır (Görsel 30). (Sanal 20).



Görsel 30. Summa S2 Class.

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Kullanımı kolay panel ile ayarları, çizim ve test kesimlerini hızlı, kolay ve kusursuz bir şekilde yapabilme, optik konumlandırma sayesinde OPOS-X kontur kesimi ile tabaka kesimlerini sıralı ve seri bir şekilde gerçekleştirebilme, yeni tasarlanmış yüksek hızlı kesim kafası ile, inanılmaz derecede hassas, güvenilir ve zahmetsiz folyo kesimleri, akıllı medya sistemi ile kesim bilgilerinin optimize edilmesi için bir çok akıllı program ile donatılmıştır. Harf ve karmaşık grafiklerin hassas şekilde kesimini sağlayan gelişmiş vektör teknolojisi ile kesim süresi ciddi şekilde azalır, kıvrımlar yumuşatılır. Böylelikle motor daha az çalışır ve kesicinin ömrü uzar (Görsel 31) (Sanal 20).



Görsel 31. Summa Cut D120R

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Summacut D60R makineleri, Turbokesim özelliğine sahip drag bıçak, Tüm SummaCut modelleri, çapraz olarak saniyede 113cm'ye kadar kesim yapma, çapraz olarak 3G'ye kadar, 0-400 gram arası 5 gram artışlarla aşağı kuvvet uygulama, WinPlot,Cutter Control ve MacSign Demo yazılımı sürücü ve yazılım CD'si, hızlı başlangıç kılavuzu, güç kablosu, USB kablosu, medya kılavuzu (2 set), 1 yedek sigorta, standart 36° bıçak tutucu, 2 adet standart 36° Bıçak, Cut-off Knife (Manual Kesim Aparatı), 1 yedek jilet bulunur (Görsel 32) (Sanal 20).



Görsel 32. Summacut D60R

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.8. Laminasyon Makineler

Partner 1600 X Plus makinelerinde; fotoblok, dekota, Forex'e sıvama özelliği, folyo, kağıt ürünlerine Laminasyon, Pinomatik Sistemli, yüksek ısıda silikon silindir, Max. Isıtma Sıcaklığı 60°, dakikada 10 metre kaplama hızı, uzun metrajlı işlerde toplama özelliği, her iki tarafta emniyet stop düğmesi, 2 adet emniyet sensörü, pedallı ve otomatik lamine işlemi bulunur (Görsel 33) (Sanal 21).



Görsel 33. Partner 1600 X Plus

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/laminasyon-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.9. Yardımcı Makineler

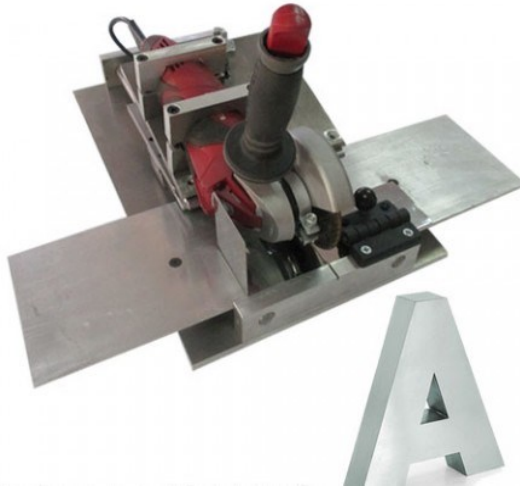
Taşınabilir masa üstü makine, akrilik ve PMMA iş parçalarını yüksek kalitede bıçakla parlatmak için idealdir. Toz emme sistemi dahil edilmiştir. BOX makine küçük ve hassas parçalarını parlatılması için mükemmeldir. Bu seyyar makine, iki tutacağıyla birlikte taşımayı kolay bir iş haline getirmektedir. 700 mm uzunluğunda otomatik besleme sistemli çalışma uzunluğu, kelepçe kullanılan iş parçası tutma sistemi, maksimum kalınlık 20 mm, kesme derinliği 0,5 mm, motor hızı 18.000 rpm, besleme hızı: 0 ila 1,50 m / dak., 220 V 1PH + n // 50/60 Hz güç kaynağı, 663 x 325 x 375 mm dış makine ölçüleri, 15 Kg ağırlık, 700W tüketilen akım değeri, CE güvenlik standartları, pleksi veya PMMA ekran standı parlatma, şeffaf veya renkli 20 mm.ye kadar hediyeler, mücevher ve özel aksesuarlar parlatabilme özelliği, vakum Sistemi (dahil), PCD Şeffaf şeffaf kaplama için ön kesici ve parlatma aracı (siyah / kırmızı) 1 birim bulunmaktadır (Görsel 34). (Sanal 20).



Görsel 34. Pleksi Parlatma Makinesi

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Kompozit panellere istenilen ölçülerde derz açma, portatif ve elektrikli olması sebebiyle her ortamda kullanım kolaylığı sağlama, farklı kalınlıklardaki kompozit plakalara istenilen derinlikte kanal açma imkanı sağlama ve reklamcılar ve dış cephe kaplama uygulayıcıları tarafından ihtiyaç duyulan bir alettir. Harf imalatında atölye yardımcı, paslanmaz, pleksi, alüminyum kanal açma makinesi özelliği bulunmaktadır (Görsel 35). (Sanal 20).



Görsel 35. Kanal Açma Makinesi

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Kaynak prosesi, kaynak bölgesi üzerinde çok temiz ve ızsızdır. Küpe pimi en ince metale bile kaynatılabilmektedir, hiçbir şekilde kaynak yüzeyini ısıtmamakta ve 0,2 mm kalınlığa kadar problemsiz bir şekilde küpe pimini kaynatabilmektedir. Bu kaynak metodunun diğer bir avantajı ise kaynak yüzeyini hiçbir şekilde tavlama değildir. Kullanımı daha kolay ve basit olamaz, yapmanız gereken parçayı PUK U5'e tutturup, özel tasarlanmış ayarlar menüsü ile kullanmaktır (Görsel 36). (Sanal 20).



Görsel 36. Punto Kaynak Makinesi

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Pleksi harf yapımında yan yanaklara şekil vermek için kullanılmaktadır. Pleksi Bükme Maşası, reklam ve tabela işleri ile uğraşan kişilerin kullandığı bu ürün pleksi gibi ürünlere şekil vermeye yarayan bir araçtır. Pleksiye kolayca şekil vererek kutu harf yapmaya yardımcı olmaktadır. Köşe bükme ve Oval Bükme maşası çeşitleri bulunmaktadır. 40 Watt enerjiye ihtiyaç bulunmaktadır (Görsel 37). (Sanal 20).



Görsel 37. Pleksi Bükme Aparatları
(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.6.10. Makine Sarf Malzemeleri

Printec kesici plotter cihazları için üretilmiş, altın ve gümüş seri bıçak tutucularla uyumlu kesim bıçaklarıdır. 30°,45° 60° açılı, düşük yükseklikli kesim alanları vardır. Standart kesim bıçağı olarak kullanılırlar ve neredeyse bütün ürünlerle uyumludurlar (Görsel 38) (Sanal 20).



Görsel 38. Plotter Sarf Malzemeleri
(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

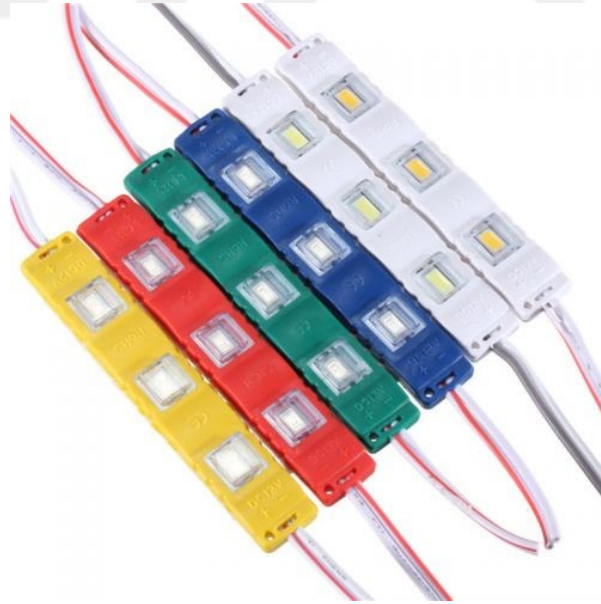
3.7. Açık Hava Reklamcılığında Kullanılan Malzemeler

3.7.1. Elektrik Malzemeleri

Kullanılan elektrik malzemeleri; aydınlatma şerit led ürünleri, modül led ürünleri, iç mekan adaptörler, dış mekan adaptörler şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

3.7.1.1. Led Modül

LED'lerde farklı çip modelleri vardır. Epoksi/enjeksiyon/eko iletken modül ve daha fazlası gibi farklı kutu ve açış seçenekleri mevcuttur. Renk seçenekleri beyaz/sarı/kırmızı/mavi/yeşil/gün ışığı/RGB'dir (Görsel 39) (Sanal 22). Bu aydınlatma ürünleri iç ve dış mekân reklam uygulamalarında, özellikle de açık hava reklam ürünlerinin aydınlatmasında tercih edilen ve kullanılan aydınlatma ürünleridir.

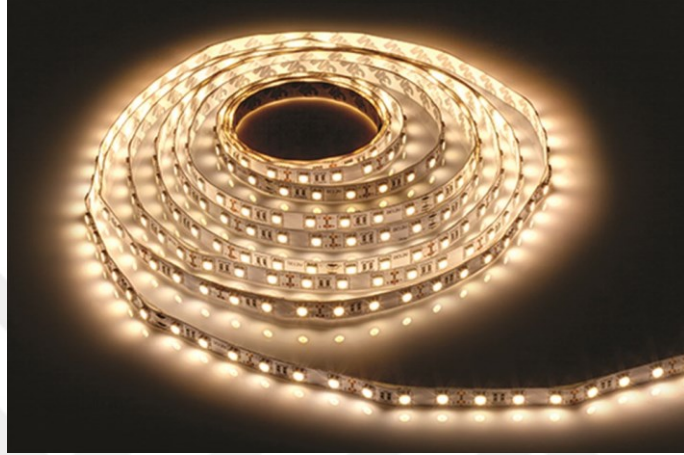


Görsel 39. Led Modül

(<https://www.ledayled.com/urun/modul-led-fiyat-0-72wb/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.1.2. Led Şerit

LED şeritler 3 çipli ve tek çipli versiyonlarda satılmaktadır (Görsel 40) (Sanal 22).



Görsel 40. Led Şerit

(<https://www.ledayled.com/urun/modul-led-fiyat-0-72wb/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.1.3. İç Mekân Adaptörler

İki tür dâhili ve harici adaptör vardır. Kaynaklı adaptörler genellikle içinde kurşun sistem bulunan alüminyum alaşımlarında kullanılır. İç mekân adaptörü açık havada kullanılmaz. Kullanılırsa uzun süre sağlıklı olmayacaktır (Görsel 41) (Sanal 23).



Görsel 41. İç Mekân Adaptörler

(<http://www.kiracreklam.com.tr/portfolio/ic-mekan-adaptorler/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.1.4. Dış Mekân Adaptörler

Açık adaptörler genellikle harf işaretleme sistemlerinde kullanılsa da entegre oymalı pleksusun aydınlatılmış özelliklerinde de kullanılmaktadırlar. Açık adaptör dâhili olarak kullanılmaz (Görsel 42) (Sanal 24).



Görsel 42. Dış Mekan Adaptörler

(<https://www.wesareklam.com.tr/tr/urunler/155/12-v-dis-mekan-adaptor> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.2. Yapıştırma Elemanları

3.7.2.1. Çift Taraflı Bantlar

Çift taraflı bant, üretim sırasında büyük kolaylık sağlayan yardımcı bir malzemedir. ORACAL, 3M, TESA gibi birçok marka vardır. Farklı kullanım amaçları için farklı tip ve ebatlarda ürünler bulunmaktadır (Görsel 43) (Sanal 25).



Görsel 43. Çift Taraflı Bantlar

(<https://zangareklam.com/product/remifol-cift-tarafli-kopuk-bant/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.2.2. Transfer Bantları

Bu materyallere transfer bantları (taşıyıcılar) adı verilir ve reklam verenlerin işini kolaylaştıran bir materyaldir. Folyo kesme makinası ile kesilen logo veya yazının istenilen yere yapıştırmada kolaylık sağlamaktadır (Görsel 44) (Sanal 26).



Görsel 44. Transfer Bantları

(<http://www.kupreklam.com/reklam-folyolari/transfer-bantlari.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.2.3. Hızlı Yapıştırıcılar

Hızlı yapıştırıcı, özellikle pleksiglas kutu harf üretiminde tabelacılar tarafından kullanılan yardımcı bir malzemedir. Birçok malzemeyi yapıştırmak için de kullanılır. Bu malzeme, mektup kutusu yapımında sıklıkla kullanılan en çok tüketilen malzemedir (Görsel 45) (Sanal 27).



Görsel 45. Hızlı Yapıştırıcılar

(<https://www.ozdilekteyim.com/magaza/autokit-profesyonel-hizli-yapistirici-200-ml> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.2.4. Silikonlar

Silikon malzeme çeşitli renklerde mevcuttur. Silika jelin uygulama alanı oldukça geniştir (Görsel 46) (Sanal 29).



Görsel 46. Silikonlar

(<https://www.mesakimya.com/folyo-sokucu-folyorem> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.2.5. Pleksiglass Yapıştırıcı Folyo Sökücü Temizlik Solüsyonları

Folyo sökücüler, araçlardan çıkarılamayan folyoların çıkarılması ve vitrinlerdeki folyoların çıkarılması için kullanılır. Folyo çıkarıcıyı folyonun üzerine püskürtülmekte ve bir süre beklenmekte, ardından folyo kendiliğinden ayrılacaktır (Görsel 47) (Sanal 29).



Görsel 47. Pleksiglass Yapıştırıcı Folyo Sökücü Temizlik Solüsyonları
(www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3. Filmler ve Folyolar

Folyo, kendinden yapışkanlı PVC malzemelere verilen genel bir isimdir. Açık hava reklam sektöründe genellikle üç farklı türü kullanılmaktadır.

- Normal folyo
- Cast folyo
- Şeffaf folyo

Folyonun da üç farklı kullanım yönteminin olduğunu söyleyebiliriz (Polat, 2022b: 339).

- Hazırlanan tasarımların vektörel olarak her renginin, ihtiyaç duyulan renkli folyolardan ayrı ayrı “Kesim Plotter” tekniği donanımları ile kesilerek uygulama yerinde birleştirilmesi yöntemi,
- Zemin olarak belirlenen folyoya “Bas Kes Plotter” tekniği donanımları ile ilgili tasarımların önce basılması ve vektörel olarak belirlenmiş yerlerden kesilerek uygulanması yöntemi,
- İhtiyaç duyulan folyolar direk renkli folyo veya dijital baskı teknikleri donanımları ile görsel veya renk uygulanmış olarak, hiçbir plotter kesim işlemine tabi tutmadan gerekli yere manuel olarak doğrudan uygulama yöntemi bulunmaktadır.

Kesim folyosu, plotter folyosu veya dekorasyon folyosu olarak da bilinen, Polivinil Klorür'den elde edilen folyonun plotter adı verilen folyo kesim ve şekillendirmeye yarayan cihazlarla kesilerek reklamcılıkta her türlü yazı, rakam, şekil ve desenin çıkarılmasında kullanılan bir folyo türüdür.

