

**T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI**



**ÖDÜLLÜ AÇIKHAVA REKLAMLARININ ÖNE ÇIKAN
GÖRSEL ÖGELERİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ**

Zeynep ABACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gaziantep – 2025

T.C.
HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANABİLİM DALI



LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS TEZ KABUL VE ONAY FORMU

Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencisi Zeynep Abacı tarafından hazırlanan “Ödüllü Açık hava Reklamlarının Öne Çıkan Görsel Öğeleri ve Göstergebilimsel Çözümlemesi” başlıklı tez, 23/07/2025 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucu **başarılı** bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

<u>Görevi</u>	<u>Unvanı, Adı ve Soyadı</u>	<u>Kurumu/Üniversitesi</u>	<u>İmzası:</u>
Tez Danışmanı	Doç. Dr. Atiye GÜNER	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Başkanı	Dr. Öğretim Üyesi Batu DURU	Hasan Kalyoncu Üniversitesi	
Jüri Üyesi	Dr. Öğretim Üyesi Muhammet DİLEK	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi	

Bu tez Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen yukarıdaki jüri üyeleri tarafından uygun görülmüş ve Enstitü Yönetim Kurulu kararı ile onaylanmıştır.

Doç. Dr. Ufuk AKBAŞ

Enstitü Müdürü

TEZ BİLDİRİMİ

Bu tezdeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edildiğini ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını bildiririm.

DECLARATION PAGE

I hereby declare that all information in this document has been obtained and presented in accordance with academic rules and ethical conduct. I also declare that, as required by these rules and conduct, I have fully cited and referenced all material and results that are not original to this work.

Zeynep ABACI

Tarih:

HASAN KALYONCU ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIM ANABİLİM DALI

ÖDÜLLÜ AÇIKHAVA REKLAMLARININ ÖNE ÇIKAN
GÖRSEL ÖGELERİ VE GÖSTERGEBİLİMSEL ÇÖZÜMLEMESİ

Zeynep ABACI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman
Doç. Dr. Atiye GÜNER

ÖZET

Çağdaş iletişim dünyasında markalaşmanın artışı, iletişim kanallarının çeşitlenmesi, tüketicilerin dikkat sürelerinin saniyelere inmesi ve sürekli hayatın içinde maruz kalınan görsel yoğunluğu genişletmiştir. Bu durum açık hava reklamcılığı alanında, dikkat çekici ve bir görselde birden çok anlatı taşıyan tasarımların geliştirilmesini zorunlu kılmıştır. Rekabetin giderek arttığı bu ortamda, markalar yalnızca ürün tanıtmakla sınırlı kalmayıp; aynı zamanda zihinlerde kalıcılığı ve duygusal bağ kurmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, ödüllü reklamlarda görsel öğelerin nerelerde ve nasıl kullanıldığı, hangi tasarım ilkeleriyle desteklendiği konu edinilmiştir. Bu bağlamda, 2022 yılında düzenlenen 34. Kristal Elma Festivali, Açık hava Reklam Kategorisi'nde kristal elma ödülü almış 6 reklam analiz edilmiştir. Çalışmanın amacı ödüllü açık hava reklamlarının görsel unsurlarını incelemek ve başarıya götüren etmenleri çözümlemektir. Veriler, nitel araştırma yöntemlerinden ölçüt örnekleme tekniği kullanılarak Kristal Elma Festivali'nin web sitesinden toplanmıştır. Çalışmada Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı temel alınmıştır. Barthes'ın gösterge modeli, görsellerdeki gösteren ve gösterilen ilişkilerini inceleyerek çok katmanlı anlam üretimini ortaya koymak amacıyla kullanılmıştır. Analiz sürecinde, görsel unsurlar ve tasarım ilkeleri incelenerek bu reklamların ödül almasında etkili olan ortak özellikler belirlenmiştir. Çalışma görsel analiz odaklı oluşturulduğu için, reklamların bütçe yönetimi, pazarlama stratejileri, reklam etkinliği ve performans ölçümü çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu çalışma, 2022 Kristal Elma ödülü kazanan reklamların başarısının arkasındaki çeşitli aşamaları ve kullanılan tasarım unsurlarını çözümlemek, açık hava reklamlarının yaratıcı ve etkili yöntemlerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu çalışma açık hava reklamcılığında oluşturulan iletişimin ve tasarımların sadece estetik amaçlı değil, aynı zamanda anlamsal değer taşıdığını göstermektedir. Analiz sonucu ortaya çıkartılan anlam katmanlarının ve ortak görsel öğelerin reklamın başarısında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Açık hava Reklamcılığı, Göstergebilim, Kristal Elma Festivali.

**HASAN KALYONCU UNIVERSITY
GRADUATE EDUCATION INSTITUTE
DEPARTMENT of VISUAL COMMUNICATION DESIGN**

**A SEMIOTIC ANALYSIS OF THE PROMINENT VISUAL
ELEMENTS IN AWARD-WINNING OUTDOOR
ADVERTISEMENTS**

Zeynep ABACI

MASTER THESIS

**Advisor
Assoc. Prof. Dr. Atiye GÜNER**

ABSTRACT

In today's communication environment, the rise of branding, diversification of communication channels, shorter consumer attention spans, and the visual intensity of daily life have made it necessary to design outdoor advertisements that are both striking and multi-layered. Brands now go beyond promoting products; they seek to secure a lasting place in consumers' minds and build emotional connections. This study analyzes where and how visual elements are used in award-winning outdoor advertisements and which design principles support them. Specifically, six advertisements that received the Crystal Apple Award in the Outdoor Advertising Category at the 34th Kristal Elma Festival (2022) were examined. The aim is to identify visual factors contributing to their success. Data were collected from the Kristal Elma Festival website using criterion sampling, a qualitative research method. The analysis is grounded in Roland Barthes' semiotic approach, which reveals multi-layered meanings through the relationship between signifier and signified. Visual elements and design principles were evaluated, and common features influencing the awards were determined. As the focus is on visual analysis, topics such as budget, marketing strategies, advertising performance, and measurement were excluded. The study highlights the creative and effective methods behind award-winning outdoor advertisements and shows that outdoor communication and design are not only aesthetic but also carry semantic value. The results reveal that layers of meaning and shared visual elements play a crucial role in the success of these advertisements.

Keywords: Outdoor Advertising, Semiotics, Kristal Elma Festival.

ÖNSÖZ

Görsel iletişim, günümüz reklamcılığının etkili araçlarından biri haline gelmiştir. Bu bağlamda açık hava reklamları, hedef kitlesiyle sınırlı zamanda hızlı bir bağ kurabilme niteliğiyle öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı ödül almış reklamların ortak özelliklerini analiz ederek, ödül kazanma açısından başarıya götüren unsurları tespit edebilmektir. Reklam tasarlanırken anlam üretiminin nasıl inşa edildiğini açıklamak, çalışmanın çıkış noktası olmuştur. Bu tezde, açık hava reklamları göstergebilimsel yöntemle analiz edilmiş ve başarının arkasında yatan anlam katmanları incelenmiştir.

Lisans, yüksek lisans ve tez sürecimin her aşamasında akademik bir rehber olarak yanımda olan, bilgi ve deneyimiyle yolumu aydınlatan değerli tez danışmanım Doç. Dr. Atiye Güner'e teşekkürlerimi sunuyorum. Sevgili danışman hocamın yönlendirmeleri ve destekleyici yaklaşımı bu çalışmanın bilimsel temellerini güçlendirdi.

Hayatım boyunca yanımda olan ve her koşulda sevgisini, desteğini esirgemeyen canım annem Sakine Abacı'ya minnettarım; onun sabrı, anlayışı ve inancı bu sürecin en kıymetli dayanağıydı. Varlığıyla beni daima güçlü hissettiren sevgili babam Erdal Abacı'ya, her zaman arkamda olduğunu bilmek en büyük güvencemdi. Küçük yaşlardan bu yana her başarıyı içtenlikle paylaşan, güzel kalpli kız kardeşim Berrak Abacı'ya ise tüm kalbimle teşekkür ederim.

En zor anlarda bile beni motive eden, içimi ferahlatan; bu zorlu ama kıymetli süreci birlikte tamamladığımız ve aynı yıl yüksek lisanstan mezun olmanın gururunu paylaştığım kıymetli dostum Ecem Balta'ya özel bir teşekkürü borç bilirim. Lise yıllarından bu yana her koşulda, her şekilde yanımda olan ve kardeşim gibi gördüğüm Selin Karakaş'a dostluğu ve desteği için içten teşekkür ederim. Varlığıyla hayatımı kolaylaştıran, sabrıyla, anlayışıyla ve desteğiyle her zaman yanımda olan Okan Öztürkmen'e teşekkür ederim. Bu çalışmanın, ilgili alanda katkı sağlayacak nitelikte olması en büyük temennimdir.

Zeynep ABACI
Gaziantep - 2025

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
TABLO LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Çalışmanın Problemi.....	3
1.2. Çalışmanın Amacı.....	3
1.3. Çalışmanın Önemi	3
1.4. Sınırlılıklar	3
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE; GÖRSEL TASARIM UNSURLARI	4
2.1. Görsel Tasarım Öğeleri.....	4
2.2. Tasarım İlkeleri.....	12
3. REKLAM TASARIMI	18
3.1. Reklam Kavramı ve Reklamcılığın Tarihçesi.....	18
3.2. Reklamın İşlevi	23
3.3. Reklamın Yaratıcı Süreci.....	25
3.4. Reklamda Yaratıcılık	26
4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI	29
4.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi	29

4.2. Türkiye’de Açık hava Reklamcılığı.....	32
4.3. Türkiye’deki Reklam Ödüllü Organizasyonlar.....	32
4.4. Açık hava Reklamları	37
4.4.1. Açık hava Reklamlarında Görüntüsel Öğelerin İncelenmesi	37
4.5. Açık hava Reklam Araçları.....	40
4.5.1. Durağan Açık hava Reklamları.....	40
4.5.2. Gezici Açık hava Reklamları	52
5. MATERYAL VE YÖNTEM.....	54
5.1 Materyal	54
5.2. Örneklem Seçimi	54
5.3. Yöntem.....	55
5.3.1. Göstergebilim.....	56
5.3.1.1. Reklam Dilinde Göstergebilim	56
5.3.2. Charles Sanders Pierce.....	57
5.3.3. Ferdinand De Saussure	58
5.3.4. Roland Barthes.....	58
6. ARAŞTIRMA BULGULARI: 34. KRİSTAL ELMA FESTİVALİ AÇIKHAVA REKLAM KATEGORİSİ KRİSTAL ELMA ÖDÜLÜ ALAN REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ.....	61
7. SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA.....	96

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 2.1.1. 2015 İstanbul Film Festivali Afişi	5
Şekil 2.1. 2012 İstanbul Film Festivali Afişi	6
Şekil 2.1.2. 2012 İstanbul Film Festivali Afişi	6
Şekil 2.1.3. 2010 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi	6
Şekil 2.1. 4. 1995 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi	9
Şekil 2.1. 5. 2011 İstanbul Müzik Festivali Afişi	9
Şekil 2.1. 6. 2002 İstanbul Müzik Festivali Afişi	10
Şekil 2.1.7. 2016 İstanbul Müzik Festivali Afişi	10
Şekil 2.1. 8. 2001 İstanbul Müzik Festivali Afişi	11
Şekil 2.1. 9. 2014 İstanbul Film Festivali Afişi	11
Şekil 2.2.1. 1998 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi	13
Şekil 2.2.2. 2016 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi	13
Şekil 2.2.3. 2006 İstanbul Film Festivali Afişi	14
Şekil 2.2.4. 1998 İstanbul Jazz Festivali Afişi	14
Şekil 2.2.5. 1985 İstanbul Müzik Festivali Afişi	15
Şekil 2.2.6. 2012 İstanbul Müzik Festivali Afişi	15
Şekil 2.2.7. 2022 İstanbul Müzik Festivali Afişi	16
Şekil 2.2.8. 1992 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi	16
Şekil 2.2.7. 2022 İstanbul Müzik Festivali Afişi	16
Şekil 2.2.9. 2022 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi	17
Şekil 2.2.10. 2020 İstanbul Müzik Festivali Afişi	17
Şekil 3.1.2. Message (Mesaj)	19
Şekil 3.1. 3. Media (Medya)	19
Şekil 3.1. 1. Mission (Görev)	19
Şekil 3.1.4. Money (Para)	19
Şekil 3.2. 1. Reklam İletişim Süreci	23
Şekil 3.2. 2. Kaynak, Mesaj ve Alıcı Açısından Reklam İletişim Süreci	24
Şekil 4.5.1. 1. Billboard Reklam Örneği	41
Şekil 4.5.1. 2. Billboard Plus Reklam Örneği	41
Şekil 4.5.1. 3. Luna Billboard Reklam Örneği	41
Şekil 4.5.1. 4. Giant Reklam Örneği	42
Şekil 4.5.1. 5. CLP Reklam Örneği	42
Şekil 4.5.1. 6. CLP Reklam Örneği	42

Şekil 4.5.1. 7. CLP Silindir Kule Örneği	42
Şekil 4.5.1. 8. CLP Durak Reklam Örneği	43
Şekil 4.5.1. 9. Megaboard Reklam Örneği	43
Şekil 4.5.1. 10. Kuleboard Reklam Örneği	44
Şekil 4.5.1. 11. Alınlık Reklam Örneği	44
Şekil 4.5.1. 12. Megalight Reklam Örneği	45
Şekil 4.5.1. 13. Megalight Reklam Örneği	45
Şekil 4.5.1. 14. Duvar Giydirme Reklam Örneği	45
Şekil 4.5.1. 15. Duvar Giydirme Reklam Örneği	45
Şekil 4.5.1. 16. Cam Cephe Reklam Örneği	46
Şekil 4.5.1. 17. Ambient Reklam Örneği	46
Şekil 4.5.1. 18. Ambient Reklam Örneği	47
Şekil 4.5.1. 19. Trivision Reklam Örneği	47
Şekil 4.5.1. 20. Led Ekran Reklam Örneği	48
Şekil 4.5.1. 21. LCD Ekran Reklam Örneği	48
Şekil 4.5.1. 22. AVM Yön Bulucu Kiosk Örneği	49
Şekil 4.5.1. 23. Katalog Kiosk Örneği	49
Şekil 4.5.1. 25. Yönlendirici Totem Örneği	50
Şekil 4.5.1. 24. Reklam Totem Örneği	50
Şekil 4.5.1. 27. Bilgilendirici Totem Örneği	50
Şekil 4.5.1. 26. Uyarı Totem Örneği	50
Şekil 4.5.1.28. Videowall Reklam Örneği	50
4.5.1. 29. Artırılmış Gerçeklik Panosu Örneği	51
4.5.1.30. 3D DOOH Reklam Örneği	51
4.5.1.31. 3D DOOH Reklam Örneği	51
4.5.2. 1. Taksi Reklam Örneği	52
4.5.2. 2. Taksi Reklam Örneği	52
4.5.2.3. Otobüs Reklam Örneği	52
4.5.2.4. Otobüs Reklam Örneği	52
4.5.2.5. Metro Reklam Örneği	53
5.3.2. 1. Pierce'in Anlam Ögeleri	58
5.3.3. 1. Saussure'ün Anlam Ögeleri	58
5.3.4. 1. Barthes'ın İki Anlamlandırma Düzeyi	59
6. 1. Samsung, Seçim Senin Reklamı	61

6. 2. Samsung, Seçim Senin Reklamı	62
6. 3. Netflix, Uysallar Reklamı	66
6. 4. Netflix, Uysallar Reklamı	66
6. 5. Burger King, Şampiyonluk Yolu Raketleri Reklamı	70
6. 6. Burger King, Şampiyonluk Yolu Raketleri	71
6. 7. ING Bank, Trabzon ATM Reklamı	75
6. 8. ING Bank, Trabzon ATM Reklamı	75
6. 9. OMO, Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor Reklamı	78
6. 10. OMO, Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor Reklamı	78
6. 11. OMO, Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor Reklamı	78
6. 12. Getirçarşı, Sokak Hayvanları Koruma Günü Reklamı	85
6. 13. Getirçarşı, Sokak Hayvanları Koruma Günü Reklamı	85
6. 14. Getirçarşı, Sokak Hayvanları Koruma Günü Reklamı	85

TABLO LİSTESİ

Tablo 2.1. 1. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri	7
Tablo 2.1. 2. Farklı Toplumların Değer Yargılarına Göre Renklerin Anlamları.....	Hata!
Yer işareti tanımlanmamış.	
Tablo 3.3. 1. Yaratıcı Strateji Türleri.....	25
Tablo 3.3. 2. En Yaygın Kullanıma Sahip Dokuz Yaratıcı Strateji.....	26
Tablo 4.1. 1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi	29
Tablo 6. 1. Seçim Senin – Samsung Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	67
Tablo 6. 2. Netflix - Uysallar – Oktay Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	67
Tablo 6. 3. BURGER KING - Şampiyonluk Yolu Raketleri Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	71
Tablo 6. 5. PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR-OMO Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	79
Tablo 6. 6. PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR-OMO Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	80
Tablo 6. 7. PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR-OMO Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	81
Tablo 6. 8. Sokak Hayvanlarını Koruma Günü – Getirçarşı Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi	86
Tablo 6. 9. 34. Kristal Elma Açık hava Kategorisi Ödüllü Reklamlardaki Tasarımın Temel İlkeleri'nin Kullanımları.....	89
Tablo 6. 10. 34. Kristal Elma Açık hava Kategorisi Ödüllü Reklamlardaki Tasarımın Temel Öğeleri'nin Kullanımları	90

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AIDA: Awareness-Interest-Desire-Action

AR: Artırılmış Gerçeklik

NOAB: Ulusal Açık hava Reklamcılığı Bürosu

OAAA: Amerikan Açık hava Reklamcılar Derneği

RVD: Reklamverenler Derneği - Türkiye Reklamcılar Derneği

TAB: Traffic Audit Bureau for Media Measurement

TS: Trabzonspor

1. GİRİŞ

Reklam, hedeflenen kitlenin satın alma davranışlarına göre tasarlanmış, bir ürün veya hizmeti pazarlamaya yönelik kullanılan iletişim türüdür. Kullanılan stratejiler, iletilmek istenen mesaja, hedef kitlenin bulunduğu konuma, kültüre göre değişkenlik göstermektedir. Reklamın yaratım sürecinde, hedeflenen amaç doğrultusunda seçilen unsur, çeşitli tasarım ilkeleri ile desteklenir. “Görselleştirme, bir tasarımın en önemli yaratıcı evresidir” (Becer, 2011:75). Tasarım ilkeleri, reklamın estetik ve işlevsel özelliklerini belirler, mesajın etkili bir şekilde iletilmesini destekler. Tasarım unsurları ise reklamın amacına ulaşmasını sağlayan bir faktördür. Günümüz yenilikleriyle ortaya çıkan rekabetçi reklam pazarında; sürdürülebilir olmak, hedef kitleleriyle bağ kurmak ve o bağı etkili stratejilere dönüştürmek markalar için büyük önem taşımaktadır.

Açık hava reklamları, markaların tüketicilerine ileteceği mesajların doğrudan ulaşmasını sağlayan ve kamusal alanlarda sıklıkla kullanılan bir reklam türüdür. Genellikle açık alanlarda konumlandırılan billboardlar, otobüs durakları, dijital ekranlar, bina cepheleri vb. mecralar aracılığıyla aktarılır. Sezer (2009:38)’in yaklaşımına göre, tüketicilerin açık hava reklamlarından kaçması mümkün değildir çünkü yaya ya da sürücünün televizyondaki gibi kanal atlama fırsatı bulunmamaktadır. Bu reklam türü, özellikle geniş bir kitleye ulaşmak ve marka bilinirliğini artırmak açısından avantajlar sunmaktadır. Açık hava reklamlarının tasarımında kullanılan yaratıcı unsurlar, mesajın etkili bir şekilde iletilmesi ve reklamın başarısı açısından önemlidir.

Türkiye’de reklam başarısını değerlendiren yarışmalar yaratıcı fikirleri, stratejik planlamayı ve reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini analiz ederek sektördeki başarılı projeleri ödüllendirir. Felis Ödülleri, yaratıcı reklamcılığı ödüllendirirken, Effie Türkiye ise kampanyaların pazarlama stratejilerindeki rolünü ve etkenliğini değerlendirir. Mixx Awards, dijital reklamcılık alanındaki yeni nesil projeleri ön plana çıkartarak reklamcılık alanındaki dönüşüme katkıda bulunur.

Kristal Elma Festivali’nde ise reklamlar hem estetik hem de stratejik açıdan değerlendirilmektedir. Bu ödüller, reklamcılığın standartlarını belirlemek ve sektöre ilham vermek açısından önemli bir yol göstericidir. Türkiye Reklamcılar Derneği (RVD) tarafından kurulan Kristal Elma, reklamcılık alanında yaratıcılığı ve yeniliği teşvik etmek amacıyla düzenlenen bir yarışmadır. Bu ödüller, reklamcılık sektöründeki başarılı projeleri, kampanyaları ve yaratıcı çalışmaları ödüllendirerek, sektördeki standartları yükseltmeyi ve sektöre yeni trendler kazandırmayı da hedefler

(kristalelma.com, 2025). Bu nedenle, 2022 Kristal Elma ödülleri verildiği açık hava reklamlarının incelenmesi, iletişim ve tasarım açısından değerli bilgiler sunabilir. Bu çalışmada, Kristal Elma ödüllü açık hava reklamları farklı sektörlerden örnekleri ele alınarak, kullanılan görsel unsurlar analiz edilmiştir. Ödüllü açık hava reklamlarında kullanılan görsel öğeler incelenerek onları başarıya götüren ortak unsurlar belirlenmiş ve reklamlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Görsel öğelerden olan nokta, çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön; tasarım ilkelerinden olan denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama kavramlarına odaklanılmıştır. Görsel unsurların ödüllü reklamlar üzerindeki rolü vurgulanmıştır.

2. Kavramsal Çerçeve; Görsel Tasarım Unsurları bölümünde, tasarım ilkeleri ve reklam kavramı ele alınmıştır. Reklamın tanımı yapılarak temel işlevleri ve reklamcılığın gelişim süreci açıklanmıştır. Tasarım öğeleri ve ilkelerine dair açıklamalar sunulmuştur. Açık hava reklamlarının durağan ve gezici türleri incelenmiştir. Reklam türlerinin temel özellikleri açıklanmıştır. **3.Reklam Tasarımı** bölümünde, 3.1. Reklam Kavramı ve Reklamcılığın Tarihi, 3.2. Reklamın İşlevi, 3.3. Reklamın Yaratıcı Süreci, 3.4. Reklamda Yaratıcılık başlıkları incelenecektir. **4.Açık hava Reklamcılığı** bölümünde; 4.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi, 4.2.Türkiye’de Açık hava Reklamcılığı, 4.3. Açık hava Reklamları, 4.4. Açık hava Reklamlarında Görüntüsel Öğelerin İncelenmesi **Hata! Yer işareti tanımlanmamış.** 4.5. Açık hava Reklam Araçları, 4.5.1. Durağan Açık hava Reklamları, 4.5.2. Gezici Açık hava Reklamlarına değinilmiştir. Beşinci bölümde **Göstergebilim ve Göstergebilim Modelleri** incelenmiştir. **6. Materyal ve Yöntem** bölümünde, çalışma kapsamında kullanılan materyaller ve araştırma yöntemleri açıklanmıştır. **7. Araştırma Bulguları** bölümünde 2022 Kristal Elma Ödülleri’nde ödül almış açık hava reklamları incelenmiştir. Sektörel kategorilerde Dayanıklı Tüketim, Hizmet, Hızlı Tüketim, Kurumsal İmaj, Özel Günler ve Toplumsal Sorumluluk alanlarında ödül kazanmış reklamlar ile Özel Kategoriler’den Açık hava Kampanyası, Ambient ve Etkileşimli Açık hava kategorilerindeki ödüllü reklamlar seçilmiştir. Bu reklamların tasarım ilkeleri ve görsel öğeleri dikkate alınarak göstergebilimsel analizleri yapılmıştır. Sonuç bölümünde araştırmanın sonuçları ve bu çalışmaya dayalı öneriler sunulmuştur.

1.1. Çalışmanın Problemi

Bu çalışmanın ana problemi ödül alan reklamları başarıya taşıyan görsel unsurların neler olduğudur.

Ana problem çerçevesinde, aşağıda yer alan alt problemlere de yanıt aranacaktır:

- 2022 Kristal Elma’da ödül alan reklamları başarıya taşıyan ortak görsel unsurlar nelerdir?
- 2022 Kristal Elma Ödül Töreni’nde açık hava reklamcılığı dalında ödül almış reklamlarda hangi duygusal bağlam yoğun olarak yansıtılmaktadır?
- Ödül alan reklamlarda markanın konumlandırılması ve mesaj nasıl verilmiştir?
- Metin ve görüntü arasındaki bağlantı nasıl verilmiş?

1.2. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, ödüllü açık hava reklamlarının başarıya götüren görsel unsurlarını belirlemektir. Bu bağlamda, ödüllü reklamların görsel dili analiz edilerek, reklam tasarımlarındaki başarı unsurlarını ortaya çıkartmak hedeflenmiştir.

1.3. Çalışmanın Önemi

Bu çalışma, 2022 Kristal Elma ödülü kazanan reklamların başarısının arkasındaki çeşitli aşamaları ve kullanılan tasarım unsurlarını çözmek, açık hava reklamlarının yaratıcı ve etkili yöntemlerini anlamak açısından önem taşımaktadır. Çalışmanın bulguları, gelecekteki reklam kampanyalarının tasarlanmasında yol gösterici olabilir.

1.4. Sınırlılıklar

Bu çalışma sadece görsel analize odaklanacağı için, reklamların medya kullanımı, bütçe analizi veya diğer pazarlama stratejileri gibi konuları ele almayacaktır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE; GÖRSEL TASARIM UNSURLARI

Açıkhava reklamlarının tasarımında kullanılan görsel unsurlar ve tasarım ilkeleri reklamın etkisini artırmak amacıyla stratejik olarak konumlandırılır. Görsel tasarım, reklamda mesajın etkin bir şekilde iletilmesi adına görsel unsurların düzenlenmesini içerir. Renk, tipografi, kompozisyon ve görseller hedef kitle üzerinde satın alma davranışlarını etkilemek için stratejik olarak kullanılır. Görsel öğeler ve tasarım ilkeleri, reklamın değeri açısından hem estetik hem de işlevsel olarak başarıyı etkileyen bileşenlerdir. Görsel unsurların doğru hiyerarşiyle kullanılması ve mesajı iletmek için uygun iletişim ortamı sağlanması reklamı başarıya ulaştırabilir.

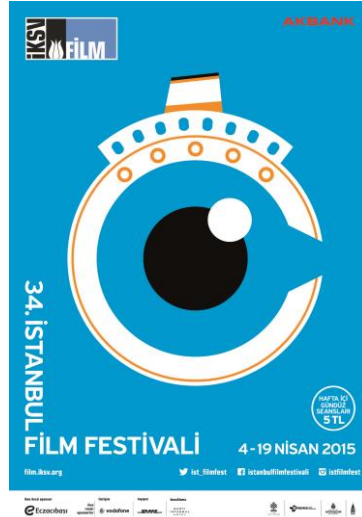
2.1. Görsel Tasarım Öğeleri

Görsel tasarım öğeleri, reklam içeriğinin katmanlarını oluşturur. Bu öğeler doğru kullanıldığında istenilen mesajı iletir, tüketicinin algısını yönlendirir. Renk, tipografi, kompozisyon, ikon ve şekiller gibi temel tasarım öğeleri, hedeflenen kitlenin reklamlar arasındaki dinamiği inşa eder.

Tasarımın temel öğeleri şunlardır:

Nokta, Çizgi, Ton, Renk, Doku, Biçim, Ölçü, Yön.

1- Nokta: En sade anlatımla noktanın tanımı kağıtta oluşturulan izdir. Bir çizginin başlangıç veya bitiş noktasını oluşturur. Noktaların büyük-küçük, sık-seyrekle, düzenli-dağınık, kullanımı ve açık-koyu, hareketli-durağan, aydınlık-karanlık, doku-derinlik ile bir düzlem veya üç boyutlu bir görüntü elde edilebilir (Tutaş, 2014:15). Atalay (1994:143-144)'e göre insanın görsel algı çerçevesinde ürettiği en küçük boyutsuz işaret noktadır.



Şekil 2.1.1. 2015 İstanbul Film Festivali Afişi

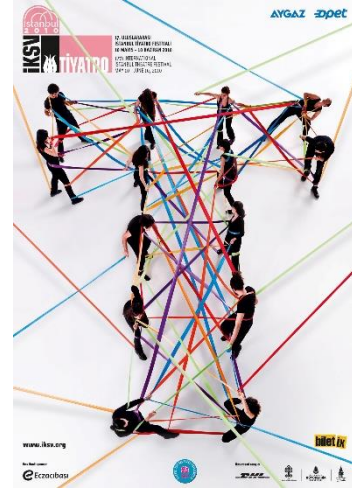
Şekil 2.1.1.'de tasarımın temel öğelerinden nokta sıklıkla kullanılmıştır. Merkezde konumlandırılmış nokta, kamera objektifini ve gözbebeğini çağrıştırmaktadır. “Görme” anlamını simgeleyen bu nokta, film festivalini de içinde barındırır. Siyah büyük nokta üzerindeki beyaz nokta ise, objektiflerdeki ve göz bebeğindeki ışık yansımasını temsil etmektedir. Beyaz ışık, kompozisyona derinlik katmaktadır. Merkezdeki noktaların çevresinde eşit boyutlarda ve düzenli biçimde yerleştirilmiş diğer küçük noktalar, ritmik bir düzen oluşturmuştur. Bu düzen afişteki görsel hiyerarşiyi dengelemektedir. Bu noktalar, afişe geniş açıdan bakıldığında bir vapurun pencerelerini anımsatır. İstanbul Film Festivali için oluşturulan bu afişte, İstanbul’un denizle olan ilişkisi yolculuk metaforu ile anlatılmaktadır. Bu görsel iletide, noktanın tek başına sade kaldığı görülmüştür. Fakat görsel bir kompozisyonda kullanıldığında anlam katmanları açısından etkili bir tasarım ögesi haline gelmiştir.

