

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ANA SANAT DALI**



**YARATICI REKLAM STRATEJİLERİNDE YENİLİKÇİ
YAKLAŞIMLAR: DİJİTAL AÇIK HAVA REKLAM
UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

RABİA ÜSTÜN

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

SAMSUN

2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Rabia ÜSTÜN tarafından, **Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ** danışmanlığında hazırlanan “**YARATICI REKLAM STRATEJİLERİNDE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR: DİJİTAL AÇIK HAVA REKLAM UYGULAMALARI**” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 24.8.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Fahrettin GEÇEN İnönü Üniversitesi Resim Ana Sanat Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ (Danışman) Ondokuz Mayıs Üniversitesi Grafik Ana Sanat Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Tarık YAZAR Ondokuz Mayıs Üniversitesi Grafik Ana Sanat Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi ?

Evet ☐ (Gerekli ise ekler kısmına ekleyiniz)

Hayır ☒

06 / 07 / 2023
Rabia ÜSTÜN

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: YARATICI REKLAM STRATEJİLERİNDE YENİLİKÇİ
YAKLAŞIMLAR: DİJİTAL AÇIK HAVA REKLAM UYGULAMALARI

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 06.07.2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 6

Tek kaynak oranı : % 2 çıkmıştır.

06 / 07 / 2023
Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

ÖZET

YARATICI REKLAM STRATEJİLERİNDE YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR: DİJİTAL AÇIK HAVA REKLAM UYGULAMALARI

Rabia ÜSTÜN

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Görsel İletişim Tasarımı Ana Sanat Dalı

Yüksek Lisans, Haziran/2023

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ

Görsel iletişim tasarımı alanında dijital açık hava reklamlarının evrimsel bir aşamasını temsil eden 3B LED ekran teknolojisinin yaratıcı bir yaklaşım ile nasıl kullanılabileceğini incelemektedir. Araştırmanın temel odak noktası, dijital açık hava reklam uygulamalarının alanında yeni bir perspektif sunan ve özellikle 3B LED ekran teknolojisinin etkisini derinlemesine incelemektir. Ayrıca 3B LED ekran teknolojinin potansiyelini ve etkinliğini, tasarımcıların, reklamcılarının ve pazarlama uzmanlarının yaratıcı ve verimli stratejiler geliştirebilmesi adına nasıl kullanılabileceğini araştırmayı amaçlamaktadır.

Tez kapsamında açık hava reklam uygulamalarının yaratıcılık, marka imajı oluşturma ve etkileşimli deneyimler gibi temel tasarım boyutları üzerindeki etkisi, özellikle 3B LED ekran teknolojisi bağlamında ele alınmaktadır. Görsel iletişim tasarımı alanındaki zengin literatür taraması ve analitik çalışmalar sayesinde, dijital açık hava reklamlarının bu teknolojiyle nasıl daha etkin bir şekilde harmanlanabileceği konusunda bilimsel bir temel sunulmaktadır.

Çalışmanın sonuçları, görsel iletişim tasarımına ilgi duyan profesyonellerin, dijital açık hava reklam uygulamalarında 3B LED ekran teknolojisini etkili bir şekilde kullanmalarına yönelik tasarım stratejileri geliştirme süreçlerine ışık tutacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda, çalışmanın akademik katkısı, görsel iletişim tasarımı alanında daha yenilikçi ve etkili yaklaşımların keşfedilmesini sağlayarak ilgili paydaşların tasarım bilgilerini artırmayı amaçlamaktadır.

Sonuç olarak, bu tez dijital açık hava reklamcılığı perspektifinde, 3B LED ekran teknolojisi ile yaratıcı reklam stratejilerinin yeniden şekillendirilmesine yönelik yeni bir bakış açısı sunmayı hedeflemektedir. Bu bakış açısı, gelecekteki tasarım uygulamalarının yönlendirilmesine ve dijital açık hava reklamcılığının evrimsel bir seyir izlemesine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Sözcükler: Açık hava Reklamcılığı, 3B LED Ekranları, Reklam Stratejileri

ABSTRACT

INNOVATIVE APPROACHES IN CREATIVE ADVERTISING STRATEGIES: DIGITAL OUT-OF-HOME ADVERTISING APPLICATIONS

Rabia USTUN

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Visual Communication Design Major Art Branch

Master, June/2023

Supervisor: Assist. Prof. Dr. Özlem AYVAZ TUNÇ

It examines how 3D LED display technology, which represents an evolutionary stage of digital outdoor advertising in the field of visual communication design, can be used with a creative approach. The main focus of the research is to examine in depth the impact of 3D LED display technology, which offers a new perspective in the field of digital outdoor advertising applications. It also aims to investigate how designers, advertisers and marketing experts can use the potential and effectiveness of 3D LED display technology to develop creative and efficient strategies.

Within the scope of the thesis, the impact of outdoor advertising applications on key design dimensions such as creativity, brand image building and interactive experiences is discussed specifically in the context of 3D LED display technology. Through a rich literature review and analytical studies in the field of visual communication design, a scientific basis is provided on how digital outdoor advertising can be more effectively blended with this technology.

The results of the study will shed light on the process of developing design strategies for professionals interested in visual communication design to effectively use 3D LED display technology in digital outdoor advertising applications. At the same time, the academic contribution of the study aims to increase the design knowledge of relevant stakeholders by exploring more innovative and effective approaches in the field of visual communication design.

In conclusion, this thesis aims to provide a new perspective on the reshaping of creative advertising strategies with 3D LED display technology in the perspective of digital outdoor advertising. This perspective aims to help guide future design practices and the evolution of digital outdoor advertising.

Keywords: Outdoor Advertising, 3B LED Screens, Advertising Strategies

ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının tamamlanmasında emeği geçen herkese teşekkür etmek isterim. Öncelikle, çalışmalarımız boyunca her aşamada bana yol gösteren ve desteklerini esirgemeyen tez danışmanım, değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Özlem AYVAZ TUNÇ'a araştırma sürecindeki tüm katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Tez danışmanımın bilgi birikimi, deneyimi ve vizyonu sayesinde bu çalışmayı yürütebildim ve çok şey öğrendim. Kendisine minnettarlığımı ifade etmek isterim. Tezime yönelik araştırmamı gerçekleştirirken, röportaj yapmış olduğum teknoloji ve tasarım şirketlerine, yardım ve ilgilerinden dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Bu süreçte bana her zaman destek olan ve moral veren aileme ve arkadaşlarıma teşekkür etmek istiyorum. Özellikle de benimle aynı alanda çalışan ve tezimde bana çok yardımcı olan sevgili arkadaşım Aleyna AYDIN'a ve ailesine teşekkür ediyorum.

Rabia ÜSTÜN

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI.....	ii
ÖZET.....	iii
ÖN SÖZ VE TEŞEKKÜR.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	2
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	4
1.5. Yöntem.....	5
1.6. Tanımlar	5
2. REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ.....	7
2.1. Reklam Kavramı.....	7
2.1.1. Reklamın Tanımı ve Önemi	8
2.1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi	9
2.1.2.1. Reklamın Türleri ve Ortamları Üzerine Bir Genel Bakış	11
3. YARATICI REKLAM STRATEJİLERİ.....	14
3.1. Strateji Kavramı	14
3.2. Reklam Stratejileri.....	14
3.2.1. Reklam Stratejilerinin Temel Prensipleri.....	16
3.3. Yaratıcılık ve Reklamda Yaratıcılık	20
3.3.1. Reklamda Yaratıcılığın Önemi ve Kullanımı	22
3.3.2. Temel Yaratıcı Reklam Stratejileri.....	24
3.3.2.1. Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition-Usp)	25
3.3.2.2. Duygusal Satış Stratejisi (Emotional Selling Proposition - Esp).....	27
3.3.2.3. Marka İmajı Stratejisi (Brand Image)	28
3.3.4. Konumlandırma Stratejisi (Positioning)	29
4. DİJİTAL AÇIK HAVA REKLAM UYGULAMALARINDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR.....	31
4.1. Açık Hava Reklamcılığı	31
4.1.1. Açık Hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci.....	31
4.1.2. Açık Hava Reklam Ortamları ve Özellikleri	32
4.1.3. Açık Hava Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları.....	33
4.2. Dijital Açık Hava Reklamcılığı.....	33
4.2.1. Dijital Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri	35
4.2.1.1. Dijital Açık Hava Reklamcılığının İnteraktif Özelliği	36
4.3. Dijital Reklamcılığın Önemi ve Dijitalleşmenin Reklam Stratejilerine Etkisi	37
4.4. Görsel İletişim Tasarımında Dijital Açık Hava Reklamı	38
4.4.1. Görsel İletişim Tasarımının Temel İlkeleri	41
4.4.1.1. Denge	41
4.4.1.2. Oran-Orantı.....	41
4.4.1.3. Ritim.....	42
4.4.1.4. Vurgu.....	42
4.4.1.5. Bütünlük	43
4.4.1.6. Zıtlık	44
4.4.1.7. Devamlılık	44
4.5. Dijital Açık Hava Reklamcılığında Kullanılan Teknoloji	45

4.5.1. Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi.....	45
4.5.2. Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisi.....	47
4.5.3. 3B Led Ekran Teknolojisi.....	50
4.5.3.1. 3B Led Ekran Teknolojisinin Çalışma Prensibi	53
4.5.3.2. 5G Teknolojisi.....	59
4.6. Yaratıcılık ve 3B LED ekranlar	60
4.7. Marka İmajı Oluşturma ve 3B LED Ekranlar.....	62
4.8. Etkileşimli Deneyimler ve 3B LED Ekranlar	63
4.9. 3B Led Ekran Teknolojisinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkileri.....	65
4.10. 3B Led Ekran Teknolojisi Kullanılan Reklam Uygulama Örnekleri.....	68
5. DİJİTAL 3B LED ELRAN TASARIMLARI İLE İLGİLİ FİRMA	
GÖRÜŞLERİ.....	82
5.1. Dijital 3B LED Ekran Tasarımları Gerçekleştiren Firmaların Görüşlerine Dayalı	
Bulgular	82
5.1.1. Tasarım Süreci, Kullanılan Teknolojiler ve Yazılımlarına Dayalı Firmaların	
Görüşleri.....	82
5.1.2. Tasarıma Katkıları ve Karşılaşılan Zorluklar Dayalı Firmaların Görüşleri	85
5.1.3. Dijital 3B LED Ekran Tasarımlarının Avantajları ve Dezavantajları Dayalı	
Firmaların Görüşleri	87
5.1.4. 3B LED Ekran Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelecekteki Konumu Hakkında	
Firmaların Görüşleri	88
5.1.5. Hedef Kitle ve Müşterilerden Gelen Olumlu ve Olumsuz Görüşlere Yönelik	
Firmaların Geri Bildirimi	90
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	92
KAYNAKLAR.....	96
EKLER.....	105
ÖZ GEÇMİŞ.....	106

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 4.1. Yapı marketi Sodimac için hazırlanan sanal gerçeklik çalışması	46
Şekil 4.2. Coca-Cola Zero "İçilebilir" reklam kampanyası	49
Şekil 4.3. 3B uzay gemisi ekran efektli dev kavisli LED ekran.....	51
Şekil 4.4. Hans Holbein'in "Eğiler" adlı tablosu.....	53
Şekil 4.5. 3B LED Ekrana yansıyan reklamın düzleştirilirse elde edeceği görünüm	54
Şekil 4.6. 3B LED Ekrana bakılması gereken açı	55
Şekil 4.7. 3B LED Ekrana yansıyan reklamın çalışmasına doğru açıdan bakılışı.....	55
Şekil 4.8. Tasarım sürecinde yeşil ekran kullanımı	57
Şekil 4.9. Kurgu sürecinde kullanılan programlar	58
Şekil 4.10. Chengdu'daki LianTronics video duvarında Dev "3B" pandalar görünüyor	59
Şekil 4.11. D'strict tarafından geliştirilen "Whale" adlı 3B LED çalışması sahne 1	64
Şekil 4.12. D'strict tarafından geliştirilen "Whale" adlı 3B LED çalışması sahne 2	65
Şekil 4.13. Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarını tanıtmak için sokakta etkileşimli bir okçuluk oyunu sahne 1	69
Şekil 4.14. Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarını tanıtmak için sokakta etkileşimli bir okçuluk oyunu sahne 2.....	69
Şekil 4.15. New York merkezli Caz orkestrasının tanıtımı sahne 1	70
Şekil 4.16. New York merkezli Caz orkestrasının tanıtımı sahne 2	71
Şekil 4.17. D'strict tarafından geliştirilen "Wave" adlı 3B LED çalışması	71
Şekil 4.18. Seongsu-dong'da açılan mağaza, Maria Grazia Chiuri'nin 2022 Dior Sonbahar Koleksiyonu sahne 1.....	73
Şekil 4.19. Seongsu-dong'da açılan mağaza, Maria Grazia Chiuri'nin 2022 Dior Sonbahar Koleksiyonu sahne 2.....	73
Şekil 4.20. Shinjuku Vision binasında 3B kedi reklamı sahne 1	74
Şekil 4.21. Shinjuku Vision binasında 3B kedi reklamı sahne 2	74
Şekil 4.22. Nike Air Max reklamı sahne 1	75
Şekil 4.23. Nike Air Max reklamı sahne 2	75
Şekil 4.24. Nike Air Max reklamı sahne 3	76
Şekil 4.25. Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led billboard in Tokyo sahne 1	77
Şekil 4.26. Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led billboard in Tokyo sahne 2.....	77
Şekil 4.27. Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led Billboard in Tokyo sahne 3	78
Şekil 4.28. 3B Altın Boğa Animasyonu Dev Bir LED Ekrandan şarj oluyor sahne 1.....	79
Şekil 4.29. 3B Altın Boğa Animasyonu Dev Bir LED Ekrandan şarj oluyor sahne 2.....	79
Şekil 4.30. Fortnite x Balenciaga Sürükleyici 3B reklamı sahne 1	80
Şekil 4.31. Fortnite x Balenciaga Sürükleyici 3B reklamı sahne 2	80

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 2.1. Reklamın iletişim fonksiyonları	7
Tablo 5.1. Tasarım Süreci, Kullanılan Teknolojiler ve Yazılımlarına Dayalı Firmaların Görüşleri.....	82
Tablo 5.2. Tasarıma Katkıları ve Karşılaşılan Zorluklar Dayalı Firmaların Görüşleri	85
Tablo 5.3. Dijital 3B LED Ekran Tasarımlarının Avantajları ve Dezavantajları Dayalı Firmaların Görüşleri	87
Tablo 5.4. 3B LED Ekran Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelecekteki Konumu Hakkında Firmaların Görüşleri	88
Tablo 5.5. Hedef Kitle ve Müşterilerden Gelen Olumlu ve Olumsuz Görüşlere Yönelik Firmaların Geri Bildirimi	90



1. GİRİŞ

Dünyada son yıllarda etkisi fazlası ile artan küreselleşme kavramı, işletmelerin pazar yeri arayışı bölgesel olarak daraltmaktan ziyade dünyaya açılarak kar marjını arttırmayı hedeflemektedir (Aynur, 2017). Bu doğrultuda firmalar, rakipleri arasında ön plana çıkmak, rakip firmalar arasındaki farklılıklarını, güvenilirlik ve markaya ihtiyaç duyma hissini hedef kitlenin bilinç altına yerleştirmek, markayı daha iyi bir şekilde tanıtmak için reklam mecralarını tercih etmektedir (Kaşifoğlu & Öztürk, 2017). Reklamcılık dünyası, tüketici davranışlarını etkileme ve marka iletişimini güçlendirme amacıyla sürekli olarak gelişen ve değişen bir alandır. Reklamın etkisi, markaların rekabetçi pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, reklam stratejilerinin yaratıcı ve yenilikçi olması, hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamada hayati bir faktördür. Şüphesiz bu reklam mecraları arasında hedef kitleye istenilen mesajı sıkıntısız ulaştırabilecek, reklam pazar piyasasında büyük yere sahip olan ve aktifliğini hiçbir zaman yitirmeyen açık hava reklamcılığı olmuştur.

Açık hava reklamcılığının en önemli özelliği hedef kitleye akılda kalıcı yöntemler uygulaması ve kolay bir şekilde fark edilir olması gibi özellikleri bulunmaktadır. Açık hava reklam uygulamaları günlük tüketici faaliyetleri ile doğrudan temasta olduğu cadde ve meydan gibi kalabalık yerlerde konumlanmaları, ortaya koydukları yaratıcı, ilgi çekici tasarımları ile marka ve marka hizmetini kolayca hatırlanmasını sağlamaktadır (Suprayitno, 2016). Açık hava reklamcılığı yeniliklere ve gelişmelere fazlası ile açık olması markalarının reklam stratejilerini bu yöne doğru çekmesine neden olmaktadır.

Açık hava reklamcılığı günümüz teknolojileri ile birlikte gelişme sağlayarak reklamcılık sektöründe lider konumuna gelmiştir. Gelişen bu teknoloji ile birlikte, yüksek çözünürlüklü teknoloji, yaratıcı tasarımlar ve LED ekranlar ile hedef kitlenin dikkat ve ilgisini çekmektedir. Lider konumuna gelmesinde etkili olan özellik ise son yıllarda reklamcılarının ve büyük markaların kadrajına giren 3B LED Ekran teknolojisi. 3B LED Ekranlar 5G, AR/VR ve diğer teknolojik gelişmeler doğrultusunda 3B yüksek çözünürlüklü ve daha çok etkileşimli görsel duyuşsal deneyim sağlamaktadır. 3B LED Ekran insanlara doğaüstü ve son derece dekoratif bir

görsel duyuşal deneyim sunması yeni bir tasarım konsepti içermesine neden olmuştur (Adhaiwell, 2021).

Bu çalışma, interaktif özelliklere sahip 3B LED ekranların dijital açık hava reklamcılığı bağlamında markalar ve hedef kitle üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmanın odak noktası, 3B LED ekranların reklam stratejilerindeki kritik rolünü anlamak ve bu teknolojinin yaratıcı ve etkileşimli potansiyelini derinlemesine değerlendirmektir. Bu çalışma, reklamcılıkta yenilikçi iletişim yöntemlerinin geliştirilmesine katkı sağlamayı hedeflerken, aynı zamanda 3B LED ekranlarda sergilenen reklam tasarımlarının özelliklerini ayrıntılı bir şekilde inceleyerek tasarımcılara, reklam yazarlarına ve ilgilenenlere kapsamlı bilgi sunmayı amaçlar. Ayrıca, açık hava reklamcılığında yeni bir paradigmaya dönüşen 3B LED ekranların önemi ve gelecekte reklam stratejilerini nasıl etkileyebileceği, bu çalışma aracılığıyla aktarılmaya çalışılmaktadır.

Çalışmanın amacı, reklamcılık dünyasını aydınlatarak, dijital açık hava reklamcılığında 3B LED ekran teknolojisinin potansiyelini ve etkilerini ortaya koymak, gelecekteki reklam tasarımı ve iletişim stratejilerine katkıda bulunmak ve bu yenilikçi teknolojinin sektörde nasıl bir evrim yaratacağını anlamaktır.

1.1. Problem

Geleneksel reklam araçlarının sınırlamaları ve tüketici davranışındaki değişimler, reklam verenleri yeni ve yenilikçi yöntemlere yönlendirmektedir. Ancak, 3B LED ekran teknolojiyle ilgili bilgi eksikliği ve anlayışın sınırlılığı, tasarımcıların, reklamcılarının, reklam verenlerin ve pazarlama uzmanlarının bu teknolojiyi etkin bir şekilde kullanmalarını engellemektedir. Özellikle, dijital açık hava reklam uygulamalarında 3B LED ekran teknolojisinin yerleştirme stratejileri, içerik yönetimi, hedef kitleye ulaşma etkinliği ve tüketici tepkileri gibi alanlarda bilgi eksikliği ve belirsizlikler mevcuttur. Bu tez çalışmasının problemi, tüketici davranışlarındaki değişimler ve geleneksel reklam araçlarının sınırlamaları, reklamcılarını yeni ve etkili iletişim yöntemleri arayışına itmekte midir? Bu bağlamda, 3B LED ekran teknolojisinin sunduğu görsel zenginlik, etkileycilik ve etkileşimli deneyimler, reklam verenlerin hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşma potansiyeli sunmakta mıdır?

Bu bağlamda tez, dijital açık hava reklamlarında 3B LED ekran teknolojisinin yerleştirme stratejileri, içerik yönetimi, hedef kitleye ulaşma etkinliği ve tüketici tepkileri gibi kritik alanlarda nasıl bir etki yarattığını araştırarak, reklamcılarının, markaların ve pazarlama uzmanlarının bu yenilikçi teknolojiyi daha verimli bir şekilde kullanmalarına yönelik rehberlik etmeyi hedeflemektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu tezin temel amacı, 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarında yaratıcılık, marka imajı oluşturma ve etkileşimli deneyimler gibi tasarım boyutları üzerindeki etkisini sistematik bir şekilde incelemektir. Aynı zamanda, 3B LED ekran teknolojisini daha etkin bir şekilde kullanabilmek için görsel iletişim tasarımına bilimsel bir temel sunmayı amaçlamaktadır.

Bu bağlamda, tez çalışması dijital 3B LED ekran teknolojisinin reklam sektöründe ortaya çıkardığı yeni olanakları anlamak ve analiz etmek amacıyla bir katkı sunmayı hedeflemektedir. Literatür taraması ve analitik çalışmalar, 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarında nasıl daha verimli bir şekilde kullanılabileceği konusunda bilimsel bir temel sunmayı planlamaktadır.

Tezin bir diğer amacı ise dijital 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarındaki yenilikçi yaklaşımlarını ve potansiyelini akademik bir bakış açısıyla aydınlatmaktır. Bu amaç doğrultusunda yapılan araştırmaların, sektörde bu teknolojiyi kullanmayı düşünenlerin etkin stratejiler geliştirebilmeleri ve istenen sonuçları elde edebilmeleri için bir yol haritası sunmasını hedeflemektedir. Aynı zamanda, tez çalışması akademik literatüre bu konuda katkıda bulunmayı amaçlayarak sektördeki ilgili paydaşların bilgi düzeyini artırmayı hedeflemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Açık hava reklamcılığı, markaların hedef kitlelere ulaşma ve etkileme stratejilerinde önemli bir rol oynamaktadır. Geleneksel reklam araçlarına ek olarak, dijital 3B LED ekran teknolojisi gibi yenilikçi araçlar, reklam verenlere daha etkili bir şekilde mesajlarını iletebilme ve tüketici deneyimini artırabilme imkanı sunmaktadır. Bu bağlamda, bu araştırmanın önemi, dijital 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklam uygulamalarındaki potansiyelini ve etkinliğini sistematik bir şekilde inceleyerek, reklam sektörüne yeni bir perspektif sunmasıdır.

Bu araştırmanın birinci önemi, dijital 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarındaki etkisini ve performansını objektif bir biçimde değerlendirerek, tasarımcılar, reklam yazarları, reklamcılar ve bu alanda bilgi sahibi olmak isteyen kişilere açık hava reklamcılığında yeni bir yaklaşım olarak ortaya çıkan 3B LED ekranları hakkında bilgi sahibi olmasına yardımcı olmasıdır. Reklam kampanyalarının hedef kitle üzerindeki etkilerini inceleyerek, reklam verenlerin daha etkili stratejiler geliştirmelerini ve hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde etkilemelerini sağlayacaktır.

İkinci olarak, bu araştırma, dijital 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarında yaratıcılık potansiyelini ve marka imajı oluşturma gücünü vurgulayarak, reklam verenlerin markalarını güçlendirmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Bu teknolojinin sunmuş olduğu görsel zenginlik, hareketli içerikler ve interaktif özellikler, markaların hedef kitleleriyle daha derin ve duygusal bir bağ kurmalarını sağlamaktadır. Bu araştırma, markaların dijital 3B LED ekran teknolojisiyle nasıl etkileyici kampanyalar oluşturabileceklerine dair bilgi sağlayarak, marka yönetimi konusunda yeni bir vizyon sunmaktadır.

Üçüncü olarak, bu araştırma, dijital 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamlarında etkileşimli deneyimlerin sağlanmasında nasıl kullanılabileceğini inceleyerek, reklam verenlerin tüketici katılımını artırma ve etkileşimli bir ortam oluşturma potansiyelini keşfetmeyi amaçlamaktadır. Bu teknolojinin sunduğu interaktif özellikler, tüketicilerin reklamlara aktif olarak katılımını sağlayarak, markalarla daha yakın bir ilişki kurmalarını ve ürünlerle etkileşime geçmelerini teşvik etmektedir. Bu araştırma, reklam verenlere etkileşimli pazarlama stratejileri geliştirmeleri için bir yol gösterici sunarak, tüketici katılımını artırma ve bağlılığı sağlama konusunda yeni bir bakış açısı sunacağı için önemli olduğu düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Dijital açık hava reklam bağlamında 3D LED ekran teknolojilerinin kullanımıyla sınırlandırılmış. Bu çalışmanın katılımcıları yurt dışında 3B LED ekran teknolojisi kullanan üreten ve tasarım hizmeti sağlayan firmalar ile sınırlıdır. Toplanan verilere ilişkin kaynaklar ve bilgiler, veri toplama amacı doğrultusundaki ölçme araçlarıyla sınırlıdır. Araştırma kapsamına alınmış veriler, belirli ölçüm araçlarının kullanımıyla elde edilmiş olup, diğer veri kaynaklarına dayanmamaktadır.

1.5. Yöntem

Literatür taraması, görsel iletişim tasarımı, açık hava reklamları, dijital reklamcılık ve 3B LED ekran teknolojisi gibi ilgili konuları kapsayan akademik ve endüstriyel kaynaklardan bilgi toplamak için yapılmıştır. Bu yöntem, konuyla ilgili mevcut bilgi birikimini anlamak, teorik bir çerçeve oluşturmak ve araştırmanın temelini oluşturmak amacıyla kullanılmıştır.

Doküman incelemede ise, 3B LED ekran teknolojisinin görsel iletişim tasarımında nasıl daha etkin bir şekilde kullanılabileceğini anlamak için gerçek dünya uygulamalarını ve örnek olay incelemelerini içermektedir. Bu çalışmalar, farklı açık hava reklamlarında 3B LED ekranların kullanımının yaratıcılık, marka imajı oluşturma ve etkileşimli deneyimler gibi tasarım boyutları üzerindeki etkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, bu çalışmanın bir parçası olarak, firmalara yönelik bir anket uygulanmıştır. Bu anket, çalışmanın amacına ve araştırma sorularına ışık tutmak, 3B LED ekran teknolojisinin görsel iletişim tasarımında nasıl daha etkin bir şekilde kullanılabileceği konusunda gerçek dünya uygulamalarını anlamak ve sektörün görüşlerini değerlendirmek amacıyla kullanılmıştır. Anket formu, görsel iletişim tasarımı, dijital reklamcılık ve 3B LED ekran teknolojisi konularını kapsayan bir soru listesinden oluşmaktadır. Bu sorular, firmaların deneyimlerini, kullanım stratejilerini, teknolojinin etkisini ve potansiyelini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Anket dönüşleri, bu tezin sonuçlarını desteklemek ve çalışmanın yaratıcı reklam stratejileri konusundaki önerilerini sağlamlaştırmak amacıyla kullanılmıştır.

1.6. Tanımlar

Anamorfik İlizyon: Bir görüntünün normal bakış açısından tamamen bozulmuş gibi görüldüğü, ancak belirli bir açıdan görüldüğünde normal görünen bir görüntü elde edilen niyetli bir bozulma veya optik yanılsama tekniğidir.

Görsel İletişim Tasarımı: Bilişim teknolojilerini, tasarım prensiplerini ve iletişim araçlarını ustalıkla kullanıldığı, kendini sürekli yenileyen bir yaklaşımla ilerleyen, özgün fikirlerin yeşerdiği ve yaratıcılığın sınırlarını zorlayan bireyleri yetiştirmeyi hedefleyen bir disiplindir.

3B LED ekranı: Üç boyutlu içerikleri yüksek çözünürlük ve canlı renklerle sunan ekran türleridir. Bu tür ekranlar, özellikle sinema, televizyon, reklam panoları ve etkileşimli uygulamalarda kullanılmaktadır. 3B LED ekranlar sayesinde izleyiciler, gözlük kullanmadan derinlik algısı yaşayabilir ve üç boyutlu içerikleri deneyimlenmektedir.



2. REKLAM KAVRAMI VE TARİHSEL GELİŞİMİ

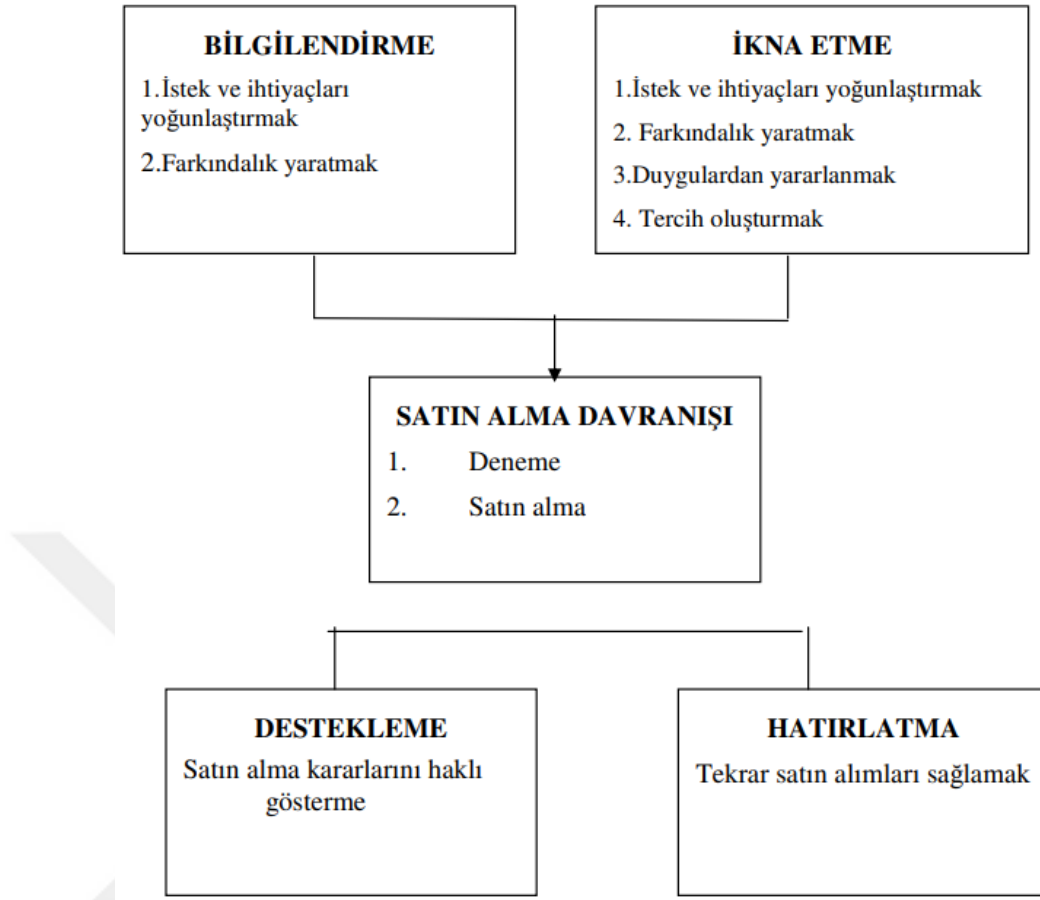
Bu bölümde, reklam kavramına ve geleneksel, etkileşimli ve açık hava reklamcılığı ile ilgili araştırmalara yer almaktadır.

2.1. Reklam Kavramı

Reklam kavramı, farklı kaynaklardan gelen tanımlar ve perspektiflerle çeşitlilik gösterir. Reklam, genel olarak markaların başlatıcısı olduğu iletişim eylemlerini ifade eder ve insanları etkileme amacı taşır. Bu iletişimler, markaların ürünlerini, hizmetlerini veya fikirlerini tanıtmak, bilgilendirmek, ikna etmek veya tüketici davranışını etkilemek amacıyla gerçekleştirilir. Reklamın tanımı, ödenen medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimlerin yanı sıra, diğer iletişim kanallarını da kapsayacak şekilde genişlemiştir. Geleneksel anlamda reklam, genellikle televizyon, radyo, gazete, dergi gibi medya araçları üzerinden yayılan, bir tanımlanmış sponsor tarafından finanse edilen ve geniş kitlelere ulaşmayı hedefleyen iletişimler olarak tanımlanmaktadır. Ancak günümüzde, dijital medyanın yükselişiyle birlikte reklamın tanımı da değişmiş ve genişlemiştir. İnternet, sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilen reklam faaliyetleri artık reklamın kapsamına dahil edilmektedir.

Reklam kelimesi Türkçe Fransızca bir kelime olan reclame sözcüğünden gelmiş ve Latince ‘çağırma’ manasında gelen domare kelimesinden türemiştir (Karabulutlu, 2020). Reklamı tanımlamak gerekirse, bedeli ödenerek herhangi bir fikrin ya da malın ya da hizmetin, tek bir tüketiciyi değil de gruplar halinde oluşan tüketiciler topluluğunu ikna etme ve harekete teşvik etmek adına oluşturulan teşkilatlarca yönetilerek hizmetin, geniş kamu araçlarına bildirilerek satışını sağlamaya yönelik bir iletişim süreci olarak tanımlanabilir (Batu & Öztürk, 2010). İletişim biçimi olarak ele alınana reklam, kitle iletişim araçları kullanımı ile bir hizmetin ya da ürünün para karşılığında daha önceden tespit edilen topluluğa duyurulması istenilerek, belirli bir yönde tutum ve davranışların oluşturulması sağlanmaktadır (Gürüz, 1999). Bu hedef doğrultusunda reklamda davranış ve tutumları gerçekleştirecek 4 temel fonksiyonlar vardır. Bunlar bilgilendirme, ikna etme, hatırlatma ve destekleme fonksiyonlarıdır.

Tablo 2.1. Reklamın iletişim fonksiyonları (İ. K. Aktuğlu, 2006)



2.1.1. Reklamın Tanımı ve Önemi

Reklamın genel amacı; hedef kitle ile iletişim kurarak pazara sunulacak ürünü ve ya hizmetin satışının sağlanmasıdır (Tunçel, 2018). Reklam kitle iletişim araçları desteği ile müşteri ya da tüketiciye konu hakkında bilgi vermek, dikkat çekmek, bir görüşü ve düşüncüyü benimsetme amacıyla yapılan ‘duyuru’dur (Bülbül, 2018). Bu duyuru rekabet ortamlarında, firmalar ürünleri için talep oluşturmaya çalışırken; rakipleri arasında farkındalıkları ortaya çıkararak, zihinlerde oluşacak bulanıklığı önlemek için en etkili ve ikna edicilik özelliğine sahip olması, üretici firma ve müşteri arasındaki iletişimi sağlamada en etkili araç olarak kabul edilmektedir (Karabaş, 2013).

Günümüzde rekabet ortamının çok arttığı uluslararası arenalarda pazar şansı elde etmek için hedef kitlenin dil, inanç, gelenek v.b kültürel unsurlarına bakarak reklam stratejilerini iyi bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir (İ. Aktuğlu & Eğinli, 2013). Reklam, tüketici üzerinde hiçbir zorlama gerçekleştirilmemeli sadece hizmetin veya

ürünün tüketicinin bilgisine sunarak doğal yollarla ikna etmelidir. İkna etme sürecinde tüketiciye sunulan belgeler ve bilimsel verililer ile hazırlanan reklamlar, zorlama hissiyatından ziyade kişinin özgür düşünce ve duygularını ortaya çıkararak iletişim sürecinde tüketiciyi ikna etmesi daha kolay bir şekilde ortaya çıkacaktır (Çubukçu vd., 2017).