Folyo baskı diye tabir edilen terim ise yapışkanlı PVC sticker malzemesinin üzerine yapılan dijital baskıya verilen isimdir. Başka bir malzemeye ihtiyaç

duymaksızın birçok yüzeye yapışması nedeniyle çok tercih edilmektedir. Günlük yaşamda birçok alanda kullanılmaktadır.

3.7.3.1. Dijital Baskı Folyosu

Dijital baskıda en çok kullanılan ürün gruplarından biri de hiç şüphesiz folyolardır, ORACAL, UNIFOL, REMIFOL, TECMARK gibi dijital baskı folyo markalarının yanı sıra uzak doğu menşeli ucuz baskı folyolarının da kalite ve ebat olarak çeşitleri vardır. (Görsel 48) (Sanal 30).



Görsel 48. Dijital Baskı Folyosu

(<https://www.devpa.com/reklam-malzemeleri/yapiskanli-folyo/dijital-baski-folyosu/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3.2. One Way Folyo

One Way Vision içeriden dışarıyı göstermeyen delikli folyodur. Ürünümüz Avrupa malzeme olup, dıştan görünümü beyaz, arkadan görünümü Yapışkanlı Kısım siyahtır. 135 Micron Kalınlığındadır Bu ürün işyerleri kuaför, kafe, ibadet yerleri, ofis, dış cephe plaza, rezidans ve benzeri yerlerdir. (Görsel 49) (Sanal 31).



Görsel 49. One Way Vision Arkası Siyah Delikli Yapışkanlı Folyo

(<https://www.akakce.com/yapiskanli-folyo/en-ucuz-one-way-vision-arkasi-siyah-delikli> , 1816253712.html Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3.3. Reflektif Folyo

Çok güçlü parlak yüzeyiyle baskı yapılabilir. Baskı yapılabilen reflektifin mükemmel biçimlendirici özellikleri vardır. Dijital baskı uygulanması ile şeffaf yağlı boya kullanılır. Üzerine sıcak baskı uygulanabilir. Reflektiflerin üzerine kolaylıkla çizim ve işlem yapılabilir. Geniş dış mekanların reklam alanında kullanılıyor. Aynı zamanda reklam afişlerinde kullanılıyor, yollar, trafik işaretleri, geçici reklam afişleri ve inşaat afişlerinde kullanılır. Ürün 5 yıl kullanılabilir (Görsel 50) (Sanal 32).



Görsel 50. Reflektif Folyo

(<https://www.reklamalzemeniz.com/Baskilik-Reflektif-Folyo,PR-5419.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3.4. Transparan Folyo

Transparan Folyo şeffaf şekilde boyanmış, parlak, özel amaçlı film 5 yıla kadar bir performansa sahiptir. Yüksek kaliteli ışıklı tabelalar ve arkadan aydınlatmalı cam yüzeyleri süslemek için mükemmeldir. Materyal, üst üste bindirilebilen 32 canlı şeffaf renkte mevcuttur. PVC bir malzeme olan folyo; reklam, tanıtım ve dekorasyon sektöründe çok uzun süredir farklı teknik ve şekillerde birçok değişik alanda kullanılmaktadır. Plotter adı verilen makinalarda kesim yapılarak rakam, şekil, yazı ve desenler elde edilebilmektedir (Görsel 51) (Sanal 33).



Görsel 51. Transparan Folyo

(<https://www.sds.com.tr/tr/urun-gruplari/grafik-urunleri/folyolar/transparan-folyo/oracal-8300-transparan-folyo> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3.5. Vinil

Reklam malzemelerinde en çok kullanılan ürün gruplarından biridir. Vinil malzemeler metrekare başına satılmaktadır. 50 metre uzunluğunda top olarak kağıt rulo vinil satılmaktadır. Vinil, 320 cm ve 250 cm boyutlarında piyasada yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu ölçülere göre 160 metrekare vinil malzeme 320 cm vinil malzemeden imal edilmektedir. 250 cm'lik bir vinil top 125 metrekare vinil üretir. Vinil baskı öncelikle dış mekânlarda kullanılsa da ekonomik maliyeti nedeniyle bazen iç mekânlarda da tercih edilebilse de genellikle büyük bina cephelerinde, reklam alanlarında veya tabelalarda tercih edilmektedir. Vinil baskılar 3 ve 5 metre seçenekleri ile devasa boyutlarda yapılabilmektedir. Dış mekân reklamcılığında film ile birlikte kullanılan en yaygın baskı malzemesidir. Vinil baskı piyasada daha çok kanvas baskı olarak bilinmektedir. Polistiren hammaddesi olan vinilden üretilmiş spiral yapıya sahiptir. Reklam sektörünün ihtiyaçlarını karşılayan kanvas baskı sistemi, hemen hemen her türlü alana tek parça ile hitap etmektedir (Görsel 52) (Sanal 34).



Görsel 52. Vinil

(<http://www.aslanreklamcilik.com/s/vinil-baski> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3.6. Streç Filmler

Taşımada streç film ambalaj çeşitleri kalın ve büyük ebatlarda olup, paketlenme için ultra dayanıklı malzemelerden yapılmaktadır. 17 mikron 50 cm x 300 cm streç film, nakliye sırasında küçük eşyaları korumak için kullanılan elde taşınabilir bir üründür. 50 cm x 300 cm ve 45 cm x 300 cm streç filmlerin fiyatları kalınlıklarına göre değişmektedir. Araçta taşınan eşyaların zarar görmesini engelleyebilir. Nem ve hava koşullarına karşı koruma sağlar (Görsel 53) (Sanal 35).



Görsel 53. Streç Filmler

([https://www.find.com.tr/Company/strecfilmreklamcilikvetanitimizmetleriticaret limitedsirketi](https://www.find.com.tr/Company/strecfilmreklamcilikvetanitimizmetleriticaretlimitedsirketi) Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.3.7. Kesme Folyolar

Renkli kesim folyo şüphesiz tabela üreticisinin dükkânını renklendirecek en güzel ürünlerden biridir. Kesme folyosu toptan ve perakende olarak ikiye ayrılabilir ve birçok rengi bulunmaktadır (Görsel 54) (Sanal 36).



Görsel 54. Kesim Folyoları
(<https://www.verimreklam.com/folyokesim> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4. Tabela Malzemeleri

3.7.4.1. Kutu Harf Tabela

Kutu harf şeklindeki tabela, iki veya üç boyuttan oluşabilen ve farklı malzemelerle üretilen bir reklam türüdür. Şık tasarımı ile ışıklı veya ışısız tabela tercih edilebilir. Günümüzde birçok firma bu tip tabelaları tercih etmektedir. Bu tabelalar sayesinde farklı potansiyel müşteriler oluşturabilir ve hedef kitleyi geliştirebilirler. Kutu harf tabelaları kullanımı kolay olmasının yanı sıra hızlı ve kolay bir şekilde yapılmaktadır. Bu işaretleri günlük hayatın her alanında görmek mümkündür, müşterilerin dikkatini çekerler ve hafızalara kazınan ilginç desenler görünebilir. Görsel ve kullanılan materyallere göre üretilen kutu harf ve üç boyutlu simgelerin yaygın olarak kullanılan türlerini şu şekilde sınıflandırabiliriz (Polat, 2022b: 341):

3.7.4.1.1. Malzeme Türüne Göre

Krom, Alüminyum, Pirinç, Dekota, Pleksi ve Ahşap türevi materyaller kullanılarak manuel veya özel makine parkı donanımlarıyla, kesim, kırım, kaynak veya vakum yöntemi ile yapılan üretimler,

3.7.4.1.1.1. Krom Kutu Harf Çeşitleri

Bakır kutu harfler ve krom kutu harf malzemeler lehim mantığı kullanılarak iç taraftan kaynatılır ve iç köşeler silikonlanarak birleştirilir. Krom kutu harf imalatı için iç bölümden led ışıklar monte edilecek duvara doğru yansıtılacak konumda döşenir. Led ışıklarının dışarıya yansımaları adına ortalama olarak 10-20 mm duvardan ayırma aparatları (metal takozlar) hazır hale getirilir. Bakır kutu harf ve krom kutu harf çalışmaları ile montajı yapılmaya hazır duruma gelir. Krom Kutu Harfler 304 kalite paslanmazdan elde edilir.

Renklerine göre dört ana başlıkta incelenebilir. Krom harflerde bir işleme ya da boya bulunmaz ham hali ile üretilir ve saf paslanmazdır. Dört ana çeşitleri şunlardır.

a) Gümüş Krom Kutu Harf

- Işıksız gümüş krom kutu harf
- Fileli önden ışıklı gümüş krom kutu harf
- Önden pleksi geçme ışıklı gümüş krom kutu harf
- Zemine ışıklı gümüş krom kutu harf

Altın, bronz ve siyah krom kutu harfler gümüş krom harflere göre daha maliyetlidir. Detaylı olarak tabelanızı tasarlamak ve fiyat hesaplamak için hesaplama modülünü kullanabilirsiniz.

Fileli kutu harf tabela: Paslanmaz krom malzeme kullanılarak yapılan önde 1,5-3 cm file sebebi ile fileli şeklinde isimlendirilen uzun ömürlü ve şık bir tabela

şeklidir. Paslanmaz krom lazer kesim makinesinde istenilen ebat ve yazı karakterinde kesilmekte yan krom bant önde yüz ile lehimlenmekte ya da punto kaynak atılmaktadır. Fileli Kutu harf, ön yüz arkasına ışık geçirgenliği yüksek pleksi malzeme geçirilmekte ve modül led döşenmiş forex de arka yüze yerleştirilerek kutu harf halini almaktadır. Fileli krom kutu harf içten led ışıkla aydınlatılarak firmanın ve logonun tabelasını hem şık hem de ışıklı olarak ön plana çıkarmaktadır. Fileli krom kutu harf, günümüzde en çok tercih edilen uzun ömürlü ve şık bir tabela şekli olarak kullanılmaya devam etmektedir. Bu tabela türü krom malzemenin birbirine lehimlenmesi sonucu üretilmektedir. İmalat sonrası parlatılması ve cilalanması gerekmektedir. Montajı yapılanaya kadar el değmemesine özen gösterilmelidir (Görsel 55) (Sanal 37).



Görsel 55. Fileli Kutu Harf Tabela
(<https://www.onlinekutuharf.com/fileli-krom-kutu-harf> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

b) Altın Krom Kutu Harf

İlk önce tasarım işlemi yapılır ve sonrasında müşterinin istediği ve tasarımın gerektirdiği ölçüler alınır ve bu ölçülerde kutu harfler kesilir. Daha sonra boyama işlemi yapılır fakat burada kullanılan boya ve boyanın kalitesi çok önemlidir. Çeşitli farklılıkta yağışların olduğu mevsimsel etkile sıcaklık soğukluk farklarına dayanıklı olması çok önemlidir. Gerektiği kadar büyük tabelalar direkt olarak firma için reklam etkisi yaratmaktadır. Ayrıca estetik görünüşü ile dış mekanlarda olduğu kadar iç mekanlarda da kullanıma açıktır (Görsel 56) (Sanal 38).



Görsel 56. Gold Krom Kutu Harf Tabela
(<https://tkreklamkutuharf.com/urun-kategori/kutu-harfler/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

c) Bronz Krom Kutu Harf

Lazer makinamızda kesiminden sonra paslanmaz kutu harf için tasarlanmış makinalarımızda üretimi yapılmaktadır. İç mekan'da genelde tercih edilen bir üründür. Kalite ve estetik olarak iç mekanlarda bronz satene paslanmaz kutu harfi tavsiye edilmemektedir. İsteğe bağlı Kutu harf'de özel ürünlerde yapılabilir.

d) Siyah Krom Kutu Harf

Siyah paslanmaz kutu harf, satineli ve parlak tercih edilir. Gösterişli olan siyah paslanmaz iç mekanlar da banko arkalarında kullanılabilir. Siyah paslanmaz plakalardan istenilen şekil ve harflerden oluşur.

3.7.4.1.1.2. Alüminyum Kutu Harf Tabela

Harfin yan bantları ve boyası tamamlandıktan sonra ön yüzeyin altına pleksi yapıştırılır. İçine ışık kaynağı yerleştirilen harfler, zemine sıfır olacak şekilde monte edilir. Bu şekildeki harflere, fileli ışıklı alüminyum harfler denir. Alüminyum harflerin ön yüzeylerinde 2mm 5754 alaşımlı alüminyum, yan yüzeylerinde 1.5mm 1050 alaşımlı alüminyum sac kullanılmaktadır. Harflerin ön yüzey kesimleri lazerle,

yan yüzey şeritleri giyotin makaslarla kesilmektedir. İstenilen yazı karakterinde kesilen alüminyum harflerin, yan bantları elle şekillendirildikten sonra argon kaynağı kullanarak, ön yüzeyleri ile birleştirilmektedir. Kaynak işi biten alüminyum harfler, zımparalanarak boya için hazır hale getirilir. Zımpara işlemi biten alüminyum harfler; elektrostatik toz boya sistemiyle veya akrilik boya ile istenilen ral değerindeki renkte boyanır. Bu şekilde üretilen alüminyum harflere alüminyum kutu harf, alüminyum kabartma harfte denmektedir. Kaynak işi biten alüminyum harfler, zımparalanarak boya için hazır hale getirilir. Zımpara işlemi biten alüminyum harfler; elektrostatik toz boya sistemiyle veya akrilik boya ile istenilen ral değerindeki renkte boyanır. Bu şekilde üretilen alüminyum harflere alüminyum kutu harf, alüminyum kabartma harfte denmektedir (Görsel 57) (Sanal 39).



Görsel 57. Alüminyum kutu harf tabela
(https://www.siarreklam.com/aluminyum_kutu_harf_nedir.html Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4.1.1.3. Pirinç Kutu Harf Tabela

Pirinç tabelalar hem ışıklı hem de ışısız seçeneklere sahiptir. Özellikle ofis, ofis kapısı, site, avukat tabelası olarak tercih edilen pirinç kutu harf tabelası üzerine asit indirme olarak kullanılmaktadır (Görsel 58) (Sanal 40).



Görsel 58. Piriç Kutu Harf Tabela
(<https://www.otimsan.com/pirinc-harf.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4.1.1.4. Dekota Kutu Harf Tabela

Dekota Kutu Harf; ahşap malzemeyi andıran kesimi ve uygulaması kolay olan bir reklam mecrasıdır. Dekota 1mm, 2mm, 3mm, 4mm, 5mm, 8mm, 10mm olarak üretilmektedir. 156 x 305 cm en çok tercih edilen ölçüdür. Dekota'nın üzerine direk baskı yapılabildiği gibi üzeri baskılı folyo uygulaması da yapılabilir. Çoğunlukla iç mekânlarda tercih edilen dekota kutu harf tabela dış mekânlarda da kullanılmaktadır (Görsel 59) (Sanal 41).



Görsel 59. Dekota (Forex) kutu tabelaları
(<https://maksimumreklamajansi.com/urun/dekota-forex-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4.1.1.5. Pleksi Kutu Harf Çeşitleri

Pleksi Kutu Harfler ışık türüne göre ayrılır.

Pleksi harfler hem önden hem yandan ışıklı olması ve sadece yandan ışıklı olması şekliyle ikiye ayrılır.