2- Çizgi: Düz, kıvrımlı, ince veya kalın, sürekli ya da kesik, grenli ya da keskin özellikleri taşıyabilir. Çizgiler, konumlandırılmalarına göre mesajlar da iletebilirler.

Yatay çizgi: Durgunluk, Dikey Çizgi: Saygınlık, Diyagonal Çizgi: Canlılık, Kıvrımlı Çizgi: Zarafet (Becer, 2011: 56-57).



Şekil 2.1.2. 2012 İstanbul Film Festivali Afişi



Şekil 2.1.3. 2010 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi

Şekil 2.1.2.'de merkezde yer alan geometrik şekiller, çok sayıda ince çizgiden oluşmaktadır. Düz ve kesintisiz çizgiler, afişin düzenli ve kontrollü bir mesaj iletmesini sağlamaktadır. Kullanılan çizgiler, film dünyasının teknik yönlerini, aynı zamanda film festivalinin alanını yansıtabilir. Çizgilerin dairesel bir düzende toplanması bütünlük ve devinim kavramlarını işaret etmektedir. Sinema sanatının, sürekli evrilen yapısını temsil edebilir. İnce çizgilerin oluşturduğu simetrik yapı, afişe estetik bir hava katarken, sinema sanatının detaylara verdiği önemi de simgeler. Şekil 2.1.3.'de, renkli şeritlerden oluşan diyagonal çizgiler yoğunluktadır. Diyagonal çizgiler, canlılık ve hareket hissi yaratır. Afişte insanlar, farklı yönlerde hareket eden çizgileri elleriyle tutarak dinamik bir bütünlük oluşturulmuştur. Bu, tiyatronun çok yönlülüğünü, etkileşimli yapısını ve festivalin enerjik ruhunu yansıtmaktadır. Çizgiler 'T' harfi oluşturacak şekilde düzenlenmiştir. Bu sayede "tiyatro" kelimesine doğrudan gönderme yapılmıştır. Çizgilerin alt alta üst üste bir araya gelerek oluşturduğu karmaşık yapı ise, tiyatro dünyasının farklı disiplinleri, kültürleri ve duyguları bir araya getirdiğini simgelemektedir.

3- Ton: Altı ana rengin birbiriyle karışması sonucu ortaya çıkan renklerdir. Renklerin aralarındaki geçiştir. Tasarım oluşturulurken renklerin sınırlılığını genişletir. Görsel çeşitlilik yaratır (Özsoy, 2016:91, akt. Gezer 2019:599).

4-Renk: Renkler, ışıkla oluşurlar ve kişiler üzerinde çeşitli duygular uyandırabilirler. Duygusal etkilerin bir kısmı öznel bir kısmı ise nesnel olarak kabul

edilir. Sıcak renklerin enerjik, soğuk renklerin dinlendirici olması, nesnel duygulara örnek oluşturur (Becer, 2019: 57). Renk, bir tasarımın önemli yapılarından biridir. Bu nedenle tasarımcı, kitlesinin renk tercihlerini göz önünde bulundurmalıdır (Becer, 2011: 59).

Tablo 2.1. 1. Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri (Martel, 1995:85)

RENK TÜRÜ	RENK TÜRÜNÜN ETKİLERİ
KIRMIZI	İlgi çekiciliği ve tutkuyu barındırır. Hareketi ve heyecan vericiliği vurgular. Canlılığı, aşkı ve zaferi simgeler. Hareketi vurgulayan kırmızı renk, cesareti de çağırıştırır. Cesaretle birlikte güç etkisini de hissettirir. Aşırı kullanımı durumlarında ise şiddet, tehlike ve sert çağrışımlar yapar. Kullanım durumu abartıldıkça rahatsız ediciliği de artmaktadır.
PEMBE	Yumuşaklığı ve tatlılığı simgeleyen pembe renk, utangaçlık ve nezaket duygusunu taşır. Pembe renk kullanımında, verilmek istenilen etki yumuşatılır.
TURUNCU	Işığı ve ısıyı temsil eder. Mutluluğu ve beraberliği çağırıştırır. Saf neşeyi ve iyimserliği hissettirir. Fazla kullanımlarında huzursuz edici ve fazla dikkat çekiciliğin verdiği rahatsızlığı yayar.
SARI	Hareketli, parlak bir neşeyi çağırıştırır. Zenginliği ve bolluk bereketi simgeler. Canlı ton kullanımı aktifliği hissettirirken soluk kullanımı dinlendirici bir etki yaratır. Kas sinirlerini artıran bir renktir. Beynin işlevlerini etkileyerek anlamayı artırır. Hırsı ve iddiayı da sembolize eder. Sarı rengin açık tonları büyük durması istenilen alanları genişletmekte kullanılır. Sarı rengin aşırı kullanımında karşıtlık, mantıksızlık, şüphecilik ve güvensizlik duyguları ortaya çıkar.
KAHVERENGİ	Toprağı çağırştıran kahverengi, doğanın verdiği dinginliği çağırıştırır. Kararlığı ve ciddiyet duygularını barındırır.

YEŞİL	Doğayı temsil eden yeşil renk, sakinleştirici bir etkiye sahiptir. Serinliği ve sessizliği simgeler. Hayatın ve bir büyüüğün sembolüdür. İncanın yanında bilgeliği de içinde barındırır. Güven verici bir renk iken fazla kullanımı halinde küstah bir enerji yaratabilir.
MAVİ	Huzur vericidir ve yumuşaklığı hissettirir. Dürüstüğün rengidir. İyi niyet ve merhamet duygularını içinde barındırır. Uzlaştırıcı ve işbirlikçi bir etkisi vardır. Huzurun bulunduğu ve gevşemenin rahat olduğu bölgelerde mavi renge rastlanır. Mavinin ışıktaki kullanımı uykuyu getirir. Gökyüzünün rengi olduğundan özgürlüğü ve uyumu her tonunda hissettirir. Lacivert tonunda ciddiyet barındırırken solgun mavilerin fazla kullanımı pasifliği beraberinde getirir.
MOR	Asilliğin rengi olan mor, mistisizm ve itibarın sembolüdür. Sarayı temsil eder. Ortaçağ Avrupa'sında aristokratlar kullanmışlardır. Mor renginin geniş alanlarda kullanımı huzursuzluk ve korku yayabilir. Erguvan tonu, haklılığı ve ihtişamı temsil eder. Leylak tonu, hüznü ve duygusal durgunluğu çağırır. Menekşe moru, otoriteyi, ilahi aşkı ve kendini adamayı simgeler.
BEYAZ	Bütün renkleri içinde barındırmaktadır. Saflığın sembolü olduğundan şeffaf ve açık ifade anlatımlarında beyaza yer verilir. Masumiyetin ve barışın sembolüdür. Bu duyguları taşıması sebebiyle yüceliği ve teslimiyeti de temsil eder. Evrensel olarak ölümsüzlük anlamını da çağırır.
SİYAH	Beyazın karşıtı olan siyah, ikilemlerin ve karşıtlığın diğer rengidir. Siyah, derinliği, sonsuzluğu ve yası çağırır. Kuvveti temsil eder. Kullanım durumlarına göre sessizliği ve pişmanlığı anlatabilir.

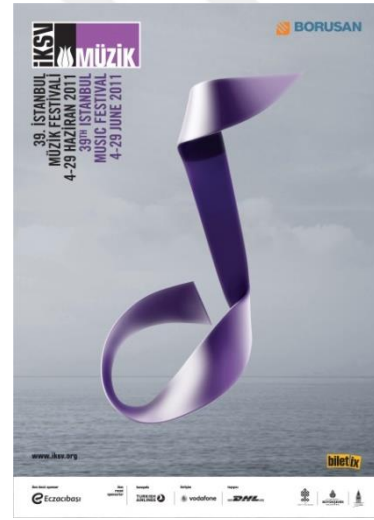
Farklı toplumların değer yargılarına göre renklerin anlamları Tablo 2.1.2.'de yer almaktadır.

Tablo 2.1. 2. Farklı Toplumların Değer Yargılarına Göre Renklerin Anlamları (Özdemir, 2005:397)

Kültür	Kırmızı	Mavi	Yeşil	Sarı	Beyaz
ABD, Avrupa	Tehlike	Yiğitlik, tath, Sakin, Otorite	Emniyet, Güven, Ekşi	Uyarma, Korkaklık	Saflık
Fransa	Asalet	Özgürlük , Barış	Suçluluk	Hazırlayıcı	Tarafsızlık
Mısır, Arap Ulusları	Ölüm	Erdem, İnanç, Gerçek	Verimlilik, Güç	Mutluluk, Refah ya da Varlık	Sevinç
Hindistan	Yaşam, Yaratıcılık		Refah, Varlık, Verimlilik	Başarı	Ölüm, Temizlik
Japon	Öfke, Tehlike	Utanç , Aşağılık	Gelecek, Gençlik, Enerji	Zarafet, İtibar, Asalet, Çocuksu, Neşeli	Ölüm
Çin	Mutluluk, Keyif, Kutlama	Gökyüzü , Bulut	Hanedan, Krala ait, Onur	Doğum, Zenginlik, Kuvvet ya da Güç	



Şekil 2.1. 2. 1995 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi



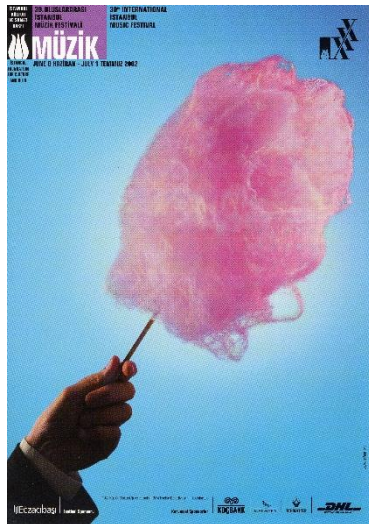
Şekil 2.1. 3. 2011 İstanbul Müzik Festivali Afişi

Şekil 2.1.4.'teki mavi zeminde, soğuk tonların dinginlik ve derinlik hissi hakimdir. Mavinin tonları arasındaki geçişler, afişin bütünlüğünü bozmadan bir ritim oluştururken, beyaz ve pastel tonlardaki şekillerin sol tarafı gülen bir dudağın yarısını, sağ tarafı ise üzgün gibi görünen bir dudağı simgelemektedir. Renklerin dengeli dağılımı, göz yormayan bir kontrast yaratmaktadır. Geometrik şekillerde kullanılmış

yüzlerdeki ton geçişleri tiyatronun duygusal ve sanatsal zenginliğini vurgulamaktadır. Bu renk oyunları, hem görsel derinliği artırmakta hem de tiyatro sanatının katmanlı yapısına dair işaretler sunmaktadır. Şekil 2.1.5.'te mor rengin farklı tonları, afişe derinlik ve zenginlik katmaktadır. Farklı tonlar, festivalde farklı müzik türlerine ve kültürel çeşitliliğe yer verileceğini simgelemektedir. Afişte kullanılan mor renk, kırmızı ve mavi renklerin karışımından elde edilen bir ton olarak kabul edilebilir. Mor renk, psikolojide genellikle gizem, lüks, yaratıcılık ve ruhani anlamlarla ilişkilendirilir. Afişteki mor ton, bu anlamlara gönderme yaparak festivalin sanatsal ve derinlikli bir deneyim sunacağını betimlemektedir.

5-Doku: Bir yüzey üzerinde tekrarlayan biçimsel düzene doku denilebilir. Dokular tasarım alanında kullanılırken, izleyicinin bakışını fiziki şekilde yönlendiriciliğe veya duygusal yönlendiriciliğe sahiptir (Becer 2011: 61, 62). Doku, dokunma ve görme duyuları ile anlaşılabilen homojen yüzeysel bir etki unsurudur (Sözen ve Tanyeli, 2014).

6- Biçim: Çeşitli çizgilerin bir araya gelmesiyle, tek bir çizgi içindeki dönüşü ve kıvrımları ile değişik tonların oluşturduğu yüzeyler; bir tasarımda biçimi oluşturan öğelerdir (Becer, 2011: 62). Atalayer (1994:146)'e göre biçim, yaratıcılıkla birlikte zihinde canlanandır.



Şekil 2.1. 4. 2002 İstanbul Müzik Festivali Afişi



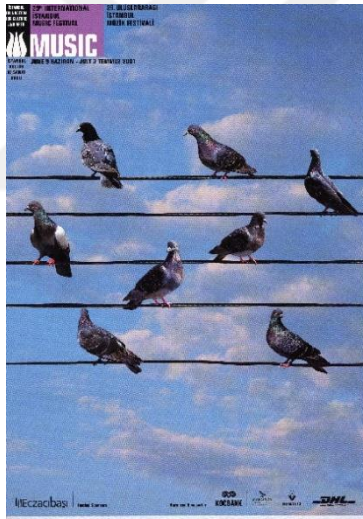
Şekil 2.1.5. 2016 İstanbul Müzik Festivali Afişi

Şekil 2.1.6.'da kullanılan pamuk şekerin dokusu, izleyicide yumuşaklık, hafiflik ve nostalji duygularını barındırmaktadır. Festivali, genç ve dinamik bir kitleye hitap

eden bir etkinlik olarak konumlandırmaktadır. Biçim olarak incelendiğinde, pamuk şekerin yuvarlak hatları, sade ve akıcı bir estetik yaratmaktadır. Yapısı ve her an dağılabilir dokusu ile festivalin özgür ruhunu simgelemektedir. Şekil 2.1.7.'de pankek görüntüsünün parlak, yumuşak ve iştah açıcı dokusu, sıcaklık ve konfor duygusu yaratmaktadır. Biçimsel olarak pankekin keman şekline dönüştürülmesi, festivalin yaratıcılığını ve özgünlüğünü yansıtmaktadır.

7- Ölçü: Ölçü bir tasarımın nihai şeklini ve en önemlisi estetik duruşunu belirleyen öğedir. Ölçüler büyüdükçe tasarımda yer verilen görsel ve yazılar da daha okunaklı ve görünür hale gelir (Karalar, 2019: 25).

8- Yön: Tasarımcının hazırlık aşamasında yön ögesini kullanarak izleyiciye vermek istediği mesajı daha sistematik, anlaşılır ve akılda kalıcı bir şekilde vermesi çalışmaya daha da anlam ve değer katabilir (Karalar, 2019: 25).



Şekil 2.1. 6. 2001 İstanbul Müzik Festivali Afişi



Şekil 2.1. 7. 2014 İstanbul Film Festivali Afişi

Şekil 2.1.8.'de güvercinlerin tellerin üzerindeki yerleşimi, müzik notalarının farklı yüksekliklerini temsil ederek afişin müzikal temasıyla uyumlu bir görsel dil oluşturmakta ve afişin yönünü belirlemektedir. Tellerin eşit aralıklarla yerleştirilmesi, hem görsel bir ritim, hem de afişe denge kazandırmaktadır. Şekil 2.1.9.'da figürlerin yönlerinin dışı doğru dağılması, hareketlilik ve enerji hissi vermektedir. Bu görsel öge, film festivalinin dinamik ve canlı yapısını yansıtmaktadır. Afişteki figürler, birbirleriyle orantılı bir boyuta sahiptir. Bu orantı, afişe dengeli bir görünüm kazandırmaktadır.

Yukarıda belirtilen tasarım elemanlarının kullanımı ile ilgili ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler görsel iletişim ve tasarım alanlarında ortak ilkelerdir. Başarılı tasarımlar ortaya çıkartabilmek için tasarım ilkelerini bilmek ve tasarım kompozisyonunda bu ilkeleri doğru yerlerde kullanabilmek önemlidir. “Gramer kuralları bir yazar için önemlidir. Tasarım ilkeleri de aynı bağlamda tasarım ve tasarımcı için önemlidir” (Becer, 2011: 62).

2.2. Tasarım İlkeleri

Tasarım ilkesi, görsel öğelerin belirli kurallar doğrultusunda bir araya gelmesi ile oluşmaktadır. Tasarım ilkeleri, bir tasarımda tek başına kullanıldığı gibi birkaçı ya da hepsi bir arada kullanılabilir. Tasarım kavramı, kendi içinde ritim, denge, vurgu, süreklilik, orantı ve görsel hiyerarşi, zıtlık ve bütünlük gibi ilkelere ayrılmıştır (Şen, 2018: 777). Becer’e göre ise tasarımın beş temel ilkesi bulunmaktadır. 1-Denge 2-Orantı ve Görsel Hiyerarşi 3-Görsel Devamlılık 4-Bütünlük, 5-Vurgulama (Becer, 2011: 64).

1-Denge: Tasarım elemanlarının belirli bir uyum içerisinde yerleşimini sağlar. Zıt iki ögenin uyumlanmasıyla ortaya çıkar. Bir tasarımdaki biçimlerin, renklerin, dokuların, yönlerin, tonlarının, aralık ve ölçüleriyle görsel bir denge oluşturulur (Pektaş, 2022: 40). Öğeler doğru şekilde düzenlendiğinde görsel denge hissedilir. Denge, farklı unsurlar arasında aranmalıdır. Unsurların mantıksal bir şekilde nasıl gruplanacağı denge ile sağlanmaktadır. İlişkili öğeler birbirine yakın yerleştirilmelidir (Graham, 2012: 64). Denge, iki ana kategoriye ayrılır: simetrik ve asimetrik (Şen, 2018: 777). Becer (2019: 67), simetrik dengeyi iki şekilde ele alır: Birincisi, bir yapının tüm parçalarının birbirleriyle uyumlu ve dengeli bir şekilde bir araya gelmesiyle oluşan genel bir düzendir. İkincisi ise, bir şeklin veya nesnenin hayali bir çizgi veya düzlem boyunca ikiye bölündüğünde ortaya çıkan iki eşit ve benzer parçadan oluşmasıdır. Asimetrik (bakışsız) denge, birbirinden farklı unsurların anlamlandırma sırasında eşdeğer bir etki yaratabilecek şekilde tasarlanmasıyla oluşur (Pektaş, 2018: 42). Daha genel bir tanımla; simetri kuralcı ve sınırı, asimetri ise kuralsızlığı ve beklenmediği simgeler (Becer, 2019: 67).



Şekil 2.2.1. 1998 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi



Şekil 2.2.2. 2016 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi

Şekil 2.2.1.'deki kompozisyonda simetrik bir denge hakimdir. Merkeze konumlandırılan insan figürü kollarını ve bacaklarını aynı yönde ve eşit uzunlukta açtığı görseli eşit şekilde bölmüştür. Bu durum izleyicinin bakışını dengelemektedir. Tipografik öğeler üst kısımda küçük boyutta verilerek denge bozulmamıştır. Tasarımın tamamlayıcı unsuru olarak kullanılmış ve tasarımın hiyerarşik düzenine katkı sağlamıştır. Genel olarak afişe bakıldığında kompozisyonun her yönden eşit dağılımı tasarım ilkelerinden dengeye örneklendirilebilir. Şekil 2.2.2.'deki afiş düzeninde konumlandırılmış insanlar farklı yönlerde hareket içermektedir. Diyagonal çizgilere sahip tipografi içeren bantlar ise figürlerin etrafında dengeli şekilde konumlandırılmıştır. Bu bantlar izleyicinin göz hareketini yönlendirmektedir. Kompozisyonda denge, öğelerin dengeli yerleştirilmesi sonucunda yakalanmıştır. Tipografi içeren öğeler de renk ve konum açısından dengeli bir kontrast oluşturmuştur.

2- Orantı ve Görsel Hiyerarşi: Graves, orantı, boyut ve oran kavramlarının, başka bir kıyas unsuru olmadığında anlamsızlaşacağını bu nedenle oran kavramının göreceli olduğunu söylemektedir (Graves,1951: 96, akt. Şen, 2018: 778). Pektaş'a göre ise oran / orantı, ölçütler arasındaki ilişkidir (Pektaş, 2018: 43). Tasarımda öğelerin ilişkisi, izleyicinin algısını etkiler. Bu öğeler arasında yapılan orantılı düzenlemeler tasarımı dikkat çekici hale getirebilir. Becer'e (2019:70) göre tasarımcı, görsel hiyerarşi yaratarak izleyicinin gözünü tasarım üstünde yönlendirebilir.



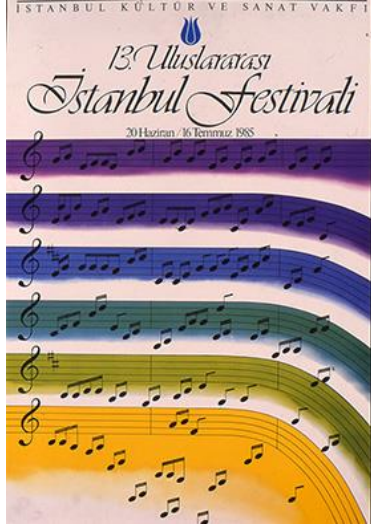
Şekil 2.2. 1. 2006 İstanbul Film Festivali Afişi



Şekil 2.2.4. 1998 İstanbul Jazz Festivali Afişi

Şekil 2.2.3.'de küçük ve büyük el figürlerinin oluşturduğu kompozisyon, orantı açısından ölçü farklılıkları sebebiyle derinlik hissini artırmıştır. Görsel hiyerarşiye göre en büyük el açık tonlu olarak en küçüğe kadar gittikçe ton koyulaştırılarak resmedilmiştir. Bu durum en açık tonlu ve büyük elin ilk önce fark edilmesini ve ellerin ton ve küçüklüğüne göre izleyicinin algısını yönlendirir. Şekil 2.2.4.'te ilk odak noktası olan kedinin gölgesi normal bir gölgeye göre daha büyük resmedilmiştir. Bu orantısal açıdan dinamik bir etki yaratmış ve kedinin algılanabilirliğini desteklemiştir. Saksafonun büyük boyutta çizilmesi ve kontrast yaratacak bir renkte kullanılması ana temanın müzik olduğunu belirginleştirmiştir.

3- Devamlılık: Devamlılık ilkesi, aynı yönde giden öğelerin (nokta-çizgiler) birleştirilerek öne çıkmaya uygun olduğunu gösterir (Graham, 2008, akt. (Erişti, 2013: 50). Tek bir tasarımda kullanıldığı gibi dizi oluşturan tasarımlar arasında da devamlılık kullanılabilir. Set halinde yazılan kitap kapaklarında, bir ürün serisinin ambalajlarında devamlılık ilkesine rastlanması mümkündür. Becer'in de örnek verdiği tasarımcı Leo Lionni, bir derginin sayfaları arasında devamlılık sağlamak amacıyla, gerekirse fotoğraflardaki tüm erkeklere birer bıyık takmanın söz konusu olabileceğini söylemektedir (Becer, 2019: 70).



Şekil 2.2. 2. 1985 İstanbul Müzik Festivali Afişi



Şekil 2.2.6. 2012 İstanbul Müzik Festivali Afişi

Şekil 2.2.5'te devamlılık ilkesi, hem nota çizgileriyle hem de renklerin geçişiyle sağlanmıştır. Devamlılık ilkesinin oluşturduğu düzen, izleyicinin algısını yukarıdan aşağıya yönlendirmektedir. Şekil 2.2.6.'da kullanılan çizgilerden oluşan spiral figür göz algısını merkeze; çizgilerin sıklaştığı noktaya yönlendirmektedir. Aynı formun sıklıkla büyükten küçüğe doğru ilerlemesi devamlılık ilkesine örnek gösterilebilir. Spiral figürü oluşturan çizgilerin tek renk seçimi de devamlılığı sağlamaktadır. Çizgisel yapıyla oluşturulan bu figür, devamlılığı sağlarken aynı zamanda hareket hissi de yaratır.

4-Bütünlük: Tüm tasarım öğelerinin belli bir sistem içerisinde bir araya gelmesiyle oluşur. Şen'e göre tasarım öğeleri, görsel bütünlük içerisinde düzenlendiğinde anlam kazanır, tasarımdaki dağınıklık engellenmiş olur. Ortak dil, form, doku, renk ve duyguya sahip öğeler tasarımda bütünlük oluşturmaktadırlar (Şen, 2018: 778). Becer'e göre birbirine benzeyen biçimler bütünlük oluşturarak tekrarlandıklarında doku içinde bir ritim meydana gelir (Becer, 2019: 72). Atalayer'e göre bütünlük, "Fiziksel öğeler arasındaki uyumluluğu, farklı öğeler arasındaki sistematikliği, görsel kuvvetlerin durağanlık ve akıcılık, hareketlilik ve hareketsizlik gibi gösterdiği yönelimler ve bunların tekrar ritmi oluşturur" (Atalayer,1994: 116. akt. Şen, 2018: 777).



Şekil 2.2.7. 2022 İstanbul Müzik Festivali Afişi



Şekil 2.2.8. 1992 İstanbul Tiyatro Festivali Afişi

Şekil 2.2.7.'de İstanbul'un mimarisi benzer soyut sembollerle birleştirilerek bütünlük oluşturulmuştur. Afişte kullanılan değişik büyüklükteki formlar ve kullanılan renk tonları belli bir düzende tekrarlanarak bütünlük sağlanmıştır. Afiş bölümlere ayrılarak incelendiğinde kullanılan unsurlar ve oluşturulan kompozisyon düzeninden dolayı tam olarak algılanamayabilir. Tasarımda oluşturulan düzen doğrultusunda bütün olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Şekil 2.2.8'de insan figürleri birbirine geçmiş halde tasarlanması bütünlük ilkesine örnektir. Tiyatronun hareketliliğini simgeleyen dinamik bir kompozisyon oluşturulmuştur. Afişte tek renk kullanımı bütünlüğü pekiştirirken izleyicinin odak noktasını tek bir noktaya yönlendirmiştir.

5-Vurgulama: Vurgulayıcı öge, hedef kitleye, mesaja ve tasarımın konumuna veya konusuna göre değişkenlik gösterebilir. Becer'e göre şu önemli kural unutulmamalıdır: Bir tasarım yüzeyinde her şey aynı anda vurgulanmak istenirse, vurgu kavramı ortadan kalkar (Becer, 2019: 74). Birden fazla vurgulayıcı ögenin kullanılmaması önemlidir. Bu bağlamda, vurgulayıcı öge, diğer tüm öğelere göre öne çıkartılarak tasarımın merkezine yerleştirilmelidir.



Şekil 2.2.9. 2022 İstanbul
Tiyatro Festivali Afişi



Şekil 2.2.10. 2020 İstanbul
Müzik Festivali Afişi

Şekil 2.2.9’da arka planın kırmızı rengi ile kar küresinin içindeki palyaçonun yeşil renk kıyafeti kontrast oluşturmuştur. Bu kontrast sayesinde tiyatro sahnesindeki palyaço odak noktası haline gelmiştir. Kar küresinin ve içindeki tiyatro sahnesinin simetrik bir şekilde ortada konumlandırılması ana temayı direkt vurgulamıştır. Şekil 2.2.10.’da çiçeğin nota şeklinde resmedilmesi ve nota çizgilerinin dallardan oluşması müzik festivalini sembolize etmiştir. Arka planın açık rengi ve negatif boş alanlar notayı daha belirgin hale getirerek ana temayı ortaya çıkarmıştır.

3. REKLAM TASARIMI

Reklam tasarımı, görsel unsurların bir bütünlük içinde bir araya getirilerek hedef kitlenin dikkatini çekmeyi, satın alma davranışlarını şekillendirmeyi amaçlayan bir yaratım sürecidir. Bu süreç, estetik öğeler ile pazarlama hedeflerini dengeleyerek, iletişim stratejilerinin etkisini artırmayı hedefler.

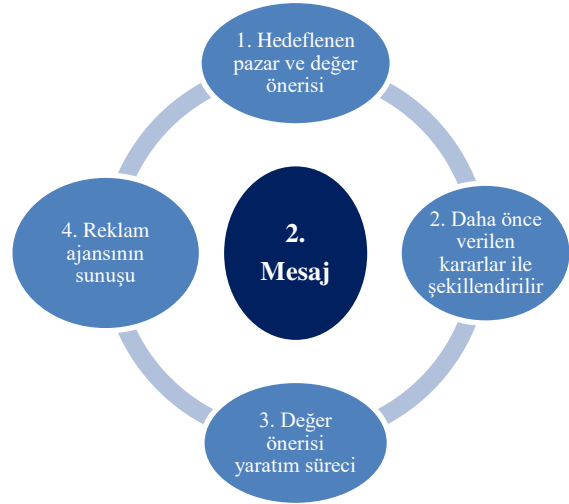
3.1. Reklam Kavramı ve Reklamcılığın Tarihçesi

Kelime kökeni açısından incelendiğinde reklam dilimize, Fransızca “reclame” kelimesinden gelmektedir. İngilizce karşılığında ise, “advertisement” olan sözcüğün Latince kökeni “adverte” “dönmek, yönelmek” anlamlarına karşılık gelmektedir. Kelime kökeninde taşıdığı “yönelmek veya dönmek” anlamının önemi ise, reklamın tüketicinin zihnini reklamı yapılan markaya doğrultmayı hedefleyen bir iletişim etkinliği olmasında yatar (Percy, 2008:81-82). Kaynağı bilinen bir kişi ya da kurum tarafından yürütülen reklam, bir mal veya hizmet ya da fikrin tanıtımını yaparak, ilgili kitlede davranış değişikliğini hedefler. Belirli bir ücret karşılığında zaman ve mekan satın alınarak gerçekleştirilen bu süreç, bilgi ve ikna yoluyla hedef kitle üzerinde bir etki yaratmayı amaçlar Tosun vd. 2018:36).