2.1.2. Reklamcılığın Tarihsel Gelişimi

Reklamcılık tarihi boyunca reklamın amacı değişmiş ve farklı işlevlere doğru kaymıştır. Başlangıçta ürünün ya da hizmetin tanıtılması ihtiyacını beraberinde getiren ticaret kavramı ile başlamıştır. Sonradan ise markalaşma oluşmuş ve reklamlar farklı işlevlere ve kanallara doğru kaymıştır. Günümüzde ise reklamcılık oldukça gelişmiştir ve birçok farklı kanalda yapılmaktadır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte dijital reklamcılık oldukça popüler hale gelmiştir.

Tarihçiler reklamcılığın ilk adımının M.Ö 3000 yıllarında Babillilerin dükkanlarının önüne reklam amacıyla konulan tabelaları kullanmaları olduğunu ifade etmişlerdir (Özulu, 1994). Eski Roma dönemlerinde ise mandıra duvarlarına, keçi resimli tabela, okulu önlerine ise öğrenci resimleri asılmıştır. İleri ki dönemlerde reklam amacıyla ayakkabıcılar, dükkânlarının önüne ayakkabı resim veya sattıkları malların resimlerini asarak reklamlarını yapmışlardır (Tayfur, 2008). Gutenberg 15. yüzyılda matbaayı icat edilmesi ile birlikte reklamcılık alanında büyük gelişim kaydedilmiş ve bu icat reklamcılık anlamında büyük bir çığır açılmasına neden olmuştur (Karaçor, 2007). 17. yüzyıla gelindiğinde ise Fransa'da yayın amaçlı dergi ve diğer yayınlar çıkarılmaya başlanmış ve yayınlanan dergilerde yer alan ilanların birçoğunun kişisel reklamlara ait olduğuna rastlanmıştır (Diker, 2010). 18. ve 19. yüzyılda gerçekleşen Sanayi Devrimi ile üretim ve tüketim önem kazanmaya başlaması ile toplumun ekonomik, kültürel yapı ve yaşamı büyük değişime uğramıştır. (Yavuz, 2013).

Üretilen ürünlerin pazarlanma ihtiyacı duyulmasıyla Reklamcılık 19. sonlarında ortaya çıkmıştır. 20.yüzyılda sinema, televizyon ve radyonun kitle iletişime katılması ile reklama olan ilgi arttı ve reklamcılık sektör haline gelmiştir. Duyulan bu ihtiyaç doğrultusunda tarihte bilinen ilk reklam ajansı ABD'de 1842 tarihinde Volney B. Plamer tarafından kurulmuştur. Palmer tarafından kurulan bu ajans, günümüzdeki reklam ajanlarından çok farklı bir isteme sahipti, ajans gazetelerden sayfa satın alarak

yüksek mevlalarda reklam vermek isteyenlere satıyorlardı. 1800 yılından itibaren modern reklamcılık anlayışının hâkim olduğu ilk reklam ajansları Amerika Birleşik Devletlerin 'de kurulmuştur. 1869 yılında N. W. Ayer & Son, 1978 yılında J. Walter Thompson (JWT) ve 1881' de kurulan Lord & Thomas, modern reklamcılık tarihinin temellerini atan ajanslar olarak tarihe geçmektedir (Tat, 2018).

Bu reklam ajansları bünyelerinde sanatçılar ve yazarları barındırarak reklam kampanyaları yürütmeye başlamışlardır. Böylelikle modern reklamların ortaya çıkışının temelleri atılmış ve dönemin önemli reklam ajansları olarak ifade edilmişlerdir. Özellikle 20. Yüzyıl başı itibariyle reklam ajansları tasarımlar ve uzun süreli reklam kampanyaları yürütmeye başlamışlar; sanatsal çalışmalar ve tasarımları farklı ortam ve koşullar doğrultusunda tasarlayarak tüketicilere sunmuşlardır (Özulu, 1994).

Modern reklamcılığın ilk dönemlerinde 1890-1925 yılları arasında tasarım anlayışı bir ürünün reklamlarında, benzer ürünlerden, kendini ayıran özelliklerinin altı çizilerek anlatılmıştır. Reklamlarda ürünler arasındaki önemli olan özelliği farklı sunma, ürünün kaliteli ve uygun fiyata ürün sunduğu iddiasına dayalı reklamlar aratılmasına odaklı çalışmalar yapılmıştır. Ürün hakkında bilgi vermek, amacını, kullanımı ve faydasını açıklığa kavuşturulması hedeflenmiştir. Bu görüşün öncüsü reklamcı Claude Hopkins' tir (Tat, 2018). Ürünün bütün niteliklerinin anlatıldığı bu reklam tasarımlarında, tüketici rasyonel kararlar verici olarak tanımlanmıştır. Satın alma isteğinin temellerinde kıskançlık duygusu, sınıflar arası ilişki ve otorite olduğu dönemde, insani kaygıları ve arkadaş topluluklarının gösterdiği tepkiler reklamcılar tarafından dikkatle izlenmiş ve bu davranışları gözlemleyerek elde ettikleri bilgileri tüketicilerin yaşam şekillerini ve tüketim pratikliğine uygulayacak tasarımlar yaparak tüketiciyi harekete geçirecek tasarımlar yapmaya başlamışlardır. Çalışmalarda ürünün niteliklerine dair illüstrasyon ve görseller kullanarak reklamları daha etkili hale getirmişlerdir. Reklamlar mantıksal değerler üzerine düzenlenir; bilgiler verilir ve akılcı esaslar kullanır. Duyular gözlenmez ve bu yöntemle tüketicinin çelişkilerine cevap vermek hedeflenmiştir (Yavuz, 2013).

Bu dönemlerde reklamcılığın gelişmesi açısından bilimsel araştırmalar yapılmaya başlanmıştır. Yapılan bu araştırmalar modern reklamcılık ve psikoloji bilimi arasında bir bağ ortaya koyarak reklam çalışmalarının tekniklerinin ve amaç

standartlarının, temel kuralları belirlenmiş ve bu doğrultuda çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Kitle iletişiminde sınırların kalkması, sosyoloji, psikoloji, dilbilim ve göstergebilim katkılarıyla reklam, 20.yüzyıl içinde tüm bu bilimlerin sinerjisinden etkilenerek bir bilim dalı haline gelmiştir (Tat, 2018). 1925 yılından sonra reklamcılar, reklamlarda ürünü merkezde konumlandırmadan vazgeçmişlerdir. Nedeni ise araştırmalar sonucu, insanın rasyonel davranışlardan ziyade, duygusal davranışlar yansıttıkları görülmektedir. Böylelikle reklamlarda ürüne odaklı değil, ürünü anılmayan sembolere yer verilerek iletişim formları haline getirmişlerdir. Bu görüşün öncüsü ise reklamcı David Ogilvy' dir (Yavuz, 2013). Reklamlarda ürün odaklı çalışmaktan ziyade markaya odaklanmıştır. Markaların bir hikâyesinin olduğunun ve ürünün bu hikâyenin ününe geçebilecek özelliğe sahip olduğunu savunmuştur. Markayı işaret eden sembollerin kullanılmasıyla yeni bir imaj yaratılarak birbirine benzer ürünlerin farklılaştırılması sağlanmış olacaktır. Reklamlarda rasyonel değerlerden ve bilimsel faydalardan anlatmak yerine markanın imajının üzerinde çalışılmalı ve bu sayede rekabetçi bir ortam oluşturulacaktır (Aslaner & Aslaner, 2020). Reklamlarda tüketicilerin doldurması için boşluklar oluşturulur ve boşlukları doldurması istenmektedir. Doldurulan boşluklar, anlamlar yaratmaları için bir süreç oluşur. Bu süreç de tüketici markayı anlama ve yorumlama başlar, bu işlemi reklamcı semboller ve singeler ile gerçekleştirerek tüketiciyi harekete geçirmeyi hedeflemiştir (Diker 2014).

Görseller ön planda, sade, kısa ve yalın başlıklar veya slogan kullanılmıştır. Reklamlar içerisinde yazılı metinlere çok fazla yer verilmez. Fotoğraf sanatının reklamlarda kullanımı büyük ölçekte önem kazanmıştır. Reklamları daha etkili kılabilmek için ünlü kullanımı, mizah ve müzikler reklamlarda sıklıkla gösterilmiştir. Kısaca günümüz reklam anlayışı ortaya çıkmıştır (Diker, 2014).

2.1.2.1. Reklamların Türleri ve Ortamları Üzerine Bir Genel Bakış

Reklamcılık alanında markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunabilmesi için farklı reklam türleri ve ortamları kullanılır. Bu reklam türleri ve ortamları, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmak, farkındalık oluşturmak ve hedef kitleleriyle bağ kurmak için çeşitli stratejiler sunmaktadır (Tosun, 2020).

Televizyon reklamları, markaların görsel ve işitsel unsurları birleştirerek geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Televizyonun yaygın kullanımı ve çeşitli

program türleri, markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunmasını ve ürünlerini tanıtmasını kolaylaştırır. Televizyon reklamları, hedef kitlenin dikkatini çekmek için etkileyici hikaye anlatımı ve görsel sunumlar kullanabilir. Ayrıca, televizyon reklamları, reklam verenlere demografik ve coğrafi hedeflemeler yapma imkanı sunmaktadır. Bu sayede markalar, reklamlarını belirli hedef kitesine yönlendirerek daha etkili bir reklam stratejisi izleyebilir.

Radyo reklamları ise işitsel bir ortamda markaların seslerini duyurmasını yardımcı olmaktadır. Radyo, evde, işte veya araç kullanırken dinlenebilen bir ortamdır, bu da radyo reklamlarının etkisini artırır. Radyo reklamları, markaların jingle'lar, müzikler, ses efektleri ve sesli anlatım gibi unsurlarla hedef kitlesinin duygusal bağ kurmasını ve markayı hatırlamasını sağlayabilmektedir. Radyo reklamları, belirli radyo istasyonlarında veya programlarda yayınlanarak hedef kitlenin ilgi alanlarına yönelik olarak yer alabilir.

Yazılı basın reklamları, gazete ve dergiler gibi yazılı medya platformlarında yer alır. Metinler, görseller, grafikler ve çizimler kullanılarak markaların mesajları iletilmesine olanak sağlamaktadır. Yazılı basın reklamları, hedef kitlenin ilgilendiği konulara yönelik yayınlarda yer alarak dikkat çekebilir. Bu reklam türü, markaların farkındalığını artırabilir ve ürünlerini potansiyel müşterilere tanıtabilir. Örneğin, bir moda dergisinde yer alan bir reklam, markanın moda severlere ulaşmasını sağlar ve hedef kitleyle etkileşime geçme şansını artırır.

Dijital reklamlar, teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamcılık alanında büyük bir etkiye sahip olmuştur. Web siteleri, sosyal medya platformları, arama motorları ve mobil uygulamalar gibi dijital kanallar aracılığıyla yayınlanır. Dijital reklamlar, markaların hedef kitlenin çevrimiçi davranışlarını analiz ederek kişiselleştirme imkanı sunar. Örneğin, bir kullanıcının daha önce ziyaret ettiği bir web sitesindeki ürünler, sonraki çevrimiçi deneyimlerinde karşısına çıkabilir. Böylece markalar, reklamlarını daha ilgili ve etkili bir şekilde hedef kitleye sunabilmektedir.

Banner reklamlar, video reklamları, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları ve influencer pazarlaması gibi farklı dijital reklam formatları bulunur. Banner reklamlar, web sitelerinde görüntülenen grafik tabanlı reklamlardır. Video reklamları, kullanıcılara videolar arasında veya sosyal medya platformlarında gösterilen reklamlardır. Arama motoru reklamları, kullanıcıların arama sonuçlarıyla

ilgili olarak gösterilen reklamlardır. Sosyal medya reklamları, Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya platformlarında kullanıcıların akışlarında görüntülenir. Influencer pazarlaması ise sosyal medya etkileyicileri aracılığıyla markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtmalarını yardımcı olmaktadır.

Bu reklam türleri ve ortamları, markaların hedef kitlelerine ulaşma ve mesajlarını etkili bir şekilde iletmelerine olanak tanır. Doğru reklam stratejileriyle birleştirildiğinde, markaların farkındalığını artırır, ürünlerini tanıtır ve rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır (Odabaşı & Oyman, 2019). Reklamcılık dünyası sürekli olarak değişiyor ve yeni reklam formatları ortaya çıkıyor, bu nedenle markaların yeniliklere ve tüketici davranışlarındaki değişimlere ayak uydurması önemlidir.



3. YARATICI REKLAM STRATEJİLERİ

3.1. Strateji Kavramı

Strateji kavramı, hayatımızın çeşitli alanlarında kullanılan ve bir amaca ulaşmak için izlenen yöntemlerin ve planların tümünü ifade eden bir kavramdır. Kökeni Yunanca "strategos" sözcüğüne dayanan strateji, generaller sanatı anlamını taşıyarak askeri güç kavramı olarak ortaya çıkmıştır (Mütercimler, 2006). Ancak zamanla genel anlamda bir amaca ulaşmak için kullanılan yöntemlerin bütünü olarak da kabul edilmeye başlanmıştır. Strateji, bir savaş veya herhangi bir mücadele durumu için alınacak önlemlerin tümünü kapsamaktadır. Ayrıca strateji, bir oyun olarak da değerlendirilebilir ve belirli bir amaca ulaşmak için kullanılan yolları ifade etmektedir. Strateji, savaş planlarının yapılması ve hedeflere ulaşmak için eylem planlarının hazırlanması anlamına gelmektedir.

Strateji kavramı sadece askeri alanda değil, aynı zamanda ekonomi, psikoloji, sosyoloji ve politika gibi alanlarda da önem taşır. Özellikle işletmelerin ve markaların çevreleriyle ilişkilerini düzenlemek, rakiplere karşı üstünlük sağlamak ve kaynakları etkin bir şekilde kullanarak hedeflere ulaşmak için strateji kullanılır. Strateji, geleceğe yönelik hedeflere ulaşmak için fırsatları ve tehditleri değerlendirir ve bu bilgileri kullanarak firma veya markayı yapılandırır. Rakiplerden farklı olmak için strateji oluşturulur ve bu strateji, amaca ulaşmak için belirlenen kararların ve sürekli değişen planların bütünüdür. Strateji, analiz ve planlama süreçlerini içerir ve rakiplerin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek onların sırlarını ifşa etmek için analiz yapmayı gerektirir (Köse, 2010). Strateji, mevcut kaynakları kullanarak bir amaca ulaşma yöntemlerini ve yapıyı belirlemektedir.

Sonuç olarak, strateji kavramı bir amaca ulaşmak için kullanılan yöntemlerin tümünü ifade eder. Hem askeri alanda hem de sosyal bilimlerde kullanılan strateji, kurumların ve ekiplerin düşüncelerine ve görüşlerine yer vererek ortak bir yaklaşımı benimsemeyi gerektirir. İtirazları ve onaylamaları dikkate alarak bir strateji oluşturulur.

3.2. Reklam Stratejileri

Reklam stratejileri, çoğunlukla ürünün tanıtılması, tüketici ile marka arasında iletişim kurulmasına ve ürünün benzerleri olan markalar ile arasındaki farklılıkları

ortaya çıkaracak stratejiler üreterek marka tanınırlığını sağlamaktadır. Marka tanınırlığı için oluşturulan stratejiler doğrultusunda ürün hakkında sunulan görsel yada işitsel ipuçları, kitlenin geçmiş bilgi ve deneyim birikimleri, zihinlerinde marka ile ilişkili bilginin belirlenmesi sürecini ortaya çıkacaktır (I. K. Aktuğlu, 2016). Kar amacı güden veya gütmeyen tüm kuruluşlar bilgi verme, dikkat çekme, sunulan izlenimi en üst seviyeye taşıma ve unutulmanı yeniden gün yüzüne çıkarma kaygısı taşırlar ve bu doğrultuda oluşturulan doğru stratejik planlamalar ile ürün hakkında tüketicileri bilgilendirmektedir (Demir, 2008). Reklamcılık faaliyetleri hizmet ya da ürüne yönelik tutumları duysal ve rasyonel yönden şekillendirmeyi esas almaktadır. Duyusal veya rasyonel güdüler tüketiciyi herhangi bir satın alma davranışına yönleltmiyorsa firmanın reklam stratejisi başarısız sonuçlar olmuş demektir (Erinmez, 2018).

Reklamın gücünü kullanarak etkili bir mesaj oluşturmak ve hedef kitleyi etkilemek için reklam stratejileri oldukça önemlidir. Hedeflenen amaca ulaşmak ve reklamın etkisini artırmak için doğru stratejileri kullanmak gerekmektedir. Reklam çalışmalarında, ürünlerin, malların veya hizmetlerin hedef kitleye uygun bir şekilde sunulması ve yaratıcı reklam fikirleriyle desteklenmesi başarılı bir reklamın temelini oluşturur (Batı, 2019). Her reklamda aynı stratejinin kullanılması mümkün olmasa da, strateji kullanmanın amacı, daha etkili işler ortaya çıkarmak ve reklamların diğerlerinden ayrışmasını sağlamaktır. Stratejik planlama ile ürün, hizmet veya mallar, tüketicilerin gözünde öne çıkarılarak rakiplere karşı avantaj sağlanabilir (Güz, 2014). Reklam stratejisi, reklamların etkili bir şekilde hazırlanması ve hedef kitleye ulaştırılması konularını kapsar. Bu stratejiler, reklamcılar tarafından ürün, hizmet veya malların özelliklerine, hedef kitleye ve pazarın gerekliliklerine göre şekillendirilir. Ürüne duygusal veya haz odaklı stratejilerin kullanıldığı durumlar da vardır, uzun vadeli ürünler için ise mantık temelli stratejiler daha yoğun bir şekilde kullanılır (İplikçi, 2015). Reklam stratejileri belirlenirken, tüketici davranışları ve kültürel faktörler gibi ülkelerin kültür ve davranış biçimleri de dikkate alınmalıdır. Strateji, reklamın yayınlanacağı pazarın özelliklerine ve rakiplerine göre şekillendirilmelidir.

Reklam stratejilerinin başarılı olabilmesi için reklamın etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek önemlidir. Ancak reklamın etkinliğini ölçmek karmaşık bir süreçtir. Reklamın istenen etkiye ulaşması için inanç ve kararlılık gerekmektedir. Reklamın yapısı sürecinde farklı uzmanlar yer alır. Yaratıcı kişi, reklamın ana fikrini ve satıcı

mesajını oluştururken, medya planlayıcıları reklamın hangi medya ortamında yayınlanacağına karar verir. Pazarlama yöneticileri, satış temsilcileri, araştırmacılar ve diğerk uzmanlar da reklam sürecinde rol oynarlar. Reklamcılar, rekabetçi ortamda ürünlerini geleneksel medya yöntemlerinden farklı bir şekilde pazarlamaya çalışır. Reklam stratejisi, ürünün pazarlama sürecinde önemli bir aşamayı oluşturur ve hedef kitleye ulaşmayı ve iletmek istenenin etkili bir şekilde aktarılmasını sağlar.

Sonuç olarak, reklam stratejileri, reklamın başarısını etkileyen önemli unsurlardır. Doğru stratejilerin belirlenmesi ve etkili bir şekilde uygulanması, reklamın hedef kitle üzerinde istenilen etkiyi yaratmasını sağlar. Reklamcılarının, ürünlerini, mallarını veya hizmetlerini pazarlamak için stratejik bir yaklaşım benimsemeleri ve reklamın etkinliğini sürekli olarak değerlendirmeleri önemlidir.

3.2.1. Reklam Stratejilerinin Temel Prensipleri

Reklam stratejileri, markaların hedef kitlelerine etkili bir iletişim kurmayı amaçlayan önemli bir pazarlama aracıdır. Bu stratejiler, bir reklam kampanyasının temel yapı taşlarını oluşturarak markaların hedeflerine ulaşmasına yardımcı olur. Reklam Stratejilerinin temel prensipleri, reklamcılık sektöründe başarılı bir kampanya için izlenmesi gereken belirli kuralları ve yaklaşımları tanımlar.

Bu prensipler, reklam kampanyasının hedef kitleye ulaşmasını sağlama, marka bilinirliğini artırma, satışları etkileme ve müşteri bağlılığını güçlendirme gibi çeşitli amaçlara yönelik stratejileri içerir. Aşağıda, bu prensiplerin bazıları yer almaktadır:

Hedef Kitleye Ulaşma: Bu prensip, reklamın hedef kitlesine, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru iletişim kanalları aracılığıyla etkileşim sağlamayı amaçlamaktadır. İlk adım, hedef kitlenin doğru bir şekilde belirlenmesidir. Hedef kitlesi, markanın ürün veya hizmetine en muhtemel müşterileri içeren demografik, psikografik davranışsal vb. birçok bağlamda tanımlanan bir grup insandan oluşmaktadır (Durmaz, 2022). Hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması, reklamın uygun mesajları ve iletişim kanallarını seçmesine yardımcı olur. Seçilen doğru iletişim kanalları, hedef kitlenin sıklıkla kullandığı veya en etkili olduğu kanallardan oluşmalıdır. Bu kanallar televizyon, radyo, basılı medya, dijital medya, sosyal medya gibi çeşitli kanalları barındırmaktadır. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşılması için reklamın doğru zamanda ve doğru yerde görünmesi önemlidir (Bulut vd., 2020). Hedef kitleye ulaşma, reklam stratejilerinin başarısının temelini

oluşturmaktadır. Hedef kitlenin isteklerine ve ihtiyaçlarına hitap eden ürün ve hizmetlerin dikkat çekmesi etkili bir pazarlama iletişimi ile mümkün olabilmektedir. Doğru hedef kitleyi belirlemek, uygun iletişim kanallarını seçmek ve reklamı doğru zamanda sunmak, markanın hedef kitleye ulaşmada anahtar rolünü üstlenerek etkili bir şekilde iletişim kurmasını sağlamaktadır (Sucu vd., 2021).

Marka ve İletişim Hedeflerine Uygunluk: Bu prensip etkili bir reklam stratejisinin temel prensiplerinden biridir. Reklam kampanyası, markanın imajını ve kişiliğini doğru bir şekilde yansıtmalıdır. Markanın hedef kitleyle uyumlu bir dil, tasarım ve ton kullanılmalıdır. Böylelikle markanın kendine özgü özellikleri vurgulanır ve tüketiciler markayı doğru şekilde algılamasına yardımcı olmaktadır. Bir reklam kampanyası, hedef kitleyi etkilemek ve onlara ulaşmak için doğru iletişim kanallarını kullanmalıdır. Bu, hedef kitlenin tercih ettiği medya platformlarını anlamayı ve reklam mesajının bu platformlarda etkili bir şekilde iletilmesini gerektirir. Hedef kitleye en uygun iletişim yolları belirlenmeli ve bu yollar aracılığıyla etkili bir şekilde ulaşılmalıdır. Reklam stratejisi, belirlenen iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için uygun taktikler ve mesajlar içermelidir. Reklamın amacı marka bilinirliğini artırmak, satışları artırmak, tüketici sadakati oluşturmak veya yeni pazar arayışlarına girmek gibi farklı hedefleri vardır. Bu nedenle, reklam kampanyalarını hedef kitleye ulaşmak amacıyla stratejik bir yaklaşım benimsemelidir. Bir markanın reklam stratejisi, markanın tutumlarını, değerlerini ve misyonunu doğru bir şekilde yansıtmalıdır. Markanın öne çıkardığı değerlerin ve tüketiciyle paylaştığı tutumların vurgulanması önemlidir. Örneğin, sürdürülebilirlik, toplumsal sorumluluk veya yenilikçilik gibi belirli bir odak noktası varsa, reklam kampanyası bu değerleri yansıtmalıdır. Tüketiciler, markanın değerlerine uyumlu olduğunu hissettiklerinde daha olumlu bir tutum geliştirebilirler (Uyar, 2019).

Yaratıcılık: Reklam stratejilerinde yaratıcılık, önemli bir rol oynamaktadır. Yaratıcı yaklaşımlar, reklamların hedef kitlede dikkat çekmesini sağlar ve diğer reklamlardan ayrışmasını kolaylaştırır. Bu da potansiyel müşterilerin ilgisini çekerek markaya daha fazla odaklanmalarını sağlamaktadır. Yaratıcılık aynı zamanda reklamların iletişimini etkilemektedir. Reklamın amacı, hedef kitleye bir mesaj iletmektir. Yaratıcı bir yaklaşım, mesajın etkili bir şekilde iletilmesine yardımcı olmaktadır. Özgün, akılda kalıcı ve anlamlı bir şekilde sunulan bir reklam, tüketiciler üzerinde pozitif bir etki bırakır ve markayla bağlantı kurmalarını kolaylaştırır. Yaratıcı

reklamlar, markanın değerlerini ve imajını yansıtır. Bu sayede tüketiciler, reklamları gördüklerinde markayı hatırlar ve marka ile bir bağ kurarak tüketicinin güvenini artırabilmektedir. Duygusal bağlantı da yaratıcılığın önemli bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamların duygusal bir etki yaratması, tüketicilerin markayla daha derin bir bağ kurarak, tüketici sadakatini inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Tosun & Elmasoğlu, 2016). Ayrıca, yaratıcı reklamların hatırlanabilir olması da önemlidir. İlginç ve sıradışı bir yaklaşım, reklamın uzun süre akılda kalmasını sağlamaktadır. Bu da markanın tüketici zihninde daha fazla yer etmesini ve hatırlanmasını kolaylaştırır. Son olarak, yaratıcılık reklam stratejilerine yenilik getirmektedir. Yeni ve farklı fikirlerin kullanılması, markayı rekabette öne çıkarabilir. Yaratıcı reklamlar, tüketicilere ilham vererek onları harekete geçirebilir ve marka hakkında daha fazla bilgi edinmelerini teşvik edebilmektedir (Ayaz vd., 2019).

Rekabetçi Analiz: Rekabetçi analiz, reklam stratejilerinin temel prensiplerinden biridir ve bir şirketin pazarlama çabalarını ve rekabet avantajını geliştirmek için rakiplerini ve endüstrisini incelemesini sağlayan bir süreçtir. Bu analiz, bir şirketin mevcut pazar durumunu anlamasına ve rekabet gücünü artırmasına yardımcı olmaktadır. Rekabetçi analizin ilk adımı, rakipleri tanımdır. Bir şirket doğrudan veya dolaylı olarak rekabet ettiği rakiplerini belirlemeli ve onların pazar segmentlerini, ürün ve hizmetlerini, fiyatlandırmalarını, pazarlama stratejilerini ve güçlü/zayıf yönlerini iyi bir şekilde belirlemelidir (F. Kaya, 2018). Bu bilgiler, rekabet avantajını belirlemek için önemli bir temel oluşturur. Bir şirketin kendine özgü özelliklerini, marka imajını, müşteri sadakatini, dağıtım ağını veya maliyet avantajlarını değerlendirmesi gerekmektedir. Bu değerlendirme, bir şirketin rekabet avantajını sürdürmek ve rakipleri arasında farklılaşmak için stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Rekabetçi analizin bir diğer unsuru, pazar trendlerinin izlenmesidir. Değişen tüketici tercihleri, teknolojik gelişmeler, sektörel yenilikler veya düzenlemeler gibi faktörler, bir şirketin pazarlama stratejilerini etkileyebilir (E. Ç. Kaya & Ündil, 2022). Bu nedenle, pazar trendlerini takip etmek, bir şirketin gelecekteki pazarlama stratejilerini planlamasına ve rekabet avantajını korumasına yardımcı olur. Bir şirketin rakiplerini sürekli olarak takip etmesi gerekmektedir. Yeni ürün veya hizmetleri, pazarlama kampanyalarını, fiyat değişikliklerini veya diğer stratejik hamleleri izlemek, bir şirketin rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olur. Rekabetçi analiz süreci, bir şirketin pazarlama stratejilerini planlamasında ve uygulamasında önemli bir rol oynayan bir döngü haline

gelmektedir. Rakipleri tanıma, rekabet avantajını belirleme, pazar trendlerini takip etme, karşılaştırma yapma ve rakip izleme, bir şirketin rekabet gücünü artırmasına ve başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Sucu vd., 2021).

Kreatif Medya Seçimi: Bir şirketin hedef kitleye ulaşmak için kullanacağı medya kanallarını belirlemesini içermektedir. Bu stratejik süreç, reklam kampanyalarının etkisini en üst düzeye çıkarmak, hedef kitleye uygun mesajları aktarmak ve marka tanıtımını en etkili şekilde gerçekleştirmek amacıyla yapılan önemli bir adımdır. Kreatif medya seçimi sürecinde, bir şirketin hedef kitlesinin özellikleri, pazar segmenti, iletişim hedefleri ve bütçesi göz önünde bulundurulmalıdır. Hedef kitlenin doğru bir şekilde tanımlanması, medya seçiminin temelini oluşturur. Demografik, psikografik ve davranışsal faktörleri değerlendirerek, hedef kitle hangi medya kanallarını kullandığı ve hangi platformlarda etkileşimde bulunuyor olduğu tespit edilmelidir (Durmaz, 2022). Medya seçimi aynı zamanda iletişim hedefleriyle uyumlu olmalıdır. Reklam kampanyalarının belirli hedefleri, örneğin bilinirlik, tutundurma veya satış artışı olabilir. Bu hedeflere ulaşmak için, hedef kitleye en uygun mesajları iletebilecek medya kanallarının doğru bir şekilde seçilmesi kritik öneme sahiptir. Televizyon, radyo, basılı yayınlar, dijital platformlar, sosyal medya ve açık hava reklamcılığı gibi çeşitli medya kanalları ve formatları arasından seçim yapılırken, hedeflenen mesaja en uygun olanı tercih edilmelidir. Bir şirketin bütçesi, kreatif medya seçimini etkileyen önemli bir faktördür. Medya seçimi süreci, bütçenin etkin bir şekilde kullanılmasını gerektirir. Medya maliyetleri, kitle erişimi ve reklam etkinliği gibi faktörler göz önünde bulundurularak, en uygun medya kanallarının belirlenmesi önem taşımaktadır. Sonuç olarak, kreatif medya seçimi, bir şirketin reklam stratejisini başarılı bir şekilde uygulayabilmesi için önemli bir adımdır. Hedef kitleye uygun mesajların ulaştırılması, etkileşimin artırılması ve marka hedeflerine ulaşılması için medya kanallarının stratejik bir şekilde seçilmesi gerekmektedir. Bu süreç, reklam kampanyalarının etkili bir şekilde tasarlanması ve uygulanması için büyük öneme sahiptir (Şener, 2018).

Ölçme ve Değerlendirme: Reklam kampanyalarının etkinliğini objektif bir şekilde değerlendirilmesi için kritik bir rol oynamaktadır. Reklam kampanyaları, belirlenen hedeflere ulaşma amacıyla stratejik adımlar içerir ve bu adımların etkinliğini ölçmek ve değerlendirmek, gelecekteki stratejik kararlar almada önem taşımaktadır. İlk aşamada, reklam kampanyasının hedeflerinin açık ve belirgin bir

şekilde tanımlanması gerekmektedir. Bu hedefler, kampanyanın amaçları ve stratejileriyle uyumlu bir şekilde belirlenir. Örneğin, marka bilinirliğini artırmak, satışları artırmak veya hedef kitleyle etkileşimi artırmak gibi hedefler belirlenebilir. Bunu takiben, ölçülebilir Anahtar Performans Göstergeleri (KPI'lar) belirlenmelidir (Yıldız, 2021). KPI'lar, reklam kampanyasının hedeflere ulaşma sürecini izlemek için kullanılır. Bu göstergeler, reklam kampanyasının dönüşüm oranı, tıklama başına maliyet, etkileşim oranı gibi ölçümlerin yapılmasına olanak sağlamaktadır. Reklam kampanyasının etkinliğini ölçmek için veri toplama aşaması büyük önem taşımaktadır. Bu veriler, çeşitli kaynaklardan elde edilebilir, örneğin web analitiği, sosyal medya analitiği, anketler veya müşteri geri bildirimleri gibi çeşitli kaynaklardan toplanan veriler, reklam kampanyasının performansını değerlendirmek için kullanılacaktır. Veri analizi, toplanan verilerin değerlendirilmesi ve kampanyanın performansının anlaşılması için önemli bir adımdır (Zeren & Keşlikli, 2019). Veri analizi, belirlenen KPI'ların değerlendirilmesi, trendlerin ve desenlerin belirlenmesi ve kampanyanın güçlü yönleri ve zayıf yönlerinin belirlenmesi için kullanılır. Son olarak, ölçme ve değerlendirme süreci reklam kampanyasının optimize edilmesi için kullanılır. Elde edilen sonuçlar ve raporlar, kampanyanın zayıf yönlerinin belirlenmesine ve bu doğrultuda iyileştirmelerin yapılmasına yardımcı olmaktadır. Bu aşamada, hedeflere ulaşmak için stratejik değişiklikler yapılabilir ve yeni stratejiler denenebilmektedir.

3.3. Yaratıcılık ve Reklamda Yaratıcılık

Yaratıcılık kavramı, mimarlık, müzik, sanat gibi çeşitli alanlarda olduğu gibi reklamcılık alanında da önemli bir yere sahiptir. Reklam kampanyalarının belki de en önemli diyebileceğimiz aşama yaratıcı çalışmaların ortaya çıktığı süreçtir. Yaratıcılık, orijinal fikirler ortaya çıkana kadar farklı fikirlerin adım adım dizi işlemlerden geçtiği süreçtir. Yaratıcılık, tüm reklamcılık sektörünün merkezini oluşturmakla birlikte iç içe geçmiş bir bütün olarak varoluş ve misyon sebebidir (Koslow vd., 2003). Reklamcılık süreci, hedef kitlenin ilgisini çekebilmek ve istenen davranışları gerçekleştirebilmek için yaratıcı çalışmalara dayanmaktadır. Reklam içeriği, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarına hitap eden ve onları harekete geçiren bir şekilde oluşturulmalıdır. Bu nedenle, yaratıcı çalışmaların önemi reklam iletişim etkisini gerçekleştirmek ve tüketicilerle etkileyici bir izlenim oluşturmak açısından belirleyicidir.

Pazarlama iletişimi sürecinde yaratıcılık stratejisi, ulaşılmak istenen kitlelere ulaşmayı ve ürün veya hizmetle ilgili bir sorunu ve onun çözümünü gösteren fayda duygularını yansıtan mesajların oluşturulmasını kapsar. Yaratıcılığın, satış veya hizmetin duyurulmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirildiği düşünüldüğünde, yaratıcı bir fikrin ortaya çıkması için yaratıcının doğuştan sahip olduğu özel yeteneklere ihtiyaç duyulduğunu kabul etmek önemlidir.

Ancak, pazarlama iletişiminde yaratıcılık her zaman sanatsal bir fikir, sembol veya slogan olarak ortaya çıkmamaktadır. Reklamcılığın temel amacı, satışı gerçekleştirecek, hedef kitlelerle iletişime geçecek, ortak bir dizi mesajın oluşturulmasıdır. Yaratıcı reklamcılığın sınırları, sadece dikkat çekici ve eğlenceli içerik üretmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda reklamın amacına uygun bir şekilde bilgilendirici, ikna edici ve etkileyici olması da önemlidir.

Tüketiciyi eyleme geçiren güç, ihtiyaçlardır. Reklam, tüketiciyi ekonomik, psikolojik veya duygusal olarak bir fayda elde etme beklentisi içinde satın alma eylemi gerçekleştirirken ikna etmenin temelinde yaratıcı bir reklam yer almaktadır. Yaratıcı reklamlar ürünün rakipleri arasında onu ön plana çıkaracak farkındalığı yaratmak ve tüketicinin satın alma dürtüsünü harekete geçirecek kusursuz vaatler sunarak, reklamların hafızadan silinmeyecek etkileyici ve başarılı bir şekilde tüketiciye ulaşmasını sağlamaktır (Elden, 2005). Reklam yaratıcılığı, tüketicilerin ilgisini çekmek, duygusal tepki uyandırmak, hatırlanabilirlik sağlamak ve nihayetinde satın alma davranışını teşvik etmek için kullanılan yenilikçi ve etkileyici fikirlerin geliştirilmesini içermektedir.