- Önden ve Yandan Işıklı Pleksi Kutu Harf
- Sadece Yandan Pleksi Kutu Harf

Pleksiglas akrilik bir levhadır. Akrilik döküm reçine levhalar çeşitli kalınlıklarda ve özel ebatlarda yapılabilir. 2 mm'den 40 mm'ye kadar çeşitli renk ve ebatlarda pleksiglas paneller satılmaktadır. Pleksiglas panelleri CNC router makinede veya lazer makinede işlenmektedir (Görsel 60) (Sanal 42).



Görsel 60. Pleksiglas Harf Kutu Tabela
(<https://www.incereklam.com.tr/pleksi-kutu-harf> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4.1.1.6. Ahşap Kutu Harf

Diğer kutu harflerde olduğu gibi bu modellerde de istenilen ölçülere göre sipariş vermek mümkündür. Ahşap olduğu için kolaylıkla şekil verilebilir. Kare ve dikdörtgen geometrisine sahip ahşap kutu harf tabelaları en çok satılan modelleri

arasında yer alıyor. Ancak çok daha dikkat çekici seçenekler için yuvarlak ve dairesel şekillere sahip kutu harfler de mevcuttur (Görsel 61) (Sanal 43).



Görsel 61. Ahşap Kutu Harf

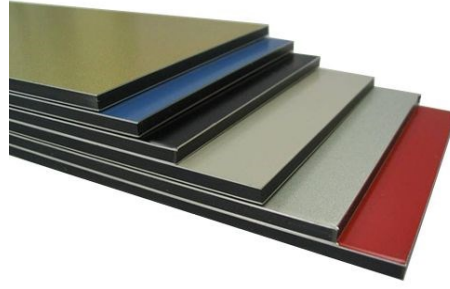
(<https://tempareklam.com/ahsap-kutu-harf-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4.1.2. İşlevine Göre

Işıklı, ışısız, içten aydınlatmalı, dıştan aydınlatmalı, içten yüz aydınlatmalı (fileli krom ışıklı uygulama), iç mekân, dış mekân, modüler, sabit, küçük, büyük, dolgulu, kutu vs.

3.7.4.2. Kompozit Panel

Kompozit panel 125 cm × 600 cm veya 150 cm × 600 cm büyük ebatlarda satılmaktadır. Küçük boyutlu kompozit malzemeler 125 cm x 320 cm boyutlarında satılmaktadır (Görsel 62). (Sanal 44).



Görsel 62. Kompozit Panel

(<https://www.sds.com.tr/tr/urun-gruplari/levhalar/aluminyum/aluminyum-kompozit/aluminyum-kompozit-levha> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.7.4.3. Dekoratif Yükseltme Vidaları

Genellikle gümüş ve altın renkte mevcuttur. Pleksiglas tabelanın kenarlarında yükseltme vidası olarak kullanılan dekoratif vidalar tabelaya şık bir görünüm sağlar (Görsel 63). (Sanal 45).



Görsel 63. Dekoratif Yükseltme Vidaları

(<https://www.adresline.com.tr/tabela-vidasi.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.8. Açık Hava Reklamcılığında Üretim Teknolojisi

Yüzyıllar boyunca farklı amaçlara hizmet eden serigrafi baskı, kimi zaman ev dekorasyonunda, kimi zaman oyun materyalleri oluşturmada, kimi zaman sanatsal üretimlerde kimi zamansa sanayii üretimlerinde kullanılmıştır. Modern sanat

akımlarına mensup birçok ressam serigrafi baskı tekniğini çalışmalarında kullanmış hatta serigrafi kalıplarını kullanarak orijinal eserler üretmişlerdir (Kınık, 2022: 120).

Modern teknoloji ile reklam ürünleri ve açık medya için sınır yoktur. Açık hava reklam ürünlerinin oluşturulmasında kullanılan makine ve malzemelerin çeşitliliği her geçen gün artmakta ve yenilenmektedir. Bu teknolojiler aşağıda açıklamıştır (Aslan ve diğ., 2010: 152).

3.8.1. Solvent Bazlı Baskı Makineleri

İstenilen her ebatla üretime imkân veren solvent bazlı dijital baskı makineleri ile; kanvas, kumaş, film, kağıt gibi baskı malzemelerinin üzerine laminasyon yapılarak ebat kısıtlaması olmaksızın tasarım baskı ve vizyon üretimi yapılabilmektedir (Görsel 65). (Sanal 29).

Bu tip makinelerde kullanılan solvent bazlı mürekkepler, araç olarak aseton veya keton gibi yağ veya petrol ürünlerinde süspanse edilen renk pigmentlerinden oluşmaktadır. Tüm çevre koşullarına dayanıklıdır. Ancak uçucu çözeltiler içerdiğinden çalışma ortamının iyi havalandırılması gerekmektedir. Solvent bazlı mürekkeplerden kaynaklanan tehlikeli VOC'ler (uçucu organik bileşikler) insan sağlığı için önemli bir risk oluşturmaktadır. Günümüzde çevre dostu solventler ve daha çevre dostu yumuşak solventler yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tip mürekkepler taşıyıcı olarak düşük toksisiteli glikol eterler kullanır ve suya dayanıklı, ancak daha yavaş kuruma izleri bırakan berrak, suya dayanıklı bir çözelti oluşturur. Çoğu eko-solvent kapağı, minimum veya tolere edilebilir koku seviyelerine ve çok düşük VOC seviyelerine sahip bir ofis ortamında da kullanılabilir (Uğur, 2018: 78).



Görsel 64. Solvent bazlı baskı makinesi
(www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.8.2. UV Solvent Baskı Makinesi

Solvent UV baskı makineleri ve solvent bazlı baskı makinelerinin baskı yapabileceği malzemelerin yanı sıra cam, PVC, Pleksiglas, ahşap, deri, metal vb. düz ve sert malzemelere uzun ömürlü baskılar yapılabilir (Görsel 66). (Sanal 29).

UV ile işlenmiş tapalar, su veya solvent tapalarından kökten farklı çalışır. Pigment renklerine ek olarak, güçlü bir UV radyasyon kaynağına (ark lambası veya LED bazlı tedavi lambası) maruz kaldığında güçlenen monomerler ve oligomerlerden oluşan bir foto başlatıcı katalizördür. Monomerler ve oligomerler, kimyasal olarak sert polimerler haline geliyor. UV tıkaçları çok sert ve sert olabilir veya kullanılan formüle bağlı olarak oldukça esnek olabilir (Uğur, 2018: 79).



Görsel 65. UV solvent bazlı baskı makinesi
(www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.8.3. CNC Kesim Makineleri

CNC kesme, oyma makineleri ile ahşap, pleksus, metal, Mdf, çizim ve hatta mermerden çeşitli malzemeler kolayca kesilebilmekte, oyulabilmekte ve büyütülebilmektedir (Görsel 66). (Sanal 46). Bu makine teknolojisi, işyerleri, firma logosu, totem, yön, dekoratif tasarımlar üç boyutlu olarak tamamlanabilmekte ve aydınlatma ve ileri teknolojiler kullanılarak çeşitli aydınlatma ortamlarına görünürlük aktarılmıştır (Çelik ve Özek, 2011: 65).



Görsel 66. CNC kesim makinesi
(<https://sammamakina.com/tr/urun-detay/21> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.8.4. Lazer Kesim Makineleri

Lazer kesim makineleri, CNC kesim makinelerinden farklı olarak yüksek lazer ışın tüpleri kullanarak pleksi, deri, cam, metal üzeri kazıma, dekota, ahşap kesim ve kazıma işlemlerinde daha hassas olarak çalışabilmektedir (Görsel 67) (Sanal 47). Bu özelliği ile daha pürüzsüz kesim ve kazıma işlemi yapabildiği için hassas işlerde CNC' ye göre daha çok tercih edilebilir (Çavdar ve Tanrısever, 2013: 80).



Görsel 67. Lazer kesim makinesi
(https://www.ertugmetal.com.tr/cnc_kesim Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.8.5. Folyo Kesim Makineleri

Bu bilgisayara bağlı olan cihaz, kalıbı Casmete veya Impact gibi programlar ile kesip çizilen tasarımları bilgisayara aktaran cihazdır. Konsol ünitesi, bir bilgisayar konektörü, bir alüminyum folyo bobini, ona bağlı bir bıçak ve bir kafa ile buna bağlı kontrol bileşenlerinden oluşur. Konsolu kullanmak için bu ünitelerin çalışmasına ve özelliklerine aşina olmalısınız. Rulolar, alüminyum folyonun genişliğine ve kesicinin boyutuna bağlı olarak farklı genişliklere sahiptir. Rulo ölçüleri 60 cm x 60 cm, 60 cm x 100 cm veya 100 cm x 120 cm olarak belirlenmiştir. Silindirin bıçağa bağlantısı yandaki veya üstteki düğmeden kaldırılır ve ortasına bir plaka yerleştirilir. Bıçak / kesici planyanın en önemli parçalarından biridir. Yaprak desenlerini ileri geri çizerek desen oluşturmanın ve uç düzeltme olarak bilinen işlemi gerçekleştirmenin hassas kısmıdır. Kesme açısının basıncı çok önemlidir. Ham ve çalışmaz hale geldiğinde değiştirilmelidir. Bu pahalı bir ürün olduğu için zaman zaman temizlenmeli ve uzaklaştırılmalıdır. Bir alüminyum folyo tabakası için basınç; bileşik yaprak için basınç değişimi. Konsol bir bilgisayar aracıdır, kalıp kesmeden önce birçok düzeltme yapılır. Kesim süresi numuneye göre değişir. Bir modelden önceden kaçınılması gerektiğini hatırlamak önemlidir. Bu sadece makineyi çalışır durumda tutmakla kalmaz, aynı zamanda üretim maliyetlerinin düşürülmesi gibi önemli bilgileri de yakalar. Tıraş makinesinin çalışma prensibi, makinenin modeline ve konstrüksiyonuna ve kullanılan kesme programına göre değişir. Bu yüzden iyi bir

makine ve kesim programı bilmeniz gerekiyor (MEGEP, 2007: 3). (Görsel 68). (Sanal 64).



Görsel 68. Folyo kesim makinesi Plotter

(https://auplex.en.alibaba.com/tr_TR/productgrouplist-903533235/Kesici_Plotter.html?spm=a2700.shop_index.88.10.6c4370c7oxYGAg Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.9. Inkjet (Mürekkep Püskürtmeli) Dijital Baskı Cihazlarının Çalışma Sistemleri

Tüm dijital inkjet baskı sistemlerinin mekanik çalışma sistemi aynıdır. Baskı kafası yatay (Y) yönde hareket ettiğinde, silindirler veya malzemenin depolandığı zemin dikey (X) yönde hareket ederek baştan sona baskı işlemini tamamlar. Aynı şey, küçük renkli yazıcılardan endüstriyel 500 cm geniş formatlı baskı teknolojisine kadar bu işletim sistemi için de geçerlidir. Inkjet baskıda delikli mürekkep tanklarından basılan malzeme üzerine spreyin uygun yerlere ulaşmasını sağlayacak mürekkep damlacıkları püskürtülerek bir görüntü oluşturulur. Bu teknolojinin yazıcıları, yazdırmak için sıvı mürekkep kullanır.

Inkjet sisteminde tüm renkleri elde etmek için dört renk kullanılır. Bazı makinelerde dört renge ek olarak başka renkler de kullanılmaktadır. Bu sistemde her bir renk, baskı kafası adı verilen bir inkjet cihazı aracılığıyla baskı malzemesine aktarılır. Yatay ekseninde hareket eden yazıcı kafası mürekkebin olması gereken yerden yüksekte olduğunda, mürekkep haznesindeki mürekkebi malzeme üzerine

püskürtür. Bu baskı kafalarındaki delikli bileşenlere "nodüller" denir. Genişlikleri ve çapları püskürtme modeline göre değişir.

Baskı kafası, kâğıda yüksek hızda küçük mürekkep damlacıkları yazdırır. Bu damlacıklar genellikle 50 ile 60 mikron çapındadır (insan saçı 70 mikron çapındadır) ve bunları püskürtmek için yapı, inç başına 1440 x 720 nokta çözünürlüğü sağlayacak şekilde bir konumda düzenlenir. Yarı iletken teknolojisindeki gelişmeler, baskı çözünürlüğünü çok yüksek bir düzeye çıkardı. Baskı çözünürlüğü 2400 dpi'ye hatta 4800 dpi'ye yükseltilmiştir. Mürekkep püskürtmeli sistemler, termal (termal) mürekkep püskürtmeli ve piezoelektrik mürekkep püskürtmeli sistemlere ayrılır.

3.9.1. Isıl (Termal) Mürekkep Püskürtmeli İnkjet Sistemler

Bu teknolojiye mürekkep kâğıda ısı yardımıyla püskürtülür. Mürekkebi ani olarak ısıtan, püskürtme ağzının içinde bulunan küçük bir ısıtıcı (ısıtma elemanı) kullanılır. Artan ısıyla mürekkebin bir kısmı buharlaşır ve bu gaz kabarcığı geri kalan mürekkebi ileri doğru, dolayısıyla kâğıda doğru itmektedir. Bu işlem saniyede birkaç bin defa yapılır. Daha sonra püskürtme işlemi sırasında oluşan basınç yardımıyla sonraki püskürtme işlemi için haznedeki mürekkep çekilir. Her püskürtme ucunda yazıcının kontrol biriminden gelen elektriksel sinyallere duyarlı küçük bir ısıtıcı bulunur. Bu çok küçük ısıtıcılarla ısıtılan mürekkep damlacıkları, püskürtme kafasından yüksek ısının etkisiyle fırlatarak baskı işlemi gerçekleştirir (MEGEP, 2011: 2). (Sanal 65).

3.9.2. Piezo-Elektrik Mürekkep Püskürtmeli Sistemler

Piezo-elektrik yönteminde, püskürtme işlemi uyarılan kristalin titreşerek mürekkebi püskürtmesiyle meydana gelir. Piezo kristale gerilim uygulanır. Piezo kristal, bu gerilimle esneme hareketi yapar ve iç kısımdaki mürekkep haznesine basınç uygulayarak mürekkep damlasının püskürtme ucundan dışarı çıkmasını sağlar. Piezo-elektrik yönteminde, püskürtülen damlanın kağıt üzerine uygulanış şekli gerek, gerekse miktarı konusunda önemli ölçüde kontrol sağlanmaktadır. Ayrıca bu sistemde mürekkebin ısıtılmasına gerek olmaması mürekkebin yüksek ısıya dayanıklı

olması zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Mürekkep püskürtmeli dijital baskı makinaları çalışma sistemleri aynı fakat baskı performansları farklı olan türlere sahiptir. İç mekân baskı makineleri, hitap ettikleri mecra gereği yüksek çözünürlükte baskı üretmek durumundadırlar. Bu yüzden baskı materyali ile temasında kolay dağılmayan su bazlı mürekkep ile çalışırlar. Sistemde yüksek çözünürlük esas olduğundan baskı materyali çok büyük öneme sahiptir. Bu sayede 4800 dpi çözünürlükte fotoğraf kalitesine yakın baskı sonuçları alınmaktadır. Hatta geliştirilmiş renk sistemleri ve özel mürekkepleri ile Pantone renklerine çok yakın değerler vermektedir.

3.10. İç Mekân Baskı Makineleri

Hitap ettikleri mecra gereği yüksek çözünürlükte baskı üretmek durumundadırlar. Bu yüzden baskı materyali ile temasında kolay dağılmayan su bazlı mürekkep ile çalışırlar. Sistemde yüksek çözünürlük esas olduğundan baskı materyali çok büyük öneme sahiptir. Bu sayede 4800 dpi çözünürlükte fotoğraf kalitesine yakın baskı sonuçları alınmaktadır. Hatta geliştirilmiş renk sistemleri ve özel mürekkepleri ile Pantone renklerine çok yakın değerler vermektedir (Görsel 69) (Görsel 48).