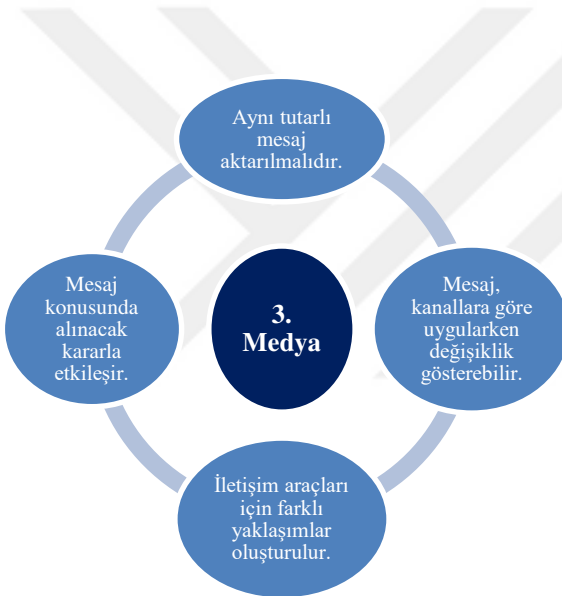
Reklam kavramının, literatürde farklı tanımları mevcuttur. Örneğin Kotler ve Armstrong (2011, s.435)’a göre reklam, fikir, mal veya hizmetlerin bedeli ödenerek; kaynağı belli olacak şekilde duyurulmasıdır. Benzer şekilde Pickton ve Broderick (2005:593)’e göre reklam, kitle iletişim araçlarını kullanarak hedef kitleye pazarlama iletişim mesajlarını aktardığı bedeli ödenmiş süreçtir. Pelsmacker, Guens ve Berg (2010:213)’e göre ise reklam, belirli bir kurum tarafından çeşitli kanallar kullanılarak kitleyle iletişim kuran bedeli ödenmiş bir iletişim etkinliğidir. Çeşitli tanımlama yaklaşımları geliştirmek mümkündür. Tüm bu yaklaşımlar bağlamında reklam, 5M mission (görev), message (mesaj), media (medya), money (para) ve measurement (ölçüm) kavramları üzerinden incelemeyi gerektirir. Bu unsurlar, Kotler (2000)’e göre şekillerle aşağıda özetlenmiştir.



Şekil 3.1.1. 1. Mission (Görev)



Şekil 3.1.2. Message (Mesaj)



Şekil 3.1.3. Media (Medya)



Şekil 3.1.4. Money (Para)

5. Measurement (Ölçüm): Şirketlerin geneli, bir reklam kampanyasının sonuçlarını değerlendirirken; hedef kitleyi ikna etme sonuçlarını yani markanın tercih edilmesindeki artış oranını ölçmek yerine tanınma veya hatırlanma oranlarını ölçmektedirler (Kotler, 2000: 154).

Tosun (2018: 41)'a göre yukarıda verilen reklam kavramının tanımlamalarından yola çıkarak reklamların özellikleri şu şekilde sıralanmıştır:

- Reklamveren (kaynak) bir şirket olabildiği gibi kar amacı gütmeyen bir organizasyon ya da herhangi bir birey olabilir.
- Reklamlarda kaynak (reklamveren) bellidir.

- Reklam bedeli ödenmiş bir iletişim biçimidir, dolayısıyla mesajlarını iletebilmek üzere alan ya da süre satın alır.
- Reklam kitleye seslenir ve bu amaçla kitle iletişim araçlarından faydalanır.
- Reklam herhangi bir mal ya da hizmete dönük olabildiği gibi herhangi bir fikre yönelik de olabilir.
- Kaynağı belli olan ve mesajlarını iletebilmek üzere yer veya zaman satın alan reklamın, reklam olduğu açıkça belirtilmektedir.

Reklam ve pazarlama dünyasında rekabet artışına bağlı olarak benzerlik gösteren ürünlerin artması, şirketlerin sürekli kendilerini güncelleyerek birbirleri üzerinde üstünlük kurmaya çalışmaktadır (Bu rekabeti zaman zaman reklamlarında da göstermektedirler). Günümüzde, reklamın asıl işlevi dışında yer aldığı iletişim aracı ve hedef kitle bağlamlarında gerek ekonomik gerekse sosyal çevrede önemli bir olgu yaratılmaktadır. Medya sektörünün, gelirinin büyük bir payını reklam gelirlerinden elde ettiği düşünüldüğünde reklamın önemi daha iyi algılanabilir (Tosun vd. 2018: 41,42). Küçükerdoğan'a (2005:30) göre toplumun hem aynası hem de ürünü olan reklam, uygarlığın vazgeçilmez bir olgusu durumundadır. Reklamlarda bir yandan yeni teknolojilerin yansması diğer yandan ise bireylerin yaşamı ve düşünce biçimleri görülebilir. Bunun yanında reklam, bireylerin duyum ve eğilimlerinin aktarıldığı öğelerdir. Bu bağlamda reklam iletişinin belli bir yöntemle çözümlenmesi, bireylerin hem toplumsal yaşam hem de düşsel eğilimleri üzerine bilgi aktarır). Bu analizler aracılığıyla, tüketici davranışlarının arkasındaki beklentiler anlaşılabilir hale gelir. Reklamın ikna edici gücünü ve akılda kalıcılığını artırmak, bu tür bir yaklaşım ve bilgi birikimi ile mümkün olabilir.

Etkili reklam oluşturabilmek öncelikle eldeki bilgiyi doğru ve yeterli biçimde incelemekle ilgilidir. Bu bilgi birikimi ürünü, tüketici ya da hedef kitleyi, ürünün sunulacağı pazarı ve pazardaki olası rakipleri tanımaya yardımcıdır (Küçükerdoğan, 2005: 24). Bununla birlikte günümüzde şirketlerin bazı zamanlar doğrudan kar amacına yönelik olmayan fakat imajına katkı sağlayacak iletileri kitlelere duyurmaları başka bir zorunluluğu ifade eder. Dolayısıyla doğrudan kar amaçlı veya kar amacı gütmeyen reklamlar da geniş kitlelere seslenmeleridir. Reklam, mesajlarını seçilen kitleye hızlı bir şekilde iletmelerini sağlayan bir iletişim aracıdır. Bu bağlamda reklamverenler için reklamın önemi sadece kar artışı veya pazar gücünü artırmasıyla sınırlı kalmaz; aynı zamanda ürün ve marka imajına katkı sağlayarak

şirketin artan ve sürekliliği sağlanan satışlarına bağlı olarak markaya yönelik itibarın kazanılmasına da destek olur (Tosun, 2017: 522). Reklam, yalnızca marka ve tüketiciye fayda sağlamakla kalmaz. Aynı zamanda toplumun kültürel ve tarihsel dinamiklerini de yansıtır. Bu sebeple, reklamın tarihsel gelişimini incelemek, reklamın işlevini anlamak açısından katkı sağlayabilir.

İlk reklamın ortaya çıkışına dair kesin bir tarih belirtmek mümkün değildir. Bu alanda öne çıkan yaklaşımlardan biri reklamın neredeyse insanlık tarihi kadar eski olduğudur (Kotler & Armstrong, 2011 s: 235). Bazı araştırmacılar Uruk kentinde bulunan Hammurabi'nin tapınağındaki yazıtları ilk kurumsal billboard reklamı olarak değerlendirirken bazı araştırmacılar ise reklamın ilk örneklerini Pompei şehrinin kalıntılarında rastalanabileceğini savunur (Norris, 1980: 4; Tungate, 2007: 10). Aynı şekilde Kotler ve Armstrong, Roma'da gladyatör savaşlarını duyuran duvarları yine reklamın ilk formları olarak görmenin yanlış olmayacağını belirtirmektedirler (Kotler ve Armstrong , 2011: 435). Her ne kadar araştırmacılara göre reklamın tarihi çok eskilere dayandırılrsa da günümüz çerçevesinde reklamcılığın doğuşu ve pazar oluşturmaları ekonomik, teknolojik ve sosyal birçok değişime hatta devrimlere bağlı olarak 18. yüzyılın sonlarından başlayarak 19. yüzyıla kadar uzanmaktadır.

Genel anlamıyla reklamın var olabilmesi için tanıtımı yapılacak bir ürün, ürünün duyurulacağı kitle ve mesajı iletecek iletişim ortamına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle 18. yüzyılın sonlarından itibaren makinelerin faaliyete geçmesiyle birlikte kısa sürede aynı özelliklere sahip çok sayıda ürünün aynı anda üretilmesi böylece tüketimin kitleleşmesi, baskı tekniğinin gelişmesine basılı medya olan gazetesinin fiyatının ucuzlaması, ilerleyen süreçlerde ise iletişim araçlarında çeşitlenme görülmüştür. Bu durum, günümüz reklam anlayışının doğuşuna ortam hazırlamıştır. Herkesin tüketici potansiyeli olduğu günümüzde ürün çeşitliliği artarak rekabet koşulları güçleşmiştir. Markalar/şirketler ürünlerini tüketicilere duyurmak zorunda kalmışlardır. Dönemler ilerledikçe rekabet ortamına bağlı olarak reklama, ürün satışının yanında kuruma ve ürüne imaj ve itibar yaratma veya sadakat oluşturma misyonları da yüklenmiştir (Tosun vd. 2018: 48). Bu bağlamda günümüzde, pazarlama yaklaşımları sadece satış odaklı değil, marka kimliğinin yaratımı ve tüketiciyle bağ kurarak bu bağın geliştirilmesine yönelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte gelen yeni iletişim kanalları, bu süreci hızlandırarak markaların hedef kitleleriyle daha özel ve etkileşimli bağlar kurmasını sağlamaktadır. İletişimin anlamlandırma süreci, reklamcılığın tarihsel gelişimini ve dönüşümünü inceleme ihtiyacını ortaya çıkartmaktadır. Araştırmacılar, reklam tarihini

farklı şekillerde sınıflandırmaktadırlar. Pincas ve Loiseau reklamcılık tarihini 1842-1920 Öncüler Dönemi, 1921-1940 Denemeler Dönemi, 1941-1960 Modern Dönem, 1961-1980 Reklam Kuşağı Dönemi, 1981-2006 Yeni Ufuklar Dönemi, 2006 ve sonrası olmak üzere altı döneme ayırarak incelemektedir (Pincas ve Loiseau, 2008 akt. Tosun vd. 2018: 47).

Öncüler Dönemi (1842-1920): Bu dönemde George P. Rowell'in 1869'da yayımladığı ilk medya rehberi ile Francis W. Ayer'in müşterilerine sunduğu şeffaf komisyon bazlı ücret sistemi reklamcılığın meslek olarak kurumsallaşmasında etkili olur. Dünyanın ilk reklam ajansı olarak kabul edilen Volney B. Palmers bu dönemde kurulurken reklamcılık da bir meslek statüsüne sahip olmaya başlar. Bununla birlikte ilk afiş Londra'da ilk katalog ise Fransa'da yayımlanmıştır. 1. Dünya Savaşı öncesinde propaganda öğeleri reklamlarda kendini göstermiştir. Bu dönemin başka bir ilki ise reklamlarda bilinçaltı kullanımıdır. Arrow Collar giyim markası, reklamlarında sadece ürünü sergilemek yerine White Collar Man (Beyaz Yakalı Adam) karakteri ile hedef kitleye uygun alter egoyu da kullanmıştır. Sanat alanında ise yükselişe geçen kübizm ve ekspresyonizm reklamlarda etkilerini göstermiştir.

Test Dönemi (1921-1940): İki dünya savaşının arka arkaya gerçekleşmesi nedeniyle ekonomik krizlerin başladığı bu dönemde krize bağlı olarak reklam mesajları agresif satıştan duygulara yönelmiştir. Karşılaştırmalı reklamlar kullanılmaya başlarken, radyo ile birlikte reklama yeni bir alan daha açılmıştır. Radyoda yayınlanan mini dizilerin arasına yerleştirilerek reklama yeni bir boyut kazandırılmıştır.

Modern Dönem (1941-1960): Bilgisayarın ilk kez ortaya çıkması ve ilk uydunun fırlatılması bu dönemde gerçekleşmiştir. İlerleyen teknoloji ile günlük hayat da buna göre şekillenmiştir. Çamaşır makinesi, çeşitli ev aletleri yaşamı kolaylaştırırken yeni tüketim şekilleri doğmuştur. İlk televizyon yayınının başlamasıyla televizyon reklamcılığı doğmuştur. Radyonun yarattığı reklam anlayışı televizyonla yeniden inşa edilmiştir.

Reklam Kuşağı Dönemi (1961-1980): İkinci Dünya savaşından sonra özellikle ABD'de nüfus patlaması yaşanmıştır. Baby Boomer kuşağı (Bebek Patlaması) adını alan bu kuşak televizyon ile büyümüşlerdir. Doğum oranlarının artışıyla birlikte bebek giyim ve mama markaları ürünlerini sunmak amacıyla televizyon reklamlarında ilk ürün demonstrasyonları gerçekleştirmiştir.

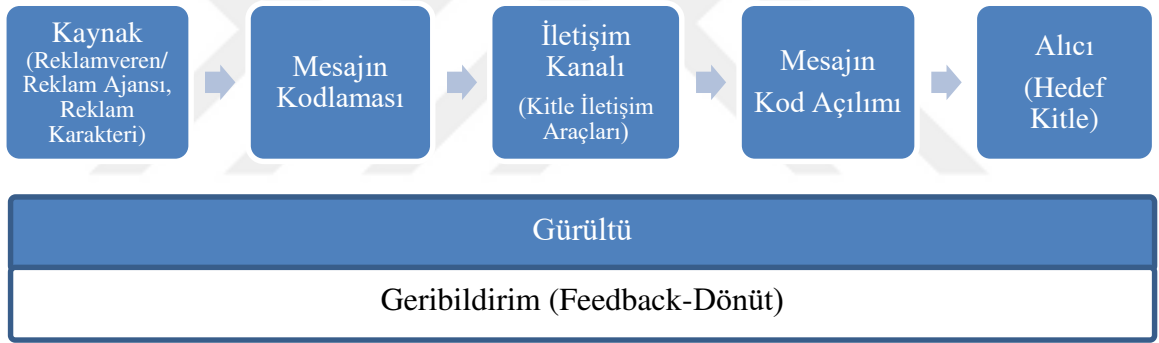
Yeni Ufuklar Dönemi (1981-2006): Bu dönemde birçok marka küresel boyut kazanmıştır. Buna bağlı olarak reklamverenler ulusal kampanyalarla ulusal stratejileri

bütünleştirmişlerdir. Çeşitlenen televizyon kanalları, bilgisayarın taşınabilirliği ve yaygınlaşmaya başlayan internet ile birlikte tüketici, kendi içeriği üzerinde söz sahibi olmuştur. Reklam, biçim ve içerik anlamında yeniden boyut kazanmıştır.

2006 ve Sonrası (2006-....): İletişim ortamlarının çeşitlenmesiyle markalar, hedef kitleleriyle zaman ve mekan kısıtlaması olmadan iletişim kurmaya başlamışlardır. Gelişen teknolojiye oranla oluşan rekabet ortamında hedef kitlenin dikkatini çekmek de aynı oranda güçleşmiştir. Tüketici profilinin çeşitlendiği bu dönemde iletilen mesajın kişiselleştirilmesi önem kazanmıştır. Tüketicilerin aynı zamanda üreticilere dönüştüğü bu dönemde, ağızdan ağıza pazarlama yaygınlaşmıştır (Tosun vd. 2018: 48).

3.2. Reklamın İşlevi

Reklam, katmanlı işlevselliği ile toplumların ekonomik, kültürel ve iletişimsel yapılarına güçlü bir şekilde yön veren bir unsurdur. Bu çerçevede, çok disiplinli yaklaşımlar, reklamın işlevlerinin derinlemesine anlaşılmasını sağlayabilir.



Şekil 3.2. 1. Reklam İletişim Süreci ((Belch & Belch, akt. Tosun vd. 2018: 43)

Şekil 24'te gösterildiği gibi reklamın iletişim süreci kaynak ile başlar. Burada kaynak, reklamveren veya reklam karakteridir. Kaynak, mesajı kodlayarak iletişim kanalları ile iletir. İletilmek istenen mesaj bu süreçte algılanır ve alıcıya ulaşır.

Kaynak



Alıcı



Mesaj



Şekil 3.2. 2. Kaynak, Mesaj ve Alıcı Açısından Reklam İletişim Süreci (Tosun vd. 2018:44)

Reklam iletisi görsel ve dilsel açıdan gizli simgeler taşır, hedef kitlenin duygularını, hayal gücünü yönlendirir. Kotler'e göre reklamın amacı bir ürün hakkındaki gerçekleri beyan etmek değil, bir çözüm veya hayal satmaktır (Kotler, 2018: 141). Bu iki boyutun bir bütün oluşturması reklam iletişiminde iletinin etkinliğini kanıtlamaktadır. Reklam iletisinin akılda kalıcı, ikna etmeye yönelik olması ve bilgi verici niteliği taşıması reklam amaçları ile örtüşmektedir. Küçükerodoğan'a göre, bu üç öge reklamın üç temel işlevini taşımaktadır:

Bilgi verici işlev, yeni bir ürün ya da hizmet üzerine tanıtıcı bilgi, ürünün kullanım olanakları ve pazardaki diğer benzer ürünlerle fiyat ve nitelik açısından değerlendirilmesi ile ilgili bilgiler aktaran işlevdir. İkna edici işlevi ise hedef kitlede marka bağımlılığı yaratma, hedef kitlenin alıştığı ürün ya da hizmetleri bırakarak reklamı yapılan ürün ya da hizmete yönlendirme, ürünün niteliklerini belli stratejilerle sunmak ve böylece hedef kitlenin algılamasını değiştirme işlevi üstlenir. Akılda kalıcılık işlevi, ürün ya da hizmetin reklam iletisi aracılığıyla hedef kitle tarafından hatırlanmasını sağlama ve ürün ya da hizmet adını, marka imajını yaratma işlevi görür (Küçükerodoğan, 2005: 9). Reklamın işlevselliği kadar yaratım süreci ve yaratıcılığı da önemlidir. Reklamda başarıyı yakalamak adına tüm adımlar dikkate alınmalıdır.

3.3. Reklamın Yaratıcı Süreci

Strateji ekibi ve reklamverenler tarafından brief alındıktan sonra yaratıcı ekibin reklamda ne olacağı ve mesajın nasıl iletileceğinin tasarlanması yaratıcılık sürecini kapsamaktadır (Tosun vd, 2018:116). Yaratıcı strateji, mesaj stratejisi ve yaratıcı uygulamaları çerçeveleyen fikirler bütünü olarak incelenebilir (Taylor,1999:7).

Yaratıcı stratejiler birçok araştırmacı tarafından sınıflandırılmıştır. Temel olarak belirlenmiş yaratıcı stratejiler dört kategoride incelenmektedir.

1. USP - Unique Selling Proposition (Benzersiz Satış Önerisi)
2. ESP – Emotional Selling Proposition (Duygusal Satış Önerisi)
3. Marka İmajı Stratejisi
4. Konumlandırma Stratejisi (Frazer, 1983; Batra, Myers&Aaker, 1996; Lanskey, Day & Crask, 1989, akt. Tosun, 2018:118)

Reklamcılık geliştikçe yaratıcı stratejiler konusunu kategorilendirmek için birçok araştırmacı çeşitli önermeler ortaya koymuştur. Bunlardan biri olan Varey (2002)'ye göre **Yaratıcı Strateji Türleri** aşağıda tablolatırılmıştır.

Tablo 3.3. 1. Yaratıcı Strateji Türleri ((Varey, 2002:279)

Strateji Türü	Uygulama Biçimi
Bilgilendirici	
Karşılaştırmalı	Rekabetçi tekliflerden açıkça bahseder.
Benzersiz Satış Önerisi (USP)	Teklifin benzersizliğini ifade eder.
Önleyici (Pre-emptive)	Fayda niteliğine dayanan test edilebilir bir üstünlük vurgulanır.
Abartı (Hyperbole)	Fayda niteliğine dayanan test edilemeyen bir üstünlük vurgulanır.
Jenerik (Generic)	Ürün sınıfına odaklanır
Transformasyonel	
Kullanıcı imajı	Kullanıcıya odaklanır.
Marka imajı	Marka kişiliğine odaklanır.
Kullanım durumu (Use occasion)	Ürünün kullanıldığı veya kullanılacağı zaman durumlar üzerine odaklanır.
Jenerik (Generic)	Ürün sınıfına odaklanır.

O'Shaughnessy reklamın dört temel stratejisi olduğunu belirtmiş ve bunları reklamın görevleri olarak nitelendirmiştir. Bu stratejiler genellikle birbiriyle uyum sağlayacak şekilde kullanılmaktadır. Tek strateji belirleyip markasına bu yönde bir imaj yaratan markalara da rastalamak mümkündür (Varey, 2002:77). Yaratıcı strateji, doğru unsurlarla kullanıldığında istenilen etki yaratılır. Etkin yaratımla mesaj hedef kitleye doğru şekilde ulaşır. Bu çerçevede en çok kullanılan dokuz yaratıcı stratejiyi incelemek yol gösterici olabilir.

Tablo 3.3. 2. En Yaygın Kullanıma Sahip Dokuz Yaratıcı Strateji (Varey,2002:277)

Bilgilendirici	Herhangi bir vaat verilmeden, ürün ya da markayla ilgili yeni bilgiler verilmesidir.
İddia Öne Süren	Hedef kitlenin markayı neden satın alması gerektiğini gösterir.
Harekete Geçirici	Kişisel ilgilerin toplanarak, ürünün avantajları açıkça ifade edilmesidir.
Tekrarlı İddia	Kanıtlarla desteklenmeden ana fikrin, tekrar tekrar aktarılmasıdır.
Telkin Etmek	Verilmek istenen mesajın bir otorite figürü üzerinden iletilmesidir.
Sembolik İlişilendirme	Ürünün bir kişi veya sembolle ilişkilendirilerek sunulmasıdır.
Benzetme	Ünlü ve başarılı kimselerin durumlarla bağdaştırılmasıdır.
Mecbur Bırakma	Tüketicilere hediyeler, promosyonlar ve bilgiler sunulmasıdır. Bu durum karşısında minnettarlık duygusu oluşur.
Alışkanlık Oluşturma	Tüketicilerle etkileşime geçilerek rutin satın alma davranışı oluşturulmasıdır. (Örneğin:Ürün deneme veya indirim)

3.4. Reklamda Yaratıcılık

Günlük yaşantıda, tüketiciler bilinçli veya bilinçsiz birçok şekilde reklama maruz kalmaktadırlar. McLuhan'a göre reklam, yüzyılımızın mağara sanatıdır (Richards

ve Curran, 2002: 63-77). Kotler'e göre ise reklam, bir ürün veya hizmet hakkında bilinç oluşturma aracıdır. Reklam, yaratıcı nitelikte tasarlanmışsa, tercih nedeni olmasına katkı sunabilir (Kotler, 2000:151). Reklam bağlamında yaratıcılık unsuru oldukça önemlidir. Ürün veya hizmet imajının görsel ve işitsel unsurlarla desteklenerek kitleye aktarılmasına katkıda bulunur (Peltekoğlu, 1998:26). Reklamda yaratıcılık, çeşitli çağrışımları, mesajları ve detayları kapsayan bir tür niteliktir. Yaratıcılık, reklamda kullanım amacına göre; reklamın diğer rakip reklamlardan ayrılabilmesini sağlayan, tek görselde birçok şeyi aktaran ve birçok kişi tarafından farklı algılanan bir olgudur. Yıldırım ise yaratıcılık kavramını farklı fikirler tasarlayabilme yeteneği olarak tanımlamıştır (Yıldırım, 1998: 21). Kotler için reklam, yaratıcı bir nitelikte hazırlanmışsa, bir imajı temsil ederek tercih nedeni olmasına veya kabul edilebilirliğine zemin hazırlamaktadır (Kotler, 2012: 151). Shalley (1991: 179) yaratıcılık hakkında bir problemi çözme isteği uyandıran içsel güdü ve bilişsel yeteneklerin şart olduğunu söylemektedir.

Günümüzde yaratıcılık kavramı, reklam sektöründe sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda reklamcı P. Bessis-H Jaqui, reklamcılık kelimesinin yaratıcılık anlamına geldiğini söylemektedir (P. Bessis - H Jaqui, 1973:56, akt. Tosun vd., 2018:163). Reklam alanının büyümesi, ürün pazarının gittikçe genişlemesi markalar arasındaki rekabet oranını artırmıştır. Bu sebeple reklamda başarı elde etmek için yaratıcı bakış açısı ile reklam sürecinin yürütülmesi etken bir rol oynamaktadır. Yaratıcı reklamlar, marka ile hedef kitle arasında bir bağ kurar ve alışılmış fikrin dışında mesajı iletir (Drewniany & Jewler, 2008:6, akt. Tosun vd., 2018:165). Bunun yanı sıra yaratıcılık; satışların artırılması, marka sadakati, krize dayanıklılık oluşturma gibi avantajlar sağlamaktadır (Campbell, 2013:222).

Arens (1996:255-257) yaratıcılığın reklamcılık açısından önemini üç başlık altında incelemiştir: Yaratıcılık, reklamın bilgilendirici rolüne katkı sağlar. Yaratıcı reklam, ilgi çekmenin yanı sıra bu ilgiyi sürekli hale getirip hedef kitlenin isteklerini ve satın alma davranışlarını etkilemektedir. Reklamda başarıya ulaşmak için hem dikkat çekici hem de bilgilendirici öğeler kullanılmalıdır. Hizmet veya ürün hakkında hedef kitleye metaforlarla bilgi aktarımı sık kullanılan yöntemlerden biridir. Reklamcılar, iletilecek mesajları görsel veya yazılı olarak sembolleştirerek tüketicinin algılamasını sağlamaktadır (Tosun vd., 2018:165-166). Yaratıcılık, reklamın ikna ediciliğini artırır. Reklamda yaratıcılık kullanılırken kimi zaman verilmek istenilen mesaj, hikayeleştirilir. Bu hikayeler ürüne veya markaya özgü bir kimlik kazandırır. Böylelikle akılda kalıcılık

elde edilerek tüketicinin zihninde konumlandırılır. Bu bağlamda reklamlar hikayeleştirilirken reklamın ikna ediciliği ile yaratıcılık arasında köprü oluşturulur. Bir reklamın ikna edici olarak nitelendirilebilmesi için sözel mesajların yanı sıra gerçek görsellerle de tüketicinin algısını pekiştirmelidir (Tosun vd, 2018: 166). Yaratıcılık, reklamın hatırlatma fonksiyonuna katkı sağlamaktadır. Markaların günümüz rekabet pazarında yıllarca tutunabilmek, tüketicilerini korumak ve yeni tüketiciler edinmek için reklamlarında yaratıcılık kullanması gereklidir. Tekrarlayan reklam içerikleri tekdüzeliğe yol açtığından etkisini kaybedecektir. Ürünü yeniden ilgi çekici hale getirmek adına yaratıcılık kullanılır. Bu etkinin sonucunda ürün, rekabet pazarında farklılaşarak tüketicinin zihninde yer edinir (Tosun vd, 2018:166). Bu sayede marka, sadece işlevsel açıdan fayda sunmanın dışında, aynı zamanda duygusal ve sembolik katmanlarla da tüketiciyle bağ kurar. Yaratıcı stratejilerle pekiştirilen bu iletişim süreci, uzun vadede marka sadakati oluşturma ve pazarda sürdürülebilirlik açısından etkili olabilir.

4. AÇIKHAVA REKLAMCILIĞI

Açikhava reklamcılığı, tarih boyunca sürekli bir dönüşüm süreci yaşamış, toplumsal ve teknolojik gelişmelerle birlikte doğan iletişim ihtiyaçlarına yanıt vermek amacıyla evrilmiştir. Bu çerçevede, tarihsel gelişiminin incelenmesi, açikhava reklamcılığının günümüzdeki konumunu anlamak açısından temel oluşturmaktadır.

4.1. Açikhava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

Reklamın anlatım biçimleri, düşünceleri tarihsel süreçte değişse de açikhava reklamları tarihini sürdürmüştür. İlk medeniyetlerin mağara resimleri M.Ö. 30000’li yıllara kadar uzanmaktadır. 5000 yıl öncesinde Mısır ve Mezopotamya’da pazar meydanlarına kilden resimler konarak insanlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Bir başka deyişle açikhava reklamları ilk kez tüccarlar tarafından kullanılmaya başlanmıştır. İlk zamanlarda açikhava reklamları için kiliselerin çevresindeki alanlar ve pazar meydanları kullanılmıştır. Derebeylikler döneminde, İngiltere’de otellerin duvarlarına işaretler ve resimler asılmıştır. Herkes tarafından algılanabilecek bu resim ve şekiller, otellerin kendini tanıtır ve daha çok müşteri çekmelerini sağlamıştır (Sezer, 2009:17,20).