Yaratıcı reklamlar, rekabetin yoğun olduğu pazarda markaların öne çıkmasını sağlar ve tüketiciyle güçlü bir bağ kurulmasına yardımcı olur. Yaratıcı bir reklam, özgün bir bakış açısı, eğlenceli bir anlatım, sürpriz bir öğe veya duygusal bir bağ kurma gibi unsurları içerebilmektedir. İyi bir reklam yaratıcılığı, tüketiciye değerli bir deneyim sunarak markanın hedef kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır. Reklam yaratıcılığının başarısı, hedef kitlenin tepkisiyle ölçülmektedir. İyi bir reklam, izleyicilerde etki bırakır, akıllarında kalır ve hedeflenen davranışı tetiklemektedir. Bu nedenle reklam yaratıcılığı, reklam ajansları ve markalar için stratejik bir öneme sahiptir. İyi bir reklam yaratıcılığı, markanın rekabet avantajını artırabilir, tüketicilerin markayı hatırlamasını sağlayabilir ve satışları artırabilmektedir.

Yaratıcılık, insan zihninin esnek ve göreceli bir kavramı olmakla birlikte sürekli olarak ilgi uyandırır. Reklamda yaratıcılık ise pazarlama iletişiminde önemli bir role sahiptir. Yaratıcı reklam kampanyaları, markaların dikkat çekmesini, akılda kalıcı olmasını ve hedef kitleyle bağ kurmasını sağlamaktadır. Yaratıcı fikirlerin ortaya çıkması, markaların rekabetçi bir avantaj elde etmesine yardımcı olmaktadır. Reklamda yaratıcılık süreci, problemin belirlenmesiyle başlamaktadır. Hedef kitlenin ilgisini çekecek bir sorun veya ihtiyaç tespit edilir. Ardından, yaratıcı fikirlerin üretilmesi aşamasına geçilmektedir. Farklı perspektiflerden yola çıkarak yeni ve etkileyici fikirler geliştirilir. Son aşama ise bu fikirlerin uygulanmasıdır. Yaratıcı reklamlar, fikirleri görsel, işitsel veya metinsel şekillerde etkili bir şekilde sunulmaktadır.

Reklamda yaratıcılık, markaların sıradanlıktan sıyrılmasını sağlamaktadır. Yaratıcı reklamlar, tüketicilerin dikkatini çeker, ve unutulmaz bir deneyim sunmaktadır. Bu şekilde markaların bilinirliği artar ve tüketici tercihleri üzerinde etkili olmaktadır. Al Ries ve Jack Trout; reklam uygulamalarında “Konumlandırma” yaratıcı yaklaşımını öne sürerek reklamın, tüketicilerin zihninde belli bir mal ya da markaya uygun zemin oluşturmak ve burada etkili bir şekilde konumlandırma sağlayarak yaratıcılığın doğru kullanılacağını savunmuşlardır (Elden, 2016). Altsech; yaratıcılık ve orijinalliğin birbiri ile aynı olduğunu, ancak uygunluğun yaratıcılık için bir "niteleyici" olduğu sonucuna varmıştır (White vd., 2002). Yani bir reklam hedef kitle veya hizmete uymuyorsa, yaratıcılık ve orijinalliği dikkate alınmayabilir (Becan, 2022).

Sonuç olarak, yaratıcılık reklamcılığın vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkar. Reklamcılık sürecinde yaratıcılık, etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde hedef kitlenin ilgisini çekmek ve satın alma davranışını teşvik etmek için önemli bir faktördür. İyi bir reklam yaratıcılığı, markaların öne çıkmasını sağlar, tüketiciyle bağ kurar ve satışları artırır.

3.3.1. Reklamda Yaratıcılığın Önemi ve Kullanımı

Günümüz sektörüne baktığımızda sayısızca markaların olduğunu ve yeni markaların ortaya çıktığı görülmektedir. Bu markaların çoğu birbirine çok yakın hizmetler sunuyor olması aradaki rekabeti arttırmakta ve bu rekabetin kazananını belirlemenin yaratıcılıktan yani yaratıcı bir reklamdan geçmektedir. Ayrıca

yaşadığımız bu çağda üretimin ve özellikle tüketiminin bir yaşam taşı statüsünde görülmesi, reklamlarda yaratıcılık adı altında bilgi kirliliği fazlasıyla görülmektedir. Bu durum ikna çalışmalarının olumsuz etkileyecektir. Bu sebeplerden ötürü reklamlarda yaratıcılık ve yaratıcılık evrelerinin iyi değerlendirilerek müşterinin beslenebileceği yaratıcı reklamlar ortaya koyulmalıdır. Doğru bir ifadeyle iyi strateji belirlenmeli ve bunun doğrultusunda yaratıcı reklamlar hizmete sunulmalıdır.

Yaratıcılığın görevi pazarlamacı ve tüketici arasında oluşabilecek iletişim sorunlarının aza indirmek ve reklamları daha ikna edici hale getirmekte yardımcı görevini görmektedir. Reklamda yaratıcılık, bir ikna sanatı olarak ifade edersek, aktarılacak istenen mesajı güçlü biçimde iletme, bahsi geçen hizmetlerin veya ürünlerin mahiyetlerine farklılık katarak arzulanır hale getirmektedir. Yaratıcı reklamcılığın en önemli faydalarından biri, markaların tüketicilerin dikkatini çekmesine ve hafızalarında yer etmesine yardımcı olmasıdır. Günlük hayatta insanlar binlerce reklam mesajıyla karşılaşır ve bunların çoğunu unutmaktadır. Ancak, yaratıcı bir reklam, tüketicilerin dikkatini çeker ve onlara unutulmaz bir deneyim sunma fırsatı vermektedir. Böylece marka, tüketicilerin zihninde daha uzun süre kalır ve tercih edilme olasılığını artırmaktadır.

Yaratıcı reklamcılık, markaların rekabet avantajı elde etmesinde de büyük bir rol oynamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir pazarda, farklılaşma ve öne çıkma gereklidir. Etkileyici bir reklam kampanyası, tüketicilerin zihninde markayı rakiplerinden ayırt eder ve benzersiz bir değer teklifi sunar. Bu da markanın tercih edilme şansını artırır ve rekabette öne geçmesini sağlamaktadır. İnsanlar duygusal varlıklardır ve yaratıcı reklamlar, tüketicilerin duygusal tepki vermesini sağlar, onları güldürür, hüznendirir veya şaşırtır. Bu duygusal bağ, marka ile tüketici arasında bir ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Tüketici, markayı sadece bir ürün veya hizmet sağlayıcısı olarak görmek yerine, onunla bir duygusal bağ kurduğu bir arkadaş veya ortak gibi algılamaktadır. Bu durum da sadakat ve tekrar satın alma davranışlarını tetikleyebilir. Yaratıcı reklamcılığın önemi göz önüne alındığında, markaların bu alana yatırım yapması ve kreatif ekiplerle çalışması gerekmektedir. Yaratıcı reklamlar, markaların sıradanlıktan sıyrılarak tüketicilerin zihninde yer etmektedir.

Sonuç olarak, yaratıcı reklamcılık markalar için büyük bir öneme sahiptir. Markaların dikkat çekmesine, rekabet avantajı elde etmesine ve tüketici davranışlarını

etkilemesine yardımcı olmaktadır. Yaratıcı reklamcılığa yapılan yatırımlar, markaların başarısını artırır ve pazarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu nedenle, markaların yaratıcı reklamcılığa stratejik bir yaklaşım benimsemesi ve kreatif potansiyeli ortaya çıkarması önemlidir.

3.3.2. Temel Yaratıcı Reklam Stratejileri

Temel yaratıcı stratejiler, reklamların hedef kitle üzerinde etkili olmasını ve markanın istenen sonuçları elde etmesini sağlamak için kullanılır. Bu stratejiler, reklamcılıkta yaratıcılığın önemli bir unsuru olarak kabul edilir ve reklam verenlerin marka farkındalığını artırmak, ürünleri veya hizmetleri tanıtmak ve tüketicilerin satın alma davranışını etkilemek için etkili bir şekilde iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır.

Yaratıcı reklam stratejileri, potansiyel müşterilere ulaşmayı sağlamak için ilgi çekici, özgün ve akılda kalıcı mesajlar aracılığıyla dikkat çeker. Bu stratejilerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle hedef kitleyi anlamak gerekmektedir. Demografik veriler, pazar araştırmaları ve tüketici davranışlarına yönelik verilerin analizi, hedef kitleyi anlama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Hedef kitleyi anlamak, reklam kampanyasının mesajını, tonunu ve iletişim kanallarını belirlemek için temel bir adımdır (Li, 2019).

Yaratıcı bir reklam stratejisi oluşturmanın ikinci aşaması, hedeflenen mesajın belirlenmesidir. Bu aşamada, markanın benzersiz değer önerisi ve rekabet avantajları vurgulanmalıdır. Hedeflenen mesaj, hedef kitleyi etkilemek ve onların duygusal tepkilerini uyandırmak için ilgi çekici, özgün değer ve anlamlı olmalıdır (Toros, 2018a). Yaratıcı fikirlerin geliştirilmesi için farklı perspektiflerin, trendlerin ve kültürel etkileşimlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ekip çalışması ve beyin fırtınası yöntemleri, yaratıcı fikirlerin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.

Yaratıcı bir reklam stratejisinin üçüncü aşaması, iletişim kanallarının seçimi ve reklam kampanyasının planlanmasıdır. İletişim kanalları, hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmayı sağlayacak biçimde dikkatlice seçilmelidir. Reklam kampanyasının planlanması, bütçe, zamanlama ve performans ölçütlerini içeren detaylı bir stratejinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Kampanya süresince izlenecek adımlar belirlenmeli ve sonuçların analiz edileceği bir ölçüm sistemi kurulmalıdır.

Yaratıcı reklam stratejileri, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından fark edilmesini, tüketici bağlılığını artırmasını ve rekabet avantajı sağlamasını mümkün kılmaktadır. Yaratıcı düşünce, etkileşim metrikleri ve hatırlanabilirlik gibi ölçümler aracılığıyla reklamın etkisini değerlendirmek için önemli bilgiler sunmaktadır (Efendioğlu & Durmaz, 2020). Reklam kampanyalarının başarı ölçütleri, bilinirlik, izlenme oranı, satışlar, marka farkındalığı ve dönüşüm oranları gibi somut sonuçlara dayanmaktadır. Performans analizi, reklam kampanyalarının etkinliğini değerlendirmek ve gelecekteki kampanyalar için stratejileri optimize etmek amacıyla kullanılmaktadır. Bu süreçte veri toplama, analiz ya da karşılaştırma yapabilmesi büyük bir öneme sahiptir (Toros, 2021). Yaratıcı reklam stratejilerinin etkisini ölçmek, reklam kampanyalarının başarı ölçütlerini belirlemek ve performans analizi yapmak, markaların reklam harcamalarını en iyi şekilde değerlendirmelerine yardımcı olmaktadır. Metrikler ve ölçüm yöntemleri, reklamın etkisini objektif bir şekilde değerlendirmek ve stratejileri optimize etmek için önemlidir. Performans analizi, gelecekteki kampanyalar için dersler çıkarmak ve reklam stratejilerini sürekli olarak iyileştirmek amacıyla kullanılmalıdır.

Reklamcılık dünyasında, çeşitli yaratıcı stratejiler karşımıza çıkmaktadır. Bu stratejiler arasında, günümüzde hala büyük etkisi olan ve reklamcılık tarihine katkıda bulunmuş üç temel strateji öne çıkmaktadır:

3.3.2.1. Temel Satış Vaadi (Unique Selling Proposition-USP)

USP (Temel Satış Vaadi veya Farklı Satış Önerisi) stratejisi, Rosser Reeves tarafından geliştirilen bir yaklaşımdır (Salkın, 2017). Bu strateji, bir ürünün veya hizmetin rakiplerinden farklı olan özelliğini vurgulayarak tüketicilere vaat ettiği yararı sunmaya dayanmaktadır. Reklamcı, ürün, hizmet ve tüketici ile ilgili bilgileri değerlendirerek rakiplerde bulunmayan ve tüketicileri çekecek temel nedeni belirlemektedir. Ardından, bu farklılık üzerine odaklanan ve tüketicilere vaat edilen faydayı ileten reklam oluşturulmaktadır.

USP stratejisi, ürünün benzersiz bir özelliğini vurgulayarak tüketicilere sağladığı faydayı öne çıkarmayı hedeflemektedir. Bu stratejiye göre, reklam mesajlarıyla ürünün rakiplerinden farklı olduğu ve tüketiciye benzersiz bir özellik sunduğu aktarılmaktadır. Bu özellik, sadece o ürüne ait olmalı ve rakipler tarafından taklit edilememelidir. Mesajlar, tüketiciye ürünün vaat ettiği faydanın önemini vurgular ve satın alma

motivasyonunu artırır. Temel Satış Vaadi stratejisi, ürünün veya hizmetin kendine özgü ve benzersiz bir özelliği üzerine odaklanmayı önermektedir. Bu stratejiye göre, reklam kampanyası, ürünün rakiplerinde bulunmayan bir özelliği vurgular ve bu farklılık üzerine mesajlar oluşturur. Tüketiciler, ürünün bu özellik sayesinde elde edeceği faydayı anlar ve bu faydaya sadece ürünü satın alarak ulaşabileceklerini bildirmektedir. USP (Benzersiz Satış Teklifi) olarak Reeves tarafından tanımlanan strateji, kararsız veya tereddüt eden tüketicileri spesifik ürün tercihlerine yönlendirerek markaya bağlılık sağlamayı amaçlayan bir yaklaşımdır. Bu strateji, üç ana kavrama odaklanır:

Unique (Tek/eşsiz/farklı olmak): USP'nin "Unique" kavramı, ürün veya hizmetin kendine özgü bir özelliğini vurgulayarak rakiplerden farklılaşmayı hedeflenmektedir. Bu özelliğin rakipler tarafından kullanılmamış olması, tüketicilerin dikkatini çekmekte ve ürünün sunduğu temel vaadin dayanak noktasını oluşturmaktadır (Atcılar, 2010). Üretici firma, bu özelliği kanıtlar ve doğrular, böylece tüketicilere güven vermektedir. USP'nin temel amacı, ürün veya hizmetin eşsizliğini vurgulayarak tüketicilerin dikkatini çekmek ve markaya sadakat sağlamaktır.

Selling (Satış): USP'nin "Selling" kavramı, reklamda kullanılan satış mesajlarının güçlü, önemli, güvenilir ve inandırıcı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu mesajlar, tüketicilerde harekete geçme isteği uyandırmalı ve aynı zamanda reklam konusu olan ürün veya hizmete yönlendirmeyi amaçlamalıdır. Satış mesajları, bazen tüketicilerin temel ihtiyaçlarına, bazı özel ürün kategorilerinde ise tüketicinin spesifik ihtiyaçlarına hitap etmeyi gerektirebilir. Önemli olan nokta, bu mesajların tüketicilere güven vermesi ve ürün veya hizmetin değerini vurgulayarak tüketicilerin satın alma kararını etkilemesidir.

Proposition (Vaat/öneri): USP'deki "Vaat/Öneri" kavramı, bir ürünün veya hizmetin tek/benzersiz özelliği veya satış noktasıyla ilgili tüketicilere sunulan vaatleri ifade etmektedir. Bu vaatler, tüketicinin belirli bir faydaya ulaşmasını sağlamaktadır. USP'nin amacı, tüketicinin dikkatini tek bir yöntemle çekerek kararsızlığa düşmesini önlemektir. Reklam kampanyalarında güçlü kanıtlarla iletilen vaatler, tüketicinin gelecekte elde edebileceği faydaları göstermektedir (Akarsu, 2017).

3.3.2.2. Duygusal Satış Stratejisi (Emotional Selling Proposition - Esp)

Rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarında markaların dikkat çekmek, tüketicilerin ilgisini çekmek ve tercih edilmek için farklı stratejilere ihtiyaçları vardır. Bunun için markalar, sadece ürün veya hizmetin işlevsel faydalarını vurgulamak yerine, duygusal bağ kurabilecekleri bir değerler sistemi sunmayı hedeflemektedir. İşte bu noktada devreye Duygusal Satış Stratejisi (ESP) kavramı girmektedir. ESP, markaların müşterilere sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kişisel duygusal faydaların tümünü kapsayan bir stratejidir (Yılmaz, 2020). Bu strateji, markaların belirlediği strateji ve kimlik öğeleri doğrultusunda tüketici zihninde bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır. ESP'nin temel hedefi, tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek tutku, heyecan ve bağlılık oluşturmaktır (Aslan vd., 2019).

Duygusal Satış Stratejisi, çekicilik kavramına dayanmaktadır (Ateş, 2016). Çekicilik, markaların tüketicilerin dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak ve harekete geçirmek için kullandığı mesajların bütünüdür. ESP, markaların tüketicilerin mantığına, duygularına, ihtiyaçlarına ve çıkarlarına hitap ederek çekicilik oluşturmayı hedeflemektedir. Bu strateji, markaların yaratıcı stratejilerini temel alırken, renk, görsel, müzik, gibi araçları kullanarak duygusal bir bağ kurmaktadır (Valentino vd., 2011). Reklamlarda çekicilik, markaların ürün veya hizmetle ilgili mesajları duygusal bir şekilde iletmelerini sağlamaktadır. Bu sayede markalar, tüketicilerin duygusal dünyalarına dokunarak daha derin bir etki bırakmaktadır.

Duygusal Satış Stratejisi, çekicilik kullanımını Aristo'nun çekicilik sınıflandırmasına dayandırmaktadır (Bati, 2018). Bu sınıflandırmaya göre, markalar ethos, logos ve pathos olmak üzere üç çeşit çekicilik türünü kullanmaktadır. Ethos çekiciliği, markanın kaynağının kişiliği, inanılabilirliği ve güvenilirliği üzerine kuruludur. Markalar, güvenilir bir imaj oluşturarak tüketicilere güven verir ve sadakatlerini kazanmaktadır. Logos çekiciliği ise rasyonel ve mantığa dayalı mesajları içerir (Aslan & Yıldız, 2018). Markalar, ürün veya hizmetin işlevsel faydalarını vurgulayarak tüketicileri ikna etmeyi amaçlamaktadır. Pathos çekiciliği ise duygusal tepkileri harekete geçirme üzerine odaklanmaktadır. Markalar, tüketicilerin duygusal bağlantılarını kullanarak tutku ve heyecan oluşturmaktadır.

ESP'nin etkili bir şekilde uygulanması için markaların stratejik bir yaklaşım benimsemesi gerekmektedir. Markalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini

anlamak için pazar araştırmalarına dayalı bilgilere sahip olmalıdır. Bu bilgiler doğrultusunda markalar, duygusal satış vaadini belirlemeli ve bunu pazarlama iletişimi stratejilerine entegre etmelidir. ESP'nin başarılı bir şekilde uygulanması için markaların doğru çekicilik türlerini belirlemesi, hedef kitleyle etkileşim kurmak için uygun iletişim kanallarını seçmesi ve tutarlı bir marka deneyimi sunması önemlidir (şener, 2018). Ayrıca, markaların duygusal satış vaadini sürekli olarak güncellemesi ve yenilikçi yaklaşımlar benimsemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, Duygusal Satış Stratejisi (ESP), markaların müşterilere sağladığı fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydaları kapsayan bir değerler sistemi olarak sunulmaktadır. Bu strateji, markaların belirlediğı strateji ve kimlik öğeleri doğrultusunda tüketici zihninde bir algı oluşturmayı amaçlamaktadır. ESP'nin etkili bir şekilde kullanılması, markaların tüketicilerin duygusal tepkilerini harekete geçirerek tutku, heyecan ve bağlılık oluşurmalarına yardımcı olmaktadır. Bu da markaların müşteri sadakati kazanmalarını sağlar ve marka değerini artırmaktadır. Markaların duygusal satış vaadini etkin bir şekilde kullanmaları, rekabetçi pazarda öne çıkmalarını ve uzun vadeli başarı elde etmelerini sağlamaktadır.

3.3.2.3. Marka İmajı Stratejisi (Brand Image)

Marka imajı, tüketicilerin markalarla ilişkilendirdiğı çağrışımlar, duygular ve tutumların bir araya gelmesidir. Bu kavram, 1960'ların başlarında ortaya çıkmış ve tüketicilerin sadece pasif alıcılar olmadığının fark edildiğı ve "imajlar" döneminin başladığı zamanda önem kazanmıştır (Fırılar, 2008). Marka imajı stratejisi, belirli bir ürünün özelliklerine değil, markanın yönlerine ve marka kişiliğine odaklanarak satışları hedeflemektedir. Markaların benzer yapıya sahip olduğu durumlarda, marka imajı ve marka kişiliğı önemli bir fark yaratmaktadır. Genel olarak, tüketiciler marka imajını algılama şekilleri, duyguları, izlenimleri ve etkileriyle ilişkilendirilmektedir (Yaylacı, 1999). Marka imajı, ürünün kişiliğı, duyguları ve zihinsel çağrışımları gibi belirleyici unsurları içeren algılamayı ifade etmektedir.

Günümüz tüketicileri, ürünlerin kendisi yerine imajlarını satın alır ve bu nedenle yaratıcı çağrışmalar, mesajlar, fiziksel özellikler ve psikolojik farklılıkların birleştirilmesiyle şekillendirilmelidir (Fırılar, 2008). Marka imajı, tüketici tarafından atfedilen bir kavramdır ve genellikle subjektif ve algısal olarak oluşturmaktadır. Ürünün teknik, fonksiyonel veya fiziksel özellikleriyle ilgili değildir. Bunun yerine,

pazarlama faaliyetlerinin oluşturduğu ve şekillendirdiği bağlamsal değişkenler ve kişisel algılamalar gibi unsurlarla ilişkilidir. Gerçeklik algısı, marka imajı açısından önemlidir. Tüketici, marka imajıyla birlikte gerçek üründen ötesinde bir deneyim elde etmeyi hedeflemektedir.

David Ogilvy, marka stratejisi geliştiren ve uygulayan bir reklamcı olarak, yaratıcı stratejinin temel ilkesinin ürünün satış avantajını tüketici yararına dönüştürmek olduğunu belirtmiştir (Belch & Belch, 2009). Ogilvy'ye göre, başarının anahtarı, tüketicilere bir yarar vaat etmektir ve reklam yazarlarının görevi, ürün hakkında ne söyleyeceklerini ve hangi yararları vaat edeceklerini tasarlamaktır. Ürünler arasındaki önemli farklılıklar değil, markanın bütünsel kişiliği, bir ürünün pazardaki durumunu belirlemektedir.

Günümüz rekabet dolu ortamında, ürünler ve hizmetler birbirine benzerlik göstermekte ve benzer faydalara odaklanmaktadır. Bu nedenle markalar, en değerli varlıklar olarak kabul edilmekte ve marka kimliğini yaratıcı bir dille anlatma ihtiyacı doğmaktadır. Markanın karakteristik özelliklerinin iyi anlaşılması ve canlı bir şekilde sürdürülmesi gerekmektedir. Temel satış vaadini ileriye taşıyarak benzersiz bir marka kimliği oluşturmak ve markanın sürekli olarak canlı tutulması önemlidir.

Sonuç olarak, marka imajı tüketicilerin ürünlerle ilişkilendirdiği çağrışımlar, duygular ve tutumların toplamını ifade etmektedir. Tüketiciler, ürünlerin ötesinde bir deneyim elde etmeyi hedefler ve markaların bütünsel kişilikleri, marka imajı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Markalar, benzersiz bir kimlik oluşturmak ve tüketicilere vaat ettikleri yararları sunmak için yaratıcı stratejiler kullanmalıdır.

2.2.3.4. Konumlandırma Stratejisi (Positioning)

Günümüz rekabetçi iş dünyasında, markaların başarılı olması ve fark yaratması giderek zorlaşmaktadır. İşte tam da bu noktada, Al Ries ve Jack Trout'un geliştirdiği Konumlandırma Stratejisi devreye girmektedir (Trout & Ries, 2019). Bu strateji, markanızı tüketici zihninde benzersiz bir alanda konumlandırarak, rakipleriniz arasından sıyrılmanızı ve uzun süre akıllarda kalmanızı sağlamaktadır. Konumlandırma Stratejisi, zihinde var olmayan bir şey yaratmak yerine, zaten mevcut olan bir kavramı manipüle etmek ve yeniden yapılandırmak üzerine odaklanır. Önemli olan, potansiyel müşterinin zihninde ilk olarak yer alabilmektir. Eğer ilk olan sizseniz, rakipleriniz sizi taklit etse dahi, yapmış oldukları şey sadece sizin fikrinizi

pekiştirmekten başka bir işe yaramaz. İlk izlenimi yaratan marka, potansiyel müşteriyi ikna etmek için daha kolay bir yolda ilerlemektedir.

Konumlandırma stratejisi, markanızı tüketici zihninde boş olan bir yere veya reklam çabalarıyla yaratılan bir yere konumlandırmayı hedeflemektedir. Bu strateji, tüketici zihninde oluşan imajı şekillendirir ve markanızı bu imajla ilişkilendirir. Ancak, konumlandırma stratejisi sadece markanızın ne olduğunu belirlemekle kalmaz, aynı zamanda rakiplerinizle benzerliklerinizi ve farklılıklarınızı da ortaya koymaktadır. Bu verilere dayanarak markanızı potansiyel müşterinin zihninde yeni bir alana yerleştirirsiniz (Borça, 2014). Konumlandırma stratejisi, Temel Satış Vaadi ve Marka İmajı stratejilerini içeren geniş kapsama alanına sahip bir yaratıcı stratejidir. Başarılı bir marka konumlandırması, rakiplerden dikkat çekici bir farklılaşma ve geçerli, olumlu niteliklere dayanan "eklenen değerlerin" geliştirilmesini gerektirir (Toros, 2021b). Müşterilerinizin zihninde kalıcı bir etki bırakmak ve markanın tercih etmelerini sağlamak için bu stratejiyi kullanılmasında fayda vardır.

Konumlandırma stratejisi, tüketici zihninin sınırlı bir alana sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu nedenle, doğru mesajları ileterek markanızı tüketici zihninde konumlandırabilen markalar başarılı olmaktadır. Bu strateji için dış çevre analizi büyük bir öneme sahiptir. Potansiyel rakiplerinizi ve onların nasıl algılandığını anlamak, markanızın hedef kitlesini ve tercih sebeplerini belirlemek için gereklidir (Şen, 2016). Bu analiz sonuçları, markanızın doğru konumunu belirlemek ve stratejinizi geliştirmek için size bir yol haritası sunmaktadır. Konumlandırma stratejisi, ürününüzün veya hizmetinizin başarılı bir şekilde konumlandırılması ve hatta yeniden konumlandırılmasını içermektedir. Markanın özelliklerini ve tüketici ilgisini dikkate alarak, fiyat ve kalite ilişkisi, kullanım ve uygulama biçimi, kültürel semboller ve rakipler gibi faktörler üzerinden markanın konumlandırılmasını belirlenmektedir (Çelebi & Çelebi, 2009).

Sonuç olarak, Konumlandırma Stratejisi markanızın başarısı için kritik bir araçtır. Rakipleriniz arasında sıyrılmak ve tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek istiyorsanız, benzersiz özelliklerinizi vurgulayan ve tüketiciye ek değerler sunan bir konumlandırma stratejisi oluşturmanız gerekmektedir. Markanızı hedef kitlenizin zihninde kalıcı bir şekilde yerleştirmek için bu stratejiyi ustalıkla kullanmalısınız.

4. DİJİTAL AÇIK HAVA REKLAM UYGULAMALARINDA YENİLİKÇİ YAKLAŞIMLAR

4.1. Açık Hava Reklamcılığı

Açık hava reklamcılığı, modern pazarlama stratejilerinin merkezinde yer alan etkili bir iletişim aracıdır. Görsel açıdan büyük ve etkileyici olan bu reklamlar, hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmek ve mesajlarını akıllarda kalıcı bir şekilde yerleştirmek amacıyla dış mekanlarda kullanılmaktadır. Pazar payı giderek artan bir reklamcılık türüdür. Açık hava reklamları, açık havada yer alan çeşitli araçlarla yapılan tanıtımlardır. Açık hava reklamlarının amacı, markaların geniş kitlelere ulaşması ve akılda kalıcı olmasıdır. Açık hava reklamlarının türleri arasında tabelalar, billboard lar, bina giydirme, otobüs durağı, LED ekran ve taşıt giydirme gibi seçenekler bulunmaktadır. Konumlarının durağan olması ve sürekli iletilen mesajlar sayesinde insanların dikkatini çeker ve farkındalık yaratır. Türkiye'de bu reklamlara "outdoor" adı verilir (Karabulutlu, 2020). Bu terim, İngilizce dış mekan anlamına gelir ve reklamcılık alanına ait bir kavramdır.

Türkiye'de "outdoor" olarak adlandırılan açık hava reklamları, etkileyici konumları ve sürekli maruz kalman mesajlarıyla güçlü bir farkındalık yaratma özelliğine sahiptir. Bu reklamlar, neredeyse her yerde kolayca erişilebilirler ve geniş kitlelere ulaşma avantajı sunmaktadır. Tasarımın farklı ve ayırtıcı olması, tüketicilerin bilinçaltına hitap etmesini sağlar. Reklamlar kendilerini otomatik olarak kitlelere sunmaktadırlar ve insanlar bu reklamlar için bir bedel ödemek zorunda değildirler. Bu yapıyla reklamın yapılan ürünlerin kalıcı olarak akıllara yerleşmesini kolaylaştırmakta; böylece doğrudan akılda olmayan ihtiyaçların giderilmesi için çağrışımlar yaratılmış olmaktadır. Günümüz teknolojisindeki olumlu gelişmeler ile birçok firmanın açık hava reklamlarına ilgisinin artmasına ve firmaların reklama yatırım payı yükseltmene neden olmuştur (Tunçel, 2018).

4.1.1. Açık hava Reklamcılığının Tarihsel Süreci

Reklamcılığın tarihini incelediğimizde alışveriş olgusunun icadından bu yana insanların yaşamlarının bir parçası olduğunu görülmektedir. Kişilerin birbirleriyle eşyalarını takas etmesiyle başlayan ticaret anlayışı, beraberinde sunulan hizmet veya ürünün tanıtım amaçlı reklamını yapma gerekliliğini getirmiştir. Ticaretin ilk

zamanlarında reklamların sesli olarak yapıyordu. Ticari ürünlerinin ve ya eşyalarının güzelliklerini, üstün niteliklerini anlatarak satışını gerçekleştirmişler ve geliştirdikleri yöntemlerle olabildiğince insanlara erişmeyi hedeflemişlerdir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde dolaşan sokak satıcıları bu tanımlamanın mükemmel bir örneğidir. Yapılan araştırmalar sonucunda ilk açık hava reklamlarının Roma döneminde şehir duvarlarına kazınmış yazılarla başladığı, Mısır'da ise taşlara kazınmış şablonların ilk örnekler olduğunu düşünülmektedir. British Müzesinde sergilenen ve üzerinde yazıların olduğu papirüslerin kesin bir kaynak noktası olmamakla, birlikte ilk yazılı reklamların başlangıcı olarak sıklıkla ifade edilmektedir (Teker, 2002a).

Sanayi Devriminin bir getirisi olan teknolojik yenilikler, birçok alanda olduğu gibi reklamcılık alanını daa hızlı etkilemiş ve zengin kılmıştır. Bu dönemde reklamcılık sektöründe görsel ve yazılı gelişmeler yeni reklam akımlarını da ortaya çıkmasına neden olmuştur (Demir, 2008). 20.yüzyıl'ın ikinci yarısından itibaren billboardların güçlü bir reklam mecrasına dönüşmesi, açık hava reklamcılığının gelişimine katkı sağlamıştır. 1960 ve 70'li yıllar arasındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda basılı reklam mecralarının yanında önemli bir konuma gelmesine neden olmuştur.

4.1.2. Açık Hava Reklam Ortamları ve Özellikleri

Açık hava reklamcılığının etkin bir şekilde işlevsel olabilmesi, öncelikle yaratıcı, minimalist ve etkileyici bir konseptin tasarlanmasını gerektirmektedir. Metinlerin özlü ve kapsamlı, tasarımın güçlü ve görsel öğelerin dikkat çekici olması bu bağlamda önemlidir. Tipografi seçimi ise okunaklı ve basit karakterlerin kullanılması gerekmektedir. Tüm bu tasarım öğeleri, hedef kitleye etkili bir iletişim mesajı sunabilmek adına kritik bir rol oynamaktadır.

Açık hava reklamcılığı, kapalı mekanlar dışındaki, genellikle yoğun insan trafiğinin yaşandığı bölgelerde konumlandırılan etkili bir reklam mecrasıdır. Bu reklamlar, alışveriş merkezleri ve trafik ışıklarının bulunduğu vb. yerlerde sabit (durağan) veya hareketli (transit-geçici) yollarda yer alır (Teker, 2009b). Sabit reklamlar belirli bir konumda sabit olarak bulunurken, hareketli reklamlar araçlar, tramvaylar veya otobüsler gibi taşıtlar üzerinde hareket ederler. Açık hava reklamları, yaratıcı mesajlar içermeleri ve hedef kitlelere etkili bir şekilde ulaşabilmek için etkili bir araç olarak değerlendirilmektedir.

4.1.3. Açık Hava Reklamlarının Avantajları ve Dezavantajları

Açık hava reklamları, hemen hemen her yerde büyük kitlelere kolayca ulaşabilmesi ve gün boyu insanların aklında kalmakta olması gibi avantajlarıyla destekleyici bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu reklamlar, ürünleri potansiyel alıcıların zihinlerinde kalıcı kılarak hatırlatma ve satış işlevini kolaylaştırmada etkili bir yol sunar. Bu bağlamda, reklamların yaratıcı bir boyut kazandırılması, renk ve şekil kullanımıyla zenginleştirilmesi, amaçların daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda farklı konumlarda yerleştirilebilen farklı boyutlardaki reklam panoları, hedef kitleye daha etkili bir ulaşım sağlamada stratejik avantajlar sunmaktadır. Ayrıca açık hava reklamcılığı sahip olduğu içerik genişliği reklam verenin bütçesine göre çeşitli türlerde, istenilen biçimlerde ve sayılarda satın alabilir yada kiralama olanakları sağlamaktadır (Samur, 2012).

Açık hava reklamcılığı, sahip olduğu büyük avantajlarla birlikte belirli dezavantajları da içinde barındıran bir reklam yöntemidir. Bu tür reklamlar, bazı istenmeyen hedef kitleleri etkileyebilir veya reklamın görüntüsünü bozabilir. Açık hava reklamlarına yönelik anlık görüşten kaynaklanan ilgi kaybı söz konusu olabilir. Buna ek olarak, reklamların belirli alanlarda yoğunlaşması ve algıda seçiciliğin azalması görüntü kirliliğine neden olabilir. Yüksek teknoloji gerektiren reklam araçlarının kullanılması, reklam maliyetlerini artırabilir. Ayrıca, açık hava ünitelerinin ıssız yerlere inşa edilmesi en büyük sorunlardan biridir. Ancak belirli alanlar, sık kullanılan yollar, binalar, alışveriş merkezleri gibi alanlar açık hava tesisleri için ideal olabilir. Açık hava reklamlarının ölçümü ve değerlendirmesi zor olabilir. Bunun nedeni, hedef kitlenin hareketli olması ve reklamın etkisini ölçmek için ölçümlerinin çok sayıda faktöre dayanmasıdır (Sezer, 2009).