Görsel 69. İnkjet dijital baskı makinası
(<http://onelightbox.com> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

3.11.1. Su Bazlı Mürekkep Türleri

Genellikle su bazlı mürekkepler iç mekân uygulamaları için kullanılır, ancak laminasyon ile dış mekânlarda da kullanılabilir. Su bazlı mürekkeplerde boyalar ve pigmentler olmak üzere renklendiriciler iki çeşittir

Boyalar; dağınık organik (bitkisel bazlı) materyallerden üretilirken, pigmentler ince öğütülmüş inorganik materyallerden elde edilir. Bitkisel materyalli su bazlı mürekkepler geniş renk yelpazesini sunar ve yoğun renkler imkânı sunar, ancak ortamdaki UV ışığına maruz kaldığında baskılar zamanla solar. Bu nedenle, boya bazlı mürekkepler esas olarak iç mekân baskıları için kullanılır.

Pigment materyalli su bazlı mürekkepler daha az canlıdır, ancak UV ışınlarına bağlı olarak solmaya karşı çok daha iyi direnç gösterirler.

Bir başka tip su bazlı mürekkep de lateks mürekkeplerdir. Lateks mürekkepler, pigmentlidir ve sulu dispersiyon polimer (latex) teknolojisini kullanır. Bu su bazlı mürekkepler dış mekân dayanıklılığı için geliştirilmişlerdir.

3.11.2. Solvent Bazlı Mürekkepler

Solvent bazlı mürekkepler, petrol içinde asılı renk pigmentlerinden veya bir taşıyıcı olarak aseton veya keton gibi bir petrol yan ürününden oluşur. Dış mekân baskı mürekkepleridir. Her türlü çevre koşullarına dayanıklı mürekkeplerdir. Fakat uçucu solvent içermelerinden dolayı çalışma ortamının çok iyi havalandırma imkânına sahip olması gerekmektedir. Solvent bazlı mürekkepler tarafından yayılan tehlikeli VOC'lerin (uçucu organik bileşikler) insan sağlığı açısından ciddi tehlikeler oluşturur. Günümüzde ekolojik olarak daha çevre dostu eko-solvent ve hafif solvent mürekkepler yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu tür mürekkeplerde taşıyıcı olarak daha az toksik glikol esterleri kullanılır ve etkili bir su geçirmez dış mekân baskı çözümüdür, ancak daha yavaş kuruma baskıları üretirler. Eko-solvent mürekkeplerin çoğu, minimal veya tolere edilebilen koku seviyeleri ve çok düşük VOC seviyeleri ile ofis ortamında da kullanılabilir.

3.11.3. UV Mürekkepler

UV ile kürlenen mürekkepler, sulu veya solventli mürekkeplerden tamamen farklı bir şekilde çalışır. Pigment renklerine ek olarak, bunlar, esas olarak monomer ve oligomerlerden oluşan ve güçlü bir UV ışınması kaynağına (bir ark lambası ya da LED-tabanlı bir iyileştirme lambası) maruz kaldığında katı hale gelen bir foto-başlatıcı katalizördür. Monomerler ve oligomerler kimyasal olarak katı bir polimere dönüşür. UV mürekkepleri, kullanılan formüle bağlı olarak son derece dayanıklı ve sert olabilir veya oldukça esnek kalabilir.

3.11.4. Süblimasyon Mürekkepler

Süblimasyon mürekkepleri, ısı ve basınç altında polyester bazlı ortam ve kumaşlara nüfuz ederek kalıcı bir bağ oluştururlar. Süblimasyon mürekkepler için kullanılan iki teknik vardır; tekstillere doğrudan baskı ve çok çeşitli ürünler için transfer baskı. Transfer baskısı için, ters bir görüntü, daha sonra mürekkeplerin kumaşa süblime edilebileceği bir ısı presinde amaçlanan alt tabaka ile yerleştirilen özel bir transfer kağıdı üzerine basılır. Bu yazıcılar çok dayanıklı fotoğraf kalitesinde sürekli tonlu görüntüler üretir. Süblimasyon mürekkepler polyester ve polimer kaplı yüzeyler kullanır ve giyim ve cep telefonu kapakları, seramik kaplar vb gibi polikaplı kişiye özel ürünlerin üzerine baskı için kullanılır. Süblimasyon mürekkeplerin moleküler seviyede aktarılması için belirli bir zamana ve sıcaklığa ihtiyaç vardır. Farklı ürün yapısına göre bu değerler değişmektedir. Doğrudan kumaş baskısında, yazıcı boya alt mürekkeplerini doğrudan kumaş üzerine transfer eder, bu daha sonra bir ısı presinden geçirilir. Süblimasyon mürekkepler, son derece kalıcı, yüksek çözünürlüklü, tam renkli baskı üretir. Baskılar normal şartlarda çatlamaz, solmaz veya soyulmaz.

3.12. Açık Hava Reklamlarının Tüketiciye Ulaşma Şekilleri

Dış reklam ortamı özellikle son yıllarda yabancı reklam ajansları sayesinde iş ortakları ile çok hızlı bir şekilde gelişmiştir ve bu reklam alanları görsel olarak çekici ve en çok kullanılan dış mekan mecraları için verimlidir. Kullanımı ile

hayatımızda vazgeçilmez bir yer haline gelmiştir. Günlük hayatta hedef kitleye yönelik açık hava reklamcılığı talep edenlerin çoğu, dağıtım zincirine sahip olan ve hedef kitlesine doğrudan ulaşmak isteyen firmalardır (Sanal 14).

Açık hava reklamcılığı belirli bir caddeye, mahalleye, parka, şehre veya ülkeye herhangi bir zamanda yerleştirilebilir. Bu faktörler, şirketin kritik noktalarda hedef kitleye ulaşma olasılığını artırmaktadır (Aktuğlu, 2006: 10).

Reklam unsurları da kültürel, sosyal, politik, sanatsal ve benzeri amaçlarla kullanılmaktadır. Örneğin, halkı uyarabilir veya talimat verebilir. Böylece operasyonel açıdan reklam unsurları modern şehirlerin ayrılmaz bir parçası haline geldi. Yaratıcılığın şehrin birçok özelliği vardır. Reklam öğeleri (Elden, 2008: 190);

- Yapılarda (duvarlar, tavanlar vb. ağırlıklı olarak yapı elemanı olarak veya yapılara ek olarak),
- Bir cadde veya meydan boyunca yerleştirildiğinde (tek tek veya bir dizi işaret halinde),
- Orijinal 3D yaratıcılık olarak (silindirlerin, prizmaların, piramitlerin vb. farklı tasarımları),
- Belli başlı kentlerde mobilya (tezgah gibi),
- Reklamlarda veya elektrik direklerinde cadde ve meydanların kesişme noktalarında reklam, duyuru, afiş kullanımı.
- Araçlar için kullanılan bir reklam unsuru şeklinde listelenir.

3.13. Günümüz Teknolojisinin Açık Hava Reklamcılığına Etkileri

Ev ortamından profesyonel yaşama geçişin artması ve otomobil, bilgisayar ve cep telefonu gibi teknolojilerin gelişmesiyle birlikte reklamcılık uygulamaları da değişmiştir. Özellikle açık hava reklamcılığının gelişmesinde önemli rol oynayan bu değişimler, yaratıcı ve özgün fikirler üretme ihtiyacını doğurmuştur. Açık hava reklamcılık teknolojisinin gelişmesi, dijital reklam panoları, büyük reklam panoları ve özellikle internet ve akıllı telefonların yaygınlaşmasıyla birlikte “interaktif

reklam” uygulaması, ürünü tanıtırken tüketicilere farklılaştırılmış deneyimler getirmiştir.

Teknolojinin benzeri görülmemiş bir hızla ilerlediği günümüz dünyasında, açık hava reklamcılığı hedefinden daha fazla ilgi çekmek için çeşitli, farklı, özgün ve etkili mecralar kullanmıştır. İlham veren reklamlar başlığı altında incelenen reklamlardan bazıları bu durumun başlıca örnekleridir. Klasik, konvansiyonel ve özensiz reklamlarla tüketicileri etkileyemeyeceklerini anlayan reklamcılar, teknolojiden yararlanarak hedef kitlelerini etkileyebilecek reklamlar kullanmaktadırlar. Ev dışı reklamlara yerleştirdikleri etkileşimli platformlar sayesinde hedef kitlenin dikkatinin çekilmesi başarılı ve tanıtımı yapılan ürünü denemek ve deneyimlemek için fırsat verilmiştir.

Reklam şirketleri, bireylerin dikkatini çekmek için sürekli olarak yenilerini aramaktadır. Teknoloji geliştirme reklam sektöründe de aktif olarak kullanılmaktadır. Yaygın olarak kullanılan insansız hava aracı, reklam sektöründe de yerini almıştır. Asya merkezli bir restoran zinciri olan Walker, dikkat çekmek için Moskova'nın üst düzey alışveriş merkezlerinde insansız hava araçlarının reklamını gerçekleştirmiştir. Reklam çalışmalarının etkili olduğu ve çalışmalarda %40 artış olduğu gözlemlendi (Görsel 70) (Sanal 49).



Görsel 70. Drone Reklam Örneği

(<http://goodforidea.blogspot.com/2015/04/yaratc-bir-reklam-calsmas-drone-reklam.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Etkileşimli programlar (advergame, dijital ekran, mobil teknoloji) yardımıyla hayata geçirilen ve tüketiciye başka bir deneyimle ulaşmayı amaçlayan açık kaynaklı reklam programlarıdır. Hyundai tarafından 2017 yılında telefonu kullanan tüketici grubu için oluşturulan interaktif bir reklam programını göstermektedir. Kullanıcılar, Hyundai Race uygulamasını telefonlarına indirerek, iPhone'larını bir joystick olarak kullanarak Times Meydanı'nda büyük bir reklama interaktif olarak katılabilirler. Bir yarış arabası olarak yaratılan bu reklam oyunu, kullanıcıların dikkatini çekti. Maçtan sonra aynı ekrandan puan takibi yapılabilir. Bunu yaparak özellikle tüketicilerin yoğunlaştığı kent merkezlerinde tüketicilere farklı bir deneyim sunarak halka ulaşmaya çalışıyorlar (Görsel 71) (Sanal 47).



Görsel 71. Hyundai firmasının interaktif açık hava reklam örneği
(<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/609794> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

AÇIK HAVA REKLAMCILIĞI UYGULAMA ALANLARI

Antik çağlardan beri çeşitli açık reklam biçimleri bulunmaktadır. Özellikle çağımızda teknik becerilerin hızla artması ve açık hava reklamcılığında daha görünür ve etkili olma girişimleri birçok açık hava reklamcılık uygulamasını gündeme getirmiştir. Eski moda açık hava reklamcılık programları, eski ve yeni, mesajlarını günümüzün hedef kitlesine ileten birçok reklam verenin ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Demir, 2014: 103).

Açık hava reklamının gösterileceği alan belirlenirken reklamın gösterileceği alanın özelliklerine göre belirtilir. Bu isimlendirmeye göre “Sabit/Durağan Reklam Alanı ve Mobil Reklam Alanı” olmak üzere iki başlıkta değerlendirilmektedir (Büttner ve ark., 2014: 163).

Estetik olarak statik reklam platformlarına yerleştirilen reklam kanalları, durumlarını zenginleştirebilir ve estetik olarak rahatsız edebilir. Statik açık hava reklam istasyonları; Sokaklar, caddeler, meydanlar, alışveriş merkezleri, havaalanlarıdır. Mobil reklam platformlarındaki içerik örnekleri ise; balonlar, otobüsler, taksiler ve taşınabilir notlardır. Açık reklam programlarının türleri şu şekilde sıralanabilir ve açıklanabilir (Chioma ve ark., 2016: 84).

4.1 Sabit/Durağan Reklam Alanları

Sabit/durağan reklam alanı, ürün ve hizmetleri tanıtmayı amaçlayan ve son yıllarda Japonya'da yaygın olarak kullanılan sabit bir reklam ortamıdır. Normal reklam biçimlerinin ötesinde, bu reklam araçları, hedef kitleye konumlarını değiştirmeden doğrudan ulaşmak için elzemdir (Çetin, 2014: 561).

Sabit/durağan reklam alanları günümüzde hızla yaygınlaşmakta ve reklam kampanyası alanındaki önemini oldukça hissettirmektedir. Durağan reklam araçları

genellikle insanların zorunlu olarak kullandıkları güzergâhlarda, gerek yaya gerekse de araç trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde, kolayca görülebilecek, dikkat çekecek noktalarda konumlandırılırlar. Bu reklam araçlarından en sık tercih edilenleri ve bilinenlerinden bazılarını asılar (afişler), duyuraçlar (billboardlar), megaboardlar, döviz ve pankartlar, ışıklı ilanlar ve totemler, binalar, duvar ve çatılar, yollar, Kent mobilyaları, miting meydanları, sokaklar, duvarlar, havaalanları, yerler (yer grafikleri), eskavizyon ve homeboardlar örnek olarak gösterilebilir (Aslan ve diğ., 2010: 153).

Geleneksel reklam türlerinin dışında bulunan bu reklam araçlarının kullanımı, belirli ürünlerin ya da hizmetlerin hedef kitleye doğrudan tanıtılması, sunulması konusunda oldukça önem taşımaktadır. Ayrıca durağan reklam araçları arasında genellikle bankaların kullandıkları, parklarda ve bahçelerde yer alan ‘kent mobilyaları’ olarak nitelendirilebilecek, kentin görüntüsüne katkı sağlayabilecek, kimi zaman ise kentin görüntüsünü oldukça bozabilecek nitelikte uygulamalar yer almaktadır (Büttner ve ark., 2014: 163).

4.1.1. Bez / Pvc Afişler

Afişler, açık hava reklamı ve hatta reklamcılık için ilk ürünlerden biridir. Günümüzde afişler, özellikle seçim döneminde tiyatro, konser, panayır, festival, sinema, siyasi partiler gibi kültürel etkinliklerin tanıtımı için en çok kullanılan reklam ortamlarından biridir. İlk kullanımdan itibaren mevcut olan en klasik reklam formatıdır. Kâğıt, kumaş, kanvas, alüminyum folyo ve PVC gibi çeşitli malzemeler üzerine baskı yapılabilmektedir. En popüler afişler 50x70cm ve 70x100cm boyutlarındaki afişlerdir (Tunçel, 2018: 324).

Klasik tabelalar farklı hava koşullarına erken tepki verir. Bu nedenle ömürleri diğerlerine göre daha kısadır. Gelişen matbaalar ve teknolojiler ile basılacak afiş malzemelerinin boyut ve yelpazesini genişleterek, yayının istenilen ebat, malzeme ve adette basılabildiğini sağlamıştır (Görsel 72) (Sanal 51). Halen açık hava reklam ürünlerinde yerini korumakta ve açılma direncini artırabilecek izlerinden dolayı afiş

baskısında kullanılan kanvas, film gibi malzemelere göre tercih edilmektedir (Aslan ve diğ., 2010: 154).