Açikhava reklam ortamı, İngiltere’de 1740 yılında; Amerika’da ise 1835’te reklamcılar tarafından kullanılmaya başlanmıştır (Elden, Ulukök, Yeygel, 2005:425).

Sezer (2009)’a göre dünyadaki açikhava reklamcılığının kronolojik incelemesi aşağıda tablolandırılmıştır.

Tablo 4.1. 1. Açikhava Reklamcılığının Tarihsel Gelişimi

Yıl	Gelişme	Kişi - Yer - Kurum
1450	Tipo basım yapabilen baskı makinesinin icadıyla reklamcılık el duyuruları ile başlamıştır.	Johannes Gutenberg Almanya-Hollanda
1517	Endüljans satan John Tetsel’e karşı geliştirdiği tezini, kilisenin kapısına çivilemiştir. Kilisede reformasyon dönemi açılmıştır.	Martin Luther Wittenberg Kilisesi
	Açikhava reklamları, taş baskının gelişimiyle beraber	İhtilal Savaşları

1700'lü yıllar	Amerikan sömürgecileri tarafından kullanılmıştır.	Amerikan Sömürgecileri
1789	Açık hava reklamcılığı için dönemin ressamaları tablolar yapmışlardır.	Fransız Devrimi sonrası Fransız ressamaları Manet-Toulouse-Lautrec
1796	Litografik sürecin yetkinleşmesiyle, resimli ilanlar kullanılmaya başlanmıştır.	-
1835	50 feet karelik boyutlardaki Amerikan açık hava posterleri Bell'in bürosunda bir sirk için basılmıştır.	New York Bell Büro
1850	Cadde ve demiryollarında açık hava reklamcılığı kullanılmıştır.	-
1867	Kayıtlara geçen en eski pano kiralama gerçekleşmiştir.	ABD
1870	300 adet ilan ve afiş yapıştırma şirketi faaliyet göstermiştir.	ABD
1870	Eyalet Afişçiler Dernekleri kurulmuştur.	Indiana, New York, Minnesota, Ohio, Wisconsin
1872	Kuzey Amerika Uluslararası İlançılar Derneği kurulmuştur.	Missouri - St. Louis (ABD)
1891	Associated Bill Posters Association kurulmuştur.	Şikago (ABD) ve Kanada
1900'ler	Açık hava reklamlarına standartlaşma getirilmiştir.	-

1915	Ulusal Açık hava Reklamcılığı Bürosu (National Outdoor Advertising Bureau (NOAB)) kurulmuştur.	ABD
1925	Afiş Reklamcılar Derneği ve Boyama Açık hava Reklamcılar Derneği birleşerek Amerikan Açık hava Reklamcılar Derneği (Outdoor Advertising Association of America (OAAA)) kurulmuştur.	ABD
1934	Açık hava reklamlarına ne kadar ilgi gösterdiklerini izleyen, izleyici hakkında veri sağlamak amacıyla Traffic Audit Bureau for Media Measurement (TAB) kurulmuştur.	ABD
1958	Kongre'den eyaletlerarası otoyollardaki billboardların denetlenmesi için ilk federal yasa diğer adıyla Bonus Yasası geçmiştir.	ABD
1962	Fransız Açık hava Reklamcılığı Şirketi JCDecaux, yeni bir fikir olarak kapalı otobüs duraklarını reklam alanı olarak kullanmaya başlatmıştır.	Fransa
1972	Televizyon ve radyolardaki sigara reklamları yasaklanınca açık hava ortamları bu reklamlar için kullanılmıştır.	ABD
1990'lar	Dijital teknolojinin gelişmesiyle el boyaması olan tahtalar yerini dijital billboardlara bırakmıştır. Otobüsler, taksiler, duraklar ve mağaza duvarları gibi alanlar keşfedilmiştir.	ABD

4.2. Türkiye’de Açık hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de giderek gelişerek önemli hale gelmiş ve sıkça kullanılmıştır. Bunun sebebi genellikle bireylerin ev dışında bulunması; reklamcılar da bu durumu göz ederek ev dışı ortamlarda reklamlarını, kitleleriyle buluşturmayı amaçlamışlardır. “Ülkemizde açık havanın ve bu arada başka mecraların yükselmesini sağlayan temel neden, TV reklam sürelerinin kısılmasından sonra ekranlarda yer bulmanın zorlaşması sonucunda reklamverenlerin başka ortamlara yönelmeleri”dir (Üstünelan, 2006:10, akt. Sezer, 2009:29). Ülkemizde gerçek anlamda ilk billboard reklamı 1985’te kullanılmıştır. İlk kez Ankara’da oluşturulan reklam, demir ayaklar üzerine fiberden üretilen pano biçimindedir. Sürekli içeriğinin değişmesi ve değişiklik yaratması sebebiyle tüketiciler tarafından ilgi görmüştür. Bu durum diğer kentlere de yansımıştır. İlk kez 1990’lı yıllarda çeşitli alan ve boyutlarda kullanılmaya başlanan totemler, ışıklandırma tekniği ve boyutları açısından uzaktan rahatlıkla görüldüğü için tercih sebebi olan bir açık hava reklam aracıdır (Sezer, 2009:29).

Açık hava reklamcılığı, gün geçtikçe markaların kitlelerine mesajlarını doğrudan iletebileceği etkili bir iletişim aracı haline gelmiştir. Üretim çeşitliliği ve rekabetin arttığı günümüzde; markalar sadece televizyon ve internet reklamlarıyla kısıtlı kalmayıp açık hava reklamlarını da tercih etmektedirler. Tüketicilerin yaşam alanlarına yerleştirilen sıkça karşılaştıkları açık hava reklamları, markaların görünürlüğünü artırma, imaj yaratma ve mesajlarını etkili biçimde iletme potansiyeline sahiptir. Bu bağlamda, açık hava reklamcılığı, modern pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni olarak öne çıkmaktadır.

4.3. Türkiye’deki Reklam Ödüllü Organizasyonlar

Reklamcılığın gelişmesi ile birlikte bu alana katkı sağlamak ve yaratıcı değerleri yaymak ve desteklemek amacıyla ödül organizasyonları düzenlenmektedir.

4.3.1. Effie Türkiye

Effie, dünyada 55 ülkede, EACA’e (European Association of Communication Agencies) üye Reklam Ajansları Dernekleri ve Reklamveren Dernekleri’nin ortak düzenlediği pazarlama ve reklam etkinliğidir. Effie Türkiye, Reklamcılar Derneği ve Reklamverenler Derneği tarafından, American Marketing Association (A.M.A.) ve Effie Worldwide Inc.’ten alınan lisansla 2005’ten bu yana düzenlenmektedir. 2013

yılına kadar 2 senede bir düzenlenen yarışma, 2014 itibariyle her sene gerçekleştirilmektedir. Effie Türkiye, ulusal ölçekte ve belirli dönemde üretilen işleri değerlendirmektedir. Effie Effectiveness Index holdingler, markalar ve ajansların yıllık performansını küresel ölçekte sıralamaktadır (effieturkiye.com, 2025).

Effie yarışmasının temel amacı, ticari etkiler yaratan, sonuç getiren iletişim kampanyalarını seçerek ödüllendirmektir. Yarışmaya katılan reklamlar, pazarlama hedeflerini gerçekleştirme katkısı ve yaklaşımıyla değerlendirilmektedir. Yarışmaya katılan marka veya kurumlardan, pazar araştırması, stratejik planlama, medya, yaratıcılık ve iş yönetimini, uygulama kabiliyetlerini başarıyla birleştirmesi istenmektedir. Yaratım, yönetim ve marka oluşturmada ajans ve reklamverenin ortak hedefe yönelik iş birliği de değerlendirmeler için önemli noktalardandır (Effie Türkiye Yönetmelik, 2025).

Yarışmanın değerlendirme süreci “Ön Eleme” ve “Ana Eleme” olarak iki aşamada gerçekleşir. Effie Worldwide’ın kuralları doğrultusunda, Ön Eleme’de ve Ana Eleme’de değerlendirme dört temel ölçüt şunlardır: 4 Temel Ölçüt: 1. Karşı karşıya bulunulan stratejik durum ve hedefler (Zorluk), 2. Temel fikir, 3. Fikrin hayata geçirilmesi (Uygulama), 4. Elde edilen sonuçlar. Her kampanyanın puanları, Jüri üyelerince verilen puanların ağırlıklı ortalaması alınarak bulunmaktadır. Jüri üyeleri, değerlendirmelerini 5-100 ölçeğinde (5 ve 5’in katları olmak üzere) puan vererek yapmaktadır. Her başvurunun aldığı toplam puan, -varsa- puanlamaya katılamayan jüri üyesi/üyeleri dışındaki jüri üye sayısına bölünmektedir. Çıkan ortalama puan esas alınmaktadır. Bu ölçütlerle birlikte, toplumsal ve kültürel değerlere saygı ve katkı, tüketicinin korunması, dürüst reklam gibi hususlar da dikkate alınmaktadır (Effie Türkiye Yönetmelik, 2025).

4.3.2. Felis Ödülleri

Felis Ödülleri, reklam ve pazarlama alanlarında yaratıcılığın pazarlama çalışmalarındaki rolünü ve yaratıcı dünyaya katkı sağlayan iletişim ekiplerinin başarılarını ödüllendirmek amacıyla düzenlenmektedir (felisodulleri.com, 2025).

Felis Ödülleri; reklam, prodüksiyon, post-prodüksiyon, etkinlik yönetimi, doğrudan pazarlama, medya planlama ve satın alma, halkla ilişkiler, iletişim danışmanlığı, tasarım, teknoloji, dijital, mobil, sosyal medya pazarlama, sağlık iletişimi,

kurumsal sosyal sorumluluk ve içerik üretimi alanlarında faaliyet gösteren tüm ajans, mecra ve reklamverenlere belirtilen şartlarda açıktır (felisodulleri.com, Kurallar, 2025).

AI & Data Felis, ajans ve reklamverenlerin yanı sıra büyük kurumsal şirketler, start-up şirketleri ve teknoloji şirketlerinin katılımına da açıktır. Craft Felis’e ajans ve reklamveren başvurularının yanı sıra bireysel katılım da mümkündür. Craft Felis’te yer alan “Film Kategorileri” alt bölümüne sadece prodüksiyon şirketleri ya da bireysel katılımcılar başvurabilirler. Kreatif ajanslar bu kategoriye katılamaz. Entertainment Felis’te yer alan “Mecra Uygulamaları” alt bölümüne yalnızca mecralar başvurabilirler. Felis Global kategorilerine Türkiye’deki ajanslar, şirketler, ekipler ve Türkiye merkezli ajansların yurtdışı şubeleri başvurabilir.

Yarışmaya katılmış tüm işler jüri tarafından ön elemeye tabi tutulmaktadır. Bir hafta boyunca jüri, yarışmaya katılmış tüm işleri dijital ortamda değerlendirerek belirlenen kriterlere göre puanlamaktadır. Puanlama sonucunda her bölüm içerisinde 7,0 ve üzeri puan alan ve ilk %30’luk dilimde yer alan işlerle bir kısa liste oluşturulmaktadır. Daha sonra jüri üyeleri kısa listeye kalan işleri değerlendirmek adına toplanmaktadır (felisodulleri.com, Kurallar, 2025).

Jüri toplantısında projeler üç aşamalı oylama sistemi ile değerlendirilmektedir. Birinci aşamada jüri, yarışmaya katılmış ve kısa listeye kalan işlere, ilgili bölümün değerlendirme kriterlerini göz önünde bulundurarak, on (10) üzerinden puan verilmektedir. Jürilerden aldıkları puanların ortalaması 8,0’ın üzerinde olan çalışmalar finalist olmaktadır. Bu aşamada elektronik keypad oylaması yapılmaktadır. 2. aşamada finalistler, jüri tarafından tekrar değerlendirilerek her kategori içindeki en yüksek puanı alan proje, kategori birincisi yani “Felis Ödülü’ne sahip olan proje” olmaktadır. Felis Ödülleri’nde yalnızca kategori birincileri ödül kazanmaktadır. 3. aşamada jüri gerek görürse son aşamada tüm bölümlerin kendi kategorilerinin birincileri arasından (Felis kazananlar arasından) en iyi olan projeyi, yani Büyük Ödül’ü belirleme hakkına sahiptir. Bu aşamada açık tartışma yöntemi kullanılacaktır. Her bölümde Büyük Ödül verilmeyebilir; Büyük Ödül seçme kararı jürinin inisiyatifindedir (felisodulleri.com, Kurallar, 2025).

Kategorilere göre değerlendirilme oranları aşağıda şu şekilde sıralanmıştır:

- AI & Data Felis’te; Strateji %25, Yaratıcılık %25, Uygulama %25, Sonuç %25.
- Digital & Mobile, Entertainment, Film, Healthcare & Wellness, Integrated, Media, Outdoor, Print & Publishing, Radio & Audio ve Social Media Felis’te; Strateji %30, Yaratıcılık %30, Uygulama %20, Sonuç %20.

- Brand Experience Felis'te; Strateji %20, Yaratıcılık %30, Uygulama %20, Sonuç %30
- Craft Felis'te; Strateji %25, Yaratıcılık %30, Uygulama %25, Sonuç %20.
- Creative Commerce Felis'te; Yaratıcılık & İnovasyon %20, Strateji %20, Uygulama %30, Sonuç %30.
- PR Felis'te; Strateji %30, Yaratıcılık %30, Uygulama %30, Sonuç %10.
- Social Responsibility & Sustainability Felis'te; Strateji %25, Yaratıcılık %25, Uygulama %20, Sonuç.

4.3.3. Mixx Awards

MIXX Awards Türkiye, IAB Türkiye tarafından düzenlenen ve uluslararası IAB (Interactive Advertising Bureau) standartlarına uygun olarak organize edilen bir ödül programıdır. Dijital pazarlama ve interaktif reklamcılık alanlarını kapsamaktadır. 2010 yılından itibaren düzenlenen MIXX Awards, reklam ajansları, markalar, medya şirketleri ve bağımsız yaratıcı ekiplerin katılımıyla yürütülmektedir. Bunun yanında genç profesyonellere yönelik özel kategorileriyle sektöre yeni yeteneklerin kazandırılmasını da desteklemektedir.

Değerlendirme süreci, ulusal ve uluslararası düzeyde alanında uzman jüri üyelerinin katılımıyla kademeli olarak yürütülmekte; başvurular strateji, yaratıcı yaklaşım, uygulama başarısı, medya kullanımı, bütçe etkinliği, inovasyon düzeyi, sonuçların değerlendirilebilirliği ve kategoriye uygunluk kriterleriyle incelenmektedir. IAB Türkiye'nin organizasyonunu üstlendiği MIXX Awards, yalnızca sektörel yaratıcılığı ödüllendirmeyi değil, aynı zamanda reklamcılığın uluslararası normlara uygun olarak gelişmesini de hedeflemektedir.

Başvuru süreci çevrim içi platformlarla gerçekleştirilmektedir. Çalışmalar, kampanya özeti, hedefler, medya stratejileri ve ölçülebilir çıktılar gibi belgelerle birlikte teslim edilmektedir. Bu belgeler jüri üyeleri tarafından önce bireysel, sonrasında ortaklaşa şekilde değerlendirilir. Bu değerlendirme sonucunda kategori bazlı ödüller ile birlikte en yüksek puanı alan çalışma "Grand Prix" ile ödüllendirilmektedir. Şeffaflık ve yaratıcılık ilkeleriyle yapılandırılan MIXX Awards Türkiye, dijital reklamcılık sektöründe belirli değerlendirme ölçütleri oluşturan kurumsal bir yapı olarak konumlanmaktadır (mixxawards.com, 2025).

4.3.4. Kristal Elma Ödülleri

Kristal Elma Yarışması, reklamcılık sektöründe yaratıcı üretimin desteklenmesi ve pazarlama iletişimi alanında kalite standartlarının geliştirilmesi amacıyla Reklamcılar Derneği tarafından her yıl düzenlenen bir organizasyondur. Yarışmanın temel amacı; ajanslar, yapımcılar ve tasarımcılar gibi yaratıcı sektör kitlelerini alanına katkılarını belgelemek ve görünürlüğünü artırmaktır. Katılım koşulları, kategorilere uygunluk, özgünlük ve yasal uygunluk gibi ilkelerle hazırlanmıştır. Türkiye ve Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde faaliyet gösteren reklam ve medya ajansları ile prodüksiyon şirketleri ve bireysel katılımcılara başvurular açıktır. Başvuru yapan ajansların üye olup olmamasına göre katılabilecekleri kategorilerde sınırlamalar mevcuttur. Başvuru konusu içeren çalışmaların, belirtilen yarışma dönemi içerisinde yayınlanmış olması ve özgünlük kriterini karşılaması gerekmektedir. Başvurular, yarışmanın çevrim içi sistemi üzerinden yapılmakta ve başvuru künyelerinde “Ana Ajans” ile birlikte, dört adedi aşmamak kaydıyla katkıda bulunan diğer ajans ya da yapım şirketlerine de yer verilebilmektedir.

Yarışmada değerlendirme süreci üç aşamadan oluşmaktadır. “Askı Süreci”, “Ön Eleme” ve “Ana Değerlendirme”. Askı süreci, başvuruların özgünlük açısından ilgili sektör temsilcileri incelemesine açıldığı, şeffaflık ilkesine dayalı bir uygulamadır. Ön Eleme aşamasında, jüri üyeleri çalışmaları belirli bir ölçek dâhilinde değerlendirerek liste oluşturulmaktadır. 1,80 ve üzeri puan alan projeler doğrudan finale geçmektedir. 1,70 ile 1,80 puan aralığında kalan projelerin finalist sayılması jüri başkanının inisiyatifindedir. Ana Değerlendirme aşamasında ise jüri üyeleri, projeleri 60+ puanlama sistemiyle değerlendirmektedir. Her jüri üyesi kendi ajansına ait veya doğrudan bağlantılı başvurulara puan verememektedir. Bu aşamada jüriler arasında kararlar istişare edilebilir. Gerekli olduğu durumlarda puanlama yeniden gerçekleştirilebilir. Değerlendirme kıstasları arasında yaratıcılık, fikrin kitleye aktarımı ve başarısı, uygulama yeterliliği, toplumsal sorumluluk ve çevreye duyarlılık ilkeleri yer almaktadır.

Yarışmada dereceye giren çalışmalara Kristal Elma, Gümüş Elma ve Bronz Elma ödülleri verilmektedir. Seçici Kurul'un takdirinde özel ödüllere de yer verilebilmektedir. Alt kategorilerde verilecek ödüller için asgari puan aralığı belirlenmiştir. Bu sınırların altında kalan işler ödüle layık görülmemektedir. Her yıl en yüksek değerlendirme puanına sahip olan çalışmalar, ilgili kategorilerde “Büyük Ödül” ile onurlandırılmaktadır. Bu ödüller için ayrı bir seçici kurul değerlendirme süreci

işlemektedir. Tüm ödüller, başvuruyu yapan ana ajans, yapım şirketi veya bireysel eser sahibine takdim edilmektedir. Yarışma sonuçları kamuoyuna Kristal Elma Ödül Töreni aracılığıyla açıklanmaktadır. Yarışma sürecinin tümünde şeffaflık esas alınmaktadır. Katılımcılar, yarışma sonuçlarındaki puanlarını belirtilen süre içinde Reklamcılar Derneği merkezinden inceleme hakkına sahiptir. Bu yönüyle Kristal Elma Yarışması, yalnızca bir ödül festivali değil, aynı zamanda Türkiye reklamcılığında estetik, teknik ve etik standartların gelişimini destekleyen bir sistem olarak görülebilir (Kristal Elma Yönetmelik, 2025).

4.4. Açık hava Reklamları

Açık hava reklamları, tüketiciyi günlük yaşamın akışı içinde; farkında olarak ya da olmayarak mesajlarına maruz bırakarak, marka ile tüketici arasında bir iletişim aracı görevi görmektedir. Açık hava reklamcılığı, hedef kitlenin dikkatini ürüne toplaması amacıyla kullanılan reklam araçlarındandır. Özellikle şehir merkezlerinde kalabalığın olduğu lokasyonlara yerleştirilerek ürün ya da hizmetin tanıtımı gerçekleştirilmektedir (Spurlock, 2005:2, akt.Aslan, 2016: 23). Elden'e göre, açık hava reklam ortamlarına olan rekabetin artmasının sebebi modern kent yaşamında tüketicilerin dışarda bulundukları zamanın artmasıdır. Bu durumla beraber reklamcılar, tüketici-marka iletişimlerini dış mekana taşımışlardır (Elden, 2009: 50).

Açık hava reklamları, birtakım öğelerden oluşmaktadır. Wells'e göre reklamların amacı slogan veya tema altında gizlenmiştir (Wells, vd., 1995:567-569, akt.Elden, vd., 2005:427-428 ve Jefkins, 1985:70, akt. Sezer, 2009:41).

4.4.1. Açık hava Reklamlarında Görüntüsel Öğelerin İncelenmesi

Açık hava reklamlarının kitlesiyle iletişimi kısa süre içerdiğinden reklam, olabildiğince sade ve anlaşılır olmalıdır. Reklam metninin uzunluğu ile akılda kalıcılık arasında negatif bir ilişki olduğu çalışmalarla belirlenmiştir. Açık hava reklamı oluştururken kolay anlaşılır bir metin kullanılması gerekmektedir (Meurs ve Aristoff, 2009:84). İddia ve ispat kullanımı yerine öneriler, pozitif yönlendirici metin seçimleri yapılmaktadır. Temel öğelerden olan renk, resim, sloganlar ve tekrarlar ideal yaklaşımlardır. Açık hava reklamlarında başarı elde etmenin temelini önermelerin kitlenin zihninde yer edinmesidir. Etkili bir önerme oluşturulurken insanın duygularından yola çıkılır. Samimiyet ve inanılabilirlik hedef kitleye hissettirilip şüpheye

sebepe olabilecek ifadeler kullanılmamalıdır (Aslan, 2016:81-82). Kimi zaman ise reklamlarda olumsuz ifadeler olumlu düşüncüyü öne çıkarmak için kullanılır (American Business Community,1928:38-39, akt. Aslan, 2016:82). Görüntü ve sözcüklerin bir bütün oluşturması ve birbirini tamamlar nitelikte olması gerektiği atlanmamalıdır (Lance ve Woll, 2006:275, akt. Aslan, 2009:82). Açık hava reklamlarını oluştururken kullanılan kurallar aşağıda incelenmiştir:

Görünebilirlik: Bir açık hava reklamı öncelikle görünebilir olmalıdır. Fotoğrafların görünebilirliği kadar metin de aynı ölçüde anlaşılabilir olmalıdır. Reklamda kullanılan detayların tek tek algılanmasından çok bir bütün halinde hedef kitlenin algılayabilmesi gerekmektedir. Kullanılan karakterleri hareket halindeki sürücünün bile net okuyabiliyor olması önemlidir.

Farklılık Oluşturmak: Uzun süre yayınlanacak açık hava reklamlarında göz aşinalığının artmasıyla beraber oradan geçen tüketicilerin dikkatini artık çekmemeye başlar. Küçük farklılıklar, reklamın etkisini yeniden artırabilir.

Reklam metninin tam olarak bir standartı yoktur. Fakat, reklamı yapılan ürün veya hizmetin uygunluğuna ve hedef tüketici gibi etkenlere göre ‘yedi kelime’ kuralına uymaya dikkat edilmektedir. “Bir reklamda artı-eksi iki kelime olmak üzere yedi kelime reklam algılanmasında üst sınırdır. Bu sınır insan beyninin algılama ve hatırlama kapasitesinden kaynaklanmaktadır” (Aslan,2009:83-84).

Reklamın Ebatları: Ebatlar, açık hava reklam araçlarına göre değişebilmektedir. Durağan ve gezici açık hava reklamları kendi içlerinde de ebat olarak birbirinden farklıdır. Reklamın konumlandırılacağı bölgeye göre ebat seçimi yapılmaktadır. Aslan (2009)’a göre reklamın boyutlarının seçilmesinde belirleyici olan etkenler şunlardır:

a) Dikey çıkıntılı harfler pozitif, aşağıya doğru çıkıntılı harfler negatif bir eğilimle ilişkilendirilmektedir. Geriye doğru eğim soğukluk yaratırken ileriye doğru eğimli harfler olumlu duygular uyandırabilir.

b) Harf Kalınlıkları: Güven hissiyatı, kalın harflerle verilir; yalınlık hissiyatını ise ince harfler verir. Kalınlaşmaya oranla baskınlık seviyesinin de artış gösterdiği düşünülmektedir.

c) Espas: Harflerin arasındaki mesafedir. Mesafe açıldıça kopukluk, boşluklar kapandıkça bütünleşme ve güvence etkisi yaratır.

d) Yuvarlak harfler, hafiflik ve yumuşaklık; üçgen formlu harfler, enerji ve hız izlenimi verir. İkisi de olması gerekenden yoğun kullanıldığında, yuvarlak biçimlerde durağan ve tepkisiz; üçgen hatlarda ise gergin ve sert bir algı yaratabilir.

e) Büyük-Küçük Harf: Farkedilmesi zor olması sebebiyle küçük harf genellikle reklam sektöründe kullanılmaz. Büyük harf kullanımı seçilirliğini araştırmalar sonucu büyük-küçük harflerin birlikte kullanımına bırakmıştır.

f) Kontrast: Okunabilirlik ve fark edilebilirlikteki önemli bileşenlerden biri kontrasttır. Renk, zemin, harf kullanımında reklamın akılda kalıcılığında güçlü bir etkisi vardır.

Görüntüsel öğeler, dikkati toplayarak reklamın gözlerle taranmasını sağlar. Bu sayede ilgi uyandırıcı bir etki yaratmaktadır. Görüntüsel öğelerin kullanımının, büyük metinlerin kullanımından daha etkili olduğu araştırmacılar tarafından ortaya konulmuştur. Gerçek fotoğraf kullanımının da illüstrasyon çizimlere göre daha etkili olduğu belirtilmiştir (Klerkx ve Meurs, 2006:129).

Fotoğraf ve illüstrasyon, slogan, başlık ve metin gibi sözel öğeleri görsel bir ifadeyle anlatan; metni destekleyen ve anlamları tasvir eden resimlerin tümüdür. Reklam fotoğrafları, ürün veya hizmetin avantajlarını, özelliklerini ve yetkinliklerini görüntüsel olarak ifade eder. Bu bağlamda reklamcı ulaşmak istediği etkiyi yakalayabilir (Gürsözlü, 2006:170). Görsel araçlardan olan fotoğrafın sık kullanılmaya başlandığı ve tüketicinin aklında mesajı somutlaştırarak anlaşılabilirliğin kolay hale geldiği bilinmektedir (Küçükdoğan, 2005:33).

Reklamda görsel öğeler (fotoğraf, grafik, metin, illüstrasyon, logo) konumlandırılırken dikkat edilmesi gereken unsurlar aşağıda sıralanmıştır (Gürsözlü, 2006:149).

1. Boyu ve kapladığı alan
2. Yoğunluğu – açıklık ve koyuluk değerleri
3. İmajının kendine özgü dinamiği
4. Renk değerleri

Görüntüsel öğelerden semboller de etkili reklamlarda yer almaktadır. Semboller, görülmeyen gerçeği yansıtmaya amacıyla kullanılır (Gürsözlü, 2006:180).

Fotoğraf ve illüstrasyonun reklamdaki görevleri şunlardır:

1. Okuyucunun ilgisini reklama toplar.
2. Ürün ya da hizmet hakkındaki fikrin en hızlı şekilde algılanmasını sağlar.

3. Okuyucunun reklamla ilgilenmesine destek olur.

4. Uzun cümlelerle anlatılması gereken veya yazı diliyle anlatılması zor olan bilgileri, mesajları tek bir görselde anlatır. Bu sayede tüketici kolayca reklamı anlar.

5. Hizmet veya ürün resimlerle hazırlandığı için inandırıcılık seviyesinin artmasını sağlar (Oskay, 1982:368).

Tüketici reklam panosunun yakınından geçerken metni okumak istemezse tek bir göz gezdirmesiyle görüntüsel öğeler sayesinde reklamı anlayabilir. Açık hava reklamlarının temel öğelerinin bir bütünlük içinde yerleştirilmesi önemlidir. Bu sayede hedeflenen etki sağlanır. Markayla özdeşleşen öğelerin uyum içinde reklama yerleştirilmesi, hem ürünün hem de markanın hatırlanmasında önemli rol oynamaktadır (Klerkx ve Meurs, 2006:130).

4.5. Açık hava Reklam Araçları

Günümüzde açık hava reklamlarının çeşitli türleri bulunmaktadır. Hedef kitlenin günlük hayatında kullandığı güzergahlara yerleştirilmektedirler. Bu araçları, yol kenarlarındaki billboard çeşitleri, otobüs durakları; gezici açık hava reklam araçlarından olan otobüs ve taksiler, dijital reklam panoları ve bina giydirmeleri kapsamaktadır.