4.2. Dijital Açık Hava Reklamcılığı

Teknolojik gelişmeler dış reklamların gelişmesine önemli katkı bulunmuştur. Özellikle yerel işletmeler için dış reklamların verimli bir reklam aracı olduğu görülmeye başlamıştır (Tayfur, 2008). Açık hava reklamcılığı, teknolojik gelişmeler ve dijital sanatın kullanımıyla birlikte hızla evrilmiş ve gelişmiştir. Uzmanlar, estetik kaygı taşıyan reklam tasarımları ile farklı ve yaratıcı bir kimlik oluşturma çabasıdır ve bu nedenle de reklam kampanyalarının kaliteli ve özgün materyallerle desteklendiği reklam ortamlarına yönelmişlerdir. Bu bağlamda, bir ürün veya hizmetin tanıtımını

gerçekleştirmek isteyen kuruluşların, açık hava reklamcılığı endüstrisine yatırım yapmanın gerekliliği açıkça anlaşılmaktadır.

Başlangıçta sadece billboard ve afişlerle sınırlı olduğu düşünülen açık hava reklamcılığı, dijital mecraların kullanımının artmasıyla birlikte geniş bir kitleye ulaşma potansiyeli kazanmış ve sektörün önemli bir bölümünü kapsamıştır. Bu gelişmeler, dış reklamcılık sektörünün daha da büyüyerek, işletmelere yeni fırsatlar sunabileceğini göstermektedir. Ayrıca, dijital mecraların kullanımı ile sektörün geniş bir kitleye ulaştığı ifade edilmektedir. Dijital açık hava reklamcılığı, geleneksel açık hava reklamcılığına göre daha özelleştirilebilir ve etkili bir reklam yöntemidir. Bu reklamlar, LED ekranlar, dijital billboardlar, interaktif panolar, akıllı şehir mobilyaları, dijital bilgilendirme kioskları, tablet veya diğer teknolojik cihazlar gibi farklı formatlarda sunulmaktadır (Keşkekci & Genç, 2023). Bu cihazlar, yüksek çözünürlükte görsel, animasyonlu grafikler, video ve hatta interaktif özelliklerle donatılmıştır. Dijital reklamlar, reklam verenlerin kampanyalarını hızlı bir şekilde güncelleme ve farklı hedef kitleler için özelleştirme imkanı sağlamaktadır. Örneğin, bir spor mağazası reklam için yüksek kalite görseller ve videolar sunabilirken, bir restoran zinciri, bir alışveriş merkezindeki hedef kitlesi için özel menüler ve indirimler sunabilmektedir. Bu tür reklamlar, açık hava alanlarında ve yoğun trafikli bölgelerde yer alarak, geniş kitlelere yayılma potansiyeli sunmaktadır. Açık hava reklamlarının esnekliğini artıran bir diğer avantajı ise yüksek teknolojiye sahip ekranlar aracılığıyla reklam içeriklerinin kolayca değiştirilebilmesi, güncellenebilmesi ve hedef kitleye özelleştirilebilmesidir. Ayrıca, belirli saat aralıklarında farklı içeriklerin gösterilmesi ve hatta gerçek zamanlı verilere dayalı dinamik reklamların yayınlanması da mümkündür. Bu da markaların reklam mesajlarını daha etkili ve hedefe yönelik bir şekilde iletebilmelerini sağlamaktadır. Reklamların etkili olabilmesi için, hedef kitlenin ilgisini çekmek ve onları etkilemek önemlidir.

Dijital açık hava reklamcılığı, reklam verenlerin reklam performansını ölçmek için birçok ölçüm ve analiz aracı kullanarak kampanyalarını izlemelerine olanak tanımaktadır. Bu araçlar, reklamların dönüşüm oranları, etkileşim oranları, görüntüleme sayıları, tıklama oranları gibi performans verilerini ölçebilmektedir (Çilingir, 2017). Ayrıca, reklamların yoğunluğundan dolayı bazı insanlar rahatsızlık duyabilir veya bunları basitçe görmezden gelebilmektedir. Bu nedenle, reklam

verenlerin hedef kitleleri için uygun bir şekilde hedeflenmiş, ölçülmüş ve özelleştirilmiş kampanyalar yapmaları önemlidir.

4.2.1. Dijital Açık Hava Reklamcılığının Özellikleri

Dijital açık hava reklamcılığı, reklam mesajlarının geniş bir hedef kitleye etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan bir pazarlama yöntemidir. Bu reklam türü, açık hava reklam panoları, dijital tabela sistemleri, LED ekranlar ve benzeri araçlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Bu platformlar, reklam verenlerin içeriği dijital olarak oluşturmasını, güncellemesini ve yönetmesini sağlamaktadır.

Dijital açık hava reklamları, statik afişlere kıyasla daha etkileşimli ve yaratıcı bir deneyim sunmaktadır (Atre, 2015). Hareketli grafikler, animasyonlar ve video içerikleri gibi dinamik öğeler kullanılarak reklamlar daha çekici ve etkileyici hale getirilmektedir. Bu da reklam verenlere hedef kitleyi daha etkili bir şekilde çekme ve mesajlarını daha etkin bir biçimde iletebilme imkanı sağlamaktadır. Dijital açık hava reklamları, içeriklerini hedef kitleye veya anlık koşullara uygun şekilde değiştirmek esnekliği sunmaktadır. Örneğin, zaman dilimlerine veya hava durumuna bağlı olarak reklam içeriği otomatik olarak güncellenebilir. Bu da reklam verenlere hedef kitleyi daha iyi anlama ve içeriklerini kişiselleştirme imkanı sunmaktadır.

Bu reklam türü, yoğun insan trafiğine sahip bölgelerde yer alması nedeniyle geniş bir izleyici kitlesine erişim sağlamaktadır. Şehir merkezleri, alışveriş merkezleri, havaalanları ve otobüs durakları gibi popüler bölgelerdeki dijital reklam panoları, reklam verenlerin reklamlarını büyük bir kitleye gösterme potansiyeli sunmaktadır (Ziółkowska, 2021). Bu da marka bilinirliği ve etkileşim açısından önemli bir avantajdır. Dijital açık hava reklamları, teknolojik araçlar ve analitik yöntemlerle reklam sonuçlarının izlenebilirliğini sağlamaktadır. Reklam verenler, reklamlarının görüntülenme sayısını, etkileşimi ve potansiyel müşteri tepkilerini takip edebilmektedir. Bu veriler, reklam stratejilerinin daha etkili bir şekilde optimize edilmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, dijital açık hava reklamcılığı, reklam mesajlarının etkili bir şekilde iletilmesini sağlayan, esnek, etkileşimli ve ölçülebilir bir pazarlama yöntemidir. Reklam verenlere hedef kitlenin dikkatini çekme ve marka bilinirliğini artırma potansiyeli sunmaktadır.

4.2.1.1. Dijital Açık Hava Reklamcılığının İnteraktif Özelliği

Günümüzün hızla ilerleyen dijital çağında, geleneksel reklamcılık yöntemleri yenilikçi ve etkileşimli bir dönüşüm geçirmektedir. Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, reklam verenler hedef kitlelerine daha etkileyici ve ilgi çekici mesajlar iletmek için yeni yollar aramaktadır. İşte bu noktada, dijital açık hava reklamcılığı ve interaktif özelliği devreye girmektedir. Dijital açık hava reklamcılığı, geleneksel açık hava reklamcılığının gücünü dijital dünyayla birleştirerek, reklamcılığın yeni bir boyutunu ortaya koymaktadır. Büyük ekranlar, LED paneller, dijital tabela ve interaktif billboardlar gibi teknolojik reklam panoları, kullanıcıları etkileşime geçirebilen ve geri bildirim alabilen interaktif deneyimler sunmaktadır (Ekici & Uraltaş, 2010).

Bu yeni nesil reklam panoları, yüksek çözünürlüklü görüntüler, canlı veri akışları, hareketli grafikler ve videolar gibi içerikleri göstererek, geçmişte hiç olmadığı kadar etkileyici bir görsel deneyim sunmaktadır. Birbirinden farklı sektörlerde faaliyet gösteren markalar, bu teknolojik imkanlardan yararlanarak hedef kitleye yenilikçi ve yaratıcı fikirler ile birleşerek sıra dışı bir marka deneyimi sunabilmektedir (Kaşifoğlu, 2017). Ancak dijital açık hava reklamcılığının gerçek gücü, interaktif özelliğinde saklıdır. Kullanıcıların reklamlarla etkileşime geçebilmesi, reklamcılığın daha da kişiselleştirilmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir otomobil markası, interaktif bir reklam panosunda kullanıcılara araba modellerini sanal olarak deneyimleme şansı verebilir veya bir giyim markası, kullanıcılara kıyafet kombinasyonları oluşturma imkanı sunabilir. Kullanıcılar, bu tür etkileşimlerle markalara daha yakın hissedebilir ve ürünleri hakkında daha fazla bilgi edinebilmektedir.

İnteraktif dijital açık hava reklamları aynı zamanda kullanıcı verilerinin toplanması ve analiz edilmesi açısından da büyük bir potansiyele sahiptir. Reklam panoları, kullanıcıların reklama ne kadar süre baktığını, hangi etkileşimleri gerçekleştirdiğini ve hatta demografik bilgilerini takip edilebilmektedir (Çeltek, 2012). Bu veriler, reklam verenlere reklam kampanyalarını daha iyi hedefleme ve kişiselleştirme imkanı sunmaktadır. Örneğin, bir restoran zinciri, belirli bir bölgede bulunan kullanıcılara özel indirimler sunabilir veya yerel etkinlikler hakkında bilgilendirme yapabilir. Dijital açık hava reklamcılığının interaktif özelliği, reklamları yalnızca bir görsel unsurdan daha fazlası haline getirmektedir. Kullanıcılar, reklamlara aktif olarak katılımı sayesinde markalarla daha derin bir bağlantı kurabiliyor ve reklam

mesajlarını daha etkili bir şekilde içselleştirebilmektedir (Toktamış, 2021). Aynı zamanda, bu interaktif deneyimler, markaların hedef kitlelerinin dikkatini çekmelerini ve akılda kalıcı olmalarını sağlamaktadır.

Gelecekte, dijital açık hava reklamcılığının interaktif özelliğinin daha da gelişeceğini ve yeni fırsatlar sunacağını öngörebiliriz. Artan mobil bağlantı olanakları, artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte, reklamcılık deneyimleri daha da etkileşimli hale gelecek ve kullanıcılar, reklamlarla etkileşim kurmanın yeni yollarını keşfedecektir.

Sonuç olarak, dijital açık hava reklamcılığının interaktif özelliği, reklamcılığın dönüşümünde önemli bir adımı temsil ediyor. Kullanıcılarla daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan bu yeni nesil reklam panoları, markaların hedef kitlelerini daha etkili bir şekilde etkileyebilmelerini sağlamaktadır. Gelecekte, dijital açık hava reklamcılığı ve interaktif özelliği, reklamcılık dünyasının vazgeçilmez bir parçası olmaya devam edecek gibi görünmektedir.

4.3. Dijital Reklamcılığın Önemi ve Dijitalleşmenin Reklam Stratejilerine Etkisi

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte reklamcılık sektörü, büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm, geleneksel medya kanallarının yanı sıra dijital kanalların etkin bir şekilde kullanılmasını mümkün kılmıştır. Dijital reklamcılığın etkisi incelendiğinde, markaların reklam stratejilerini optimize etme ve hedef kitleleriyle daha etkili iletişim kurma konusunda yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır.

Dijital reklamcılık, markalara geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamasıyla dikkat çekmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medya platformlarının etkisiyle, markalar hedef kitlelerine daha kolay ve etkili bir şekilde erişebilmektedir. Özellikle sosyal medya reklamları gibi dijital araçlar, belirli demografik özelliklere ve ilgi alanlarına sahip tüketici gruplarına doğrudan erişim sağlama imkanı sunmaktadır. Bu noktada, dijital reklamcılık markalara kişiselleştirme imkanı sunarak, tüketicilere özelleştirilmiş ve ilgi çekici içerik sunabilme avantajı sağlamaktadır. Tüketici verilerinin analiz edilmesi ve segmentasyonu ile markalar, hedef kitlelere daha uygun içerikler sunabilmektedir. Bu kişiselleştirme yaklaşımı, reklam etkinliğini artırmakta ve tüketicilerin markalarla olan bağını güçlendirmektedir. Dahası, dijital reklamcılık reklam etkinliğinin ölçülebilir olmasını

ve analiz edilebilmesini mümkün kılmaktadır. Reklam performansı, tıklama oranları, dönüşüm oranları ve etkileşimler gibi birçok veri, dijital reklamcılık araçlarıyla izlenebilir ve ölçülebilir hale gelmektedir. Bu veriler, reklam stratejilerinin optimize edilmesine yardımcı olur ve reklam bütçesinin daha verimli bir şekilde kullanılmasına yardımcı olmaktadır.

Dijital açık hava reklamcılığı ise, markalara daha etkili bir hedefleme imkanı sunmaktadır. Geleneksel açık hava reklamlarından farklı olarak, dijital reklam panoları ve ekranlar belirli saatlerde veya belirli hedef kitlelere yönelik mesajları iletebilir. Bu özellik, reklamların daha spesifik bir kitleye ulaşmasını sağlamak ve etkileşim oranlarını artırmaktadır. Bunun yanı sıra, dijital açık hava reklamları içeriklerin gerçek zamanlı olarak güncellenebilmesine imkan tanınmaktadır. Böylece reklamlar daha güncel ve ilgi çekici hale gelir ve tüketicilere daha değerli bir deneyim sunmaktadır. Ayrıca, dijital açık hava reklamları tüketicilerle etkileşim kurma imkanı sunmaktadır. Dokunmatik ekranlar, sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) veya dijital 3B LED ekran teknolojisi aracılığıyla tüketicilere daha fazla bilgi sunulabilir veya tüketiciyle etkileşime geçilebilir. Sosyal medya platformlarıyla entegrasyon sayesinde tüketiciler, açık hava reklamlarıyla olan etkileşimlerini sosyal medyada paylaşarak markanın görünürlüğünü artırabilir.

4.4. Görsel İletişim Tasarımında Dijital Açık Hava Reklamları

İnsan doğası gereği sosyal bir varlık olup yaşamı boyunca çevresiyle etkileşim halindedir. Bu nedenle, düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgisini paylaşarak iletişim eyleminde bulunur. İletişim eylemi, farklı türlerde bilgi ve yeni algılamaların ortaya çıkmasını sağlayarak insanın düşünce, hareket ve davranışlarını yansıtır ve yaşam tarzını, fiziksel ve sosyal çevresini şekillendirir (Toker, 2017).

İletişim, insanlar arasında anlaşmayı ve bilgi alışverişini hedefleyen bir değişim sürecidir. Düşünceler, duygular ve bilgi, sözlü, yazılı veya işaretler aracılığıyla aktarılmaktadır (Ay, 2016). İletişim araçlar ve teknikler değişse de iletişimin temel amacı aynı kalmıştır. İletişim, canlı varlıklar arasında görsel veya işitsel olarak gerçekleştirilen bilgi alışverişini içermektedir. Amacı, insanların düşüncelerini, duygularını ve bilgilerini birbirleriyle paylaşarak anlaşmayı ve anlayışı artırmaktır.

Görsel iletişim ve işitsel iletişim, en etkili iletişim türlerindendir. Görsel iletişim, resimler, grafikler, fotoğraflar gibi görsel araçlar kullanılarak bilgi aktarımını

sağlamaktadır. İşitsel iletişim ise ses ve sözlü iletişim yoluyla gerçekleşir ve sözlü konuşma, radyo yayınları, müzik gibi işitsel öğeler içermektedir. Her iki iletişim türü de duyuşsal algıları etkin bir şekilde kullanarak iletişimi güçlendirir ve anlamlandırır.

Görsel iletişim tasarımı, belirli bir ürün, hizmet, fikir ya da kuruluşa yönelik pazarlama amaçları ve stratejileri doğrultusunda bilgiyi, önceden belirlenmiş bir hedef kitleye iletmek amacıyla kullanılan yaratıcı bir süreçtir. Bu süreç, yazı ve görüntü öğelerini, iki ya da üç boyutlu yüzeyler üzerinde ve dijital ortamlarda düzenleyerek görselleştirme ve çeşitli medya araçlarıyla iletimini içerir. Görsel iletişim tasarımı, birçok disipline ait terminoloji ve yaklaşımı birleştirerek derinlemesine bir yeterlilik gerektiren bir meslek haline gelmiştir (OMÜ, 2012).

Günümüzde, görsel iletişim tasarımı, insanları bilgilendirmeye, yönlendirmeye, önermeye ve belirli bir davranışta bulunmaya ikna etmeye, görüş ve tutumlarını değiştirmelerini veya benimsemelerini sağlamaya yönelik farklı araçlar, yöntemler ve sistemler oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, görsel iletişim tasarımı, etkili iletişim ve görsel anlatımın gücünü kullanarak hedef kitlelerin ilgisini çekmeye, bilgileri anlamalarını sağlamaya ve istenilen davranışları sergilemelerine yardımcı olmaktadır. Görsel iletişim tasarımı, reklamcılık, kurumsal kimlik tasarımı, ambalaj tasarımı, web tasarımı, kitap tasarımı, poster tasarımı ve dijital tasarımların segilendiğı gibi pek çok farklı alan ve projede kullanılmaktadır.

Dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, reklamcılık alanında görsel tasarımın rolü büyük ölçüde genişlemiştir. Dijital açık hava reklamları da bu gelişmelerden etkilenecek daha etkileyici ve etkili tasarım öğelerini içerebilir hale gelmiştir. Görsel iletişim tasarımında dijital açık hava reklamlarının önemi, markaların kendilerini hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ifade etme ve iletişim kurma yeteneğini artırmaktadır. Dijital açık hava reklamları, üç boyutlu veya iki boyutlu olarak tasarlanan reklam panoları, otobüs durakları, bina yüzeyleri, taşıtlar ve diğer açık hava alanlarında sergilenen reklam türleridir (Bülbül, 2018). Dijital açık hava reklamlarının görsel tasarımında dikkat çeken bir özellik, yaratıcılığın ve görsel zenginliğin vurgulanmasıdır. LED ekranlar, dijital billboardlar ve interaktif panolar gibi teknolojik araçlar, yüksek çözünürlükte canlı grafikler, renkler ve hareketli içerikler sunabilme kapasitesine sahiptir. Bu sayede reklamverenler, görsel tasarım yoluyla hedef kitlenin

dikkatini çekmek ve mesajlarını daha etkili bir şekilde iletmek için geniş bir yelpazede yaratıcı seçeneklerden yararlanabilirler.

Görsel iletişim tasarımında dijital açık hava reklamlarının bir diğer avantajı, içeriklerin dinamik olarak değiştirilebilmesi ve hedef kitleye özelleştirilebilmesidir. Belirli saat aralıklarında farklı içeriklerin gösterilmesi veya gerçek zamanlı verilere dayalı içeriklerin sunulması, markaların daha etkili ve ilgi çekici bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır. Bu da farklı hedef kitlelere özelleştirilmiş mesajlar sunabilme imkanına sahiptir (Erdoğan, 2013).

Görsel iletişim tasarımı, dijital açık hava reklamlarının temelini oluşturan içeriğin oluşturulmasında ve sunulmasında önemli bir role sahiptir. Dijital açık hava reklamları, görsel iletişim tasarımı prensiplerini ve tekniklerini kullanarak dikkat çekici, estetik ve etkili içeriklerin hazırlanmasında aktif bir şekilde tasarım becerilerini kullanmaktadır. Bu reklam türü, görsel iletişim tasarımının araçlarını kullanarak reklam mesajlarını net ve etkili bir şekilde aktarmayı, marka kimliğini yansıtmayı, renk ve tipografi gibi unsurları doğru kullanarak izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve hatırlanabilir olmayı amaçlamaktadır (Toker & Sulak, 2021).

Dijital açık hava reklamlarının görsel iletişim tasarımındaki önemi, sadece mesajın iletilmesiyle sınırlı değildir. Aynı zamanda, markaların hedef kitleleriyle duygusal bir bağ kurmasına ve uzun süreli bir etki bırakmasına da yardımcı olmaktadır. Etkileyici grafikler, marka imajını güçlendirir ve tüketicilerin zihninde kalıcı bir izlenim bırakmaktadır (Aydinlioğlu & Akyıl, 2021). Bununla birlikte, görsel iletişim tasarımında dijital açık hava reklamlarının kullanımıyla ilgili bazı kritik unsurların gözetilmesi gerekmektedir. Reklamın temel konsepti, hedeflenen kitle ve iletişim hedefleri, etkili görsel tasarımın temel taşları olarak özenle analiz edilmelidir. Ayrıca, görsel iletişimde kullanılan içeriklerin, markanın kimliğiyle uyum içerisinde olması ve hedef kitlenin değerlerine hitap etmesi temel bir gerekliliktir. Bu bağlamda, dijital açık hava reklamlarının görsel iletişim tasarımında kullanımı, markaların hedef kitleleriyle güçlü bir bağ kurma ve etkili iletişim sağlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçasını oluşturmaktadır.

Sonuç olarak, görsel iletişim tasarımı, dijital açık hava reklamlarının etkili bir şekilde hazırlanması ve sunulmasında kritik bir role sahiptir. Bu reklam türü, teknolojik gelişmelerle birlikte pazarlama ve reklamcılık alanında önemli bir yer

edinmiştir ve markaların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasına yardımcı olmaktadır. Görsel iletişim tasarımının etkin bir biçimde kullanılması, dijital açık hava reklamlarının başarısını artırabilir ve markaların daha geniş bir kitleye etkili bir şekilde ulaşmasına olanak sağlayabilir.

4.4.1. Görsel İletişim Tasarımının Temel İlkeleri

Görsel iletişim tasarımı, estetik değeri ve bilimsel yaklaşımı bir araya getiren bir disiplindir. Bu alanda, görsel unsurların düzenlenmesi ve uygun bir şekilde kullanılması yoluyla, etkili ve anlamlı iletişim sağlamak hedeflenir. Görsel iletişim tasarımı, günlük yaşamımızın bir parçası olup reklamlar, logolar, broşürler, kitap kapakları, web siteleri, açık hava reklamları ve sosyal medya içerikleri gibi farklı platformlarda kullanılmaktadır.

4.4.1.1. Denge

Denge, görsel iletişim tasarımının temel estetik ilkelerinden biridir. Denge, tasarlanan bir kompozisyonun içerisine yerleştirilen görsel unsurların sayı, büyüklük-küçüklük ve yerleşim açısından dengeli bir şekilde düzenlenmesiyle elde edilmektedir (Cebe, 2023). Bu, izleyicinin tasarımda oluşturulan görsel düzeni daha kolay algılamasına ve anlamasına yardımcı olmaktadır. Simetrik ve Asimetrik denge olmak üzere iki denge vardır. . Simetrik denge, tasarımın merkezde bir eksen etrafında aynı şekilde düzenlenmesidir. Örneğin, bir logonun sağ ve sol taraflarında aynı görsel veya metin unsurlarının kullanılması simetrik dengeyi oluşturabilir. Asimetrik denge ise, görsel unsurların farklı boyutlarda veya farklı konumlarda düzenlenmesidir. Asimetrik denge, tasarımda daha dinamik ve ilgi çekici bir etki yaratmaktadır. Dolayısıyla simetride durağanlık duygusu mevcut iken, asimetride, hareket duygusu vardır. (Ay, 2016).

4.4.1.2. Oran-Orantı

Grafik tasarımın temel ilkesi olan oran-orantı, görsel öğelerin birbirleriyle ve tasarımın bütünüyle uyum içinde düzenlenmesini ifade eder. Bu ilke, tasarımın dengeli ve estetik olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Grafik tasarımda kullanılan nesnelerin, metinlerin, renklerin, boşlukların ve diğer öğelerin boyutları, aralarındaki mesafeler ve düzenlemeleri, belirli oranlar ve orantılar göz önünde bulundurularak yapılır. Oran-orantı ilkesi, tasarımın genel uyumunu ve akıcılığını sağlar ve izleyici

üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır (Taş, 2020). Tasarımcılar, görsel elementlerin orantılarıyla oynayarak farklı bir estetik yaratma çabası içerisine girebilmektedir. Bu deneyim, tasarımı sıradanlıktan çıkarıp eşsiz kılabilirken, bazen de beklenmedik bir karmaşaya yol açabilir.

4.4.1.3. Ritim

Tasarım ilkeleri, estetik ve işlevselliğin eşsiz bir evliliğini temsil eden önemli kavramlardır. Bu ilkelere biri olan ritim, tasarımın kalp atışını oluşturan, düzenli ve tekrar eden şekillerle oluşturulmaktadır (Gezer, 2019). Ritim, görsel bir müzik olarak düşünülebilir, tasarımın kompozisyonunu hareketlendirir ve izleyiciyi kendi içinde bir yolculuğa çıkarmaktadır. Bir müzisyenin notaları bir araya getirerek bir melodi oluşturması gibi, bir tasarımcı da tekrar eden öğeleri düzenleyerek bir görsel ritim yaratılmaktadır. Renkler, şekiller, desenler veya diğer grafiksel unsurlar, ritmin temel yapı taşlarıdır. Tasarımı geometrik bir düzende oluşturulması, birlik ve bütünlüğe bağlamakla ritmi hissetmemizi sağlamaktadır (Bilgiç, 2010). Bu düzenli dizilişler, tasarımın görsel ritimini belirler ve izleyicinin gözünü bir öğeden diğerine yönlendirir. Ritmin kullanımı, tasarımın algılanması ve anlaşılması üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Düzenli ritim, tasarımın dengeli ve uyumlu görünmesini sağlamaktadır. Ancak, bazen düzenin içine bilinçli bir şekilde düzensizlik eklemek, tasarımı daha ilgi çekici ve etkileyici hale getirebilir. Ritim, tasarımcıya özgünlük ve ifade özgürlüğü sunar, farklı tasarım stilleri oluşturmaya yardımcı olur. Tasarım sürecinde ritmi ustaca kullanmak, görsel uyum ve etkileyici estetikler yaratmaya yardımcı olur ve izleyici veya kullanıcı üzerinde güçlü bir etki bırakmaktadır.

4.4.1.4. Vurgu

Tasarım ilkelerindeki "vurgu" kavramı, belirli bir tasarım öğesinin diğerlerine kıyasla daha ön planda ve dikkat çekici bir şekilde sunulması anlamına gelmektedir (Cebe, 2023). Vurgu, izleyicinin dikkatini tasarımın özel bir kısmına çekerek onun üzerinde odaklanmasını sağlamaktadır. Bu, tasarımın mesajını vurgulamak, öne çıkarmak veya hiyerarşisini belirlemek amacıyla kullanılır.

Vurgunun elde edilmesi için farklı görsel iletişim tasarım elemanları kullanılabilir. Örneğin, parlak ve canlı renkler kullanarak tasarımın önemli bir bölümü vurgulanabilir. Ayrıca, belirli bir nesnenin boyutu artırılarak onu diğerlerinden daha belirgin hale getirilebilir veya zıt renkler, çizim şekilleriyle veya değerler kullanılarak

görsel çekicilik oluşturulabilir. Yazı tiplerinin değiştirilerek başlık veya önemli metinlerin vurgulanması da mümkündür. Vurgu ayrıca, tasarımın optik merkezinde veya dikkat çekici bir konuma yerleştirilerek de elde edilebilmektedir (Ay, 2016). Ayrıca, belirli bir desen veya kalıp oluşturarak da öğeler vurgulanabilir veya bir araya getirilebilir.

Vurgu, tasarımın hiyerarşisini oluşturarak izleyicinin görsel yönlendirmesini sağlamaktadır. Tasarımın amacına ve mesajına bağlı olarak, farklı vurgu yöntemleri tercih edilebilir. Önemli olan, vurgunun abartılmadan ve dengeli bir şekilde kullanılarak tasarımın anlaşılabilirliğini ve etkisini artırmaktır. Tasarımda vurgu genellikle zıtlık ilkesiyle sağlanmaktadır (Bilir, 2020).

4.4.1.5. Bütünlük

Tasarımda kullanılan farklı elemanların birbiriyle uyum içinde olması, izleyiciye bütün bir görüntü sunarak tasarımın estetik yönünü güçlendirir. Renkler, şekiller, harfler ve dokular gibi grafik unsurların uyumlu bir biçimde kullanılması, tasarımın bütünlüğünü sağlayan anahtar unsurlardır. Bütünlük, izleyicinin tasarımı bir bütün olarak algılamasını ve farklı elemanların birbirini tamamladığı bir görsel deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, tasarımın amacını ve mesajını net bir şekilde iletebilmesi için önemlidir. Bütünlük ilkesi, tasarımın karmaşıklığını azaltarak, izleyiciyi tasarımın içine çeken ve onunla etkileşime girmesini sağlayan bir yol sunmaktadır.

Üç nokta yöntemi, tasarımda bütünlük oluşturmak için sıkça kullanılan etkili bir yöntemdir. Tasarım yapılacak yüzey üzerinde belirlenen üç noktaya, tasarımın ana mesajını ve en önemli öğelerini yerleştirmek, izleyiciyi odaklanmaya yönlendirir ve tasarımın bütünlüğünü güçlendirir. Bu üçgen kompozisyon denilen yöntem, tasarımın görsel denge ve düzenini sağlayarak estetik bir görünüm sunmaktadır (Bilir, 2020).

Tasarımda kullanılan renkler, şekiller, yazı tipleri ve kompozisyon, tasarımın bütünlüğünü güçlendirerek izleyiciye anlaşılır ve etkileyici bir görsel deneyim sunmaktadır (Cebe, 2023). Tasarımın amacına ve hedef kitlesine uygun olarak bütünlüğün sağlanması, tasarımın başarılı olması ve izleyiciler üzerinde kalıcı bir izlenim bırakması açısından kritik öneme sahiptir. Tasarım sürecinde bütünlük ilkesine önem vermek, profesyonel ve etkileyici grafik tasarımların oluşturulmasında temel bir adımdır.

4.4.1.6. Zıtlık

Zıtlık ilkesi, görsel iletişim tasarımının temel prensiplerinden biri olarak önem taşır ve çeşitlilik, farklılık ve dikkat çekme amacıyla kullanılır. Zıtlık, tasarım içindeki görsel öğeler arasında karşıtlık yaratma sürecidir ve renk, boyut, şekil, doku ve kontrast gibi görsel öğeler tasarımın oluşmasında ana görevi üstlenmektedir (Yücel, 2018). Bu ilke, tasarımın içeriğindeki farklı öğeleri ayırt etmeye ve vurgulamaya yardımcı olur, böylece tasarımın anlaşılabilirliği ve etkileyciliği artmaktadır. Birbirine zıt iki nesne birbirleriyle çelişmeler de, bir birlik içindedirler ve dengeli kullanıldığında bütünü oluşturacaktır (Varlık, Ş, 1999). Renklerin, boyutların ve nesnelerin büyüklüklerinin farklılaştırılması, yumuşak hatların keskin hatlarla birleştirilmesi gibi zıtlık unsurları, tasarımın ilgi çekici bir hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Zıtlık göstergesi, sosyal psikoloji alanında birçok araştırmada test edilmiş olan bir manipülasyon yöntemidir. Özellikle satış motivasyonlarında sıkça kullanıldığı bilinmektedir. Tasarım yöntemleri, alıcıların daha fazla para harcamaya ikna edilmesini sağlamak için zıtlık ilkesini kullanarak etkili sonuçlar elde etmektedir. Bu ilke, kararlarını düşünerek verdiği varsayılan bireyler üzerinde etkili olduğu gözlemlenmiştir ve katılımcılardan bu zıtlıkları analiz etmeleri istenebilir. Bu şekilde, bireyler algısal zıtlık ilkesinin manipülasyon amacıyla kullanıldığının farkında olmadan etkilenmektedir. Bu durum, zıtlık ilkesinin etkili bir araç olduğunu ve bireylerin bilinçdışı düzeyde bu tür etkilere maruz kaldığını ortaya koymaktadır (Akgül, 2018). Ancak, zıtlık ilkesinin uygun bir şekilde kullanılması gereklidir. Aşırı zıtlık, tasarımı karmaşık ve düzensiz hale getirebilir, izleyiciyi rahatsız edebilir ve mesajın iletilmesini olumsuz etkileyebilir.

4.4.1.7. Devamlılık

Devamlılık ilkesi, tasarımda gözün doğal hareketleri ve algılamaları üzerine odaklanmaktadır. İnsan gözü, soldan sağ alt doğru ve yatayda hareket etme eğilimindedir (Özdemir, 2011). Görsel öğelerin soldan sağa ve yukarıdan aşağıya uyumlu bir sıralama içinde yerleştirilmesi, tasarımın akıcı ve bütünlüklü algılanmasına yardımcı olmaktadır. Göz, büyükten küçüğe, koyudan açığa, renkliden renksiz doğru bir algılayış gerçekleştirir, devamlılık ilkesindeki tekrarlar ve hareketlerin dengeli

olmasına özen gösterilmelidir (Çeken vd., 2018). Bu unsurlar uygulanırken birbiriyle tutarlı olması ve bütünlüğü sağlaması gerekmektedir (Cebe, 2023).

4.5. Dijital Açık Hava Reklamcılığında Kullanılan Teknoloji

Dijital reklamcılık alanında hızla gelişen teknolojiler, markaların tüketicilere etkili ve ilgi çekici mesajlar iletmelerinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu bağlamda, açık hava reklamcılığı sektörü, hedef kitleye ulaşma ve marka farkındalığını artırma amacıyla yenilikçi çözümler arayışındadır. Son yıllarda, sanal gerçeklik teknolojisi, dijital açık hava reklamcılığında etkileyici ve etkileşimli deneyimler sunmak için kullanılan bir araç haline gelmiştir.

4.5.1. Sanal Gerçeklik (VR) Teknolojisi

Sanal gerçeklik (VR), insan ve makine arasındaki iletişimi artırmak amacıyla geliştirilen bir teknolojidir. İlk ortaya çıkışı 1950'lere kadar uzanan sanal gerçeklik kavramı, William Gibson gibi bir bilim kurgu yazarı tarafından ortaya atılmıştır (Yazıcı, 2019). Sanal gerçeklik, kullanıcının duyularına hitap eden bir çoklu ortamdır. Sanal gerçeklik, kullanıcılara gerçek dünyada olmadıkları bir ortamda bulunma hissi veren üç boyutlu simülasyonlar sağlayan bir teknolojidir. Bu teknoloji, görsel ve işitsel uyarıcılar aracılığıyla kullanıcıları etkileyici deneyimlere çeken bir araç olarak dijital açık hava reklamcılığında kullanılmaktadır. Sanal gerçeklik, reklam mesajlarının daha etkili iletilmesini ve hedef kitleyle daha derin bir etkileşim sağlanmasını mümkün kılar. Bu teknoloji, eğitim, tıp, eğlence, mimari gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Aylan & Aylan, 2020). Sanal gerçeklik gözlükleri, kullanıcılara gerçek dünyada oldukları hissini vermektedir. Sanal gerçeklik uygulamalarında özel giysiler ve donanımlar kullanılarak kullanıcılar sanal dünyada gezinti yapabilme imkanı sunmaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik oyunları da yaygın olarak kullanılmaktadır.

Dijital açık hava reklamcılığında sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılmasının birçok avantajı bulunmaktadır. İlk olarak, sanal gerçeklik reklamları, tüketicilere etkileyici ve özgün deneyimler sunarak markaların akılda kalıcılığını artırmaktadır. Kullanıcılar, sanal gerçeklik ortamında markanın ürün ve hizmetlerini deneyimleyerek daha derin bir etkileşim yaşamaktadır. Bu da marka sadakati ve satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır.