Görsel 72. Bez PVC afiş
(<https://dakikreklam.com.tr/gallery/afis-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.2. Döviz ve Pankartlar

Posterden daha küçük, sert kumaş veya naylon ile kısa mesaj ve sloganlar içeren iç ve dış reklam kanallarıdır (Görsel 73) (Sanal 52). Döviz ve pankartlar, iç ve dış mekânlarda kullanılabilen dayanıklı kumaş ve naylon ile basılmış bir dış mekân reklam mecrasıdır. Boyutlar 25 cm x 35 cm, 35 cm x 50 cm veya 50 cm x 70 cm arasında değişmektedir (Aktaş, 2010: 147).



Görsel 73. Döziz ve Pankartlar
(<http://www.beylikduzubaski.com/urun/partiler-icin-pankart-ve-doviz-baskisi/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.3. Totem ve Piyon Tabelalar

Yüksek katlı olarak da bilinen totem, ilk olarak 1990'ların başında kullanılmıştır. Alüminyum ve demir çerçeveden yapılmıştır ve yeniden boyutlandırılabilir. Geceleri de görülebilen bir aydınlatma sistemine sahip olup, özellikle şehir dışı yol kenarlarında, şehir içinde benzin istasyonları ve AVM'lerde, yüksekliği nedeniyle kolayca görülebilen yerlerde tercih edilmektedir (Görsel 74) (Sanal 53) Yol kenarlarına veya ticari faaliyetlerin önüne yerleştirilmiş platformları ve krom profiller rahatlıkla görülebilmektedir. Reklam panolarının aydınlatılmasıyla oluşturulurlar (Görsel 75) (Sanal 54). Reklam, özellikle reklamların gece çözünürlüğü ve aydınlatmanın faydaları ile reklamcılığa odaklanır. Önemli bir reklam aracıdır (Yaman, 2014: 45).



Görsel 74. Totem
(<https://morinek.com/totem-tabela> Erişim Tarihi: 21.12.2021).



Görsel 75. Pion Reklam Uygulamaları
(<https://www.tabelamarket.com/metal-ferforje-tabela-ferforje-tabela-imalati/zafer-yilmaz-totem-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.4 Billboardlar

Billboard, statik reklamcılık sektöründe en eski ve en çok kullanılan mecralardan biridir. Billboardlar büyük reklam panoları olarak da bilinir. Açık

kanallarda ilk görünen reklam panolarıdır. Billboardlar genel olarak üçe ayrılmaktadırlar. Bunlar Klasik Billboard (Görsel 76) (Sanal 55), Işıklı Billboard (Görsel 77) (Sanal 56) ve Megalightlar'dır (Görsel 78) (Sanal 57).

Klasik Billboardların baskı boyutu 350x200 cm'dir. Işıklı Billboardların (wiege plazma billboard) baskı boyutu 350x200 cm-320x220 cm arasında farklılık göstermektedir. Megalightların baskı boyutu ise 241x323 cm boyutlarında olabilmektedir; megalightlar, sabit ya da afiş değiştiricili 7 m² megalight ve afiş değiştiricili 9 m²'lik megalight olacak şekilde ikiye ayrılmaktadır. Ön yüzeyleri her ikisinin de güvenlik camı ile kaplı, malzemeleri ise genellikle vinyl'dir. 7 m²'lik olan megalightların boyutları genel olarak 320x220 cm iken, 9 m²'lik olan megalightların boyutları ise 354x247 cm'dir (Sarı Sezer, 2009: 53).



Görsel 76. Klasik Billboard örneği

(<http://www.focusreklam.com.tr/40+reklam-panolari+urunvehizmetler.html> Erişim Tarihi: 07.02.2023).

Günümüzde klasik Billboard konsepti değişmiş ve yerini daha net ve daha spesifik bir Billboard mantığına bırakmıştır. Alışılmış semptomlar yerine harici ve dahili bir aydınlatma sistemi kullanılmış, dönebilen ve değiştirilebilir bir sistem, zamanla semboller değiştikçe bazı farklılıklar gösterebilen bir sistemdir (Görsel 77) (Sanal 56) (Alınışık ve ark., 2010: 86).



Görsel 77. Işıklı Billboard Örneği

(<https://twitter.com/BoldCreativeTR/status/720932175357587457/photo/1>, Erişim Tarihi: 07.02.2023).



Görsel 78. Megalight Örneği

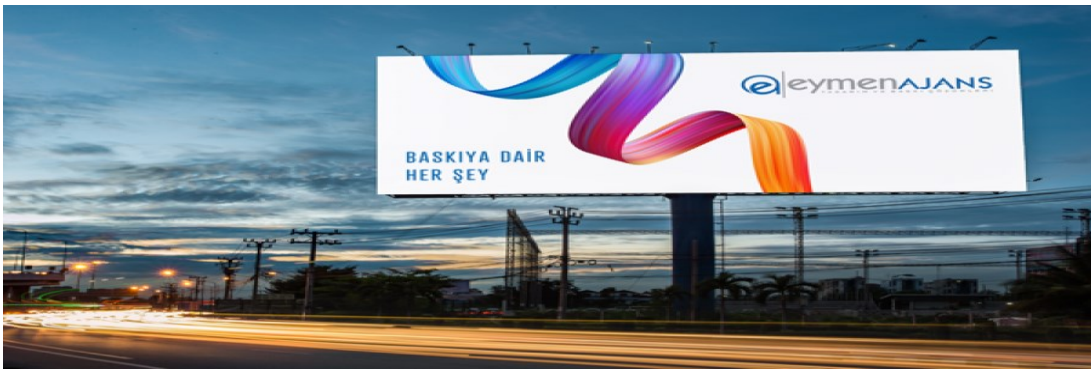
(<https://twitter.com/BoldCreativeTR/status/720932175357587457/photo/1> Erişim Tarihi: 07.02.2023).

Billboarda yerleştirilecek reklamın tasarımını yaparken reklamın oluşumunu sağlayan serbest kaplamalı parçalar, bir ofset işlemi kullanılarak reklam panosuna basılmıştır. Yayınlar iki yönteme ayrılmaktadır. İlk yöntem selüloz kağıda basılan reklam olup yüksek yoğunluklu gravür malzemesi kullanılarak reklam panosuna yerleştirilmektedir. Zeminin pürüzlülüğünden kaynaklanan sorunları önlemek için

karton, kâğıdın arka yüzüne düz renkte basılabilmektedir. İkinci yapıştırma yöntemi ise açık havada mavi ve siyah kâğıda mürekkeple basılan, yaklaşık bir saat suda bırakılan ve daha sonra özel bir yapıştırıcı ile kartona sarılan bir reklam ürünüdür. Bu teknolojileri kullanırken tasarım, yapışkan macun kalitesi ve zemin temizliği için uygun geçmeli aksesuarların kombinasyonuna dikkat edilmelidir (Bülbül, 2018: 31). Tek bir kaydırma ile ayarlayarak daha net ve net bir görünüm elde edebilmektedir. Klasik posterin boyutları 320 cm x 220 cm'dir. Bazı yerel pazarlamacılar ve üreticiler, plakanın konumuna ve kullanılan malzemelerin boyutuna bağlı olarak plakanın boyutunu biraz değiştirebilir (Arat & Kazan, 2019: 449).

4.1.5 Megaboard ve Megalightlar

32 m²'den oluşan çok büyük boyuta sahip reklam aracı olan megaboardlar, her açıdan bakıldığında uzaktan dahi görülebilen, yerden 10 metre yükseklikteki iki panodan oluşmaktadır (Çakmak, 2016: 32). Hem imalatları hem de reklam konusundaki baskıları maliyetlidir. Megaboardlar genellikle şehirler arası yollarda, şehir dışında veya büyük alışveriş merkezlerinin çevrelerinde konumlanmaktadır. Megaboardlarda yayınlanan reklamlarda (Görsel 79) (Sanal 58) diğer tüm reklamlarda olduğu gibi ürün, hizmet veya kurum imajının insanların hafızalarında yer alması, tanıtımın yapılması esas amaçlardandır (Sarı Sezer, 2009:54).



Görsel 79. Megaboard uygulama örneği
(<https://eymenajans.com/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Kent meydanları, caddeler ve trafiğin yoğun olduğu alışveriş merkezlerindeki reklam panolarından daha fazla ışık alan reklam panolarıdır. Bağlı sistem birden

fazla poster görüntüleyebilir. Farklı bannerlar farklı aralıklarla görüntülenebilmektedir (Atar & İspir, 2019: 306). Megalightın bir özelliği, sadece bir billboard özelliklerine sahip olması değil, aynı zamanda iç veya dış aydınlatma sistemine de sahip olmasıdır. Standart bir megalight, bir görüntüyü bir tarafa asarken, poster değiştirici sistemli bir megalight, her iki tarafa üç görsel tasarımı kurmaya izin vermektedir (Görsel 80) (Sanal 59).

Zaman sistemi sayesinde görüntüler 0-30 saniye aralıklarla sırayla görüntülenmektedir. Bu sistem sayesinde hareketliliği artırırken çeşitli görseller gösterebilmektedir. Megalight uygulamaları için standart ölçü 360 cm x 260 cm'dir. Ancak 320 cm x 220 cm uygulamaları da vardır. Megalight, iç mekân aydınlatma sistemi ile üretilmiştir (Aydın, 2017: 900).



Görsel 80. Megalight örneği
(<http://www.megalightreklam.com/blog/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.6 Raket ve Otobüs Durağı CLP Uygulamaları

Reklam ve otobüs durağının reklam alanı, yayaların ve araçların yoğun olduğu caddelerin yaya alanlarında kullanılan alüminyum ve metal reklam alanıdır.

Raket sadece otobüs durağına monte edilirse, otobüs durağına reklam olarak ifade edilir. Bu reklam mecraları genellikle çift taraflı asılabilen ve her iki tarafı da emniyet camı ile kapatılabilen bir iç aydınlatma çerçevesinden oluşmaktadır. Bu ortamın baskı boyutu 118,5 cm x 175 cm olup, ortam olarak 135 gr/m² kâğıt kullanılırsa da estetik nedenlerle kâğıt yerine 280-300 gr/m² hafif bir kanvas kullanılmaktadır (Görsel 81) (Sanal 60).



Görsel 81. Raket ve otobüs durağı CLP uygulama örneği
(<https://www.acikhavareklamleri.com.tr/tr/durak-raket-reklam> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.7 Silindir ve Kule CLP Uygulamaları

Reklam alanı dışındaki kule ve silindir şeklindedir. Bu reklam meydanları özellikle etkileyicidir ve şehrin tarihi ve kültürel manzarasına uygundur. Silindir, iç aydınlatması ve ön tarafında güvenlik camı bulunan üç boyutlu bir reklam ortamıdır (Görsel 82) (Sanal 61). 360 derece görüş açıları ile tüm kavşak ve dönüm noktalarında kullanılabilen projelere özel reklam platformları. Baskı boyutu 317 cm x 118 cm'dir (Uğur ve Polat, 2010: 170).

Bunlar genellikle toplam 6 yüzü olan kulelerdir. Kullanılan alanlar ağırlıklı olarak meydanlar, önemli yol kavşaklarıdır. Bu alanlarda sıklıkla kullanılmasının

nedeni, kamuoyuna yönelik her açıdan reklam yapılmasıdır (Uğur, 2017: 8). Türünden dolayı ana yollarda, kavşaklarda, meydanlarda veya dönüş yollarında sıklıkla kullanılmakta ve kullanılmaktadır. Silindirik kulelerin bu alanlarda sıklıkla tercih edilmesinin nedeni, reklamın her yönden görülebilmesi ve daha hızlı etki sağlamasıdır (Demir, 2014: 104).



Görsel 82. Silindir kule CLP uygulama örneği
(<https://acik-hava-reklamciligi.maviyesilajans.com.tr/portfolio/otobus-durak-reklamlari/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.8 Outdoor

Özellikle yüksek yerlerde bir binanın cephesinde veya çatısında çalışan reklam mecralarıdır. Bu tür mecralarda bina sahipleri reklam ajansları, markalar veya kiralama şirketleri ile çalışarak çok para kazanıyor. Binalar taş döşeli duvarlara sahip olmalı ve genellikle penceresiz duvarlardır (Uğur, 2017: 9). Farklı boyutlardaki çok amaçlı reklam platformları, açık hava reklam sektöründe de farklı amaçlar için yapılmış barınak veya cihazlar olarak kullanılmaktadır. Bu tür reklamlarda binaların çeşitli cephelerinde reklam yapılmasının yanı sıra duvarları boyanarak da kullanılmaktadır (Görsel 83) (Sanal 62). Bunlar duvar veya tavan reklamı olarak da bilinir. Boyalı duvar tabelaları dayanıklılık, düşük maliyet ve dayanıklılık gibi özelliklere sahiptir. Mevcut baskı teknolojisine sahip yeni uygulamalar, binalardaki reklam postaları tamamen basılı malzeme ile kaplanabildiğinden, yukarıda açıklanan geleneksel yöntemlerden daha üstündür (Demir, 2014: 105).



Görsel 83. Bina üzeri reklam uygulama örneği

(<https://acik-hava-reklamciligi.maviyesilajans.com.tr/portfolio/bina-giydirme-reklamlari-izmir/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.1.9. LED Ekran ve LCD Ekran Reklam Uygulamaları

Tüketicinin odaklandığı yerlere reklamlarını yerleştirerek reklamlarını yayınlayan kanallardır. Hedef kitlenin reklamı yapılan bir ürün veya hizmetin resimlerini görmesini sağlamaktadır. İzleyiciler bu reklamları plazma ekranlarda görürken, farklı ve renkli görsel içerikli reklamlar tüketiciyi yormamak adına ilgi çekici hale gelmiştir. Bu dijital reklam kanallarının bir diğer özelliği de mesajlarını animasyonlu içeriklerle iletebilmeleridir (Görsel 84) (Sanal 63). Basılı reklamlarda hemen uygulanamayan ve dijital ortamda tanımlanamayan değişiklikler yanlıştır ve sürekli güncellenmektedir. Bu sürekli güncelleme ve hafif animasyonlu görsel mesaj durumu, hedef grup arasında farkındalık yaratmaktadır. Dijital kanallar, gün boyu örülebilir animasyonlu haber içerikleri ile reklam verenler için oldukça çekici bir mecradır. Taksilerde de dijital kanallar mevcuttur (Demir, 2014: 106).

Dijital animasyon ekranları genellikle büyük alışveriş merkezlerinde veya şehir meydanlarında insanların dikkatini çekmek ve televizyona benzemek için kullanılır. Kazılar, reklam gibi tek bir ürün veya hizmetin değil, çeşitli ürün veya hizmetlerin reklamını içermektedir. Bu reklamlar çok büyük olduğu için insanların dikkatini kolayca çekebilirler (Uğur, 2017: 10).



Görsel 84. LED Ekran Reklamı

(<https://www.asteltr.com/tr/cozumler/led-ekran-cozumleri>, Erişim Tarihi: 19.10.2021)

4.1.10. Yer Grafiği Reklamı

Marketlerde tabandan tavana reklamlar, alışveriş sepetlerinin önündeki veya yanındaki raflardaki reklamlar, yemek kutularındaki ışık ve asma programları genel olarak zemin grafikleri veya kapalı programlar olarak bilinir (Görsel 85) (Sanal 64).