4.5.1. Durağan Açık hava Reklamları

Durağan Açık hava reklamları hareketsiz, yerini değiştirmeyen ve ürün/hizmet tanıtımlarının yapılmasını sağlayan, sıklıkla kullanılan bir reklam türüdür.

Billboard: Araç ve yayaların yoğun olduğu yerlerde, büyük ebatlarda kullanılır. Boyutları 3.50m x 2.00m'dir. Billboardların tercih edilmesi ve etkili olmasındaki sebeplere bakıldığında;

- Etkili ve öz kelime seçimi ile kısa bir metin yer alması
- Sade bir arka plan kullanılması
- Reklamveren firma ya da ürünün açıkça belli olması ve tanınabilmesi
- Yönlendirici basit bir mesajın olması
- Yaratıcılığa olanak tanınması (görsellik ve metin) görülmektedir (Taylor vd.,2006:22, akt. Aslan, 2016: 36).



Şekil 4.5.1. 1. Billboard Reklam Örneği

Billboard Plus: Billboard Plus ile afişler cam kaplı içten aydınlatmalı bir yapı içerisinde sergilenmektedir. Billboard afişleri bu teknikle olumsuz hava koşullarından muhafaza edilmektedir. Boyutları 3.540 x 1.956mm'dir.



Şekil 4.5.1. 2. Billboard Plus Reklam Örneği

Luna Billboard: Yol kenarlarında, refüjlerde çift taraflı olarak kullanılmaktadır. Bu özelliği sayesinde etki alanı daha fazladır (Aslan, 2016: 37). Boyutları 3.50 m x 2.00 m'dir.



Şekil 4.5.1. 3. Luna Billboard Reklam Örneği

Giantboard: Trafiğin yoğun olduğu yerlerde, genellikle üç reklam panosu büyüklüğünde sergilenen açık hava reklamıdır. Boyutları 12 x 16 m'dir.



Şekil 4.5.1. 4. Giant Reklam Örneği

CLP Raket: Yaya trafiğinin olduğu yerlere, göz hizasında konumlandırılan açık hava reklam aracıdır. Boyutları 1.150 x 1.720 mm'dir.



Şekil 4.5.1. 5. CLP Reklam Örneği



Şekil 4.5.1. 6. CLP Reklam Örneği

CLP Silindir Kule: Yaya trafiğinin olduğu yerlerde, göz hizasında konumlandırılan açık hava reklam aracıdır. Göz hizasında konumlandırılması nedeniyle reklam panolarına kıyasla bilgiler daha çok ve daha küçük yazılır.



Şekil 4.5.1. 7. CLP Silindir Kule Örneği

CLP Durak: Toplu taşıma duraklarında kullanılmaktadır. Dayanıklı cam içerisinde sergilenir. Duraklarda bekleyen hedef kitleye yönelik reklam çalışmalarında tercih edilmektedir. Boyutları 1.185 x 1.750 mm'dir.



Şekil 4.5.1. 8. CLP Durak Reklam Örneği

Megaboard: Billboardlara göre daha büyüktür. Şehirler arası yollar, şehir dışı yollarda ve alışveriş merkezlerinde kullanılmaktadır. Elden vd. göre, megaboardların amacı, hedef kitlenin zihninde ürün ve kurum imajının yansıtılmasıdır (Elden vd.,2008: 430).



Şekil 4.5.1. 9. Megaboard Reklam Örneği

Kuleboard: 4 pano boyutundadır. Büyüklüğü sebebiyle akılda kalıcıdır ve uzaktan çabuk farkedilir.



Şekil 4.5.1. 10. Kuleboard Reklam Örneği

Alınlık: Alt, üst geçit ve köprülerde konumlandırılmaktadır. Bu reklam aracında seçilen hedef kitle günün belirli vaktini trafikte geçiren tüketicilerdir. Göz hizasında konumlandırıldığından ilgi çekme ihtimali yüksektir.



Şekil 4.5.1. 11. Alınlık Reklam Örneği

Megalight: İşlek noktalarda ve yüksekte konumlandırılmaktadır. Afişin tamamı ışıklandırılarak hem gece hem de sabah sergilenmesine olanak tanınmaktadır. Bu durum, gece uzaktan görünmeyen ışısız pano reklamlarının aksine gün boyunca görünür olmasını sağlar. Boyutları 3.410 x 2.450 mm'dir.



Şekil 4.5.1. 12. Megalight Reklam Örneği



Şekil 4.5.1. 13. Megalight Reklam Örneği

Duvar Giydirme: Büyük boyutlarda yaya ve araç trafiğinin fazla olduğu alanlarda, duvar cephelerinde konumlandırılır. Düz cephe reklamı dışında markanın isteğine göre üç boyutlu veya ışıklı olarak da tasarlanabilmektedir.



Şekil 4.5.1. 14. Duvar Giydirm Reklam Örneği



Şekil 4.5.1. 15. Duvar Giydirm Reklam Örneği

Cam Cephe: Büyük boyutlu binaların cam dış cephelerine yapılan uygulamalardır. One Way Vision ile yapılan uygulamalar sayesinde dışarıdan içeri gözükmemekte içeriden dışarı gözükebilmektedir.



Şekil 4.5.1. 16. Cam Cephe Reklam Örneği

Ambient: Standart bir konumlandırması yoktur. Hedef kitleyle markayı birebir buluşturan; genellikle deneyimleme üzerine veya alışılmışın dışında, yaratıcı bir etkileşim yaratan reklam uygulamasıdır.



Şekil 4.5.1. 17. Ambient Reklam Örneği

Lar Center, yaz indirimini daha eğlenceli duyurmak ve kitleleriyle buluşmak adına bir rodeo koltuğu hazırlatmıştır. Tüketiciler, koltuğun üzerinde kalma sürelerine göre mağazadan indirim kazanmışlardır.



Şekil 4.5.1. 18. Ambient Reklam Örneği

Metroda konumlandırılmış Vodafone kaydıracağı ile marka, 4G kapsamının operatörlerinde başladığını duyurmuştur. Merdivene göre daha hızlı ulaşmayı sağlayan bu kaydırak, 4G'yi seçen tüketicilerinin diğerlerinden daha hızlı internet hizmeti alacağını anlatmaktadır.

Trivision: Her birinin farklı yüzlerden oluştuğu birçok sayıda dizilmiş sütunların bir araya getirilerek oluşturulan hareketli bir açık hava reklam aracıdır. Döndüklerinde anlamlı bir bütünsel resim oluştururlar (Özdem, 2006:64).



Şekil 4.5.1. 19. Trivision Reklam Örneği

Led Ekran: Hareketli, hareketsiz görseller veya videoların marka reklamlarını ekrana yansıtılarak oluşturulan bir açık hava reklam aracıdır. Trafığın yoğun olduğu alanlara konumlandırılmıştır. İşçilik gerektirmemesi sebebiyle kolay uygulanıp sergileme imkanı sağlar.



Şekil 4.5.1. 20. Led Ekran Reklam Örneği

LCD Ekran: Kullanım alanları; havaalanları, AVM'ler, fuarlar olarak çerçevelendirilebilir. Daha küçük boyutlu olması sebebiyle hem enerji tüketimi açısından hem de ekonomik açıdan tasarrufludur.



Şekil 4.5.1. 21. LCD Ekran Reklam Örneği

Dijital Kiosk: Kullanıcı etkileşimi amacıyla tasarlanmıştır. Kullanım amacına göre dokunmatik ekran, yazıcı tarayıcı gibi özellikleri mevcuttur. Yol haritası, bilet kesimi, NFC ve QR okutma gibi birçok deneyime hizmet edebilir.



Şekil 4.5.1. 22. AVM Yön Bulucu Kiosk Örneği

Yön bulucu fonksiyonu, mağaza arama, haberler ve duyurular, kampanyalar, şikayet ve öneri iletme, kart okutma ve puan çeki basma gibi fonksiyonları vardır.



Şekil 4.5.1. 23. Katalog Kiosk Örneği

AVM'lerin ortak alanlarında veya satış noktalarında dijital ürün kataloğu olarak da kullanılabilir. Stok sorgulama, farklı mağazada mevcut ürünü görüntüleme gibi özelliklerle tüketicinin alışveriş deneyimini kolaylaştırmaktadır.

Dijital Totem: Teknolojinin gelişmesiyle reklam alanında kullanılmaya başlanmıştır. Klasik posterlerin yerine kullanılarak; hareketli reklamların, birden çok reklamın tek araçta gösterildiği bir reklam aracı haline gelmiştir. Kullanıma bağlı olarak çift taraflı kullanım seçeneği de mevcuttur. Hem kapalı hem de açık alanlarda kullanılması sebebiyle çeşitli hava koşullarına uygundur. Birçok kullanım alanı ve amacı vardır:

1. Ürünü pazarlamada ve marka bilinirliğini artırmak amacıyla kullanılır.
2. Kamusal alanlarda yönlendirme, yol gösterme amacıyla kullanılır.
3. Toplu taşıma araçlarının etrafında, güvenlik amacıyla uyarılarda kullanılır

4. Müzelerde ziyaretçilere bilgi sunmak amacıyla kullanılır.



Şekil 4.5.1. 24. Reklam Totem Örneği



Şekil 4.5.1. 25. Yönlendirici Totem Örneği



Şekil 4.5.1. 26. Uyarı Totem Örneği



Şekil 4.5.1. 27. Bilgilendirici Totem Örneği

Videowall: Kalabalığın olduğu geniş alanlar için idealdir. Havaalanlarında ve sıklıkla AVM'lerde kullanılır. Kamu alanlarında bilgilendirme, güvenlik sistemleri için aynı anda birden fazla ekranı izlemede yüksek çözünürlükle kullanılır.



Şekil 4.5.1.28. Videowall Reklam Örneği

AR (Artırılmış Gerçeklik) Panosu: Günümüzde birçok sektörde kullanılmaktadır. Sadece sergilemek için değil ürün/hizmeti deneyimleme kolaylığı sağlaması amacıyla da markalar tercih etmeye başlamışlardır. Günümüz teknolojisi her geçen gün hızla geliştikçe uygulamalar gittikçe artmaktadır.



4.5.1. 29. Artırılmış Gerçeklik Panosu Örneği

3D DOOH: Gelenekselin aksine hareketli, üç boyutlu ve değişken reklamlardır. Etkileşimli içeriklerle hedef kitlenin dikkatini çekmeyi amaçlar. Şehir merkezinde, AVM’lerde, festivallerde ve etkinlik alanlarında, işlek mağaza ve ünlü caddelerde kullanılır.



4.5.1.30. 3D DOOH Reklam Örneği



4.5.1.31. 3D DOOH Reklam Örneği

4.5.2. Gezici Açık hava Reklamları

Şehrin çoğu noktasında hedef kitlesiyle iletişim kuran; belli bir ortamda bulunmayıp hareket halindeki açık hava reklam aracıdır. Sezer'in de belirttiği gibi hedef kitleyle iletişim kurmak için kolay yöntemlerden biri toplu taşıma araçlarıdır (Sezer, 2009:72). Toplu taşıma harici karayolu taşıtlarından demiryoluna birçok alanda da kullanılmaktadır.

Taksi: Reklam panolarına göre maliyeti düşük olması sebebiyle tercih edilebilir. Gezici olması sebebiyle bir günde şehrin birçok farklı yerinde sunum gerçekleştirilebilir. Reklam sadece araç kapılarına ve araç arkasına yerleştirilebildiği gibi tüm araca giydirme de yapılabilmektedir.



4.5.2. 2. Taksi Reklam Örneği



4.5.2. 1. Taksi Reklam Örneği

Otobüs: Hem yayaların hem de taşıt sürücülerinin dikkatini çekmek için kullanılır. Bu sebeple kullanılan reklamların hedef kitlesi geniştir. Otobüs seçilen düşünceye göre, tümü giydirildiği gibi sadece arka veya yan bölümleri de kaplatılabilir (Sezer, 2009:75-76). Hem şehir içi hem de şehirlerarası reklamı sunma olanağı vardır.



4.5.2.3. Otobüs Reklam Örneği



4.5.2.4. Otobüs Reklam Örneği

5. MATERYAL VE YÖNTEM

Bu bölümde, Materyal ve Yöntem başlıklarıyla çalışmanın temel unsurları ve araştırma süreci detaylandırılacaktır. Araştırma, 2022 Kristal Elma Ödülleri'nde Kristal Elma ödülünü kazanan açık hava reklamlarının göstergebilimsel çözümlemesini içermektedir. Bu çalışmada Nitel Araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem araştırmanın çok yönlü ve kapsamlı olmasını sağlayacaktır. Çalışmanın evreni, ödüllü açık hava reklamlarıdır. Fakat evrenin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından amaçlı örnekleme yöntemiyle 2022 Kristal Elma ödüllü açık hava reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Patton'a (1987) göre, olasılık temelli örnekleme temsiliyeti sağlarken, amaçlı örnekleme zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir (akt. Yıldırım ve Şimşek, 1999:116).

5.1 Materyal

Bu çalışmanın materyalini, 2022 Kristal Elma Ödülleri'nde Kristal Elma ödülünü alan açık hava reklamları oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında toplam 6 reklam örneği incelenecektir. Bu reklamlar, Dayanıklı Tüketim, Hizmet, Hızlı Tüketim, Kurumsal İmaj, Özel Günler ve Toplumsal Sorumluluk gibi çeşitli sektör ve kategorileri içermektedir.

5.2. Örneklem Seçimi

Türkiye'nin iletişim alanında ilk ödülleri veren Kristal Elma Festivali, yaratıcı disiplinleri bir araya getiren Türkiye'nin en büyük ve dünyanın sayılı organizasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmada, Kristal Elma Festivali'nin incelenmek üzere seçilmesinin temel nedeni, Türkiye'de iletişim alanında prestijli ödüller veren ilk kuruluş olmasıdır. Çalışmanın amacı ödüllü açık hava reklamlarının görsel öğelerini inceleyerek, bu reklamların nasıl ödül kazandığını göstergebilimsel yöntemle çözümlemektir.

Bu bağlamda 34. Kristal Elma Festivali (2022), Açık hava Reklam Kategorisi kristal elma ödülü almış reklamlarının, çalışmanın amacına uygun içerikleri barındırarak, incelenmeye uygun örnekler olduğu sonucuna varılmıştır. 34. Kristal Elma Festivali, Açık hava Reklam Kategorisinde kristal elma ödülü almış 6 adet reklam,

görsel öğeler, tasarım ilkeleri yaklaşımı bağlamında incelenecek ve göstergebilimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir.

5.3. Yöntem

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür. Nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı bir araştırma biçimidir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s.37). Nitel araştırma, kuram oluşturmayı temel edinmiştir. Olguları bağlı olduğu ortamda anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Glaser (1978)'e göre kuram oluşturma, toplanan verilerden yola çıkarak daha önceden bilinmeyen birtakım sonuçları birbiri ile ilişkili açıklayan modellemedir. Bu sayede araştırmacı toplanan verilere göre araştırma sürecini yeniden biçimlendirmesi esnekliğini sağlamaktadır. Araştırma deseni ve analizinde tümevarıma dayalı bir yaklaşım izlenmesi gerektirir (Yıldırım ve Şimşek, 1999, s.37). Bu özellikler doğrultusunda nitel araştırma yöntemi kullanılarak tümevarım yöntemiyle sonuca gidilecektir.

Çalışmanın evreni, ödüllü açık hava reklamlarıdır. Evrenin hepsini incelemek mümkün olmadığından amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılmıştır. Ölçüt örnekleme, Baltacı (2018:254)'e göre önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü sağlayan durumların incelenmesidir. 2022 Kristal Elma ödüllü açık hava reklamları örneklem olarak seçilmiştir. Kristal Elma Ödülleri'nin açık hava reklamları kategorisinde "Kristal Elma" ödülünü kazanmış reklam kampanyalarından oluşmaktadır. Veriler, <https://www.kristalelma.org.tr/> sitesinin arşivinden toplanmış olup, bu reklamlar göstergebilimsel analiz yöntemiyle incelenecektir.

Göstergebilim, reklamların görsel unsurlarını anlamlandırma sürecinde kullanılan bir yöntem olup, bu çalışmada ödüllü açık hava reklamlarının görsel öğelerini analiz etmek için temel araç olarak benimsenmiştir. Göstergebilimsel yaklaşım, göstergelerin, gösteren ve gösterilen boyutlarında, dizisel ve dizimsel düzlemlerde, değer kavramı göz ardı edilmeden incelendiği bölüm, reklam iletişimde en çok başvurulan çözümleme yöntemlerindendir (Küçükdoğan, 2005, s.76). Göstergebilim, anlam, anlamın oluşumu ve anlamlama durumunu temel alır (Günay, 2012, s.23).

5.3.1. Göstergebilim

Göstergebilimsel çözümleme, reklam metinlerinde anlamlandırma süreçlerini kavrayabilmeyi sağlayan bir yöntemdir. Peirce, Saussure ve Barthes'ın yaklaşımlarını kavramak, reklamların göstergeleri nasıl işlediğini çözümleyebilmek adına referans noktası sağlamaktadır. Görsel iletilerin ardındaki anlam katmanlarını bulgular bölümünde çözümleyebilmek amacıyla göstergebilim modelleri incelenmiştir.

İletişim amacı taşıyan veya taşımayan anlam oluşturan bütünler birer dizgedir. Dizgelerin birimleri ise gösterge olarak isimlendirilir. Göstergeleri betimlemek, göstergeler arası bağlantıları belirlemek, göstergeleri gruplandırmak, bilgikuramsal, yöntembilimsel ve betimsel açıdan tümü kapsayıcı, tutarlı ve yalın bir kuram ortaya koymak göstergebilimi kapsamaktadır (Rifat, 1983:261).

5.3.1.1. Reklam Dilinde Göstergebilim

Göstergebilimin reklamlarda kullanılmasının sebebi, görselin yüzeysel anlamını değil, onun arkasında barındırdığı ve tasarım ilkeleri, öğeleri veya sloganların yansıttığı anlamı okumaktır. Ortaya çıkan anlamın nasıl oluştuğunu inceler. Göstergebilimin odak noktasında gösterge kavramı vardır. Kendisi olmadan, o kavramı çağrıştıran her şey göstergedir (Yengin, 1996:94). Baudrillard'a göre çağdaş tüketici, kapitalizmde rünleri değil, göstergeleri tüketir. Bu göstergeler tüketiciye reklamlar aracılığıyla ulaşır. Tüketim nesnelerinin her biri göstergedir. Tüketimde ihtiyaçlar ve isteklerin yerini toplumsal değerler ve imajlar alır (Baudrillard, 1997 akt. Dağtaş, 2002:83). Görselin kompozisyonunu oluşturan öğeler, ilkeler, mesajlar ve nesnelerin tümünü kapsayan kodlar, bir tür dil oluşturmaktadır (Günay ve Parsa, 2012:160).

İletişim alanında göstergebilimsel yöntemi kullanarak ileti çözümlemesi yapan birçok araştırmacı vardır. Bunlar arasında yalın bir reklam çözümleme dili benimsemiş J.Gritti'nin geliştirdiği yöntem bir soru-cevap dizisini içermektedir. Bu dizi ile reklam iletilerinin göstergebilimsel çözümlemesi gerçekleştirilebilir (Bronchard, Lendrevie:363, akt. Küçükerdoğan, 2005:62-63).

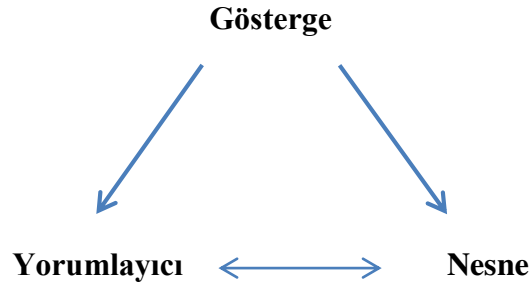
1. İletişimde kullanılan nesne ve araçlar nelerdir? Neden söz ediliyor?
(Kesitlenebilen ve adlandırılabilen her şey) - düzanlam boyutu
2. Bu nesneler ne çağrıştırıyor, ne düşündürüyor? – yananlam boyutu

3. Yalnızca bir ögeyi hatırlamak gerekse, düzenlamsal ve yananlamsal boyutlarda hangi ögeyi akılda tutarım?
4. Yananlamlar nasıl düzenlenmiş? Bu düzenleme nasıl değerlendirilebilir? (Güçlü,zayıf, dengeli...)
5. Metinde alıcı ve vericilerin varlığı hissediliyor mu? (adılar, betimlemeler...)
6. Ürün nasıl sunulmuş?
7. Metin ve görüntü arasındaki bağlantı nasıl verilmiş?
8. Öne çıkan öge ya da arka planda kalan ögeler hangileridir?
9. İletideki değişik ögeler nasıl konumlandırılmış? Aralarında uyum ve bütünlük var mı? (üst düzen, mantıksal düzen, alt düzen, tutkusal düzen)
10. Reklam iletisinde ne var? Bu ileti ne düşündürüyor?
11. Ögelerin bütünlüğünü düzenleyen birim nedir?

Reklamların anlam yaratım süreçlerini çözümlemeye göstergebilim temel bir yol gösterici olmaktadır. Bu noktada, göstergebilimsel bakışın kuramsal çerçevesini belirleyen kuramcılarının modellerini incelemek, çözümlemenin derinliğini artırmaya katkı sağlayacaktır.

5.3.2. Charles Sanders Pierce

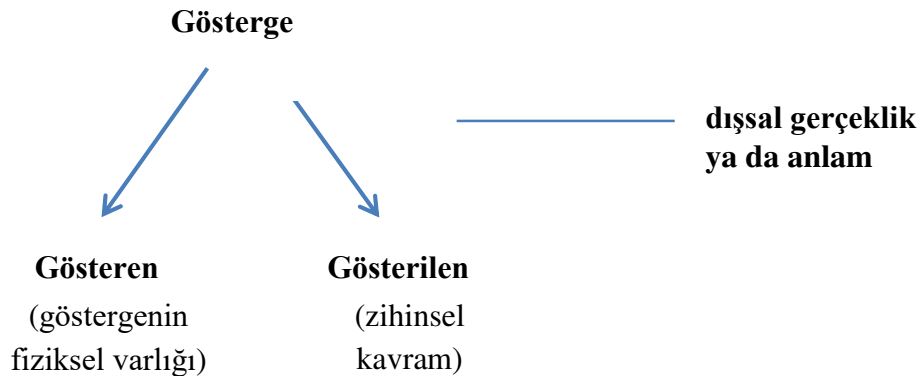
ABD’li felsefeci, mantıkçı Ch. S. Pierce, göstergebilimin bir bilim dalı olarak kabul görmesini sağlamıştır. Göstergebilim kavramını ilk kez kullanan akademisyenlerdendir (Erkman, 1986: 28). Bütün olguları dahil ettiği göstergeler kuramı oluşturmuş ve bu kurama “göstergelerin biçimsel öğretisi”ne “*semiotic*” adını vermiştir. Pierce, göstergebilimi üçe ayırmıştır: 1. Salt dilbilgisi; 2. Gerçek anlamıyla mantık; 3. Salt sözbilim (retorik). Göstergebilimsel olguları sınıflandırmıştır ve üçlükler halinde bir dizgi yaratmıştır. 10 üçlük ve 66 sınıftan oluşan göstergeler sistemi tasarlamıştır. Bu dizgenin ögesi olan gösterge kavramını şöyle tanımlamıştır: “ Bir **gösterge**, biri için, herhangi bir şeyin yerini herhangi bir sıfatla tutan bir şeydir. Zihinde bir gösterge oluşturur. **Yorumlayan** tarafından, göstergenin yerini tutan şey, **nesne** olarak tanımlanır” (Peirce, 1978:121 akt. Rifat, 1998:117).



5.3.2. 1. Pierce'in Anlam Ögeleri (Fiske, 1996:63)

5.3.3. Ferdinand De Saussure

Çağdaş göstergebilimin Avrupa'daki öncüsü Ferdinand de Saussure'dür. F. De Saussure göstergebilim ile ilgili şu şekilde tespitte bulunur: Dil, kavramlar belirten bir göstergeler dizisidir; bu özelliğiyle de yazıyla, alfabelerle, simgesel törenlerde, davranış biçimleriyle karşılaştırılabilir. Göstergelerin toplum yaşamını analiz edecek bir bilim tasarlanabilir. Bu bilimi göstergebilim olarak isimlendireceğiz. Göstergebilim, göstergelerin özelliklerini, nelere bağlı olduklarını gösterecektir. Göstergebilimin kesin sınırlarını çizmek ruhbilimcinin görevidir. Dilbilimci, göstergesel olgular içinde dizge yapan şeyin ne olduğunu tanımlar. Dilbilime ilk kez bilimler arasında yer vermişsek bu onun göstergebilime bağlamış olmamızdan kaynaklıdır (Ferdinand de Saussure, Cenevre Dilbilim Okulu ve Antoine Meillet bölümü, akt. Rifat, 1998: 120-121).

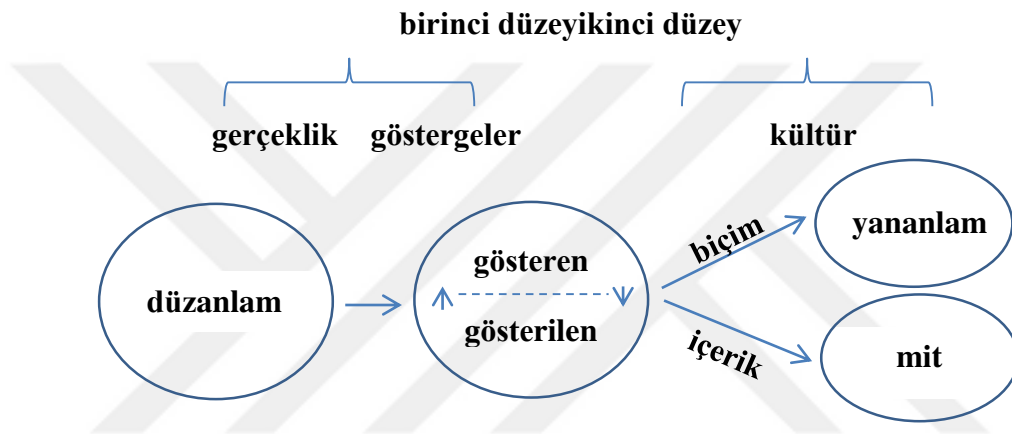


5.3.3. 1. Saussure'ün Anlam Ögeleri (Fiske, 1996:63)

5.3.4. Roland Barthes

Barthes, birikim elde edilerek değerlendirilecek gösterge dizgelerinin bilimi olarak tanımlanan göstergebilimi kurmayı amaçlamıştır (Bircan, 2015:19). Göstergeler kuramını incelediği yıllarda Saussure'den yararlandığı 1964'te yayımladığı

‘Göstergebilim İlkeleri’ bunu kanıtlar niteliktedir (Rifat, 1998:184). Roland Barthes, Göstergebilim İlkeleri’nde Saussure’ün göstergebilimi dilbilimin üstünde görmesi olgusunu değiştirmiştir. Göstergebilimi dilbilimin alt bölümü olarak incelemiştir. Barthes, ilkelerin tek amacını “dilbilime dayanarak çözümsel kavramlar sunmak” olarak belirtmiştir (Barthes, 1979: 1, akt. Bircan, 2015:20). Barthes’ın göstergebilim kuramının temelinde anlamlandırmanın iki boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki düzanlamdır. Bir göstergenin düzanlamı (gösterilen) gözle görülür nesne hali değil, nesnenin zihnimizdeki algısıdır. İkinci anlamlandırma boyutu ise, yananlamdır. Düzanlam neyin anlamlandırıldığı ile bağlantılıyken, yananlam nasıl anlamlandırıldığı ile bağlantılıdır.



5.3.4. 1. Barthes’ın İki Anlamlandırma Düzeyi (Fiske, 1996:65)

Reklam çözümlenirken görsel ve dilsel göstergelerin birbirleriyle oluşturduğu bağlamı yani reklamın yapısının çözümlenmesi gerekir (Küçükerdoğan, 2005: 59). Tuncer (2020)’e göre reklamın içerdiği göstergeler (gösteren/gösterilenler), anlam(landırma) kategorileri (düzanlam/yananlam), dilsel, görsel, simgesel oyunlar (metaforik=eğretilemesel ve metanomik=düzdeğişmecesel) ve metinlerarası (intertextual) özellikler göstergebilimsel çözümlemeyle incelenir, göstergesel öğelerden ortaya çıkan anlamların analizi yapılır. Bunun sonucunda reklam iletişinin/anlatısının yapısı deşifre edilir.

Göstergebilimciler anlamın çözümlenmesiyle ilgili çeşitli kuramlar geliştirmişlerdir. Bu araştırmada da, Roland Barthes’ın göstergebilim kuramı temel alınarak, reklamların içerdiği mesajlar, göstergeler ve anlam katmanları analiz edilecektir.

Analiz süreci, aşağıdaki adımları içerecektir:

Görsel Öğelerin ve Tasarım İlkelerinin İncelenmesi: Reklamların görsel tasarım öğelerinden olan çizgi, ton, renk, doku, biçim, ölçü, yön; tasarım ilkelerinden olan denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük, vurgulama kavramları detaylı bir şekilde değerlendirilecektir. Görsel öğelerin ve tasarım ilkelerinin incelenmesi, reklam mesajının anlamlandırılmasına yol gösterici olacaktır.