Ayrıca, sanal gerçeklik teknolojisi, açık hava reklamlarının sınırlamalarını aşarak daha geniş bir kitleye ulaşma imkanı sağlamaktadır. Geleneksel açık hava reklamları belli bir coğrafi alanda sınırlı kalırken, sanal gerçeklik reklamları internet veya mobil uygulamalar aracılığıyla global olarak erişilebilir hale gelmektedir. Bu da markaların uluslararası pazarda daha geniş bir etki yaratmalarını olanak sağlamaktadır. Sanal gerçeklik reklamları kullanıcıların farklı mekanlarda yaşadığı deneyimlerle reklama aktif bir şekilde katılımını teşvik etmektedir (Çankırılı, 2020). Kullanıcılar, sanal gerçeklik deneyimiyle etkileşime geçerek ürünleri deneyimleyebilir, özelleştirilmiş içeriklere erişebilir veya etkileşimli oyunlar oynayabilmektedir. Bu da markaların tüketicilerle daha kişisel ve anlamlı bağlar kurmalarına olanak tanımaktadır.



Şekil 4.1. Yapı marketi Sodimac için hazırlanan sanalgerçeklik çalışması (Jolly, 2017)

Şekil 4.1’de yer alan reklamda Peru’nun önde gelen yapı market zinciri Sodimac, Panamericana Sur adlı yoğun trafiğe sahip otoyolu boyunca gerçekleştirdiği "Hijacked Highway" adlı kampanya ile yaratıcı bir fikir ortaya koymuştur. Bu kampanya, ülkenin en işlek ve reklam açısından en yoğun otoyolu olan Panamericana Sur’u bir reklam mecrası olarak kullanmaktadır. Özellikle yaz aylarında büyük bir kalabalığa sahip olan bu otoyol, birçok reklam panosuyla doludur. Sodimac, bu yolda seyahat eden insanlara benzersiz bir deneyim yaşatmayı hedeflemektedir. Bu amaca yönelik olarak, yaz kataloğundaki ürünleri tanıtmanın eğlenceli bir yolunu bulmuştur. Yolun 11 ile 97. kilometreleri arasında seçilen araçlara dağıtılan 40.000 kartondan yapılmış sanal

gerçeklik gözlüğü ile Sodimac, yolcuların 15 kilometrelik bir bölümü farklı bir bakış açısıyla görmelerini sağlamıştır. Bu gözlükler aracılığıyla yolcular, yol kenarındaki panoların eğlenceli Sodimac ürünlerine dönüştüğü ilginç bir deneyim yaşamışlardır. Devasa bir su kovanı olan bir pano, bir masa lambasına dönüşmüş; üst geçitten geçen plastik bir araba, devasa bir salıncağa dönüşmüş; şişme bir flamingo gibi farklı nesneler görüntülenmiştir. Toplamda 20 farklı üç boyutlu animasyonun yer aldığı bu sanal gerçeklik deneyimi, yolculara unutulmaz bir görsel şölen sunmuştur. McCann Lima tarafından geliştirilen bu kampanya, Sodimac'ın herhangi bir mekanı veya ortamı eğlenceli ve olağanüstü hale dönüştürebileceğini vurgulamaktadır (Jolly, 2017). Bu kampanya, gerilla pazarlama ve teknolojiyi bir araya getirerek, otoyol kenarındaki reklam panolarından daha düşük bir medya bütçesiyle çok daha etkileyici bir iş ortaya koymuştur. Sıkıcı reklam panolarını eğlenceli hale getiren Sanal Gerçeklik gözlükleri ile yaratıcı reklamcılık açısından dikkate değer bir örnektir (Gezer, 2020).

Sonuç olarak, dijital açık hava reklamcılığı, hedef kitleye daha etkili ve etkileyici mesajlar iletmek için sanal gerçeklik teknolojisinden yararlanmaktadır. Sanal gerçeklik, markaların daha özgün ve etkileşimli deneyimler sunmasını sağlayarak marka farkındalığını artırır ve tüketicilerle daha derin bir bağ kurulmasına imkan vermektedir. Bu teknoloji, açık hava reklamlarının sınırlamalarını aşarak global erişim sağlar ve interaktif özelliklerle kullanıcıların aktif katılımını teşvik etmektedir. Dijital açık hava reklamcılığında sanal gerçeklik teknolojisinin kullanımı, reklamcılık sektöründe yeni ve etkili bir yöntem olarak ön plana çıkmaktadır.

4.5.2. Artırılmış Gerçeklik (AR) Teknolojisi

Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi son yıllarda hızla gelişen bir alan haline gelmiştir. Bu teknoloji, sanal ve gerçek dünyayı birleştirerek kullanıcılara zengin deneyimler sunmaktadır. Artırılmış gerçeklik, birçok sektörde çeşitli uygulamalara sahip olmasının yanı sıra reklamcılık alanında da büyük bir potansiyele sahiptir. Özellikle dijital açık hava reklamcılığında AR teknolojisi, markaların tüketiciye etkileyici ve etkileşimli deneyimler sunmasına olanak sağlamaktadır (Billinghurst vd., 2001). Dijital açık hava reklamcılığı, markaların büyük ölçekte kullanılan reklam panoları, dijital tabela ve ekranlar gibi açık hava alanlarında reklam yapmasını sağlayan bir reklamcılık yöntemidir. Geniş bir çerçeveden bakıldığında birçok farklı kullanım alanına sahip olan bir teknolojidir. Eğitim alanında, artırılmış gerçeklik

öğrencilere interaktif ve etkileşimli deneyimler sunarak öğrenme sürecini geliştirmektedir. Tıp sektöründe ise cerrahi simülasyonlar ve hastaların anatomisinin holografik görünümü gibi alanlarda kullanılarak daha etkili bir öğrenme imkanı sunmaktadır (Bingöl, 2018). Reklamcılık ve pazarlama sektöründe AR, tüketicilere ürünleri deneyimleme fırsatı sunarak daha etkili bir şekilde dikkat çekmeyi amaçlar. Sanat ve eğlence dünyasında, artırılmış gerçeklik yaratıcı deneyimler sunar ve ziyaretçilere interaktif sergiler veya sanal sanat eserleri ile etkileşim düzeyi artırma imkanı vermektedir (Çaycı, 2015). Seyahat ve turizm sektöründe ise turistler, tarihi mekanlarda AR uygulamalarıyla geçmişini canlandırabilir veya rehberli turlara katılabilmektedir. Bu sadece birkaç örnek olup, artırılmış gerçekliğin kullanım alanları hızla genişlemekte ve yeni fırsatlar ortaya çıkmaktadır. Bu reklamcılık türü, geniş bir kitleye ulaşabilme potansiyeli ve etkileyici görsel iletişim imkanı sunmasıyla ön plana çıkmaktadır. Ancak, geleneksel açık hava reklamcılığının sınırlamaları da vardır. Reklam panoları ve diğer sabit reklam araçları, statik ve etkileşimsiz bir deneyim sunmaktadır (Bronack vd., 2008). Bu noktada, artırılmış gerçeklik teknolojisi devreye girmektedir. AR teknolojisi, gerçek dünyayı sanal öğelerle birleştirerek interaktif ve etkileyici deneyimler sunar. Dijital açık hava reklamcılığında AR kullanımı, markaların reklamlarını daha ilgi çekici ve etkileşimli hale getirme potansiyelini sağlamaktadır. Örneğin, bir markanın bir reklam panosuna AR teknolojisi entegre edilerek, kullanıcılara ürünü 3 boyutlu olarak deneyimleme veya etkileşimli oyunlar oynama imkanı sunmaktadır. Bu, markaların tüketicilerle daha derin bir bağlantı kurmasını ve akılda kalıcı deneyimler yaratmasını sağlamaktadır.



Şekil 4.2. Coca-Cola Zero "İçilebilir" Reklam Kampanyası (İdeblog, 2015)

Şekil 4.2’de yer alan reklam Coca-Cola ‘nın Coca-Cola Zero’ yu tanıtmak için Ogilvy NYC ile iş birliği içinde yapılmış çeşitli uygulamalar gerçekleştirilmiştir. Bunların içinde içilebilir açık hava reklam tasarımı yapılmıştır. Shazam uygulaması sayesinde akıllı telefondaki sanal bardağın içi Zero ile doldurularak marketlerden bedava Zero kazanma imkân sağlamaktadır (İdeblog, 2015). Oldukça başarılı olan bu reklam kampanyası kullanıcı ile etkileşimli oyun oynama imkanı sunmasıyla marka ve tüketici arasında bağ kurmaya ve akılda kalıcılığı t modern ve etkili şekilde geniş kitlelere ulaştırmıştır.

Artırılmış Gerçeklik (AR) teknolojisi, dijital açık hava reklamcılığında önemli katkılar sağlamaktadır. AR, reklamcılık alanında etkileşimli deneyimler sunarak kullanıcıların ilgisini çekmektedir. Kullanıcılar, AR teknolojisi sayesinde reklam panolarını tarayarak ürünleri deneyimleyebilir, etkileşimli oyunlar oynayabilir veya hikayeleri keşfetme imkanı sunmaktadır. Bu şekilde, AR reklamları tüketicilerin daha fazla ilgisini çeker ve akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır.

Sanal öğelerin gerçek dünyayla birleştiği AR reklamları, yaratıcı ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Bu sayede markalar, tüketicilerin dikkatini çekerek akılda kalıcı bir etki yaratmaktadır. Reklamcılar, AR reklamlarının kaç kez tarandığını, hangi özelliklerin en çok ilgi gördüğünü ve tüketicilerin ne kadar süreyle etkileşimde kaldığını izleyebilmektedir (Hugues vd., 2011). Bu veriler, reklam stratejilerinin

optimize edilmesine yardımcı olmaktadır. AR, reklamları kişiselleştirmek için kullanılabilir. Kullanıcının konum bilgisi veya tercihleri temel alınarak, ona özel AR içerikleri sunulmaktadır. Bu şekilde, reklamlar tüketicilere daha kişisel bir deneyim sunar ve etkileşim olasılığını artırmaktadır.

Sonuç olarak, dijital açık hava reklamcılığında kullanılan artırılmış gerçeklik (AR) teknolojisi markalara etkileyici ve etkileşimli deneyimler sunma imkanı sağlamaktadır. AR, etkileşimli deneyimlerin sağlanmasını, daha ilgi çekici reklamların oluşturulmasını, ölçülebilirlik ve analiz imkanlarının artırılmasını ve reklamların kişiselleştirilmesini mümkün kılmaktadır. Markaların AR teknolojisini etkin bir şekilde kullanması, dijital açık hava reklamcılığının geleceğinde önemli bir rol oynayacaktır.

4.5.3. 3B Led Ekran Teknolojisi

Son yıllarda, küresel ölçekte LED ekranların kullanımı yaygınlaşmıştır ve bu sayede durağan grafikler hareketli ve etkileşimli hale dönüştürülmüştür. Neon ışık kullanımının yanı sıra, başta Amerika ve Japonya olmak üzere batılı ülkelerde LED teknolojisi 1970'lerin son yıllarından itibaren kullanılmaya başlanmıştır (Sarıkavak, 2019). Bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesiyle birlikte, 1980'lerden itibaren LED ekranların tüm mimari yüzeyleri kapladığı meydanlar bulunmaktadır. Şirketler, reklam stratejilerini sürekli olarak geliştirmek ve yenilikçi yollarla tüketicilere ulaşmak için çaba harcamaktadır. Bu çerçevede, açık hava reklamcılığı ve yeni medya reklamcılığı işlevleri, şirketlerin güçlü ekonomik çekiciliklerini sürdürebilmelerine yardımcı olmaktadır. Geleneksel açık hava reklamcılığı, uzun bir süredir etkili bir pazarlama aracı olarak kullanılmaktadır. Ancak, teknolojinin gelişmesiyle birlikte bu alanda da büyük değişimler yaşanmaktadır. Yeni medya teknolojileri, reklamların daha etkileyici ve etkileşimli bir deneyim sunmasını sağlamaktadır. Artık perde duvar reklamları, çevredeki atmosferle uyum sağlamak ve tüketicilere reklam bilgilerini kabul etme ve etkileşime geçme imkanı sunmaktadır. Bu da reklamcının marka iletişim değerini artırırken, kentsel çevreyi de güzelleştirmektedir.

Özellikle LED medya binaları, modern şehirlerin peyzajına yeni bir boyut katmaktadır. Bu binalar, bilim, sanat, reklam ve şehir bilgilerini birleştirerek görsel olarak çarpıcı bir etki yaratmaktadır. Devasa LED ekranlar sayesinde binalar, dinamik video görüntüleri sergileyebilmekte ve hatta interaktif içerikler sunabilmektedir. Bu

medya perde duvarları, resimler, videolar, haberler, etkinlikler ve canlı etkileşimler gibi çeşitli bilgileri gösterebilme yeteneğine sahiptir. Böylece, şehirlerde yeni ve etkileyici kentsel açık hava reklamları oluşturulabilmektedir. Reklam panoları, giderek artan dijital çağda markaların gerçek dünyada hedef kitlelerine ulaşmasının en etkili yöntemlerinden biri olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, üç boyutlu reklam panoları önemli bir teknolojik atılımı temsil etmektedir. Özel bir perspektiften bakıldığında, düz yüzeylerde derinlik yanılsaması görülmektedir. Derin Ekran 3B dijital billboard (açık hava) şablonları kullanılarak etkileyici ve farklı dünyalara açılan pencereler yaratmaktadır. Bu panolar, statik reklam panolarıyla karşılaştırıldığında, tasvir edilen 3B öğelerde daha çekici ve somut bir görüntü sunmaktadır. Bu sayede, hedef kitleler üzerinde daha güçlü bir etki yaratır. Bu teknoloji, mevcut mimariyi genişleterek izleyicilere gerçeküstü bir deneyim sunmaktadır. İmkansız nesnelerin havada süzülmesiyle izleyiciye doğru çıkan bir etkisi yaratarak, 3B derinlik yanılsamasıyla nefes kesen bir görsel sunum elde edilmektedir. Bu teknik, billboard reklamlarını sıradanlıktan çıkararak izleyicinin dikkatini çeker ve onları farklı bir dünyaya taşımaktadır. Çıplak gözle 3B teknolojisi, insanlara gerçekçi sahneler ve derinlikli resimler sunarak sürükleyici bir deneyim yaşatmaktadır. Özellikle sinema severler arasında büyük bir beğeni kazanan bu teknoloji, şimdi medya binalarının duvarlarında da kullanılarak görsel deneyimleri daha da ileriye taşımaktadır. Led ekran teknolojisi ilk olarak Çin’de bulunan Yingjia Binasının cephesinde ortaya çıkmaktadır (Xie, 2021).



Şekil. 4.3. 3B uzay gemisi ekran efektli dev kavisli LED ekran (Robathan, 2021)

Şekil 4.3’de 3B Led ekrandan Star Trek benzeri bir uzay gemisi ekrandan koparmışçasına başını döndürerek çarpısı bir 3B özel efekt sağlayarak yoldan geçenleri şaşırtmıştır. Oluşturulan bu sahne bilim kurgu filmlerini andırırçasına izleyicinin üzerine uçacakmış gibi derinlik etki yaratarak izleyicinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. İzleyici içinen iyi yani doğru acıdan bakıldığı taktirde 3 boyutlu gözlük takmadan görülebilmesi sayesinde farklı ve akılda kalıcı bir deneyim fırsatı sunmaktadır. Toplam 912.92 metrekairelik devasa LED duvar, LianTronics P8 LED ekranlar tarafından monte edilmiştir (Robathan, 2021). Bu özel patentli zızzak desenli maskeler, güneş ışığı yansımalarını etkili bir şekilde dağıtarak daha zengin renkler sunmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, tamamen su geçirmez modüller, deformasyonu engelleyerek ve dış mekan yayımlarını stabilize ederek uzun ömürlü bir kullanım sağlamaktadır. Yüksek kontrast oranı, hızlı yenileme hızı ve ultra düzgün renk gösterimi gibi özellikler, bu LED duvarın etkileyici ve gerçekçi görüntüler sunmasına yardımcı olmaktadır. Liantronics'in proje müdürü Tao Wang, ‘’ Olağanüstü bir görüntü elde etmek için Led duvarı iki kez monta ettik. Köşenin eğri yapısını daraltmak için ekranı söktük ve bitmiş duvar yapısını yeniden planladık. Yeni ekran ürettik ve duvarın daha stereoskopik algısı oluşturacak şekilde tasarladık. Kavisli köşe yapısı için tasarlanan özelleştirilmiş modüller, sorunsuz yayım geçişini gerçekleştirmek için dikişsiz olarak bir araya getirildi.’’ (LianTronics, 2020). Açıklaması yaparak Led ekran hakkında bilgi vermiştir.

Bu dijital platformlar, geleneksel reklamcılığı geride bırakarak daha etkili bir şekilde milyonlarca kişiye ulaşma imkanı sunmaktadır. Ayrıca, yaratıcılıkta sınırları zorlama, esnek uygulama ve pekiştirme gibi büyük avantajlara sahiptir. Açık hava reklamları, teknolojinin gelişmesiyle birlikte boyut ve kullanım alanı açısından da gelişmektedir. Bu nedenle markalar, açık hava reklamlarını stratejilerinin bir parçası haline getirerek daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve reklam etkisini artırabilmektedir. LED medya duvar reklamcılığı, çok yönlü ve etkileyici görsel deneyimlerin vurgulandığı bir yaratıcı alan sunmaktadır. Bu alanda öncü konumda olan Barco gibi LED teknolojisi şirketleri, yaşam tarzını değiştirmeyi, yaşam kalitesini iyileştirmeyi ve iş değeri yaratmayı hedeflemektedir (Li vd., 2020). Barco, geliştirdiği LED teknolojisiyle reklam sektöründe çığır açan yenilikler sunmakta ve bu alanda liderliğini sürdürmektedir.

Sonuç olarak, şirketlerin açık hava reklamcılığı ve yeni medya reklamcılığı alanındaki faaliyetleri, teknolojik gelişmelerle birlikte büyük bir dönüşüm yaşamaktadır. LED medya binaları ve medya perde duvarları, şehirlerin modernizasyonuna katkıda bulunurken, tüketicilere etkileyici ve etkileşimli bir reklam deneyimi sunmaktadır. Bu alanlardaki teknolojik yenilikler ve yaratıcı içerikler, şirketlerin marka iletişim değerini artırmakta ve reklam sektöründe yeni bir çığır açmaktadır.

4.5.3.1. 3B Led Ekran Teknolojisinin alışma Prensibi

3B Dijital Reklam Panoları, son yıllarda dikkatleri üzerine çeken ve görsel reklamcılığın yeni bir boyutunu temsil eden bir teknolojidir. Bu reklam panoları, akıllıca düzenlenmiş ekranların etkileyici 3B görsellerle birleştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Amacı, izleyicilere gerçeklik hissi uyandıran üç boyutlu görüntüler sunarak görsel bir deneyim yaşatmaktır. 3B Led reklam panolarının temelinde, anamorfizm prensibi yer almaktadır. Anamorfizm, sanatta kullanılan bir teknik olup, bir görüntünün belirli bir açıdan bakıldığında bozuk görünmesine rağmen, farklı bir açıdan bakıldığında doğru bir şekilde algılanmasını sağlamaktadır.



Şekil. 4.4. Hans Holbein'in "Elçiler" adlı tablosu (Yeşiltepe, 2020)

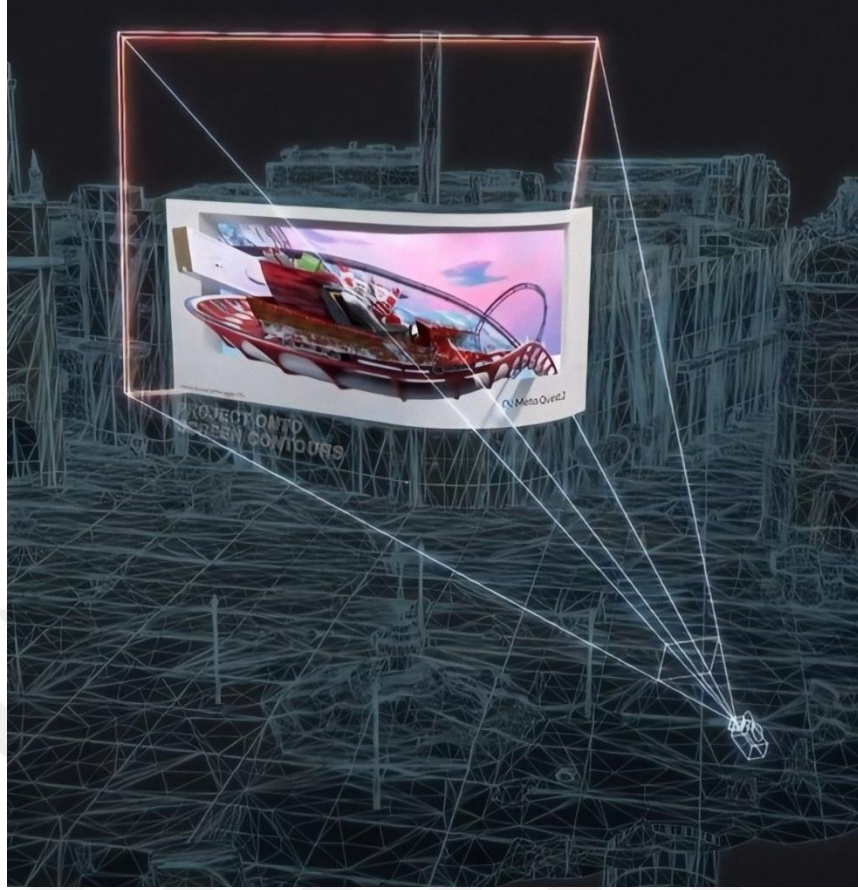
Şekil 4.4'de bu tekniklerin temellerini atan Piero Della Francesca gibi önemli İtalyan ressam ve matematikçiler bulunmaktadır. Ancak anamorfosisin en eski ve en ünlü örneklerinden biri, Hans Holbein'in "Elçiler" adlı tablosunda görölmektedir (ardak, 2021). Bu tabloda, gizli bir kafatası sadece yalnızca resmin sağ tarafından 27 derecelik açıyla yan taraftan bakıldığında fark edilebilmektedir. Tabloya düz bir

açından baktığınızda ise alt kısımda anlamsız bir şekil göze çarpmaktadır. Ancak farklı bir açıdan bakıldığında, bu şekil "yamuk" bir kafatasına dönüşmektedir. Bu etkiyi yaratmak için "anamorfik perspektif" kullanılmıştır. Sanat tarihçileri, kafatasının insanların ölümlülüğünü hatırlatmayı amaçlanmaktadır. Elçiler tablosundaki kuru kafatası, ölümün her an her yerde kaçınılmaz olduğunu unutmaması gerektiğini vurgulamaktadır (Gazan, 2018).

Anamorfik perspektif tekniği, sanat ve tasarım alanlarında basit şekillerin ötesine geçerek dinamik ve etkileyici yapılar oluşturan bir deneyim yaratmıştır. Kullanılan materyallerin ve teknolojinin katkısıyla gelişen bu teknik, tasarımlarda yanılsama ve gerçekliği bir araya getirirken, ışık ve hareket gibi unsurları da ustalıkla kullanmıştır. Günümüzde hala yaygın olarak kullanılan bu yöntem, sürekli dönüşüm ve değişime uğramasına rağmen yaratıcılığın önemli bir aracı olarak önemini korumaktadır.



Şekil. 4.5. 3B LED Ekrana yansıyan reklamın düzleştirilirse elde edeceği görünüm (UNIT9, 2022)



Şekil. 4.6. 3B LED Ekrana bakılması gereken açı (UNIT9, 2022)



Şekil. 4.7. 3B LED Ekrana yansıyan reklamın çalışmasına doğru açıdan bakılışı (UNIT9, 2022)

Bu teknik, reklam panolarında kullanılarak, iki ayrı görüntünün birleştirilmesiyle ilüzyonel bir etki yaratmıştır. Şekil 4.5’de olduğu gibi izleyici, panoyu farklı bir açıdan gördüğünde biraz tuhaf ve bozulmuş görünebilir, ancak Şekil 4.6 ve Şekil 4.7’de olduğu gibi istenilen açıdan bakıldığında görüntüdeki nesnelerin gerçekten dışarıya doğru fırladığı hissine kapılmaktadır. Anamorfik reklam panolarının oluşturulmasında, özel olarak tasarlanmış LED ekranlar kullanılmaktadır. Bu ekranlar, yüksek çözünürlük ve renk doygunluğuna sahip olup, görsellerin canlı ve etkileyici bir şekilde görüntülenmesini sağlamaktadır. Ayrıca, bu ekranlar su geçirmez ve toz geçirmez özelliklere sahiptir, böylece dış mekanlarda uzun süreli kullanıma uygundur. Yüksek parlaklık seviyeleri sayesinde, güneş ışığı altında bile net bir görüntü sunmaktadır.

3B Led reklam panolarının en önemli özelliklerinden biri, esneklikleridir. Bu panolar, 90 derece bükülebilen LED dış ekrandan oluşmaktadır. Bu sayede, panoların şekli ve boyutu kolaylıkla ayarlanabilir ve farklı ortamlara uyum sağlayabilmektedir. Ayrıca, kurulum ve hizalama süreleri de diğer reklam panolarına göre daha kısa olup, hızlı bir şekilde kullanıma hazır hale getirilebilmektedir. 3B reklam panoları, markalar için etkileyici bir tanıtım aracıdır. Üç boyutlu görüntülerin kullanılması, reklamların daha dikkat çekici olmasını sağlar ve izleyicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Bu panolar, markaların kimliklerini canlandırır ve görsel bir deneyim sunarak müşterilerin markaları keşfetme isteğini artırmaktadır. Ayrıca, reklamların 3B etkisi, içeriğe derinlik katarak daha etkileyici bir iletişim olanağı sağlamaktadır. 3B led reklam panoları, özellikle Asya’da başlayan bir trend olup, kısa sürede dünya genelinde popülerlik kazanmıştır. Bu panolar, özellikle yüksek trafiğe sahip bölgelerde ve etkinlik alanlarında kullanılarak, büyük bir kitleye ulaşmaktadır. İzleyiciler, anamorfik 3B LED ekran reklam panolarını gördüklerinde şaşırtıcı ve etkileyici bir deneyim yaşarlar ve bu da markaların hafızalarında daha uzun süre kalmasını mümkün kılmaktadır.

Dijital 3B LED ekran tasarımları, bir dizi adımdan oluşan bir süreçle gerçekleştirilmektedir. BCN Visuals, etkileyici ve kalıcı izlenim bırakan 3B reklam panoları oluşturma konusunda uzmanlaşmış bir şirkettir. BCN Visuals 'in 3B reklam panoları oluşturma süreci adım adım şu şekilde açıklanmaktadır (BCNVisuals, 2023):

1. İlk Toplantı: İlk aşamada, müşterinin hedefleri anlaşılır, yaratıcı fikirler belirlenir ve açık iletişim önemsenir. Bu adım, güçlü ve başarılı bir işbirliğinin temelini oluşturur.

2. Konsept Tasarım: BCN Görsel ekibi, oluşturulan fikirleri etkileyici görsel sunumlara dönüştürmektedir. Bu tasarımlar, müşteri onayı için sunulur ve müşteriyle aktif işbirliği içinde, vizyonlarına uygun bir şekilde geliştirilir.

3. Üretim Kontrol Noktası: Projenin ilerlemesini kolaylaştırmak için 7/24 erişilebilir işbirliği portalı kullanılır. Bu portal, hızlı ve verimli geri bildirim alışverişine olanak tanır ve projenin doğru yolda kalmasını sağlamaktadır.

4. Başarılı İçerik Sunumu: Son aşamada, vizyonu hayata geçirecek nihai içerik sunulur ve tamamlanan 3B reklam panosu, müşteriye sunulur.

Kısaca özetlemek gerekirse ilk adım, projenin gereksinimlerinin belirlenmesidir. Bu aşamada, ekranın boyutu, çözünürlüğü, konumu ve kullanım amacı gibi faktörler üzerinde odaklanılmaktadır. Ardından, tasarımcılar konsept tasarımlar oluşturarak ekranın genel görünümünü ve işlevselliğini belirlemektedirler. Dijital 3B LED ekran tasarımları genellikle 3B modelleme yazılımları kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla, Autodesk 3Bs Max, Maya, Cinema 4D ve Blender gibi yaygın tercih edilen yazılımlar kullanılmaktadır. Tasarımcılar, gerçekçi bir 3B model oluşturmakta ve buna animasyonlar ekleyerek etkileyici görsel efektler yaratmaktadırlar.



Şekil. 4.8. Tasarım sürecinde yeşil ekran kullanımı (Liantronics, 2021)



Şekil. 4.9. Kurgu sürecinde kullanılan programlar (Liantronics, 2021)

İçerik oluşturma aşamasında metin, grafikler, logolar, videolar ve diğer görsel öğeler oluşturulmakta veya entegre edilmektedir. Bu amaçla Şekil 4.8 ve Şekil 4.9’da görünen Adobe Photoshop, Adobe Illustrator ve After Effects gibi yazılımlar sıklıkla kullanılmaktadır. Tasarım tamamlandıktan sonra, ekranın kontrol ve ayarları yapılmaktadır. Parlaklık, kontrast, renk dengesi gibi teknik ayarlar optimize edilmektedir. Bazı durumlarda özel yazılım ve donanımlar kullanılmaktadır. Tasarım tamamlandığında, ekran proje hedefine uygun bir şekilde dağıtılmakta ve yönetilmektedir. Bu aşamada içerik güncellemeleri, zamanlama ve diğer yönetim görevleri gerçekleştirilmektedir. İlgili yazılım ve donanım çözümleri, yönetimi kolaylaştırmak için kullanılabilmektedir. Dijital 3B LED ekran tasarımlarında LED ekran panelleri, 3B modelleme yazılımları, grafik ve video düzenleme yazılımları, içerik yönetim sistemleri, LED kontrol sistemleri ve video işleme cihazları gibi teknolojiler kullanılmaktadır. Bu bileşenlerin seçimi, projenin ölçeği, bütçesi ve gereksinimlerine bağlı olarak değişebilmektedir.

Sonuç olarak, 3B dijital reklam panoları, görsel reklamcılığın sınırlarını zorlayan etkileyici bir teknolojidir. Bu panolar, akıllıca düzenlenmiş ekranlar ve 3B görsellerin birleşimiyle izleyicilere gerçeklik hissi uyandırarak etkileyici bir deneyim sunmaktadır. Markalar için etkili bir tanıtım aracı olan 3B led reklam panoları, görsel iletişimi güçlendirir ve izleyicilerin ilgisini daha fazla çekmektedir. Bu teknoloji, gelecekte reklam sektöründe daha da yaygınlaşacak ve markaların görsel olarak etkileyici reklamlar oluşturmalarına yardımcı olacaktır.

4.5.3.2. 5G Teknolojisi

Teknolojinin hızla geliştiği günümüz dünyasında, reklamcılık sektörü de bu gelişmelere ayak uydurmak zorundadır. Son yıllarda, 5G teknolojisinin tanıtımıyla birlikte, reklamcılık alanında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Son yıllarda, 5G teknolojisi büyük bir ilerleme kaydetmiş ve pek çok sektörde devrim yaratmıştır. Bu teknoloji, açık hava reklamcılığı ve video yayıncılığı gibi alanlarda önemli etkilere sahip olmuştur. 5G teknolojisi, yüksek hızlı veri iletimi, düşük gecikme süresi ve daha güvenilir bağlantı gibi temel özelliklere sahiptir (Sriubas, 2018). Bu özellikler, reklamcılık sektöründe yeni fırsatlar sunmaktadır. 5G'nin sağladığı hızlı bağlantı sayesinde, üç boyutlu sahne reklamları gibi interaktif ve etkileşimli reklam formatları mümkün hale gelmiştir. Ayrıca, 5G'nin LED ekran teknolojisiyle entegrasyonu, açık hava reklamlarının daha yaratıcı ve dikkat çekici olmasını sağlamıştır.



Şekil 4.10. Chengdu'daki video duvarında Dev "3B" pandalar görünüyor (Liantronics, 2021)

5G'nin sağladığı yüksek veri aktarım hızı, 3B LED ekranlara daha fazla veri ve içerik akışını mümkün kılmaktadır. Bu da daha karmaşık ve etkileyici görsellerin gerçek zamanlı olarak aktarılmasını sağlamaktadır. Şekil 4.10'da olduğu gibi izleyiciler, canlı ve dinamik bir görsel deneyimle etkilenirken, reklamcılık sektörü de daha çekici ve göz alıcı içerikler oluşturabilmektedir. Bununla birlikte, 5G'nin yüksek bant genişliği ve düşük gecikme süresi, 3B LED ekranlar üzerinde interaktif deneyimlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Kumar, 2021).

İzleyiciler, hareket algılama veya dokunmatik kontrollerle etkileşimde bulunarak içeriği kontrol edebilir, oyunlar oynayabilir veya interaktif simülasyonlara

katılabilmektedir. Bu, eğlence sektöründe yeni ve heyecan verici deneyimler sunmanın yanı sıra, kullanıcıların markalarla daha yakından etkileşime girmelerini sağlamaktadır. Ayrıca, 5G teknolojisi mobil erişimi kolaylaştırır ve 3B LED ekranlara mobil cihazlar ve diğer taşınabilir cihazlarla entegrasyonu sağlamaktadır (Sohu, 2018). İzleyiciler, akıllı telefonlarını veya tabletlerini kullanarak 3B içeriğe erişebilir ve etkileşime geçebilmektedir.

Sonuç olarak, 5G teknolojisi 3B LED ekranlar üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yüksek veri aktarım hızı, düşük gecikme süresi, artırılmış interaktivite ve mobil erişim kolaylığı, 3B LED ekranların reklamcılık ve eğlence sektörlerinde benzersiz fırsatlar sunmaktadır (Asia, 2019). Bu teknolojik ilerlemeler, izleyicilerin daha etkileyici ve etkileşimli deneyimler yaşamasını mümkün kılarken, markaların da yaratıcı içerikler oluşturarak hedef kitlelerini etkilemesine yardımcı olmaktadır.

4.6. Yaratıcılık ve 3B LED ekranlar

Reklamda yaratıcılık günümüz dünyasında büyük öneme sahip bir konumdur. Rekabetin yoğun olduğu günümüzde, tüketiciler neredeyse her gün yüzlerce reklamla karşılaşmaktadır. Bu nedenle, reklamcılar tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına hitap edebilecek, onları belirli bir davranışa yönlendirebilecek ve farkındalık yaratabilecek yaratıcı ve özgün reklam içerikleri oluşturmak zorundadır. Yaratıcılık, alışılmışın dışına çıkma, yeni ve özgün düşünceler geliştirme ve mevcut düşünceleri farklı bir şekilde birleştirme sürecidir. Reklamlarda yaratıcılık, ürün veya markayla ilgili tüketicinin zihninde bir düşünce veya duygu oluşturan iletişim planını ifade etmektedir. Bu nedenle, reklamların dikkat çekici, ilgi uyandırıcı ve rakiplerinden farklı bir şekilde konumlanmak için yaratıcı stratejiler içermesi önemlidir.

Reklamda yaratıcılık, özgünlük, esneklik, detaylandırma, sentezleme ve sanatsal değer gibi beş boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Özgünlük, reklamlarda benzersiz ve farklı fikirlerin kullanılması anlamına gelirken; esneklik, ürünü farklı kullanım veya fikirlerle ilişkilendirerek gösterme kabiliyetini ifade etmektedir. Detaylandırma, reklamlarda ayrıntıların kullanılmasını veya basit fikirlerin karmaşık hale getirilmesini içerir. Sentezleme ise farklı nesne ve fikirleri birbiriyle ilişkilendirerek yeni bir hikâye oluşturma sürecini anlatmaktadır. Son olarak, yüksek sanatsal değere sahip reklamlar estetik açıdan çekici öğelerle dikkat çeker ve neredeyse bir sanat eseri gibi algılanmaktadır (Üstünbaş, 2023). Yaratıcı reklamlar,

tüketicilerin bilinçlerini ve davranışlarını etkileme potansiyeline sahiptir. Başarılı bir hedef kitle analizi ve medya planlamasının yanı sıra reklamın yaratıcı ve etkili bir şekilde sunulması, reklam kampanyalarının başarısında kritik bir rol oynayacaktır.