Görsel 85. Süpermarket İçi Üç Boyutlu Yer Grafiği Reklamı

(<https://www.baskishop.com/site/urun-tanitim/yer-zemin-stickerlari/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.2 Hareketli Reklam Alanları

Şehrin farklı bölgelerinden hedeflenen dinleyiciler veya alıcılarla düzenli görsel temas halinde olan toplu taşıma, başka bir yöntemdir. Bu araçlar ayrıca açık

varlıklar olarak garanti edilir ve farklı kurslar kullanan ve onları rakiplerinden farklılaştırmaya çalışan şirketler ve reklamcılar tarafından onaylanmaktadır. Dijital baskı teknolojisinin ortaya çıkmasıyla, artık bir aracın yüzeyleri kapatılabilmekte ve reklam maliyetlerini ödemek için yansıtıcı malzemelerle kaplanıp kapatılarak etkisi bir gecede devam ettirilebilmektedir (Yaman, 2014: 45).

Mobil reklam araçları, park etmeden ancak sürekli hareket halinde olan araçlardır. Diğer bir deyişle, açık hava reklamcılığı olarak kabul edilen mobil reklam malzemeleri, toplu taşıma araçlarının içine ve dışına yerleştirilen reklamlardır. Açık reklamcılık gibi mobil reklamcılık araçları açık, özlü ve doğrudan olmalıdır. Son zamanlarda, reklamcılar mobil reklamcılık araçlarına yöneldiler. Hedef kitlenize ulaşmanın en kolay yolu toplu taşımadır. Gün içerisinde toplu taşıma, şehrin farklı cadde ve sokaklarında geniş bir yelpazeye ulaşmaktadır (Yaman, 2014: 47).

4.2.1 Otobüs Üstü Reklamlar

En popüler mobil veya açık hava mobil reklam aracıdır. Büyük şehirlerden geçen halk otobüsleridir. Mobil reklam araçları için ilk reklam uygulaması 1830'larda Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilmiştir. Çünkü ilaç ve ambalajlı ürün satan üreticiler farklı sloganlarla arabaları etiketleyip renklendirdiler. Aynı zamanda gezici müzeler ve eğlence gösterileri de bu mobil ortamı yaygınlaştıran araçlardır (Görsel 86) (Sanal 65). Animasyonlu reklam, özellikle otobüs reklamcılığı, ülkemizde 1960'lı yıllardan itibaren etkin ve yoğun bir reklam mecrası olmuştur. Şehir içi otobüslerin ilk düzenli ve ileri standartlara göre reklam süsleme uygulaması İstanbul'da başlamış, daha sonra Ankara ve İzmir'de devam etmiştir. Arabalar, kamyonlar, otobüsler, balonlar vb. araçlara basılan reklamlardır. Ekranın hareket halinde ve değişen bir konumda olması reklamı dikkat çekici kılmaktadır (Uğur, 2017: 11).



Görsel 86. Otobüs üstü reklam uygulama örneği
(<https://www.insumedy.com/belediye-otobusleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

4.2.2 Mobilboardlar (Yürüyen Billboard)

Bir aracın arkasına takılan ve aydınlatma yapılarak kullanılabilen markalar olan kamyon veya treylerdir. Bu sayede hedef kitle, şehrin herhangi bir yerinde veya istenilen güzergâhta istenilen sayı ve zaman aralıklarında ulaşmaktadır. Board yüzeyi 250 cm x 150 cm ölçülerinde çift taraflı reklam yüzeyinden oluşmaktadır. İçten led aydınlatma sistemi ile gece tanıtımlarında da kullanılabilen çok etkili araçlardır. İnteraktif destekli enerji sistemi sayesinde özellikle seçim çalışmalarında müzik yayını ve duyurular yapılabilir. Çift dingilli yere yakın görünümü ile estetik tasarım sağlamaktadır (Görsel 87) (Sanal 66).



Görsel 87. Mobilboard uygulama örneği
(<https://twitter.com/mobilboardantep> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Sonuç ve Öneriler

Sonuç

Günümüz yaşam şartlarında birçok işletme başka işletmelerle kıyasıya rekabet etmektedir. İnsanları hem sosyal hem de ekonomik olarak zenginleştirebilecek bu yüksek rekabet ortamında önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Yıllar boyunca devam eden bu rekabet, 21. yüzyıla çeşitli boyutlarda yeni fikir ve teknolojiler kazandırmıştır. Geçmişten günümüze insanları bu yoğun rekabet ortamına iten en önemli faktörlerden biri de hayatın teknolojik düzeyidir. Özellikle zorlu yaşam ortamı nedeniyle insanlar teknoloji kavramını benimsemiş ve teknoloji içinde yaşamaya devam etmiştir. Dolayısıyla teknoloji, insanların yaşamlarında oluşturduğu önemli sosyal ve ekonomik değişimler ile ticari rekabete yol açan bir kavram özelliği göstermiştir.

Özellikle düşük teknoloji ve sınırlı teknik imkânlarda artan beklentiler ve düşük yaşam standartları insanları hızla teknik bir yaşam sürmeye yöneltmiştir. Bu kişilerin taleplerini karşılamak için tüm iş alanlarında da rekabet ortamı açılmış ve üretilen ürünlerle pazarlama amaçlı daha geniş kitlelere ulaşmak için açık hava reklam birimleri geliştirilmiştir. Açık hava reklam sektörü geçmişten günümüze evrilmiş ve her geçen gün daha fazla kişiye hitap etmektedir. Açık hava reklamcılığı, bir şeyi genel halkın önüne çıkarmanın, onun beğenilmesini ve böylece onayını sağlamaya çalışmanın bir yolu olarak tanımlanmaktadır. Açık hava reklamcılığı, kendisini bir reklam aracı olarak kurmuştur ve rekabet en yüksek teknoloji ve yoğunluğa dayalı olduğunda özellikle popülerdir. Teknolojiye olan artan talep, rekabet yaratmakta ve bunun sonucunda daha fazla kişiye hitap edebilmek adına açık hava reklamcılığı kavramı oldukça önemli hale gelmiştir.

Açık hava reklam sektörü, daha önce de belirtildiği gibi, insan yaşamına dâhil edilmiş yeni bir kavram değildir. Açık hava reklamcılığı eski Mısır ve Roma dönemlerinde de görülmüştür. Açık hava reklamcılığının ilk örnekleri, gladyatör karşılaşmalarını ve tüccarların ticari işlemlerini bildiren bilgilerin kazındığı ya da

oyulduğu taş levha ve tabletlerden oluşmuştur. Zamanla, oyulmuş taş kâğıtla değiştirildi ve 1876'da iş adamı John Wanamaker ile bir poster haline geldi. Daha sonra 1925 yılında Alman gazetelerinde reklamların devam etmesiyle birlikte açık hava reklamcılığı dergiler, radyo, televizyon, reklam panoları, otobüs durakları, meydanlar ve hatta toplu taşıma gibi birçok alanda görünmeye başlamıştır. Açık hava reklamcılığı, bir reklam aracı olarak kabul edilmiş ve özellikle rekabet ile en yüksek teknoloji ve yoğunluğa dayalı olduğunda popüler hale gelmiştir.

Açık hava reklamcılığı bugüne kadar önemini kaybetmemiştir. Açık hava reklamcılığının en büyük özelliği, gerekli bilgiyi kalabalık bir alanda aynı anda, kısa sürede ve düşük maliyetle birçok kişiye ulaştırmasıdır. Bu teknoloji yoğun alanlarda, açık hava reklamcılığının yatırım getirisi, reklamcılar için daha önemlidir. Örneğin, teknoloji yoğun bölgelerde kamu yararı için geliştirilmiş çok sayıda park, ana cadde, meydan ve benzeri alanlar bulunmaktadır. Tüm bu açık hava reklam alanlarının artması, bölgedeki teknoloji artışının önemli bir göstergesidir. Bu, teknoloji yoğun alanlarda oluşturulan açık hava reklamlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlayacaktır. Açık hava reklamcılığının daha fazla kişiye ulaşması, ileri teknoloji sektörler arasındaki rekabette avantaj ve açık hava reklam organizasyonlarına büyük faydalar sağlamaktadır.

Hızla gelişen değişen ve teknolojinin ilerlemesi açık hava reklamcılığı sektörünün gelişmesini etkileyen en mühim faktördür. Açık hava reklamcılığının doğru yerlerde kullanılması, günümüz rekabet ortamında birçok iş sektörüne büyük hasılatlar sağlamaktadır. nk doğru yerde kullanılmış bir açık hava reklamı bir işletmenin daha çok istek almasını ve üretimini alınan istek doğrultusunda arttırmasını sağlamaktadır. Tüm bunlarda, işletmenin enerjisini arttır ve devamlılığını arttırmaktadır. Açık hava reklam araçlarından billboardlar kent meydanlarının ortasında halkla i içe tesiri tartışılmaz en mühim reklam araçlarından biridir. Fakat meydana getirilen açık hava reklam kampanyalarında istenilen mesaj doğru bir halde iletilemiyorsa bu aşamada billboardlar işlevini kaybetmekte ve ancak bir imaj olarak meydandaki yerini almaktadır. Unutulmamalıdır ki, açık hava reklamcılığında

ulaşılmak istenen hedef her zaman aynıdır. Farklı ve olağan dışı bir sunumla, tüketicinin ilgisini daha uzun zaman ve yoğun şekilde çekebilmek esastır.

Genel olarak bu çalışma, insanların ve işletmelerin daha çok kişiye daha kısa sürede ve daha karlı bir şekilde ulaşabildiğini ve açık hava reklam teknolojisinin tüm bu insanlara ihtiyaç duydukları bilgiyi sağlamak için kullanıldığını ortaya koymuştur. Yapılan araştırmalar teknoloji açık hava reklamcılığının temeli olup, açık hava reklamcılığının büyük teknolojilerin hâkim olduğu rekabet ortamında başarı ve sürekliliği sağlamak için birçok alanda ilerlemenin habercisi olduğunu ortaya çıkarmıştır. Nüfus artışı ve teknolojik gelişmeler, teknolojik yaşama olan talebi sürekli olarak bir üst seviyeye çıkarırken, açık hava reklamcılığı ihtiyacı büyümeye ve reklam endüstrisinin ayrılmaz bir parçası olmaya devam edecektir.

Kurulduğu günden bu yana en etkili reklam yöntemi olan açık hava reklamcılığı, çağın ihtiyaçları ve gelişimi doğrultusunda günümüze kadar gelmiştir. Dijital baskı teknolojisindeki gelişmelerle birlikte teknolojik gelişmelerden tam anlamıyla yararlanarak, solvent bazlı baskı makineleri, solvent bazlı UV baskı makineleri, CNC kesim makineleri ve lazer kesim makineleri, en iyi baskı kalitesini ve malzeme yelpazesini göstermek için kullanılmaya başlanmıştır. Bu makinelerin kullanımı ürün kalitesini artırmıştır.

Reklamcılarının farklı mecraları denemeye yeterli zamanlarının olamayışı düşünüldüğünde, en hızlı ve pratik reklam çözümü ve hedef kitleye ulaşım hızı açısından açık hava reklamları tercih edilir olmuştur.

- Bilinen belli başlı açık hava reklam mecralarının haricinde; bisiklet yolları, otobüs durakları, metro durakları, taksiler, trenler, kaldırımlar, büfeler vb. değişik reklam uygulama alanları olarak düşünüldüğünde akılda kalıcılığı bu tarz uygulamalar ile açık hava reklamcılığını en üst sıralara taşımaktadır. Reklam yapılmak istenen alanlar çok farklı şekilde kullanılmaktadır, havadan atılan reklam ürünleri, havaya yapılan lazer reklam ve gösterimleri, şehirlerin insan trafiğinin yoğun olduğu bölgelerde yapılan dijital tabanlı reklam

araçları dikkat çekme ve beğenilme açısından da açık hava reklamcılığının önemini arttırmıştır.

Öneriler

Literatürde açık hava reklamcılığında yaşanan teknolojik gelişmeler ile ilgili yapılan çalışmaların çok sınırlı sayıda olduğu görülmektedir. Bu nedenle araştırmacıların konuya yönelik derinlemesine çalışmalar yapması, farkındalığı artıracakları öngörülmektedir.

- Teknoloji ile ilişkisi göz önüne alındığında reklam ajanslarının daha verimli bir yapıya kavuşması için reklam ajansı yöneticilerine ve çalışanlarına dönük açık hava reklamcılığı teknolojisi geliştirme programları ortaya konulmalıdır.
- Açık hava reklamcılığı ve teknoloji ilişkisini daha net ortaya koyabilecek nicel araştırmalar yapılabilir.
- Açık hava reklamcılığı ve teknoloji ilişkisinin işletme bağlamındaki katkısının yanında bireysel olarak kişilere sağlayacağı katkılar araştırılabilir.

Kaynakça

- Abidin, A. Z. (2009). Towards personalized advertising in sponsored search. *FDIA*, 3, 83-88. doi: 10.14236/ewic/FDIA2009.14
- Adomavicius, G., Bockstedt, J. C., Curley, S. P., & Zhang, J. (2013). Do recommender systems manipulate consumer preferences? *Information Systems Research* 24(4), 956–975,
- Aktaş, H. (2010). İnternet reklam türlerinde uygulayıcılardan kaynaklanan sorunlar ve bir sınıflandırma önerisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 147-166.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2(1), 1-20.
- Aktuğlu, I. K., & Eğinli, A. T. (2010). Küresel reklam stratejilerinin belirlenmesinde kültürel farklılıkların önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 6(3), 167-183.
- Almıaçık, Ü., Yılmaz, C., & Almıaçık, E. (2010). Reklamlarda çevreci iddialar ve reklam çekiciliği: Basılı reklamlar üzerinde deneysel bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 85-106.
- Altın, H. (2010). Reklam harcamalarının şirketin piyasa değerlerine olan etkisi. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28(1), 59-69.
- Arat, T., & Kazan, İ. (2019). Geleneksel reklamcılıktan dijital reklamcılığa geçiş. *Avrasya Uluslar Arası Araştırmalar Dergisi*, 7(18), 448-464. <https://doi.org/10.33692/avrasyad.595710>
- Arslan, E. (2010). Sinema reklamcılığı: Sinema salonunun bir reklam macerası olarak kullanımının Türkiye örneği'nde incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(39), 5-27.
- Aslan, B., Özomay, Z. & Erdoğan, K. (2010). Ofset Baskıda Mürekkebin Kuruma Sürecinde Renk Değişimlerinin Tespit Edilmesi. *Politeknik Dergisi*, 13(2), 151-158.
- Aslaner, A. G. & Aydın Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijitale Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (21) , 17-30.
- Atar, G. M., & İspir, N. B. (2019). Geleneksel ve sosyal medyada reklama yönelik tutum ve reklam değeri arasındaki ilişkinin karşılaştırılması. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 305-322. <https://doi.org/10.31123/akil.464085>
- Ayanwale, A. B., Taiwo, A., & Ayanbimipe, M. (2005). The influence of advertising on consumer brand preference. *Journal of Social Sciences*, 1(10), 9-16. <https://doi.org/10.1080/09718923.2005.11892453>