Göstergebilimsel Analiz: Reklamalarda kullanılan metaforlar, ikonlar, semboller ve diğer göstergeler, Roland Barthes'ın göstergebilimsel yaklaşımı ile analiz edilecektir. Bu analizde, ödüllü reklam iletilerinin ne olduğu ve nasıl iletildiği göstergebilimsel yöntemle çözümlenecektir.

Ortak Özelliklerin Belirlenmesi: İncelenen reklamlar arasında öne çıkan ortak görsel öğelerin ve tasarım ilkeleri belirlenecektir ve bu unsurların ödül kazanmalarındaki rolü ortaya konulacaktır.

Bu yöntem, ödüllü reklamların görsel öğelerini, tasarım ilkelerini inceleyip göstergebilimsel analiz yaparak; reklamcılık ve pazarlama stratejileri alanında başarıya götüren yöntemlerin belirlenmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Analiz sonuçları, gelecekteki reklam kampanyaları için öneriler sunacaktır.

Çözüm ve Değerlendirme: Yapılan analizlerin sonucunda ortak özelliklerin belirlenmesi ile değerlendirmelerle sonuca ulaşılabacaktır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARI: 34. KRİSTAL ELMA FESTİVALİ AÇIKHAVA REKLAM KATEGORİSİ KRİSTAL ELMA ÖDÜLÜ ALAN REKLAMLARIN ÇÖZÜMLENMESİ

Görsel iletiler, günümüzün söylem araçları arasında yer almaktadır. Duyguları, düşünceleri ve kuramları dolaylı veya direkt aktarmaktadır. Açık hava reklamları, bu söylemi kamusal alanlara taşıyarak bireylerin gündelik yaşamlarına dahil olan stratejik tasarımlardır. Her başarılı reklam sadece ürün veya hizmetin tanıtımını yapmaz; aynı zamanda belirli bir bakış açısı sunar. Reklamcılık ödülleri ise bu bakışların hangilerinin daha etkili, yenilikçi veya yaratıcı bulunduğunu belgelemektedir.

Dolayısıyla ödüllü açık hava reklamlarının göstergebilim yöntemiyle analiz edilmesi, görsel iletişimdeki anlam üretim süreçlerini kavrayabilmek açısından önemli olabilir. Bu tür analizler, reklamların hangi göstergeler aracılığıyla hedef kitlede bir anlam yarattığını, hangi tasarım ilkeleriyle odak toplayabildiğini çözümler. Bu sayede çalışma, reklam oluşturulurken anlam katmanları ve görsel unsurların bir arada nasıl doğru veya başarıya ulaştırıcı şekilde kullanılabileceğine dair literatüre bir katkı sunar.

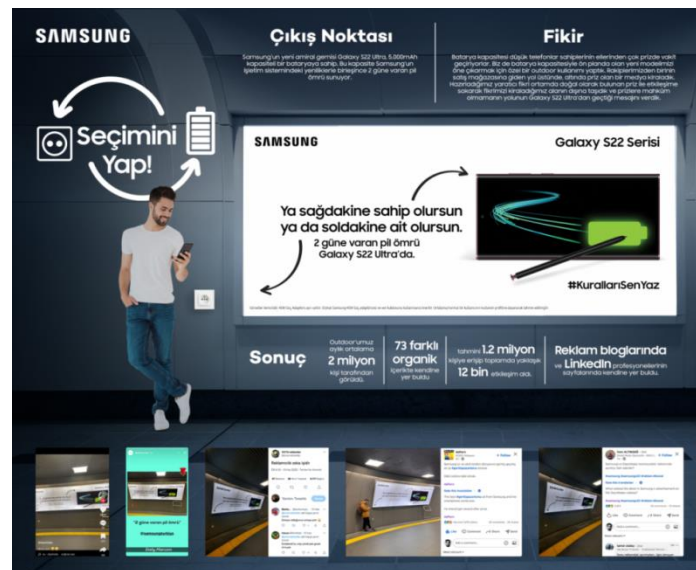
Kategori: Dayanıklı Tüketim

Projenin Adı: Seçim Senin!

Ödül: Kristal Elma - 2022

Marka: Samsung

Başvuran Ajans: Cheil



6. 1. Samsung, Seçim Senin Reklamı

SAMSUNG

Galaxy S22 Serisi



6. 2. Samsung, Seçim Senin Reklamı

Tablo 6. 1. Seçim Senin-Samsung Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTERGE	GÖSTEREN	GÖSTERİLEN
Samsung Logosu	Düzanlam: Marka bilinirliği ve güvenilirlik Yananlam: Prestij, teknoloji liderliği, tüketici güveni, kalite algısı	Samsung'un güvenilir bir teknoloji markası olduğu ve bu güvenilirliği yeni ürünleriyle sürdürdüğü
Pil İkonu ve Elektrik Fişi	Düzanlam: Uzun pil ömrü ve sürekli şarj ihtiyacının ortadan kalkması Yananlam: Özgürlük, hareket kabiliyeti, kesintisiz kullanım, rahatlık, teknoloji avantajı	Ürünün uzun pil ömrüyle kullanıcılara sunduğu özgürlük ve kullanım kolaylığı
Galaxy S22 Görseli	Düzanlam: Ürünün yüksek teknolojiye sahip bir cihaz olması Yananlam: İleri teknoloji, yenilikçilik, güvenilirlik, prestij, üstün performans	İleri teknolojiye sahip, şık ve prestijli bir cihaz algısı

#KurallarıSenYaz	Düzanlam: Ürünün özelliklerini ve sunduğu avantajları seçme şansı sunulmaktadır Yananlam: Kişiselleştirme, özgür tercih, kontrol, kullanıcı odaklılık, esneklik.	Kullanıcıların hayatını kolaylaştıran, özgürlük ve esneklik sunan bir cihaz. “Kuralları Sen Yaz” ifadesi, kullanıcının cihazı kullanırken fişe bağımlı kalmadan özgürce kullanabileceği faydasını vurgulamaktadır.
Kalem	Düzanlam: Teknolojik dijital kalem Yananlam: Yenilikçilik, kolaylık, modernlik, yaratıcılık, gelişmiş kullanıcı deneyimi	Ürün satın alındığında yanında gelen dijital kalem sayesinde iş ve okul hayatında kolaylaştırıcı etkiler sağlaması.
Renk Paleti	Düzanlam: Siyah arka planda pil görselinin yeşil renkte kullanımı ve arkasında neon renkte yeşil ve mavi tonların kullanımı Yananlam: Canlılık, enerji, çevre dostu imaj, teknoloji ve yenilik vurgusu, dikkat çekicilik.	Profesyonel, net, çevre dostu. Siyah, prestiji, yeşil ise sürdürülebilirlik ve çevre dostu teknolojiyi temsil etmektedir. Pil görselinin arkasındaki neon renklerin çizimindeki hareket, hızlı teknoloji içerdiğini vurgulamaktadır.

Görsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Tasarım: Sadece ürün ve mesaj içeren bir tasarım oluşturulmuştur. Sade bir tasarım tercih edilerek mesaj ön plana çıkartılmıştır.

Layout: Dilsel ve görsel öğeler alan olarak dengeli bir şekilde verilmiştir.

Öne Çıkan Görsel veya Şekil: Ürün, ürünün üzerindeki bataryayı temsil eden yeşil pil formu ve dijital kalem görseli kullanılmıştır. Görsel öğeler tasarımın 1/3’ünü kapsamaktadır.

Ürün Bilinirliği/Tanınırılığı: Reklam iletisinde markaya ait Galaxy S22 ürünü kullanılmıştır.

Tipografi: Serifsiz font kullanılarak okunaklı bir metin tercih edilmiştir. Açık hava reklamlarında kullanıldığından fontlar büyük yazılmıştır. Asıl mesaj daha büyük fontla yazılırken ürün faydaları mesajın ½'si büyüklükte yazılmıştır.

Renk: Siyah ve beyaz dışında tek renk ve tonları tercih edilmiştir. Renk paletinin dar tutulması dikkati toplamada etkili rol oynamıştır.

Sembol: Yeşil pil sembol olarak kullanılmıştır. Yeşil rengi ve arkasındaki neon hareketler içeren pil görseli, markanın uzun ömürlü şarj vaadini betimlemiştir.

Dilsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Başlık: Reklam metninde kullanılan dilsel yapılardan olan başlık, mesajı yönlendiren bir unsurdur. “Kuralları Sen Yaz” ifadesi sağ alt köşeye yerleştirilmiş ve ürün incelenirken dikkati altta toplayacak biçimde konumlandırılmıştır.

Reklam Metni: Sol orta konumda sloganın altında konumlandırılmıştır. “2 güne varan pil ömrü Galaxy S22 Ultra’da” olarak kullanılan reklam metni sloganın ½'si büyüklüğünde kullanılmıştır.

Slogan: “Ya sağdakine sahip olursun, ya da soldakine ait olursun” cümlesi ile sol ortada reklam metninin üzerinde konumlandırılmıştır.

Logo: Samsung logosu reklam tasarımında sol üst köşede yer verilmiştir.

Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Bu reklam iletisinde tasarım ilkelerinden vurgu kullanılmıştır. Mesaj, sözelin dışında görsel ile de desteklenmiştir. “Ya sağdakine sahip olursun ya da soldakine ait olursun.” büyük puntuyla merkeze yakın yerleştirilmiş. Bu durum, algının ilk odak noktası hâline gelmesini sağlamıştır. Yeşil renkli pil simgesi, siyah arka planla kontrast yaratarak vurgu ilkesini pekiştirmiştir. Reklamda oluşturulan görsel düzen, okuma yönüne uygun tasarlanmıştır. Marka logosu sol üst köşede konumlanırken ana mesajın onun altında daha ortada konumlandırılması ve ardından oklarla birlikte ürün görseline

yönelen bir akış oluşturulmuştur. Tipografi boyutu, kalınlığı ve boş alan kullanımı ile birlikte; reklam iletisinde önce hangi kesitin okunacağına dair bir yapı kurulmuştur. Oluşturulan görsel hiyerarşi sayesinde hedef kitlenin mesajı kolayca algılaması sağlanmıştır. Tasarım öğelerinden renk, bu çalışmada vurgu amacıyla az sayıda kullanılmıştır. Genel tasarım beyaz arka plana siyah tipografi olarak dingin bir düzende ilerlemiştir. Bu sade düzenin içine konumlandırılmış yeşil pil detayı ve arkasındaki neon yeşil ve mavi tonları, reklamın dikkat çekici ögesi hâline gelmiştir. Bu renk seçimi, teknolojik bir kimlik yaratırken aynı zamanda “enerji” ve “dayanıklılık” gibi çağrışımları içermektedir.

Reklamın İçerik ve Anlam Açılarından Çözümlemesi

Reklamda rekabet havası direkt tüketiciye aktarılmıştır. Hem konumlandırıldığı alanın rakip markanın satış noktasının olduğu yol üzerinde seçilmesiyle hem de “soldakine ait olursun” cümlesiyle rakibine karşı üstünlük duygusunu tüketiciye hissettirmektedir. “Sağdakine sahip olursun” cümlesinde ürünlerine sahip olduğunda rakip firmadaki gibi prize tutsak olunmadığı anlatılır. Ürünün üzerindeki yeşil batarya sembolü uzun ömürlü şarj kapasitesini çağrıştırmaktadır. Rengi sebebiyle Tablo1: Renk Türlerinin Psikolojik Etkileri’nde yer verilen anlamlardaki gibi yeşil; bu reklamda verimliliği temsil eder. Pilin arkasındaki neon renkte maviye yaklaşan tonlar ise güveni ve özgürlüğü ifade eder. Renk kullanımındaki özgürlük anlamı ürünü kullanırken prize bağlı kalınmadığı mesajını da destekler. Kalem konumlandırıldığı yerin konumu sebebiyle “Kuralları Sen Yaz” ifadesi ile kullanılan yananlam kalem görseliyle betimlenmiştir.

Kategori: Hizmet

Projenin Adı: Netflix - Uysallar – Oktay

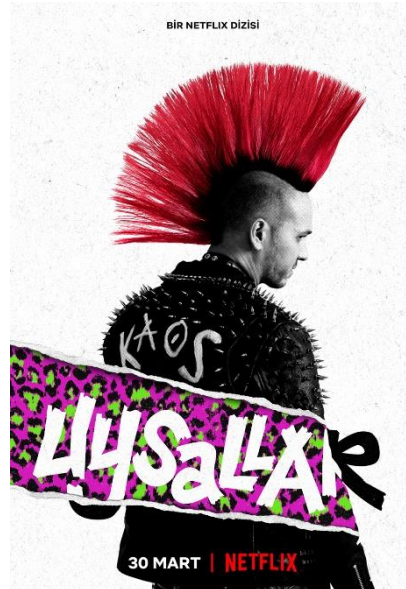
Ödül: Kristal Elma - 2022

Marka: Netflix

Başvuran Ajans: TRİBAL WORLDWIDE İSTANBUL



6. 3. Netflix, Uysallar Reklamı



6. 4. Netflix, Uysallar Reklamı

Tablo 6. 2. Netflix - Uysallar – Oktay Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Saç Stili	Düzanlam: Punk kültürü Yananlam: Başkaldırı, özgürlük	Mohawk Saç Stili: Bireyselliği ve başkaldırıyı temsil eder. Dizinin karakterlerinin kendi yollarını bulma ve toplumsal normlara karşı durma çabasını yansıtır.
KAOS Yazısı	Düzanlam: Karmaşık düzen Yananlam: Asi ruh, başkaldırı	Kaos, düzenin ve normların yokluğunu simgeler. Karakterlerin monoton ve sıkıcı yaşamlarından kurtulma arzusunu ve yeni, kaotik bir yaşam arayışını temsil eder. Bu, dizinin temel temalarından biri olan bireysel özgürlüğü ve başkaldırıyı yansıtır.
Kağıt Görüntüsü	Düzanlam: Yırtılmış kağıt görüntüsü Yananlam: Dağınıklık, parçalanmışlık, düzensizlik	Yırtılmış kağıt efekti, geleneksel ve düzenli yapıların kırılmasını ve yeni olan adımı temsil eder. Karakterlerin günlük yaşamlarındaki düzeni kırarak yeni bir kimlik bulma süreçlerini yansıtır. Punk kültürüne ait olan bu estetik, dizinin isyan ruhunu ve karakterlerin özgürleşme çabasını görsel olarak ifade eder. Bu efekt, aynı zamanda karakterlerin yaşamlarındaki radikal değişimlere ve yeni başlangıçlara işaret eder.
Uysallar Yazısı	Düzanlam: Yazının bir kısmının farklı renkler, desenler, karmaşa içermesi ve diğer kısmının düz	Karakterin bedenini içeren yazı, karakterin iç dünyasını temsil eder,

	siyah renk içermesi Yananlam: Çatışma, çeşitlilik, kaos ile düzen arasındaki zıtlık, karmaşanın içinde denge arayışı	herkesten sakladığı kaos sevdası, renkler ve desenlerle anlatılmıştır. Dış kısımda kalan düz yazı ise karakterin bulunduğu çevreye gösterdiği kişiliği ve hayatı simgelemektedir.
--	---	---

Görsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Tasarım: Karakter ve başlık içeren bir tasarım oluşturulmuştur.

Layout: Dilsel ve görsel öğeler alan olarak dengeli dağıtılmamıştır. Görsel öge ön planda kullanılmıştır.

Öne Çıkan Görsel veya Şekil: Bu reklamda öne çıkan görsel öge, dizi karakterinin fotoğrafıdır. Reklam afişinin 1/2'sinden fazlasını görsel öge kaplamaktadır.

Ürün Bilinirliği/Tanınırlığı: Reklam iletilisinde dizinin logosu/adına büyük bir alanda yer verilmiştir.

Tipografi: Dizinin karakterini yansıtan, asimetrik bir font tasarlanmıştır. Büyük ve küçük harflerden zigzaglı bir düzen oluşturulmuştur.

Renk: Siyah ve beyaz dışında neon renk tonları tercih edilmiştir. Sadece yırtılmış kağıdın olduğu bölgede neon renklerin toplanması dikkati o yöne toplamaktadır. Karakterin görselinde sadece tek bir yer renklendirilmiştir. Mohawk saç stiline olduğu alan kırmızı renk ile kullanılmıştır.

Sembol: Kırmızı mohawk saç modeli, punk kültürünün asi ve özgür ruhunu simgelemektedir.

Dilsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Başlık: Dizinin adını taşıyan “UYSALLAR” başlık olarak kullanılmıştır.

Reklam Metni: “30 MART / NETFLIX” yazısı ile dizi tanıtımının tarihi belirtilmiştir.

Slogan: “BİR NETFLIX DİZİSİ” olarak kullanılmıştır.

Logo: Başlıkta kullanılan “UYSALLAR” dizinin afişlerinde aynı zamanda logo olarak da kullanılmıştır.

Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Bu reklam tasarımında tasarım ilkelerinden vurgu kullanılmıştır. Kırmızı mohawk saç stili odak noktalarından biridir. Karakterin saçının kırmızı rengi, dokusu ve hacmi, arka plandan ve diğer öğelerden ayrılarak hedef kitlenin gözünü ilk olarak bu noktaya yönlendirmektedir. Bir diğer odak noktası olan, “UYSALLAR” kelimesinin büyük ve dikkat çekici tipografi kullanımı vurgu ilkesini destekler niteliktedir. Afişte zıtlıklara yer verilmişti. Renk kontrastı olarak kırmızı saç ile siyah deri ceket kullanılmıştır. Tipografik olarak ise dinamik ve asi karakterli “UYSALLAR” yazısı, ondan daha farklı bir stilde yazılmış “KAOS”, serifsiz ve düzenli yazı stiliyle yazılan “30 MART / NETFLIX” yazılarıyla zıtlık oluşturmaktadır. Bu zıtlıklar, verilen bilgilerin birbirinden ayırt edilmesini ve kolayca algılanmasını sağlar. Leopar desenin tekrar etmesi, görsel bir ritim ve bütünlük oluşturmuştur. Birbiriyle ilişkili metin öğeleri (30 MART / NETFLIX) birbirine yakın konumlandırılmıştır. Bu da hedef kitlenin bilgiyi gruplandırarak basit bir şekilde algılamasını desteklemektedir. Kompozisyonda karakterin ve başlığın diğer öğelere göre büyüklüğü boş alanlarla birlikte asimetrik bir denge düzeni oluşturulmuştur.

Afişin renk paletinde olan parlak kırmızı renk, punk kültürünün asi ruhu ve cesareti yansıtılmıştır. Leopar deseninde kullanılan yeşil ve pembe tonlar ise tasarımın dingin havasını bozarak dikkat çekiciliği artırmıştır. Mohawk saç stili dikenli dokusu, deri ceketin ve yırtılmış kağıdın dokusu izleyici tarafından hissedilmektedir. “UYSALLAR” kelimesinin el yazısı stiline büyük ve dinamik fontu, yapımın isminin akılda kalıcı olmasını sağlar ve punk estetiğiyle uyum içindedir. Daha küçük ve okunaklı fontlar ise diğer bilgilerin net bir şekilde iletilmesini sağlar. Farklı fontların kullanımı, görsel hiyerarşiyi destekler. Afişte pozitif ve negatif alanlar dengeli şekilde kullanılmıştır. Figürün etrafındaki ve metin blokları arasındaki boşluklar, öğelerin nefes almasını sağlar ve görsel karmaşayı önler.

Reklamın İçerik ve Anlam Açılarında Çözümlemesi

Afişin merkezinde yer alan “Uysallar” başlığındaki sözcüğün anlamı, sakinlik ve itaatkarlıktır. Uysal ifadesi afişin görsel havasıyla uyum sağlamamaktadır. Kırmızı mohawk saç stili, “KAOS” yazısı, yırtık kağıt efekti ve leopar deseninin yarattığı tezatlık,

çelişkili bir anlam düzeni yaratmaktadır. Dizi adının klasik bir tanımı olmak yerine, karakterlerin veya dizinin hikayesi ardında oluşan beklenmedik dönüşümleri veya toplumsal kodlara karşı bir baş kaldırıcıyı temsil etmektedir. “Uysallık” kavramının tam tersi şekilde yansıtılması, izleyiciyi dizinin içeriği hakkında düşünmeye ve tahminler yürütmeye yönlendirmektedir. Oluşturulan görsel düzende dışarıdan “uysal” görünen bireylerin iç dünyasındaki kaosu, bastırılmış duyguları yansıtılmaktadır.

Kırmızı mohawk saç stili ve çivi detaylı deri ceket, punk alt kültürüne gönderme niteliğindedir. Punk kültürü, otoriteye karşı gelmeyle ilişkilendirilmektedir. Bu detayların afişte kullanılması, dizi temasının bu değerlerle bağlantılı olabileceğini düşündürmektedir. “KAOS” kelimesinin de bu kültürle bağlantılı bir şekilde afişte yer alması yansıtılmak istenen isyankar ve düzene karşı tavrı güçlendirmektedir. Kaos yazısının kullanımı afişte, toplumsal kargaşa harici, karakterlerin içsel çatışmaları ve kontrol kaybını da anlatmaktadır. “Uysallar” başlığının konumlandırıldığı alanın yırtık kağıt tasviri bir metafor olarak kullanılmıştır. Yırtılma efekti, bütünlüğün bozulması ve mevcut durumun dağılması anlamlarını simgeler. Yırtık kağıdın altından çıkan leopar deseni ise bu asi ve vahşi dönüşümü destekler niteliktedir.

Kategori: Hızlı Tüketim

Projenin Adı: BURGER KING - Şampiyonluk Yolu Raketi

Ödül: Kristal Elma - 2022

Marka: BURGER KING

Başvuran Ajans: VMLY&R/PAZARLAMA VE İLETİŞİM ÇÖZÜMLERİ LTD. ŞTİ.



6. 5. Burger King, Şampiyonluk Yolu Raketi Reklamı



6. 6. Burger King, Şampiyonluk Yolu Raketleri

Tablo 6. 3. BURGER KING - Şampiyonluk Yolu Raketleri Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Maçtan gol pozisyonları	Düzanlam: Maçta atılan her golün bir sonraki gün reklam cümlesi olarak hazırlanması Yananlam: Başarı vurgusu, kutlama, motivasyon	Açık hava reklamını yerel halkla buluşturarak bir önceki gün atılan gol anonslarına yer verip hedef kitleyle güncel bir iletişim kurulmuştur. Maç pozisyonunu okuyan izleyici bununla beraber Burger King'in Trabzon Spor özel menüsüyle tanışmaktadır.
"Sen desteğe devam ettikçe TrabzonSpor atmaya devam edecek"	Düzanlam: Taraftarın sürekli desteği ve tezahüratlarına gereksinim duyulması Yananlam: Birlik ve beraberlik, moral kaynağı, aidiyet duygusu	Trabzonsporlulara takıma destek vermesi için çağrı yapılmıştır. Duygusal bağ yaratılan hedef kitleye Trabzonspor menüyü satın almaya teşvik edilmiştir.
Önde Basıyor Trabzon	Düzanlam: Trabzonspor'un rakibinin önünde ilerlemesi Yananlam: Liderlik, üstünlük, başarı hedefi	Trabzonspor'un rakibini geride bırakıp önde ilerleyişi ve hızının coşkulu bir ifadeyle Vurgulanması

Dorukhan Dokundu	Düzanlam: Topu ayağıyla kontrol eden futbolcu Yananlam: Uсталık, hakimiyet, teknik beceri	Topla temas eden futbolcunun gole bir adım daha yaklaşması. Trabzonspor'un hücumda olduğunu bildirilmesi.
Sen Desteğe Devam Ettikçe Trabzonspor Atmaya Devam Edecek	Düzanlam: Destekler geldiğinde Trabzonspor'un gol atmaya devam edeceği Yananlam: Süreklilik, takımın güçlenmesi, umut	Bağlılık, motivasyon, taraftara sorumluluk duygusu yöneltilmesi, duygusal bir bağ kurulması.
GOOOL!	Düzanlam: Futbol maçının anlatımı Yananlam: Heyecan, dramatik an, zafer	Taraftarların sevinciyle bulunduğu galibiyeti kutladığı anın heyecanlı anlamı.
Defansta Büyük Hata	Düzanlam: Defans hattında yanlış bir hareket yapılması Yananlam: Hata, zayıflık, takımın savunmasında gedik	Defans hattında yani rakip takımının oyuncusunun veya oyuncularının topu kaçırarak bir pozisyon yaratması. Bu durumun da Trabzonun faydasına olduğu anlatılmaktadır.

Görsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Tasarım: Kullanılan renkler dolayısıyla hedef kitle net bir şekilde seçilmiştir. Tasarımda ağırlık tipografiye verilmiştir.

Layout: Dilsel ve görsel öğeler alan olarak dengeli dağıtılmamıştır. Dilsel öge ön planda kullanılmıştır.

Öne Çıkan Görsel veya Şekil: Bu reklamda öne çıkan görsel öge, Burger King'in oluşturduğu Trabzonspor menüsüdür.

Ürün Bilinirliği/Tanınırlığı: Reklam iletilisinde TS'nin amblemi sol üst köşede, Burger King'in logosu ise TS ambleminin çaprazına denk gelecek şekilde sağ altta konumlandırılmıştır.

Tipografi: Burger King'in marka kimliğine uygun bir font kullanılmıştır. Maçın en heyecanlı anı farklı renkle ve normal metinden daha büyük yazılmıştır.

Renk: Arka plan, TS'nin renklerinden bordo ve mavi ile oluşturulmuştur. Yazıların kontrast yaratıp gözükmeye adını yazıların denk geldiği yerin arka zemininde koyu alan (bordo) kullanılmıştır. Mavi rengi ile de yarım bir çerçeve etkisi yaratılmıştır

Sembol: Bu reklam iletilisinde TS amblemi TS menüsünü de görsel olarak destekleyerek sembol olarak kullanılmıştır.

Dilsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Başlık: “Trabzonspor Coşkusu Burger King Lezzetiyle Buluşuyor!” başlık olarak kullanılmıştır.

Reklam Metni: “Önde basıyor Trabzon, defansta büyük hata! Dorukhan dokundu şimdi, Nwakaeme ceza sahasında dönerek vurdu VE GOOOOL!”

Slogan: “Sen desteğe devam ettikçe Trabzonspor atmaya devam edecek”

Logo: Burger King ve Trabzonspor logoları kullanılmıştır.

Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Bordo, mavi, kırmızı, sarı ve beyaz olmak üzere çeşitli renkler kullanılmıştır. Bordo ve mavi Trabzonspor'u, kırmızı ve sarı Burger King'i temsil ederken, beyaz metinler için kontrast oluşturur. Afişte doğrudan bir doku kullanılmamıştır. Hamburger ve patateslerin fotoğraflarıyla görsel bir doku algısı yaratılmıştır.

Pozitif ve negatif alanlar dengeli bir şekilde kullanılmıştır. Afişte simetrik bir denge kurulmamıştır fakat görsel ağırlık dengeli şekilde konumlandırılmıştır. Üst kısımda logo ve metinler, alt kısımda ise ürün görselleri ve logolar görsel dengeyi sağlamıştır. “VE GOOOOL!” ifadesi büyük ve kırmızı yazılarak vurgulanmıştır. İki logonun çapraz olacak şekilde yerleştirilmesi de vurgu yaratır ve hızlı algılanmasını destekler. Metin ve görsellerin boyutları, ilk okunması gerekenden son okunması istenilen metinlere göre büyüklük dereceleri ayarlanmıştır. Başlık ve slogan oranla küçükken, “GOOOOL!” ifadesi daha büyüktür. Ürün görselleri de ortalama büyüklükte kullanılarak düzen oluşturulmuştur. Metinler ve görseller, afişin ortasında hizalandırılmıştır. Bu, reklam iletilisinin okunabilirliğini ve bütünlüğünü artırır. Birbiriyle ilişkili olan görsel öğeler (TS Burger King menüsü ve logosu) birbirine yakın konumlandırılarak aralarındaki bağlantı güçlendirilmiştir.

Reklamın İçerik ve Anlam Açılarından özmlenmesi

Trabzonspor Menüsü reklam iletisinin temel görselini oluşturmaktadır ve iştah açıcı bir şekilde sunulmuştur. Men görsellerinin arka zeminin yarısının mavi yarısının bordo olarak uygulanması bayrak hissiyatıyla menüyü kişiselleştiren (tarafalara özgü) bir etki yaratmıştır. TS logosu sol st köşede konumlandırılmıştır. Bu, reklam iletisinin hedef kitlesinin Trabzonspor taraftarları olduğunu göstermektedir. ‘‘Dorukhan Dokundu şimdi, Nwakaeme Ceza Sahasında Dönerek Vurdu VE GOOOOL!’’ Bu metin, spikerin ağzındanmış gibi futbol maçından bir kesit sunmaktadır. Futbolcu isimleri adlarının geçmesi, Trabzonspor taraftarları için duygusal bir anlam taşıtmaktadır ve bu etki, reklamın dikkat çekiciliğini desteklemektedir. ‘‘Sen Desteğe Devam Ettikçe Trabzonspor Atmaya Devam Edecek’’ metninde taraftarlara yönelik motivasyon mesajı hazırlanmıştır. Taraftar desteğiyle ve tüketimiyle takımın başarıya ulaşacağı algısı yaratılmıştır. ‘‘Tıkla Gelsin! Hemen İndir!’’ bu ifadeler ise tüketicileri harekete geçirme amaçlı yerleştirilmiştir. TS taraftarını Burger King'den sipariş oluşturmaya ve uygulamayı indirmeye yönlendirmektedir.