Dijital açık hava reklamları, geleneksel billboard ve afişlerin dijital teknolojiyle birleşmesiyle ortaya çıkan etkili reklam araçlarıdır. Yaratıcılığın bu alan için büyük önemi vardır. Dijital ekranların esnek yapısı, içeriklerin hızlı bir şekilde değiştirilmesine ve interaktif öğelerin eklenmesine olanak tanımaktadır. Bu da yaratıcı ekiplerin, dikkat çekici ve etkileyici reklam kampanyaları oluşturmaya olanak sağlamaktadır. Ayrıca, hedef kitleye uygun içeriklerin anlık olarak yayınlanması, reklamların etkinliğini artıracaktır.

Günümüzde reklamcılık, sadece ürün ve hizmetleri tanıtmakla kalmayıp izleyicilere duygusal ve hayal gücünü harekete geçiren kampanyalar sunmayı gerektirmektedir. Bu noktada, yaratıcılık reklam stratejilerinin temel taşı haline gelmiştir. Ancak, geleneksel reklamcılık yöntemleri artık sınırlarını zorlarken, teknolojinin gelişimi yeni olanaklar doğurmuştur. Bu bağlamda, 3B LED ekranların sahip olduğu yaratıcı potansiyel, reklam dünyasına büyümlü bir boyut katmaktadır. Görsel kalitesi ve etkisiyle öne çıkan 3B LED ekranlar, iki boyutlu ekranların geride bıraktığı etkiyi yaratmada oldukça başarılıdır.

İzleyicilere sunulan üç boyutlu içerikler, gerçeklik hissi uyandırır ve tüketicileri o anın bir parçası haline getirmektedir. Bu, reklamların sadece izlenen içerikler olmaktan çıkıp, deneyimlenen etkinliklere dönüşmesini sağlamaktadır. Tüketicinin reklamla etkileşimini artıran bu özellik, markaların izleyiciyle daha derin bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Aynı zamanda, 3B LED ekranların hareketli grafikler ve içerikler sunması, izleyicilerin duygusal dünyasına hitap etme gücüne sahiptir. Görsel anlatımın yanı sıra etkileyici hikayelerle birleştirilen 3B reklam kampanyaları, tüketicilerin duygusal tepkilerini tetiklemektedir. İnsanların duygularıyla bağ kurma eğilimi, onları markalarla daha güçlü bir şekilde ilişkilendirebilir ve yaşanan deneyimle birlikte uzun vadede marka sadakati oluşturabilir. Bu sayede, tüketiciler sadece ürünleri değil, markanın değerlerini benimseyerek bir bağ kuracaklardır (Akyürek & Keş, 2022).

Sonuç olarak, yaratıcılık reklam tasarımcılarının dünyasında vazgeçilmez bir rol oynamaktadır. Özellikle 3B LED ekranların kullanımı, reklamcıların tüketicilerle

etkileşimde daha yaratıcı ve etkileyici bir yol izlemesine olanak sunmaktadır. Bu teknoloji, reklamları izleyenleri sadece bir tüketici olarak değil, içinde yer aldıkları bir deneyim olarak görmeye yönlendirir. Bu da reklamların daha etkili ve akılda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Reklamcılık alanındaki ilerlemeler ve teknolojik yeniliklerle birlikte, yaratıcılığın reklam dünyasında daha da ileriye taşınacağı muhakkaktır.

4.7. Marka İmajı Oluşturma ve 3B LED Ekranlar

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılama ve değerlendirme sürecini içeren, subjektif ve duygusal bir algı sürecidir. Tüketiciler, marka imajı aracılığıyla markayla ilgili ne hissettikleri, ne düşündükleri, hangi çağrışımları elde ettikleri, markanın kimlik öğelerini hatırlayıp hatırlamadıkları ve markanın kişilik özellikleri hakkında ne düşündükleri gibi bir dizi izlenim ve düşünceye sahip olmaktadır.

Marka imajı, markanın somut özelliklerini yansıtan marka kimliği ile yakından ilişkilidir. Tüketiciler, marka kimliğine dayalı olarak marka imajını zihinlerinde oluşturmaktadır. Bu süreç, işlevsel ve sembolik faydaların yanı sıra markanın saygınlık ve sosyal statü gibi dolaylı yararlarını da içermektedir (Silsüpür, 2023). Marka imajı, tüketicilerin markaları hatırlamasına, tanınmasına ve markayla olumlu yönde etkileşimde bulunmasına yardımcı olmaktadır. Başarılı marka imajı, tüketici davranışlarını, tutumlarını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Tasarımcılar, marka imajını etkin bir şekilde yöneterek tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamalı, ürünün tasarımı geliştirmeli ve rakiplerinden farklılaşmalıdır.

Markanın benzersiz kişiliğini, değerlerini ve özelliklerini vurgulayarak, markanın tüketici zihninde güçlü bir konum kazanmasını ve rekabetçi bir avantaj elde etmesini sağlamalıdır. Bu nedenle, işletmelerin, marka imajı oluştururken ve tasarımı yaparken, kapsamlı bir strateji ve profesyonel bir yaklaşım benimsemeleri önemlidir (Fidan & Yıldırım, 2020). Görsel unsurlar, tüketici zihninde güçlü ve kalıcı izlenimler bırakacaktır. Başarılı bir görsel iletişim tasarımı, markanın istediği mesajları net bir şekilde ileterek, markanın hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmasına yardımcı olacaktır.

3B LED ekranlar, marka imajı oluşturma sürecinde öne çıkan yaratıcı ve etkileyici araçlardan biridir. Bu panolar, geleneksel 2B reklam panolarından farklı olarak, teknoloji sayesinde üç boyutlu ve gerçekçi bir görünüm sunmaktadır. Tüketicilerin dikkatini çekmek için özel görüntüleme teknolojileri kullanarak, ekrandan çıkan dinamik ve hareketli tasarımlardan oluşmaktadır. 3B LED ekranlar,

markalar için etkili bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Açık hava reklamcılığında büyük boyutlu reklam yüzeylerinde kullanılarak, halka açık alanlarda dikkat çekici bir görsel etki yaratmaktadır. Markaların mesajlarını güçlü bir şekilde iletmelerine yardımcı olurken, marka imajının yaratıcı ve farklı bir şekilde sunulmasını olanak sağlamaktadır. Ayrıca, 3B LED anamorfik ekranlar, markaların öykülerini etkili bir biçimde ifade etmelerine yardım edebilir. Markalar, bu teknolojiyi kullanarak ürün ve hizmetlerinin arka plan hikayelerini görsel olarak sunabilirler; böylelikle izleyiciler markayla duygusal bir ilişki kurma potansiyeline sahip olurlar. Aynı zamanda bu ekranlar, markaların hedef kitleleri üzerinde etki bırakma yeteneklerini artırabilir. Oluşturulan üç boyutlu görseller ve etkileyici animasyonlar, izleyicilerin markayla daha derin bir bağ kurmasına ve markanın imajını daha kalıcı bir şekilde zihinlerinde canlandırmasına olanak tanyabilir. Bu noktada, 3B LED anamorfik ekranlar markaların rekabet üstünlüğü elde etmelerine de destek olabilir. Markalar, bu teknolojiyi etkili bir biçimde kullanarak, rakiplerinden ayrışabilecek özgün ve dikkat çekici görsel içerikler oluşturabilirler.

Sonuç olarak, marka imajı oluşturma süreci, markaların tüketicilerin zihinlerinde olumlu bir izlenim bırakma amacıyla kullandığı stratejilerin bir bütünüdür. Bu süreçte, 3B LED ekranlar, etkileyici ve dikkat çekici bir şekilde markaların hedef kitlelerine ulaşmalarına ve marka imajının güçlenmesine yardımcı olan önemli bir pazarlama aracıdır. Teknoloji ve sanatın birleşimiyle ortaya çıkan bu panolar, markaların rekabetçi bir avantaj elde etmelerine ve tüketicilerin zihninde unutulmaz bir etki bırakmalarına katkı sağlamaktadır.

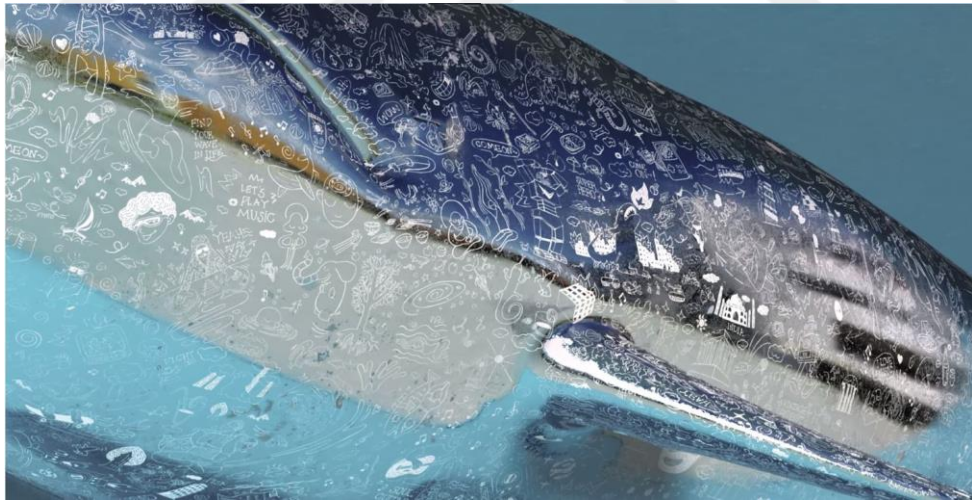
4.8. Etkileşimli Deneyimler ve 3B LED Ekranlar

Günümüzde reklamcılık alanında teknolojinin etkisiyle birlikte önemli değişimler yaşanmaktadır. Geleneksel reklam mecralarından dijital platformlara doğru hızlı bir geçiş görülmüş ve bu süreçte reklamcılık stratejileri önemli ölçüde evrilmiştir. Son dönemde, trend olan 3B LED Ekran panoları, tüketicilerle etkileşimi artırmayı ve reklamcılık alanında yeni bir soluk getirmeyi amaçlayan yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır.

Etkileşimli deneyimler, tüketicilerle markalar arasında güçlü bir etkileşim kurmayı hedefleyen reklam stratejilerini ifade etmektedir. Bu tür deneyimler, sadece reklamı izlemekle kalmayıp, tüketicilerin aktif bir şekilde içine çekildiği ve

etkileşimde bulunduğu deneyimler sunmaktadır. Etkileşimli reklamlar, tüketicilerin reklam içeriğini pasif bir şekilde tüketmelerinin ötesine geçerek, izleyicilerin dikkatini ve ilgisini daha fazla çekmektedir. Böylece markalar, tüketicilerin zihinlerinde daha güçlü bir yer edinebilir ve uzun süreli bir etki bırakabilmektedir. Reklamcılık için olabildiğince çok olumlu deneyim oluşturmak, markaya karşı güvenilirliğini artırır ve sadık müşteri tabanı oluşturmaya yardımcı olacaktır (Söğütölüler, 2023).

Sosyal medyanın hızla büyümesi, etkileşimli deneyimlerin etkisini daha da artırmaktadır. Sosyal medya platformları, markaların etkileşimli reklamlarını geniş bir kitleye ulaştırmasını ve paylaşımların hızla viral bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu sayede etkileşimli reklamların etkisi daha da artar, markaların organik erişim ve tanıtım fırsatları genişleyektir. 3B LED Ekran panolar, reklamcılık dünyasında önemli bir dönüm noktasıdır. Perspektifin ustalıkla kullanımıyla izleyenlere gerçeküstü ve üç boyutlu illüzyonlar yaratılmaktadır. Bu panolar, insanların dikkatini çekmek ve etkilemek için etkili bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle açık hava reklamlarında kullanılan bu teknoloji, tüketicilerle etkileşim kurmayı sağlayarak marka ve ürünlerin hedef kitleyle daha yakın bir ilişki kurmasına yardımcı olmaktadır (Valente, 2023).



Şekil 4.11. D'strict tarafından geliştirilen "Whale" adlı 3B LED çalışması sahne 1 (D'strict, 2022)



Şekil 4.12. D'strict tarafından geliştirilen "Whale" adlı 3B LED çalışması sahne 2 (D'strict, 2022)

Sosyal medya, 3B LED Ekran panoların etkisinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayan önemli bir platformdur. Görsel olarak etkileyici olan bu panolar, insanların ilgisini çekerek paylaşımların ve viral etkileşimlerin artmasına yol açmaktadır. Özellikle sosyal medya kullanıcılarının bu tür reklamları paylaşması, markaların organik erişim ve tanıtım fırsatlarını artırır. Şekil 4.11 ve Şekil 4.12'de Koreli dijital medya teknoloji şirketi D'strict'in Seul'ün COEX Meydanı'nda sergilenen 3B balina reklam panosu örneği, etkileşimli deneyimlerin sosyal medyada nasıl yankı uyandırdığına güzel bir örnek teşkil etmektedir.

Sonuç olarak, 3B LED Ekran panoları, reklamcılık dünyasında önemli bir ivme kazanmış ve geleceğin yönünü belirleyen etkili unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu reklam stratejileri, markaların tüketicilerin ilgisini çekerek rekabetçi pazarda öne çıkmasını sağlamakta ve sosyal medya platformlarıyla birleşerek daha güçlü bir etkileşim ve bağ kurmalarını mümkün kılmaktadır. Reklamcılık alanındaki yaratıcılık ve teknolojinin bir araya geldiği bu harika alan, izleyicilerin zihinlerinde unutulmaz bir etki bırakmak için potansiyel taşımaktadır. Gelecekte, bu yaklaşımın reklam dünyasının şekillenmesinde önde gelen bir rol oynaması beklenmektedir. Markaların tüketici deneyimini geliştirme ve etkili iletişim kurma konusundaki çabaları, ileriye dönük reklam stratejilerinin daha da gelişerek tüketicilere daha kişisel ve akılda kalıcı mesajlar sunmasına katkı sağlayacaktır.

4.9. 3B Led Ekran Teknolojisinin Hedef Kitle Üzerindeki Etkileri

Tüketim toplumunda reklamlar, tüketici davranışlarına uygun bir şekilde tasarlanmalıdır. Psikoloji bilimi bu süreçte dolaylı olarak etkili olmaktadır. İnsan

davranışlarının belirli bir şekilde gerçekleşebilmesi için, zihinsel süreçlerden geçen dış ve iç çevreden gelen uyarıların, bireyin bilgi birikimi ve deneyimlerinin de algılama süreciyle tutarlı bir şekilde işlenmesi gerekmektedir (İnceoğlu, 2011). Algılama, kişinin zihinsel süreçlerle uyumlu olarak uyarıların fark etme eğilimini ifade etmektedir. Bu süreçte, gözlem ve beş duyu organı aktif olarak kullanılırken, geçmiş deneyimler, kültürel yaşantı, güdüler ve tutumlar gibi çeşitli psikolojik faktörler algılamayı etkilemektedir.

Açık hava reklamları, bir ürün, hizmet veya mesajın hedef kitleye ulaşmasını sağlayan önemli iletişim araçlarıdır (Elden, 2022). Bu tür reklamlar, insanların günlük yaşamlarının her alanında karşılarına çıkabilecekleri bir mecra olarak dikkat çekmektedir. Açık hava reklamlarının hedef kitlenin etkisini kolaylıkla hissetmesinin bir diğer nedeni ise kendilerini her an ve her koşulda yenileyebilmeleridir (Yaral, 2012). Bu reklamlar, tüketiciyle sürekli karşılaşılabilme, farklılık yaratma ve doğrudan algıya hitap etme özelliği taşımaktadır. Reklamların fark edilebilir olması, tüketicilerin ilgisini çekmesi için önemlidir. Ayrıca, reklamın iletmek istediği mesajın hedef kitleye ulaşması ve onların algı sürecine dahil olması da hedeflenir. Son zamanlarda, açık hava reklamlarında kullanılan 3B LED ekran teknolojisi, reklamların etkisini artırmak için önemli bir araç haline gelmiştir. Bu teknoloji, görsel deneyimi zenginleştirerek daha etkileyici bir görüntü sunmaktadır. 3B LED ekran teknolojisi, reklamcılık ve görsel iletişim alanında büyük bir devrim yaratmıştır. Bu teknoloji, reklamların etkisini artırmak ve hedef kitleye daha etkili bir şekilde ulaşmak için kullanılan yenilikçi bir araç haline gelmiştir.

Açık hava reklamlarında WOW faktörü stratejisi olarak sıklıkla kullanılmaktadır. 3B LED ekran reklamları, izleyicilerin dikkatini çekmek ve duygusal tepkilerini harekete geçirmek için çevrelerine göre alışılmadık ve etkileyici bir şekilde tasarlanmaktadır (Çil & Nardali, 2022). Nörobilim çalışmaları, güçlü duygusal tepkilerin hafıza kodlamayı tetikleyerek satın alma davranışlarıyla ilişkilendirildiğini göstermektedir (Yücel & Şimşek, 2018). Hedef kitlenin çevrelerindeki değişikliklere daha güçlü bir şekilde tepki vermesini sağlar ve etkili açık hava reklamlarının izleyicilerde daha derin bir etki bırakmasına yardımcı olmaktadır.

3B LED ekranlar, yüksek çözünürlükleri, canlı renkleri ve derinlik algısı sağlayan özellikleri sayesinde izleyicilerin dikkatini kolaylıkla çekmektedir. Örneğin,

ürünün özelliklerini veya kullanım alanlarını gerçekçi bir şekilde gösteren bir 3B LED ekran reklamı, hedef kitlenin ilgisini daha fazla çekebilir ve mesajın daha iyi anlaşılmasını sağlayabilir. Geleneksel reklamcılık yöntemleri, zamanla sıradanlaşmış ve izleyicilerin ilgisini kaybetmiştir. Ancak 3B LED ekranlar, reklamları daha çarpıcı ve etkileyici hale getirerek izleyicilerin dikkatini yeniden çekmeyi başarmıştır. Ayrıca, görsel açıdan eğlendirici ve düşündürücü billboardlar, izleyicilerin ilgisini çekmeye yardımcı olmaktadır. Bu billboardlar akılda kalıcı ve benzersiz tasarım unsurları sayesinde reklamın hatırlanma şansı artmaktadır. Etkileyici bir şekilde yerleştirildiğinde, tüketiciler ürün ve hizmetlerin adını ve marka mesajlarını okumak ve hatırlamak konusunda istekli olmaktadır. 3B LED ekranlar modern ve yenilikçi bir imaj yaratma potansiyeline sahip olmaktadır. Dijital çağın getirdiği imkanlarla, 3B led ekranlar sadece fiziksel alanda değil, aynı zamanda dijital platformlarda da görünürlüğü sağlamalıdır. Sosyal medya gibi platformlar üzerinden yapılan paylaşımlar, reklamın etkisini genişletir ve "ağızdan ağıza" pazarlama etkisini artmaktadır (Gülmez, 2011).

Bu teknoloji, aynı zamanda reklamcılık stratejilerinde de büyük bir değişime yol açmıştır. Reklam verenler, 3B LED ekranları kullanarak markalarını daha iyi tanıtmak, daha yaratıcı olma ve ürünlerini veya hizmetlerini etkili bir şekilde pazarlamak için yeni yollar keşfetmiş olacaklardır. Hedef kitle, bu tür yenilikçi ve çağdaş reklamlara daha fazla ilgi gösterebilir ve markaların ileri görüşlü olduğu algısını oluşturmaktadır. Örneğin, interaktif 3B reklamlar izleyicilerin katılımını artırabilir ve markaların mesajlarını daha etkili bir şekilde iletebilmektedir. Ayrıca, 3B LED ekranlar, gerçekçi simülasyonlar ve sanal deneyimler oluşturarak izleyicilere benzersiz bir görsel deneyim sunmaktadır (Ferhat, 2016). Tüm bu faktörler bir araya geldiğinde, açık hava reklamlarında kullanılan 3B LED ekran teknolojisi hedef kitle üzerinde olumlu bir etki bırakabilmektedir. Reklamların fark edilebilirliğini artırırken, etkileyici içerikler ve modern imajlarıyla tüketicilerin ilgisini çekebilir ve davranışlarını olumlu yönde etkileyebilecektir.

Bu teknoloji, sadece reklamcılık alanında değil sinema ve oyun endüstrisi, 3B teknolojisini kullanarak izleyicilere daha etkileyici ve akılda kalıcı deneyimler sunabilir. Sanatçılar, 3B LED ekranlar sayesinde daha yaratıcı eserler ortaya koyabilme imkanı ortaya çıkacaktır.

Sonuç olarak, 3B LED ekran teknolojisi, reklamcılık ve görsel iletişim alanında devrim niteliğinde bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji, reklamları daha çekici hale getirirken aynı zamanda izleyicilerin ilgisini çekme ve etkileme konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Reklam verenler ve diğerk sektörler, 3B LED ekranların sunabileceği fırsatları değerlendirerek daha etkili ve unutulmaz deneyimler yaratma imkanına sahiptir.

4.10. 3B Led Ekran Teknolojisi Kullanılan Reklam Uygulama rnekleri

Teknolojideki gelişmeler, LED ekranların yüksek çözünürlü dijital açık hava reklamcılığı için yeni bir pazar olanağı sağlamıştır. Bu gelişme, 3B ve görsel efekt tasarımcılarına, dijital ekranlar için etkileyici görsel içerikler yaratma konusunda sonsuz fırsatlar sunmaktadır. Rekabetin yoğun olduğu bir ticaret fuarı ortamında, ikna edici 3B illüzyon içerikleri kullanmak markaların ne çıkmasına yardımcı olmanın yanı sıra, hedef kitle için unutulmaz bir deneyim yaratmaktadır.

Bu yeni teknoloji, markaların reklamlarını daha etkileyici ve çarpıcı hale getirme imkanı sunmaktadır. Etkileyici 3B illüzyonlar ve görsel efektler, izleyicilerin dikkatini çekmekte ve markaların rekabet ortamı içinde ne çıkmasını sağlamaktadır. Bilinçli bir içerik tasarımıyla detaylara dikkat edilerek yapılan LED ekranlar, hedef kitlenin ilgisini çekmekte ve etkileyici bir deneyim sunmaktadır. 3B alışmaları üzerine birçok çalışma tüketiciler davranışlarını ölçmek amacıyla yapılmıştır. Bu çalışmalardan biri 3B alışmalar, geleneksel çalışmalara kıyasla katılımcıların dikkatini daha etkili bir şekilde çektiği gözlemlenmiştir. SocialVibe tarafından gerçekleştirilen bir anket, müşterilerin %85'inin günde beşten fazla ev dışında reklamlarla karşılaştığını ortaya koymaktadır (Interesting Engineering, 2023). Bu teknoloji, sıradan reklamların ötesine geçerek, markaların kamusal alanlarda izleyicileri etkileyici ve hayranlık uyandırıcı bir şekilde karşılamasını sağlamaktadır. İzleyiciler etkisinde kaldığı bu görsel şölenlerin video ve fotoğraflarını çekerek internet ortamlarına yükleme, yayın içeriğini genişleterek markaların ekstra ücret demelerine gerek kalmadan bir çok insana ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

3B LED ekranlar, markaların hedeflerine ulaşmada son derece etkili bir reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Dikkat çekici görselleri ve etkileyici reklam kampanyalarıyla birlikte ürün/hizmet tanıtımlarını destekleyerek markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve izleyiciler üzerinde güçlü bir etki bırakmasını

sağlamaktadır. 3B LED ekranlar, gelişen teknolojileriyle pazarlama dünyasında daha da önemli bir rol oynamakta ve markalar için vazgeçilmez bir reklam aracı olmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, son yıllarda 3B LED ekranlar markaların stratejik pazarlama çabalarında önemli bir yere sahip olmuştur.

Sonuç olarak, LED ekran teknolojisindeki ilerlemeler, dijital açık hava reklamcılığının yeni bir boyut kazandırmaktadır. 3B illüzyonlar ve görsel efektlerle desteklenen reklam içerikleri, markaların rekabet ortamında fark edilmesini ve unutulmaz bir izlenim bırakmasına imkan sağlamaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda Dijital 3B LED ekranlarda sergilenen reklam çalışmalarını birlikte inceleyelim:



Şekil 4.13. Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarını tanıtmak için sokakta etkileşimli bir okçuluk oyunu sahne 1 (Liantronics, 2021)



Şekil 4.14. Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarını tanıtmak için sokakta etkileşimli bir okçuluk oyunu sahne 2 (Liantronics, 2021)

Şekil 4.13. ve Şekil 4.14’de Çinde düzenlenen Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarının tanıtımı için oluşturulan bu reklamda ziyaretçilerin LianTronics üretimi Led ekran karşısına geçerek eline verilen sensörlü yay ile hedefi sanal ok atarak vurması istenmektedir. Bu reklam sayesinde sokakta etkileşimli oyun düzenleyerek ziyaretçilere interaktif bir deneyim yaratılmıştır. Gözlüksüz gerçekleştirilen 3B teknolojisi ekranın ötesine taşarak, markalara yeni bir tanıtım ortamı doğmasına ve izleyicileri heyecanlandıracak içerikler ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. 3B LED ekranda gerçekleştirilen bu reklam uygulaması Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarının tanıtımını eğlenceli canlı bir etkinliğe dönüştürerek kullanıcılara harika bir deneyim ortamı sunmuştur. Tasarımda Çin’in sembolü olan pandanın kullanılması ve arka planda Çin kültürüne ait evin bulunması reklamın dikkat çekmesinde olanak sağlamış ve hedef kitle ile duygusal bir bağ kurarak etkili bir strateji olmuştur. Panda karakterinin sanki bir oyun karakteri gibi sempatik bir şekilde tasarlanması hedef kitlenin dikkatini çekmekte etkili olmuştur. Bu reklam ile istenilen hedeflere ulaşılarak hafızalarından silinemeyecek görsel deneyimler sunulmuş ve etkileyici etkileşimler kurulmuştur.



Şekil 4.15. New York merkezli Caz orkestrasının tanıtımı sahne 1 (Liantronics, 2022)



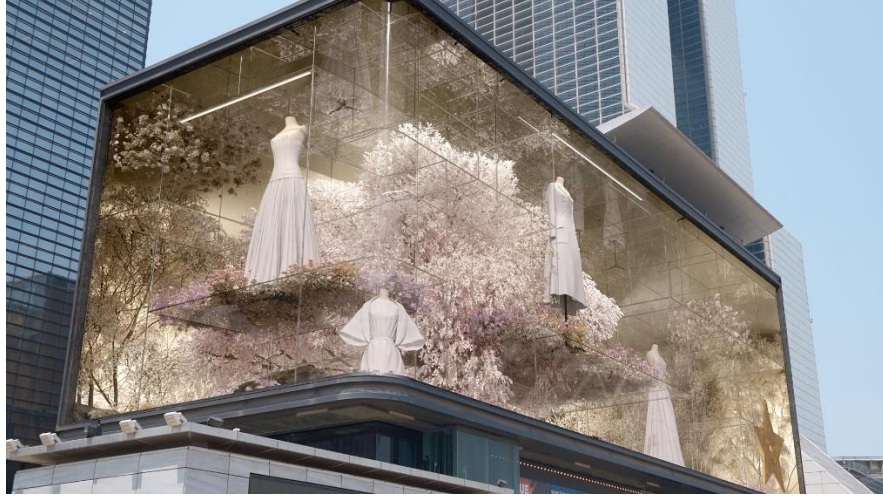
Şekil 4.16. New York merkezli Caz orkestrasının tanıtımı sahne 2 (Liantronics, 2022)

Şeki 4.15. ve Şekil 4.16'da Şanghay'ın kültürel ve tarihi koruma bölgesinin merkezinde yer alan Merkez Çarşısı neredeyse yüzyıllık geçmişiyle ticaretin simgesi haline gelmiştir. Şanghay Merkez Çarşısının ticari çekiciliğini arttırmak için Liantronics ve Esdlumen iş birliğinde etkileyici görseller sunacak 3B Led ekran yerleştirilmiştir. Burada sergilenen çalışma örneğinden birisi çarşının içerisinde New York merkezli Caz orkestrasının açmış olduğu Şangay şubesi için oluşturulan reklamdır. Bu çalışmada oluşturulan 3B görüntünde sanki bir televizyon ekranını kırılmasıyla içerisinden trampet çalan bir adamın çıkması ve devamında gelen görsel şölen gerçekçi sunumu etkileyici bir şova dönüşmüştür. Oluşturulan bu görsel şölen hem Caz seveler hemde Merkez Çarşısı ziyaretçileri için sıradışı ve şaşırtıcı bir deneyim sunarak dikkatleri üzerine toplamayı başarmıştır.



Şekil 4.17. D'strict tarafından geliştirilen "Wave" adlı 3B LED çalışması (D'strict, 2022)

Bir dijital medya teknolojisi ve medya içeriği şirketi olan D'strict tarafından geliştirilen Şekil 4.16'de yer alan "Wave" adlı 3B LED çalışma, görsel bir anamorfik yanılsama olan bir dalga tasvirini sergilemektedir. Bu çalışma, büyük bir LED ekran üzerinde gerçekleştirilerek etkileyici bir görsel deneyim sunmayı amaçlamaktadır. COEX Meydanı, Seul'ün Gangnam Bölgesi'nde yer alan devasa bir alışveriş merkezi ve kongre-sergi merkezidir. Bu meydan, genellikle K-Pop içeriğiyle ünlü olması nedeniyle K-pop Meydanı olarak da anılmaktadır. Sean Lee, d'strict CEO'su, bu gösterinin kalabalık şehirlerde sıradanlıktan sıyrarak insanların dikkatini çekmeyi hedeflediğini belirtiyor (Lisickis, 2020). Çalışma, izleyicilerin gri monotonluktan uzaklaşarak, masmavi renkleri ve canlı hareketleriyle doğanın gücünü gerçekçi bir şekilde temsil ediyor. Devasa bir cam tank içerisinde yer alan düşen bir dalga videosunu kullanarak gerçekleştirilmektedir. LED ekranın kavisli yapısı, dalga görüntüsünün doğru perspektifte ve gerçekçi bir şekilde sunulabilmesine olanak sağlamaktadır. Bu sayede, izleyiciler dalga görüntüsünü gerçek bir su dalgasıymış gibi algılayabilmektedir. Çalışma sadece görsel bir gerçeklik değil aynı zamanda sahip olduğu dalga sesi ile gerçekçi bir izlenim ortaya koymaktadır (Önder, 2021). Çalışmanın tasarım ve uygulama süreci titizlikle planlanmış ve üç aydan daha uzun bir süre içermiştir (Lim, 2020). D'strict, görsel efektler ve teknolojik yenilikler konusunda derin bir uzmanlığa sahip bir tasarım şirkettir. "Wave" adlı 3B LED çalışması, bu uzmanlık ve yaratıcılık doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu etkileyici görsel çalışma, insanların dikkatini çekmeyi hedeflemekte ve izleyicileri büyüleyici bir şekilde etkilemektedir. "Wave" D'strict'in teknolojik yeteneklerini ve sanatsal vizyonunu bir araya getirerek, özgün bir deneyim sunan bir 3B LED çalışması olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 4.18. Seongsu-dong'da açılan mağaza, Maria Grazia Chiuri'nin 2022 Dior Sonbahar Koleksiyonu sahne 1 (D'strict, 2022)



Şekil 4.19. Seongsu-dong'da açılan mağaza, Maria Grazia Chiuri'nin 2022 Dior Sonbahar Koleksiyonu sahne 2 (D'strict, 2022)

Dior'un geçici konsept mağazası olan Dior Seongsu, d'strict adlı dijital medya içerik ve teknoloji tasarım şirketi tarafından tasarlanmıştır. Mayıs ayında Seul'deki Seongsu-dong'da açılan mağaza, Maria Grazia Chiuri'nin 2022 Dior Sonbahar Koleksiyonu'nu anmak amacıyla hizmete girmiştir. Mağazanın dış cephesi, Dior'un Paris merkezi olan 30 Montaigne'nin karakteristik özelliklerini taşır ve bir mağaza, kafé ve bahçe alanını içermektedir. Dior Seongsu, şeffaf cam vitriniyle dikkat çekici bir nokta haline getirilmiştir. Dior'un ünlü çizimlerinden ve en tanınmış elbiselerinden bazılarında oluşan marka ürünleri mağazada sergilenmektedir. Bu sayede markanın hikayesini anlatma olanağı sunulmuştur. D'strict, içeriğin akışını, Dior'un moda şovunu izler gibi zarif ve etkileyici bir şekilde sunarak insanların dikkatini çektiğini ifade etmektedir (D'strict, 2022). Şekil 4.18 ve Şekil 4.19'de yer alan içerikte Dior,

3B LED ekranları kullanarak koleksiyonlarının sanatsal ve görsel olarak çarpıcı yönlerini vurgulamıştır. Modellerin sergilenmesi, kıyafetlerin detaylı görüntülenmesi ve sanatsal sahnelerin yaratılması gibi olanaklar sunulmuştur. Bu da markanın algılanmasını ve müşterilerin markayla duygusal bir bağ kurma olasılığını artırmıştır. Böylece, müşterilere markanın vizyonunu, estetik değerlerini ve tasarım yeteneğini etkileyici bir şekilde iletilmiştir.



Şekil 4.20. Shinjuku Vision binasında 3B kedi reklamı sahne 1 (GoTokyo, 2022)



Şekil 4.21. Shinjuku Vision binasında 3B kedi reklamı sahne 2 (GoTokyo, 2022)

Şekil 4.20. ve Şekil 4.21’de yer alan içerikte Tokyo’nun Shinjuku İstasyonu’nun doğu çıkışının karşısında bulunan Cross Shinjuku Vision binasında, Temmuz 2021’de, reklam panosuna monte edilmiş bir 3B kedi görüntüsü yer aldı. Kedi herhangi bir firmanın yada markanın tanıtmak yerine reklam aralarında kısa süreli bir görüntü

sağlıyordu. Bu kabarık patiska kedi, üç farklı desene sahip ve ziyaret saatlerinize bağlı olarak farklı benzersiz animasyonlar sergileyebilir. Sabahları uyanır, öğleden sonra hareketlenir ve miyavlar, geceleri ise ekran kapanmadan 30 dakika önceden uyku moduna geçmektedir. Kedi, zaman zaman etrafına bakar, pozisyonunu değiştirir ve Shinjuku İstasyonu'nun yoğun meydanında bile insanların ilgisini çekmeyi sağlamıştır. Bu sevimli 3B kedi, pandemi döneminden etkilenen şehre yeni bir enerji ve canlılık getirerek atmosferi aydınlatmıştır (Imada, 2021).



Şekil 4.22. Nike Air Max reklamı sahne 1 (Campos, 2022)



Şekil 4.23. Nike Air Max reklamı sahne 2 (Campos, 2022)



Şekil 4.24. Nike Air Max reklamı sahne 3 (Campos, 2022)

Bu kampanya, Nike Air Max Günü 2022 için 21-27 Mart tarihleri arasında gerçekleştirildi. Nike, daha önce Shinjuku kedisinin bulunduğu Tokyo'da devasa reklam panosunu kullanarak yerel halkın ve dünya çapındaki sosyal medya kullanıcılarının dikkatini çeken 3B bir tasarıma haline getirdi. Reklam tasarımında Şekil 4.22 ve Şekil 4.4.23'de görüldüğü gibi ünlü turuncu Nike ayakkabı kutusunu tasvir edilmekte ve kutu açıldığında farklı ilham verici hareket tasarımları ile birçok Air Max modelini ve farklı renk kombinasyonlarını ortaya çıkarmaktadır. Reklamın sonunda ise Şekil 4.24'de Shinjuku kedisinin yardımıyla Nike kutusunun billboard'un içerisine çekilerek sona ermektedir. 3B Led ile oluşturulan bu reklam sneaker sevdalıları ve oradan geçen insanlara yeni yaklaşımlar oluşturarak heyecanlı bir gün yaşatmıştır. Bu kampanya kapsamında Nike Air Max sosyal medya üzerinde 200 milyon izlenmeye ulaşıldı. Bu rakamların büyük bir kısmı, tek bir platform olan Twitter üzerinden elde edildi ve bu platformda 99 milyonun üzerinde izlenme gerçekleşti (Campos, 2022).