- Aydın, İ. (2017). Pazarlama perspektifinden karşılaştırmalı reklamlar. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(3), 899-921. <https://doi.org/10.18506/anemon.263562>
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?* (2. Baskı). Beta Yayınları.
- Babić Rosario, A., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, 53(3), 297-318. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0380>
- Bakır, U., & Çelik, M. (2013). Tüketim toplumuna eleştirel bir yaklaşım: Kültür bozumu ve yıkıcı reklamlar. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(7), 46-63.
- Başgöze, P & Kazancı, Ş. (2014). Ürün yerleştirme ve reklama ilişkin tutumların satın alma eğilimi ve marka imajı üzerine etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32 (1), 29-54
- Bauer, B.W., & Weitschat, W. (2005). Baltık kehribarından bir Erken Eosen kertenkelesi ve kertenkele yapışmasının evrimi üzerindeki etkileri. *Zooloji Dergisi*, 265, 327-332.
- Behe, B. K., Bae, M., Huddleston, P .T., & Sage, L. (2015). The effect of involvement on visual attention and product choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 10-21.
- Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 4(41), 51-67. <https://doi.org/10.1080/00913367.2012.10672457>
- Bilenko, M., & Richardson, M. (2011). Predictive client-side profiles for personalized advertising. *KDD*, 11(17), 413-421. <https://doi.org/10.1145/2020408.2020475>
- Bülbül, M. (2018). Bir ürünün pazarlanmasında açık hava reklamlarının tüketici üzerindeki etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), 29-44.
- Büschken, J. (2007). Determinants of brand advertising efficiency: Evidence from the German car market. *Journal of Advertising*, 3(36), 51-73. doi:10.2753/JOA0091-3367360304
- Büttner, O. B., Florack, A., & Serfas, B. G. (2014). A dual-step and dual-process model of advertising effects: Implications for reducing the negative impact of advertising on children's consumption behaviour. *Journal of Consumer Policy*, 2(37), 161-182. doi:10.1007/s10603-013-9250-0
- Chioma, P. E., Ifedolapo, O., & Onurı, E. (2016). Attitude of social media users to internet advertising. *Journal of Applied Science*, 1(2), 83-96. doi: <https://doi.org/10.53555/as.v2i1.1208>

- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues, Special Issue Papers, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3), 231-244.
- Çakmak, N. (2016). *Tüketicilerin Açık Hava Reklamlarını Algılamaları Kayseri’de Billboardlar Üzerinde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Nuh Naci Yazgan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Çavdar, K. & Tanrısever, T. (2013). Farklı malzemelerin lazerle kesilmesi, *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 18(2), 79-100.
- Çelik, Y. H., & Özek, C. (2011). *CNC plazma ile kesmede işleme parametrelerinin kesme kalitesine etkisinin araştırılması*. 6th International Advanced Technologies Symposium, Elazığ.
- Çetin, B. N. (2014). Yeniden anlamlandırma aracı olarak reklam. *Uluslararası Türk Veya Türk Dilleri, Edebiyatı ve Tarihi Dergisi*, 5(9), 559-573. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.6863>.
- Çubukçu, G., & Sözüneri, G. (2016). Bir iletişim şekli olarak reklam. *IMUCO*, 49, 315-326.
- Demir, H. (2008). Yaşamın içinde bir mecra olarak açık hava reklamcılığı. *Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi*, 1(2), 45-51.
- Demir, H. (2014). Açık hava reklamları: Kentsel kimlik mi kentsel kirlilik mi?”, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 36(1), 97-106.
- Dinner, I. M., Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2014). Driving online and offline sales: The cross channel effects of traditional, online display, and paid search advertising, *Journal of Marketing Research*, LI, 527–545
- Elden, M. (2008). Reklam veren için doğru ajans seçmek neden önemli?. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 3, 185-200.
- Franch, B. E., & Balado, A. (2013). Messages with impact: Creativity in traditional outdoor advertising platforms in Castellón (Spain) and Warrington (UK). *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 2(3), 94-111.
- Goh, W. W., Hong, J. L., & Gunawan, W. (2013). *Exploring students’ perceptions of learning management system: An empirical study based on TAM*. IEEE International Conference on Teaching, Assessment and Learning for Engineering (TALE), (pp. 367-327). Bali Dynasty Resort, Kuta, Indonesia
- Goldfarb, A., & Tucker, C. E. (2011). Privacy Regulation And Online Advertising. *Management Science*, 57(1), 57-71. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1246>
- Gopinath, B., Russell, J., Flood, V. M., Burlutsky, G., & Mitchell, P. (2014). Adherence to dietary guidelines positively affects quality of life and functional status of older adults. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 114(2), 220-229, <https://doi.org/10.1016/j.jand.2013.09.001>

Gülmez, M. Karaca, İ. & Kitapçı, O. (2010). The effect of outdoor advertisements on consumers: A case study, *Studies In Business Andecononmics*, (5), 70-88.

Güner, M. (2016). Karşılaştırmalı reklamlarda rakip markaların kullanılmasına izin veren düzenleme 31 Aralık 2016 tarihi itibariyle yürürlüğe giriyor. *Fikri Gündem*, 12, 6-7.

Gürbüz, H., Gültekin, Ö., & Özmen, M. (2009). Billboard reklamlarının tüketicilerin satın alma kararına etkileri. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 181-210.

Hajli, M. N. (2014) Sosyal medyanın tüketiciler üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Uluslararası Pazar Araştırmaları Dergisi*, 56, 387-404.

Hennig-Thurau, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2015). Does twitter matter? The impact of microblogging word of mouth on consumers' adoption of new movies. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(3), 375–394, doi: 10.1007/s11747-014-0388-3

Jones, Y. M., Pentecost, R., & Requena, G. (2005). Memory for advertising and information content: Comparing the printed page to the computer screen. *Psychology and Marketing*, 8(22), 623-648. <https://doi.org/10.1002/mar.20077>

İspir, N. B. ve Suher, H. K. (2009). SMS reklamlarına yönelik tüketici tutumları. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(4), 5-17.

Karabaş, S. (2013). Pazarlama iletişim aracı olarak tüketicilerin reklam denetimine karşı tutumları: Reklam etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.

Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0287>

Kaya, F. (2018). Reklam ve pazarlama stratejileri: Bir reklamda olması gerekenler. *Mecmua, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 99-111. <https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>

Kazançoğlu, İ., Üstündağlı, E., & Baybars, M. (2012). Tüketicilerin sosyal ağ sitelerindeki reklamlara yönelik tutumlarının satın alma davranışları üzerine etkisi: Facebook örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(8), 159-182.

Kempf, S. D., & Laczniak, R. N. (2001). Advertising's influence on subsequent product trial processing. *Journal of Advertising*, 30(3), 27-38. <https://doi.org/10.1080/00913367.2001.10673643>

Kınık, M. (2022a). *Baskı ve grafik sanatlar tarihi*, Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Erzurum.

Kınık, M. (2022b). *Özgün serigrafi baskı*, Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Erzurum.

Latif, A., & Abideen, Z. U. (2011). Effects of television advertising on children: A Pakistani Perspective. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences*, 30(4), 38-49.

Lee, M., & Seounmi, Y. (2008). Leading national advertisers uses of advergaming. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 30(2), 143-152. <https://doi.org/10.1080/10641734.2008.10505243>

Lee, S. A., & Haemoon, O. (2019). Anthropomorphism and its implications for advertising hotel brands. *Journal of Business Research*, 37(3), 440-462. doi: 10.1016/j.jbusres.2019.09.053

Li, F., & Miniard, P. W. (2006). On the potential for advertising to facilitate trust in the advertised brand. *Journal of Advertising*, 35(4), 101-112. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350407>

MEGEP (2007). Reklam ve tanıtım hizmetleri, Ankara, <https://docplayer.biz.tr/7927698-T-c-milli-egitim-bakanligi-megep-mesleki-egitim-ve-ogretim-sisteminin-guclendirilmesi-projesi-halkla-iliskiler-ve-organizasyon-hizmetleri.html>

MEGEP (2011). *Pazarlama ve perakende*, Ankara, http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Mesleki%20G%C3%B Cndem.pdf

Moorthy, S., & Hawkins, S. A. (2005). Advertising repetition and quality perception. *Journal of Business Research*, 3(58), 354-360. doi:10.1016/S0148-2963(03)00108-5

Muthukrishnan A. V. and Kardes. F. (2001). Persistent preferences for product attributes: The effects of the initial choice context and uninformative experience. *Journal of Consumer Research*, 28, 89–104. <https://doi.org/10.1086/321949>

Onishi, T., Mitsudera, H., & Uchimoto, K. (2012). Numerical simulation of dissolved iron production and transport in the Amur River and the Sea of Okhotsk. *Chapter 9*, 87-105.

Özkaya, B. (2010). Reklam aracı olarak advergaming. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(2), 455-478.

Polat, A. A. (2022a). *Dijital baskı teknikleri*, Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Erzurum.

Polat, A. A. (2022b). *Dış mekân grafik üretim teknikleri*, Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Erzurum.

Polat, H. H. (2022). *Grafik üretim tekniklerinde renk*, Atatürk Üniversitesi Açık ve Uzaktan Öğretim Fakültesi, Erzurum.

Rishika R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). The effect of customers' social media participation on customer visit frequency and

profitability: An empirical investigation. *Information Systems Research*, 24(1), 108-127.

Sarı Sezer, N. (2009). *Sınır tanımayan reklam ortamı açık hava reklamcılığı*. 1. Baskı. Beta Yayınları, İstanbul.

Schlosser, Š. (2011). *Distillation - from bronze age till today*, Editor: Markoš, J., In Proceedings of the 38th International Conference of Slovak Society of Chemical Engineering, Tatranské Matliare, Slovakia, 1-12.

Schulze, C., Schöler, L. & Skiera, B. (2014). Not all fun and games: Viral marketing for utilitarian products, *Journal of Marketing*, 78(6), 1-19

Shimizu, K. (2002). The study on the circumstances of out-of-home advertising in America and developing a measurement index of outdoor advertising in Japan. *Josai International Review*, 8, 53-72.

Sethuraman, R., Tellis, G. J., & Briesch, R. A. (2011). How well does advertising work? Generalizations from meta-analysis of brand advertising elasticities. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 457-471.

Sönmez Eşiyok, E. (2015). Gazetelerde yer alan örtülü reklamlar: Reklam kurulu kararları üzerinden bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 41, 192-206.

Suditu, B., Valcean, D. G., Dumbrăveanu, D., Gheorghilas, A., & Tentis, M. (2016). Outdoor advertising and Urban landscape in Bucharest--A reality between planning and economics practices. *Urbanism. Architecture. Constructions/Urbanism. Arhitectura. Constructii*, 7(3), 1-14.

Şekerkeya, A. (2015). *Reklam yönetimi*. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, 164-169, <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/reklamyonetimi.pdf>

Topsümer, F. & Elden, M. (2015). *Reklamcılık: Kavramlar, kararlar, kurumlar* (14. Baskı). İletişim Yayınları. İstanbul.

Tosun, N. (2007). Marka değeri yaratmada reklam ile halkla ilişkiler arasındaki etkileşim. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 6(6), 181-199.

Tunçel, M. (2018). Açık hava reklamları ve New York Times Meydanı açık hava reklamlarının incelenmesi. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22, 317-341.

Türkoğlu, N. (1995). Türk reklamcılığının popüler tarihi. *İçinde Evrensel Kültür Dergisi*. 39, 6-10.

Uğur, A., & Polat, A. A. (2010). Açık hava reklam araçlarından reklam panolarının (Billboards) Konya il merkezindeki genel durum incelemesi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 15(1), 169-182.

Uğur T. (Yönetmen). (2017). Kasap Döner [Reklam Filmi]. EOS Medya Yapım, <https://mediacat.com/kasap-doner-reklam-filmleri/>

- Uğur, E. (2018). İnkjet (Mürekkep püskürtmeli) dijital baskı teknolojilerin çalışma sisteminin tanımlaması ve kullanım alanlarının kategorizasyonu. *Journal Of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(4), 75-85. doi: 10.31589/JOSHAS.40
- Wijaya, B. S. (2011). New model of hierarchy of effects in advertising. *ISSIT*, 1(1), 5-15. doi 10.1108/XJM-09-2020-0151
- Yaman, F. (2014). Reklamlarda kullanılan renkler ve gazete reklamlarının nitel analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 45-56.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve popüler kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 27, 149-161.
- Yılmaz, R. A. (2001). İlanattan internete: Türkiye’de reklamcılık. *Kurgu Dergisi*, 18, 355-367.
- Yılmaz, R. (2017). *Türkiye’de reklam anlatısının dijital çağdaki yapısal dönüşümü*. 1.Uluslararası iletişimde yeni yönelimler konferansı, İstanbul Teknik Üniversitesi, 260-267.
- Yuan, S., Abidin, A. Z., Sloan, M., & Wang, J. (2012). Internet advertising: An interplay among advertisers, online publishers: Ad exchanges and web users. *Information Processing and Management*, 1206(1754v2), 1-44.
- Yüksek, Ü. (1984). *Bilimsel reklam ve pazarlamadaki yeri*. ABC Kitabevi, İstanbul.
- Zeren, E. S. (2003). Araç üzeri reklamcılık: Araç giydirme. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 122-128.

Görsel Kaynakça

Görsel 1: Honda Otomobil Reklamı,

(https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda_the_power_of_love
Erişim Tarihi: 19.10.2021)

Görsel 2: We Can Do it kampanyası

(<https://matildajoslyngage.org/online-gift-shop/ols/products/rosie-the-riveter-poster> Erişim tarihi: 21.11.2022)

Görsel 3: Marlboro kampanyası.

(<https://nypost.com/2019/11/09/original-marlboro-man-dead-at-90-likely-because-he-never-actually-smoked/>Erişim tarihi: 19.11.2022).

Görsel 4: 1984 reklam filmi

(<https://www.npr.org/2016/02/06/465703585/super-bowl-ads-past-and-present-how-do-they-stack-up> Erişim tarihi: 21.11.2022).

Görsel 5: İhsan Garan'ın Çalışmaları-1

(<https://tr.pinterest.com/pin/703265298031453234/>Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 6: İhsan Garan'ın Çalışmaları-2

(<https://manifold.press/1930-larin-grafik-tasarimcisi-muvaffak-ihsan-garan>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 7: İhap Hulusi Görey'in Diş Macunu Çizimi.

(<https://www.biyografi.info/kisi/ihap-hulusi-gorey>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 8: Alfabe Afişi

(<https://www.biyografi.info/kisi/ihap-hulusi-gorey>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 9: Eski Yunan Vazosu (M.Ö.550)

(<http://www.equivia.ch/en-page-daccueil/lhistoire-a-cheval/>Erişim Tarihi: 19.11.2022).

Görsel 10: Pompeii Kenti Duvarındaki Gladyatör Savaşı Freski

(<https://arkeofili.com/tag/asur/> Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 11: Efes Antik Kenti'nde Bir Kaldırımda Yer Alan Mermer Oyuntu

(<https://www.grafstudios.com.tr/tr/blog-9-kisaca-reklam-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 12: Rosetta Taşı

(<https://www.grafstudios.com.tr/tr/blog-9-kisaca-reklamin-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 13: Ortaçağ Reklam Örneği

(<https://seyler.eksisozluk.com/orta-cagdaki-sosyal-yapi-ruhban-sinifi-ve-gunluk-yasama-dair-kapsamli-bir-rehber>, Erişim Tarihi: 21.11.2022).

Görsel 14: İlk Duvar Afişi (Londra,1480)

(<http://brandway.blogspot.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2022).

Görsel 15: İngiltere'de İstifleme (Üst Üste Yerleştirme) Sistemine Dayanan Açık Hava Reklamcılığı

(<https://www.kobo.com/tr/tr/ebook/the-history-of-the-late-mr-jonathan-wild-the-great>, Erişim Tarihi: 22.11.2022).