Afişte, futbol maçının en coşkulu anı ile Burger King rnleri ilişkilendirilmektedir. Trabzonspor logosu ve takımın başarısını anlatan ifadeler, reklamın hedef kitlesi olan Trabzonspor taraftarlarının ma sırasında hissettiği heyecan ve aidiyet duygularını harekete geçirmektedir. Futbol, Türkiye'de güçlü bir toplumsal birleştiricidir ve reklam iletisinde, bu bağlayıcılık kullanılmıştır. Burger King ile taraftarlar arasında duygusal bir bağ kurulmuştur. Hamburger, patates kızartması gibi ‘fastfood’ ürünler isminden de anlaşılacağı gibi hızlı tüketim olarak kabul edilir. Fastfoodlar genellikle kendini dllandirmek ve keyif ile ilişkilendirilmektedir. Reklam iletisinde, maçın heyecanıyla keyifli yiyecekler bir araya getirilmiştir. Hedef kitlenin ma izlerken veya kutlama yaparken Burger King'i tercih etmesi amaçlanmıştır.

Kategori: Özel Kategori - Ambient

Projenin Adı: ING - Trabzon ATM

Ödül: Kristal Elma - 2022

Marka: ING

Başvuran Ajans: TRIBAL WORLDWIDE INTERAKTİF REKLAM HİZ. TİC. VE SAN. A.ř.



ING

TRAZBON'DA SADECE 1 ING ATM'Sİ VAR AMA O ŞU AN TÜRKİYE'NİN EN MEŞHUR ATM'Sİ

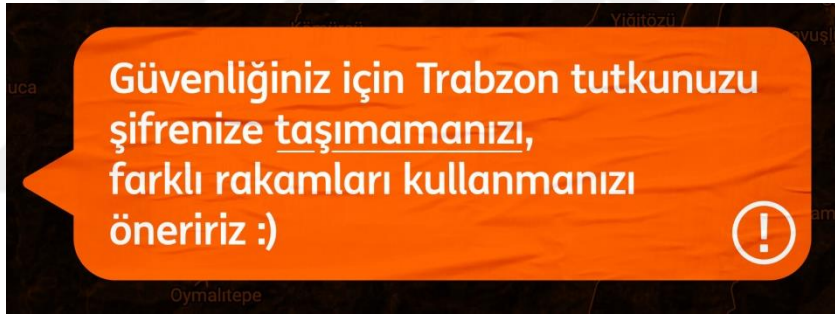
ÖZET
61 sayısını hayatlarının her anında kullanan Trabzonlular, ING ATM'sinde bulunan 6 ve 1 rakamını da fazla kullanmaktan dolayı eğindirdi. Biz de bu duruma dikkat çekmek için ATM'ye küçük bir güvenlik sticker'ı yapıştırdık.

SÖZÜŞ
Tamamen organik ilerleyen süreçte bir Trabzonlunun durumu fark etmesi ve konuyu Twitter'a taşımasıyla ING ATM'si, Türkiye'nin en çok bilinen ATM'si oldu. Kampanya 9.8 milyon kişiye erişti, markanın pozitif konuşulma oranı %54 arttı. Dünyanın en önemli spor belgesel kanallarından COPA90'a konu oldu.

Güvenliğiniz için Trabzon tutkunuzu şifrenize taşımanızı, farklı rakamları kullanmanızı öneririz :)

Sıfır Maliyet **9.8 Milyon** **%54**

6. 7. ING Bank, Trabzon ATM Reklamı



Güvenliğiniz için Trabzon tutkunuzu şifrenize taşımanızı, farklı rakamları kullanmanızı öneririz :)

6. 8. ING Bank, Trabzon ATM Reklamı

Tablo 6. 4. ING - Trabzon ATM Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Güvenliğiniz için	Düzanlam: Güvenliğe önem verilmesi Yananlam: Koruma, emniyet, kullanıcı güveni, sorumluluk	Banka hesabının başkaları tarafından kullanılmaması adına ING bankasının müşterisinin güvenliğini sağlamaya çalışılması.

“Trabzon tutkunuzu şifrenize taşımamanızı, farklı rakamları kullanmanızı öneririz.”	Düzanlam: ATM’de 6 ve 1 rakamlarının silindiği yere yakın yapıştırılan reklam Yananlam: Stratejik yerleştirme, dikkat çekme, fırsat yakalama	Trabzonluların plaka rakamlarını hayatlarının her yerine taşımaları ve kullanmaları. Bunun güvenlik açısından bir açık oluşturduğunu belirterek ING bankasının müşteriye esprili bir dil ile uyarılması.
Smile İfadesi	Düzanlam: Gülümseme Yananlam: Pozitif duygu, samimiyet, sıcaklık.	Sempatik ve esprili görünüm
Turuncu arka plan	Düzanlam: ING’nin kurumsal renginin kullanılması Yananlam: Marka kimliği, tanınırlık, kurumsallık, güvenilirlik	ING’nin kurumsal renginin kullanılmasıyla ilerde bu rengi gördüğünde aklına ING gelmesini sağlamak, marka bilinirliğini ve göz aşinalığını artırmak.

Görsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Tasarım: Yalın bir tasarım tercih edilmiştir. Ağırlık dilsel ögeye verilmiştir.

Layout: Dilsel ve görsel öğeler alan olarak dengeli dağıtılmamıştır. Dilsel öge ön planda kullanılmıştır.

Öne Çıkan Görsel veya Şekil: Bu reklamda öne çıkan ve tek olan görsel öge, ünlem ikonudur.

Ürün Bilinirliği/Tanınırlığı: Reklam iletisinde ING’nin kurumsal rengi kullanılmıştır.

Tipografi: ING’nin marka kimliğine uygun bir font kullanılmıştır. Uyarı yapılan kelimelerin altı çizilmiştir.

Renk: Renk olarak sadece ING’nin kurumsal rengi olan turuncu renk kullanılmıştır.

Sembol: Ünlem ikonu daire içine alınarak kullanılmıştır. Metin ile sembol birbirlerini desteklemektedir.

Dilsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Başlık: Başlık kullanımı yapılmamıştır.

Reklam Metni: “Güvenliğiniz için Trabzon tutkunuzu şifrenize taşımamanızı, farklı rakamları kullanmanızı öneririz ☺”

Slogan: Slogan kullanımı mevcut değildir.

Logo: Reklam iletisinde logo kullanılmamıştır.

Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Reklamda şekil formu bulunmaktadır. Stickerın formu, kenarları yumuşatılmış dikdörtgen bir sohbet baloncğunu andıran şekilde tasarlanmıştır. Renk olarak sadece ING'nin kurumsal rengi olan turuncu kullanılmıştır. Bu renk, enerji, canlılık ve dikkat çekicilik gibi anlamlar taşır. Beyaz ise metinde kullanılarak okunabilirlik sağlanmıştır. Reklamda pozitif alan ve negatif alan dengeli bir şekilde kullanılmıştır. Metinde kullanılan font, okunaklı ve sadedir. ING'nin marka kimliğiyle uyushmaktadır.

“Taşımamanızı” kelimesinin altı çizilerek vurgulanmıştır. Birbiriyle bağlantılı olan güvenlik uyarısının yapıldığı metin ve ünlem ikonu birbirine yakın konumlandırılarak anlatı güçlendirilmiştir.

Reklamın İçerik ve Anlam Açılarından Çözümlemesi

ATM görsellerinin sosyal medya paylaşımlarıyla 6 ve 1 rakamlarının silindiği gözükmeaktadır. Organik reklam haline gelen bu reklam iletisinde Trabzonspor taraftarlığının şehir halkının hayatında her alana yansımısını ve kitlesel ortaklığı ortaya koymaktadır. “Güvenliğiniz için Trabzon tutkunuzu şifrenize taşımamanızı öneririz” cümlesi ise, markanın bu konumdaki yerel kimliği tanıdığını esprili ve samimi bir yaklaşımla ifade etmektedir. Bunun yanı sıra tüketicinin güvenliğini ön plana çıkararak sorumlu bir duruş çizmektedir. Cümlelerin sonundaki gülümseme “ :) ” ise bu güvenlik uyarısını sepatik ve mizahi bir dille aktararak uyarı algısı niteliğini yumuşatmaktadır.

Sonuç olarak, bu reklam sadece bir ATM stickerı olarak kalmamıştır. ING'nin tüketicisinin toplumsal kodlarını doğru okuyarak oluşturduğu duygusal köprü sayesinde sosyal medyada beklenmedik bir ilgi yaratılmıştır. Bu sayede markanın sorumluluğunu

ve samimi yaklaşımını dolaylı ve doğal yoldan iletilen katmanlı bir iletişim stratejisine dönüşmüştür.

Kategori: Sektörel Kategori – Toplumsal Sorumluluk

Projenin Adı: PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR

Ödül: Kristal Elma - 2022

Marka: OMO

Başvuran Ajans: TİTRİFİKİR - TF REKLAMCILIK TASARIM PRODÜKSİYON YAYINCILIK A.Ş.



6. 9. OMO, Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor Reklamı



6. 10. OMO, Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor Reklamı



6. 11. OMO, Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor Reklamı

Tablo 6. 5. PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR-OMO Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Kaydırak	Düzanlam: Kırmızı beyaz bir pipetle birleşmiş kaydırak. Yananlam: Eğlence, çocukluk neşesi, güvenli oyun alanı, yaratıcılık	Pipet kullanımı plastiği temsilen kullanılmıştır. Pipetlerden dönüşen plastikler kaydırak yapımında kullanıldığını temsil etmektedir. Plastiklerin çocukların eğlenmesine aracı olduğu anlatılmaktadır.
Kız çocuk animasyonu	Düzanlam: Mavi tulum giymiş, gülümseyen ve kaydırdan kayan bir kız çocuk Yananlam: Mutluluk, saflık, neşe, enerji, özgürlük	Saf mutluluk, eğlence ve masumiyet. Kaydırdan kaymanın keyifli ve neşeli anı.
Plastikler mutluluğa dönüşüyor.	Düzanlam: Plastiklerin dönüştürülmesi. Yananlam: Çevre bilinci, sürdürülebilirlik, olumlu dönüşüm, umut.	Dönüştürülen plastiklerin çocukların kullanacağı park oyuncaklarına dönüştürülmesi. Mutluluk kelimesinin oynanacağı kullanırken çocukların aldığı keyfin temsili.
Kolların yukarda olması	Düzanlam: Hareket içeren durum Yananlam: Canlılık, dinamizm, yaşam enerjisi	Kolların yukarda oluşu hareketi ve hızı temsil eder. Keyifli bir anda olduğundan kollarının mutluluk coşkusundan kaldırılması.
‘Mutluluğu’ kırmızı yazı	Düzanlam: Mutluluk kelimesinin kırmızı renk ile vurgulanması Yananlam: Duygu yoğunluğu, dikkat çekme, coşku, heyecan	Kırmızı renk kullanımı, ilgi çekici, hareketlilik sağlayıcı, heyecan ve coşkuyu temsil eder.

Tablo 6. 6. PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR-OMO Reklamı Göstergibilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Tahterevalli	Düzanlam: Turuncu ve yeşil renkler içeren çocuk parkında bulunan tahterevalli. Yananlam: Eğlence, denge, çocuk neşesi, doğa ile uyum	Tahterevallinin kaşık formunda kullanımı plastik kaşıkların dönüşerek bir oyun aracı haline getirildiğinin temsidir.
Erkek çocuk animasyonu	Düzanlam: Kırmızı çizgili tişört ve lacivert renk şort giymiş tahterevallide oturan bir erkek çocuk Yananlam: Canlılık, hareketlilik, enerji	Oyuncağı kullanan bir çocuk. Tahterevallinin hissettirdiği keyif, eğlence, mutluluk, coşku. Çocuğun masumiyeti temsili.
Plastikler mutluluğa dönüşüyor.	Düzanlam: Plastiklerin dönüştürülmesi Yananlam: Çevre bilinci, sürdürülebilirlik, olumlu dönüşüm, umut	Dönüştürülen plastiklerin çocukların kullanacağı park oyuncaklarına dönüştürülmesi. Mutluluk kelimesinin oyuncağı kullanırken çocukların aldığı keyfin temsili.
Bir elin yukarda bir elin oyuncakta olması	Düzanlam: Hareketli bir oyuncak kullanımı ve bir elin tutunması Yananlam: Denge, dikkat ve temkin, oyun güvenliği, özen	Bir elinin havada olması hissettiği mutluluk ve heyecanı temsil ederken diğer eliyle oyuncağı tutması havada olduğunda düşmemek için güvenlik önlemi aldığını hissettirmektedir.
Tahterevallinin Kulpu	Düzanlam: Tahterevalliyi tutmak için kullanılan oyuncakla bağlantı noktası ortak olan araç Yananlam: Bağlılık, bütünlük, kontrol	Plastiklerden dönüştürülerek üretilen eğlence oyuncaklarının aslından farklı olmadığı. Üretilen oyuncakların çocukların güvenliğini de düşünerek tasarlanması.

Tablo 6. 7. PLASTİKLER MUTLULUĞA DÖNÜŞÜYOR-OMO Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Ucu pet şişe olan oyun tüneli	Düzanlam: Mavi ve turuncu renkler içeren çocuk parkı oyuncağı ve ucunda bir pet şişe görüntüsü Yananlam: Neşe, çevre bilinci, oyun ve yaratıcılık, doğayla bağ	Pet şişelerden geri dönüştürülerek oluşturulan bir oyun tüneli. Turuncu renk enerjiyi mavi ise güveni temsil etmektedir. Çocukların hem eğlenip hem de güvenli bir şekilde oyun oynayacağını gösterir. Plastiklerin geri dönüştürülerek çocukları mutlu edecek bir araç haline getirilmesi.
Erkek çocuk animasyonu	Düzanlam: Mavi turuncu çizgileri olan tişört giymiş tünelden çıkan bir erkek çocuk Yananlam: Özgürlük, hareket, keşif, mutluluk	Dönüştürülerek elde edilen oyuncakların kullanıldığı
Vücudun tünele ters durması	Düzanlam: Hareket ve tüneldeki çıkıştan çıkıyor olması Yananlam: İlerleme, dönüşüm, yeni başlangıç	Ellerin yerden destek alır pozisyonda olması, diz kapağının kırık bir ayağın diğer ayağa göre yukarda oluşu emekleme hareketini temsil eder.
Tünel çıkışında gülümseme ifadesi	Düzanlam: Çocuğun oyuncağı kullanımını sonlandırırken mutlu şekilde çıkması Yananlam: Tatmin, başarı, keyif, olumlu deneyim	Oyun tünelini kullanırken keyifli vakit geçirdiği ve güvenli bir şekilde çıkabildiğini anlatmaktadır. Çocuğun yüz ifadesinden tünelin havadar ve çocuklara uygun yapıldığı anlaşılmaktadır.

Görsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Tasarım: Sade bir tasarım tercih edilmiştir.

Layout: Dilsel ve görsel öğeler dengeli şekilde kullanılmıştır.

Öne Çıkan Görsel veya Şekil: Bu reklamda öne çıkan görsel öge, renkli park oyuncaklarıdır.

Ürün Bilinirliği/Tanınırlığı: Reklam iletisinde OMO logosu ve OMO'nun kurumsal rengi kullanılmıştır.

Tipografi: İki adet fonta yer verilmiştir. Reklam görselinde çocuk kullanıldığından vurgu yapılan renkli kelimedeki seçilen font, yumuşak, el yazısını çağrıştırmaktadır. Kırmızı kelimedeki italik bir font kullanılmıştır. Cümlelerin geri kalanında ise daha net, serifsiz ve dik bir yazı stiline yer verilmiştir.

Renk: Renk olarak ilk afişte kırmızı, ikinci afişte yeşil ve turuncu, üçüncü afişte ise mavi ve turuncu renkler kullanılmıştır.

Sembol: OMO logosuna dahi olan OMO yazısının önünde bulunan, markanın 'kirlenmek güzeldir' sloganını temsil eden mavi ve yeşil sembol kullanılmıştır.

Dilsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Başlık: Başlık kullanımı yapılmamıştır.

Reklam Metni: “OMO geri dönüşüm kutularında toplanan plastikleri oyun parkına dönüştürüyor, çocuklara mutluluk götürüyoruz.”

Slogan: Plastikler mutluluğa dönüştüyor.

Logo: Reklam iletisinde OMO'nun logosu mevcuttur.

Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Birinci afişte beyaz renk eşliğinde kırmızı renk kullanımı canlı bir kontrast oluşturmuştur. Bu renkler harici animasyon olarak resmedilen kızın kıyafetindeki soluk mavi ve tonları ile dengelenmiştir. Biçimsel olarak ön planda olan pipet, kaydırak ile bir noktada birleşerek dikkat toplayıcı bir görsel öge haline gelmiştir. Odak noktasını destekleyen negatif alanın genişliği, kaydırakın ve kırmızı renginin daha da ön plana çıkmasını desteklemiştir. Tasarım ilkelerinden orantı kullanımı, çocuk animasyonu ile kaydırakın boyutları arasında dengeli şekilde mevcuttur. Oluşturulan bu kompozisyonda

hiyerarşik olarak önce kırmızı kaydırak, daha sonra sloganın öne çıkması için bir dağılım hazırlanmıştır. Bu da mesajın kolayca hedef kitleye ulaşmasında etkili rol oynamaktadır.

İkinci afişte ise yeşil ve turuncu renk aynı oranda kullanılmıştır. Tahterevallinin denge ayağı iki çizgi olarak eşit şekilde oluşturularak denge hissiyatı yaratılmıştır. Negatif alan kullanımıyla tahterevalli ilgi çekici hale gelmiştir. Sloganın, reklam metninin, logo ve web sitesinin yazıları gruplandırılmıştır. Bu da reklamı okurken algının dağılmadan sırayla okunmasını desteklemektedir.

Üçüncü reklamda mavi ve turuncu renkleri canlı tonlarda kullanılmıştır. Renklerin düzenli tekrarı ritm oluşturmuştur. Bu durum sayesinde enerji verici bir hava yakalanmıştır. Plastik şişenin rengiyle tünelin rengi arasında renk geçişi yapılarak iletilmek istenen anlam desteklenmiştir. Oyun tüneli biçimsel olarak çapraz yerleştirilmiştir. Şişenin daha parlak ve şeffaf dokusu ile plastikten dönüştürülen tünelin dokularının farklı tasarlanması asıl tema olan dönüşümü görsel olarak daha anlaşılır hale getirmiştir. Ayrıca bu iki maddenin görsel olarak birleşimi bütünlüğü de sağlamıştır.

Reklamın İçerik ve Anlam Açılarından Çözümlemesi

Birinci reklamda, lastik bir pipetin gerçek halindeki boyutundan oldukça büyük kullanılması ve işlev olarak değişmesi, geri dönüşümü görsel olarak özetlemektedir. Ayrıca marka kimliği açısından da çevre dostu bir imaj yaratmaktadır. “Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor” sloganında ‘mutluluk’ duygusunu da vurgulayarak çevre dostu kimliğinin yanında hedef kitlesinin duygusal yönüne de hitap etmektedir. Kırmızı kaydırak, eğlenceyi simgelerken, animasyon olarak tasarlanan çocuğun yüz ifadesi bu deneyimden çocukların mutlu ayrıldığını göstermektedir. “OMO geri dönüşüm kutularında toplanan plastikleri oyun parkına dönüştürüyor, çocuklara mutluluk getiriyoruz.” metniyle birlikte kullanılan geri dönüşümü anlatan görseller, markanın sosyal sorumluluğunu öne çıkartmaktadır. Bu reklam iletisinin miti, Roland Barthes'ın kuramı bağlamında; geri dönüşümün hem doğaya katkısı olduğu, bunun yanında mutluluk aracı olabildiğidir.

İkinci iletide tahterevallinin bir kısmı kaşık biçiminde tasarlanmıştır. Bu tasarımda kullanılan tahterevalli görseli, denge ve eğlenceyi çağrıştırmaktadır. Çocuğun oturduğu tarafın karşısındaki kaşık formu ise sıradan kabul edilebilecek işlevi

olan bir nesnenin oyun aracı olarak kullanılmasını simgeler. Bunun yanı sıra yarısının kaşık formu yarısının ise tam bir tahterevalli olarak gözükmesi, geri dönüşümün başlangıcı ve bitişini tek bir fotoğrafta özetlenmektedir. “Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor” sloganı reklam serisinin tamamında kullanılarak kitlesel sorumluluk ile çocukların mutluluğu arasındaki bağlantıyı kurmuştur. Bunun sonucunda hedef kitleyle marka arasında duygusal bir bağ oluşturulması amaçlanmaktadır.

Üçüncü reklamda ise boş muhtemelen kullanılmış bir plastik su şişesi, oyun tüneline dönüştürülmüş bir şekilde tasarlanmıştır. Su şişesi geri dönüşümü simgelerken, oyun aracı ise oyun, eğlence, hareket ve mutluluk kavramlarını çağrıştırmaktadır. Slogan yine “Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor” cümlesi olarak yerini alarak görselin anlatımı dilsel olarak desteklenmiştir. Çocuğun emekleyen bir vücut hareketinde durması bu geri dönüştürülmüş oyun aracının çocuklar için etkileşimli ve fiziksel bir deneyim sunduğunu göstermektedir. Çocuğun ağzı açılarak gülümsemesi ve gözlerinin yukarıya doğru bakışı keşif duygusunu hissettirmektedir. Oyun tünelinin parlak ve canlı renkleri, çocukların dünyasına canlılık ve mutluluk getirebilecek bir araç olduğunu çağrıştırmaktadır. Bu reklam iletilisinde görseller, plastik atıkların yeniden değerlendirilmesi ile somutlaştırılmıştır. Ayrıca bu dönüşümün olumlu sonuçları, çocukların mutlulukları üzerinden örneklendirilmiştir. Bunun sonucunda hem marka ile tüketici arasında duygusal bir köprü oluşturulmuş hem de tüketici sosyal sorumluluğa teşvik edilmiştir. Bu reklam iletilisinde de serinin tüm reklamları gibi, geri dönüştürmenin çevresel katkısının haricinde yaratıcılıkla yeni değerler ortaya çıkarılabilen bir süreç olduğu mitini desteklemektedir.

Kategori: Kurumsal İmaj ve Özel Günler

Projenin Adı: Sokak Hayvanlarını Koruma Günü

Ödül: Kristal Elma - 2022

Marka: Getirçarşı

Başvuran Ajans: TİTRİFİKİR - TF REKLAMCILIK TASARIM PRODÜKSİYON
YAYINCILIK A.Ş.



6. 12. Getirçarşı, Sokak Hayvanları Koruma Günü Reklamı



6. 13. Getirçarşı, Sokak Hayvanları Koruma Günü Reklamı



6. 14. Getirçarşı, Sokak Hayvanları Koruma Günü Reklamı

Tablo 6. 8. Sokak Hayvanlarını Koruma Günü – Getirçarşı Reklamı Göstergebilimsel Çözümlemesi

GÖSTEREN	GÖSTERİLEN	GÖSTERGE
Köpek ve kedi	Düzanlam: Köpek ve kedinin kendi fotoğrafları önünde durması Yananlam: Kimlik, aidiyet, sevimlilik	Sokak hayvanları, canlılar, mahalle, yerellik, aidiyet. Kendi resimlerinden oluşan murallere dönüp bakmaları aidiyet duygusu verir.
Duvar muralleri	Düzanlam: Hayvanların arkasına kendi fotoğrafları çizilmiş duvar sanatları Yananlam: Sanat, yaratıcılık, kişiselleştirme, estetik	Estetik, sanatsal değer, sokak kültürü, hayvanseverlik, değerli kılma, sahip çıkma, dayanışma.
Getirçarşı logosu	Düzanlam: Logo kullanımı Yananlam: Güven, profesyonellik, erişilebilirlik	Hayvan görsellerinin yanında kullanılan logo markanın hayvansever bir işletme olduğunu anlatır.
Aynı renk paleti ve hayvanların bir çerçeve içinde resmedilmesi	Düzanlam: Tek bir seri halinde hazırlanmış görseller. Sabit renk kullanımı ve hayvan figürlerinin daire içinde çerçevelenmesi Yananlam: Tutarlılık, düzen, marka kimliği, görsel bütünlük	Onların toplumsal hayatımızın sabit parçası olduğu anlatılır. Çerçeve içine alınmasıyla özel bir özne haline getirilmiştir. Onlar da kentin bir sakinidir imajı yaratılmıştır.

Görsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Tasarım: Görsel öğelerin ön planda olduğu bir tasarım yapılmıştır. Tasarımda mural sanatı kullanılmıştır.

Layout: Dilsel ve görsel öğeler alan olarak dengeli dağıtılmamıştır. Görsel öge ön planda kullanılmıştır.

Öne Çıkan Görsel veya Şekil: Hayvanların mural sanatıyla resmedilmesi.

Ürün Bilinirliği/Tanınırlığı: Reklam iletisinde Getir'in kurumsal rengi olan mor renk arka planda kullanılmıştır. Marka logosu olan 'getirçarşı' ise ön plana çıkartılmadan her muralde kullanılmıştır.

Tipografi: Logo harici grafiti ile sanatçı imzasına yer verilmiştir.

Renk: Renk olarak mor, mavi ve daire olarak çizilen sarı rengi kullanılmıştır.

Sembol: Sembol kullanılmamıştır.

Dilsel Tasarım Unsurlarına Göre Çözümleme

Başlık: Başlık kullanımı yapılmamıştır.

Reklam Metni: Reklam metni yoktur.

Slogan: Slogan kullanımı mevcut değildir.

Logo: Reklam iletisinde getirçarşı logosu kullanılmıştır.

Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlemesi

Çizimlerde çizgi, farklı formlarda kullanılmıştır. Hayvanların görselinin daha algılanabilir olması adına figürlerin hemen arkasına sarı renk ile daire şekli çizilmiştir. Üç görselde de aynı renk paleti kullanılmıştır. Arka plandaki soyut çizimler negatif alanı kapsamaktadır. Alanın çerçeveye desteklenerek kullanımı, hayvanları görsel olarak vurgulamıştır. Reklamda hem gerçek bir hayvan hem de hemen arkasında murali bulunmaktadır. Bu da iletilmek istenen mesajın somut bir örneği haline getirilmiştir. Gerçek hayvanların ve çizimlerinin boyutları arasında seçilen orantı, görsel baskınlığı artırmakta kullanılmıştır. Tüm görsellerde kullanılan renkler ve çizim stilleri kendi içinde bir bütünlük ve uyum halinde ilerlemiştir. Hayvan figürleri merkezde hizalanması dikkati toplamaya yardımcıdır. Gerçek hayvanların murallerinin hemen önünde konumlandırılması reklamın mesajını somutlaştırmıştır.

Reklamın İçerik ve Anlam Açılarından Çözümlemesi

Sokak hayvanları koruma gününe özel hazırlanan reklam iletisinde, mural sanatıyla sokak hayvanları sıradan bir varlık özelliğinden çıkartılıp 'semt sakini' öznel haline getirilmiştir. Hayvanların kendi resimlerinin önünde kendine bakıyor olarak konumlandırılması, "kendini tanımak" ve "toplumsal bir çatıda görülmek"

çağrışımları barındırır. Sokak hayvanlarına görünürlük kazandırırken onlara verilen değer vurgulanmıştır. Muralların hazırlandığı metal kepenkler, Türkiye’deki mahalle kültürünü çağrıştıran bir öğedir. Markanın kimliği açısından sosyal duyarlılığı yüksek ve mahalle kültürünü paylaşan bir imaj çizilmektedir. Renklerin pastel tonlarda tercih edilmesi duygusal ve sahiplenici bir duygu uyandırmaktadır. Reklam iletisinde, mahalle kültürü, yerellik ve aidiyet temalarını kullanarak kitlesiyle insani bir bağ kurulmaktadır. Getirçarşı logosu ön plana çıkarılmadan arka planın yardımcı ögesi olarak kullanılmıştır. Asıl anlam hayvanlar ve onlara dair tasarlanan sanatsal öğeler etrafında şekillendirilmiştir. Mural sanatının kullanımıyla kamusal bir alanda hayvanların sadece korunması değil, bunun haricinde kutlanması, anılması ve topluma dahil edilmesi anlamlarını barındırmaktadır.



Tablo 6. 9. 34. Kristal Elma Açık hava Kategorisi Ödüllü Reklamlardaki Tasarımın Temel İlkeleri'nin Kullanımları

Tasarımın Temel İlkeleri	Denge	Orantı ve Görsel Hiyerarşi	Görsel Devamlılık	Bütünlük	Vurgulama
Seçim Senin!	✓	✓	-	✓	✓
Netflix Uysallar – Oktay	-	✓	-	✓	✓
Burger King Şampiyonluk Yolu Raketleri	✓	✓	-	✓	✓
ING Trabzon ATM	-	-	-	-	✓
Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor	✓	✓	✓	✓	✓
Sokak Hayvanlarını Koruma Günü	-	✓	✓	-	-

Bu çalışmada analizi yapılan altı ödüllü reklam örneğinde, tasarımın temel ilkelerinden denge, orantı ve görsel hiyerarşi, görsel devamlılık, bütünlük ve vurgulama ilkelerinin ne oranda kullanıldığı değerlendirilmiştir. Analizler sonucu ortaya çıkan verilere göre en çok kullanılan tasarım ilkeleri vurgulama ve orantı-görsel hiyerarşidir (%83,3). Bu bulgular, reklam iletilerinde istenilen mesajın hedef kitleye güçlü bir şekilde aktarılması gerektiğini göstermiştir. %66,7 oranla kullanılmış bütünlük ilkesi ile reklamlarda görsel ve metinsel içeriklerin uyumlu bir şekilde kullanıldığında başarıya katkı sunacağı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda ödüllü reklam kampanyalarının

sadece dikkati toplayan değil, aynı zamanda tutarlı ve düzenli bir yapı sunduğu saptanmıştır. Denge ilkesi ise incelenen reklamlarda %50 oranında kullanılmıştır.