Şekil 4.25. Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led billboard in Tokyo sahne 1 (Vuitton, 2022)



Şekil 4.26. Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led billboard in Tokyo sahne 2 (Vuitton, 2022)



Şekil 4.27. Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led Billboard in Tokyo sahne 3 (Vuitton, 2022)

Louis Vuitton, ünlü Japon sanatçı Yayoi Kusama ile iş birliği yaparak Tokyo'da etkileyici bir 3B LED billboard tasarladı. Şekil 4.25'deki bu billboard, sanatçının karakteristik nokta desenlerini ve renkleri içeren özgün sanat eserlerini sergilemektedir (Redacción, 2023). Şekil 4.26'deki çalışma yüksek teknoloji kullanılarak tasarlanmış olup, sanat eserlerini üç boyutlu bir şekilde canlandırarak göz alıcı bir deneyim sunmaktadır. Şekil 4.27'de görüldüğü gibi Yayoi Kusama'nın işleri, LED ekran üzerinde derinlik, hareket ve renklerle birleşerek izleyicilere etkileyici bir görsel şölen sunmaktadır. Bu etkileyici billboard, Tokyo'nun dikkatini çekmekte ve hem yerel halk hem de turistler tarafından büyük ilgi görmektedir. Louis Vuitton markasının lüks ve yenilikçi imajıyla Yayoi Kusama'nın benzersiz sanat anlayışının birleşimi, şehirde moda ve sanat tutkunları arasında büyük bir konuşma konusu olmuştur (Chow, 2022).

Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B LED Billboard, Tokyo'nun sokaklarında dikkat çekici bir görsel deneyim sunarak markanın ve sanatçının özgünlüğünü vurgulamaktadır.



Şekil 4.28. 3B Altın Boğa Animasyonu Dev Bir LED Ekrandan şarj oluyor sahne 1 (Miranda, 2021)



Şekil 4.29. 3B Altın Boğa Animasyonu Dev Bir LED Ekrandan şarj oluyor sahne 2 (Miranda, 2021)

Şekil 4.28’de yer alan çalışma Kuala Lumpur şehrinde, Covid-19 salgınıyla mücadele sırasında oluşturulan bu projede, ülkenin sağlık ve refahını simgeleyen bir altın boğa 3B animasyonu kullanıldı. Boğa, bir cam kutuya yerleştirildi ve ayakları toprağa saplanarak güçlü bir duruş sergilemektedir. Şekil 4.29’de bulunan animasyonda, boğa "COVID-19'a karşı birlikte mücadele" mesajıyla ekrana doğru koşuyor. Bu etkileyici billboard, aynı zamanda Çin Yeni Yılı kutlamalarını anmak amacıyla hazırlandı (Yeo, 2021). Bu projede, doğrultusunda sergilenen 3B LED ekranlar, metin, resim ve videoların dinamik bir şekilde sergilenmesini sağlayarak bu mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini mümkün kılmıştır. Ülkenin sağlık ve refahını simgeleyen bir altın boğa kullanımı hedef kitlenin duygusal tepkisini uyandırarak mesajların daha etkili bir şekilde iletilmesini ve toplumun dikkati üzerine çekebilmeyi hedeflemiştir.

Sonuç olarak, kampanyalar ve sosyal sorumluluk projeleri, 3B LED ekranlar gibi modern teknolojilerle desteklenerek toplumun duyarlılık düzeyini artırmak ve önemli mesajları etkili bir şekilde iletme için güçlü bir araç haline gelmektedir. Bu teknolojinin kullanımıyla, insanlar üzerinde daha kalıcı ve olumlu etkiler yaratmak ve toplumun refahına katkı sağlamak mümkün olmaktadır.



Şekil 4.30. Fortnite x Balenciaga Sürükleyici 3B reklamı sahne 1 (OMA, 2021)



Şekil 4.31. Fortnite x Balenciaga Sürükleyici 3B reklamı sahne 2 (OMA, 2021)

Fortnite x Balenciaga iş birliği kampanyası, moda dünyası ile video oyunlarının birleştiği etkileyici bir pazarlama girişimidir. Bu iş birliği, markanın bilinirliğini artırmak, geniş kitlelere erişmek ve özgün bir deneyim sunmak amacıyla hayata geçirilmiştir. Bu etkinliğin bir parçası olarak, sürükleyici 3B reklam panoları da kullanıldı. Şekil 4.30. ve Şekil 4.31’de yer alan panolarda, Fortnite x Balenciaga iş

birliği ile tasarlanan kıyafetin Doggo karakterinin üzerinde sergilendiği gülmektedir. Oyuncuların oyun içinde gezinirken, çeşitli oyun bölgelerinde Balenciaga markasına ait reklam görsellerini ve içeriklerini görme imkanı sağlamıştır. Reklam panoları, 3 boyutlu ve etkileyici bir şekilde tasarlanmıştı, böylece oyuncuların dikkatini çekerek marka mesajını iletmeyi hedefliyordu. Kampanya kapsamında, oyun içi reklam panolarının yanı sıra gerçek dünyada da 3B billboardlar kullanılmıştır. Bu reklamda Fortnite x Balenciaga koleksiyonundan kıyafet satın alan hayranlar, Fortnite'daki Balenciaga kıyafetlerin de kilidini açabileceklerdir. Bu bağlamda markanın oyun içindeki varlığını gerçek dünyaya taşıyarak güçlü bir etki yaratmayı hedeflemiştir. Bu billboardlar, Londra, New York, Tokyo ve Seul'de Balenciaga markasının görsellerini ve mesajlarını üç boyutlu olarak sergileyerek, insanların dikkatini çekmiş ve marka ile etkileşim kurmalarını sağlamıştır. Bu tasarımın amacı, markanın algılarına bilirliliğini artırmak ve potansiyel müşterilerin dikkatini çekmek için görsel olarak çarpıcı bir deneyim sunmaktır. 3B LED ekranlarda görsel açıdan etkileyii ve sanatsal içeriklerin oluşturulması, kampanyanın yaratıcı ve etkileyici bir şekilde sunulmasına katkıda bulunmuş ve marka ile oyuncular ve hayranları arasında güçlü bir bağ oluşturmuştur.

5. DİJİTAL 3B LED ELRAN TASARIMLARI İLE İLGİLİ FİRMA GÖRÜŞLERİ

5.1. Dijital 3B LED Ekran Tasarımları Gerçekleştiren Firmaların Görüşlerine Dayalı Bulgular

Bu çalışma kapsamında, Dijital 3B LED Ekran tasarımları gerçekleştiren firmaların perspektiflerine odaklanılmıştır. Aşağıda, bu firmalar ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış soru görüşleri doğrultusunda elde edilen bulgular yer almaktadır.

5.1.1. Tasarım Süreci, Kullanılan Teknolojiler ve Yazılımlarına Dayalı Firmaların Görüşleri

Aşağıdaki tabloda, 5 Firmanın Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının tasarım süreci, kullanılan teknolojiler ve yazılımları hakkında verdikleri bilgiler sunulmuştur. Bu veriler, katılımcı grubundaki firmaların görüşmeleri temelinde 3B LED Ekran tasarımlarının tasarım sürecini, tasarımda kullanılan teknolojileri ve yazılımları anlamamıza yardımcı olmuştur.

Tablo 5.1. Tasarım Süreci, Kullanılan Teknolojiler ve Yazılımlarına Dayalı Firmaların Görüşleri

Firmalar	Tasarım Süreci	Kullanılan Teknolojiler ve Yazılımlar
A Firma	• Tasarım amacı ve içeriği planlama • 3B model oluşturma ve animasyon ekleme • LED ekran gereksinimlerini optimize etme • Tasarımın kontrol yazılımına entegrasyonu • Özel Üretim Ekibi ile destek	• LED video duvarı teknolojisi • Sinyal kaynağı • İçerik işleme ve kod çözme • LED denetleyici • Güç dağıtım kabini • Akıllı merkezi kontrol sistemi • Görüntü işleme sistemi • 3B modelleme yazılımları • Animasyon yazılımları
B Firma	• Tasarım amacı ve hedef kitlesi belirleme • 3B modelleme yazılımlarıyla model oluşturma • Animasyon ve hareketlendirme ekleme • Işıklandırma ve efektler	• 3B modelleme yazılımları • Animasyon yazılımları • Kontrol yazılımları

Firmalar	Tasarım Süreci	Kullanılan Teknolojiler ve Yazılımlar
C Firma	• Tasarım amacı ve içeriği planlama • 3B modelleme yazılımlarıyla tasarım oluşturma • CAD yazılımı ile ekran yapısı tasarımı • 3B modelleme ve animasyon yazılımlarıyla içerik oluşturma • LED ekranın özelliklerine uygun hale getirme • Kontrol yazılımına entegrasyon	• 3B modelleme yazılımları • CAD yazılımı • Animasyon yazılımları • LED ekran teknolojisi • Özel 3B animasyon yazılımları veya eklentileri
D Firma	• Tasarım amacı, hedef kitlesi ve içeriği belirleme • 3B modelleme yazılımlarıyla tasarım oluşturma • Animasyon ve efektler eklemek • Renk düzeltmeleri ve detay çalışmaları • Tasarımın LED ekranın özelliklerine uygun hale getirilmesi • Kontrol yazılımına entegrasyon	• 3B modelleme yazılımları (Blender, Maya, Cinema 4D) • Animasyon yazılımları veya eklentileri • LED ekran teknolojisi
E Firma	• Tasarımın hedefleri ve içeriği belirleme • 3B modelleme yazılımlarıyla tasarım oluşturma • Animasyon eklemek ve LED ekranın teknik özelliklerini göz önünde bulundurmak • Tasarımın kontrol yazılımına entegrasyonu	• 3B modelleme yazılımları • Animasyon yazılımları • LED ekran teknolojisi • Kontrol yazılımı

A Firma, tasarım aşamaları şunları içerir; ilk adımda, tasarımın amacı ve içeriği belirlenir. Hedefler ve iletilmek istenen mesajlar netleştirilir. Ardından, seçilen konseptte uygun 3B modelleme yazılımlarıyla üç boyutlu model oluşturulur. Model animasyonlarla canlandırılarak dinamizmi artırılır. LED ekranın gereksinimleri göz önünde bulundurularak, tasarımın piksel yoğunluğu, renk kalibrasyonu ve görüntülenme açıları optimize edilir. Son aşamada, tasarım LED ekranın kontrol yazılımına entegre edilir, içeriğin etkili yönetimi sağlanır. LED video duvarı görsel iletişimi sağlar. Sinyal kaynağı, içerik işleme, kod çözme, oynatma ve 3B düzeltme

işlevlerini yürütür. LED denetleyicisi, ekran sürücüsü, içerik kodlama, kod çözme, uzaktan iletim gibi görevleri üstlenir. Güç dağıtım kabini, LED video duvar sistemini çalıştırır. Akıllı merkezi kontrol sistemi, yetkili yayın işlemlerini ve kontrolünü yönetir. Görüntü işleme sistemi video bilgilerini toplar, böler, birleştirir, anahtarlar, özel efektler ekler ve çıktı oluşturur şeklinde ifade etmiştir.

B Firma, Tasarım süreci ilk aşamasında; tasarımın amacı ve hedef kitlesi belirlenir. Bu adım, tasarımın mesajını ve estetik tarzını belirlemek için önemlidir. Daha sonra, seçilen konsepti temel alan 3B modelleme yazılımlarıyla üç boyutlu bir model oluşturulur. Model, animasyonlar eklenerek hareketlendirilir ve tasarımın etkileyciliği artırılır. Işıklandırma ve özel efektler, LED ekranın özelliklerine uygun şekilde tasarımın görsel çekiciliğini destekler. En sonunda, tasarım LED ekranın kontrol yazılımına entegre edilir. Bu adım, içeriğin doğru zamanlama ve kaliteyle ekran üzerinde görüntülenmesini sağlamak için gerekli olduğu şeklinde ifade etmiştir.

C Firma, Dijital 3B LED ekran tasarımlarının oluşturulması süreci; ilk aşamada, tasarımın amacı ve içeriği planlanır. Bu adım, tasarımın iletmek istediği mesajların ve görsel öğelerin belirlendiği kritik bir noktadır. Ardından, seçilen konseptte dayalı olarak 3B modelleme yazılımları kullanılarak tasarım oluşturulur. Dijital 3B LED ekran tasarımları, profesyonel tasarım yazılımları ve teknolojileri kullanılarak oluşturulur. Ekranların fiziksel yapısını ve boyutlarını tasarlamak için CAD (Bilgisayar Destekli Tasarım) yazılımını kullanılır, böylece güvenilirlik ve uyumluluk sağlanır. Ekranlardaki içerik tasarımı için 3B modelleme yazılımları ve 3Bs Max, C4D ve Maya gibi animasyon yazılımlarını kullanarak gerçekçi sahneler ve özel efektler oluşturulur şeklinde ifade etmiştir.

D Firma, tasarım süreci ilk aşamasında; tasarımın amacı, hedef kitlesi ve içeriği belirlenir. Bu konsept geliştirme süreci ile başlar. Ardından, seçilen konsept temel alınarak 3B modelleme yazılımları kullanılarak tasarım oluşturulur. Bu aşamada Blender, Maya veya Cinema 4D gibi yazılımlar sıkça tercih edilir. Animasyon ve özel efektler, tasarımı hareketlendirerek görsel çekiciliği artırır. Oluşturulan 3B model ve animasyonlar düzenlenir, renk düzeltmeleri yapılır ve detaylar üzerinde çalışılır. Sonrasında, tasarım LED ekranın özelliklerine uygun hale getirilir, böylece piksel yoğunluğu, boyutlar ve görüntülenme açıları gibi faktörler dikkate alınır. Tasarımın

son aşamasında, kontrol yazılımına entegre edilir ve içeriğin LED ekran üzerinde düzgün ve etkileyici bir şekilde görüntülenmesi sağlanır şeklinde ifade etmiştir.

E Firma, tasarımın ilk aşamasında; tasarımın hedefleri ve içeriği belirlenir. Bu aşamada tasarımın iletmek istediği mesaj ve hedef kitlesi göz önünde bulundurulur. Daha sonra, 3B modelleme yazılımları kullanılarak tasarımın üç boyutlu versiyonu oluşturulur. Animasyonlar eklenerek tasarım hareketlendirilir ve LED ekranın teknik özelliklerine uygun hale getirilir. Son aşamada ise tasarımın LED ekranın kontrol yazılımına entegre edilmesi sağlanarak, tasarımın düzgün ve etkileyici bir şekilde gösterilmesi sağlanır. Bu süreç, tasarımın amacına ve hedeflerine uygun olarak yönlendirilmesini sağlayan detaylı bir yaklaşımı yansıtır şeklinde ifade etmiştir.

5.1.2. Tasarıma Katkıları ve Karşılaşılan Zorluklar Dayalı Firmaların Görüşleri

Aşağıdaki tabloda, 5 Firmanın Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının tasarıma katkıları ve karşılaşılan zorluklar hakkında verdikleri bilgiler sunulmuştur. Bu veriler, katılımcı grubundaki firmaların görüşmeleri temelinde 3B LED Ekran tasarımlarının, tasarıma katkıları ve karşılaşılan zorluklar anlamamıza yardımcı olmuştur.

Tablo 5.2. Tasarıma Katkıları ve Karşılaşılan Zorluklar Dayalı Firmaların Görüşleri

Firmalar	Tasarıma Katkıları	Karşılaşılan Zorluklar
A Firma	• Derinlik Algısı • Perspektif • Hareket • Yaratıcı tasarım • İzleyici etkileşimi	• Birleştirme sorunları, • Perspektif hesaplamaları • Teknik sınırlamaları • Ekran boyutu
B Firma	• Gerçeküstü derinlik • Akılda kalıcı • Perspektif, • Etkileşimli tasarım • Yaratıcı fikirler	• Zorluk yaşanmıyor
C Firma	• Geniş yaratıcı alan • Gerçekçi görüntüler • Ürün sergileme • Çekici deneyimler • Dikkat çekme	• Teknik bilgi ve tasarım arasındaki dengeyi sağlama

Firmalar	Tasarıma Katkıları	Karşılaşılan Zorluklar
D Firma	• Gerçek dünyaymış gibi algılama • Özgün deneyimler	• İçerik uyumu • Perspektif • İzleyici konumu • Çevresel faktörler
E Firma	• Üç boyutlu içerik • Unutulmaz görsel deneyim • Yaratıcı tasarım	• Perspektif • İçerik uyumu • Çevresel faktörler

Firma A, 3B LED Ekranların tasarıma katkıları; derinlik, perspektif, hareket, yaratıcı tasarım olanakları ve izleyici etkileşimi gibi özel farklılıklarıyla öne çıkararak geleneksel 2D ekranlardan ayrılır ve görsel yeni bir boyut katmaktadır. Tasarım sürecindeki zorluklar ise; L şeklindeki ekranların birleştirme sorunu, perspektif hesaplamaları, teknik sınırlamaları, ekran boyutu şeklinde ifade etmiştir.

Firma B, 3B LED Ekranların tasarıma katkıları; içerikleri gerçeküstü bir derinlik hissi, etkileyici, akılda kalıcı olmasını, perspektif değişiklikleri ve animasyonlar gibi özelliklerle etkileşimli tasarım olanakları sunar. Firma B'nin perspektiflerini açan ve yaratıcı fikirlerin hayata geçirilmesine katkı sağlamaktadır. Tasarım sürecinde herhangi bir zorluk yaşanmadığını şeklinde ifade etmiştir.

Firma C, 3B LED Ekranların tasarıma katkıları; geniş bir yaratıcı alan, gerçekçi görüntüler, ürün sergileme ve çekici deneyimler sunar. Ayrıca, geleneksel düz ekranlara kıyasla, 3B LED ekranlar izleyicilerin dikkatini daha iyi çekebilir. Tasarım sürecindeki zorluklar ise; teknik bilgi ve tasarım arasındaki dengeyi sağlama şeklinde ifade etmiştir.

Firma D, 3B LED Ekranların tasarıma katkıları; gerçek dünyaymış gibi algılanmasına yardımcı olur. Hareketli içerikler ve canlı animasyonlar gibi özellikler ile özgün ve unutulmaz deneyimlerin oluşturulmasına olanak tanır. Tasarım sürecindeki zorluklar ise; içerik uyumu, perspektif, izleyici konumu, çevresel faktörler şeklinde ifade etmiştir.

Firma E, 3B LED Ekranların tasarıma katkıları; içerikleri üç boyutlu olarak göstererek izleyicilere daha derinlemesine bir deneyim sunar. Böylece, tasarımcılar

içeriklerini daha yaratıcı bir şekilde iletebilir ve izleyicilere unutulmaz bir görsel deneyim sunabilir. Tasarım sürecindeki zorluklar ise; perspektif, izleyici konumu, çevresel faktörler şeklinde ifade etmiştir.

5.1.3. Dijital 3B LED Ekran Tasarımlarının Avantajları ve Dezavantajları Dayalı Firmaların Görüşleri

Aşağıdaki tabloda, 5 Firmanın Dijital 3B LED Ekran avantaj ve dezavantajları hakkında verdikleri bilgiler sunulmuştur. Bu veriler, katılımcı grubundaki firmaların görüşmeleri temelinde 3B LED Ekran tasarımlarının, avantaj ve dezavantajlarını anlamamıza yardımcı olmuştur.

Tablo 5.3. Dijital 3B LED Ekran Tasarımlarının Avantajları ve Dezavantajları Dayalı Firmaların Görüşleri

Firmalar	Avantaj	Dezavantaj
A Firma	- İçeriklerin canlı gibi etkisi - Marka farkındalığı	Teknoloji sorunları
B Firma	- Görsel şok etkisi - Trafığı çekme 24 saat görüntü - Baskı maliyeti yok	Bakım ve bilgi gereksinimi
C Firma	- Etkileyici efektler - Yüksek özelleştirilebilirlik - Otomatik aydınlatma	Görsellerin izlenmesi açısından sınırlamalar
D Firma	- Yüksek çözünürlük, canlı renkler - Şekil ve boyut çeşitliliği	- Kavramsallaştırma zorluğu ve etkilerin kaybı - Reklam mesajının belirginliği
E Firma	- Çekici görsel deneyim sunar - Esneklik - İzleyici tutumunu artırma	- Uzun süreli etki belirsizliği - Alan sınırlamaları ve izleme açıları

Firma A, Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının avantajları; içeriklerin canlı gibi etkisi ve izleyici tutulumunu artırarak marka farkındalığı oluşturmak; dezavantajları ise karşılaşılacak teknolojik sorunlar şeklinde ifade etmiştir.

Firma B, Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının avantajları; görsel şok etkisi yaratmak, görsel trafiği çekme, 24 saat görüntü sağlamakta ve baskı maliyeti yoktur; dezavantajı ise bakım ve bilgi gereksinimi şeklinde ifade etmiştir.

Firma C, Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının avantajları; etkileyici efektler, yüksek özelleştirilebilirlik ve hava koşullarına uygun otomatik aydınlatma; dezavantajları ise Görsellerin tek bir açıdan anlaşılır olması yani görsellerin izlenmesi açısından sınırlamalar şeklinde ifade etmiştir.

Firma D, Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının avantajları; Tasarımların yüksek çözünürlük ve canlı renkler olması; dezavantajı ise markanın görsel ile kavramsallaştırma zorluğu sonucu etkilerin kaybı ve tasarımda mesajın belirginliği şeklinde ifade etmiştir.

Firma E, Dijital 3B LED Ekran tasarımlarının avantajları; çekici görsel deneyim sunması, tasarım esnekliği ve izleyicinin tasarıma karşı tutumunu artırma; dezavantajlar ise uzun süreli etki belirsizliği, alan sınırlamaları ve izleme açıları şeklinde ifade etmiştir.

5.1.4. 3B LED Ekran Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelecekteki Konumu Hakkında Firmaların Görüşleri

Aşağıdaki tabloda, 5 Firmanın Dijital 3B LED Ekran sektörünün mevcut durumu ve gelecekteki konumu hakkında firmaların görüşleri hakkında verdikleri bilgiler sunulmuştur. Bu veriler, katılımcı grubundaki firmaların görüşmeleri temelinde 3B LED Ekran tasarımlarının sektördeki mevcut durumu ve gelecek beklentileri anlamamıza yardımcı olmuştur.

Tablo 5.4. 3B LED Ekran Sektörünün Mevcut Durumu ve Gelecekteki Konumu Hakkında Firmaların Görüşleri

Firmalar	Mevcut Durum	Geleceği
A Firma	• Reklam sektöründe ilgi görmektedir	• Teknolojik ilerlemelerle daha gerçekçi ve etkileyici 3B görüntüler bekleniyor.

Firmalar	Mevcut Durum	Geleceği
B Firma	Etkinlikler, ticari mekanlar, eğlence endüstrisi kullanılmakta	Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi alanlarda daha fazla entegrasyon olabilir.
C Firma	Daha ince, hafif ve yüksek çözünürlüklü ekranlar.	Daha geniş uygulama yelpazesi için daha ince, esnek ve hafif ekranlar geliştirilebilir.
D Firma	İyileştirilmiş enerji verimliliği.	Daha fazla enerji verimliliği ve sürdürülebilir üretim yöntemleri bekleniyor.
E Firma	- Hızla büyümekte - Çeşitli alanlarda kullanılmakta	Dış mekan yumuşak modüller, izleme deneyimi iyileşecek

A Firma, şu anda reklam sektöründe büyük ilgi görmekte olup, teknolojik ilerlemelerle birlikte daha gerçekçi ve etkileyici 3B görüntülerin ön plana çıkacağını şeklinde ifade etmektedir.

B Firma, etkinlikler, ticari mekanlar ve eğlence endüstrisi gibi alanlarda 3B LED ekranları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Gelecekte, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi teknolojilerle daha fazla entegrasyonun olabileceğini şeklinde ifade etmektedir.

C Firma, mevcut durumda daha ince, hafif ve yüksek çözünürlüklü ekranlar üzerinde çalışmaktadır. Gelecekte, daha ince, esnek ve hafif ekranların geliştirilerek daha geniş bir uygulama yelpazesi için kullanılabileceğine inandığını ifade etmektedir.

D Firma, enerji verimliliğini geliştirmeye odaklanmış durumdadır. Gelecekte, daha fazla enerji verimliliği sağlayan ve sürdürülebilir üretim yöntemlerinin kullanıldığı 3B LED ekranlarının beklendiğini şeklinde ifade etmektedir.

E Firma, hızla büyümekte olan bir firma olarak çeşitli alanlarda 3B LED ekranları kullanmaktadır. Gelecekte, dış mekan yumuşak modüllerin kullanımının artmasıyla izleme deneyiminin daha da iyileşeceğini ifade etmektedir.

5.1.5. Hedef Kitle ve Müşterilerden Gelen Olumlu ve Olumsuz Görüşlere Yönelik Firmaların Geri Bildirimi

Aşağıdaki tabloda, 5 Firmanın hedef kitle ve müşterilerden gelen olumlu ve olumsuz görüşlere yönelik firmaların geri bildirimi hakkında verdikleri bilgiler sunulmuştur. Bu veriler, katılımcı grubundaki firmaların görüşmeleri temelinde hedef kitle ve müşterilerden gelen olumlu / olumsuz geri bildirimlerini anlamamıza yardımcı olmuştur.

Tablo 5.5. Hedef Kitle ve Müşterilerden Gelen Olumlu ve Olumsuz Görüşlere Yönelik Firmaların Geri Bildirimi

Firmalar	Olumlu	Olumsuz
A Firma	Görsel kalite etkileyici ve etkileyici.	İzleme açıları sınırlı, bazı açılardan görüntü kalitesi düşebilir.
B Firma	Görsel kalitesi, derinlik etkisi ve etkileyici görüntüleme deneyimi konusunda memnuniyetlerini dile getiriyorlar.	Belirgin bir olumsuz geri bildirim verilmemiş.
C Firma	Yaratıcı içerik sunma yeteneği takdir ediliyor.	Belirgin bir olumsuz geri bildirim verilmemiş
D Firma	- Görsel deneyim uzun süreli kullanımda da tatmin edici. - Sosyal Medya Platformlarından olumlu geri dönüşler	Ekran izleme açıları ve yerleşim seçenekleri konusunda bazı sınırlamalardan bahsediliyor
E Firma	- Derinlik etkisi izleyicileri etkiliyor. - Kullanıcılar sosyal medya paylaşımlarında ürünün yaratıcı ve eğlenceli olduğunu vurguluyor	İzleme açıları sınırlı

A Firma, ürünün görsel kalitesinin etkileyici olduğunu belirtirken, izleme açılarının sınırlı olduğundan ve bazı açılardan görüntü kalitesinin düşebileceğinden bahsetmiştir.

B Firma, görsel kalitesi, derinlik etkisi ve etkileyici görüntüleme deneyimi konularında memnuniyetini dile getirirken, belirgin bir olumsuz geri bildirimde bulunmadığını ifade etmiştir.

C Firma, yaratıcı içerik sunma yeteneğinin takdir edildiğini ifade etmiş ve olumsuz geri bildirim verilmediğini ifade etmiştir.

D Firma, ürünün görsel deneyiminin uzun süreli kullanımda tatmin edici olduğunu ve sosyal medya platformlarından olumlu geri dönüşler aldığını belirtmiştir. Ancak, ekran izleme açıları ve yerleşim seçenekleri konusunda bazı sınırlamalardan bahsetmiştir.

E Firma, ürünün derinlik etkisinin izleyicileri etkilediğini, kullanıcıların ürünü yaratıcı, eğlenceli olarak vurgulayarak, sosyal medyada etkileyici görseller ve videolar paylaştığını belirtmiştir. Aynı zamanda, izleme açılarının sınırlı olduğundan bazı yetersizliklerin olduğunu ifade etmiştir.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, yaratıcı reklam stratejilerinde odak noktası olan dijital açık hava reklam uygulamalarında özellikle 3B LED ekran teknolojisinin açık hava reklamcılığına sağladığı yenilikleri vurgulamaktadır. Bulgular, literatür taraması, nitel veri analizleri ve anket dönüşleri ile elde edilen bilgilere dayanmaktadır.

Literatür taraması sonuçları, yaratıcı reklam stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların ve dijital açık hava reklamının reklamcılık ve pazarlama alanında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Günümüzde, tüketiciler reklam bombardımanı altındadır ve geleneksel reklamcılık yöntemleri artık yeterli etkiyi sağlamamaktadır. İşte bu noktada, dijital açık hava reklamı bir devrim niteliğinde sayılan 3B LED ekran teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. Dijital 3B LED ekranlar, yüksek çözünürlük ve etkileyici görüntü kalitesi sayesinde görsel efektleriyle izleyicilerin dikkatini çekmekte ve etkili bir şekilde iletişim kurmaktadır. Bu da reklamcılara daha yaratıcı, ilgi çekici ve etkileyici reklam kampanyaları oluşturma imkanı sunmaktadır.

Günümüzde, tüketiciler sürekli bir reklam bombardımanıya karşı karşıya kalmaktadır ve geleneksel reklamcılık yöntemleri artık beklenen etkiyi sağlayamamaktadır. Bu noktada, dijital açık hava reklam mecraları, reklamcılıkta önemli bir dönüşümü simgeleyen 3B LED ekran teknolojisi ile yeni bir boyut kazanmaktadır. Dijital 3B LED ekranlar, üstün görüntü kalitesi ve yüksek çözünürlük gibi özellikleriyle, izleyicilerin dikkatini etkili bir şekilde çekmekte ve etkileşimli iletişim kurmaktadır. Bu, reklamcılara daha yaratıcı, çekici ve etkileyici reklam kampanyalarını tasarlama imkânı sunmaktadır.

Bu teknoloji, izleyicilerin algılarını yakalayarak reklam mesajlarının daha etkili bir şekilde anlaşılmasını ve akılda kalıcılığını artırmasını sağlamaktadır. Özellikle, anamorfik illüzyonlarla birleştirilen 3B LED ekran teknolojisi, reklamları sıradanlıktan çıkararak etkileyici görsel deneyimlere dönüştürmektedir. Dijital açık hava reklam mecraları içinde bu teknolojinin benimsenmesi, reklamcılarının hedef kitlelere daha etkili bir şekilde ulaşmasına ve markaların dikkatleri üzerine çekmesine yardımcı olmaktadır.

Teknoloji, reklamcılık alanında hızla gelişmektedir ve dijital açık hava reklamı, reklamcıların hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçimini kökten değiştirmektedir. Anamorfik illüzyon teknolojisinin, 3B LED ekran teknolojisiyle sentezlendiği bu öncü yaklaşım, reklamcılık alanında önemli bir yenilik sunmaktadır. Anamorfik illüzyonun yaratıcı kullanımı, izleyicilerin görsel algılarını etkileyerek, reklam mesajlarının daha derinlemesine ve özgün bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, 3B LED ekran teknolojisi, reklamları etkileyici ve eğlenceli bir deneyime dönüştürerek izleyicilerin ilgisini sürüklemekte ve markaların akılda kalıcılığını artırmaktadır. Bu bütünsel yaklaşım, markaların izleyiciyle güçlü bir bağ kurmasına olanak sağlayarak, reklamcılığın etkisini ve etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir.

Yaratıcı reklam stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların tüketiciler üzerinde olumlu duygusal tepkiler uyandırdığını ve dijital açık hava reklamının etkili bir iletişim aracı olduğunu göstermektedir. Yaratıcı ve ilgi çekici reklam içerikleri, tüketicilerde merak uyandırma, duygusal bağ kurma ve markaya yönelik olumlu tutum oluşturma gibi etkiler yaratmıştır. Tüketiciler, kendilerini reklam kampanyalarının bir parçası gibi hissederler ve böylece markalarla daha güçlü bir bağ kurmaktadır.

Dijital 3B LED ekranların teknik özellikleri ve görsel efektleri, reklamcıların yaratıcı reklam kampanyalarını desteklemekte ve tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Bu teknoloji sayesinde reklamcılar, kreatif tasarımlar oluşturarak izleyicilerin duygusal ve zihinsel olarak etkileşim kurmasını sağlayabilirler. Etkileşimli reklam kampanyaları, tüketicilerin marka hakkında daha fazla bilgi edinmesine, ürün ve hizmetleri denemesine ve sosyal medya gibi dijital platformlarda paylaşmasına olanak tanır. Bu da marka sadakatini artırıcı ve daha uzun süreli ilişkiler oluşturan bir etki yaratır.

Müşteri geri bildirimleri, dijital 3B LED ekranların reklam kampanyalarında başarılı sonuçlar elde ettiğini ve müşteri memnuniyetini artırdığını göstermektedir. Yüksek parlaklık, renk kalitesi, kurulum ve bakım kolaylığı gibi faktörler, reklam verenlerin ve müşterilerin memnuniyetini artırmaktadır. Müşteri geri bildirimleri, reklamcıların reklam kampanyalarını daha iyi bir şekilde optimize etmelerine ve tüketicilere daha iyi bir deneyim sunmalarına yardımcı olmaktadır.

3B LED ekranların bazı olumsuz özellikleride göz ardı etmemek gerekmektedir. Tasarımı gerçekleştirilen reklamlar görsellerinin büyüğü, reklamın doğru açıdan izlenmediğinde taktirde bozulmuş bir görüntü oluşturarak bütün büyüyyü

bozacaktır. Bir diğer dezavantaj, reklam mesajının, etkileyici görsel efektlerin gölgesinde kalabileceği ve marka kimliğinin veya reklamın içeriğinin yeterince belirgin hale gelmemesi izleyicilerin reklamın mesajını hatırlamasını güçleştirebilir. Bu durum İzleyicilerin dikkatini kısa süreli olarak çekebilir, ancak kalıcı bir etki bırakmak konusunda bazı sınırlamaları olabilir.

Bazı görsel efektler, iletilen mesajın ve markanın önüne geçerek, mesajın algılanmasını engelleyebilir veya marka hatırlama bilirlğini zayıflatabilir. Hedef kitlenin reklamı hatırlaması mümkün olabilir; fakat hangi markanın veya mesajın iletmeye çalışıldığını hatırlamamak gibi bir sorunla karşılaşabilir. Bu bağlamda, reklam tasarımında kullanılacak görsel efektlerin seçimine büyük özen gösterilmesi önerilmektedir. Reklamın ana mesajının vurgulanmasının yanı sıra markanın da etkili bir şekilde iletilmesi sağlanmalıdır. Görsel efektlerin mesajın önüne geçmesini engellemek için dengeli ve uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Ayrıca, reklam tasarımının izleyicilerin zihninde marka kimliği ile ilişkilendirile bilirlği güçlendirecek şekilde kurgulanması da önerilmektedir. Böylelikle, izleyicilerin reklamı hatırlamalarının yanı sıra hangi markanın veya mesajın iletmeye çalışıldığını da hatırlamaları sağlanabilir.