Görsel 16: Partner Konica Serisi Partner Orion Eco Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa)

(<https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-preminyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 17: Partner Konica Serisi Partner Orion Plus Konica 1024i / 13 PL (4-8 Kafa)

(<https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-preminyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 18: Partner 210×320 Flat UV

(<https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-preminyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 19: Mega Jet 5 Metre UV 16 Kafa / Konica 1024

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/uv-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 20: Partner Gethray Roll Uv

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/uv-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 21: Partner Pro CNC

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/cnc-router-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 22: Partner Eko CNC

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/cnc-router-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 23. HM-620 Kutu Harf Büküm Makinası

https://www.harfmak.com/urundetay.php?urun_id=2847 Erişim Tarihi: 24.01.2023).

Görsel 24: Partner SF Fiber Lazer (500W-700W-1000W-1500W)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 25: Partner 150×300 Yerli Lazer (150 Watt)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 26: Partner SF Lazer (150×300) (URL-40).

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 27. Roland TrueVIS SG3 Serisi Yazıcı Kesici (Bas Kes)

(<https://www.rolanddg.eu/tr/urunleri/yazicilar/truevis-sg3-serisi-baskikes-cihazlari> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 28: Partner Saga Optik Gözlü Folyo Kesim Makinesi (Servo)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 29: Partner Saga Folyo Kesim Makinesi (Step)

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 30: Summa S2 Class (URL-41).

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 31: Summa Cut D120R

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 32: Summacut D60R

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 33: Partner 1600 X Plus

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/laminasyon-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 34: Pleksi Parlatma Makinesi

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 35: Kanal Açma Makinesi

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 36. Punto Kaynak Makinesi

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 37. Pleksi Bükme Aparatları

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 38. Plotter Sarf Malzemeleri

(<https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 39. Led Modül

(<https://www.ledayled.com/urun/modul-led-fiyat-0-72wb/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 40. Led Şerit

(<https://www.ledayled.com/urun/modul-led-fiyat-0-72wb/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 41. İç Mekân Adaptörler

(<http://www.kiracreklam.com.tr/portfolio/ic-mekan-adaptorler/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 42. Dış Mekân Adaptörler

(<https://www.wesareklam.com.tr/tr/urunler/155/12-v-dis-mekan-adaptor> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 43. Çift Taraflı Bantlar

(<https://zangareklam.com/product/remifol-cift-tarafli-kopuk-bant/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 44. Transfer Bantları

(<http://www.kupreklam.com/reklam-folyolari/transfer-bantlari.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 45. Hızlı Yapıştırıcılar

(<https://www.ozdilekteyim.com/magaza/autokit-profesyonel-hizli-yapistirici-200-ml> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 46. Silikonlar

(<https://www.mesakimya.com/folyo-sokucu-folyorem> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 47. Pleksiglass Yapıştırıcı Folyo Sökücü Temizlik Solüsyonları

(www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 48. Dijital Baskı Folyosu

(<https://www.devpa.com/reklam-malzemeleri/yapiskanli-folyo/dijital-baski-folyosu/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 49. One Way Vision Arkası Siyah Delikli Yapışkanlı Folyo

(<https://www.akakce.com/yapiskanli-folyo/en-ucuz-one-way-vision-arkasi-siyah-delikli-fiyati,1816253712.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 50. Reflektif Folyo

(<https://www.reklammalzemeniz.com/Baskilik-Reflektif-Folyo,PR-5419.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 51. Transparan Folyo

(<https://www.sds.com.tr/tr/urun-gruplari/grafik-urunleri/folyolar/transparan-folyo/oracal-8300-transparan-folyo> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 52: Vinil

(<http://www.aslanreklamcilik.com/s/vinil-baski> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 53. Streç Filmler

<https://www.find.com.tr/Company/strecfilmreklamcilikvetanitimhizmetleriticaret-limitedsirketi> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 54. Kesim Folyoları

(<https://www.verimreklam.com/folyokesim> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 55. Fileli Kutu Harf Tabela

(<https://www.onlinekutuharf.com/fileli-krom-kutu-harf> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 56. Gold Krom Kutu Harf Tabela

(<https://tkreklamkutuharf.com/urun-kategori/kutu-harfler/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 57. Alüminyum kutu harf tabela

(https://www.siarreklam.com/aluminyum_kutu_harf_nedir.html Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 58: Pirinç Kutu Harf Tabela

(<https://www.otimsan.com/pirinc-harf.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 59: Dekota (Forex) kutu tabelaları

(<https://msreklam.net/dekota-forex-kutu-harf-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 60: Pleksiglas Harf Kutu Tabela

(<https://www.incereklam.com.tr/pleksi-kutu-harf> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 88. Ahşap Kutu Harf

(<https://tempareklam.com/ahsap-kutu-harf-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 62. Kompozit Panel

(<https://www.sds.com.tr/tr/urun-gruplari/levhalar/aluminyum/aluminyum-kompozit/aluminyum-kompozit-levha> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 89. Dekoratif Yükseltme Vidaları

(<https://www.adresline.com.tr/tabela-vidasi.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 64. Solvent bazlı baskı makinesi

(www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 65. UV solvent bazlı baskı makinesi

(www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 66. CNC kesim makinesi

(<https://sammamakina.com/tr/urun-detay/21> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 67: Lazer kesim makinesi

(https://www.ertugmetal.com.tr/cnc_kesim Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 68. Folyo kesim makinesi Plotter

(https://auplex.en.alibaba.com/tr_TR/productgroupelist-903533235/Kesici_Plotter.html?spm=a_2700.shop_index.88.10.6c4370c7oxYGAg Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 69. İnkjet dijital baskı makinası

(<http://onelightbox.com> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 70: Drone Reklam Örneği

(<http://goodforidea.blogspot.com/2015/04/yaratc-bir-reklam-calsmas-drone-reklam.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 71: Hyundai firmasının interaktif açikhava reklam örneği

(<https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/609794> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 72: Bez PVC afiş

(<https://dakikreklam.com.tr/gallery/afis-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 73: Döviz ve Pankartlar

(<http://www.beylikduzubaski.com/urun/partiler-icin-pankart-ve-doviz-baskisi/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 74: Totem

(<https://morinek.com/totem-tabela> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 75: Pion Reklam Uygulamaları

(<https://www.tabelamarket.com/metal-ferforje-tabela-ferforje-tabela-imalati/zafer-yilmaz-totem-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 90. Klasik Billboard örneği

(<http://www.focusreklam.com.tr/40+reklam-panolari+urunvehizmetler.html> Erişim Tarihi: 07.02.2023).

Görsel 91. Işıklı Billboard Örneği

(<https://twitter.com/BoldCreativeTR/status/720932175357587457/photo/1>, Erişim Tarihi: 07.02.2023).

Görsel 92. Megalight Örneği

(<https://twitter.com/BoldCreativeTR/status/720932175357587457/photo/1> Erişim Tarihi: 07.02.2023).

Görsel 79: Megaboard uygulama örneği

(<https://eymenajans.com/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 80: CLP uygulama örneği

(<http://www.megalightreklam.com/blog/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 81: Raket ve otobüs durağı uygulama örneği

(<https://www.acikhavareklamleri.com.tr/tr/durak-raket-reklam> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 82: Silindir kule CLP uygulama örneği

(<https://acik-hava-reklamciligi.maviyesilajans.com.tr/portfolio/otobus-durak-reklamleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 83: Bina üzeri reklam uygulama örneği

(<https://acik-hava-reklamciligi.maviyesilajans.com.tr/portfolio/bina-giydirme-reklamleri-izmir/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 84: LED Ekran Reklamı

(<https://www.asteltr.com/tr/cozumler/led-ekran-cozumleri>, Erişim Tarihi: 19.10.2021)

Görsel 85: Süpermarket İçi Üç Boyutlu Yer Grafiği Reklamı

(<https://www.baskishop.com/site/urun-tanitim/yer-zemin-stickerlari/> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 86: Otobüs üstü reklam uygulama örneği

(<https://www.insumedya.com/belediye-otobusleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021).

Görsel 87: Mobilboard uygulama örneği

(<https://twitter.com/mobilboardantep> Erişim Tarihi: 21.12.2021).



Sanal Kaynakça

Sanal 1.

https://www.adsoftheworld.com/media/print/honda_the_power_of_love Erişim Tarihi: 19.10.2021

Sanal 2. <https://matildajoslyngage.org/online-gift-shop/ols/products/rosie-the-riveter-poster> Erişim tarihi: 21.11.2022

Sanal 3. <https://nypost.com/2019/11/09/original-marlboro-man-dead-at-90-likely-because-he-never-actually-smoked/>Erişim tarihi: 19.11.2022.

Sanal 4. <https://www.npr.org/2016/02/06/465703585/super-bowl-ads-past-and-present-how-do-they-stack-up> Erişim tarihi: 21.11.2022.

Sanal 5. <https://tr.pinterest.com/pin/703265298031453234/>Erişim Tarihi: 21.11.2022.

Sanal 6. <https://manifold.press/1930-larin-grafik-tasarimcisi-muvaffak-ihsan-garan>, Erişim Tarihi: 21.11.2022.

Sanal 7. <https://www.biyografi.info/kisi/ihap-hulusi-gorey>, Erişim Tarihi: 21.11.2022.

Sanal 8. <http://www.equivia.ch/en-page-daccueil/lhistoire-a-cheval/>Erişim Tarihi: 19.11.2022.

Sanal 9. <https://arkeofili.com/tag/asur/> Erişim Tarihi: 21.11.2022.

Sanal 10. <https://www.grafstudios.com.tr/tr/blog-9-kisaca-reklamin-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 21.11.2022

Sanal 11. <https://seyler.eksisozluk.com/orta-cagdaki-sosyal-yapi-ruhban-sinifi-ve-gunluk-yasama-dair-kapsamli-bir-rehber>, Erişim Tarihi: 21.11.2022

Sanal 12. <http://brandway.blogspot.com/2012/10/turkiyede-ve-dunyada-reklamn-tarihcesi.html>, Erişim Tarihi: 19.11.2022

Sanal 13. <https://www.kobo.com/tr/tr/ebook/the-history-of-the-late-mr-jonathan-wild-the-great>, Erişim Tarihi: 22.11.2022

Sanal 14. <https://istanbulreklam.com/urun-hakkinda/partner-gethray-premiyum-konica-1024i/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 15. <https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/uv-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 16. <https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/cnc-router-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 17. https://www.harfmak.com/urundetay.php?urun_id=2847 Erişim Tarihi: 24.01.2023

Sanal 18. <https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/lazer-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 19. <https://www.rolanddg.eu/tr/urunleri/yazicilar/truevis-sg3-serisi-baskikes-cihazlari> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 20. <https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/folyo-kesici-plotterlar/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 21. <https://istanbulreklam.com/urun-cesitleri/laminasyon-makineleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 22. <https://www.ledayled.com/urun/modul-led-fiyat-0-72wb/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 23. <http://www.kiracreklam.com.tr/portfolio/ic-mekan-adaptorler/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 24. <https://www.wesareklam.com.tr/tr/urunler/155/12-v-dis-mekan-adaptor> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 25. <https://zangareklam.com/product/remifol-cift-terafli-kopuk-bant/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 26. <http://www.kupreklam.com/reklam-folyolari/transfer-bantlari.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 27. <https://www.ozdilekteyim.com/magaza/autokit-profesyonel-hizli-yapistirici-200-ml> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 28. <https://www.mesakimya.com/folyo-sokucu-folyorem> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 29. www.efivutek.com Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 30. <https://www.devpa.com/reklam-malzemeleri/yapiskanli-folyo/dijital-baski-folyosu/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 31. https://www.akakce.com/yapiskanli-folyo/en-ucuz-one-way-vision-arkasi-siyah-delikli_fiyati_1816253712.html Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 32. <https://www.reklammalzemeniz.com/Baskilik-Reflektif-Folyo,PR-5419.html>, Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 33. <https://www.sds.com.tr/tr/urun-gruplari/grafik-urunleri/folyolar/transparan-folyo/oracal-8300-transparan-folyo> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 34. <http://www.aslanreklamcilik.com/s/vinil-baski> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 35. https://www.find.com.tr/Company/strecfilmreklamcilikvetanitimhizmetleri_ticaret_limitedsirketi Erişim Tarihi: 21.12.2021

- Sanal 36.** <https://www.verimreklam.com/folyokesim> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 37.** <https://www.onlinekutuharf.com/fileli-krom-kutu-harf> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 38.** <https://tkreklamkutuharf.com/urun-kategori/kutu-harfler/> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 39.** https://www.siarreklam.com/aluminyum_kutu_harf_nedir.html Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 40.** <https://www.otimsan.com/pirinc-harf.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 41.** <https://msreklam.net/dekota-forex-kutu-harf-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 42.** <https://www.incereklam.com.tr/pleksi-kutu-harf> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 43.** <https://tempareklam.com/ahsap-kutu-harf-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal44.** <https://www.sds.com.tr/tr/urun-gruplari/levhalar/aluminyum/aluminyum-kompozit/aluminyum-kompozit-levha> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 45.** <https://www.adresline.com.tr/tabela-vidasi.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 46.** <https://sammamakina.com/tr/urun-detay/21> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 47.** https://www.ertugmetal.com.tr/cnc_kesim Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 48.** https://auplex.en.alibaba.com/tr_TR/productgrouplist-903533235/Kesici_Plotter.html?spm=a_2700.shop_index.88.10.6c4370c7oxYGAg Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 48.** <http://onelightbox.com> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 49.** <http://goodforidea.blogspot.com/2015/04/yaratc-bir-reklam-calsmas-drone-reklam.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 50.** <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/609794> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 51.** <https://dakikreklam.com.tr/gallery/afis-baski/> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 52.** <http://www.beylikduzubaski.com/urun/partiler-icin-pankart-ve-doviz-baskisi/> Erişim Tarihi: 21.12.2021
- Sanal 53.** <https://morinek.com/totem-tabela> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 54. <https://www.tabelamarket.com/metal-ferforje-tabela-ferforje-tabela-imalati/zafer-yilmaz-totem-tabela/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 55. <http://www.focusreklam.com.tr/40+reklam-panolari+urun-ve-hizmetler.html> Erişim Tarihi: 07.02.2023.

Sanal 56. <https://twitter.com/BoldCreativeTR/status/720932175357587457/photo/1>, Erişim Tarihi: 07.02.2023.

Sanal 57. <https://twitter.com/BoldCreativeTR/status/720932175357587457/photo/1> Erişim Tarihi: 07.02.2023.

Sanal 58. <https://eymenajans.com/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 59. <http://www.megalightreklam.com/blog/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 60. <https://www.acikhavareklamleri.com.tr/tr/durak-raket-reklam> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 61. <https://acik-hava-reklamciligi.maviyesilajans.com.tr/portfolio/otobus-durak-reklamleri/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 62. <https://acik-hava-reklamciligi.maviyesilajans.com.tr/portfolio/bina-giydirme-reklamleri-izmir/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 63. <https://www.asteltr.com/tr/cozumler/led-ekran-cozumleri>, Erişim Tarihi: 19.10.2021

Sanal 64. <https://www.baskishop.com/site/urun-tanitim/yer-zemin-stickerlari/> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 65. <https://www.insumedy.com/belediye-otobusleri.html> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 66. <https://twitter.com/mobilboardantep> Erişim Tarihi: 21.12.2021

Sanal 67. <https://docplayer.biz.tr/7927698-T-c-milli-egitim-bakanligi-megep-mesleki-egitim-ve-ogretim-sisteminin-guclendirilmesi-projesi-halkla-iliskiler-ve-organizasyon-hizmetleri.html>

Sanal 68.
http://megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Mesleki%20G%C3%B Cndem.pdf