Dengenin reklamın algılanabilirliğine katkı sunduğu görülmüştür. Devamlılık ise yalnızca %33,3 oranında kullanılmıştır. Bu durum bazı reklamlarda anlatımın daha serbest yerleştirildiği ve boyutlandırmaların belli düzende sık tercih edilmediğini göstermiştir. Sonuç olarak, incelenen ödüllü Açık hava reklamları üzerinden yapılan bu değerlendirme, tasarımın temel ilkelerinin stratejik bir biçimde seçilip kullanıldığı belirlenmiştir. Öne çıkan temel ilkelerden vurgulama, orantı-görsel hiyerarşi ve bütünlük ilkelerinin, bir reklamı başarıya götüren etmenlerden olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Tablo 6. 10. 34. Kristal Elma Açık hava Kategorisi Ödüllü Reklamlardaki Tasarımın Temel Öğeleri'nin Kullanımları

Tasarımın Temel Öğeleri	Nokta	Çizgi	Ton-Renk	Doku	Biçim	Yön
Seçim Senin!	-	✓	✓	-	-	✓
Netflix Uysallar – Oktay	-	✓	✓	✓	✓	✓
Burger King Şampiyonluk Yolu Raketleri	✓	✓	✓	-	✓	-
ING Trabzon ATM	-	✓	✓	-	✓	-
Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sokak Hayvanlarını Koruma Günü	-	-	✓	-	-	-

Tablo 6.10.'da, ödüllü açık hava reklamlarındaki tasarım öğeleri (nokta, çizgi, ton-renk, doku, biçim, yön) kullanımlarına göre işaretlenmiştir. İncelenen altı reklam iletisi temel alındığında, %100 oranla en çok kullanılan öğenin ton-renk olduğu görülmüştür. Bu durum, her rengin bir duyguyu çağrıştırdığını ve renk öğesinin marka ile hedef kitlenin duygusal bağ yaratımında önemli bir etken olarak kullanıldığı saptanmıştır. Yüksek oranları takiben çizgi öğesi %83,3, biçim öğesi %66,7 oranında yön öğesi ise %50 oranında kullanılmıştır. Bu öğeler, izleyicinin bakış yönünü düzenli bir şekilde görsel ve metinde gezmesini sağlamıştır. Özellikle çizgi kullanımı, izleyicinin göz seyrini kontrolünü sağlamak için ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda hangi sıraya göre tasarım öğesinin algılanacağını da çizgi ve yön öğeleri desteklemiştir. Nokta ve doku öğesi ise %33,3 oranında kullanılmıştır. Bu oran, nokta ve yön öğelerinin tematik anlatılar dışında sık tercih edilmediğini göstermiştir. Tasarım öğelerinin seçici kullanımı, ödüllü reklamların hedef kitleye iletmek istediği mesaj doğrultusunda en etkili öğelere öncelik verildiğini göstermektedir. Tablo 6.10.'daki ödüllü reklamlar merkez nokta olarak seçildiğinde; renk, biçim ve çizgi öğeleri, reklamı başarıya götüren tasarım öğeleri olarak belirlenmiştir.

7. SONUÇ

Bu çalışmada ödüllü açık hava reklamlarının görsel unsurları incelenmiş ve reklamları ödül almalarını sağlayan, başarıya taşıyan temel unsurlar göstergebilimsel yöntemle çözümlenmiştir. Çalışmanın temel problemi olan, ödüllü reklamları başarıya ulaştıran unsurların neler olduğunun belirlenmesi doğrultusunda yürütülen analiz süreci, ‘Reklam İletisinin Tasarımın Temel Öğeleri ve Tasarım İlkelerine Göre Çözümlenmesi, Göstergebilimsel Analiz, Çözümleme ve Ortak Özelliklerin Belirlenmesi’ adımlarıyla sürdürülmüştür. Çalışma, 2022 yılında 34. Kristal Elma Ödülleri Açık hava Reklamcılığı kategorisinde ‘kristal elma’ ödülünü almış reklamların görsel ve dilsel öğelerinin detaylı incelemesini kapsamaktadır.

İncelemeler ve çıkarılan sonuçlar doğrultusunda 34. Kristal Elma ödüllü açık hava reklamlarının başarısında rol alan ortak görsel öğelerin ve tasarım ilkelerinin etkili olduğu belirlenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın birinci alt problemi ‘2022 Kristal Elma’da ödül alan reklamları başarıya taşıyan ortak görsel unsurlar nelerdir?’ sorusu şöyle çözümlenmiştir: İnceleme yapılan tüm reklamlarda, yalın ve dengeli (asimetrik veya simetrik) görsel dilin, hedef kitlenin dikkatini toplayacak güçlü vurguların, markayla ve reklamın anlatımıyla örtüşen tipografi seçimlerinin, markanın kurumsal renginin veya renklerinin kullanılması öne çıkan unsurlardandır. Bu unsurların, akılda kalıcı, mesajı vurgulu bir şekilde ileten, dikkat toplayıcı bir etki yarattığı ve bu sayede ödül kazandığı sonucuna varılmaktadır. İkinci alt problemde ‘2022 Kristal Elma Ödül Töreni’nde açık hava reklamcılığı dalında ödül almış reklamlarda hangi duygusal bağlam yoğun olarak yansıtılmaktadır?’ sorusu doğrultusunda ödüllü reklamların olumlu çağrışımlar yaratan, empati kurmaya yönelik ve hedef kitlenin değerleriyle ve kültürleriyle örtüşen, kitleyi harekete geçiren bir duygusal yaklaşımda tasarlandığı belirlenmiştir. “Sokak Hayvanlarını Koruma Günü” reklamı, izleyiciye ‘mahalle’ ve ‘ev sıcaklığı’ hissini çağrıştırarak yalnızca bilgi vermemiş; izleyicinin vicdani sorumluluk duygusunu da harekete geçirmiştir. Benzer şekilde “Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor” kampanyası, geri dönüşüm temasını çocukların mutluluğu üzerinden işleyerek hem sosyal sorumluluk hem de pozitif duygulanım yaratmayı başarmıştır. Reklamlarda kullanılan metaforlar ve semboller yoluyla duygusal çağrışımlar yaratılması; ‘sizden biri’ hissiyatıyla yaklaşılması, duygusal bir bağ kurulmasına ve reklamı ödüle ulaştıran etmenlerdendir. Üçüncü alt problem ‘Ödül alan reklamlarda markanın konumlandırılması ve mesaj nasıl verilmiştir?’ sorusu temel alınarak analiz

edildiğinde; ödüllü reklamların marka kimliğini yansıttığı, mesajı hem kullanılan metin ile hem de doğrudan görseller ile çağrışımlar yaratarak yananlam boyutunda da ilettiği görülmüştür. Ancak ödül alan reklamlarda, marka konumlandırılırken markanın adı direkt öne çıkartılmamıştır. Marka logolarının ve isimlerinin arka planda bırakılması, izleyicinin önce görsel hikayeyi çözümlemesine alan tanımıştır. Bu strateji “Netflix – Uysallar” reklamında belirgin bir şekilde görülmektedir; renk ve çeşitli görsel öğelerle oluşturulan kontrast, izleyicide dikkat çekici bir etki yaratmış ve markanın adını fark etmeden önce reklamın atmosferi algılanmıştır. Aynı zamanda “Getirçarşı – Sokak Hayvanlarını Koruma Günü” reklamında da arka planda logoyla aynı renk kullanılarak logo arka planla bütünleşmiş ve sonradan fark edilecek şekilde konumlandırılmıştır. Seçilen ödüllü reklamlara bakıldığında marka logoları, görsel unsurların arasında geri planda kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda markanın savunduğu değerleri ve sunduğu faydaların altı çizilerek, farklı renk ve tipografi kullanılarak görsel unsurlar aracılığıyla vurgulanmıştır. Bu sayede ödül alan açık hava reklamlarında ana mesajın vurgulanması ortak bir tasarım ilkesi olarak belirlenmiştir. Metin ve görüntü arasındaki bağlantının incelendiği dördüncü alt problemde ‘Metin ve görüntü arasındaki bağlantı nasıl verilmiş?’ sorusuna yanıt aranmıştır. Tüm ödüllü açık hava reklamlarında dilsel ve görsel unsurlar arasında bütünlük olduğu belirlenmiştir. “ING Trabzon ATM” reklamı, yön ögesini minimal bir şekilde kullanarak hem görsel sadelik hem de mesajın netliğini ön planda tutmuştur. Burada metin yalnızca destekleyici bir unsur olarak yer almış, asıl anlam metnin yanında olan ATM’nin silinen şehrin plakası olan rakamların görüntüsü vurgulanmıştır. İncelenen reklamlar arasında çoğunlukta olan yalın reklam iletilerinde; görselin tek başına bir anlam taşıdığı ve metnin küçük bir alanda kullanılarak bu anlamı pekiştirdiği görülmüştür. Dilsel ve görsel mesajın birbirini destekleyecek şekilde bütünlük kullanılarak uyum içinde tasarlanması ile reklamın başarısına katkı sağladığı saptanmıştır. Bu noktada, ödüllü açık hava reklamlarında görsel dilin sadece estetik amaçla değil, aynı zamanda hedef kitlenin duygu ve kültür dünyasına erişim sağlayan çok katmanlı bir anlam yapısı olarak kullanıldığı görülmüştür. Görseller, hem bireysel hem toplumsal düzeyde anlam üretmekte; izleyicide duygusal bir bağ yaratarak reklamın etkisini artırmaktadır. Bu bağlamda, reklamların yalın ve dengeli bir görsel yapıya sahip olmalarının yanı sıra, sembolik ve kültürel kodları doğru okuması, mesajın hedef kitleye samimi ve etkili biçimde ulaşmasını sağlamıştır.

Bu çalışmanın ana problemi ödül alan reklamları başarıya taşıyan görsel unsurların neler olduğu sorusudur. Alt problemler çerçevesinde yapılan

değerlendirmeler ve çalışma boyunca yapılan tüm analizler bu soru temel alınarak aşağıdaki paragraflarda sunulmuştur. Çalışmada incelenmiş altı adet reklam iletişimin tasarımının temel öğeleri ve tasarımının temel ilkeleri farklı oranlarda kullanılmıştır. Bu durum reklamlardaki mesajın iletilme biçimini doğrudan etkilemiştir. Özellikle “Seçim Senin!” ve “Burger King – Şampiyonluk Yolu Raketleri” reklamlarında vurgulama ve görsel devamlılık ilkelerinin kullanılması, izleyici dikkatini hızlı toplama ve mesajın hızlı anlamlandırılmasını sağlamıştır. Bu örnek haricinde vurgulama, tüm örneklerde neredeyse ortak bir tasarım ilkesi olarak öne çıkmıştır. Tasarımın temel öğeleri kapsamında yapılan incelemelerde ise ton-renk, çizgi ve yön öğelerinin daha fazla kullanıldığı görülmüştür. Bu öğelerin reklamın algılanabilirlik sırasını yönlendirmede ve anlamın desteklenmesinde katkısı olduğu belirlenmiştir. “Netflix – Uysallar” reklamı birçok renk ve çizgi öğeleriyle başlıkla tezat bir anlam oluştururken; “ING Trabzon ATM” reklamında yön öğesinin sade şekilde kullanımı, dikkat dağıtmadan mesaja doğrudan yönlendirme sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, reklamların hedef kitleyle kurduğu bağın sadece görsel unsurlarla değil, aynı zamanda kullanılan dilsel ifadelerle de desteklendiğini göstermektedir. Özellikle sosyal sorumluluk temalı reklamlar, hem görsel hem de metinsel içeriklerinde hedef kitlenin değerlerini benimseyen bir yaklaşımla onları harekete geçirici, empati uyandırıcı bir iletişim kurmuştur. Göstergebilimsel analiz sonuçlarına göre ödüllü reklamların ardındaki anlamları, tasarım öğeleri ve ilkeleriyle desteklenerek izleyicinin zihninde anlam katmanları oluşturulmaktadır. “Plastikler Mutluluğa Dönüşüyor” reklam iletişiminde geri dönüşümün bir oyun aracı aracılığıyla aktarımı, iletilmek istenen sosyal sorumluluk kavramını desteklemektedir. Aynı zamanda kullanılan metin ile de tüketicisiyle ‘çocukların mutluluğu’ kavramı üzerinden duygusal bağlam oluşturmaktadır. “Sokak Hayvanlarını Koruma Günü” reklamı ile verilen ‘mahalle’yi çağrıştıran kavramlarla hedef kitlenin duyarlılığını harekete geçirmeye yönelik, empati kurduran bir ileti oluşturulmuştur. Temel alınan altı reklamın tümünde görsel dilin sadece estetik açıdan değil, aynı zamanda da anlamlandırma aracı olarak kullanıldığı görülmüştür. Reklamlarda tasarlanan görsel düzenin ardındaki anlamlarla ödül almasına katkı sağladığı belirlenmiştir. Bu durum, görselin gösteren-gösterilen ilişkisine dayalı çok katmanlı bir yapı olduğunu ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda araştırmada, ödüllü reklamların görsel dilin sade tutulmasının anlatımı kuvvetlendirdiği sonucuna varılmıştır. Görsellerin gereksiz detaylardan arındırılması, hedef kitlenin dikkatinin dağılmasını önleyerek mesajın net şekilde iletilmesini

sağlamıştır. Ancak sade görseller, anlam zenginliği ile desteklenmiş; böylece görsel ve dilsel ögeler güçlü bir etkileşim içine girmiştir. Bu durum, reklam tasarımında görsel hiyerarşinin ve vurgu tekniklerinin başarılı kullanımının, reklamın ödül almasında kritik unsurlar olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, araştırma bulguları yalnızca teorik değil, aynı zamanda uygulama süreci için de çıktılar sağlamaktadır. Açık hava reklamcılığı kısa sürede mesajı iletmeyi amaçlamaktadır. Fark edilmesi zor bir mecrada, reklamın başarısı önemli ölçüde ilk anda dikkat çekme kapasitesine bağlıdır. Bu nedenle reklam tasarımında kullanılan görseller, hedef kitlenin dikkatini o anda toplayacak nitelikte olmalı ve aynı zamanda mesajın hızlı bir biçimde anlamlandırılmasını sağlamalıdır. Çalışmada analizi yapılmış ödüllü reklam iletileri, başarılı reklamların, sadece tesadüfi estetik tasarımlarla değil; bilinçli, amaca yönelik, marka ve hedef kitleyle duygusal bağlam yaratan ögelerle oluşturulduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Reklam sektörü çalışanları için bu çalışma, tasarımların sadece estetik gözükmesinin yeterli olmadığını, görsel ögeler ve ilkelerle desteklenerek anlamlar yaratmanın önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Göstergebilimsel analizler ise tasarım sürecinde veya referans alınacak tasarımın görsellerinin anlam yapılarını sorgulama ve yorumlama becerisini arttırmaktadır. Gelecek araştırmalar, farklı festivaller, farklı reklam kategorileri veya farklı tarihlerdeki başarılı reklamların analizini yaparak, bu alandaki bilgi birikimine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak, bu çalışma ödüllü açık hava reklamlarının başarısında tasarımın temel ögeleri ve tasarım ilkelerinin hedef kitle doğrultusunda etkili bir şekilde kullanılması, tasarımda önemli etmenler olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, reklamın başarısı sadece nasıl bir estetik çerçevede oluşturulduğu ile değil, nasıl bir anlam yarattığı ile de ilişkilidir. Başarıya ulaşmış ödül alan reklamlar, algıyı toplayan, duygusal bağ kuran, marka mesajını net ileten ve bütünlüğü sağlayan tasarımlar içermektedir. Bu bulgular, reklam ve pazarlama sektörüne, başarılı olarak nitelendirilebilecek veya ödül almasını sağlayacak açık hava reklamları tasarlarken görsel dili etkili kullanma konusunda bir perspektif sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Arens, W. F. (1996). *Contemporary advertising*. Irwin.
- Aslaner, A. G. & Aslaner, D. (2020). Gelenekselden dijital Türkiye’de reklamcılık. *Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(21), 17–30.
- Atalayer, F. (1994). *Temel sanat öğeleri*. Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Babacan, M. (2012). *Nedir bu reklam?* Beta Yayınları.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231–274.
- Barthes, R. (1988). *Anlatıların yapısal çözümlemesine giriş* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Gerçek Yayınevi.
- Barthes, R. (1993). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Barthes, R. (1999). *Göstergebilimsel serüven* (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Kaf Yayıncılık.
- Becer, E. (2011). *İletişim ve grafik tasarım* (8. baskı). Dost Kitabevi Yayınları.
- Berger, A. A. (1996). Göstergebilimsel çözümleme (N. Bayram, Çev.). *İçinde Kitle iletişiminde çözümleme yöntemleri* (ss. 11–41). Anadolu Üniversitesi E.S.B.A.Ç. Vakfı Yayınları.
- Berger, J. (1999). *Görme biçimleri* (Y. Salman, Çev.). Metis Yayınları.
- Dağtaş, B. (2003). *Reklamı okumak*. Ütopya Yayınları.
- Dervişcemaloğlu, B. (t.y.). Göstergebilim. *Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. <http://www.ege-edebiyat.org/docs/493.pdf>
- Elden, M. (2002). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M. (2016). *Reklam ve reklamcılık*. Say Yayınları.
- Elden, M., Ulukök, Ö., & Yeygel, S. (2007). *Şimdi reklamlar*. İletişim Yayınları.
- Erkman, F. (1986). *Göstergebilime giriş*. Alan Yayıncılık.
- Ertaş, M., & Taş, İ. (2016). Destinasyon marka imajında paydaş etkisi: Pamukkale üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(3), 159–179.
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. Pharmakon Yayınevi.

- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş sanat ve tasarım eğitiminde görsel tasarım öğeleri ve ilkeleri. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 227–248.
- Graham, L. (2012). *Basics of design: Layout and typography for beginners*. Cengage Learning.
- Günay, D., & Parsa, A. (2012). *Görsel göstergebilim: İmgenin anlamlandırılması*. Es Yayınları.
- Karalar, U. S. (2021). *Marka şehir bağlamında şehrin tanıtımında etkili olan görsellerin grafik tasarım açısından incelenmesi: Gaziantep tanıtımı uygulama örneği* (Yüksek lisans tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Klerkx, M., & Van Meurs, L. (2006). Processing outdoor posters: Product- and brand recognition in a split of a second. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 1–10.
- Kotler, P. (2012). *Günümüzde pazarlamanın temelleri* (3. baskı). Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2020). *A'dan Z'ye pazarlama*. MediaCat Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2005). *Reklam söylemi*. Es Yayınları.
- Küçükerdoğan, R. (2009). *Reklam nasıl çözülür?: Reklam iletişimde göstergeler ve stratejiler*. Beta Yayınları.
- Martel, C. (1995). *Ben enerjiyim*. Arion Yayınevi.
- Mazlum, Ö. (2005). Rengin kültürel çağrışımları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 393–402.
- Oskay, Ü. (1982). *Kitle iletişim teorileri*. A.Ü. S.B.F. Yayınları.
- Oyman, M., & Özer, S. (2018). Bir gerilla pazarlama uygulaması olarak ambient reklamcılık (ortam reklamcılığı): Basılı dergi reklamı ile ambient reklamın etkililik açısından karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 18(4), 173–192.
- Özdemir, T. (2005). Tasarımda renk seçimini etkileyen kriterler. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(2), 393–407.
- Pektaş, H. (2022). *İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü*.
- Percy, L. (2008). *Strategic integrated marketing communications*. Elsevier.
- Rifat, M. (1998). *XX. yüzyılda dilbilim ve göstergebilim kuramları*. Yapı Kredi Yayınları.
- Sağlık, A. M. (2022). Geçmişten günümüze reklam ve değişimi. *Reklam ve Pazarlama Dergisi*, 10(11), 15–30.

- Sezer, S. N. (2009). *Sınır tanımayan reklam ortamı: Açık hava reklamcılığı*. Beta Yayınları.
- Sözen, M., & Tanyeli, U. (2014). *Sanat kavram ve terimleri sözlüğü*. Remzi Kitabevi.
- Şen, E. (2018). Tasarım ilke ve öğelerinin minyatürde kullanımı. *İdil Sanat ve Dil Dergisi*, 7(37), 145–161.
- Tunçel, M. (2018). Açık hava reklamları ve New York Times Meydanı açık hava reklamları.
- Tuncer, E. S. (2020). Göstergebilimin çözümleme modelleri ışığında reklam anlatıları. *Ata İletişim Dergisi*, 20, 73–102.
- Tutaş, V. (2014). *Tasarım ilkelerinden uygunluk ve seramik sanatındaki yeri* (Yüksek lisans tezi, Uşak Üniversitesi).
- Üsterman, Ü. (2009). *Açık hava reklamcılığına imgesel yaklaşım: Tasarım – etki düzeyleri incelenmesi* (Yüksek lisans tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi).
- Varey, R. (2002). *Marketing communication – Principles and practice*. Routledge.
- Yakut, S. (2004). *Yerel reklam kampanyalarında açık hava reklamlarının etkileri* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi).
- Yengin, H. (1996). *Medyanın dili*. Der Yayınları.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (1999). *Nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

İNTERNET

Şekil 2.1.1.: IKSİ 2015 Film Festivali Afişİ - İstanbul Film Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/24f1cv>

Şekil 2.1.2.: IKSİ 2012 Film Festivali Afişİ - İstanbul Film Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/24f1cv>

Şekil 2.1.3.: IKSİ 2010 Tiyatro Festivali Afişİ - İstanbul Tiyatro Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/95f39z>

Şekil 2.1.4.: IKSİ 1995 Tiyatro Festivali Afişİ - İstanbul Tiyatro Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/95f39z>

Şekil 2.1.5.: IKSİ 2011 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.1.6.: IKSİ 2002 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.1.7.: IKSİ 2016 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.1.8.: IKSİ 2001 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.1.9.: IKSİ 2014 Film Festivali Afişİ - İstanbul Film Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/24f1cv>

Şekil 2.2.1.: IKSİ 1998 Tiyatro Festivali Afişİ - İstanbul Tiyatro Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/95f39z>

Şekil 2.2.2.: IKSİ 2016 Tiyatro Festivali Afişİ - İstanbul Tiyatro Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/95f39z>

Şekil 2.2.3.: IKSİ 2006 Film Festivali Afişİ - İstanbul Film Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/24f1cv>

Şekil 2.2.4.: IKSİ 1998 Caz Festivali Afişİ - İstanbul Caz Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/6f82dg>

Şekil 2.2.5.: IKSİ 1985 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.2.6.: IKSİ 2012 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.2.7.: IKSİ 2022 Müzik Festivali Afişİ - İstanbul Müzik Festivali Afişleri Arşivi (Erişim Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 2.2.8.: IKS V 1992 Tiyatro Festivali Afiş i - İstanbul Tiyatro Festivali Afiş leri Arş ivi (Eriş im Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/95f39z>

Şekil 2.2.9.: IKS V 2022 Tiyatro Festivali Afiş i - İstanbul Tiyatro Festivali Afiş leri Arş ivi (Eriş im Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/95f39z>

Şekil 2.2.10.: IKS V 2020 Müzik Festivali Afiş i - İstanbul Müzik Festivali Afiş leri Arş ivi (Eriş im Tarihi 19.11.24) <https://www.iksvphoto.com/album/5d151j>

Şekil 4.5.1.1.: Billboard Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=0> (Eriş im Tarihi 06.01.25)

Şekil 4.5.1.2.: Billboard Plus Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=3> (Eriş im Tarihi 06.01.25)

Şekil 4.5.1.3.: Luna Billboard Reklam Örneğ i - <https://element4group.com/luna-billboard/> (Eriş im Tarihi 06.01.25)

Şekil 4.5.1.4.: Giant Board Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=2> (Eriş im Tarihi 08.01.25)

Şekil 4.5.1.5.: CLP Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=3> (Eriş im Tarihi 08.01.25)

Şekil 4.5.1.6.: CLP Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=6> (Eriş im Tarihi 08.01.25)

Şekil 4.5.1.7.: CLP Silindir Kule Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=1> (Eriş im Tarihi 08.01.25)

Şekil 4.5.1.8.: CLP Durak Reklam Örneğ i - <https://sehirisiklari.com.tr/tr/urun-detay.aspx?u=3&n=CLP-DURAK> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.9.: Megaboard Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=0> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.10.: Kuleboard Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/kuleboard> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.11.: Alınlık Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=6> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.12.: Megalight Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=1> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.13.: Megalight Reklam Örneğ i - <https://kentvizyon.com/poster-medya-urun-envanteri#lg=1&slide=3> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.14.: Duvar Giydirme Reklam Örneğ i - <http://yedikulereklam.com/reklam-platformlari/duvar/> (Eriş im Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.15.: Duvar Giydirm Reklam Örneği - <http://yedikulereklam.com/reklam-platformlari/duvar/> (Erişim Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.16.: Cam Cephe Reklam Örneği - <https://www.expressreklam.com.tr/cam-giydirme/> (Erişim Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.17.: Ambient Reklam Örneği - <https://www.pazarlamasyon.com/ilham-alinasi-14-ambient-taktigi> (Erişim Tarihi 12.01.25)

Şekil 4.5.1.18.: Ambient Reklam Örneği - <https://tr.pinterest.com/pin/229331806003431344/> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.19.: Trivision Reklam Örneği - <https://hareketlireklampanosu.com/tr-v-s-on.html> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.20.: Led Ekran Reklam Örneği - <https://kentvizyon.com/izmir-billboard> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.21.: LCD Ekran Reklam Örneği - <https://kentvizyon.com/izmir-billboard> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.22.: AVM Yön Bulucu Kiosk Örneği - <https://sotb.e-fashion-pob.sbs/products.aspx?cname=digital+signage+lcd&cid=178&url=https://www.cifrao.com.br/wp-weo.php> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.23.: Katalog Kiosk Örneği - <https://www.endustriyelbilisim.com/kiosk/avm-kiosk> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.24.: Reklam Totem Örneği - http://www.smart-kiosk.com/tr/retail_kiosk_solutions.html (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.25.: Yönlendirici Totem - <https://www.erpateknoloji.com/kategori/totem-ekranlar> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.26.: Uyarı Totem - <https://www.erpateknoloji.com/kategori/totem-ekranlar> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.27.: Bilgilendirici Totem - <https://www.erpateknoloji.com/kategori/totem-ekranlar> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.28.: Videowall Reklam Örneği - <https://dorateknoloji.com/adan-zye-videowall-rehberi-2025/> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.29.: Artırılmış Gerçeklik Panosu Örneği - <https://www.dunyahalleri.com/artirilmis-gercekligin-perakendecilikte-kullanimi/> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.30.: 3D DOOH Reklam Örneği - <https://blog.markergroupe.com/tr/3d-doooh-dijital-acik-hava-reklamciligi-nedir/> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Şekil 4.5.1.31.: 3D DOOH Reklam Örneği - <https://blog.markergrupe.com/tr/3d-doooh-dijital-acik-hava-reklamciligi-nedir/> (Erişim Tarihi 20.01.25)

Effie Türkiye 2025, Hakkımızda - (Erişim Tarihi: 03.06.2025) <https://www.etturkiye.org/hakk%b1m%b1zda/>

Effie Türkiye 2025, Yönetmelik - (Erişim Tarihi: 03.06.2025) <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.etturkiye.org/media/50926/202412-2025-effie-yonetmelik.pdf>

Felis Ödülleri 2025 - (Erişim Tarihi: 03.06.2025) <https://felisodulleri.com/>

Felis Ödülleri 2025, Kurallar - (Erişim Tarihi: 03.06.2025) <https://felisodulleri.com/page/rules>

Mixx Awards 2025 - (Erişim Tarihi: 03.06.2025) <https://www.mixxawards-tr.org/>

Mixx Awards 2025, Hakkımızda - (Erişim Tarihi: 03.06.2025) <https://www.mixxawards-tr.org/hakkinda.html>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Zeynep ABACI
Uyruğu : Türkiye Cumhuriyeti

EĞİTİM

Derece	Adı	Bitirme Yılı
Üniversite	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2022
Yüksek Lisans	: Hasan Kalyoncu Üniversitesi	2025
Doktora	:	

İŞ DENEYİMLERİ

Yıl	Kurum	Görevi
2021	Erdem Koleji	Stajyer
2021	Hasan Kalyoncu Üniveritesi	Stajyer
2021-2022	Kozmos Agency	Stajyer
2022-2024	Kozmos Agency	Grafik Tasarımcı
2024-	Zeynep Abacı Works	Kurucu

UZMANLIK ALANI

Reklam Hizmetleri

YABANCI DİLLER

İngilizce

YAYINLAR

1. Abacı, Z., Uğurlu S., (2023). A Review On the Interaction Created by Content Production in Purpose-Focused Projects in Social Media: Instagram Gaziantep Stories 'Happiness Packages', 5th International Trends and Issues in Communication & Media Conference. (13.07.2023)
2. Abacı, Z., Güner, A., (2025). Reklam ve Yaratıcılığın Etkileşimi, Bursa 4th International Conference on Humanity and Social Sciences. (24.01.2025)