Bu bulgular, yaratıcı reklam stratejilerinde yenilikçi yaklaşımların ve dijital açık hava reklamının gelecekteki gelişmeleri için önemli bir potansiyele işaret etmektedir. Dijital açık hava reklamı, teknolojik gelişmelerle birlikte eksik parçalar yerine oturtulunca daha da etkili hale gelmeye devam edecektir. Önümüzdeki dönemde, reklamcılar daha yüksek piksel yoğunluğu, daha küçük piksel aralığı, yenilikçi etkileşimli özellikler ve programlara bilirlık gibi özellikleri kullanarak daha etkili ve kişiselleştirilmiş reklam kampanyaları oluşturacaktır. Reklamcılar, tasarım felsefesi, yenilik, güvenilirlik ve kullanıcı deneyimi odaklı bir yaklaşım benimsemeye devam etmelidirler. Tüketicilerin beklentileri sürekli değişmektedir ve reklamcılar da buna uyum sağlamalıdır. Reklam kampanyalarının başarısı, reklamcıların yaratıcılığını kullanarak tüketicilere unutulmaz deneyimler sunmasına bağlıdır.

Sonuç olarak, 3B LED ekran teknolojisinin dijital açık hava reklam mecralarındaki uygulamaları, reklamcılık stratejilerindeki evrimsel adımları temsil eder niteliktedir. Bu teknoloji, reklamcıların tüketici beklenti ve ilgilerine daha etkili bir şekilde yanıt verme amacıyla yaratıcılıklarını ve etkileşim yeteneklerini artırma

potansiyeline sahiptir. Üstün kalitede görsel içerikler ve etkileşimli deneyimler sunarak, 3B LED ekran teknolojisi, dijital açık hava reklam alanında reklamcılığın geleceğine şekil verme vizyonu sunmaktadır. Bu bağlamda, reklamcılar ve markalar, bu teknolojiyi stratejik bir biçimde benimseyerek kullanmaları durumunda, rekabetçi bir pazarda öne çıkmayı başarabilirler. Bu çalışma aynı zamanda, yaratıcı reklam stratejilerindeki yenilikçi yaklaşımların ve dijital açık hava reklamının reklamcılık ve pazarlama alanındaki kritik önemini vurgulamaktadır. Dijital 3B LED ekranlar ve diğer teknolojik araçlar, reklamcıların yaratıcı reklam kampanyalarını oluşturmalarına ve tüketicilerin ilgisini çekmesine katkıda bulunmaktadır. Gelecekteki gelişmeler, dijital açık hava reklamının daha etkili hale gelmesini sağlama potansiyeline sahiptir. Bu bulgular, reklam profesyonelleri, akademisyenler ve sektör temsilcileri için değerli bir kaynak sunmanın yanı sıra, reklam stratejilerinin geliştirilmesine ve ileriye dönük araştırmalara yön vermede yardımcı olmaktadır. Reklamcılar, teknolojik yenilikleri ve tüketici gereksinimlerine yönelik yaklaşımları birleştirerek gelecekte başarılı reklam kampanyaları oluşturma konusunda önemli bir fırsat elde etmektedirler.

KAYNAKLAR

- Adhaiwell, A. (2021). How to Design and Make Naked Eye 3B LED Screen Video. Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2023, Adhaiwell. <https://www.youtube.com/watch?v=6rY4gFOXIPk>
- Adhaiwell, A. (2021). How to Make a Reality Show Naked eye 3B LED Screen Display Video?. Erişim Tarihi: 3 Temmuz 2023, Adhaiwell. <https://www.youtube.com/watch?v=gcTaDDN7b7c>
- Adhaiwell, A. (2021). Latest Outdoor 3B LED Display | Naked Eye 3B Large LED Screen. Erişim Tarihi: 3 Aralık 2021, Adhaiwell. <https://www.adhaiwell.com/amp/how-to-make-outdoor-led-advertising-display-content-a-hot-search.html>
- Akarsu, H. (2017). Televizyon Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımlarına İlişkin Niceliksel Bir Çalışma. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 7(2), 124-145.
- Akgül, R. F. (2018). Grafik Tasarım Yöntemlerinin İkna Psikolojisi Açısından Değerlendirilmesi. Journal of Turkish Studies, 13(26), 55-73. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.14490>
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği. Küresel İletişim Dergisi, 2(2), 1-20.
- Aktuğlu, I. K. (2016). Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aktuğlu, İ., & Eğinli, A. (2013). Küresel Reklam Stratejilerinin Belirlenmesinde Kültürel Farklılıkların Önemi. Selçuk İletişim, 6(3), 167-183. <https://doi.org/10.18094/si.53271>
- Akyürek, A. B., & Keş, Y. (2022). Reklamcılığın Yeni Yüzü; Etkileşimli Açık hava Reklamları. Art-e Sanat Dergisi, 15(29), Article 29. <https://doi.org/10.21602/sduarte.1110160>
- Andrezza (2015). Coca-Cola Zero "İçilebilir" Reklam Kampanyası. Erişim tarihi: 2 Ocak 2022, <http://www.andrezza.com/coke-zero>
- Asia, T. W. (2019). Can 5G Revitalize Outdoor Advertising In The Mobile-First World? Tech Wire Asia. Erişim Tarihi: 9 Haziran 2022, <https://techwireasia.com/amp/2019/08/can-5g-revitalize-outdoor-advertising-in-the-mobile-first-world/>
- Aslan, E. Ş., Özkan, N., Özkan, Ş., & Değer, M. (2019). Duygusal Satış Vaadi (Esp): Duygu Çekiciliğinin Marka İtibarına Etkisi. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 7(3), 1492-1511. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.584158>
- Aslan, E. Ş., & Yıldız, S. (2018). Marka Reklamlarında Kullanılan Korku Çekiciliği Üzerine Nitel Bir Araştırma. Atatürk İletişim Dergisi, 15, 58-88. <https://doi.org/10.32952/atauniiletisim.450261>
- Aslaner, A. G., & Aslaner, D. A. (2020). Gelenekselden Dijitale Türkiye’de Reklamcılık. Yalova Sosyal Bilimler Dergisi, 10(21), 17-30.
- Atcılar, T. (2010). Reklamda Yaratıcılık ve Konumlandırma Stratejileri Coca – Cola Örneği ,Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Ateş, S. (2016). Siyasal Reklamlarda Duygusal Çekicilik Kullanımı: 7 Haziran 2015 Genel Seçimlerinde Siyasal Partiler Tarafından Üretilen Reklam Filmlerinin Analizi. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 6(2), 85-103.

- Atre, D. A. M. (2015). Influence of Technology on Out-of-Home Advertising Media. 4(4),4-6.
- Ay, R. (2016). Görsel İletişim Tasarımında Dijital Yayıncılık, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Ana Bilim Dalı.
- Ayaz, Y. Y., Kivanççi, G., & Safarov, A. (2019). Psikanalitik Kuram ve Yaratıcılık. Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi, 2(2), 75-92. <https://doi.org/10.33464/dorduncukuvvet.547912>
- Aydinlioğlu, Ö., & Akyıl, Ö. (2021). Geçmişten Günümüze Marka Hikâyelerinin Kurgusu Üzerine Bir İnceleme. Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 21(2), Article 2. <https://doi.org/10.11616/basbed.vi.901895>
- Aylan, F. K., & Aylan, S. (2020). Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Rekreatif Faaliyetlere Yansıması: Dijital Rekreasyon. 4(3), 2746-2760. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.507>
- Aynur, H. (2020). Açık hava reklamlarının pazarlama üzerine etkisi: İstanbul ili örneği, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı İnsan Kaynakları ve Örgütsel Değişim Bilim Dalı.
- Batu, U. (2018). Tüketici Davranışları. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batu, U. (2019). Reklamın Dili. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Batu, N. M., & Öztürk, R. G. (2010). Marka Konumlandırmada Yaratıcı Reklam Stratejileri, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- BCNVisuals. (2023). BCN Visuals: Crafting Unforgettable 3B Billboards for outdoor advertising. Erişim tarihi: 31 Haziran 2023 <https://bcnvisuals.com/post/inside-the-bcn-visuals-process-crafting-unforgettable-3B-billboards>
- Becan, C. (2022). Bir Anlatım Biçimi Olarak Yaratıcı Kalıpların Tüketicilerin Reklamlara Yönelik Motivasyonu Üzerine Etkisi: İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Saha Araştırması. Journal Of Social, Humanities And Administrative Sciences (Joshas), 6(26), 667-687. <https://doi.org/10.31589/JOSHAS.316>
- Belch, G., & Belch, M. (2009). Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective.
- Bilgiç, T. (2010). Cumhuriyet Sonrası Türk Resim Sanatında Görülen Peyzaj Resimlerinin Tasarım İlkelerine Göre İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Bölümü Resim Ana Bilim Dalı Resim Bilim Dalı.
- Bilir, B. (2020). Görsel İletişim Tasarımı Uygulamalarının Marka Değerine Katkısının İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Billinghurst, M., Kato, H., & Poupyrev, I. (2001). The MagicBook: A Transitional AR Interface. Computers & Graphics, 25, 745-753. [https://doi.org/10.1016/S0097-8493\(01\)00117-0](https://doi.org/10.1016/S0097-8493(01)00117-0)
- Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG). Etkileşim, 1(1), 44-55. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2018.1.8>
- Borça, G. (2014). Bu Topraklardan Dünya Markası Çıkar Mı?. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Bronack, S., Cheney, A., Riedl, R., & Tashner, J. (2008). Designing virtual worlds to facilitate meaningful communication: Issues, considerations, and lessons learned. Technical Communication (Washington), 55, 261-269.

- Bulut, M., Yurdakul, K., Eren, T., & Özcan, E. C. (2020). Reklam Çizelgelemede Hedef Kitle Profiline Yönelik Yeni Bir Model Önerisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 637-657.
- Bülbül, M. (2018). Bir Ürünün Pazarlanmasında Açık Hava Reklamlarının Tüketici Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi*, 4(7), 29-44.
- Campos, G. (2022). NIKE Air Max takes part in giant '3B' LED screen illusion. *AV Magazine*. Erişim Tarihi: 13 Mart 2023, <https://www.avinteractive.com/news/digital-signage-and-doooh/nike-air-max-takes-part-in-giant-3B-led-screen-illusion-22-03-2022/>
- Campos, G. (2020). D'strict tarafından geliştirilen "Wave" adlı 3B LED çalışması. Erişim tarihi: 24 Nisan 2023, <https://www.avinteractive.com/news/digital-signage-and-doooh/giant-wave-worlds-largest-anamorphic-illusion-26-05-2020/>
- Cebe, F. (2023). Kültür ve Sanat Afişlerinin Görsel İletişim Tasarımı Açısından İncelenmesi; İstanbul Kültür Sanat Vakfı afiş örnekleri, Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Chow, A. (2022, Aralık 3). Yayoi Kusama x Louis Vuitton Animations Take Over Giant Billboard in Tokyo. *Hypebeast*. Erişim Tarihi: 13 Mart 2023, <https://hypebeast.com/2022/12/louis-vuitton-yayoi-kusama-shinjuku-tokyo-billboard-info>
- Çankırılı, Ç. (2020). Grafik Tasarımda Yeni Bir Anlam Üretme Ortamı Olarak Artırılmış Gerçeklik, Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü.
- Çardak, D. (2021). Holbein'in Gizemli Objelerle Dolu "Elçiler" Tablosu. Erişim Tarihi: 8 Nisan 2023, <https://boboscope.com/icerik/holbeinin-gizemli-objelerle-dolu-elciler-tabl>
- Çaycı, B. (2015). Hibrit İletişim Teknolojilerinin Basılı Medyada Meydana Getirdiği Dönüşüm, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Sistemleri Ana Bilim Dalı.
- Çeken, B., Ersan, M., & Tuğrul, D. (2018). Market Broşürlerinin Temel Tasarım İlkeleri ve Renk Kullanımı Açısından İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, Article 31
- Çelebi, S. İ., & Çelebi, S. (2009). Agency And Client Practitioners' Perceptions and Practices Of IMC. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 4(14), 2205-2236.
- Çeltek, E. (2012). Alternatif Pazarlama İletişimi Aracı Olarak Gerilla Pazarlama: Uygulanmış Gerilla Pazarlama Reklam Örneklerinin İncelenmesi. 7(28), 4788-4812. <https://www.academia.edu>
- Çil, E., & Nardali, S. (2022). Dijital Çağda Öne Çıkan Etkileşimli E-Gerilla Pazarlama Uygulamaları. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 13(2), Article 2. <https://doi.org/10.54688/ayd.1111342>
- Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 148-160. <https://doi.org/10.17680/erciyesakademia.291891>
- Çubukçu, H., Ergeç, N. E., & Gündüz, F. (2017). Fotoğrafçılık Uygulamalarının İletişim Eğitimi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1), 327-339.
- Demir, H. (2008). Yaşamın İçinde Bir Mecra Olarak Açık Hava Reklamcılığı. *Akdeniz Sanat*, 1(2),

- Diker, E. (2010). Değişen Reklamcılık ve Metafor Kullanımı “Dergi Reklamları Üzerine İnceleme”, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı.
- Diker, E. (2014). Günümüz Reklamcılık Anlayışı. Erişim Tarihi: 22 Mart 2022, <http://www.cankayagundem.com/gunumuz-reklamcilik-anlayisi-makale,780.html>
- D'strict. (2022). d'strict showcases Dior fashion on Seoul streets: D'strict - ART TECH FACTORY. Erişim Tarihi: 14 Ocak 2023, <https://www.dstrict.com/press/?q=YToxOntzOjEyOiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsJt9&bmode=view&idx=12502384&t=board>
- D'strict (2020). Public Media Art 'Whale' : D'strict - Art Contents. Erişim tarihi: 31 Haziran 2022, <https://www.dstrict.com/ART/?q=YToxOntzOjEyOiJrZXI3b3JkX3R5cGUiO3M6MzoiYWxsJt9&bmode=view&idx=8005167&t=boardk>
- D'strict (2022). D'strict tarafından geliştirilen "Wave" adlı 3B LED çalışması. Erişim tarihi: 18 Nisan 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=xS8J2CG2TDk>
- Durmaz, B. (2022). Pazarlama iletişiminde hedef kitleyi anlama sürecinin gelişimi: “Türkiye’de hedef kitleyi anlama odaklı güncel uygulamalar üzerine bir inceleme” Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
- Efendioğlu, İ., & Durmaz, Y. (2020). Sosyal Medya Reklam ve Marka Üçgeni. İstanbul: Hiper Yayınları.
- Ekici, K. M., & Uraltaş, N. T. (2010). İletişim Temelli Hizmet Pazarlaması. Ankara: Savaş Yayınları.
- Elden, M. (2005). Global Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi. Bilig, 32, 65-82.
- Elden, M. (2016). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Elden, M. (2022). Reklam ve Reklamcılık. İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2013). Yeni Medya Gazeteciliğinde Etik Bir Paradigma Belirlemenin Kapsamı ve Sınırları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 0(36), Article 36
- Erinmez, M. (2018). Geleneksel Reklamcılık ve Gerilla Reklamcılığın Tüketicilerin Kalite Algıları İle Satın Alma Davranışlarına Etkisi. 1(3), 438-447. <https://doi.org/10.33723/rs.466225>
- Ferhat, S. (2016). Dijital Dünyanın Gerçekliği, Gerçek Dünyanın Sanallığı Bir Dijital Medya Ürünü Olarak Sanal Gerçeklik. TRT Akademi, 1(2), 724-746.
- Fırlar, B. G. (2008). Reklama Rota Çizmek. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fidan, K. & Yıldırım, F. (2020). Dijital Pazarlama Stratejileri Üzerine Nitel Bir Araştırma. İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi, 4 (8), 137-150. <https://Dergipark.Org.Tr/En/Pub/Tje/Issue/60087/855328>
- Gazan, S. (2018). Hans Holbein ve Elçiler Tablosu. Tarihli Sanat, Erişim Tarihi: 13 Mart 2023. <https://www.tarihli-sanat.com/hans-holbein-ve-elciler-tablosu/>
- Gezer, Ü. (2019). Çağdaş Sanat ve Tasarım Eğitiminde Görsel Tasarım Öğeleri ve İlkeleri. Ulak Bilge Sosyal Bilimler Dergisi. <https://doi.org/10.78162148-0451>
- Gezer, Ü. (2020). Artırılmış Gerçeklik Teknolojisinin Grafik Tasarımdaki Kullanım Alanlarının Reklam Grafiği Üzerinden İncelenmesi. International Journal of Social Humanities Sciences Research (JSHSR), 7, 1292-1301. <https://doi.org/10.26450/jshsr.1700>
- GoTokyo (2022). Shinjuku Vision binasında 3B edi reklamı. Erişim tarihi: 18 Nisan 2023, <https://www.gotokyo.org/en/new-and-now/new-and-trending/221121/topics.html>

- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1), Article 1.
- Gürüz, D. (1999). *Reklam Yönetimi*. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi.
- Güz, H. (2014). Reklam Stratejisi ve Reklam Stratejisini Etkileyen Unsurlar. *Selçuk İletişim*, 1(4), . 443-456. <https://doi.org/10.18094/si.34891>
- Hugues, O., Fuchs, P., & Nannipieri, O. (2011). New Augmented Reality Taxonomy: Technologies and Features of Augmented Environment (ss. 47-63). https://doi.org/10.1007/978-1-4614-0064-6_2
- Iguchi, K. (2022). Nike Air Max reklamı. Erişim tarihi: 18 Aralık 2022, <https://www.behance.net/gallery/144114301/AIRMAXDAY-2022-TOKYO>
- Imada, K. (2021). Shinjuku's giant digital cat has new animations, so you can see it take a nap. *Time Out Tokyo*. Erişim Tarihi: 13 Aralık 2022, <https://www.timeout.com/tokyo/news/a-super-realistic-giant-3B-cat-has-appeared-on-a-billboard-in-shinjuku-070621>
- Interesting Engineering. (2023). 3B Billboards: A way to make your brand stand. Erişim: 16 Haziran 2023, <https://interestingengineering.com/ie-originals/ie-explainer/season-1/ep-5-3B-billboards-a-way-to-make-your-brand-stand>
- İdeblog. (2015). Dünyanın İlk "İçilebilir" Reklam Kampanyası... | idemama.com. Erişim Tarihi: 10 Nisan 2023, <https://www.idemama.com/blog/tasarimcilar-icin-ilham-kaynaklari/coca-cola-icilebilir-reklam-kampanyasi>
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- İplikçi, H. G. (2015). Reklamlarda Tüketiciyi İkna Etmek İçin Kullanılan Stratejiler ve Reklam Örnekleri. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(1), 20-28.
- Jolly, M. (2017). Sodimac's Virtual Reality Headset is Going to Burry Advertising Posters. *Echangeur by BNP Paribas Personal Finance*. Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023, <https://www.echangeur.fr/en/inspiration/services-analyses/casque-de-realite-virtuel-de-sodimac-va-enterrer-panneaux-publicitaires/>
- Karabaş, S. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Tüketicilerin Reklam Denetimine Karşı Tutumları: Reklam Etiği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(1), 143-157.
- Karabulutlu, B. B. (2020). Görsel Bir İletişim Dili Olarak Açık hava Reklamcılığı: Ankara Örneği ,Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı.
- Karaçor, S. (2007). *Reklam İletişimi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Kaşıfoğlu, G. (2017). Dijitalleşmenin Açık Hava Reklamlarında İnteraktiviteyi Sağlamadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı.
- Kaşıfoğlu, G., & Öztürk, R. G. (2017). Açık Hava Reklamcılığında Dijitalleşmenin Etkisi. 14.
- Kaya, E. Ç., & Ündil, S. H. (2022). Bilgi Teknolojilerinin Gelişimiyle Dijital Pazarlamanın Doğuşu. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2), 107-137. <https://doi.org/10.54860/beyder.1132073>
- Kaya, F. (2018). Reklam Ve Pazarlama Stratejileri: Bir Reklamda Olması Gerekenler. *Mecmua*, 5, 99-111. <https://doi.org/10.32579/mecmua.410766>
- Keşkekeci, D., & Genç, K. (2023). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Dijital Dönüşüm. *Journal of Travel and Tourism Research*, 22(22), 116-130.

- Koslow, S., Sasser, S., & Riordan, E. (2003). What Is Creative to Whom and Why? Perceptions in Advertising Agencies. *Journal of Advertising Research*, 43, 96-110. <https://doi.org/10.1017/S0021849903030113>
- Köse, A. (2010). *Stratejik Yönetim* (2. bs). Kum Saati Yayınları.
- Kumar, C. S. (2021). Managing Digital Out-Of-Home Advertising With IoT, Edge and 5G - IoT Agenda. Erişim Tarihi: 9 Haziran 2023, <https://www.techtarget.com/iotagenda/blog/IoT-Agenda/Managing-digital-out-of-home-advertising-with-IoT-edge-and-5G>
- Li, L. (2019). Research and Analysis of Outdoor Advertising New Media under the Internet Environment. 76-80. <https://doi.org/10.2991/edmi-19.2019.14>
- Li, L., Zhang, W., & Liu, L. (2020). Research on the Application of LED Media Building Curtain Wall in Urban Outdoor Advertising. 195-199. <https://doi.org/10.2991/msie-19.2020.43>
- Liantronics (2021). Chengdu 2021 Dünya Üniversite Oyunlarını tanıtmak için sokakta etkileşimli bir okçuluk oyunu. Erişim tarihi: 24 Nisan 2023, <https://www.liantronics.com/10000m2-LianTronics-Glasses-free3B-Display-Projects-Hit-a-New-High.html>
- Liantronics (2021). Chengdu'daki LianTronics Video Duvarında Dev "3B" Pandalar Görünüyor. Erişim tarihi: 1 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=D75E-HbADHg>
- Liantronics (2021). How to Make a Reality Show Naked eye 3D LED Screen Display Video? Erişim tarihi: 1 Mart 2022, <https://www.youtube.com/watch?v=gcTaDDN7b7c>
- Liantronics (2022). New York merkezli Caz orkestrasının tanıtımı. Erişim tarihi: 24 Nisan 2023, <https://www.youtube.com/watch?v=tv6cF1oJadc>
- LianTronics. (2020). LianTronics Glasses-free 3B "Star Trek" LED Screen in Chengdu Has Been Trending in China's Twitter. Erişim Tarihi: 3 Aralık 2021, https://www.liantronics.com/news_view-1008.html
- Lim, J. (2020). 'Wave' on Coex digital billboard grabs international attention. Erişim Tarihi: 3 Haziran 2021, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20200526000796>
- Lisickis, R. (2020). This Massive Wave Crashing In A Seoul "Aquarium" Is The World's Largest Anamorphic Illusion. Bored Panda, Erişim Tarihi: 8 Eylül 2022. <https://www.boredpanda.com/seoul-korea-led-screen-display-building/>
- Miranda, M. (2021) 3B altın boğa animasyonu dev bir LED ekrandan şarj oluyor. Erişim tarihi: 18 Ocak 2023, <https://worldofbuzz.com/charging-through-covid-19-bringing-prosperity-pavilion-cls-3B-golden-bull-goes-viral/>
- Mütercimler, E. (2006). *Geleceği Yönetmek Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekata*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- OMA (2021). Fortnite x Balenciaga sürükleyici 3B reklamı. Erişim tarihi: 18 Ocak 2023, <https://www.oma.org.au/news/balenciaga-s-3B-fortnite-billboard-wows-london-new-york-tokyo-seoul>
- Önder, B. A. (2021). Gerçek Ve Anlam Arasında Etkileşim Yaratma Tekniği; Anamorfik İlüzyon. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 219-261.

- Özdemir, F. (2011). Popüler Müzik Albüm Kapaklarının Tasarım Sorunları. İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi, 1(1), Article 1
- Özulu, İ. S. (1994). Reklamcılık ve Reklam Müziklerinin Radyo-Televizyondaki Yeri, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Ana Bilim Dalı.
- Pobathan, M. (2021). 3B uzay gemisi ekran efektli dev kavisli LED ekran. Erişim tarihi: 14 Ocak 2022, . <https://www.leisureopportunities.co.uk/news/LianTronics-glasses-free-3B-Star-Trek-LED-screen-attracts-attention/347163>
- Redacción, L. (2023, Ocak 9). La pantalla 3B que no dejarás de ver, por Louis Vuitton y Yayoi Kusama. Periódico Publicidad - Periódico de Publicidad, Comunicación Comercial y Marketing. <https://lapublicidad.net/la-pantalla-3B-que-no-dejaras-de-ver-por-louis-vuitton-y-yayoi-kusama/>
- Robathan, M. (2021). LianTronics' glasses-free 3B Star Trek LED screen attracts attention | attractionsmanagement.com products. Erişim Tarihi: 9 Şubat 2023, <http://www.attractionsmanagement.com/products.cfm?codeID=347163>
- Role (2017). Yapı marketi Sodimac için McCann Lima tarafından hazırlanan sanal gerçeklik çalışması. Erişim tarihi: 22 Ocak 2022, <http://www.sotoalvaro.com/hijacked-highway>
- Salkım, O. O. (2017). Açık hava Reklamlarında Yaratıcı Strateji Kullanımı: Reklam Mesajları ve Marka İmajı Etkileşimi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları Ana Bilim Dalı İletişim Sanatları Bilim Dalı.
- Samur, S. G. (2012). Açık hava Reklamcılığında Görsel İletişim Tasarım Öğeleri ve Uygulama Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı.
- Sarikavak, A. (2019). Yeni Medyada İletişim Aracı veya Ortamı Olarak Ledboardların Kullanımı. Art-e Sanat Dergisi, 12(24), 524-541. <https://doi.org/10.21602/sduarte.594784>
- Sezer, N. S. (2009). Açık hava Reklamcılığı Sınır Tanımayan Reklam Ortamı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Silsüptür, Ö. (2023). Marka İmajı. İletişim Ansiklopedisi'nde. İletişim ve Toplum Araştırmaları Merkezi (İTAM). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7699076>
- Sohu. (2018). Mobile Media Is An Ideal Supplement To Outdoor Advertising Creativity. Erişim Tarihi: 9 Haziran 2023, https://www.sohu.com/a/273793682_100116573
- Sriubas, A. (2018). How 5G Can Shake Up OOH Advertising. Insider Intelligence. Erişim Tarihi: 9 Haziran 2023, <https://www.insiderintelligence.com/content/how-5g-can-shake-up-ooh-advertising>
- Sucu, A., Barüñü, Ö., & Yücel, N. (2021). Reklam Çekiciliğinin ve Reklam Stratejilerinin Farklı Cinsiyetlerde Yaratıldığı Algının Dezenfektan Reklamı Üzerinden Değerlendirilmesi. OPUS International Journal of Society Researches, 17(34), 1275-1305. <https://doi.org/10.26466/opus.833604>
- Söğütöler, T. (2023). *Sinema ve Reklam Çalışmalarında Güncel Yaklaşımlar* (1. bs). Eğitim Yayınevi.
- Suprayitno, S. (2016). Creativity and Impact of Advertising Electronic Led Billboards in Jakarta. Humaniora, 7, 167-177. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v7i2.3513>
- Şener, G. (2018). Reklamda Cinsel Çekiciliklerin İletişim Etkisi ile Ahlakî Değerlendirmesine Yönelik Tutum Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Taş, A. (2020). 2000-2019 Yılları Arasında Düzenlenen Uluslararası İstanbul Caz Festivali Afişlerinin Grafik Tasarım İlkeleri Bakımından Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Tat, M. (2018). Bilimsel Reklamcılığın Yaratıcı Dehası: Claude Hopkins. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), 631-662. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.396149>
- Tayfur, G. (2008). Reklamcılık. Ankara: Nobel Yayınları.
- Teker, U. (2002a). Grafik Tasarım Reklam. İstanbul: Dokuz Eylül Yayınları.
- Teker, U. (2009b). Grafik Tasarım ve Reklam. Yorum Sanat ve Yayıncılık.
- Tokel, A. (2017). Viral Reklamların Görsel İletişim Tasarımıyla İlişkisi [Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <http://acikerisim.isikun.edu.tr/xmlui/handle/11729/1246>
- Toker, A., & Sulak, H. (2021). Farklı Türde Reklam Filmlerinin Etkinliğinin Göz İzleme Ve Anket Yöntemi İle Analizi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 43, Article 43. <https://doi.org/10.30794/pausbed.762837>
- Toktamış, G. (2021). Açık Hava Reklamlarında QR Kod Kullanımının İnteraktiviteyi Sağlamadaki Rolü, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toros, S. (2018a). Türkiye’de Aldatıcı Reklamların Denetlenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, 353-367. <https://doi.org/10.31123/akil.406245>
- Toros, S. (2021b). Reklam Araştırmalarında Ölçüm Aracı Tasarımı: İçerik Analizi (ss. 183-200).
- Tosun, N. B. (2020). Marka Yönetimi. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Tosun, N. B., & Elmasoğlu, K. (2016). Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 91-111.
- Trout, J., & Ries, A. (2019). Konumlandırma Tüketici Zihnini Fethetme Savaşı. E. Kızıldağ (çev.). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Tunçel, M. (2018). Açık hava Reklamı ve New York Times Meydanı Açık hava Reklamlarının İncelenmesi. Sanat ve Tasarım Dergisi, 22, 317-341.
- UNIT9. (2022). Wondering how 3D billboards work? Erişim Tarihi: 20 Nisan 2022, <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7019270326387625984/>
- Uyar, T. (2019). Marka İletişimi Nedir? Nasıl Oluşturulur? İİENSTITU. Erişim Tarihi: 20 Aralık 2022, <https://www.iienstitu.com/blog/marka-iletisimi-nedir-nasil-olusturulur>
- Üstünbaş, B. (2023). Reklamlarda Yaratıcılık ve Özgünlük Bağlamında Reklam Etiği: Thy’nin Reklam Filminin Karşılaştırmalı Gösterge bilimsel Analizi. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 15(2), 99-126
- Valente, T. (2023). *What’s next for 3B billboards?* Creative Review. Erişim tarihi: 18 Ocak 2023 <https://www.creativereview.co.uk/future-3B-billboard-ads/>
- Valentino, N., Brader, T., Groenendyk, E., Gregorowicz, K., & Hutchings, V. (2011). Election Night’s Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. The Journal of Politics, 73, 156-170. <https://doi.org/10.1017/S0022381610000939>
- Varlık Şentürk, L. (1999). Görsel Anlatımda Zıtlık ve Denge. Sanatta Yeterlik Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Resim Ana Sanat Dalı.
- Vuitton, L. (2022). Louis Vuitton x Yayoi Kusama 3B Led Anamorphic Billboard in Tokyo. Erişim tarihi: 18 Ocak 2023, <https://www.sixteen-nine.net/2023/01/17/eccentric-japanese-artist-peers-over-times-square-from-vast-marriott-led-board/>

- White, A., Shen, F., & Smith, B. (2002). Judging Advertising Creativity Using the Creative Product Semantic Scale. *The Journal of Creative Behavior*, 36, 241-253. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2002.tb01067.x>
- Xie, X. (2021). Research on Outdoor Advertising Creativity and Communication Strategy Under the Background of 5G. *Media and Communication Research*, 2(1), 1-9. <https://doi.org/10.23977/mediacr.2021.020101>
- Yaral, Y. T. (2012). Reklam Stratejisi Oluşturma Süreci ve Açık hava Reklamlarında Yeni Medyanın Kullanımı, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yavuz, Ş. (2013). Türk Toplumunun Tüketim Toplumuna Dönüşümünde Reklamcılığın Rolü. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 219-240.
- Yaylacı, G. Ö. (1999). Reklamda Stratejilerle Yönetim. İstanbul: Alfa Yayınevi.
- Yazıcı, H. (2019). Sanat ve Tasarım Eğitiminde Hibrit Uygulamalar: Karıştırılmış Gerçeklik (Mixed reality) Uygulamalarının İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Tobb Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeo, G. (2021). Golden Bull Charges Through "Glass Enclosure" At Pavilion KL, Has Onlookers In Absolute Awe. Erişim Tarihi: 14 Haziran 2023 <https://mustsharenews.com/bull-pavilion-kl/>
- Yeşiltepe, N. (2020). Hans Holbein'in "Elçiler" Adlı Tablosu. Erişim tarihi: 1 Mart 2022, <https://www.joyartistanbul.com/ronesans-ustalari/hans-holbein-jr/>
- Yıldız, D. (2021). Dijital Pazarlamanın İşletme Stratejilerine Uygulanması (s. 349).
- Yılmaz, F. B. (2020). Lüks Markalamada Sanatın Kullanılmasının Sosyal Medyada Yansımaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Kişilerarası İletişim Bilim Dalı.
- Yücel, A., & Şimşek, A. İ. (2018). Tüketici Davranışlarını Analiz Etmede Nöropazarlama Yöntem ve Araçlarının Kullanımı. *İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), Article 1.
- Yücel, Ş. (2018). Tasarım İlkeleri Açısından Bir Yörük Halısının Analizi . *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , 8 (1) , 87-106
- Zeren, D., & Keşlikli, İ. (2019). Programatik Reklamcılık: Kavram, İşleyiş Ve Potansiyeli Açısından Değerlendirmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(2), 312-326. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.628647>
- Ziółkowska, M. (2021). Digital Transformation and Marketing Activities in Small and Medium-Sized Enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.

EKLER

EK 1: Görüşme Soruları

Dijital 3B LED Ekran Tasarımları için Yol Gösterici Sorular

Şirketin Adı :

Kuruluş Yılı :

Adres :

SORULAR:

1. Şirketiniz ne zaman kuruldu ve hangi alanlarda faaliyet göstermektedir?
2. 3B LED ekranlarınızın teknik özellikleri nelerdir ve hangi avantajları sunmaktadır?
3. 3B LED ekran tasarımına nasıl başladınız ve bu alanda hangi yenilikleri getirdiniz?
4. Dijital 3B LED ekran tasarımları nasıl gerçekleştiriliyor ve bu tasarımlar için hangi teknolojileri ve yazılımları kullanmaktasınız?
5. 3B LED ekranlar tasarım yaklaşımına nasıl katkı sağlıyor ve ne gibi özel farklılıklar getiriyor?
6. Şirketinizin tasarım sürecinde hangi araçlardan yararlanılmaktadır?
7. Tasarım sürecinde karşılaşılan en büyük zorluklar nelerdir? Bu zorluklar hakkında bilgi verebilir misiniz?
8. 3B LED ekranlarınızı kullanan müşterilerinizden nasıl geri bildirimler alıyorsunuz? Örneklerle açıklayabilir misiniz?
9. Dijital 3B LED ekran tasarımlarının geleceği hakkında düşünceleriniz nelerdir? Yeni trendler ve gelişmeler nelerdir?
10. Dünya genelinde 3B LED ekran sektörünün mevcut durumu nedir ve gelecekte nasıl bir gelişim beklemektesiniz?
11. Dijital 3B LED ekran tasarımlarının avantajları ve dezavantajları nelerdir? Hangi sektörlerde ve alanlarda kullanım potansiyeli görülmektedir?
12. Şirketinizin tasarım felsefesi ve tasarımın genel stratejiniz içindeki rolü nedir?

ÖZ GEÇMİŞ

Rabia ÜSTÜN, Giresun Güzel Sanatlar Lisesi'ni bitirdikten sonra Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü'nden 28.05.2018 tarihinde mezun oldu. 2020 yılında OMÜ LEE Görsel İletişim Tasarımı Ana Sanat Dalı Yüksek Lisans programına girdi. Mezuniyetinden bu yana Görsel İletişim Tasarımcısı olarak görev yapmaktadır. 2017 yılında Trabzon'da Abonaz Medya 'da staj yaptı. 2019 yılında Haber Medya Grubu'nda Görsel İletişim Tasarımcısı olarak görev aldı.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0002-8091-5811

Dereceler

1. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi, Görsel İletişim Tasarım Bölüm Üçüncüsü (2018)

Kazanılan Ödüller, Teşvikler ve Burslar

1. Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi tarafından düzenlenen 3 Bolu Uluslar arası Afiş Tasarım Yarışması'nda 1 poster tasarımıyla sergilemeye hak kazandı. (2022)